

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 8

FECHA | jueves, 26 de enero de 2017

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN | Seccional Girardot

DOCUMENTO | Trabajo De Grado

FACULTAD | Ciencias Administrativas
Económicas y Contables

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Pregrado

PROGRAMA ACADÉMICO | Tecnología en Gestión Turística y
Hotelera

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Quevedo Mora	Sebastian Leonardo	1072962227

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 8

Director(Es) del documento:

APPELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Ricaurte Otavo	Ángela María

TITULO DEL DOCUMENTO
PROPUESTA DE LA GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA

SUBTITULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
25/11/2016	60

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Usar como mínimo 6 descriptores)	
ESPAÑOL	INGLES
1.servicio	Service
2.cliente	client
3.satisfaccion	satisfaction
4.estrategia	strategy
5.restaurante	restaurant
6.calidad	quality

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres)

En Colombia existe una gran variedad de negocios prestadores de servicio de alimentos y bebidas que se encuentra en el Municipio de Anapoima ha permitido que sus clientes y/o consumidores tengan mayor poder y oportunidad de elección, estos se dan el honor de ser más selectivos, No tanto por sus productos si no por su servicio. Como consecuencia los establecimientos deben mejorar sus estrategias para darse a conocer por los clientes, atraerlos, retenerlos y fidelizarlos.

Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren de una buena imagen tanto de los propietarios, colaboradores y del establecimiento en general.

Es de gran importancia poder implementar en los propietarios y colaboradores de los establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas una cultura que se basa en el protocolo de servicio al cliente los cuales se deben seguir al momento de prestar el servicio y ofrecer al cliente un servicio de calidad.

En el municipio de Anapoima se puede encontrar que el error más frecuente que cometen los establecimientos es la atención que estos brindan a sus clientes dejando una gran insatisfacción e inconformidad en los mismos.

Es por esto que se ha decidió realizar una guía en la cual se pueda orientar a los propietarios de los establecimientos a mejorar la prestación de servicio y ser conocidos por el buen servicio al cliente.

In Colombia there is a great variety of business food and beverage service providers in the Municipality of Anapoima has allowed its customers and / or consumers have greater power and opportunity of choice, these are given the honor of being more selective, Not so much for their products but for their service. As a consequence establishments must improve their strategies to make themselves known by customers, attract them, retain them and retain

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 8

them.

Customer focus strategies require a good image of both the owners, collaborators and the establishment in general.

It is of great importance to be able to implement in the owners and collaborators of the establishments dedicated to the sale of foods and drinks a culture that is based on the protocol of customer service which must be followed at the moment of providing the service and offer the client a Quality service.

In the municipality of Anapoima it can be found that the most frequent error that establishes the establishments is the attention that these provide to their customers leaving a great dissatisfaction and nonconformity in them.

That is why it has been decided to make a guide in which it is possible to guide the owners of the establishments to improve the rendering of service and to be known for the good service to the client.

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "x":

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 8

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	x	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	x	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** NO.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACION

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 8

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 8

Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (e). Texto, Imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
Quevedo Nola Sebastian Leonor	Sebastian Quevedo

**PROPUESTA DE LA GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA**

**SEBASTIAN LEONARDO QUEVEDO MORA
COD. 392213113**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2016**

**PROPUESTA DE LA GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA**

**SEBASTIAN LEONARDO QUEVEDO MORA
COD. 392213113**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT**

2016

PRELIMINARES

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es la recompensa de los sacrificios vividos para la culminación de este gran sueño, por eso quiero agradecer a quienes hicieron parte de este proceso.

En primer lugar darle gracias a Dios por su sabiduría para superar cada dificultad, gracias a mis padres y hermanos si su apoyo y confianza no hubiera podido lograr este gran sueño.

En la universidad de Cundinamarca conocí personas de las cuales aprendí muchas cosas, a todos quiero darle gracias por su granito de arena que aportaron como ayuda en mi formación.

A mis compañeros y compañeras con los cuales aprendí durante este periodo de mi vida y con los cuales me gustaría seguir compartiendo, les doy gracias por cada momento vivido, por cada risa, alegría y tristezas y demás sentimientos encontrados, por todo el apoyo brindado en esos momentos difíciles en el transcurso de nuestra universidad, fueron momentos maravillosos de los cuales aprendí y viví cosas inolvidables.

Quiero agradecer a los docentes que hicieron parte de mi formación, a pesar de los disgustos, desacuerdos no dejaron de apoyarme y trasmitirme sus conocimientos y experiencias, a la profesora Ángela María Ricaurte Otavo quiero agradecer por aceptar ser mi Directora en mi proyecto de grado, por su esfuerzo dedicación y orientación para cumplir con este gran sueño.

Por ultimo quiero agradecer al restaurante y pescadería la quinta y al restaurante doña Lucy quienes me dieron la oportunidad y confianza para realizar este trabajo con éxito.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo especialmente a mi familia, especialmente a mis padres José Leonardo Quevedo Mora y Rosa Emma Mora Casallas, a mis hermanos Lina Paola Quevedo Mora y Santiago Quevedo Mora, quienes a pesar de las adversidades y los momentos difíciles siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente. Gracias por creer en mis capacidades en dar este voto de confianza para realización de este sueño

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO	16
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	19
5. JUSTIFICACIÓN.....	20
6. MARCOS DE REFERENCIA	21
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	21
6.2 MARCO TEÓRICO.....	22
6.3 MARCO CONCEPTUAL	30
6.4 MARCO LEGAL	32
6.5 MARCO GEOGRAFICO.....	33
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
7.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	34
7.2 CARACTERIZACION DE LA POBLACION.....	34

7.2.1 Población.....	34
7.2.2 Muestra.....	34
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
7.4 TECNICAS DE ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	35
8. ESQUEMA TEMATICO: DESARROLLO DE LOS CAPITULOS.....	36
8.1 Tabulación Encuestas.....	36
9. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, INSTITUCIONALES, FINANCIEROS.....	40
9.1 Recursos Humanos:.....	40
9.2 Recursos Materiales:	41
9.3 Recursos Institucionales	42
9.4 Recursos Financieros	43
10. CRONOGRAMA	44
11. Conclusiones	45
12. Recomendación.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49

1. TÍTULO

PROPUESTA DE LA GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

AREA: Desarrollo Humano y organizaciones

LINEA: Gestión y Crecimiento Humano

PROGRAMA: Tecnología en gestión turística y hotelera de la universidad de Cundinamarca

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Servicio al Cliente en los restaurantes en el Municipio de Anapoima

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El municipio de Anapoima del departamento de Cundinamarca, día tras día se viene convirtiendo en un punto llamativo tanto para turistas como para los nativos, por su clima y diversidad de establecimientos de ventas de alimentos y bebidas, entretenimiento entre otros; debido a esto ha traído gran diversidad de comercio los cuales se pueden convertir en una fuente importante de ingresos para el pueblo, a lo cual ponemos en duda lo siguiente

¿Los establecimientos de alimentos y bebidas prestan el servicio indicado a sus clientes?

¿Los empresarios y comerciantes de alimentos y bebidas del municipio tienen conocimientos y aplican un buen servicio al cliente?

¿Los prestadores de servicio de alimentos y bebidas lo están haciendo de la manera correcta?

4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar una orientación al restaurante “Isa Lucy” y al “restaurante y pescadería la quinta” del municipio de Anapoima para mejorar la atención al cliente, mediante una guía de servicio que cumple con el protocolo básico, brindando así satisfacción a sus consumidores.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar y analizar el grado de satisfacción de servicio al cliente en los Restaurantes Isa Lucy” y “restaurante y pescadería la quinta”.
- Diseñar un instrumento para medir el grado de satisfacción actual de los clientes de los restaurantes Isa Lucy” y “restaurante y pescadería la quinta”.
- Orientar y guiar a los establecimientos en el cumplimiento de la guía para mejorar el servicio al cliente.

5. JUSTIFICACIÓN

En Colombia existe una gran variedad de establecimientos dedicados a la prestación de servicio y contacto directo con los clientes, el reconocimiento y el estatus que estos logran es gracias a su buena atención al cliente.

Debido a la variedad de negocios prestadores de servicio de alimentos y bebidas que se encuentra en el Municipio de Anapoima ha permitido que sus clientes y/o consumidores tengan mayor poder y oportunidad de elección, estos se dan el honor de ser más selectivos, No tanto por sus productos si no por su servicio. Como consecuencia los establecimientos deben mejorar sus estrategias para darse a conocer por los clientes, atraerlos, retenerlos y fidelizarlos.

Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren de una buena imagen tanto de los propietarios, colaboradores y del establecimiento en general.

Es de gran importancia poder implementar en los propietarios y colaboradores de los establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas una cultura que se basa en el protocolo de servicio al cliente los cuales se deben seguir al momento de prestar el servicio y ofrecer al cliente un servicio de calidad.

En el municipio de Anapoima se puede encontrar que el error más frecuente que cometen los establecimientos es la atención que estos brindan a sus clientes dejando una gran insatisfacción e inconformidad en los mismos.

Es por esto que se ha decidió realizar una guía en la cual se pueda orientar a los propietarios de los establecimientos a mejorar la prestación de servicio y ser conocidos por el buen servicio al cliente.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

En el municipio de Anapoima existen diversos establecimientos dedicados a la prestación de servicio entre ellos se pueden encontrar restaurantes, heladerías, discotecas, entre otras, los cuales su principal falencia es la atención al cliente.

Se ha podido evidenciar que no existen registros en los cuales se brinde una orientación a estos comerciantes para poder suplir esta falencia.

6.2 MARCO TEÓRICO

Servicio al Cliente:

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ ¹(2006) 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.

Los servicios ofrecidos:

Los productos y servicios que las unidades de negocio ofrecen son identificados como comidas rápidas, la evaluación se debe inclinar a conocer la satisfacción del cliente en conceptos intangibles y tangibles.

Debido a que la encuesta elaborada nos registra la tendencia sobre si el producto está bien presentado, buen sabor, y la agilidad de la entrega fue eficaz.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

El resultado de la encuesta de cada unidad de negocio nos lleva a concluir que planes de acción debemos implementar, para mantener un producto y servicio o mejorarlo.

Elementos del servicio al Cliente

Contacto cara a cara
Relación con el cliente (comunicación asertiva)
Retroalimentación
Reclamos y cumplidos
Instalaciones (muebles y equipos)

1. SERNA GÓMEZ HUMBERTO. Enlace web <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>

Importancia del Servicio al Cliente. Toda unidad de negocio evaluada en nuestra investigación debe resaltar de tal manera que el usuario (cliente) se lleve un concepto de satisfacción del servicio y del producto, pero con la certeza que estos traerán más clientes y que el potencial del mercado se incrementa.

Los clientes potenciales son sensibles al rumor o a la tendencia, por eso la imagen física de la unidad y la calidad de productos y servicios deben ocasionar una visita sistemática

Estrategia del Servicio al Cliente

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados y propietarios.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad y sentido de pertenencia.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad y el mejoramiento de ingresos propios.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio y el crecimiento de la unidad de negocio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes y usuarios

Los Diez Mandamientos del Servicio al Cliente

1.- El cliente por encima de todo.

Es el cliente a quien debemos tener presente antes que todo.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere.

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.

3. - Cumple todo lo que prometas.

Son muchas las empresas que tratan sostenerse a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente, Usted marca la diferencia.

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo.

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

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

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

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

Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

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

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

El control de los procesos de atención al cliente. Las unidades de negocio deben mantener un control sobre los procesos internos de atención al cliente. Estableciendo normas de cómo llegar al cliente, resultado de una encuesta o PQRS, se debe buscar el canal de comunicación que no incomode al usuario.

Se establece un protocolo de comunicación estandarizado por segmento de las unidades de negocio.

Las Necesidades del Consumidor. La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar Las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se ve a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?

Determinar lo que existe.

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Análisis de los ciclos de servicio. Consiste en determinar dos elementos fundamentales.

1.- Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.

3.- Encuestas de servicio con los clientes.

Este punto es fundamental. Para un correcto control, la atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4.- Evaluación del comportamiento de atención.

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la persona que atiende:

Mostrar atención
Tener una presentación adecuada
Atención personal y amable
Tener a mano la información adecuada
Expresión corporal y oral adecuada
Motivación y recompensas.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- 1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- 2.- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador

PROTOCOLO SERVICIO AL CLIENTE

FORMACIÓN DEL PERSONAL La unidad de negocio debe establecer un cronograma de capacitación para todos los colaboradores tanto de producción como de servicio. Estas actividades deben ir direccionadas con objetivos precisos en áreas y temas como:

Reglas de cortesía y trato con el cliente;
Proceso de prestación del servicio que le compete y su control
Técnicas para el desempeño de sus funciones;
Idiomas para personal de contacto con el cliente, si el establecimiento lo requiere;
Prevención de riesgos laborales;
Higiene y manipulación de alimentos;
Uso de maquinaria y equipamiento del establecimiento;
Reglas y procedimientos internos;
Buenas prácticas ambientales
Establecer y realizar manuales de funciones

IMAGEN FRENTE AL CLIENTE. El establecimiento debe asegurar que los colaboradores cumplen con las siguientes especificaciones de presentación personal:

Manos y uñas perfectamente limpias sin esmalte, sin pulseras ni anillos.
Pelo limpio, bien peinado y recogido.
Maquillaje sencillo y siempre en perfectas condiciones.
Usar desodorante y evitar usar perfumes.
Rostro siempre afeitado.

Todas las prendas que conforman el uniforme, en perfecto estado (sin manchas ni roturas).

Bien planchado.

Los zapatos limpios y en buen estado (sin roturas).

ACTITUD EN EL SERVICIO El personal debe considerar las siguientes sugerencias y condiciones para estar en el momento de verdad frente al cliente interno y externo:

Dirigirse siempre al cliente con cortesía y respeto.

Evitar tocar al cliente y otras conductas que suelen incomodar como: vocabulario soez, tutear, interrumpir, hacer comentarios impertinentes y forzar la propina.

Mantener una actitud positiva y entusiasta, siempre dispuestos para ayudar y orientar al cliente, haciendo todo aquello que esté a su alcance para una eficaz prestación del servicio.

Estar siempre en disposición de complacer al cliente. En la medida en que las políticas de la unidad de negocio lo permitan, para siempre llenar sus expectativas más allá de lo que él espera.

Estar siempre dispuesto a sugerir y proponer mejoras

Si el estándar de la unidad de negocio lo permite, aconsejar en la elección de los productos ofrecidos, sin que el cliente se sienta presionado.

Durante el servicio, evitar entablar conversaciones ajenas a las funciones laborales, discutir o usar sobrenombres con otros compañeros de trabajo.

Tener la comunicación necesaria con el cliente, a menos que éste pregunte o solicite algo.

d) Procurar que las conversaciones con los clientes no interfieran con el ritmo del servicio. Simplemente debe ser amable y responder adecuadamente a sus preguntas.

Durante el servicio, no conversar por celular y mantenerlo en modo de silencio.

Evitar los ruidos producidos con el material (platos, cubiertos, copas, etc.), ya que pueden resultar molestos para el cliente.

No quedarse quieto al lado de la mesa escuchando la conversación y menos aún intervenir en ella.

Evitar discutir con un cliente. Se debe intentar en todo momento solucionar el problema hasta el final; si no se está capacitado para ello, se comunica al superior más cercano.

Mostrar siempre respeto al cliente. El cliente debe ser escuchado, para que sienta que lo que está diciendo es de importancia para el empleado. No ignorar las quejas.

OPORTUNIDAD EN EL SERVICIO En estos momentos de verdad el colaborador y el encargado de la supervisión o administración de la unidad de negocio. De esa forma el personal debe:

Darle la bienvenida al cliente en un tiempo máximo de 20 segundos.

Tras un tiempo no superior a tres minutos, acercarse a la mesa y atender al cliente.

Actuar con prontitud si el cliente tiene prisa, si el cliente se muestra relajado, no hacerle sentir que se tiene prisa por terminar el servicio.

Estar, en todo momento, pendiente de las reacciones y solicitudes de sus clientes; se deben atender sus peticiones de inmediato. Las esperas de atención no deben superar el minuto y medio.

Durante el servicio, no correr o hacer ostentación de apresuramiento. Su trabajo debe ser constante, regular y continuo.

Estar atento a las necesidades del cliente en cuanto a: servilletas, cubiertos, salsas, complementos, entre otros, sin interferir en las conversaciones de los clientes.

Reponer los cubiertos, servilletas o elementos de servicio que caigan al suelo, antes de ser recogidos, de esta forma el cliente se dará cuenta de que se le han cambiado por unos limpios.

PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO La planificación de la unidad de negocio combina toda la trazabilidad desde el inicio con la compra del producto, la transformación y la atención. Y con ello debemos estar dispuestos a estar activos y cuidadosos del servicio.

Garantizar que se preste siempre el servicio de bienvenida.

Asegurar que el cambio de turno no afecte el desarrollo normal de la actividad de la unidad de negocio.

En aquellas situaciones que lo requieran, ofrecer recoger y guardar los paquetes, coches y otros objetos que podrían resultar incómodos para el cliente durante su visita en la unidad de negocio.

SERVICIO EN EL MOMENTO DE VERDAD Esta eventualidad es la que se debe llevar con mucha prudencia y control, las unidades de negocio deben capacitar y socializar a sus colaboradores, porque de ello depende el éxito.

Se debe recibir, acompañar y facilitar la acomodación del cliente en la mesa.

Se debe retirar aquellos servicios que no se vayan a utilizar.

Entregar al cliente la carta de comidas, de vinos y licores (si las características del establecimiento así lo requieren).

Se debe disponer de una carta, que su contenido sea claro y de fácil lectura.

La carta se debe entregar por la derecha del cliente siempre que sea posible, en caso contrario entregarla sin darle la espalda al cliente y sin pasarla por encima de él o de alguien más. Para las unidades de negocio que aplique

La carta de comidas debe brindar una información clara de los platos ofrecidos, reflejar la personalidad y el concepto de la unidad de negocio.

Se debe comunicar al cliente si existen sugerencias que no estuvieran incluidas en la carta.

Si la unidad de negocio tiene carta de menú o un aviso deben estar disponibles claramente y con una comprensión fácil.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA. Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

BUENAS PRÁCTICAS. Conjunto de procesos, procedimientos que buscan la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad del servicio.

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

COMPETENCIA LABORAL. Conjunto de habilidades, conocimientos y aptitudes necesarias para desempeñarse con eficiencia en el sector productivo.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

ÉTICA: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MENAJE: Todos los utensilios, elementos y material profesional, empleados para el servicio de alimentos y bebidas.

MISE-EN-PLACE O PRE ALISTAMIENTO: Proceso previo a la preparación de alimentos en lo relacionado con la higiene, alistamiento de Insumos, materia prima, utensilios, equipos y montaje de áreas.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

PROTOCOLO. Plan escrito y detallado de una actuación frente a situaciones determinadas.

RESTAURANTE. Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

SERVUCCION: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

6.4 MARCO LEGAL

Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 011 2012-12-10 Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados.

Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 002 2015-07-29 Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos

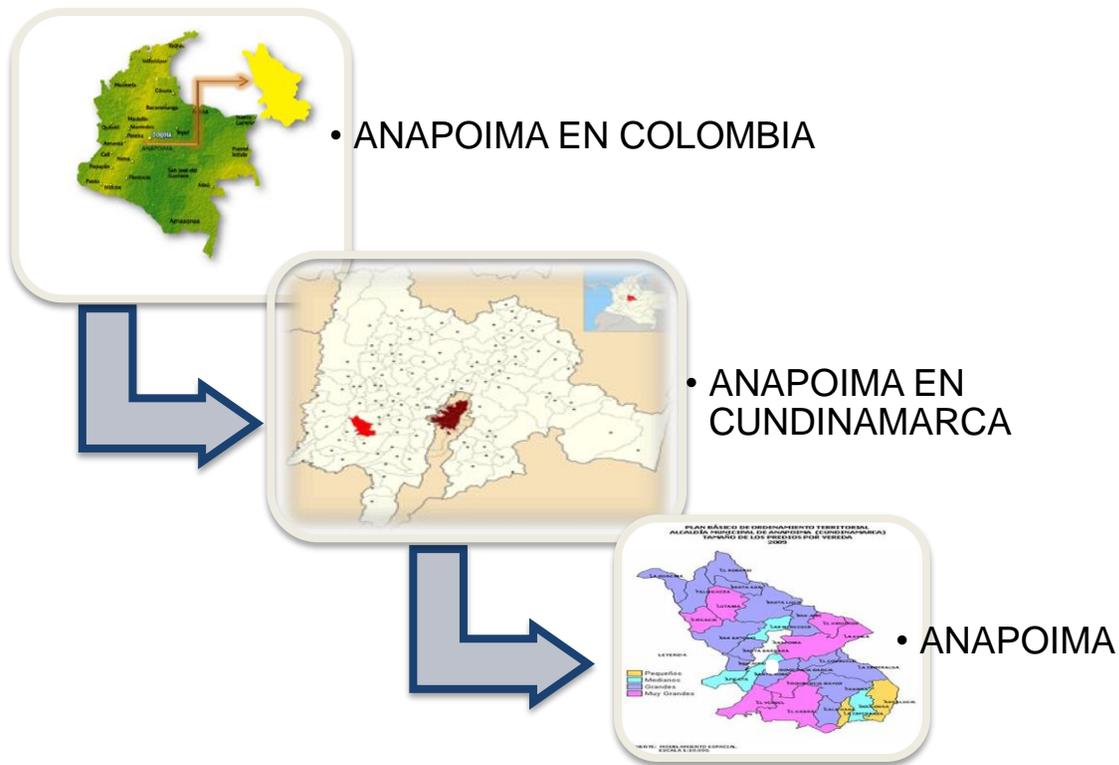
Esta norma establece los estándares técnicos para servir alimentos y bebidas. Esta norma es aplicable para las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, y que realizan el servicio en la industria gastronómica.

6.5 MARCO GEOGRAFICO

Anapoima es un municipio del Departamento de Cundinamarca (Colombia), cuenta con 130 Km² ubicado en la Provincia del Tequendama; a 700 mts sobre el nivel del mar se encuentra a 87 km de Bogotá. Se caracteriza por su bella flora y un clima cálido muy agradable.

El municipio se divide en 28 veredas, que son: Andalucía, Apicata, Calichana, Circasia, El Cabral, El Consuelo, El Higerón, El Rosario, El Vergel, Golconda, Guasima, La Chica, La Esmeralda, La Esperanza, Las Mercedes, Lutaima, Palmichera, Panamá, Providencia García, Providencia Mayor, San Antonio, San José, San Judas, Santa Ana, Santa Bárbara, Santa Lucía, San Rafael y Santa Rosa.

Ubicación Anapoima



Fuente:

https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+anapoima&espv=2&biw=1280&bih=699&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiPpZ7X44jPAhVEySYKHfz6APwQ_AUIBigB#tbn=isch&q=anapoima+en+colombia&imgcr=IPCY7096QrK01M%3

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativa: día a día son más los establecimientos que encontramos en el Municipio de Anapoima dedicados a la venta de alimentos y bebidas, pero muy pocos los cuales cumplan completamente con la necesidad de los clientes. Es por ello que las encuestas nos ayudan a identificar las falencias presentadas por parte de los establecimientos en el momento de brindar una atención al cliente y así poder orientar a los propietarios para mejorar en este aspecto.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

7.2.1 Población.

La población objeto de estudio de la presente investigación es indeterminada, teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda, la aplicación de la herramientas de recolección de información se realizaran a dos restaurantes escogidos aleatoriamente de acuerdo a la disponibilidad y aceptación de los propietarios.

7.2.2 Muestra.

Los días sábado 29 y domingo 30 de octubre de 2016, se aplicaron las encuestas, en los restaurantes “Isa Lucy” y al “restaurante y pescadería la quinta” del Municipio de Anapoima

Se seleccionara los miembros de la población que cumplan con unos criterios prestablecidos nombrados a continuación para obtener una información exacta.

Los criterios para escoger las personas de la muestra son:

- Los clientes que visiten los establecimientos escogidos para la realización de este proyecto ya sean turistas o habitantes del municipio

Este enfoque de la encuesta fue escogido debido a que es el idóneo para obtener información descriptiva, con ésta se pretende enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias, y comportamientos frente a la atención de las personas.

Nos implica un costo menor realizar este enfoque, debido a las limitantes económicas, Se aprovechó la oportunidad de tener una persona dispuesta a

ayudarnos con la realización personal de las encuestas, que nos disminuye los costos, es más flexible, satisface nuestras necesidades de información y la hace más confiable.

Tenemos en cuenta que este tipo de investigación presenta también desventajas y que existe un error que se debe tener en cuenta al momento de hacer el análisis y tomar decisiones.

7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la realización del cuestionario se utilizara una redacción sencilla, directa y sin predisposición. Se trata de organizarlas en un orden lógico. Se utilizara una (1) encuesta, que permitirá identificar la principal falencia en la prestación del servicio en los establecimientos del Municipio.

7.4 TÉCNICAS DE ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

El procedimiento que se seguirá para la obtención de estos datos es:

- Recolección de información.
- Orden y clasificación.
- Codificación y Tabulación.
- Análisis y conclusión.

8. ESQUEMA TEMÁTICO: DESARROLLO DE LOS CAPITULOS

Para dar inicio al cumplimiento de lo establecido para esta investigación se ha realizado un análisis de observación para conocer con exactitud la cantidad de establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas dentro del municipio en la zona central del mismo.

Se pudo evidenciar que existen 15 establecimientos los cuales cuentan con 5 colaboradores máximos incluido su propietario.

En lo cual nos enfocamos principalmente en el restaurante y pescadería la quinta y el restaurante Doña Lucy en los cuales realizamos el trabajo de investigación con los siguientes resultados.

8.1 Tabulación Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en un fin de semana en temporada media, en horario de 9:00 p.m. a 12:00 pm, en las diferentes unidades de negocio.

Las estadísticas, tendencias y análisis vienen a continuación como parte de este trabajo investigativo:

RESTAURANTE Y PESCADERÍA LA QUINTA

	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
SEXO	45	35	80
PORCENTAJE	56%	44%	

EDAD	NUMERO PERSONAS	PORCENTAJE
<i>Menos de 20</i>	5	6%
<i>De 21 a 30</i>	10	12%
<i>De 31 a 40</i>	30	38%
<i>De 41 a 50</i>	20	25%
<i>Má s de 50</i>	15	19%
TOTAL	80	

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANTE?		PORCENTAJE
<i>Diariamente</i>	14	5%
<i>Una vez a la semana</i>	17	21%
<i>De dos a 4 veces por semana</i>	35	44%
<i>Una vez al mes</i>	5	6%
<i>Alguna vez a lo largo del año</i>	4	5%
<i>Es la primera vez que visita este restaurante</i>	5	6%
TOTAL	80	

PRESTACIÓN DEL SERVICIO

CRITERIOS	ACEPTABLE	BUENO	EXELENTE	TOTAL
<i>son pacientes a la hora de tomar el pedido</i>	8	57	15	80
<i>habla claramente</i>	18	50	12	80
<i>son educados y corteses</i>	7	59	14	80
<i>La información suministrada fue clara y precisa</i>	10	58	12	80
<i>La atención y actitud del funcionario fue?</i>	8	62	10	80
<i>Presentación personal del personal</i>	18	57	5	80
TOTAL	69	343	68	
PORCENTAJE	14%	72%	14%	

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

CRITERIOS	ACEPTABLE	BUENO	EXELENTE	TOTAL
<i>Presentación del local</i>	8	57	15	80
<i>Presentación de la comida</i>	7	59	14	80
<i>condiciones organolépticas de la comida (color sabor, olor, temperatura textura)</i>	4	58	18	80
<i>precio del producto</i>	10	55	15	80
TOTAL	29	229	62	
PORSENTAJE	9%	72%	19%	

<i>Basándose en su experiencia nos visitaría nuevamente</i>		PORSENTAJE
Si	77	96%
No	3	4%
TOTAL	80	

RESTAURANTE DOÑA LUCY

	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
sexo	50	30	80
PORCENTAJE	62%	38%	

EDAD	# PERSONAS	PORCENTAJE
<i>Menos de 20</i>	8	10%
<i>De 21 a 30</i>	7	8%
<i>De 31 a 40</i>	35	44%
<i>De 41 a 50</i>	15	19%
<i>Más de 50</i>	15	19%
TOTAL	80	

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANTE?		PORCENTAJE
<i>Diariamente</i>	21	26%
<i>Una vez a la semana</i>	23	29%
<i>De dos a 4 veces por semana</i>	30	37%
<i>Una vez al mes</i>	3	4%
<i>Alguna vez a lo largo del año</i>	1	1%
<i>Es la primera vez que visita este restaurante</i>	2	3%
TOTAL	80	

PRESTACIÓN DEL SERVICIO

CRITERIOS	ACEPTABLE	BUENO	EXELENTE	TOTAL
<i>son pacientes a la hora de tomar el pedido</i>	11	49	20	80
<i>habla claramente</i>	17	55	8	80
<i>son educados y corteses</i>	5	58	17	80
<i>La información suministrada fue clara y precisa</i>	8	58	14	80
<i>La atención y actitud del funcionario fue?</i>	5	65	10	80
<i>Presentación personal del personal</i>	15	59	6	80
TOTAL	61	59	75	
PORSENTAJE	31%	30%	39%	

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

CRITERIOS	ACEPTABLE	BUENO	EXELENTE	TOTAL
<i>Presentación del local</i>	7	59	14	80
<i>Presentación de la comida</i>	9	54	17	80
<i>condiciones organolépticas de la comida (color sabor, olor, temperatura textura)</i>	5	54	20	79
<i>precio del producto</i>	12	55	14	81
TOTAL	33	222	65	
PORSENTAJE	10%	70%	20%	

<i>Basándose en su experiencia nos visitaría nuevamente</i>	<i>Personas</i>	<i>PORSENTAJE</i>
Si	78	97%
no	2	3%
total	80	

9. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, INSTITUCIONALES, FINANCIEROS.

9.1 Recursos Humanos:

Los recursos con los que actualmente se cuenta son la colaboración de los propietarios y colaboradores de los establecimientos los cuales están interesados en poder mejorar la atención al cliente y así poder obtener un reconocimiento a nivel comercial por este valor importante.

9.2 Recursos Materiales:

CANTIDAD	MATERIALES
1	Computador
1	Calculadora
3	Esfero
1.300	Impresiones
2	Resaltadores
1	Perforadora
1	Tabla Apoyo
3	Carpeta

9.3 Recursos Institucionales

Gracias a la colaboración de la Universidad de Cundinamarca en el procedimiento adecuado en la orientación para el desarrollo adecuado y satisfactorio para cumplir este proyecto.

A los propietarios de los establecimientos (restaurantes) del Municipio de Anapoima por el cual permitir y desarrollar de la mano este proceso con gran beneficio.

9.4 Recursos Financieros

Para el desarrollo de este proyecto y culminación del objetivo se han manejado recursos económicos propios.

10. CRONOGRAMA

Actividades a desarrollar	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre
Recepción de anteproyecto	23			
Correcciones anteproyecto	26 -	11		
Entrega primer avance proyecto		12		
Correcciones y avances		24	3	
Entrega segundo avance			4	
Aplicación de encuestas			15-6	
Correcciones y avances			19 - 25	
Entrega trabajo final			26	
Sustentación trabajo de grado				24

11. Conclusiones

Con la realización de este trabajo aprendí el funcionamiento interno de estos restaurantes, las falencias inesperadas que se pueden presentar y se logró poner en práctica los conocimientos aprendidos en la universidad en las diferentes áreas que se manejan y la importancia de llevar un control adecuado en cada área. Se brindó orientación en el servicio al cliente dándole soluciones algunas falacias encontradas en el trascurso de la investigación.

12.Recomendación

El restaurante y pescadería la quinta y el restaurante doña Lucy, la recomendación principal para un buen servicio al cliente fue poner en práctica las recomendaciones y orientaciones brindadas en la guía de servicio, y la capacitación constante del personal para ofrecer un servicio de calidad la cual es de gran importancia.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.google.com.co/search?q=anapoima&oq=anapoima&aq=chrome.0.69i59l3j69i60.1728j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/.../NTSTS_002_2006.pdf

<https://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66225>

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

<https://restaurantedeexito.wordpress.com/2012/01/10/10-pasos-para-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente/>

<http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com.co/>

<http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/10-claves-para-prestar-un-buen-servicio.htm>

www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atención%20Cliente.pdf

http://www.aragonempresa.com/descargar.php?a=50&t=paginas_web&i=390&f=b9e3f99da0b056d3b7339fa04875094a

<http://www.panamericana.com.co/mercadeo/servicio-de-atencion-al-cliente-bares-y-restaurantes/27732/p>

https://www.google.com.co/search?q=meseros&espv=2&biw=1280&bih=694&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin4MDVx_vPAhVBdj4KHdyDCfsQ_AUIBiqB

<http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/Tecnicasdeventas.%20pdf>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en

http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor

Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor

Nunez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

Libro: ¡ESCUCAHAME! SOY TU CLIENTE por Rom Willingham
<https://prezi.com/sx5imahtj6k3/libro-escuchame-soy-tu-cliente>

ANEXOS

Anexo No. 1

Formato encuesta dirigida a clientes

Formato encuesta dirigida a propietarios de restaurantes

Anexo No. 2

Guía de servicio al cliente para restaurantes

Anexo No. 1

- Formato encuesta dirigida a clientes
- Formato encuesta dirigida a propietarios de restaurantes

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

Dedique unos minutos para completar esta corta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

Menos de 20

De 41 a 50

De 21 a 30

Más de 50

De 31 a 40

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

1. Diariamente
2. Una vez a la semana
3. De dos a 4 veces por semana
4. Una vez al mes
5. Alguna vez a lo largo del año
6. Es la primera vez que visita este restaurante

FORMATO ENTREVISTA “RESTAURANTE Y PESCADERÍA LA QUINTA”

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en este negocio?

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

6. ¿Cómo logra la fidelidad de sus clientes?

7. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma para asistir a un restaurante, tomando en cuenta como ejemplo el servicio, higiene, seguridad etc...?

8. ¿Piensa que para que un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú, o que aspectos cree que hagan que un cliente escoja un buen restaurante?

9. ¿Qué problema ha tenido con sus clientes y como lo ha resuelto?

10. ¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio como este?

11. ¿Cómo se da a conocer su restaurante?

12. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?

FORMATO ENTREVISTA “RESTAURANTE ISA LUSY”

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en este negocio?

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

6. ¿Cómo logra la fidelidad de sus clientes?

7. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma para asistir a un restaurante, tomando en cuenta como ejemplo el servicio, higiene, seguridad etc...?

8. ¿Piensa que para que un cliente prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú, o que aspectos cree que hagan que un cliente escoja un buen restaurante?

9. ¿Qué problema ha tenido con sus clientes y como lo ha resuelto?

10. ¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio como este?

11. ¿Cómo se da a conocer su restaurante?

12. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?

Anexo No. 2

Guía de servicio al cliente para restaurantes

GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE



A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados

Los cuatro factores para una buena atención al

ci

Presentación personal

Educación

en

te son:

Sonrisa

Amabilidad

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- ***Elementos tangibles:*** Como las instalaciones y los equipos del establecimiento, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos
- ***Cumplimiento:*** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del servicio.
- ***Disposición:*** Es ayudar a los clientes a escoger el producto o servicio, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos.
- ***Cualidades del personal:*** Los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- ***Empatía:*** Los vendedores deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y permanente

Es importante

ESCUCHE

Nunca se debe interrumpir a un cliente mientras habla

Escuche hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo

Recuerde que cuando el cliente está hablando también está comprando



MIRE

Quando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente

si sus ojos se distraen su mente también lo hará

Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención



PREGUNTE

Quando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente con quien habla que usted es capaz de analizar y maneja bien el tema

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar al cliente son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”.

- *El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.*
- *El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.*
- *El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.*
- *El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.*
- *Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora.*

Comunicación no verbal



Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.*
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).*

Recuerda

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas

Aspectos que debe cuidar:

- **Expresión facial:** Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- **Contacto ocular:** La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.
- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.
- **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as



IMAGEN FRENTE AL CLIENTE.

El establecimiento debe asegurar que los colaboradores cumplen con las siguientes especificaciones de presentación personal:

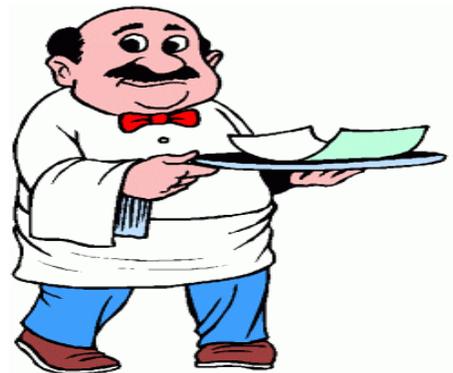
- *Manos y uñas perfectamente limpias sin esmalte, sin pulseras ni anillos.*
- *Pelo limpio, bien peinado y recogido.*
- *Maquillaje sencillo y siempre en perfectas condiciones.*
- *Usar desodorante y evitar usar perfumes.*
- *Rostro siempre afeitado.*
- *Todas las prendas que conforman el uniforme, en perfecto estado (sin manchas ni roturas).*
- *Bien planchado.*
- *Los zapatos limpios y en buen estado (sin roturas).*



ACTITUD EN EL SERVICIO

El personal debe considerar las siguientes sugerencias y condiciones para estar en el momento de verdad frente al cliente interno y externo:

- *Dirigirse siempre al cliente con cortesía y respeto.*



- *Evitar tocar al cliente y otras conductas que suelen incomodar como: vocabulario soez, tutear, interrumpir, hacer comentarios impertinentes y forzar la propina.*
- *Mantener una actitud positiva y entusiasta, siempre dispuestos para ayudar y orientar al cliente, haciendo todo aquello que esté a su alcance para una eficaz prestación del servicio.*
- *Estar siempre en disposición de complacer al cliente. En la medida en que las políticas de la unidad de negocio lo permitan, para siempre llenar sus expectativas más allá de lo que él espera.*
- *Estar siempre dispuesto a sugerir y proponer mejoras*
- *Si el estándar de la unidad de negocio lo permite, aconsejar en la elección de los productos ofrecidos, sin que el cliente se sienta presionado.*
- *Durante el servicio, evitar entablar conversaciones ajenas a las funciones laborales, discutir o usar sobrenombres con otros compañeros de trabajo.*
- *Tener la comunicación necesaria con el cliente, a menos que éste pregunte o solicite algo.*
- *d) Procurar que las conversaciones con los clientes no interfieran con*



el ritmo del servicio. Simplemente debe ser amable y responder adecuadamente a sus preguntas.

- *Durante el servicio, no conversar por celular y mantenerlo en modo de silencio.*
- *Evitar los ruidos producidos con el material (platos, cubiertos, copas, etc.), ya que pueden resultar molestos para el cliente.*
- *No quedarse quieto al lado de la mesa escuchando la conversación y menos aún intervenir en ella.*
- *Evitar discutir con un cliente. Se debe intentar en todo momento solucionar el problema hasta el final; si no se está capacitado para ello, se comunica al superior más cercano.*
- *Demostrar siempre respeto al cliente. El cliente debe ser escuchado, para que sienta que lo que está diciendo es de importancia para el empleado. No ignorar las quejas.*

Bibliografía:

- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en <http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la-satisfaccion-del-cliente-iso-9001>

- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor
- Nunez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Libro: ¡ESCUCAHAME! SOY TU CLIENTE por Rom Willingham
- <https://prezi.com/sx5imahtj6k3/libro-escuchame-soy-tu-cliente/>

<http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/Tecnicasdeventas.%20pdf>.

<http://www.ideasparapymes.com/%20contenidos/pymes-atencion-clientes-servicios-comunicacion-mercadotecnia.html>.

ELABORADO POR:

Sebastián Leonardo Quevedo mora
Estudiante VI semestre
Tecnología en gestión turística y hotelera
Universidad de Cundinamarca
Girardot
2016