



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMIA

**“EVALUAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA HOSTERÍA “KAREN ESTEFANÍA” EN LA
CIUDAD DE GUANO, DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
LICENCIADA EN GESTION GASTRONOMICA**

NANCY JANETH CARRAZCO SANUNGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2010

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza
su presentación

.....

Ing. Natalia Veloz R.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis certifica que: el trabajo de investigación titulado “EVALUACION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA “KAREN ESTEFANIA” DE LA CIUDAD DE GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2008”; de responsabilidad de Nancy Janeth Carrazco Sanunga ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Natalia Veloz R.

DIRECTORA DE TESIS

.....

Mrs. Luis Carrión E.

MIEMBRO DE TESIS

.....

15 de marzo del 2010

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía, a los docentes que contribuyeron para mi formación, de manera especial a la Ing. Natalia Veloz Directora de tesis, Mrs. Luis Carrión Miembro de tesis, que con su paciencia y dedicación hicieron posible este trabajo.

DEDICATORIA

Gracias por su apoyo incondicional quiero dedicar el presente trabajo a mis padres: Gonzalo Carrazco y Romelia Sanunga quienes han sido mis mejores amigos, a mis hermanos Marco, Verónica, Patricio y Andy por el cariño que siempre han demostrado hacia mí. Todos ellos son las personas más importantes y los formadores de lo que ahora soy y lo que seré. Es muy importante mencionar que nada de lo que he logrado en toda mi carrera hubiese sido posible sin la mano de Dios sobre mi vida, todo a través de las personas que me han rodeado durante todo mi caminar, a todos ellos les dedico mi esfuerzo y mi amor.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION	1
2. OBJETIVOS	4
3. MARCO TEORICO	5
4. METODOLOGIA	38
A. Localización y temporalizarían	38
B. Variables	38
1. Definición	38
2. operacionalizacion	39
C. Tipo y diseño de la investigación	44
D. Población de investigación	44
E. Descripción de procedimientos	44
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
6. PROGRAMA DE CAPACITACION	46
6.1 Presentación	113
6.2 Justificación	114
6.3 Objetivos del programa	116
6.4 Contenido	117
7. CONCLUSIONES	198
8. RECOMENDACIONES	201
9. RESUMEN	
10. BIBLIOGRAFIA	
11. ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Turistas que acuden a la hostería según la edad.	47
TABLA 2: Clientes que visitan la hostería según el sexo.	49
TABLA 3: Clientes según el nivel de ingresos	51
TABLA 4: Calidad en el servicio que presta la hostería.	53
TABLA 5: Profesionalismo del cliente interno	56
TABLA 6: Satisfacción del servicio recibido.	58
TABLA 7: Aplicación de técnicas de atención.	60
TABLA 8: Implementación de cartas en inglés y español	62
TABLA 9: Instrucción sobre tipos de servicio al cliente interno.	64
TABLA 10: Asistencia de los clientes si mejora la calidad de servicio y atención.	66
TABLA 11: Comodidad de los clientes	68
TABLA 12: Alimentación ofrecida a los clientes externos.	70
TABLA 13: Ambiente de la hostería.	73
TABLA 14: Decoración de la hostería.	75
TABLA15: Uniformes del personal.	77
TABLA 16: Tiempo de despacho.	79
TABLA 17: Formas de pago	81
TABLA 18. Servicio recibido	83
TABLA 19: Implementación de un sistema que mejore la calidad del servicio y atención al cliente.	85
TABLA 20: Clientes internos según la edad.	89
TABLA 21: Clientes internos según el sexo.	90

TABLA 22: Calidad en el servicio y atención que brinda la hostería	91
TABLA 23: Comunicación con el cliente externo	93
TABLA 24: Necesidades de los clientes.	95
TABLA 25: Estrategias de servicio.	97
TABLA 26: Aplicación de los componentes básicos de la calidad en el servicio.	99
TABLA 27: Satisfacción de los clientes externos con los servicios ofrecidos.	102
TABLA 28: Razones del cliente interno para seguir laborando en la hostería.	103
TABLA 29: Niveles de satisfacción de los clientes externos.	104
TABLA 30: Conocimientos sobre los mandamientos que tiene la atención.	106
TABLA 31: Fidelidad de los clientes externos.	108
TABLA 32: Motivación a los clientes externos.	110
TABLA 33: Motivación a los empleados.	111
TABLA 34: Capacitaciones recibidas sobre la atención y servicio al cliente.	112
TABLA 35. Flujo grama para el lavado de las manos	128
TABLA 36. Presentación en la mesa	154
TABLA 37. Variedad de formas de preparar el café	166
TABLA 39. Tabla básica de maridaje	186

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: Turistas que acuden a la hostería según la edad.	47
GRAFICO 2: Clientes que visitan la hostería según el sexo.	49
GRAFICO 3: Clientes según el nivel de ingresos	51
GRAFICO 4: Calidad en el servicio que presta la hostería.	53
GRAFICO 5: Profesionalismo del cliente interno	56
GRAFICO 6: Satisfacción del servicio recibido.	58
GRAFICO 7: Aplicación de técnicas de atención.	60
GRAFICO 8: Comodidad de los clientes	68
GRAFICO 9: Alimentación ofrecida a los clientes externos.	70
GRAFICO10: Ambiente de la hostería.	73
GRAFICO 11: Decoración de la hostería.	75
GRAFICO 12: Uniformes del personal.	77
GRAFICO 13: Tiempo de despacho.	79
GRAFICO 14: Formas de pago	81
GRAFICO 15. Servicio recibido	83
GRAFICO 16: Clientes internos según la edad.	89
GRAFICO 17: Clientes internos según el sexo.	90
GRAFICO 18: Calidad en el servicio y atención que brinda la hostería	91
GRAFICO 19: Razones del cliente interno para seguir laborando en la hostería.	103
GRAFICO 20: Niveles de satisfacción de los clientes externos.	104
GRAFICO 21: Conocimientos sobre los mandamientos que tiene la	106

atención.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta dirigida al cliente externo

ANEXO 2: Encuesta dirigida al cliente interno

ANEXO 3: Fotos de la hostería

1. INTRODUCCION

La calidad en el servicio al cliente juega un papel muy importante dentro de las empresas turísticas como son: hosterías, hoteles, albergues, porque no solo juegan los intereses de la venta hecha, sino la imagen y confianza que deposita el cliente, en un producto o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen y si pasa lo contrario de tener un cliente satisfecho y leal a un servicio o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones , también se obtendrá mayores ingresos para la empresa.

Ya que la eficacia en el servicio y atención al cliente es uno de los primordiales argumentos que ocupa gran parte del tiempo de quienes consideran imprescindibles mejorar sus ingresos; lamentablemente, se puede observar que en la hostería, no le otorgan la importancia necesaria al mejoramiento de la calidad al servicio y atención al cliente.

El personal encargado de manejar las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio. Por lo cual deben estar concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor especialmente las empresas turísticas en las cuales se observa que los clientes son sensibles al servicio que recibe. Ya que consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como tratan a los otros clientes y como esperarían que le trataran a él.

Todas las personas que están en contacto con el cliente es preciso que conozcan sus deseos y una vez descubierto satisfacer esa necesidad lo cual se puede lograr por medio de la comunicación ya que es básica para poder entrar en confianza, entablar un dialogo grato con respeto, así como la disposición y rapidez frente a sus pedidos. Porque todos los individuos que brindan un servicio debe tener presente que según la manera como es tratado el cliente se

torna fiel o no vuelve nunca más. Por eso es conveniente prepararse para crear un ambiente agradable en el cual el cliente se sienta cómodo y con ganas de regresar.

Conseguir su fidelidad será una tarea primordial, y a ello se llegara con buen trato, dando facilidades para obtener el producto y haciendo de él un punto de atención, de interés, como si fuera la única persona importante y se la quisiera de verdad.

En la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día preocupa en crecer pero no se toma importancia de cómo la competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda. Por lo tanto, es muy importante que se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Los clientes que visitan la hostería esperan mucho tiempo para ser atendidos, lo que demuestra que el personal de atención no está capacitado para prestar un servicio eficiente y de calidad. Los consumidores acuden a esos lugares, con el afán de ser atendidos rápidamente en los servicios alimentarios, hospedaje y recreación; pero, con la congestión de asistentes que hay en los días domingos, lunes y feriados la atención al cliente demora, demostrando decepción e insatisfacción con los procedimientos del servicio.

La Hostería Karen Estefanía no está ajena al problema de servicio eficaz; los visitantes, para lograr el buen servicio, esperan mucho tiempo y obtener satisfacciones en el consumo; es más, cuando llegan turistas extranjeros que dominan otro idioma, tiene problemas en las interpretaciones del lenguaje por

parte del personal de servicio, por lo que se concluye que dicho personal carece del conocimiento de otros idiomas

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.

2. OBJETIVOS.

A. OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostería “Karen Estefanía” en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la calidad del servicio y atención al cliente en la Hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano.

- Identificar los servicios y niveles de calidad de atención al cliente que requiere.

- Diseñar un programa de capacitación dirigido a los trabajadores de la hostería para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente.

3. MARCO TEORICO

1. CALIDAD

Es un producto o servicio que nosotros adquirimos para que satisfaga nuestras expectativas. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos desde la primera vez, ya que para unos la calidad residirá en un producto y en otros en su servicio.

La calidad de un producto tiene muchos factores en su producción para ofrecer al consumidor lo que realmente necesita del producto para satisfacer sus necesidades. Lo cual depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que la calidad es adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor.

Para los factores relacionados con la calidad del producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes como son las dimensiones básicas de la calidad:

- Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
- Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto)

2. CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio”¹.

2.1 MPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Una de las formas principales para que la hostería se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y las utilidades de la organización.

¹ Peel Malcom, “Calidad en el servicio”, Colección Business. 1ª ed. Peru, 2003.

Muchas empresas de servicio han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Ya que la calidad de los servicios siempre variara, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan, actúan y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas; por ejemplo: manifestaciones, accidentes, el proveedor no llegó a tiempo con el material, etc. La mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dado por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

2.2 LA COMUNICACIÓN

“La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica”.²

Ejemplo: Ofrecer una habitación en la hostería no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de

² BLANCO PRIETO Antonio, "Atención al cliente". Serie empresa y gestión. 1ª .ed.Lima, 2003.

recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento). También debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple perfectamente, en la cual se debe aplicar lo siguiente:

2.2.1 Diagnosticar

Para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad y necesidad relacionados con la apariencia.

2.2.2 Escuchar

El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos.

Escuchar va mas allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural debe desarrollarse. Es una manera natural de adquirir información Así podemos entablar relaciones, hacer amigos.etc.

2.2.3 Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

2.2.4 Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

4. CLIENTE.

“Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”.³

3.1 IMPORTANCIA DEL CLIENTE:

El cliente es una pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que elaboran en la empresa.

Por esta razón hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

3.2 PRINCIPIOS:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.

³ LARREA, P. Servicio al cliente. 2ª ed. Perú, Limusa, 2004.

- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento con respeto.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

3.3 TIPOS DE CLIENTES:

3.3.1 El cliente interno.

“Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar con ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados”.⁴

3.3.2 Cliente externo.

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, mas sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar consientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

⁴ LÓPEZ GARCÍA Socario, “Recepción y atención al cliente” 2ª.ed.Peru,2003

3.4 CLASES DE CLIENTES Y COMO TRATARLOS

3.4.1 Cliente silencioso

Se muestra aquí como el indiferente. Es difícil lograr que se interese. Al vendedor le resultara difícil la charla sobre la situación específica de la venta.

Puede ser que el cliente permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico. Si la persona quien presta un servicio se enfrenta a un cliente como este, sin tener preparación previa, no va identificar las razones de sus silencios.

Hay varia técnicas capaces de lograr entusiasmar al cliente silencioso.

Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del vendedor, pero que ayudan a romper el hielo. En general se requiere de mucha paciencia por parte del vendedor para tratar a un cliente como este.

3.4.2 Cliente lento

“Pertenece a la personalidad del INDECISO. La gente difiere la toma de decisiones porque estas se dificultan. Más que por indecisión posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy

precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque de todas maneras se les dificulte decidir”.⁵

Para tratar a una persona como esta, el personal debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el cliente se sienta insultado.

3.4.3 Cliente manipulado

Que comparte características de personalidad con el SABIONDO, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones y de venderle al vendedor. En algunos casos, el representante de ventas puede visitar a un cliente como este por años sin lograr un negocio completo. Los dos se aprecian, se elogian sus empresas y productos, pero el manipulador siempre desviara el tema y hablara de cosas diferentes, lo que no conducirá a una venta.

3.4.4 Cliente metódico

Con frecuencia, la persona que presta el servicio tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia.

⁵ HELOUANI Rubén, “Atención al cliente”, Primera edicion2003

En realidad el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico; o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.

3.4.5 Cliente desconfiado

No es el tipo de personalidad asertiva; se parece más al indeciso. Este cliente parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El vendedor observa como el cliente, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El cliente tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.

El vendedor tiene que dar seguridad al cliente mostrándolo que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad.

Después de crear una relación de confianza, puede darle más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.

3.4.6 Cliente obstinado

Tiene características comunes con el sabiondo. Cree conocer todas las respuestas, toda la información sobre la compañía del vendedor o del producto y pretender controlar la entrevista. Cree que solo sus juicios, opiniones y

predicciones son correctos y considera negativa cualquier sugerencia o consejo del vendedor.

Toda persona tiene la necesidad de lograr algo: de vencer obstáculos, de ejercer algún dominio y de ser reconocido por lo que ha hecho. Algunas veces esta necesidad puede manifestar en el individuo con una actitud en beneficio propio por una tendencia a esperar alabanza y respeto o a buscar distinciones; es decir de atraer atención sobre sí mismo. Por lo tanto se entiende que esta persona tenga una necesidad tan fuerte de dominar una venta.

3.4.7 Cliente escéptico

Tiene cualidades comunes con las del sabiondo. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar de3sconfianza ante el vendedor: reacciona de una manera similar al el obstinado en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra si mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

3.4.8 Cliente pesimista

Tiene algunas de las características del quejumbroso. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos vendedores reciben con asombro un

torrente de conversación impertinente por parte del cliente. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que desea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse.

Si plantea preguntas con tacto, el vendedor se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del vendedor asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con tacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas. Procure no dejarse absorber por el pesimismo del cliente porque esto originaría una entrevista ineficiente que podría desembocar en una situación deteriorada.

3.4.9 Cliente impulsivo

Tiene cualidades que también se encuentran en el quejumbroso. Generalmente habla rápido, con brusquedad, y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás.

3.4.10 Cliente discutidor

Tiene rasgos comunes con el quejumbroso. Este cliente querrá iniciar una discusión: contra la compañía y el producto. Además, se pondrá a favor de la discusión como persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este cliente generalmente es inseguro y por eso necesita desagradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.

3.5 NECESIDADES DEL CLIENTE:

3.5.1 La necesidad de ser comprendido

“Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente”.⁶

3.5.2 La necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresara. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

3.5.3 La necesidad de ser importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.

A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

⁶ LLAMAS José María. “Servicio y atención al cliente. Ed. Limusa.

3.5.4 La necesidad de comodidad.

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

3.6 COMO ACTUA UN CLIENTE

3.6.1 Etapas de la decisión:

- Reconoce la necesidad.
- Evalúa la necesidad.
- Examina y evalúa las posibles soluciones.
- Eligen la mejor solución.
- Toma la decisión de actuar.

5. SERVICIO AL CLIENTE

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.⁷

4.1 Servicio

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”.⁸

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

- El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a consumir, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

⁷ KELO Toso, "Atención al cliente" 1ª. ed. Peru, 2004

⁸ http://www.sercli/servicio_y_atención_al_cliente.com

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

4.3 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

- 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 públicos.

4.4 REGLAS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS QUE ATIENDE:

1.- Mostrar atención

2.- Tener una presentación adecuada

3.- Atención personal y amable

4.- Tener a mano la información adecuada

5.- Expresión corporal y oral adecuada

6.- 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”.⁹

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.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

4.5 LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

⁹ MULLER DE LA LAMA Enrique, Atención al cliente.1ª.ed.Lima,2003.

- a) Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- b) Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- c) Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender , si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa
- d) Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- e) Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- f) Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.
- g) Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los

miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

- h) Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- i) Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- j) Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

4.6 EXCELENTES SERVICIOS O EXCELENTES RESULTADOS

“El servicio cobra cada día más importante en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización”.¹⁰

4.7 COMO DEBE SER LA PRESENTACIÓN PERSONAL

- Saludar al cliente

- Tener una sonrisa amistosa. Apariencia agradable

¹⁰ Peel Malcom, “Calidad en el servicio”, Colección Business. Lima 1-Peru.

- En medida de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

4.7.1 Objeciones

Son observaciones que hace el cliente al momento de ofrecerle el producto.

Puede ser sincera (cuando el cliente tiene realmente duda) o de pretexto (cuando el cliente se defiende para evadir la acción de compra)

4.7.2 Normas para contestar las objeciones

- Aceptarlas no rechazarlas.
- No interrumpirlas escucharlas.

- No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz
- No discutir informar persuadir
- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresase claramente ayunadlo con preguntas adecuadas
- Usa poco de buen humor
- No sueltas la las lenguas a veces puedes quiere contestarle al cliente como se merece no lo hagas que no tendrá prestigio.

6. LA ATENCION

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención”.¹¹

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

¹¹ Larrea Angulo Pedro, Servicio al cliente”, Primera edicion2003”

5.1 LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La atención es su constante movimiento, por eso es importante no distraer al prospecto de la idea principal, y guiarlo de manera adecuada para que capte el principal objetivo, así como no exigirle que ponga atención en dos cosas simultáneamente ya que es imposible, si se le va a dar a analizar algún producto, debemos tener la prudencia de dejarlo terminar con su análisis y posteriormente continuar con la entrevista.

5.2 TIPOS DE ATENCION

- **Activa y voluntaria.**

“Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo”.¹²

¹² BLANCO PRIETO Antonio, "Atención al cliente". Serie empresa y gestión.

- **Activa e involuntaria.**

Es la orientada por una percepción.

- **Pasiva.**

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

La atención durante la entrevista a un prospecto.

La captación de la atención es relativamente fácil. No así el poder retenerla en virtud de lo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad.

5.3 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo.

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

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 conseguirlo lo que él desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a parir 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 mas de lo que espera.

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

5.- Para el cliente tu marcas 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 logro 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, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

5.4 LAS PRINCIPALES CIRCUNSTANCIAS DE LAS QUE DEPENDE LA ATENCIÓN SON:

5.4.1. La ausencia de atracciones contrarias.

Para obtener la más completa, la atención del prospecto a nuestra visita y exposición, es indispensable que ésta no esté requerida por otras actividades.

“Es importante, captar la total atención del prospecto, aunque para ello haya que utilizar los recursos más variados y aún originales. Si la atención está concentrada en otra cosa atraerla. Pero también es importante evitar perderla una vez conseguida. Si esto sucede, el vendedor tendrá que acudir a sus mejores recursos para recuperarla. La esencia de este punto es no hablar mientras no se tenga la completa atención del prospecto”.¹³

5.4.2. La atención depende de la tensión de la sensación.

Cuando los estímulos poseen mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los

¹³ LLAMAS José María. “Servicio y atención al cliente. Ed. Limusa.

colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises.

Pero la tensión de la sensación depende también en su capacidad de producir atención, del tipo de estímulo empleado. Los estímulos que se dirigen al raciocinio, son mucho menos objetivos para despertar atención que los que van al sentimiento. El vendedor debe crear por lo tanto emociones de vanidad, ambición, etc, y solo después despertar razonamientos.

5.4.3. La atención depende del realce del estímulo.

El estímulo no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función. Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. El vendedor debe de cuidar de variar los tópicos de la conversación durante el desarrollo de la entrevista.

Un mismo estímulo tiene capacidad variable para crear atención, en función de su repetición. Aunque es raro el repetir cierto estímulo, ya que si bien en ocasiones atrae la atención más fácilmente, en otras puede saturar la entrevista y volverla aburrida.

5.4.4. La atención también depende de la comprensión.

Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, esta se embota y en lugar de convertirse en atención se convierte en aburrimiento y en fastidio.

El vendedor debe de facilitar la comprensión del tópico para mantener activa la atención del prospecto. Hay que emplear palabras sencillas, comprensibles, evitar el abuso de tecnicismos, y tratar de llevar la plática, poniéndose siempre al nivel intelectual y cultural del prospecto.

5.5 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

“Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto”.¹⁴

La atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

La gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

¹⁴ HELOUANI Rubén, “Atención al cliente”, Primera edición 2003

5.6 CARACTERÍSTICAS

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imposibles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

7. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

“Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que

supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero”.¹⁵

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los output de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos output con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

6.1 VENTAJAS

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente. Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.

¹⁵ KELO Toso, "Atención al cliente" primera edición

2. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.

3. Eficacia comunicativa. Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

4. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se llevo´ a cabo en la hostería “KAREN ESTEFANÍA” de la ciudad de GUANO, provincia de CHIMBORAZO y tuvo una duración de un año.

B. VARIABLES

1. Identificación

- Características sociodemográficas
- Características de la calidad en el servicio al cliente
- Características de la calidad en la atención al cliente

2. Definición

- Características sociodemográficas: Se define al conjunto de atributos demográficos y sociales del grupo que será investigado, consiste en la determinación de la edad, sexo y el nivel socioeconómico para fines de la investigación.
- Características de la calidad en el servicio: Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.

- Características de la calidad en la atención al cliente: Es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes al momento de la atención para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

3. Operacionalización de Variables.

VARIABLES	CATEGORÍA / ESCALA	INDICADOR
Características socio-demográficas	Edad	% de consumidores según edad
	5 - 15	
	15 -25	
	25 -35	
	35-45	
	45 o mas	% de consumidores según sexo
	Sexo	% de consumidores según nivel de ingresos
Masculino		
	Femenino	
	Nivel de ingresos	
	100– 200	

Características de la calidad en el servicio.	CALIDAD Dimensión técnica Dimensión humana Dimensión económica.	% de conocimientos de la calidad del servicio.
	LA COMUNICACIÓN Diagnosticar Escuchar Preguntar Sentir	% de conocimientos acerca de la comunicación al momento del servicio.
	CLIENTES Satisfechos Insatisfechos	% de clientes satisfechos e insatisfechos.
	NECESIDADES DEL CLIENTE: de ser comprendido de ser bien recibido de ser importante De comodidad.	% de las necesidades del cliente.
	ESTRATEGIA DEL SERVICIO El liderazgo La calidad interna La satisfacción	% de conocimientos acerca de las estrategias del servicio al cliente.

	<p>La lealtad</p> <p>La productividad</p> <p>El valor del servicio.</p>	
	<p>COMPONENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.</p> <p>Seguridad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Comprensión</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Cortesía</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Elementos tangibles</p>	<p>% de los componentes de la calidad del servicio.</p>
<p>Características de la calidad en la atención al cliente</p>	<p>TÉCNICAS PARA LA ATENCIÓN</p> <p>Mostrar atención</p> <p>Tener una presentación adecuada</p> <p>Atención personal y amable</p> <p>Tener a la mano la</p>	<p>% de conocimiento acerca de las técnicas para la atención.</p>

	<p>información adecuada</p> <p>Expresión corporal y oral adecuada</p> <p>Motivación y recompensas</p>	
	<p>TIPOS DE ATENCION</p> <p>Activa y voluntaria.</p> <p>Activa e involuntaria.</p> <p>Pasiva.</p>	<p>% de los tipos de atención al cliente.</p>
	<p>MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.</p> <p>El cliente por encima de todo.</p> <p>No hay nada imposibles cuando se quiere</p> <p>Cumple todo lo que prometas</p> <p>Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.</p> <p>Para el cliente tu marcas la diferencia</p>	<p>% de conocimientos acerca de los mandamientos de la atención al cliente.</p>

	<p>Fallar en un punto significa fallar en todo</p> <p>Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos</p> <p>El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente</p> <p>Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar</p> <p>Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo</p>	
	<p>FIDELIZACION DE LOS CLIENTES</p> <p>Incremento del servicio al cliente.</p> <p>Obtención de información</p> <p>Eficacia comunicativa</p>	<p>% de la fidelidad de los clientes.</p>

C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de tipo descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental.

D. POBLACION DE INVESTIGACION.

El universo estuvo constituido por un segmento de 150 clientes externos y 15 internos que acuden permanentemente a la hostería "Karen Estefanía" de la ciudad de Guano, de los cuales se tomó una muestra representativa de acuerdo al método estadístico aplicando la fórmula del tamaño de la muestra por lo que el resultado es de 109 clientes externos más los 15 clientes internos que nos da un total de 124 clientes ,los mismos que fueron escogidos al azar en la hostería donde se realizó la indagación.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

1.- Establecer las características socio demográficas de los investigados

Esta información fue recolectada mediante la Encuesta Características Socio Demográficas, conocimientos y prácticas de servicio y atención de las personas que acuden y laboran dentro de la hostería "Karen Estefanía" donde se obtuvo datos tales como edad, sexo y nivel de ingresos. (Ver anexo 1)

2.- Determinar el grado de conocimiento sobre las características de la calidad en el servicio al cliente.

El estudio realizado tuvo la prioridad de determinar en las personas responsables de ofertar los servicios y atención al cliente el grado de conocimiento desde el momento en que ellos reciben al cliente con una presentación adecuada, apariencia agradable, brindar la importancia que un cliente se merece, atención rápida, selección, preparación, expendio y consumo final. Logrando así estimar la producción tanto en cantidad como en calidad que va a ser consumida por las personas, de esta manera se investigó las personas que están capacitadas para que puedan desempeñarse de forma eficiente. (Ver anexo 1)

3.- Prácticas de atención al cliente

Esta información se recopiló mediante la encuesta para identificar qué clase de prácticas de atención aplican las personas que laboran en la hostería, que prácticas también aplican a la vajilla, equipo de cocina y el local en general. Así también de la contaminación a la que están expuestos los alimentos; y de los requisitos que deben cumplir para que sus locales puedan funcionar, después se comprobó mediante una observación detallada si cumplían con lo que habían respondido en la encuesta como las normas de atención que deben cumplir las personas que realizan el expendio, o la frecuencia con la que realizan la limpieza y desinfección de la vajilla, equipo, utensilios y del local. También se observó la frecuencia con la que eliminaban la basura de sus locales. (Ver anexo 1)

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Presentación, tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de la Hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

La calidad del servicio y atención al cliente de la Hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano es de vital importancia para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a este establecimiento y a continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizados a una población de 109 personas (clientes que frecuentan a la Hostería), en la ciudad de guano para investigar cual es su percepción de la calidad del servicio y si es necesario realizar cambios o mejoras en el tipo de servicio que brinde la Hostería.

a. PREGUNTAS INVESTIGADAS AL CLIENTE EXTERNO

A. Análisis de los turistas que acuden a la Hostería Karen Estefanía según edad.

De las 150 personas que acuden frecuentemente los fines de semana principalmente, se ha realizado encuestas a 109 clientes externos (según fórmula estadística) evidenciando que asisten un arribo de niños, adolescentes y padres de familia, mismos que al realizar las encuestas y su procesamiento de datos arrojaron los siguientes resultados:

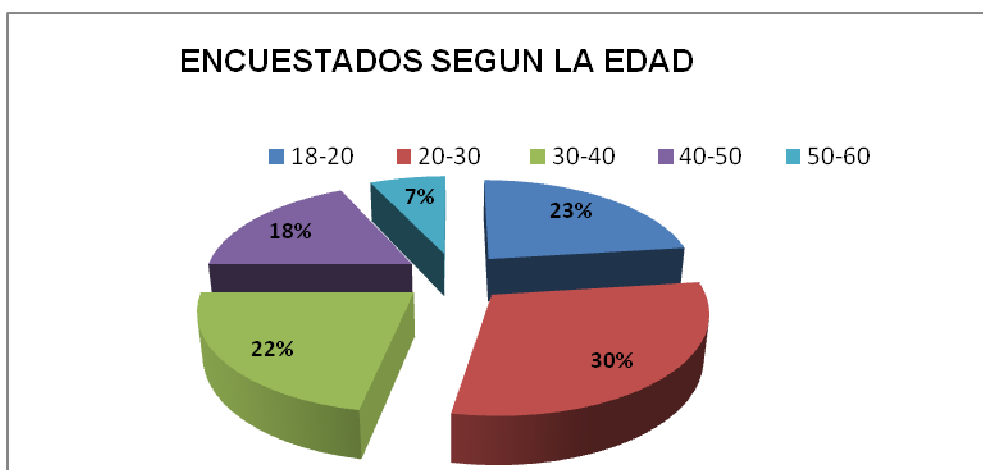
TABLA 1: Turistas que acuden a la hostería según la edad.

Criterio	Nº Personas	%
18-20	25	23%
20-30	33	30%
30-40	24	22%
40-50	19	18%
50-60	8	7%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 1.



El 30% de los encuestados corresponden a la mayoría de la población que arriban a la hostería, los mismos que se encuentran en edades de 20-30 años ya que estos turistas acuden a desarrollar actividades de recreación como el deporte, piscina, turco, sauna, hidromasaje. Estos resultados se debe principalmente a que la población joven busca recrearse, y posteriormente demanda de servicios de alimentación que constituyen un mayor atractivo; seguidamente el 23% de turistas que acuden a la Hostería comprenden los jóvenes en edades de 18-20 años que igualmente acuden en números similares los que ingresan acompañados, ya que generalmente acuden entre grupos de amigos/familia; el 22% restante de los clientes externos que acuden a la Hostería comprenden adultos en edades de 30-40 los mismos que siempre arriban en grupos de familias, que buscan momentos de esparcimiento; el 18% de clientes externos restantes se encuentran en edades de 40-50 años, los que acuden principalmente en familia; finalmente un 7% de turistas o clientes externos corresponde a personal adultos o mayores de 50 años, los mismos que se ha evidenciado que son turistas extranjeros que buscan momentos de relax, como baños de hidromasaje, sauna, etc.

B. Análisis de los clientes externos que acuden a la Hostería Karen Estefanía, según sexo.

Los turistas o clientes externos que acuden a este centro recreativo fueron clasificados según sexo, mismos que al realizar el procesamiento de las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

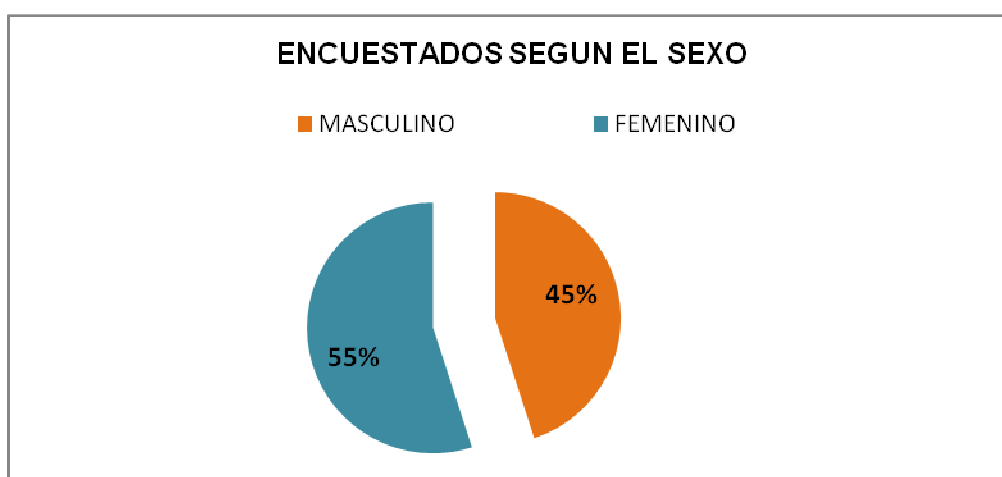
TABLA 2: Clientes que visitan la hostería según el sexo.

Criterio	Nº Personas	%
Masculino	49	45%
Femenino	60	55%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 2.



En función de los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas durante la fase de investigación, se evidencia que un 55% de encuestados corresponden al sexo femenino, debido a que acuden mayormente grupos de

familias que buscan desarrollar actividades de relajamiento y recreación como: sauna, turco, hidromasaje, natación, deportes, etc., distracción y como tratamientos para su salud que mayormente consiguen en el sauna que es muy bueno para curar algunas enfermedades como el exceso de peso, artritis, etc., el 45% restantes de encuestados corresponde a turistas de sexo masculino, los que acuden mayormente a la hostería a realizar actividades deportivas, descanso, natación y otras que ofrece este lugar; por estos servicios la Hostería Karen Estefanía constituye un centro turístico el cual brinda servicios para grandes y pequeños.

C. Análisis de los clientes externos según el nivel de ingresos.

Los turistas o clientes externos que acuden a este establecimiento recreativo fueron encuestados y clasificados según el nivel de ingresos, que al procesar las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

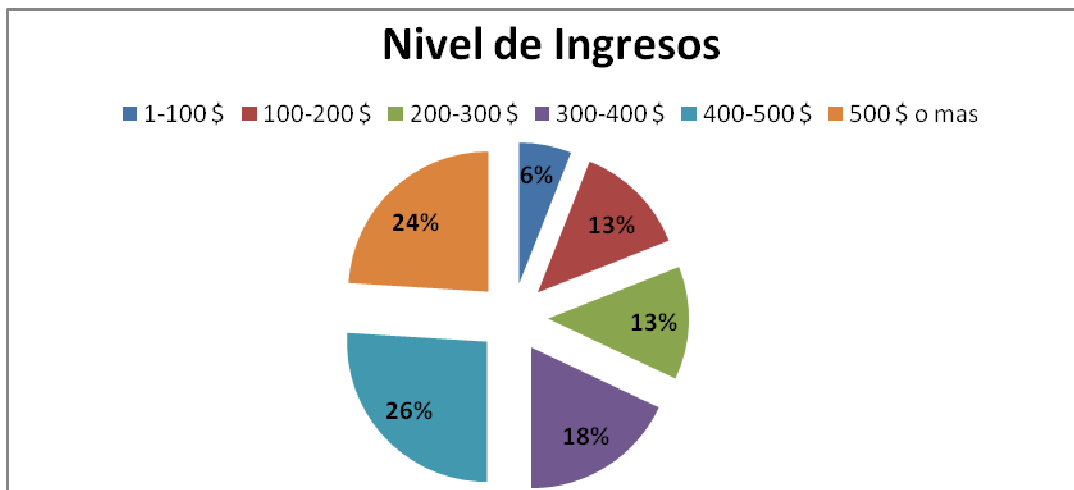
TABLA 3: Clientes según el nivel de ingresos

Ingresos	Nº Personas	%
1-100 \$	6	6%
100-200 \$	14	13%
200-300 \$	14	13%
300-400 \$	20	18%
400-500 \$	28	26%
500 \$ o mas	27	24%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 3.



El 26% de encuestados en el tema de los niveles de ingresos, corresponden a estratos medios económicamente donde sus ingresos fluctúan entre 400-500 USD/mensuales; seguido del 24% de encuestados que disponen de niveles de ingresos superiores a los 500 USD, luego un 18% de encuestados corresponde a turistas que disponen de salarios que fluctúan entre 300 -400 USD; y un 13% de encuestados corresponde a un nivel de ingresos de 200-300 USD (salario mínimo vital). Este último grupo (6%) corresponde a turistas con bajos ingresos menores a 100 USD mensuales, quienes acuden a la hostería principalmente por fines recreativos, limitándose al consumo de otros servicios como alimentación y hospedaje. Basado en las limitaciones económicas esta clase de turistas prefieren consumir comida rápida y de bajo costo, como: comida chatarra, papas fritas, colas, aguas, etc., extendiendo el consumo a un máximo de 10 USD incluido la tarifa de ingreso (3 USD).

D. Pregunta 1.

¿Qué opinión tiene respecto a la calidad de servicio que presta la hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano?

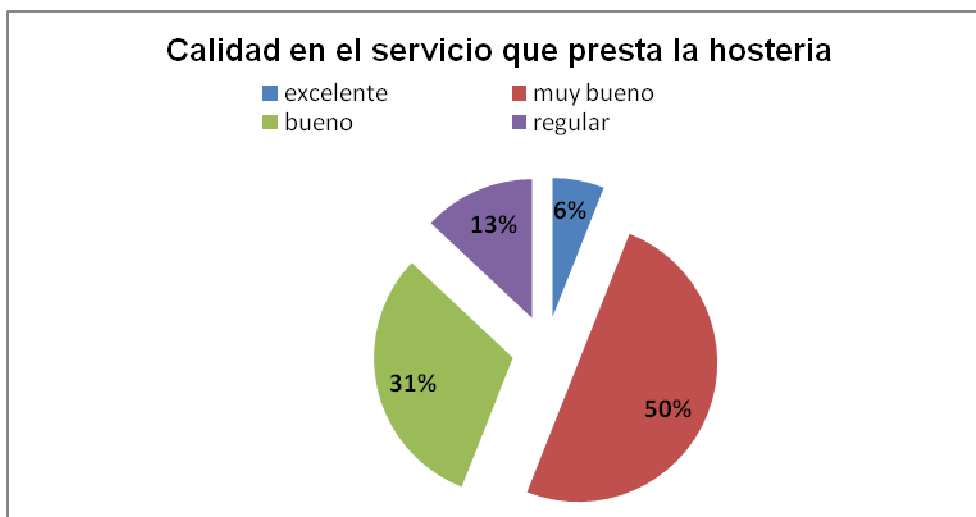
TABLA 4: Calidad en el servicio que presta la hostería.

Criterio	Nº Personas	%
Excelente	6	6%
Muy bueno	54	50%
Bueno	34	31%
Regular	15	13%
Malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 4.



En lo referente a la calidad del servicio que presta la Hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano, un 50% de clientes externos manifestaron que los servicios prestados son calificados como **muy buenos**; sin embargo existe el 31% que manifiestas que los servicios son buenos, 13% indica que los servicios son regulares, y apenas el 6% de turistas manifestaron que los servicios que ofrece la Hostería son **excelentes**; todo esto debido a que los clientes no se sienten conformes con la calidad del servicio que ofrecen en este establecimiento, demandando que se mejore las condiciones de servicio.

Es importante destacar que no todos los clientes tienen una percepción clara del servicio que oferta y el que se debería recibir por parte de este establecimiento, y por lo cual es responsabilidad de la hostería proporcionar un servicio de calidad y atención al cliente, para lo cual es necesario contar con un personal capacitado y con experiencia que esté en condiciones de dar un servicio eficaz y responsable.

La hostería deberá reunir las siguientes condiciones mínimas. Entrada para los clientes independientes del personal de servicio; guarda ropa teléfono para uso público en cabinas aisladas; comedor de acuerdo a su capacidad; climatización, decoración y menaje de primera calidad; servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, y aseos independientes para el personal de servicio.

El personal que preste servicio directo al público deberá estar debidamente uniformado, en todo caso alguna de estas personas deberá conocer dos idiomas extranjeros; los platos deberán salir de la cocina con cubre fuentes para evitar cualquier tipo de contaminación durante el servicio.

También es importante fortalecer los conocimientos del personal de servicio del establecimiento pues a pesar que el mismo cuenta con conocimientos básicos, es necesario que estén en la capacidad brindar un servicio basado en los diferentes tipos de servicio de acuerdo a la ocasión y necesidades que se presenten, mediante una propuesta de intervención que actualice y mejore el nivel de conocimientos que están relacionados directamente con la calidad del servicio que ofrecerán a futuro generando por ende mejores resultados que irán en beneficio del establecimiento y los clientes.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un “recomendado”, es decir que cuando salga del establecimiento recomiende a otros clientes. La perfecta limpieza reduce costos, pues donde hay limpieza hay orden, donde hay orden no hay desperdicio ni despilfarro, con lo cual se reducen gastos, reduce reclamos y pérdida de clientes, convirtiendo en un cliente insatisfecho.

E. Pregunta 2.

¿Cree usted que el personal de servicio que labora en la Hostería, está preparado para brindar una atención de calidad?

TABLA 5: Profesionalismo del cliente interno

Criterio	Nº Personas	%
Si	65	60%
No	44	40%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 5.



Al analizar los resultados de profesionalismo del cliente interno, se ha notado que el 60% de los encuestados son considerados como personal de servicio que trabaja en la hostería, los mismos que están preparados para brindar una

atención de calidad. Algunas de las razones que los encuestados expusieron sobre el personal está preparado para dar una atención de calidad en lo referente al personal que labora en los eventos, dado que tienen bajo un principio o una formación académica sobre atención especializada, los cuales se esmeran en complacer al cliente externo siendo amables, eficientes; sin embargo a pesar de sus cualidades necesarias en el personal de servicio que dispone, no garantizan aun una atención de calidad, pues es necesario que el personal de atención de calidad esté siempre capacitándose en temas innovadores que permita mejorar los conocimientos, técnicas y tipos de servicios que brinden al cliente externo, mejorando la imagen institucional.

El 40% restante de los encuestados muestra que el personal de la hostería no está preparado para dar una atención de calidad al cliente; ya que algunos de los empleados y los mismos propietarios laboran diariamente los que por gusto y paciencia de su estilo de vida, muestran características que no deberían existir en el personal como demorarse excesivamente, ser grosero y mostrar total falta de preparación.

Estas técnicas de atención al cliente muestra la necesidad de mejorar la calidad de servicio y atención para que la supervivencia de la Hostería, con lo que permitirá que esta crezca o desaparezca, puesto que todo depende de la calidad profesional que brinde al cliente, siendo la única forma de conservarlos; estas aseveraciones se menciona porque no hay promociones y estrategias mágicas, solo la opción de ser más amables, rápidos y ofrecer productos de excelente calidad con precios apropiados en un ambiente muy limpio y agradable.

F. Pregunta 3.

¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio, que brindó la hostería “Karen Estefanía”.

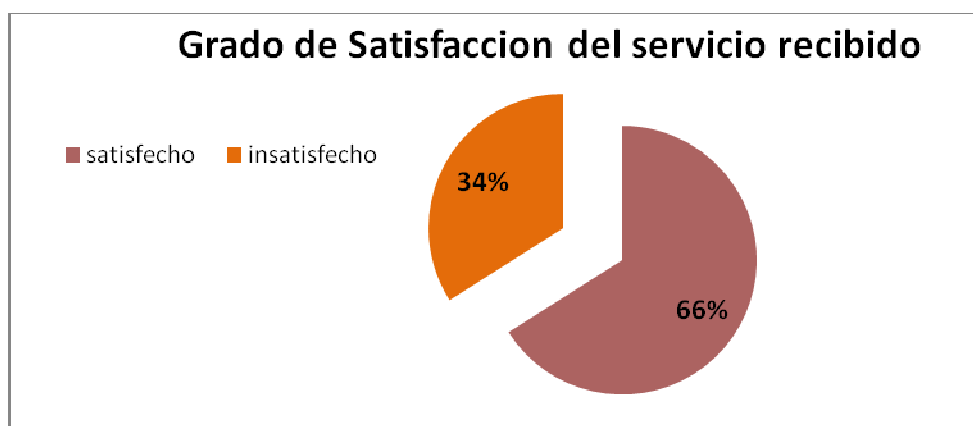
TABLA 6: Grado de satisfacción del servicio recibido.

Criterio	Nº Personas	%
Satisfecho	72	66%
Insatisfecho	37	34%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 6.



El 66% de los encuestados están satisfechos con los servicios recreativos que brinda la Hostería, como: (piscina, sauna, turco, hidromasaje), aunque es notable que en ocasiones la percepción de la calidad del servicio que reciben

no es la mejor por factores como el desconocimiento de las técnicas apropiadas que garantice un servicio de calidad, siendo necesario plantear nuevos objetivos, basado en el eslogan " la competencia no da tregua"; pues si buscan alcanzar las metas propuestas de crecimiento institucional y turístico, necesariamente deben desarrollar cambios y mejoras sustanciales en el servicio y atención al consumidor final.

Finalmente la institución debe estar dispuesta a trabajar en resolver quejas, y/o sugerencias de cualquier tipo que el cliente realice.

El 34% de los encuestados restantes, indicaron estar insatisfechos con el servicio que ofrece la Hostería, por algunas razones como: el servicio recibido no es el esperado, y creen que deben mejorar bajo un rol dinámico en la prestación del servicio, manteniendo actitud positiva, entusiasta y buena predisposición para ayudar y orientar al cliente, haciendo que su estancia sea agradable, para lo cual la Hostería debe necesariamente invertir en preparación – capacitación al personal en políticas, atención al cliente, adecuación de las instalaciones basado en criterios técnicos.

Finalmente mucho tiene que ver el trato y la atención que la hostería brinde en el transcurso del servicio al cliente externo, constituyendo en un factor clave de opinión en la valoración final del establecimiento.

La calidad del buen servicio recibido en la hostería constituirá un mecanismo de mejorar la actividad diaria y un factor de fidelidad a nivel de negocio. Además, la satisfacción del cliente constituye un instrumento clave de promoción gratuita del destino en los lugares de origen de los mismos.

G. Pregunta 4.

¿Piensa usted que el personal de la hostería aplica técnicas de atención al cliente externo?

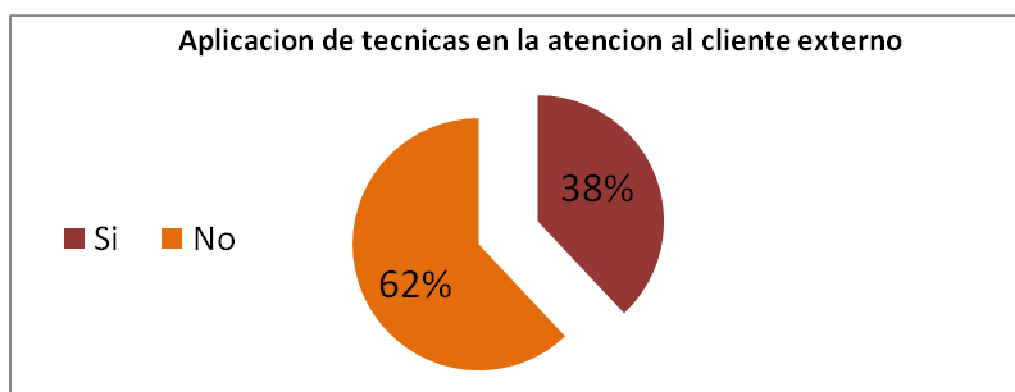
TABLA 7: Aplicación de técnicas en la atención al cliente

Criterio	Nº Personas	%
Si	41	38%
No	68	62%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 7.



De los resultados obtenidos el 62% de los encuestados señalaron que el personal de la Hostería, no aplican técnicas de servicio, especialmente los que trabajan a diario, ya que descuidan por completo la atención al cliente en lo

relacionado a los servicios básicos, precios, tiempos y normas de funcionamiento.

También se limitan a cobrar el ingreso y brindar atención personalizada en la venta de productos alimenticios (dentro del bar), descuidando completamente las atenciones y cuidados de cortesía que necesita el cliente, incluyendo la imagen de la empresa, debiendo por tanto mejorar notablemente la actitud negativa o el mal comportamiento que tiene el personal ante el cliente.

El 38% de encuestados restantes, muestran que el personal de la hostería aplica las técnicas de atención al cliente, donde se ha considerado que el servicio día a día, es muy importante por lo que su aplicación de estas técnicas del servicio debe ser en todo momento, procurando siempre exteriorizar una actitud positiva y de excelente comportamiento ante el cliente, lo que amerita desarrollar métodos eficientes de atención para que el servicio sea acogedor, como factor indispensable para el correcto funcionamiento y el logro de resultados favorables para el establecimiento.

Para superar las limitaciones dentro de los componentes de atención al cliente externo, es necesario que los empleados reciban capacitación sobre los siguientes temas: mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal y amable, tener a la mano información adecuada, expresión corporal adecuada.

Si el servicio es bueno, los clientes se interesarán en visitar la hostería recurrentemente y lograr buena sensación e impacto en los clientes, por tanto es muy importante cuidar el comportamiento, manifestando interés y simpatía, comprendiendo las necesidades del cliente, sus gestos, expresiones ante una situación y ofrecer soluciones porque la primera impresión que se lleva el cliente.

Pregunta 5.

¿Cree usted que se debería implementar cartas en inglés y español en la hostería?

TABLA 8: Implementación de cartas en inglés y español.

Criterio	Nº Personas	%
Si	109	100%
No	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

El 100% de encuestados manifestaron la necesidad de implementar cartas de menús en dos versiones (inglés/español) en la hostería, aunque el número de turistas extranjeros es limitado, existen dificultades de comunicación; si la Hostería implementaría estos servicios adicionales todos los turistas podrían elegir el tipo y la variedad de platos, bebidas, y comida rápida en base a la capacidad de pago disponible en ese momento.

Al implementar el servicio, también aumentaría el consumo y el turismo, dependiendo de la especialidad, calidad, cantidad y precio.

Siendo el inglés un idioma universal, y el turismo ecológico la mejor alternativa de sobrevivencia de las familias, existe la necesidad de estar preparados o saber dominar por lo menos dos idiomas, debido a que el país es eminentemente turístico, y surge la necesidad de contar con cartas y personal

calificado que pueda dar atención en ingles dirigido a turistas extranjeros, lo cual haría de Guano un punto turístico importante en el país.

H. Pregunta 6.

¿Cree que el personal de la hostería debe tener alguna instrucción que permita dar una atención de calidad, basada en tipos de servicio?

TABLA 9: Instrucción sobre tipos de servicio al cliente interno.

Criterio	Nº Personas	%
Si	109	100%
No	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

El 100% de los encuestados mencionan que el personal de la Hostería debe tener instrucción especializada, que permita brindar una atención de calidad en forma consistente, convirtiendo en una fuerte ventaja competitiva, que conduzca a mejorar el desempeño, la productividad y utilidades de la hostería.

También mencionaron que es importante fortalecer los conocimientos del personal de servicio del establecimiento, pues a pesar que el mismo cuenta con conocimientos básicos, es muy importante y necesario que estén en la capacidad de brindar un servicio de calidad, basado en las necesidades de los clientes y los tipos de servicio de acuerdo a la ocasión, mediante una propuesta de intervención se actualice y mejoren conocimientos, la calidad del servicio, con lo cual se generarán resultados tangibles en beneficio del establecimiento y los clientes.

La calidad del servicio juega un papel muy importante en cualquier empresa, porque no solo se juegan los ingresos/utilidades diarias, sino la imagen y confianza que depositó en los clientes al ofrecer algún producto o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa, en lo relacionado a la utilidad como en la imagen institucional, y si pasa lo contrario (cliente satisfecho) este siempre será leal al establecimiento o producto, además se convertirá en un mensajero gratuito, que contribuye con recomendaciones y la generación de mayores ingresos para la empresa.

I. Pregunta 7.

¿Usted asistiría con más frecuencia a la hostería si se implementara un sistema que mejore la calidad del servicio y atención al cliente?

TABLA 10: Asistencia de los clientes si mejora la calidad de servicio y atención.

Criterio	Nº Personas	%
Si	109	100%
No	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

El 100% de los encuestados señalan que asistirían con más frecuencia y en mayor número, si la Hostería implementara un sistema que mejore la calidad total de servicio y atención al cliente, para conseguir mejor utilidad, mayor satisfacción y prestigio social, que difunda en un sector moderno cohesionado y estructurado, con mayores inversiones y mejor desarrollo profesional.

Mediante la mejora de la calidad en el servicio y atención al cliente (capacitación y actitudes), se podría lograr que el personal cambie, mejoren y optimicen los recursos que poseen, además de mejorar la actitud y relación con los clientes, factores que son esenciales para lograr una mejor atención y servicio al cliente.

Este sistema o propuesta de intervención analizaría todos los factores que intervienen en el proceso de atención al cliente, basada en los diferentes tipos de servicios, cualidades y aptitudes que debe poseer el personal y su interrelación con los clientes.

La importancia de implementar un sistema de gestión de calidad radica en desarrollar una plataforma al interior de la organización, o sea una serie de actividades y procedimientos encaminados a lograr las mejores características del producto o servicio que cumplan con las exigencias del cliente.

Debido al escaso crecimiento de algunos mercados es necesario conseguir que sus clientes sean fieles, convirtiéndolo en uno de los objetivos más importantes; *disponer de clientes fieles a corto, mediano y largo plazo*; para esto a través de los procesos de medición del grado de satisfacción y tratamiento de sugerencias y recomendaciones se mejore el tipo de servicio en post de conseguir cada vez más fidelidad en los clientes.

Dentro de este contexto no solo es necesario monitorear de forma constante los niveles de satisfacción, sino que deben definirse las necesidades de los clientes, mediante un estatuto o un estudio de mercado.

Una empresa que trate de satisfacer las necesidades en base a los requerimientos de los clientes y no de acuerdo a la posición en el mercado; una mayor afluencia de los clientes hacia los establecimientos estará definido por la calidad de la atención que reciba, más que por las expectativas que se espera sean cumplidos o superadas.

J. Pregunta 8.

¿La hostería cuenta con Instalaciones confortables y adecuadas que garanticen su comodidad?

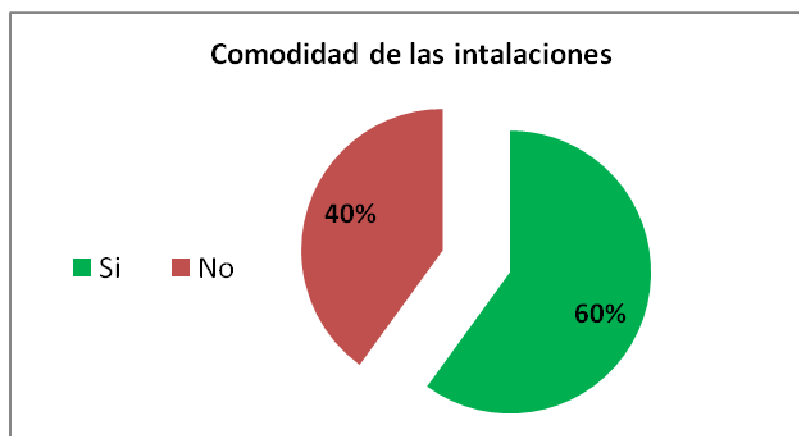
TABLA 11: Comodidad de los clientes

Criterio	Nº Personas	%
Si	65	60%
No	44	40%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 8.



Los resultados obtenidos muestran que el 60% de los encuestados están de acuerdo con las instalaciones de la hostería, mientras que el 40% de los encuestados no están conformes con las instalaciones de la hostería lo cual sugirieron que debe ser más amplio, una mala distribución de ambientes y excesiva carga de mesas en el establecimiento, impide que los clientes se sientan cómodos y no existe una satisfacción del servicio que reciben.

La hostería proporciona y mantiene instalaciones necesarias para asegurar la calidad en el suministro de productos y servicios. El bar es espacio reducido que se encuentra junto a la piscina, donde los turistas con sus alimentos se acomodan en cualquier espacio que puedan alrededor de la piscina; la zona de recepción presenta un aspecto acogedor y una buena decoración (solo en caso de eventos), al igual que los pasillos y otras zonas comunes; pero cuando no existen eventos, las sillas y mesas se amontonan a su paso. El grado de comodidad que la hostería ofrecer a sus clientes depende del servicio y atención que brinda, pues cuando se trata de eventos especiales las instalaciones son arreglados cuidadosamente para garantizar la comodidad a los clientes.

De las instalaciones existentes, se puede mencionar lo siguiente:

Piscina: esta infraestructura tiene una superficie de 120 m², mismo que resulta incomodo cuando existen un número superior a 30 bañistas adultos y 20 niños; cuando existe un número superior los turistas buscan otras actividades recreativas como sauna, turco y otros servicios deportivos.

Restaurant: las instalaciones no son apropiadas para esta clase de servicios, pues se evidencia que turistas que han adquirido sus alimentos acuden al borde de la piscina, canchas, o cualquier otro lugar con dificultades para servirse.

Infraestructura básica: todos los materiales de construcción utilizados son de primera calidad, lo que garantiza seguridad y crea un ambiente agradable a toda clase de turistas en las diferentes instalaciones (habitaciones, sauna, turco, hidromasaje, vestidores, duchas de agua fría y caliente).

K. Pregunta 9.

¿La alimentación ofrecida fue de su completo agrado?

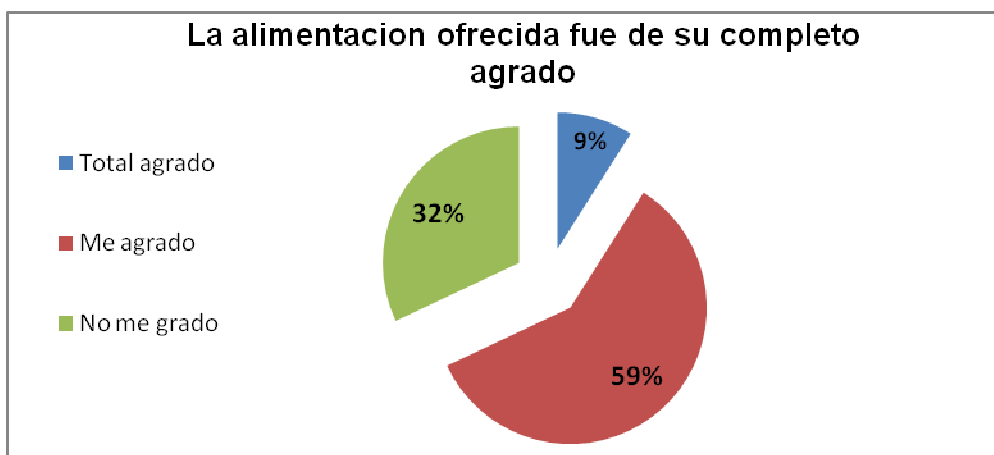
TABLA 12: Alimentación ofrecida a los clientes externos.

Criterio	Nº Personas	%
Total agrado	10	9%
Me agrado	64	59%
No me grado	35	32%
Me desagrado	0	0%
Totalmente desagradable	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 9.



La alimentación ofrecida por la hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano, ha sido calificada por el 59% de los clientes como **me agradó**. Sin embargo existen el 32% de los clientes que manifestaron su inconformidad, con la alimentación ofrecida debido a que esperaban mejor calidad del servicio en la alimentación y un 9% señalaron estar con total agrado. No han existido calificaciones de me desagradó y totalmente desagradable.

La calificación ha sido dada a los procedimientos de preparación de alimentos puesto que no aplican técnicas, temperaturas y reglas de limpieza adecuada para preparar alimentos y evitar contaminación cruzada siendo importante el mayor cuidado en la manipulación de alimentos ya que está destinada para el consumo humano.

Los servicios de alimentación que tradicionalmente ofrecen son los siguientes:

Menú: Durante la fase de estudio, se ha ido evaluando la variación del menú, sus componentes de cantidad, calidad, textura, sabor, aroma y aspecto, mismos que NO ME AGRADÓ, debido a que no hay variación en las preparaciones, quedando los clientes insatisfechos, por que convierte en una rutina difícil de que como empresa pueda sustentarse económicamente de la generación de los ingresos.

Por esta razón las preferencias de los consumidores finales que acceden a este establecimiento, quedaron claros que solo acceden por diversión, entretenimiento y relajamiento.

Entradas: como entradas del menú principal ofrecen regularmente ceviches **de chochos y de camarón**, se encuentran dentro de la calificación ME AGRADÓ, debido a que el sabor es de mediana calidad, puesto que no aplican normas

técnicas/ingredientes durante su elaboración. La sugerencia sería que el personal de cocina se capacite a un nivel mas técnico / profesional para alcanzar el total agrado de sus clientes.

Platos fuertes: Como plato fuerte es calificado como ME AGRADÓ, puesto que no dispone más que lo indispensable, sin considerar el Pettitte menaje que mejoren el aspecto, sabor, y poner al gusto del consumidor final.

Postres: Como postres al ser adquiridos en el mercado local externo, sirven en utensilios desechables y en proporciones pequeñas, que no satisfacen el apetito de los clientes.

Bebidas: Principalmente sirven limonadas personales de TOTAL AGRADO, pero en cuanto a raciones familiares está calificado como ME AGRADÓ porque el servicio no es el apropiado pues sirven en vasos desechables que causan molestias para servirse en familia.

L. Pregunta 10.

¿El ambiente de la Hostería durante la estadía, cómo le pareció?

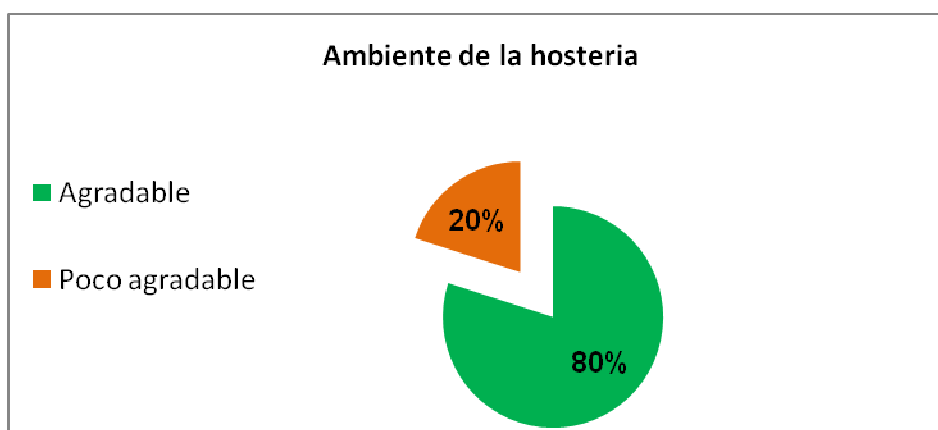
TABLA 13: Ambiente de la hostería.

Criterio	Nº Personas	%
Agradable	87	80%
Poco agradable	22	20%
Desagradable	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 10.



De las personas encuestadas un 80% mencionan que el Ambiente de la Hostería es AGRADABLE, debido a los servicios de canchas, piscina y afines,

sala de recepciones, hospedaje, cocina, baños, parqueadero, espacios verdes, juegos infantiles, concha acústica, capilla ardiente, etc.

El 22% restante señalaron que el ambiente es POCO AGRADABLE por los espacios reducidos en las instalaciones debiendo interrumpir actos sociales para llegar a la piscina sin respetar privacidad alguna.

M. Pregunta 11.

¿La decoración de la hostería está de acuerdo al tipo de servicio que presta?

TABLA 14: Decoración de la hostería.

Criterio	Nº Personas	%
Si	81	74%
No	28	26%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 11.



El 74% de los encuestados se sienten cómodos con la decoración de la hostería, puesto que es sencillo de acuerdo al tipo de servicio que prestan, sin embargo el 26% de los encuestados manifiestas no estar de acuerdo con la decoración adecuada de la hostería, ya que no existe nada, apenas algunas macetas con plantas decorativas.

La hostería tiene un sistema de alumbrado adecuado para el área física de la hostería de modo que tenga un alumbrado brillante en horas de la noche. Cuando existen recepciones mejorar las luminarias para acontecimientos especiales, como fiestas, cumpleaños, bautizos, confirmaciones, etc. con colores y luces que atraen de forma agrada al mayor número de personas.

En la hostería se nota una falta de criterio y estilo en la apariencia que da el local entre sí, es importante destacar además que existe también zonas que necesitan mantenimiento y mejoras que permitan tener una percepción mucho mejor de la decoración y un estilo que manejen el establecimiento; sin embargo es destacable tomar en cuenta el servicio que brinda con la decoración del mismo, proporcionando al cliente mayor comodidad, tranquilidad y un servicio igual al esperado.

N. Pregunta 12.

¿El personal de servicio dispone de uniformes?

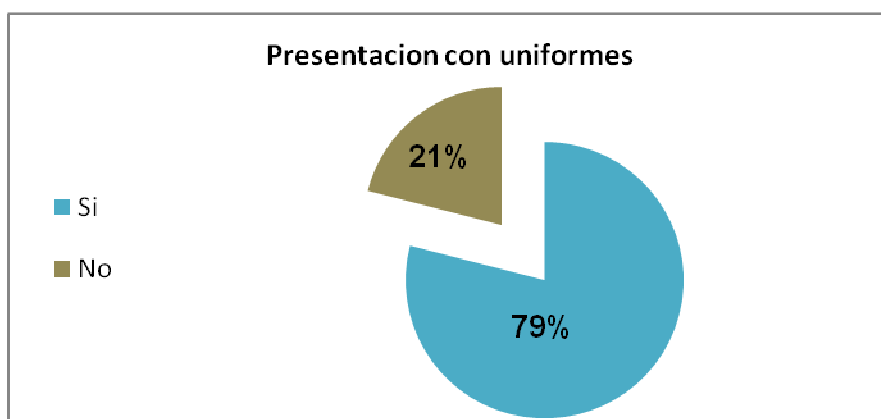
TABLA15: Uniformes del personal.

Criterio	Nº Personas	%
Si	86	79%
No	23	21%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 12.



El 79% de encuestados manifestaron estar conformes con las condiciones en las que se encuentran los uniformes del personal de servicio de la hostería; mientras que el 21% no están de acuerdo con la presentación / aspecto del personal.

El personal interno cuenta con dos uniformes de servicio, (pantalón legro, camisa pico pingüino, chaleco habano, corbata negra y el segundo uniforme

consiste en un chaleco color vino); estos uniformes solamente utiliza el personal de servicios que trabajan por ocho años y de manera eventual; estos uniformes se encuentran en buenas condiciones.

El Gerente – propietario de la Hostería, mantiene una familia que labora como administrador general y administrador de cocina mismos que no utilizan uniformes, por que aducen que laboran en gestiones administrativas dentro y fuera del local.

Con todo esto la apariencia del personal de la hostería dice mucho de la calidad del servicio que oferta, siendo importante destacar que no necesariamente la hostería debe dotar de uniformes costosos o llamativos, cuando simplemente se trata de dotar ropa de trabajo que estén limpias para mantener una buena impresión a sus clientes.

Este personal especialmente utiliza y trabaja solamente en eventos especiales y depende del número de invitados y el monto del contrato. El alquiler del salón de actos con capacidad para 150 pax, tiene un costo de 390 USD, al que se incluye: mesas, mantelería, cristalería, personal de servicios y sonido. Adicionalmente tiene un costo de 5 USD por cada plato fuerte; las bebidas pueden ser contratado o adquiridos por la parte interesada.

Los eventos más frecuentes que se desarrollan en esta dependencia son: fiestas rosadas, confirmaciones, grados, bautizos y matrimonios, bodas de oro, plata, etc., donde contratan (4 meseros) al personal eventual de servicios a un costo de 18 USD/evento otras instituciones especializadas, los que si tienen todos los niveles de conocimientos y uniformes para el desarrollo armónico de las fiestas.

O. Pregunta 13.

El tiempo que tarda el personal de cocina, en despachar una orden:

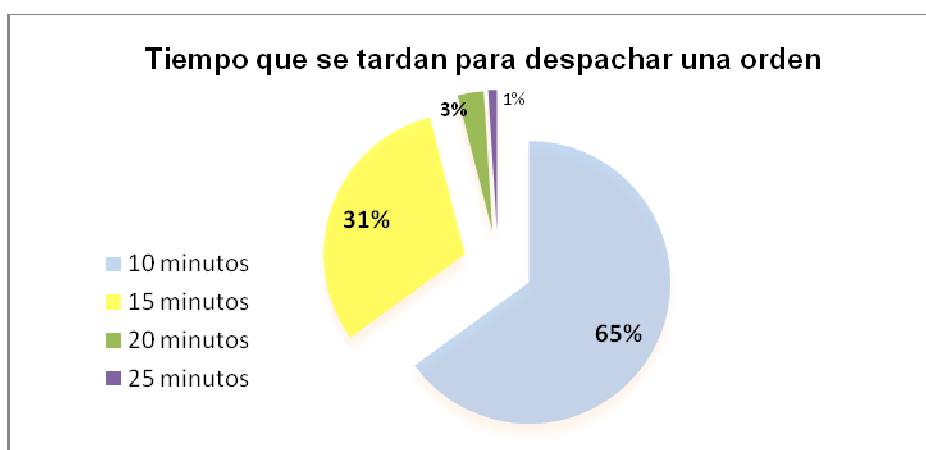
TABLA 16: Tiempo de despacho.

Criterio	Nº Personas	%
10 minutos	71	65%
15 minutos	34	31%
20 minutos	3	3%
25 minutos	1	1%
30 minutos	0	0%
más de 30 minutos	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 13.



De los resultados obtenidos se pudo notar que el 65 % de encuestados esperaron 10 minutos hasta que su orden este lista, un tiempo que es bastante aceptable, tomando en cuenta que todos los establecimiento además de una

carta ofrecen menús diarios que agilitan el servicio, podemos notar que la mayoría de las personas que acuden a estos establecimientos lo hacen en busca de un menú que ha sido fijado por la hostería, dejando a un segundo plano en la mayoría de los casos la carta que siempre tiene precio un poco superior y el tiempo de espera es mucho mayor.

Otro grupo restante (31%) esperaron alrededor de 15 minutos y piensan que el servicio es muy lento y esta deriva de una falta de una buena comunicación entre el personal de producción y el de servicio y además en ocasiones la hostería solo cuenta con una sola persona que hace las veces de Cajero, mesero y solicitud de orden (comanda).

El 3% de turistas esperaron su orden alrededor de 20 minutos, especialmente cuando no disponen del personal de servicio y existe una mayor concurrencia de turistas (fines de semana en horas pico).

Los tiempos de espera son muy amplios, ya que el cliente impaciente apenas puede esperar un máximo de cinco minutos.

P. Pregunta 14

¿Existen otras formas de pago a más del efectivo?

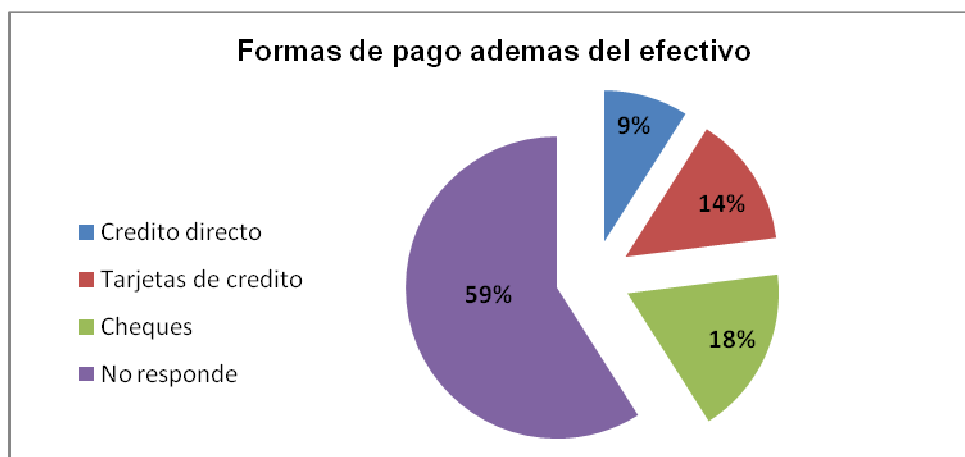
TABLA 17: Formas de pago

Criterio	Nº Personas	%
Crédito directo	10	9%
Tarjetas de crédito	15	14%
Cheques	20	18%
Cheques turistas	0	0%
No responde	64	59%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 14.



Basado en las encuestas realizadas a los clientes externos se conoce que el 59% de personas realizan pagos de montos bajos de hasta 10 USD, en efectivo y de manera inmediata.

Los clientes del sector utilizan de los servicios de las instalaciones para eventos especiales, buscan facilidades y otros mecanismos de pago; encontrando en este grupo el 18% de personas que cancelan con cheques.

Igualmente el 14% de clientes frecuentes realizan pagos con tarjetas de crédito, cuyo consumo superan a los 800 – 1000 USD. Mientras que apenas el 9% de los encuestados alguna vez utilizaron un crédito directo especiales para clientes fijos como: Municipio, Instituciones educativas y empresas privadas, mas nunca a personas particulares.

Q. Pregunta 15.

El servicio que ha recibido el cliente externo es:

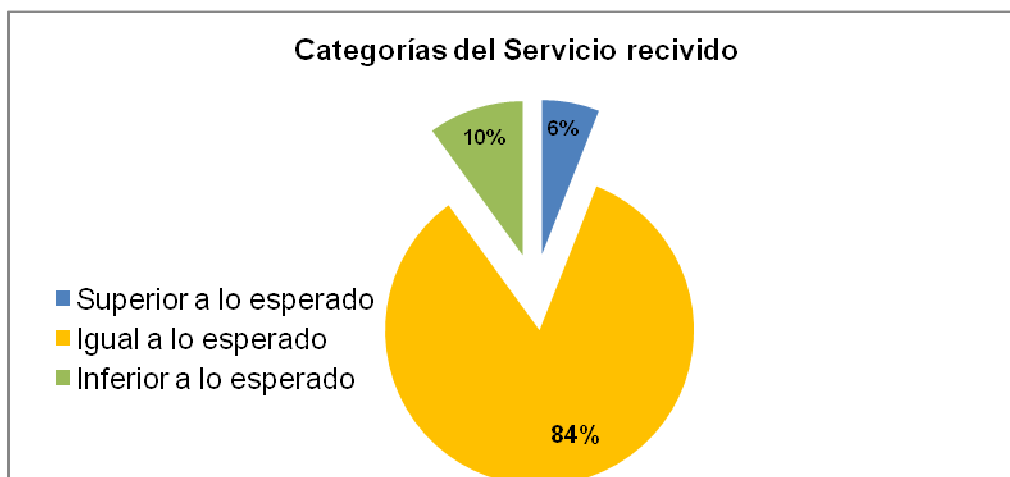
TABLA 18. Servicio recibido.

Criterio	Nº personas	%
Superior a lo esperado	7	6%
Igual a lo esperado	91	84%
Inferior a lo esperado	11	10%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 15.



El 84% de los encuestados manifestaron que el servicio que recibieron fue igual al esperado, cabe destacar que en ocasiones las expectativas que pueden tener las personas que acuden a esta clase de establecimientos no

llegan a ser las que deberían o se sienten conformes a pesar de que existen muchas falencias en los procesos de atención y servicio al cliente.

Los resultados empresariales son una consecuencia lógica del nivel de satisfacción de los clientes, mismo que se consigue mediante el liderazgo de la calidad total de una gestión personalizada, coherente con sus valores y principios dentro de una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad orientado a los procesos de la empresa y todo ello dentro de una estrategia adecuadamente planificada.

Además el 10% de los encuestados manifestaron que el servicio que recibieron era inferior al esperado y esta decisión está basado en muchos factores como el trato que recibieron de parte del personal de servicio, la falta de comodidad que existe en el establecimiento y en ocasiones porque debieron esperar mucho tiempo para ser atendidos o para recibir su orden, por lo que es fundamental que el personal de servicio pueda mejorar y dar al cliente externo más de lo que espera.

Solo el 6% de clientes manifestaron que el servicio que recibieron era superior al esperado, por que el establecimiento contaba con privacidad, buena atención y en ocasiones les ofrecía algún tipo de aperitivo o bajativo como cortesía, esto especialmente en eventos especiales.

Aunque hay muchos trabajadores de servicio en diferentes instituciones que no aceptan la percepción del cliente se puede decir que no es la única realidad que condicionan su fidelidad es decir la probabilidad de recobrar y la intensidad de su recomendación a terceros, por otra parte la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos y nivel de experiencia. Existe la clara evidencia de que muchos clientes no tienen claro de cómo definir la calidad, aunque si saben como la perciben.

R. Pregunta 16

¿Considera necesario la implementación de un sistema, que mejore la calidad del servicio y atención al cliente en la hostería” Karen Estefanía” de la ciudad de Guano?

TABLA 19: Implementación de un sistema que mejore la calidad del servicio y atención al cliente.

Criterio	Nº Personas	%
Si	109	100%
No	0	0%
Total	109	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

El 100% de los encuestados consideran que es necesaria la implementación de un sistema que mejore la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería “Karen Estefanía” para poder conseguir mejores rendimientos en los recursos, una mayor satisfacción y prestigio.

Por lo mencionado anteriormente es necesario implementar un sistema de capacitación y motivación que involucre al personal que interviene en este proceso puesto que debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.

La implementación de un sistema para dar un servicio y atención de calidad permitirá un mayor control de gastos en los procesos y resultados que permite

una continúa evaluación del grado de satisfacción de sus clientes internos y externos y así rectificar aquellos puntos susceptibles de mejora.

Ya que al mejorar la calidad del servicio y atención al cliente podremos lograr que el personal cambie, mejore y optimice los recursos que poseen, además de mejorar la actitud y relación con los clientes, son los factores esenciales para lograr una mejor atención y servicio al cliente.

Este sistema o propuesta de intervención debe analizar todos los factores que intervienen en el proceso de atención al cliente, basada en los diferentes tipos de servicios, cualidades y aptitudes que debe poseer el personal y su interrelación con los clientes. En caso del personal de servicio de la hostería en los eventos principalmente el capitán es el especializado que apoyado por su personal de servicios cumple a cabalidad cualquier compromiso social.

La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades y procedimientos encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

También una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y las utilidades de la hostería. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique claramente las necesidades de los clientes, como persona en contacto directo con los clientes.

La calidad del servicio siempre variara, dependiendo de las circunstancias de los eventos, igualmente los problemas y, sobre todo la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo los errores cometidos por el cliente interno no se pueden evitar, porque se trabaja con personas, que piensan, hablan, actúan y con factores externos que muchas veces no está en las posibilidades de controlar; por ejemplo: manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc.

5.2 ENCUESTA DIRIGIDO AL CLIENTE INTERNO

Presentación, tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida al personal de la Hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

La calidad del servicio y atención al cliente de la Hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano es de vital importancia que el personal administrativo y de servicios pueda llegar a satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a este establecimiento.

Los parámetros que enmarcan el diario accionar de los responsables de la hostería se detalla continuación, mismos que fueron obtenidos en las encuestas realizados a 15 empleados o clientes internos, ya sea eventuales o los que laboran diariamente.

A. Análisis del cliente interno según edad y sexo

De las encuestas realizadas a los clientes internos se conoce la existencia de 15 empleados (entre eventuales y permanente) que trabajan en la hostería, de los cuales al realizar las encuestas respectivas se ha obtenido los siguientes resultados.

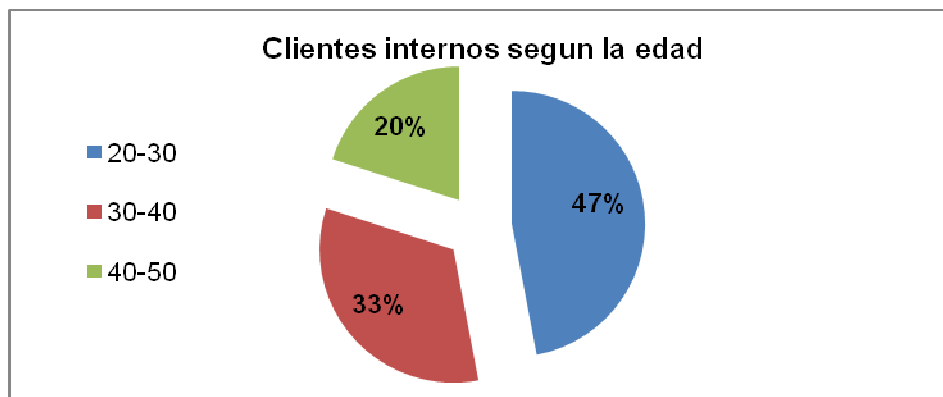
TABLA 20: Clientes internos según la edad.

Criterio	Nº Personas	%
20-30	7	47%
30-40	5	33%
40-50	3	20%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 16.



Como se evidencia en los resultados expuestos en la encuesta, el mayor número de trabajadores se encuentran laborando en la hostería están en edades de 20-30 años, seguido de un grupo de 30-40 años y 40-50 años y también que la mayoría del personal son varones, excepto la cocinera y su ayudante.

B. Clientes internos diferenciados por sexo

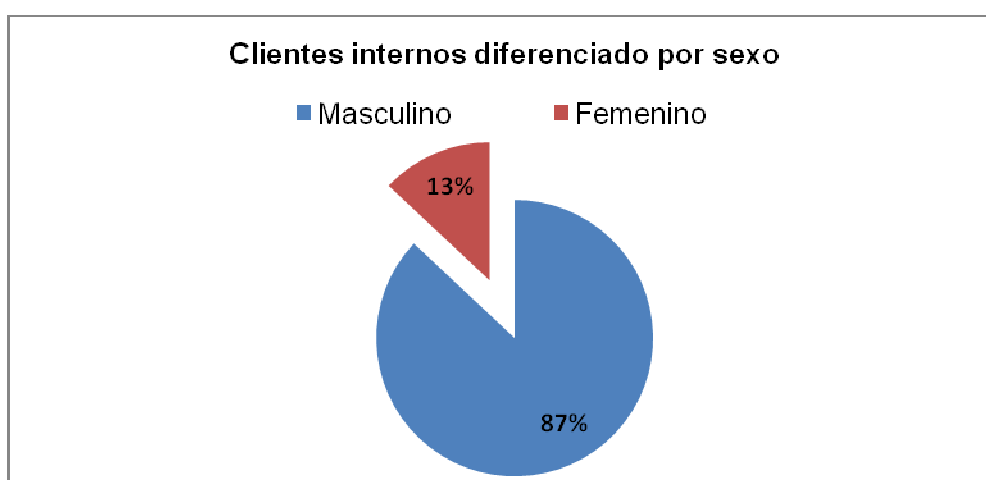
TABLA 21: Clientes internos según el sexo.

Criterio	Nº Personas	%
Masculino	13	87%
Femenino	2	13%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 17.



Basado en los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas durante la fase de investigación, se evidencia que el 87% de empleados corresponden al sexo masculino, porque tiene más fuerza, para el traslado de bajillas, menaje, alimentos y bebidas en grandes cantidades. Igual sucede con el traslado y acomodo del material requerido para los eventos.

El 13% de las mujeres tienen la ventaja de ser más carismáticas para la preparación de platos, al gusto y satisfacción del cliente.

C. Pregunta 1

¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?

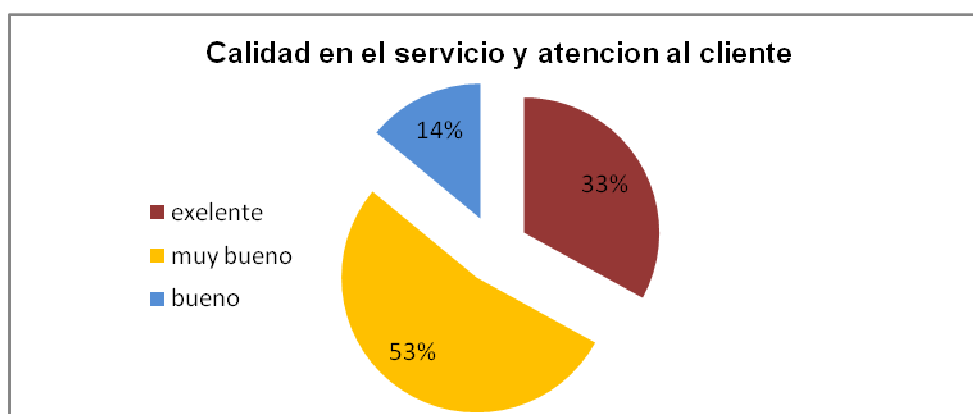
TABLA 22: Calidad en el servicio y atención que brinda la hostería.

Criterio	Nº Personas	%
excelente	5	33%
muy bueno	8	53%
bueno	2	14%
regular	0	0%
malo	0	0%
deficiente	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 18.



Al analizar los resultados expresados por la mayoría del personal, se evidenció que el 53% opinaron que el servicio que ofrece la hostería es muy bueno por lo

que dijeron que solamente falta corregir algunas cosas que es importante dentro del servicio que es muy bueno. El 33% de encuestados comentaron que el servicio que la hostería ofrece es excelente porque en lo referente a eventos brindan un servicio adecuado donde ponen los mejores esfuerzos técnicos, humanos y económicos para que cada tipo de evento y en lo referente al menú estén de acuerdo a las exigencias del cliente externo.

El 14% de encuestados respondieron que el servicio era bueno, porque en lo referente al personal que labora diariamente en la hostería como el administrador no utiliza uniforme y todavía faltan conocimientos / experiencia para mejorar la atención al cliente, debiendo todos los empleados preocuparse un poco mas por la capacitación e imagen de la hostería.

D. Pregunta 2.

¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio?

TABLA 23: Comunicación con el cliente externo

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

La aceptación por parte de los encuestados de aplicar la comunicación al momento de la atención al cliente fue del 100% donde comentaron que la comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio.

Es una estrategia indispensable para ampliar clientela, conseguir lealtad en los empleados, motivar a cumplir a cabalidad con sus roles y responsabilidades encomendadas, y darles a conocer las normas de calidad total que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de dar a conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Además permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento), para lo cual deben ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del empleado, provoca decepción y con frecuencia pérdida del mismo cuando no se cumple lo ofrecido, debiendo

aplicar un diagnostico para generar impacto en los clientes, como estrategia importante en el cuidado del establecimiento.

El comportamiento práctico está compuesto por algunas características, al que se suma el entorno (los expertos le llaman PARALENGUAJE) que constituyen signos, tonos y gestos que acompañan al lenguaje.

E. Pregunta 3

¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?

TABLA 24: Necesidades de los clientes.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

El 100% de los encuestados respondieron que es fundamental conocer las cuatro clases de necesidades que tiene cada uno de los clientes para brindar un buen servicio y atención siendo necesario identificar cuáles son las necesidades más importantes que tiene un cliente.

En orden de importancia las cuatro necesidades son: i) necesidad de ser comprendido ya que los clientes eligen un servicio; esta necesidad permite interpretar en forma correcta los mensajes, puesto que envían emociones al tratar de impedir una comprensión adecuada del beneficio; ii) necesidad de ser bien recibido, por que ninguna persona que está tratando con alguien y siente

como una extraña, regresara, el cliente también necesita sentir, que se alegra de verlo y es importante; iii) necesidad de ser importante el ego y el autoestima que son poderosas las necesidades humanas que a todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que se haga para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta; y, iv) la necesidad de comodidad ya que los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener seguridad de atender en forma adecuada y con confianza donde permita satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en una empresa, para llevar a cabo los puntos anteriores a fin de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, y brindar un buen servicio y satisfacer total al cliente.

F. Pregunta 4

¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?

TABLA 25: Estrategias de servicio.

Criterio	Nº Persona	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

El 100% de los encuestados manifestaron que habían implementado las estrategias de servicio al cliente dentro de la hostería; pero hace 8 y 4 años el administrador general fue quien inicialmente recibió la capacitación en temas administrativos.

Hace dos años atrás el capitán del personal eventual recibió capacitación en relaciones humanas y servicio al cliente, obteniendo buenos resultados porque lograron adquirir más contratos para eventos por lo que el jefe de personal de eventos comento que es importante aplicar las estrategia del servicio al cliente

para poder cumplir a cabalidad los siguientes enunciados: El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad. La lealtad de los empleados impulsa la productividad. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio. 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 públicos.

G. Pregunta 5

¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?

TABLA 26: Aplicación de los componentes básicos de la calidad en el servicio.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

La cualificación de los parámetros estuvo relacionado con la satisfacción de los clientes externos, en lo relacionado al ambiente recreativo, los que manifestaron la necesidad de mejorar el aspecto del personal de servicio, como los detalles y los extras de los componentes básicos del buen servicio, entre los que se puede señalar los siguientes:

Seguridad.- La Hostería no garantiza seguridad al cliente en caso de accidentes (ahogamiento), puesto que no disponen del personal capacitado para cada tipo de actividad, por lo que se sugiere mejorar las garantías con respecto a esto tema, brindando seguridad absoluta y un ambiente de confianza, con mucha sinceridad en los servicios que ofrece la misma.

Accesibilidad.- El excelente servicio tiene varias vías de contacto con el cliente, a través de buzones de sugerencias, y quejas - reclamos que pueden realizar personalmente, con lo cual existen herramienta que permitan sacarles

provecho a las fallas que los clientes han detectado. Ante estas falencias la hostería debe procurar mejorar este tema.

Credibilidad.- la hostería no demuestra seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay se demanda de veracidad y modestia, no sobre prometer o mentir con tal de realizar una venta.

Comunicación.- la hostería debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que puedan entender todos los clientes, si ya se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-hostería.

Comprensión del cliente.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desean, cuando desean y como desean en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio la hostería debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, actualmente no existe un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras no pelear con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si damos un excelente trato y brindar una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de los miembros de la organización, recordando siempre que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos los empleados en general.

Capacidad de respuesta.- la hostería debe estar dispuesto a ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad que la hostería debe ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas de la hostería, con equipos, y el personal adecuado, así como los materiales de comunicación que permitan acercar al cliente.

H. Pregunta 6

¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que ofrecen la hostería?

TABLA 27: Satisfacción de los clientes externos con los servicios ofrecidos.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

El 100% del personal que labora en la hostería piensan que los clientes externos están satisfechos con sus servicios. Por tanto la hostería debe estar dispuesta a trabajar en resolver quejas, y/o sugerencias de todo tipo que el cliente demande. Esto se evidencia por la fidelidad de los clientes que retornan acompañados de más clientes.

La hostería cuenta con personal que garantiza un buen servicio, puesto que en la cocina tiene un chef para eventos el cual es persona que ama de preparar el menú ayuda a los demás dirigiendo de cómo debe ser el servicio de cada una de las personas según su cargo.

I. Pregunta 7

¿Cuál es la razón que tiene un empleado para continuar laborando en la hostería?

TABLA 28: Razones del cliente interno para seguir laborando en la hostería.

Criterio	Nº Personas	%
Salarios	6	40%
Vocación	9	60%
Obligación	0	0%
Otras	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 19.



Los empleados de la hostería mencionaron de las cuatro razones para continuar laborando en estas dependencias, se mantienen en sus cargos que ellos consideran los más importantes: salarios y vocación.

El desempleo y el gusto de servir a los clientes son las razones que más peso tienen en los empleados para seguir prestando sus servicios, lo que con el

transcurrir del tiempo estos se han ganado premios y motivaciones, al momento de pagos.

J. Pregunta 8

¿Cuál es su percepción de los niveles de satisfacción de los usuarios de la atención que reciben en su establecimiento?

TABLA 29: Niveles de satisfacción de los clientes externos.

Criterio	Nº Personas	%
excelente	5	34%
muy bueno	8	53%
bueno	2	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
deficiente	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

GRAFICO 20.



El 53% del personal piensan que los clientes externos están satisfechos con la atención que brinda la Hostería lo cual fue calificado por muy bueno, mientras que el 34% de los clientes internos manifestaron que la atención que ellos brindan en la hostería especialmente en eventos es calificada como excelente por lo cual los son resultados positivos ya que se obtuvo la fidelidad de los muchos clientes externos mediante más contratos para diferentes ocasiones especiales subiendo el nivel del negocio.

Además, la satisfacción del cliente constituye un instrumento clave de promoción gratuita del destino en los lugares de origen de los mismos. Aun que es notable que en ocasiones la percepción de la atención que brindan no es la mejor especialmente por el personal que labora diariamente por factores como el desconocimiento de algunas técnicas apropiadas que garantice una atención de calidad por lo cual fue calificado por un 13% como bueno, por lo cual piensan que el dueño debe plantear nuevos objetivos, buscando alcanzar las metas propuestas de crecimiento institucional y turístico, realizando una capacitación en temas referentes al servicio y atención al consumidor final de acuerdo al tipo de cargo que tengan cada uno de ellos.

K. Pregunta 9

¿Conoce usted las reglas o mandamientos que tiene la atención al cliente?

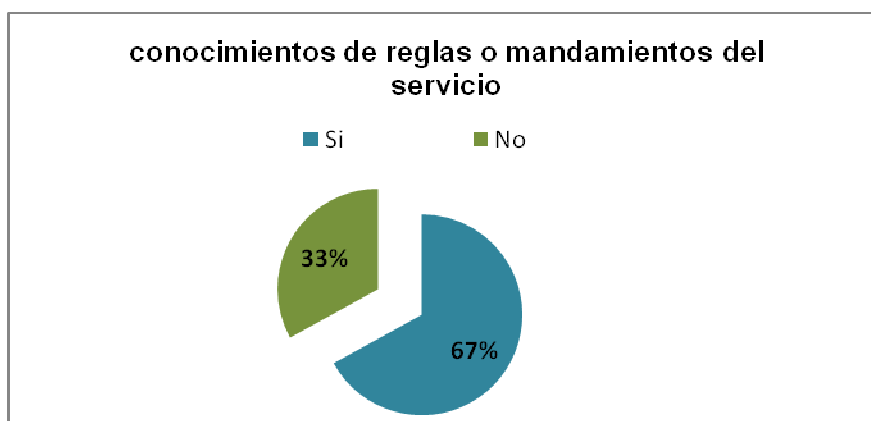
TABLA 30: Conocimientos sobre los mandamientos que tiene la atención.

Criterio	Nº Personas	%
Si	10	67%
No	5	33%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth.

GRAFICO 21.



El 67% del personal indicaron tener conocimientos sobre las reglas o mandamientos que tienen que aplicar durante la atención al cliente externo, mientras que el 33% de clientes internos manifestaron que ellos tenían conocimientos en servicio y atención pero en una forma general por lo que ellos solo se basan en la experiencia de los demás que están a un nivel más alto en conocimientos limitándose a saludar, dar la bienvenida recibir el pedido y entregar el pedido.

Por lo que se en la hostería es necesario dar a conocer cada una de las reglas o mandamientos que se debe aplicar al momento de la atención cuales son muy importantes para que el cliente externo reciba una atención de calidad.

El personal de la hostería debe tener en cuenta, dentro de su plan estratégico, la aplicación de cada uno de estos mandamientos los cuales muchas no se cumplen como el cliente por encima de todo a quien debemos tener presente antes que nada, no hay nada imposibles cuando se quiere ya que veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea, cumple todo lo que prometas son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta, solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera, cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos, para el cliente tu marcas 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, 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 nos equivocamos todo se va al piso, 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, 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, por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua", 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.

L. Pregunta 10

¿Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad?

TABLA 31: Fidelidad de los clientes externos.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth.

El 100% del personal manifestaron es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad, ya que la atención es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La satisfacción es el logro de la fidelidad del cliente ya que es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados),

sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

M. Pregunta 11

¿Cree usted que si su establecimiento oferta un servicio y atención al cliente de calidad motivara a más personas a utilizar los servicios?

TABLA 32: Motivación a los clientes externos.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth

El 100% del personal manifestaron que si la hostería oferta un servicio y atención al cliente de calidad motivara a más personas a utilizar los sus servicios, ya que es muy importante mantener una actitud positiva, entusiasta y buena predisposición para ayudar y orientar al cliente, haciendo que su estancia sea agradable, para lo cual el dueño de la hostería debe necesariamente invertir en una capacitación para todos las personas que trabajan en la hostería sobre servicio, atención al cliente y otros temas referentes a cada tipo de cargo que cada uno de ellos realicen .

N. Pregunta 12

¿Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo?

TABLA 33: Motivación a los empleados.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrasco Janeth

El 100% de los clientes internos manifestaron que en la hostería si les motivan a que sigan cada día más esforzándose y esmerando para hacer mejor su trabajo, mediante aumento de sueldo, las propinas que dejan los clientes se reparten entre en personal y también en fechas especiales como sus cumpleaños les realizan un almuerzo o cena, ya que 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, la valoración del trabajo y la motivación que deben mantener las personas que ejercen la atención del trabajador.

O. Pregunta 13

¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación sobre servicio y atención al cliente o sobre otros temas?

TABLA 34: Capacitaciones recibidas sobre la atención y servicio al cliente.

Criterio	Nº Personas	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Visitantes de la hostería Karen Estefanía.

ELABORACIÓN: Carrazco Janeth

El 100% del personal manifestaron que si habían recibido capacitación sobre servicio y atención al cliente pero hace mucho tiempo así como el administrador general de la hostería indico que él había recibido hace ocho años una capacitación de administración general, el jefe del personal de eventos indico que hace tres años había recibido un curso sobre relaciones humanas y los demás también manifestaron que si habían recibido capacitación hace dos años en la hostería pero de forma general en lo que se refiere a servicio y atención al cliente.

6. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN Y SERVICIOS AL CLIENTE, EN LA HOSTERÍA “KAREN ESTEFANÍA”, DE LA CIUDAD DE GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

a. PRESENTACIÓN

La calidad de atención y servicio al cliente en la hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano Provincia de Chimborazo, según resultados de la tesis de investigación realizada se puede advertir que la atención y servicio al cliente externo no es la esperada y debería mejorar. Uno de los principales aspectos que influye directamente con la calidad de atención y servicio al cliente externo es el personal que labora en la hostería no se encuentran preparados adecuadamente técnica y psicológicamente para ponerse al frente del área de atención y servicio de calidad, puesto que no siguen con los procesos apropiados para cada etapa y rasgo de servicio.

Ya que la calidad de la atención y servicio al cliente depende directamente el éxito o el fracaso de la hostería, además se nota que existe algunas áreas que se debe mejorar y también en lo que se refiere a procesos de sanitación, higiene personal y relaciones humanas entre el personal y clientes externos es necesario propender al mejoramiento de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en todo aspecto para generar una mejor percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes y esto se ve reflejado en los ingresos de la hostería.

b. JUSTIFICACIÓN.

La calidad en el servicio y atención juega un papel muy importante dentro de las empresas turísticas como son las hosterías, porque no solo jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen y si pasa lo contrario si tenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos de la empresa.

El personal encargado de manejar las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio. Por lo cual deben estar concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del cliente especialmente las empresas turísticas en las cuales se observa que los clientes son sensibles al servicio que recibe. Ya que consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como tratan a los otros clientes y como esperarían que le trataran a él.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos.

Por lo cual es importante fortalecer los conocimientos del personal de servicio del establecimiento pues a pesar que el mismo cuenta con conocimientos básicos, es necesario que estén en la capacidad brindar un servicio basado en los diferentes tipos de servicio de acuerdo a la ocasión y necesidades que se presenten, mediante una propuesta de intervención que actualice y mejore el nivel de conocimientos que están relacionados directamente con la calidad del

servicio que ofrecerán a futuro generando por ende mejores resultados que irán en beneficio de la hostería y los clientes.

Ya que Conseguir su fidelidad será una tarea primordial, y a ello se llegara con buen trato, dando facilidades para obtener el producto y haciendo de él un punto de atención, de interés, como si fuera la única persona importante y se la quisiera de verdad.

c. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

6.3.1 Objetivo general

Mejorar los procesos de servicio y atención al cliente externo en la hostería Karen Estefanía en la Ciudad de Guano Provincia de Chimborazo, mediante un proceso de capacitación y preparación del cliente interno.

6.3.2 Objetivos específicos

- Institucionalizar las capacidades de atención del cliente interno mediante la inducción de procesos operacionales en ambientes de atención al cliente.
- Fortalecer las capacidades y habilidades en el personal atención al cliente en los diferentes temas: Liderazgo, negociación, concertación, mejorando las competencias del personal de atención y servicio al cliente.
- Aumentar el grado de satisfacción del cliente y por ende el crecimiento institucional.

6.4 CONTENIDO

6.4.1 INTRODUCCION

El servicio en las empresas hoteleras se puede conceptualizar como la “puesta a disposición del cliente de una competencia humana, representando un hecho de marcado carácter relacional y por tanto intangible y de carácter variable”.

(El servicio satisface necesidades y estas varían según los momentos y los individuos).

Esta relación entre el cliente y el personal, puede y debe representar un valor añadido en la satisfacción que otorga el primero a cambio del pago de los bienes consumidos, al margen de las circunstancias y la categoría del establecimiento.

También es cierto y algo muy importante a considerar, que en el aspecto profesional pocas cosas satisfacen más que el agradecimiento de un cliente por haber conseguido cubrir sus expectativas a través de la atención prestada.

6.5 SERVICIO DE CALIDAD

El servicio es la razón de ser de nuestra existencia, es el hilo de comunicación entre la empresa o institución y los clientes externos. es una promesa o compromiso en la que se determinan claramente los BENEFICIOS que el cliente recibirá.

6.5.1 CALIDAD DEL SERVICIO

Es la combinación perfecta entre:

- ❖ La calidad con que la persona brinda o proporciona el servicio la misma que exige: actitud positiva, facilidad de comunicación, aptitud, es decir conocimiento y preparación sobre el producto y los servicios que se venden u ofertan.

- ❖ La calidad de los métodos, sistemas, guías, instructivos y procedimientos que se cumplen para ofertar el servicio o producto.

El aspecto indicado en el primer punto representa el 70% de calidad, mientras que el segundo equivale al 30%, de acuerdo al nivel de atención o servicio de calidad que se desarrolle por parte de cada una de las personas que conforman la empresa dependerá el nivel de efectividad que se lograra en los procesos que ejecuten para mantener la **COMPETITIVIDAD.**

6.6.1 CLIENTE

Es toda persona que se relaciona o se comunica con nosotros, es el protagonista de todas y cada una de las actividades que minuto a minuto efectuamos, convirtiéndose en la razón del servicio.

- **Cliente externo**

Son las personas que utilizan o requieren los servicios o productos.

- **Cliente interno**

Es el empleado de la empresa, especialmente el que tiene relación directa con la empresa.

6.6.3 ESTANDARES DE CALIDAD

Son los patrones o modelo o metas de perfección y excelencia o calidad que toda persona debe tener para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente.

“Para mantener la excelencia o calidad se debe ofertar un servicio que satisfaga las necesidades y exigencias del cliente”

6.6 HIGIENE PERSONAL

6.7.1 Condiciones generales del personal



a)” Poseer el carné de manipulador o documento acreditativo de tener en trámite su expedición después de haber cumplimentado los requisitos exigidos. (Libreta sanitaria).

b) Mantener la higiene en su aseo personal y utilizar en estado de limpieza adecuado la indumentaria y los utensilios propios de la actividad que desempeña y de usos exclusivo para su trabajo.”¹⁶

c) Lavarse las manos con agua caliente y jabón o detergente adecuados tantas veces como requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico. Lavado de manos entre una actividad y otra cuando se están manipulando distintos alimentos dentro de la cocina.

d) El manipulador aquejado de enfermedad de transmisión por vía digestiva o que sea portador de gérmenes deberá ser excluido de toda actividad directamente relacionada con los alimentos hasta su total curación clínica y bacteriológica y la desaparición de su condición de portador. Será obligación del manipulador afectado, cuando sea consciente o tenga sospecha de estar comprendido en alguno de los supuestos contemplados en el párrafo anterior, poner el hecho en conocimiento de su inmediato superior a los efectos oportunos.

e) En los casos en que exista lesión cutánea que pueda estar o ponerse en contacto directa o indirectamente con los alimentos, al manipulador afectado se le facilitará el oportuno tratamiento y una protección con vendaje impermeable, en su caso.

Todos los funcionarios deben:

¹⁶ García Ortiz, Francisco. Técnicas de Servicio y Atención al Cliente, Madrid 2003

- Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio.
- Usar una camiseta blanca debajo del uniforme cuando sea necesario (invierno)
- Usar el delantal de plástico cuando realiza la tarea de lavado de planta, pisos, paredes, ollas, vajilla, lavado y pelado de verduras
- Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- Usar birrete o gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo (esto incluye todas sus partes)
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.



6.7.2 Lavado adecuado de manos en los siguientes casos:

- Luego de manipular alimentos crudos y antes de tocar alimentos cocidos.
- Al tocar el tarro de basura
- Al atender el teléfono
- Al saludar con la mano
- Al tocar ingredientes o elementos ajenos a la elaboración, preparación o distribución.
- Al tocar el equipamiento
- Al ordenar la heladera
- Antes y después de ir al baño



6.7.3 Prohibiciones relativas al personal manipulador.

Se prohíbe durante el ejercicio de la actividad:

- Fumar y masticar goma de mascar.
- Comer en el puesto de trabajo.
- Utilizar prendas de trabajo distintas a las reglamentarias
- Estornudar o toser sobre los alimentos.
- Cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

Todas las visitas deben:

- Las visitas eventuales deben emplear cofias y guardapolvos, no pudiendo permanecer con ropa de calle en la cocina.
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.

6.7.4 Presentación Personal

- “Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación.



- El calzado no debe ser utilizado como chinela y debe utilizarse el calzado de seguridad
- La ropa de trabajo como así también los guardapolvos debe estar totalmente abrochados.
- No está permitido el uso de llaveros prendidos de los uniformes



Observación: Cada funcionario debe tener como mínimo 2 mudas de ropa para que de esta forma tenga diariamente en condiciones higiénicas su uniforme.

6.7.5 Aseo Personal



a) Cuerpo

- El baño debe ser diario y preferentemente antes de las actividades

- No usar perfumes
- Usar desodorantes personales suaves.

b) Dientes

- Mantener la higiene bucal
- Barba/Cabello
- Los funcionarios masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar servicio.
- El personal femenino sin excepción debe recoger su cabello con una cofia, redecilla o gorro.
- Los funcionarios deben lavar con frecuencia diaria sus cabellos, conservándolos en el interior de la cofia o gorro.

Observación: Es prohibido peinar los cabellos en el ambiente de trabajo.

c) Manos y Uñas

- Las uñas deben estar cortas, limpias y libres de esmalte.

Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos porque están en contacto con diferentes objetos que pueden albergar agentes contaminantes, por eso es necesario un frecuente y correcto lavado de manos.

6.7.6 ¿Cuándo lavar las manos?



- Antes y después de usar las instalaciones sanitarias
- Después de sonar la nariz
- Después de usar paños para la limpieza
- Después de fumar
- Después de tocar alimentos no higienizados
- Después de contar dinero
- Antes y después de manipular alimentos
- Antes de tocar utensilios higienizados
- Antes de tocar alimentos ya preparados
- Luego de sacar los residuos

- Luego de tocar puertas o cualquier otra maquinaria
- Al entrar al lugar de trabajo

6.7.7 Cortes, heridas y estado de salud de los funcionarios

Toda persona afectada por alguna enfermedad contagiosa que pueda transmitirse a través de los alimentos o que sea portadora de organismos causantes de enfermedad, no podrá trabajar en el área.

Cada local deberá disponer de un botiquín de primeros auxilios, para el tratamiento inmediato de cortes, quemaduras o lesiones, debiéndose verificar con regularidad que el botiquín este completo y los medicamentos no estén vencidos. ¹⁷

6.7.8 Hábitos Personales

En los lugares de trabajo se deben tener en cuenta las siguientes prácticas

- No fumar
- No salivar
- No peinar los cabellos



¹⁷ García Ortiz, Francisco. Técnicas de Servicio y Atención al Cliente, Madrid 2003

- No sonar la nariz
- No hablar, ni toser por encima de los alimentos
- Lavar las manos luego de ir al baño
- Mantener limpios los armarios de los vestuarios
- No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios
- Trabajar con uniforme limpio
- No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo
- No degustar alimentos con las manos
- No degustar diferentes tipos de alimentos con el mismo utensilio
- No salir del local de trabajo con ropa de trabajo
- No masticar chicles durante el servicio

TABLA 35. Flujo grama para el lavado de las manos

Flujo grama para el lavado de las manos	
Enjuagar las manos y los antebrazos	
Adicionar jabón líquido (bactericida / desinfectante)	
Jabón no bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)	Jabón bactericida (Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto)
Limpiar las uñas y manos con un cepillo de uñas plástico	
Enjuagar bien con agua	

Secar con toallas de papel de un solo uso o con aire caliente

Que	Cuando	Como
Lavado de manos	Antes de iniciar cada trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar las manos y antebrazos con desinfectante • Escobillar las manos y uñas • Enjuagar con agua • Secar con toallas de papel de un solo uso
Frecuencia del Lavado de manos	<ul style="list-style-type: none"> • Al iniciar cualquier actividad • Luego de ir al baño o vestidores • Después de manipular: envases, embalajes, desperdicios y alimentos crudos • Luego de peinarse o sonarse la nariz • Antes de tocar utensilios higienizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Igual al procedimiento anterior
Uso de Uniformes	Antes de iniciar cada trabajo y hasta finalizar el mismo	<ul style="list-style-type: none"> • Se usarán uniformes limpios y de acuerdo a las funciones • Todo el personal usará gorros o cofias
Practicas Sanitarias Correctas	Durante la elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • No deben usarse joyas, anillos y reloj • Degustar las preparaciones

		<p>con utensilios de un solo uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se debe fumar ni ingerir alimentos • No se debe toser, gritar, hablar ni estornudar sobre las preparaciones • No mezclar las ropas con los alimentos
Higiene Personal	En todo momento	<ul style="list-style-type: none"> • Baño diario, antes de las actividades • Los varones tendrán cabellos cortos y la barba rasurada • Las uñas deben estar sin esmalte y cortas • Mantener la higiene bucal • Evitar el uso de perfumes y utilizar maquillajes suaves • No salir del contrato con ropas de trabajo

6.7 FUNCIONES DEL PERSONAL DENTRO DE LA HOSTERIA

- **Funciones del administrador**

Planear, organizar, dirigir, motivar.

- **Departamento de ama de llaves**

Es el departamento con mayor número de empleados en la hostería. Se encarga de la limpieza de la hostería, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc.

FUNCIONES

1.- **Limpieza y mantenimiento.**

2.- **Entrenamiento de personal.**- cada empleado del hostería debe ser entrenado para relacionarse con sus compañeros, relacionarse con otros departamentos del hotel y con los clientes.

3.- **Suministros y equipos.**- pedidos, almacenaje, control, re-ordenar, ama de llaves junto con el contralor puede tener un patrón de la vida útil de los equipos usados.

4.- **Trabajo de oficina.**- son todos los reportes que se deben llevar. El más voluminoso es el de horario para llevar un buen record del pago dada la gran cantidad de empleados.

6.8.1 CANTIDAD DE TRABAJO vs CALIDAD DE TRABAJO

“Si los estándares de desempeño son altos, es decir, se exige un alto grado de calidad en el trabajo realizado, entonces la cantidad de trabajo que puede realizar un empleado es muy baja. Si por el contrario, estos estándares son bajos, entonces un mismo empleado podrá realizar una gran cantidad de trabajo.

6.8.2 NIVELES DE INVENTARIO

Hay que asegurarse de que los empleados cuenten con los equipos necesarios para realizar sus funciones así como suministros.

En los inventarios tenemos dos tipos de artículos: reciclables y no reciclables.

- **Departamento de reservaciones**

El departamento de habitaciones es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas. El mismo opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de recepción y ama de llaves.

Este departamento debe determinar la disponibilidad del hotel, cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservaciones y documentarlas.

El departamento está compuesto por un gerente de reservaciones quien supervisa y dirige el buen desempeño del departamento y los agentes de reservaciones los cuales realizarán las funciones de atender las reservaciones que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, las reservas de agencias de internet o tout operadoras, manejar el dinero proveniente de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas.

6.8.3 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO

a. DESCRIPCION DE PUESTOS

- Gerente de reservaciones :

* Controla y coordina todas las reservaciones

* Mantiene el control sobre la exactitud de la información dada por los agentes de reservas

* Vigila y controla los cupos de los suplidores (agentes de viaje) para asegurarse de que no sobrepasen el número de habitaciones contratadas en cada categoría.

* Mantiene relaciones cordiales con los suplidores

* Revisa y modifica las tarifas de las habitaciones según las instrucciones de los departamentos competentes.

* Asegura que la base de datos del centro de cómputos este actualizada

* Asegura que toda solicitud de reserva sea contestada el mismo día

* Asegura la exactitud en la preparación de los informes: ocupación, etc. dando especial atención a las tendencias del mercado para prevenir sobreventa y aprovechar la demanda.

b. AGENTE DE RESERVACIONES:

* Su principal objetivo es vender habitaciones

* Toma las reservas y las computa.

* Mantiene actualizado el centro de cómputos para un forecast lo mas próximo a la realidad posible.

* Elabora los reportes del departamento

* Apoya al gerente de reservaciones en sus actividades: atención de suplidores, huéspedes, etc.

* Atiende las sugerencias y quejas de huéspedes en el hotel en cuanto a la asignación de habitaciones y reservaciones.

6.8.4 OTRAS FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO

- Postear los cargos por depósitos de reservas
- Monitorear la disponibilidad de habitaciones
- Asistir al personal de recepción en el proceso de check in/ check out cuando sea necesario
- Preparar la lista de llegadas para recepción

6.8.5 DEPARTAMENTO DE RECEPCION

Organigrama del departamento

Descripción de puestos

- **Gerente de recepción :**

- * Define funciones de puestos
- * Interviene en el proceso de reclutamiento de personal.
- * Supervisa el trabajo de sus subalternos
- * Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- * Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción
- * Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.
- * Mantiene actualizada la capacitación del empleado.¹⁸

Para ser un gerente de recepción es necesario contar con una serie de cualidades importantes:

- > Capacidad de Planeación
- > Visión
- > Buen manejo de recursos humanos
- > Liderazgo

¹⁸ Milio, Isabel. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Madrid 2003

> Observación

> Capacidad de resolver imprevistos

- **SUPERVISOR DE RECEPCION:**

- * Coordina y supervisa las labores del personal de recepción

- * Asegura que se logre la satisfacción total del cliente

- * Mantiene informado al personal de las actividades y disposiciones de la gerencia.

- * Se asegura de que las tarifas aplicadas sean las correctas

- * Apoya al personal en la solución de problemas

- * Revisa los reportes para asegurar que sean correctos

- **Recepcionista:**

- * Recibe a los huéspedes

- * Vende y asigna habitaciones

- * Da información general del hotel

- * Hace el registro de entrada del huésped

- * Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves

- * Lleva el control de entrada/salida de huéspedes

- * Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza

- * Lleva el control de las llaves de la habitación

6.8.6 SAFETY AND SECURITY

"safety" se refiere a las condiciones actuales en un ambiente de trabajo.
"seguridad" se refiere a la prevención de robo, incendios y otras emergencias.

Los departamentos de la hostería en donde existe un mayor riesgo de accidentes son: mantenimiento y ama de llaves.

Los gerentes de la hostería deben conocer todo lo que respecta a las leyes que regulan el ambiente de trabajo en cuanto a seguros de accidentes y médicos, instalaciones, etc.

Los gerentes deben también entrenar a los empleados para que sean capaces de reconocer aquellas situaciones que son potencialmente peligrosas.

Existen 3 reglas que los empleados pueden aplicar para contribuir a tener un ambiente de trabajo seguro:

- Tomar el tiempo adecuado.- ningún trabajo es tan urgente que tenga que hacerse de forma insegura y apresurada.
- Corregir las condiciones inseguras inmediatamente.
- Hacer las cosas correctamente desde el primer momento.

Maquinarias: todos los empleados deben ser entrenados y autorizados para usar las maquinas. Deben suplírseles los equipos de protección que sean necesarios.

6.8 Factores en la incidencia del servicio

Fundamentalmente, y de forma general existen dos grandes grupos de condicionantes que inciden de forma notable en la atención y servicio al cliente.

El primer grupo está constituido por una serie de actitudes sociales, muchas de ellas condicionan la relación con el cliente.

El segundo grupo lo constituyen las políticas de gestión que por esta ocasión no es motivo de estudio.

Así en el primer caso, las ideas sociales derivadas del pensamiento de que el concepto de servicio establece una relación de servilismo, y que atenta contra todo principio de igualdad, pueden marcar o afectar en su caso el trato percibido. En este sentido las existencias de las propinas, son consideradas una dádiva o una forma de conseguir privilegios en la atención.

Si aproximadamente nos pasamos un tercio de nuestra vida trabajando, una de las peores cosas que podemos hacer es desarrollar un trabajo para el cual no disponemos de aptitudes o simplemente no nos es grato.

Es por tanto fundamental considerar que una serie de rasgos y cualidades específicas como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de nuestra imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto la disponibilidad y la diligencia, y sobre todo la empatía deben ser abanderadas y deben distinguir al profesional en el trato con el público.

6.9.1 Cualidades de un profesional para con los clientes.

“Un buen profesional debe desarrollar y potenciar una serie de cualidades necesarias para que desempeñe correctamente sus funciones. Estas cualidades son las siguientes:

- **CORDIALIDAD:** En el trato con los clientes.
- **MEMORIA:** Para poder recordar los gustos particulares de los clientes.
- **DISCRECION:** Se trata de una norma esencial. Nunca deben hacer comentarios a los compañeros acerca de los clientes y mucho menos de lo que estos cuentan en sus conversaciones.
- **SINPATIA:** Mostrarla incluso cuando el estado de ánimo no es bueno.
- **DILIGENCIA:** Es saber hacer las cosas bien y con rapidez.
- **SER SERVICIAL:** Ello no significa ser servil, sino servir con cuidado y diligencia y mostrar predisposición para complacer al cliente.

El profesional del sector hotelero que se precie como tal deberá cumplir con ciertas características como:

- Mantiene un aspecto cuidadoso y aseado.
- Es educado, se dirige al cliente con respeto.

- Ofrece una acogida cordial, con una sonrisa.
- Presta un servicio inmediato, es atento.
- Escucha con atención e interés.
- Satisface las necesidades del cliente y hace sugerencias.
- Ofrece ayuda a servicios adicionales.
- PROTEGE LA INTIMIDAD DEL CLIENTE.
- Agradece la visita del visitante y lo invita a volver.
- Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo.
- Se preocupa por su formación y por ofrecer lo mejor de sí mismo.
- Analiza las situaciones desde el punto de vista de los clientes.
- Intenta solucionar problemas.

6.9.2 Comportamiento de un profesional con sus compañeros.

El desarrollo de las distintas actividades laborales en la hostería, no atiende a acciones aisladas, y el último acto de contacto con el cliente necesariamente a

pasado por multitud de acciones en las que han participado con mayor o menor índice de colaboración y coordinación distintos compañeros, bien de nuestra área o de otros departamentos afines.

El beneficio por tanto es evidente para todos los compañeros de realizar un trabajo en equipo:

- Información y conocimiento más completo.
- Una visión más amplia para solucionar problemas.
- Una mayor aceptación y apoyo a las soluciones que se plantean.
- Mayor confianza y apoyo en situaciones y momentos difíciles.
- Mayor comunicación con los compañeros de trabajo.
- Un ambiente de mayor prosperidad y crecimiento, ya que se conocen los logros individuales y colectivos.
- Mayores oportunidades de promoción y mejora profesional.
- Mayor precisión y eficacia en el trabajo.
- Un trabajo más agradable y gratificante.
- Un buen ambiente de trabajo.

6.9 SEGURIDAD ALIMENTARIA

La seguridad alimentaria depende de cada una de las área de trabajo en su operación se desempeñe adecuadamente. Desde el recibo de los alimentos en

la rampa hasta el servicio al cliente a los clientes. Usted debe poner su parte, pero no lo puede hacer solo.

Deben involucrarse todos para poder mantener la comida sana y segura.

Calidad de un alimento

El manejar alimentos sanos y seguros ayuda a conservar la apariencia, sabor, textura, consistencia, valor nutritivo y propiedades químicas.

6.10.1 Alimento

Los alimentos son todos aquellos productos o sustancias que una vez consumidas aportan materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo.

6.10.2 La higiene alimentaria

Es un proceso por el cual los alimentos se encuentran libres de contaminantes y este a su vez no afectara a la salud de quien lo consuma.

6.10.3 FACTORES QUE PERJUDICAN A LA SALUD DEL CONSUMIDOR

Fuente principal de contaminación de los alimentos

Una de las fuentes principales de contaminación de los alimentos es el hombre y otro los microorganismos.

1. Contaminación de los alimentos producida por las personas.

6.10.4 Conocidos como contaminación cruzada.

- Cuando los alimentos son regados con aguas servidas.(siembra)
- Cuando los alimentos son lavados con agua contaminada.
- Cuando los alimentos están en contacto con moscas, cucarachas, roedores etc.
- Cuando el manipulador de alimentos está enfermo (enfermedad, infecto contagiosa)
- Cuando el manipulador no tiene buenos hábitos de higiene.
- Cuando el equipamiento y utensilios utilizados para preparación y servicio de alimentos están sucios.
- Cuando las aéreas de preparación y servicio de alimentos no han sido limpiados y desinfectados adecuadamente.

Otros factores

- Cuando no existe conocimiento profesional sobre las buenas normas de salubridad de la comida.
- Falta de entrenamiento a los manipuladores.

2. Contaminación de los alimentos producida por microorganismos

El enemigo número uno de los alimentos son los microorganismos.

Los microorganismos son los responsables de la insalubridad de la comida es muy importante saberlos identificar.

Los microorganismos se clasifican en cuatro grupos (virus, bacterias, parásitos y hongos).son identificados como un riesgo biológica para la salud.”¹⁹

6.10.5 Riesgos biológicos

- 1) “**Bacterias.-** las bacterias son organismos vivos de una sola célula se puede transmitir por el agua, el viento, insectos, plantas, animales y personas.

¹⁹ García Ortiz, Francisco. Bebidas, Madrid 2004

Las bacterias sobreviven bien en la piel, ropa, el cabello, costra, cicatrices, la boca, nariz, garganta e intestinos de los seres humanos. Una vez que contaminan las manos, las bacterias pueden acabar en los alimentos.

Es importante identificar las condiciones que estas necesitan y evitarlas.

- 2) **Comida:** las bacterias necesitan alimento para poder crecer y reproducirse; sobre todo aquellos que son ricos en nutrimentos como las proteínas, ejemplos de estos alimentos son: el pollo, las carnes, el huevo, el pescado, los jamones, la leche y los productos lácteos.

- 3) **Humedad:** para reproducirse más fácilmente, las bacterias necesitan que los alimentos contengan un mínimo contenido de agua. Mientras más agua haya en un alimento, mas facilitara el crecimiento de las bacterias.

- 4) **Acidez:** las bacterias prefieren los alimentos que no son muy ácidos o neutros (como el agua). Es importante saber que los alimentos muy ácidos como el limón o el vinagre no permiten que los microorganismos crezcan y se multipliquen, pero no los matan.

- 5) **Temperatura:** entre los 4°C y los 60°C, ZONA DE TEMPERATURA DE PELIGRO, debido a que en ella los microorganismos se reproducen, la temperatura ambiente es la más peligrosa.

- 6) **Tiempo:** necesitan tener tiempo para poder reproducirse. Mientras más tiempo más fácil y rápidamente se reproducirán. Las bacterias duplican

su número cada 20 minutos de temperatura de 18°C (temperatura ambiente normal).

- 7) **Oxígeno:** la mayoría de las bacterias necesitan aire para poder vivir, aunque hay algunas que por el contrario, no lo necesitan, como es el caso de las bacterias que crecen en alimentos enlatados o envasados al vacío.

- 8) **Parásitos:** son microorganismos que necesitan un huésped para vivir. Usted puede ser el huésped.

- 9) **Hongos:** son microorganismos que varían desde plantas unicelulares hasta los hongos comúnmente conocidos. Los hongos se encuentran en el aire, la tierra y el agua.

- 10) **Virus:** es la forma de vida más pequeña y más simple que se conoce. A diferencia de las bacterias, los virus no son células completas y no se reproducen en la comida. Sin embargo, así como las bacterias algunos virus pueden sobrevivir al cocimiento o congelamiento.

También como las bacterias, los virus se pueden transmitir a un huésped humano por medio de la comida o superficie de contacto con comida.

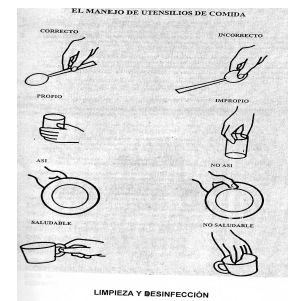
6.10.6 Riesgos físicos

Son objetivos ajenos a un alimento que pueden causar daños o enfermedades cuando el alimento se ingiere ejemplo.

- Piedrecillas que se encuentran en el arroz, lenteja, frejol seco, etc.
- Fragmentos de vidrio en el hielo por recoger con un vaso.
- Palillos de dientes encontrados en los alimentos para sujetarlo.
- Por restos de tierra en un alimento mal lavado.

6.10.7 Riesgos químicos

Este riesgo químico puede ser accidental, deliberado o natural.



- Un producto químico puede penetrar a un alimento accidentalmente por el uso descuidado de insecticidas, en alimentos al descubierto.
- La colocación de artículos de limpieza y otros productos químicos al lado de alimentos.
- El almacenamiento de alimentos ácidos en recipientes de aluminio.
- Desconocimiento de las cantidades correctas de desinfectantes para alimentos y artículos.



6.10.8 Enfermedades transmitidas por alimentos

La higiene de los alimentos es una responsabilidad de todas aquellas personas que están relacionadas directa o indirectamente con los alimentos.

Un manipulador de alimentos es aquel que produce, transporta, cosecha, comercializa, cocina y sirve los alimentos. Su desempeño está relacionado directamente con la buena calidad de los alimentos, y si desconoce la forma correcta de manipularlos higiénicamente, las personas que van a consumir los alimentos, corren el riesgo de enfermarse. Una ENFERMEDAD ALIMENTARIA se transmite cuando se consume un ALIMENTO CONTAMINADO, el cual se genera debido a una mala manipulación. ²⁰

6.10 PUESTA A PUNTO (MISE EN PLACE)

Puesta a punto de mobiliario

El mobiliario utilizado en el restaurante debe cumplir una doble misión: por un lado, ser funcional es decir, que su forma y diseño se ajusten a las necesidades del negocio, facilitando el servicio y cumpliendo con las exigencias para los cuales ha sido creado. Además, tienen que guardar una estética que acompañe y complemente la decoración del entorno en el que se ubica. Entre el mobiliario más común utilizado en los restaurantes están:

²⁰ Milio, Isabel. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Madrid 2003

- **Aparador:** mueble que sirve de apoyo para guardar material utilizado durante el servicio como: cubertería, cristalería, vajilla, mantelería. Evitando largos recorridos hasta los lugares propios de cada material.

Cuentan con:

- Cajoneras: para cubiertos, con compartimientos para los diferentes modelos utilizados en el servicio.
- Repisas o entre paños: para la vajilla, cristalería, etc.
- Compartimientos cerrados: repisas con puertas para la mantelería.
- Repisa superior: como mesa auxiliar o de apoyo durante el trabajo.
- **MESAS:** mobiliario indispensable, pues es el elemento en el que se apoya el cliente para degustar sus alimentos.

Se podrá contar con diferentes modelos de mesa; las más usuales son las cuadradas, ayudan a optimizar espacios, pero podemos contar con mesas redondas, rectangulares e incluso ovaladas. Entre las más usuales, las medidas son:

- ✓ Cuadradas: desde 0,80m a 1,00m por lado.
- ✓ Redondas: desde 0,60m a 0,80m, 1,25m hasta 1,60m.

- ✓ Rectangulares: 0,80m x 1,75m, 1,25m x 1,75m.

Algunas consideraciones sobre las mesas son:

- La altura recomendada de las mesas es de 0.80m aproximadamente, que mesas cuadradas y rectangulares tengan el mismo ancho para poder unirlos.
- De materiales resistentes, de fácil limpieza y livianas para poder facilitar su movilidad.
- El espacio necesario para el cliente este cómodo es de al menos, 60cm. de lado.
- **TABLEROS:** mesas de dimensiones más grandes que las tradicionales y que se utilizan generalmente para el montaje de servicios especiales como banquetes, coffee break, barras de cocteles, etc.

Compuestas por un tablero superior redondo, rectangular u ovalado, con patas plegables o caballetas móviles que permiten su almacenaje más cómodo.

- **SILLAS:** su diseño deberá ir en concordancia con el resto de mobiliario y sobre todo que sean cómodas.

La altura del asiento será de 45cm aproximadamente. Se deberán evitar aquellas de espaldares muy altos así como las que tienen brazos. De material ligero y de fácil limpieza, si se trabaja con banquetes se

recomienda que sean tipo apilables para su fácil manejo y almacenamiento. Además se deberán tener:

- Mesas auxiliares.
- Armarios para vinos.
- Carros de apoyo de servicio: calientes, para flamear, de postres, de bebidas etc.

6.11.1 PUESTA A PUNTO DE MENAJE

El material y utillaje más usuales en la presentación del servicio en un restaurante que dividiremos en:

- **VAJILLA:** Compuesta por todos los platos y tazas utilizados en el comedor en el servicio de alimentos. Los materiales más empleados en la fabricación son: cerámica y loza. Entre las más usadas son:

TABLA 36. Presentación en la mesa

Plato de presentación o base	Para presentación en la mesa, principalmente en montaje, no se sirven los alimentos. Diámetro 31cm. Aprox.
Plato trincherero	Liso o llano de diámetro inferior al anterior. Utilizando para emplatar verduras, carnes, pescados, arroces, pastas, siempre que vayan sin caldos.
Plato sopero	Para el servicio de sopas o caldos. Para su servicio debe llevar un plato trincherero de base.
Plato postre	Para servicio de postres. De diseño similar al trincherero pero de menor diámetro.
Plato de pan	Para el servicio del pan y otros usos. De inferior diámetro. De diseño similar al trincherero y de postre.
Platos y tazas de café	De diferentes tamaños y capacidades. Para desayuno (grande)café con leche (mediano), expreso(pequeña)

Existen otros modelos como: consomeras, cevicheros, dulceros, rabaneras (bandejas ovaladas para varios servicios), etc. Utilizados para varios servicios según los alimentos a ofrecer.

E la puesta a punto de vajilla o loza se recomienda transportar en pilas de no más de 20 platos o los que usted pueda soportar, evitando así los accidentes, utilice las dos manos y los brazos para asegurar de mejor manera.

Algo importante antes de que la vajilla sea usada se deberá pulir o repasar con la ayuda de un paño tanto por el anverso como el reverso. Podremos utilizar vapor de agua caliente o alcohol.

▪ CUBERTIRIA

“Utensilios usados por el comensal para llevarse los alimentos a la boca sin necesidad de cogerlos con las manos. Los materiales utilizados en la fabricación de cubiertos se basen en aleaciones de metales como plata, alpaca, acero inoxidable, algunos modelos los hay en madera, o plástico que estos últimos deberán ser desechables.

Las piezas más utilizadas e imprescindibles en un restaurante son:

- Cuchara sopera
- Cuchillo trincherero
- Tenedor trincherero
- Cuchara de postre
- Cuchillo de postre
- Tenedor de postre
- Pala o paleta de pescado
- Tenedor de pescado

Otros como:

- Cuchara de consomé
- Cuchara de helado
- Pinza y tenedor de caracoles

- Paleta o pala de mantequilla
- Cucharas o cucharillas par cafés.

Se recomienda mantenerlos en los cajones de los aparadores agrupados según su modelo, para su cuidado se deberán pulir o repasar introduciéndolos en agua caliente con un chorro de vinagre, con ello mantendrán un mejor brillo. Se deberán pulir pieza por pieza eliminando manchas de gotas de agua o grasa, especialmente en tenedores que suelen quedar restos de comida entre las púas.

▪ **CRISTALERIA**

Es uno de los grupos más variados en cuanto a tipos y formas. Aunque la mayoría de la cristalería es utilizada en el bar, esto no implica que no estén presentes durante el servicio del restaurante.

Dentro de la variedad de modelos son preferibles aquellos en cristal liso y transparente que permitan apreciar las características del líquido. Entre los más utilizados en los restaurantes están:

- Copa de agua
- Copa de vino: tinto y blanco.
- Copa de vino espumoso (champagne o cava) tres modelos: tradicional, flauta o Rose Mary y la copa de tulipán.
- Copa de licor
- Copa balón

- Vaso de combinados. High Ball
- Vaso de rocas. On the rocks
- Tequileros
- Vasos, jarros y copas de cerveza.
- Jarras.
- Decantadores.

El transporte desde el office hasta el bar o aparadores se deberán hacer en bandejas o con la mano tomando copas por su base, nunca metiendo los dedos dentro del cuerpo de la copa. Para pulir cristalería se deberá ayudar de vapor de agua caliente y con ayuda de un paño o lito que no desprenda pelusa, evite rosar con los dedos el cristal para no dejar huellas. Para evitar la acumulación de polvo se deberán dejar las copas boca abajo.

6.11.2 PUESTA A PUNTO DE LENCERÍA

Designamos este término a las prendas de tela empleadas en vestir, montar y realizar el servicio de mesas. Entre ellas encontramos:

- **MULETON:** Prenda de algodón, que se adapta a la superficie de la mesa. Es la primera en colocarse y tiene varias funciones para su uso:

1. Dar sensación de comodidad.
2. Evitar roturas.
3. Absorber los líquidos que puedan derramarse.
4. Evitar ruidos.
5. Proteger la superficie de la mesa.

- **MANTELES:** Se confecciona en telas de algodón, damasco, hilo, de formas acordes a la mesa a cubrir: redondos, rectangulares o cuadrados. Las medias irán acorde a la superficie de la mesa, con una caída de unos 40 cm. Aproximadamente por lado.
- **TIRAS:** manteles especiales para vestir grandes superficies como barras para cocteles, banquetes, buffets etc. Por este motivo no existen medidas estandarizadas.
- **CUBREMANTELES:** se emplea para cubrir, proteger al mantel. Evitando cambiar de mantel en cada nuevo montaje y solo se cambiaría el cubre mantel. El cubre mantel podrá ser confeccionado con la misma tela que el mantel, incluso el mismo color o diferentes acorde al estilo y ambiente del restaurante. Las medidas serán unos 10 o 20cm. Más que la superficie de la mesa.
- **SERVILLETAS:** De uso exclusivo del cliente, se utiliza el mismo material del resto de la lencería. Su forma es cuadrada de 40cm. Por lado. Para otros servicios como te o cafés se podrán utilizar de menor tamaño.

- **SERVILLETA DE COCTEL:** Servilletas de celulosa o papel, por lo que son desechables. No son parte de la lencería.
- **LITO:** Paño utilizado por el personal de servicio. Entre las utilidades más comunes: repasar materiales, limpieza de bocas de botellas de vino, aislante de calor al transportar platos y bandejas calientes, al desbarazar platos de las mesas de manera segura. Son de forma rectangular y comúnmente de color blanco.”²¹

6.11.3 PUESTA A PUNTO DE ACCESORIOS DE SERVICIO

A continuación identificaremos algunos complementos útiles en el servicio, enumeraremos los de mayor uso en el medio.

- **Rechaud:** infiernillo usado en la sala del restaurante en flambeados y terminado de platos calientes.
- **Cubitera y pie de cubierta:** utilizada para mantener fríos y cerca del comensal las bebidas durante el servicio como ocurre con el vino o champagne.

Bandejas: existen redondas (destinadas al servicio de bebidas) y rectangulares para el servicio de comida en banquetes y habitaciones.

²¹ García Ortiz, Francisco. Técnicas de Servicio y Atención al Cliente, Madrid 2003

- **Cestas de vinos:** canastillas para el servicio de vinos que han permanecido por largo tiempo en forma horizontal.
- **Convoys:** conocidas como vinagreras, juegos de dos depósitos para aceite y vinagre, algunos incorporan saleros y pimentero.
- **Calentadores o baño de María:** aparato diseñado para mantener caliente los alimentos. Utilizado principalmente en buffet.
- **Otros elementos complementarios:** fuentes de servicios, soperas, recogemigas, saleros, pimenteros, molinillos de pimienta, botellas de salsas varias, azucareros, palilleros, floreros, candelabros, etc.

6.11.4 MONTAJES DE MESA

Antes de pasar a describir el montaje de mesas, debemos colocar el “esqueleto” de la sala formado por mesas y tablero, acondicionado directamente a las reservas previstas para el día. Se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Dejar espacio suficiente entre mesas para que se puedan dejar espacios suficientes de circulación.
- Alinear unas con otras para mantener una armonía en el salón.
- No situar mesas muy cerca de aparadores o del paso a cocinas o bodegas.

- Las mesas cuadradas se disponen de forma que no queden los comensales de espaldas a la puerta de entrada del restaurante.

El montaje de mesa podrá ser de distintos tipos, dependiendo del servicio que vamos a realizar: carta, menú, menú concertado.

Al final del montaje de mantelería, cristalería, cubertería y complementos se colocaran las sillas centradas en cada cubierto y al borde de la caída del mantel.

6.11.5 MONTAGE EN EL SERVICIO A LA CARTA

- Colocación del muletón, procurando que quede bien ajustado y sin arrugas.
- Disposición del mantel, con la misma caída por todos los lados, los picos del mantel deberán coincidir con las patas de la mesa.
- Cubre mantel, en caso de usar cubre mantel se deberá colocar sobre el mantel, se lo podrá colocar en forma de rombo con la caída de las puntas hacia el área ocupada por el comensal.
- Los platos, el plato base centrado y haciendo coincidir su borde con el de la mesa o máximo una pulgada de distancia. El plato recomendado es el plato base o de presentación.

El plato de pan se deberá colocar a la izquierda del plato base de modo que coincida al borde superior de ambos platos.

1. **La cubertería**, como en esta clase de servicio desconocemos de antemano que es lo que tomara el cliente, no se dispondrá de la siguiente cubertería.

A la izquierda del plato base: cuchillo trincherero, cuchara de sopa y cuchillos de entrada.

A la derecha del plato base: tenedor trincherero, tenedor de entrada.

Sobre el plato base: tenedor, cuchillo y/o cuchara de postre.

Sobre el plato de pan: paleta de mantequilla (encima del plato de pan hacia el lado derecho).

2. **Cristalería**, la cristalería ira sobre el plato base, haciendo un angulo hacia la punta de cuchillo trincherero en el siguiente orden:

Copa de agua. Al centro.

Copa de vino tinto. A la derecha de la copa de agua.

Copa de vino blanco. A la derecha de la copa de vino tinto.

3. **Servilleta**, lo correcto es colocarla sobre el plato base, tal cual viene desde la lavandería, procurando manipularla lo menos posible. Pero en la actualidad se prefiere darle una forma que realce y aporte vistosidad a la mesa.

4. **Complementos**, se colocara en el centro de la mesa, para que sea accesible a todos los comensales. Siempre se colocara salero y pimentero, la decoración que suele recomendar flores en el día y por la noche candelabros o velas en su base. El uso del cenicero será a pedido de los comensales siempre que se encuentren en zonas destinadas para ello.

6.12 Servicio de Bebidas

Para el servicio de bebidas es importante que el bar tenga listo el mise en place necesario, así como el personal adecuado. La característica del servicio del bar es la rapidez.

En el servicio de bebidas o bar a la mesa, necesario considerar que se podrán ofrecer, servicio en barra, servicio en mesa o salas de bar.

6.12.1 Servicio en Barra

Se lo puede considerar en dos condiciones: clientes que hacen uso del servicio de bebidas en la barra o como ante sala previa a pasar a la mesa. En los dos casos se deberá aplicar el sentido de la rapidez en la preparación y el servicio. Consideremos que el cliente tiene varias motivaciones para llegar hasta la

barra de bar de un restaurante y no siempre es por tener sed, sino más bien de satisfacer otro tipo de necesidades.

Pasos a seguir:

- Saludar al cliente cuando se aproxime a la barra.
- Llamar al cliente por su nombre si lo conocemos.
- Recordar sus gustos, los clientes lo agradecen.
- Cuando el cliente se retire, despedirlo agradeciendo su visita.
- No se deberá fumar, comer, masticar chicle ni beber mientras se atiende en barra.
- Sugerir nuevas consumiciones, sin caer en el exceso.
- Atender a los clientes según su llegada.
- Mantener limpia la barra y su alrededor.

▪ **Bebidas no alcohólicas**

Desde los tiempos más remotos y en todas las civilizaciones el hombre ha tratado de elaborar bebidas distintas que se complementan con agua como elemento base.

Existen bebidas como:

- Estimulante, reconfortante, Café, té, chocolate.
- Energética, nutritivas. Chocolates, batidos, jugos de frutas.
- Refrescantes. Refrescos, bebidas de verano.
- Relajantes. Manzanilla, toronjil, etc.

- **EL CAFÉ**

El café es una de las bebidas estimulantes más consumidas en los últimos tiempos. Tanto el café como su planta son originarios de África.

- **Elaboración y servicios de café.**

Existe una gran variedad de formas de preparar el café:

TABLA 37. Variedad de formas de preparar el café

Nombre	Utensilios requeridos	Preparación
Solo, Moka o expreso	Taza, platillo y cucharilla de moka o expreso	Café solo en máquina de café italiana.
Cortado	Taza, platillo y cucharilla de moka o expreso.	Café solo y gotas de leche.
Con Leche	Taza, platillo y cuchara de café	Mitad leche y mitad café
Americano	Taza, plato y cuchara de café y jarra de café	Café solo y agua caliente
Capuchino	Taza, platillo y cuchara de café	
Descafeinado	Taza platillo cuchara de café	Café descafeinado, agua y o leche caliente.
Vienés	Taza platillo y cucharilla o copa, platillo y cucharilla	Café solo largo con azúcar y crema de leche batida.
Jamaiquino	Copa de café irlandés, platillo y cucharilla larga	Se calienta licor de café solo. Se completa con crema de leche semi batida. Decorar con polvo de chocolate.
Irlandés	Copa de café irlandés, platillo y cucharilla larga	Se calienta whisky irlandés y azúcar morena, y se agrega café solo. Se completa con crema de leche semi batida.
Bombón	Vaso para café, platillo y cucharilla mediana	Café solo en el vaso y se añade leche condensada.

- **LA LECHE**

La leche es un producto integro, no alterado ni adulterado y sin calostro, del ordeño higiénico, regular, completo e interrumpido de las hembras del ganado vacuno.

La leche es un alimento muy completo, imprescindible en la alimentación humana. Por su alto contenido en calcio ayuda a la formación del esqueleto.

Según su contenido en grasas se clasifica en:

- Leche entera: Contiene un mínimo de 3% de grasa.
- Leche semi descremada: Contiene entre 0,5 y 1,5% de4 grasa.
- Leche descremada: Contiene una cantidad de grasa inferior al 0, 5%.

a.- Servicio de la Leche

Debido a las características la leche puede consumirse sola (FRÍA O CALIENTE), y acompañada de otras bebidas como café, té, chocolate, etc.

Leche caliente: Vaso largo, platillo de taza de café.

- **INFUSIONES**

Es el producto líquido que resulta de extraer las sustancias solubles de ciertas especias vegetales. Se lo consigue por efecto de infundir en agua caliente a las especias y su posterior reposo.

Actualmente se encuentran amplia variedad de infusiones en el mercado, a partir de frutas y especias aromatizadas.

- **Elaboración y Servicios de Té**

El té se puede tomar a cualquier hora del día, tanto en el desayuno, sobremesa, a la tarde o cena.

1. Introducir en la tetera una dosis de té.
2. Añadir agua muy caliente a la tetera.
3. Tapar la tetera y dejar reposar unos 3 minutos.
4. Servir en taza de desayuno, con el asa a la derecha, plato y cucharilla.
5. Colocar la tetera a la derecha de la taza, sobre un platillo.

Se suele acompañar de pastas o galletas.

- **Distintas elaboraciones:**

- Té con limón: Infusión de té que va acompañado de os medias rodajas de limón.
- Té con leche o a la inglesa: Acompañar el servicio del té con una jarrita de leche FRÍA.

- Té con menta: Infusión de té con hojas de menta fresca y jarabe de azúcar.
- Té Americano: La dosis de té se disuelve en leche³ muy caliente, en lugar de en agua.
- Ice Tea / Té Frío: Té preparado, enfriado previamente, edulcorado con jarabe de azúcar y aromatizado con corteza de limón.

Al igual que el té se podrán utilizar otras infusiones de hierbas o vegetales comunes en el mercado, siguiendo el mismo proceso.

- **EL CHOCOLATE**

El chocolate cocido en los restaurantes es una bebida fruto de la combinación del cacao en polvo más líquido. El chocolate es un alimento muy energético, ya que tiene un alto contenido de carbohidratos, grasas, proteínas y vitaminas. También tiene propiedades estimulantes.

- **Elaboración y Servicio del Chocolate.**

Se lo consume principalmente en los desayunos o en la tarde, usualmente se acompaña con bizcochos, galletas, tortas, churros, etc.

Preparación:

1. En una jarrita poner la dosis de chocolate en polvo o cacao.

2. Añadir la parte proporcional de leche o agua, remover con una cuchara larga.

3. Espesar con el vaporizador de la cafetera italiana.

- **Servicio:**

- El chocolate deberá estar muy caliente.

- La jarrita de chocolate deberá estar limpia en su exterior y llevará un platillo de base con servilleta.

- Se sirve taza de desayuno o jarra con platillo y cucharilla.

- Se acompaña de azúcar y servilletas de celulosa o papel.

- **JUGOS O ZUMOS**

Definición: Jugo obtenido al triturar o exprimir frutas vegetales sanos, limpios y maduros con aroma típico del fruto del que procede. En la actualidad se comercializan jugos de frutas que no son 100% naturales.

- **Elaboración y Servicio**

- El jugo de frutas deberá ser elaborado en el momento de servirlo, preferentemente, ya que pierde sus cualidades principales de prepararlo con anterioridad.
- Utilizar fruta lo más sana posible.
- Extraer el jugo de la fruta utilizando licuadoras o exprimidoras, que deberán estar limpias y de uso preferentes solo para jugos.
- Colar siempre el jugo antes de servirlo al vaso para evitar el paso de pepitas, corteza pulpa en exceso.
- Si el jugo está hecho con anterioridad, guardarlo en jarras con tapas herméticas apropiadas y a la temperatura de conservación recomendada. Previo al servicio al vaso, se deberá remover o batir con una cucharilla larga.
- Servir en copas o vasos largos según, sobre posa vasos o servilleta de papel.
- En zumos cítricos se podrá acompañar de azúcar y cucharilla.

- **EL AGUA**

El agua es el mejor de los refrescos, su consumo óptimo diario se dice que es de 2,5 litros por día, por ingestión directa o a través de los alimentos. El agua de grifo no siempre es saludable aunque los

gobiernos recomiendan que se puedan beber. El agua se define como un elemento inodoro, incoloro e insípido.

En la hotelería en general y para consumo casero inclusive, existe una demanda en el consumo selectivo de agua envasada, lo que obliga a mantener una oferta más o menos extensa y con un conocimiento de cada producto.

- **Agua Envasada**

Las aguas pueden clasificarse en tres tipos:

- a. Agua de Manantial: de origen subterráneo. Su contenido químico es inestable.
- b. Aguas Preparadas: Pueden tener orígenes diversos, de manantial o de abastecimiento público, y han sido tratadas por distintos métodos para asegurar su potabilidad.
- c. Agua Mineral Natural: De origen subterráneo, brota de un manantial natural. No se somete a tratamiento y tiene una composición natural propia y estable.

Las aguas minerales son de mayor calidad y las únicas que pueden tener efecto beneficioso para la salud.

- **Consideraciones para el Servicio:**

- Abrir la botella a la vista del cliente.

- Utilizar botellas de cristal preferentemente en el servicio de restaurante.
- Enfriar el agua externamente si el servicio lo requiere.
- Procurar no servirla con hielo ya que cambia su composición.
- Aunque el agua no caduca, se recomienda su consumo en un tiempo prudente después del envasado.

- **GASEOSAS**

Bebidas preparadas con agua potable y anhídrido carbónico, ácido cítrico y saborizantes y colorantes que identifican a la variedad y calidad de cada marca.

Normalmente se la utiliza como un refresco o como combinado de bebidas alcohólicas. Se deberán servir frías en vaso largo.

6.12.2 BEBIDA ALCOHÓLICAS

Las bebidas alcohólicas desde la antigüedad y antes de conocerse el proceso de destilación, eran el resultado de una fermentación simple. Se cree que el descubrimiento de este proceso fue fruto de la casualidad cuando alguien olvido durante algún tiempo algunas frutas en un recipiente.

Entre las más antiguas que se conocen están la cerveza y el vino. Pero el gran paso de la elaboración de bebidas alcohólicas se produjo con el descubrimiento del proceso de destilación por parte de los árabes.

Las bebidas alcohólicas se han convertido en un elemento fundamental en las relaciones sociales y personales. Por este motivo el consumo de bebidas ha ido incrementado en forma progresiva la importancia social y cultural de estas bebidas están directamente relacionadas con su importancia económicas.

- **CERVEZA**

El origen de la cerveza están antiguo como el vino. Los primeros indicios que se tienen sobre el origen de la cerveza se remontan a la ciudad Uruk en Mesopotamea. Pero es en Egipto donde se hace el primer esfuerzo industrial por hacer de la cerveza una bebida comercial. La cerveza está compuesta por:

AGUA + CEBADA+LÚPULO+LEVADURAS

Existen varios tipos de cervezas entre las que se destacan:

FERMENTACIÓN BAJA: Lager, Pilsen, Porter, Bock.

FERMENTACIÓN ALTA: Ale, Stouts, Abadia, entre otras.

FERMENTACIÓN EXPONTANEA: Son cervezas muy especiales. Solamente se pueden elaborar en Bélgica debido a las levaduras autóctonas que se encuentran en el ambiente.

- **Servicio de las Cervezas**

Respeto de las jarras, vasos o copas que se deben emplear dependerá del tipo de marca de cerveza. La cristalería debe estar perfectamente limpia y se refrescará con agua en el momento del servicio.

Para las cervezas más aromáticas se utilizan recipientes de mayor abertura y la temperatura de servicio debe estar más elevada entre 10 a 12° C. Fermentación alta.

Las cervezas menos aromáticas, más amargas, requieren recipientes con menor abertura servicio a temperatura entre 5 y 7° C.

La espuma que se forma dependerá del tipo de cerveza. Las cervezas que forman más espuma suelen ser de fermentación baja.

Para obtener una espuma consistente se debe tirar 3 o 4 veces. El espesor de la espuma debe ser de 3- 4 cm en el instante de servirla y después baja a 1- 2 cm. Y si se mantiene la espuma hasta el final es un factor de calidad.

La espuma ayuda a perder el exceso de anhídrido carbónico además de protegerla y evitar que se oxide con el contacto del aire.

- **AGUARDIENTES**

La historia de los aguardientes comienza con los orígenes de la destilación de líquidos. Los egipcios fueron los que perfeccionaron notablemente el arte de la destilación. En donde Arquímedes inventó el alambique.

- **Clasificación de los aguardientes:**

Teniendo en cuenta el producto que se utilice como base de la materia prima en la elaboración, podemos clasificarlos en tres grandes grupos:

- *Aguardientes de vino y residuos de uva.*
- Brandies, Cognac, Armagnac, Fines.
- Orujos, Grapas, etc.
- *Aguardientes de sustancias azucaradas.*
- Calvados, Ronas, Tequilas, Aguardientes de fruta.
- *Aguardientes de sustancias que transforman el almidón en azúcar.*
- Whiskies, Bourbons, Ginebras, Sakes, Vodkas.

- **BRANDIES**

Brandy es una palabra de origen inglés, que procede del holandés, significa VINO QUEMADO. Por ello, todos los aguardientes de vino son genéricamente brandies. Son fruto de la destilación, a menos de 94,8°GL, de mostos de uva fermentados.

La calidad de un aguardiente de uva depende de factores como:

- Las características y la composición del vino utilizado.
- El sistema de destilación utilizado.
- El tipo de envejecimiento.

- **COGNAC**

Es sin duda el brandy más famoso y elegante del mundo, hasta tal punto que se ha utilizado su nombre de forma errónea para definir cualquier brandy, independientemente de la zona donde se produzca.

Marcas: Camus, Courvoisier, Hennessy, Martell, Polignac, Remy Martin.

Según su periodo de envejecimiento, los cognacs se componen de mezclas de diferentes edades. Deben permanecer cierto tiempo envejecidos en la misma barrica para que la mezcla se homogeneice.

La edad de la etiqueta siempre se refiere al Cognac más joven del coupage.

TABLA 38. Tipos de coñag

***	Cognac Superior	V.S.O.P.	X.O/ Napoleón
+ de 30 meses	+ de 3 años	+ de 4 años	+ de 5 años

- **Servicio de los Brandies**

Los brandies de calidad se deben servir en copa de balón, transparente y sin talla, a temperatura ambiente y se calienta con la mano para que se desplieguen bien y se desarrollen los aromas.

Cuando la calidad desciende y al igual que el resto de los aguardientes, los brandies pueden servirse con hielo o en combinaciones con refrescos u otras bebidas. También se utilizan en la preparación de cócteles.

- **AGUARDIENTES DE RESIDUO DE UVA**

Bebida espirituosa obtenida a partir de hollejos de uva fermentados y destilados. Son aguardientes rudos, ásperos, muy secos y con mucho grado alcohólico 45 - 65 °GL.

Son conocidos como Orujos en España, Grapas en Italia, Mares en Francia o Baga9eiras en Portugal. En Sudamérica se los conoce como Pisco en Chile y Perú.

- **Servicio de los Aguardientes de Residuos de Uva:**

Para el servicio de estos aguardientes tendremos en cuenta la graduación alcohólica, generalmente elevada, así como si está envejecido o no.

Al tener una graduación elevada se suelen servir bastante fríos, para de este modo contrarrestar el ardor producido por el alcohol y en vasos o copas de tamaño reducido.

Los aguardientes que hayan sido envejecidos se servirán a una temperatura más elevada para poder apreciar los aromas propios de la crianza.

El mejor momento para degustar estos aguardientes es en la sobremesa de las comidas, ya que ayudan a la digestión.

Aguardientes de sustancias que transforman el almidón de azúcar

Son aguardientes elaborados en los países nórdicos a partir de cereales y tubérculos de papa, por un sistema de destilación continua. El aguardiente resultante es neutro y se aromatiza con plantas como anís, eneldo, comino, enebro, etc.

- **LA GINEBRA**

Aguardiente de origen holandés, que se lo aromatizaba con enebro, aunque los holandeses la inventaron a la ginebra, se popularizó en Inglaterra quienes mejoraron su elaboración.

La ginebra se define como un aguardiente obtenido de la destilación y rectificación de un mosto de cereales (cebada, maíz, centeno) aromatizada con bayas de enebro y otras plantas como cilantro, cardamomo, etc., con una graduación de 35 - 45GL.

- **Servicio de la Ginebra:**

Las ginebras holandesas se suelen servir muy frías en vasitos tipo tulipán de 3,5 mil. y se beben de un trago, como aperitivo.

Las gin inglesas, al ser más neutras, son ideales para elaborar cócteles como los MARTINIS, o para preparar bebidas largas combinadas como Gin Tonic.

- **VODKA**

La palabra vodka en eslavo significa "agüita", diminutivo en tono sarcástico de voda "agua".

Se define al vodka como aguardiente incoloro, neutro e insípido, elaborado a partir de la fermentación, destilación y rectificación de cereales

y a veces tubérculos como la papa. Una vez destilado se filtra varias veces a través de carbón vegetal. Se suele aromatizar con hierbas, especias, frutas, etc., para suavizarlo.

- **Servicio del Vodka**

Al igual que la ginebra, al ser neutro, se lo utiliza como base para combinados como el destornillador. También se suele servir solo muy frío en vasos de shot cortos previamente helados.

- **WHISKY / WHISKEY**

Es un aguardiente más conocido en el mundo, es una bebida de moda entre la sociedad noroccidental. Es una bebida de origen celta, y llegó a través de los colonos irlandeses y escoceses hasta Norteamérica.

Se lo define como un aguardiente obtenido por la destilación de un mosto fermentado de cereales como la cebada, malta, centeno, maíz y posteriormente envejecido en barricas de roble.

- **Servicio del Whisky**

Los whiskys de malta y los blended de luxe (más de 12 años de añejamiento), deben servirse en copa de balón, solos, sin agua ni hielo y a temperatura ambiente. Esta es la mejor forma de apreciar toda la sutileza y complejidad aromática.

Los whiskys menos complejos y más fuertes, combinan perfectamente con agua y hielo (on the rocks), refrescos y como base de varios cócteles.

- **Aguardientes de sustancias azucaradas el ron**

Aguardiente nacido en el Caribe gracias a la introducción de la caña de azúcar en América. El ron ligero se lo comenzó a elaborar en Cuba, como consecuencia de la alta producción de melaza para la industria azucarera.

Se define al aguardiente elaborado por la destilación del líquido fermentado del: Jugo de caña de azúcar o la melaza de caña de azúcar, etc.

- **Servicio de los Ronces**

El ron ligero es una bebida ideal para utilizar en coctelería ya que mezcla muy bien sobre todo con jarabes y zumos de frutas, también es la base para combinaciones simples como el Cuba Libre. Se deberán acompañar de hielo en vaso de combinados.

En rones de gran calidad se deben servir en copa balón y degustarlo solo o con hielo a las rocas.

- **LA CACHACA**

Aguardiente de jugo de caña y melazas, generalmente blanco, muy aromático, más simple que el ron. Se lo elabora en el norte del Brasil. Se utiliza en la elaboración de la Caipiriña.

- **EL TEQUILA**

Bebida nacional de México. Se lo define como un aguardiente obtenido por la destilación del jugo fermentado del corazón del cactus de Agave Azul o Maguey, planta originaria del estado mexicano de Jalisco. Solo se puede denominar si se elaboran en este estado mexicano.

- **Los tequilas se clasifican:**

1. Tequilas jóvenes y blancos. Sin crianza.
2. Tequilas reposados, 3 meses de crianza en barricas de roble americano.
3. Tequilas añejos, mínimo 1 año de crianza en roble americano.

- **Servicio del Tequila**

El tequila en México se acostumbra beber acompañado con "sangrita", mezclado con cerveza, puro acompañado de limón y sal. También en la elaboración de una amplia coctelería

- **LICORES**

Los licores se pueden clasificar en dos grandes familias teniendo en cuenta la naturaleza del alcohol y por lo tanto su elaboración.

- **Licores Naturales:** Obtenidos por la destilación de un líquido fermentado conseguido de la sustancia que interviene en el licor.

- **Licores Artificiales:** Se obtienen macerando frutas, plantas, hierbas, etc., en un alcohol neutro que posteriormente se destila o mezcla con esencias y extractos.

➤ **Principales Licores de Frutas**

Amaretto Di Saronò: Licor de Almendras Amargas italiano.

Apricot Brandy: Licor de Albaricoques macerados en brandy.

Bailey's: Licor irlandés a base de whisky y crema de leche.

Bénédictine: Licor francés obtenido de la combinación de 27 plantas.

Cassis: Licor francés de grosellas.

Cointreau: Licor francés tipo curacao con flor de azahares.

Curacao: Licor a base de cortezas de naranja amarga de la isla de curacao. Hay de colores azul, rojo, blanco, naranja.

Drambuie: Licor escocés, elaborado con miel y whisky.

Grand Manier: Licor francés elaborado con cortezas de naranja amarga en brandy.

Kalhua: Licor mexicano de café.

Malibú: Licor de ron y coco jamaicano.

6.12.3 EL SERVICIO DE LOS VINOS

➤ Clasificación general de los vinos

Se puede decir que el compañero ideal para cualquier comida es el vino. Gracias a la amplia variedad de tipos de vinos también se puede asegurar que existe un tipo de vino para cada tipo de comida, el cual ayuda a resaltar la textura y sabor de la mayoría de los alimentos.

Actualmente es difícil aseverar que los vinos tintos son los compañeros ideales para las carnes o los vinos blancos para los pescados. La gama de combinación plato - vino es muy amplia a la vez de subjetivo, por ello se debe evitar la imposición de normas rígidas.

No obstante se suelen establecer unos maridajes genéricos que ayudan a elegir o recomendar el vino que combine mejor con un determinado plato.

TABLA 39. Tabla básica de maridaje

Blancos Jóvenes (secos, ligeros, aromáticos)	Pescados cocidos, mariscos, patés, quesos de cabra.
Blancos de cuerpo, crianza y fermentación en barrica	Pescados azules, carnes blancas, aves
Dulces	Quesos curados, postres, frutas
Espumosos, cava secos,	Aperitivos, ensaladas, carnes blancas,
Rosados	Verduras, hortalizas, arroces, carnes blancas, aves, quesos de vaca, embutidos suaves.
Tintos Jóvenes	Huevos, ensaladas suaves, pescados fritos, carnes blancas, aves asadas, embutidos, quesos.
Tintos medio cuerpo, crianza y reserva	Asado de carnes, pescado azules, cocidos, aves de caza, quesos poco curados.
Tintos cuerpo, reservas y grandes	Carnes rojas, animales de caza,

➤ **Descorche y servicio de vinos**

El correcto servicio es fundamental para poder apreciar y disfrutar de las características organolépticas y la calidad del vino

- **Los pasos a seguir en el servicio del vino:**

- a. Presentación**

1. El capitán o encargado de tomar la comanda de vinos, asesora al cliente en la elección del vino, considerando la oferta y el maridaje que convenga con los platos seleccionados.

2. Se presenta la botella por la derecha, al cliente que haya solicitado el vino, mostrando la etiqueta, para que se verifique la marca, añada, etc.

b. Descorche

3. El descorche se lo realiza a la vista del cliente.

- Vinos blancos, rosados y champagne desde la champanera
- Vinos tintos sobre la mesa o mesa auxiliar.

4. La botella se agarra con la mano izquierda, manteniéndola verticalmente.

5. Con la cuchilla del sacacorchos cortamos la cápsula por debajo del gollete; evitar girar la botella.

6. Retirar la corona de la cápsula cortada y depositarla en un platillo.

7. Clavar el espiral del sacacorchos, en el centro del corcho y girar sin llegar a traspasar el mismo. Nunca se gira la botella.

8. La palanca del sacacorchos se coloca en la boca de la botella

9. Se extrae el corcho lentamente, tirando hacia arriba. La mano izquierda debe mantener sujetando firmemente la palanca en la boca de la botella.
10. Terminar de extraer el corcho con la mano derecha.
11. Limpiar la boca de la botella con el lito.
12. Desenroscar el corcho del sacacorchos y comprobar que no huele a moho o vinagre.
13. Mostrar el corcho al cliente, colocándolo sobre un platillo.

c. Servicio del vino

Se toma la botella con la mano derecha sin tapar la etiqueta. Servir lentamente en la copa un poco de vino a la persona que lo solicito para que lo apruebe.

A la vez que levantamos la botella, se realiza un movimiento de rotación hacia la derecha, para evitar que gotee. La mano izquierda, con el lito, se guarda en la espalda.

El cuello de la botella nunca debe tocar el borde de la copa. Después de servir el vino se seca con el lito la boca de la botella.

Una vez que la persona cató el vino da su aprobación se procede a servir a los clientes, guardando las normas de protocolo. La persona que cató el vino será el último en ser servido. Nunca deben llenarse las copas, se servirá como mucho tres cuartas partes, para así mantener la temperatura de servicio y apreciar mejor las características del vino.

En el servicio de vinos espumosos el servicio se realiza lentamente y en dos tiempos.

- **Desbarasado de manjares**

Desbarasar, galicismo que significa quitar o despejar. La palabra que define la acción de retirar los elementos sucios (platos, cubiertos, copas, etc.) de una mesa por la derecha del cliente.

Los pasos a seguir en el desbarasado de platos y cubiertos es el siguiente:

1. Se retira el plato con los cubiertos por la derecha del cliente. Se coloca en la mano izquierda, sujetándolo con los dedos índice y pulgar.
2. Con el dedo pulgar, además de sujetar el plato, agarra el mango del tenedor. El cuchillo se introduce, cruzando, por debajo del tenedor.
3. Se retira el siguiente plato situándolo en el antebrazo izquierdo y apoyando en los dedos anular y meñique. El cuchillo se coloca al igual que el primero y con la ayuda del tenedor se pasan los restos de comida, si los hubiera, al primer plato. Se coloca el tenedor junto al anterior.
4. Con el tercer plato se procede de la misma forma. Al desbarasar el último plato, el primer plato con todos los cubiertos y los restos de alimentos, se coloca encima de los demás.

Por el peso y evitar riesgos no se recomienda retirar más de cuatro platos de una sola vez.

- **Desbarasado de Copas:**

El desbarasado de la cristalería se realiza de la siguiente forma:

Se coge una bandeja con una servilleta o cubre bandeja en la mano izquierda.

Por la derecha del cliente se retira la copa, sujetándola por el pie. La copa se sitúa en la parte posterior de la bandeja.

Se procede de la misma manera, con el resto de las copas, siempre intentando repartir el peso para no perder el equilibrio.

6.12.4 La cuenta y despedida

- **Presentación de Factura**, una vez finalizado el servicio y cuando el cliente lo solicite, se presenta la factura para el pago. Existen variedad de formas de pago: efectivo, tarjetas de crédito, cheque, crédito empresarial, crédito a huéspedes. La factura se la presentará al anfitrión o a quién la haya solicitado dentro de una porta cuentas o una bandeja para el caso, doblada para que el detalle no se vista, acompañado de un bolígrafo.
- **Despedida**, cuando los clientes se dispongan a levantarse de la mesa, se retiran las sillas y se los acompaña hasta la puerta del

restaurante. Se entregarán los abrigos, chaquetas, bolsos y carteras que han sido encargados a la entrada.

6.13 ESTILOS DE SERVICIO

Existen diferentes métodos que se emplean en el servicio de alimentos y bebidas en restaurantes y bares. La elección de uno u otro debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Tipo de Oferta del Establecimiento
- Categoría del Establecimiento
- Dimensiones y Equipamiento del Local
- Cualificación del Personal

Dentro de la restauración tradicional los métodos más utilizados son los siguientes:

A. SERVICIO A LA INGLESA O DE FUENTE A PLATO:

Los alimentos salen desde cocina en recipientes como: fuetes, bandejas, soperas, etc.

El mesero sirve los alimentos desde las bandejas al plato por el lado izquierdo del comensal, con la ayuda de pinzas, cucharones, etc.

El plato deberá ser colocado con anterioridad por el lado derecho. Suele ser utilizado en banquetes o menús concertados.

B. SERVICIO A LA FRANCESA:

El plato de servicio deberá ser colocado con anterioridad sobre la mesa, por el lado derecho del comensal.

Desde la cocina salen los alimentos en fuentes, bandejas, etc. Se los presenta por el lado izquierdo del comensal para que se sirvan el mismo utilizando pinzas o material de apoyo.

Por sus características en la actualidad éste tipo de servicio es poco rentable. Es muy utilizado en casas de embajadas, y comidas oficiales.

C. SERVICIO DE GUERIDÓN O MESA AUXILIAR:

Para este servicio se deberá tener un personal de servicio altamente capacitado y en gran número.

El gueridón se colocará frente a los comensales. Dependiendo de los alimentos a servir se procederán a terminar frente al cliente como carnes, pescados, ensaladas, postres, etc.

Posterior el Capitán procederá a condimentar, racionar, deshuesar y trinchar sobre el plato. Se culmina sirviendo al comensal por su lado derecho.

Se lo utiliza en establecimientos de primera categoría de restauración tradicional. También fue conocido como A la Rusa.

D. SERVICIO A LA AMERICANA

También conocido como SERVICIO EMPLATADO, actualmente es el método más empleado en la mayoría de los establecimientos de restauración nivel mundial.

Se caracteriza porque los platos salen desde la cocina previamente preparados individualmente tanto en porción y presentación, bajo este servicio el chef puede mostrar toda su creatividad en el montaje y decoración en cada plato. Para el servicio, el personal en el momento indicado retira de la cocina los platos y los sirve a la mesa por el lado derecho de cada comensal.

Es uno de los servicios que presenta mayores ventajas en la actualidad, principalmente por:

- Se ofrece un servicio sencillo, rápido y eficaz.
- Conserva bien las características de presentación de los alimentos en el plato.
- Permite realizar originales y sugestivas decoraciones, o Es bastante rentable para la empresa se requiere un mínimo de materiales complementarios,
- Requiere poco personal y tan cualificado como en los

anteriores tipos de servicios.

Este tipo de servicio no presenta mayores inconvenientes tan solo se podría considerar negativo el hecho de que es poco vistoso para el comensal al recibir los platos directamente preparados desde la cocina.

- **Estándares de servicio**

Todas las tareas que se relacionan a continuación se refieren a un servicio tipo carta o menú, dentro de restaurante tradicional.

- **ACOGIDA AL CLIENTE**

- “Una agradable acogida al cliente es fundamental para causar un gran impacto de entrada. Se recomienda que al ingreso al restaurante siempre exista alguien quien dé la bienvenida al cliente pudiendo ser una anfitriona (hostess) o el Maite o Capitán. El saludo de "Buenos Días" o "Buenas Noches" predisponen positivamente al cliente.
- Ofrecer ayuda a los clientes con abrigos, chaquetas, bolsos y carteras para mayor comodidad de los clientes.
- Consultar a los clientes si tienen o no reserva. En caso de tener mesa reservada se les acompañará hasta aquella que se le asignado con anterioridad. Previa la confirmación del número de comensales.
- En caso de clientes sin reserva previa, se comprobará la disponibilidad en espacio y tiempo. Es importante confirmar el número

total de personas y si tienen algún requerimiento especial como: fumadores o no, terrazas interiores, reservados, etc.

- Ubicar en la mesa a los comensales brindando ayuda principalmente a las personas adultas, mujeres y niños, separando ligeramente la silla para facilitar su acomodo.

- Una vez ubicado el capitán o mesero se presentará y ofrecerá la Carta o Menú, por la derecha de cada comensal y abierta. Se deberá informar sobre sugerencias o ciertos platos que no se podrán ofrecer.

- Sugerecias de Bebidas Aperitivas mientras deciden los alimentos de su gusto.

- La toma de la Comanda, tras unos minutos de espera se registrarán los pedidos de los comensales ayudando a tomar decisiones, según lo que se vio en capítulos anteriores.

- Sugerecia de Vinos, tras la selección de los platillos el capitán o encargado de vinos ofrecerá la carta de vinos al anfitrión o a uno de los participantes de la comida. Se podrá recomendar los vinos que mejor acompañen a los platos solicitados.

- El servicio de mesa, se deberá seguir el siguiente orden:
 1. Servicio de los aperitivos, que se han solicitado. En el menor tiempo posible para poder general mayor consumo.

2. Servicio de Agua: podrá ser Natural o Mineral a temperatura ambiente o fría. No caliente ni congelada.
3. Servicio de Pan y Mantequilla, si se acostumbra o de bocaditos aperitivos.
4. Presentación del vino solicitado, descorchado, cata y servicio.
5. Mareaje de cubertería y condimentos para los primeros platos o entradas: sopas, cremas, ensaladas, mariscos, etc.
6. Solicitar los primeros platos en cocina bajo la voz de "sale la mesa XXXX",
7. Servicio de los primeros platos a la mesa.
8. Permanecer atentos a la mesa asignada, repasando el agua, vino, pan. Según sea el caso. Preparar cubertería para platos fuertes.
9. Una vez terminado los primeros platos proceder al desbarasado.
10. Marcar la cubertería según los alimentos solicitados por cada comensal. Marcar vajilla si es un servicio a la inglesa o a la francesa.
11. Solicitar los platos fuertes de cocina, proceder al servicio sin que se presenten mayores intervalos entre los dos servicios. El traslado se lo hará al estilo americano.
12. El Capitán de Servicio deberá estar atento en confirmar en un cierto tiempo sobre la calidad de los alimentos, servicio y novedades o requerimientos que se presenten.

13. Se procederá a desbarasar los platos fuertes, y todos los elementos de alimentos de sal como: platos de pan y mantequilla, saleros, pimenteros, alcuza. Etc.
14. Limpiar la mesa de migas de pan con la ayuda de un rodillo o de una servilleta con la ayuda de una pinza.
15. Ofrecer carta de postres o presentar el carro de postres si lo hubiese.
16. Marcar la cubertería necesaria para los postres y ofrecer vinos para postres.
17. Servir los postres al estilo americano.
18. Desbarasar los platillos de postres.
19. Ofrecer cafés, infusiones y/o licores digestivos.
20. Servicio de cafés, infusiones o licores, según lo solicitado.
21. Desbarasar el servicios de cafés e infusiones. Se limpia la mesa, dejando la copa de agua, copa de licores o vinos y las servilletas.”²²

²² García Ortiz, Francisco. Técnicas de Servicio y Atención al Cliente, Madrid 2003

7. CONCLUSIONES

- De un promedio de 150 personas que acuden los fines de semana, se ha encuestado a 109 clientes externos, que según edades; el mayor número (30%) son jóvenes de 20-30 años que acuden a realizar deporte, piscina, turco, sauna, hidromasaje; el 23% siguiente tienen edades de 18-20 años que forman parte de grupos de amigos/familia; el 22% de clientes comprenden personas en edades de 30-40 años que buscan esparcimiento; el 18% se encuentran en edades de 40-50 años, que acuden en familia; y un 7% de turistas o clientes externos corresponde a personal mayores de 50 años, mismos que buscan momentos de relax.
- El 55% de turistas son mujeres, que acuden en grupos familiares buscando desarrollar actividades de relajamiento y recreación; el resto de encuestados acuden a realizar actividades deportivas, descanso, natación.
- Según nivel de ingresos: el 26% de encuestados corresponden a estratos económicamente medios cuyos ingresos fluctúan entre 400-500 USD/mes; seguido del 24% con ingresos superiores a 500 USD; el 18% tienen ingresos de 300 - 400 USD; el 13% tienen un nivel de ingresos de 200-300 USD (salario mínimo vital); y el 6% finalmente corresponde a turistas con bajos ingresos menores a 100 USD/mes, por esta razón acuden principalmente en busca de recreación, limitándose al consumo de comida rápida y de bajo costo, destinando un consumo máximo de 10 USD incluido la tarifa de ingreso (3 USD).
- En cuanto a la calidad del servicio un 50% de turistas manifestaron que los servicios prestados son calificados como muy buenos; el 31% mencionaron que los servicios son buenos, un 13% indican que los servicios son regulares, y apenas el 6% de turistas manifestaron que los servicios que ofrece la Hostería son excelentes; la calificación está sujeto a la

inconformidad con la calidad del servicio; aclarando que no todos los clientes tienen una percepción clara de CALIDAD, lo cual es responsabilidad de la hostería.

- En cuanto al profesionalismo del cliente interno, se ha notado que el 60% de encuestados consideraron que el personal de la hostería están preparados para brindar una atención de calidad (principio o una formación académica); el 40% indican que son propietarios que laboran por gusto y desconocen las técnicas de atención al cliente.
- El 66% de clientes están satisfechos con los servicios recreativos (piscina, sauna, turco, hidromasaje), aunque se notó el desconocimiento de las técnicas apropiadas que garantice un servicio de calidad, buscando resolver quejas, y/o sugerencias de los clientes. El 34% de encuestados, están insatisfechos con el servicio por algunas razones: el servicio recibido no es el esperado, pues carecen de actitud positiva, entusiasta y buena predisposición para ayudar y orientar al cliente, haciendo que su estancia sea poco agradable.
- El 62% de encuestados señalaron que el personal que laboran en la Hostería, no aplican técnicas de servicio, descuidando por completo los servicios básicos, precios, tiempos y normas de funcionamiento.
- El 100% de encuestados manifestaron la necesidad de implementar cartas de menús en dos versiones (inglés/español) en la hostería, aunque el número de turistas extranjeros es limitado, existen dificultades de comunicación cuando arriban extranjeros; información de variedad de platos, bebidas, y comida rápida para que el cliente selecciones en base a la capacidad de pago.
- El 40% de encuestados no están conformes con las instalaciones puesto que debe ser más amplio, hay una mala distribución de ambientes y excesiva carga de mesas en el establecimiento, lo que impide que los

clientes se sientan cómodos e insatisfacción en el servicio. La piscina tiene una superficie de 120 m², resultando incomodo cuando existen un número superior a 30 bañistas adultos y 20 niños, entonces los clientes buscan otras actividades recreativas como sauna, turco y otros servicios deportivos. El restaurant no es acogedora porque los alimentos consumen al borde de la piscina, canchas, o cualquier otro lugar con dificultades para servirse. La infraestructura básica es de primera calidad, lo que garantiza seguridad y crea un ambiente agradable (habitaciones, sauna, turco, hidromasaje, vestidores, duchas de agua fría).

- La alimentación ofrecida ha sido calificada por el 59% de los clientes como me agradó; el 32% de clientes manifestaron inconformidad, y un 9% señalaron estar con total agrado. La calificación dada se debe a los procedimientos, técnicas, temperaturas y reglas de limpieza durante la preparación de alimentos. El menú evaluado fueron: calidad, textura, sabor, aroma y aspecto.

8. RECOMENDACIONES

Los empleados de la hostería deben preocuparse más por brindar un servicio y atención de calidad a los clientes.

Es necesario realizar un control sobre las técnicas, reglas y otros conocimientos básicos que se debe aplicar o ejecutar al momento que se brinda el servicio tanto a los empleados como a los dueños.

El personal debe ser capacitado correctamente para que pueda cumplir con las expectativas del cliente.

Deben conocer las necesidades que el cliente tiene para poder satisfacerlo, ya que de la satisfacción que el cliente obtenga se lograra su fidelidad.

9. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

Con el universo de 124 clientes externos e internos a los cuales se aplicó las encuestas para saber la calidad de servicio que reciben en la hostería; mediante el método deductivo, descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental se evaluaron las siguientes variables, características sociodemográficas; calidad en el servicio y atención al cliente; obteniéndose los siguientes resultados.

Características sociodemográficas un 75% de los clientes acuden a la piscina, sauna, turco, hidromasaje, el 25% de los clientes son turistas; calidad en el servicio, el 50% de turistas manifestaron que los servicios son de calidad, el 31% mencionaron que los servicios eran buenos; el 13% indicaron que los servicios son regulares; calidad en la atención, el 60% de los encuestados consideran que el personal está preparado para brindar una atención de calidad y el 40% manifestaron que falta conocimientos por parte del personal.

Se recomienda brindar un servicio y atención de calidad mediante un sistema basado técnicas, reglas, tipos de servicios, cualidades, aptitudes y otros conocimientos básicos que se debe aplicar o ejecutar al momento que se brinda el servicio para que pueda cumplir con las expectativas del cliente y obtener su fidelidad.

SUMMARY

The present investigation dealt with evaluating the client service and care quality at the Karen Estefanía inn in Guano city, Chimborazo Province. With the universe of 124 external and internal clients questionnaires were applied to know about the service quality at the inn. The method was deductive, cross-sectioned, non experimental and deductive. The following variables were evaluated: sociodemographic features and client service and care quality. The following results were obtained: as for the sociodemographic' features, 75% clients go to the swimming pool, sauna, Turkish bath, hydromassage ; 25% clients are tourists. As to service quality 50% tourists manifested that the service is of quality; 31 % said it was good; 13% said it was regular. As to the care, 60% considered that the staff are prepared to give a quality care and 40% said that the staff lack training. It is recommended to give a top service and care through a system based on techniques, regulations, service types, qualities ,aptitudes and basic background to be applied and executed at the moment of giving the service so to meet the client expectations and obtain his/her attendance.

10. BIBLIOGRAFIA:

GARCIA, F. Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid, Paraninfo, 2003. 225p.

GARCIA, F. Bebidas. Madrid, Paraninfo, 2004. 185p.

HELOUANI, R. Atención al cliente. Lima, P alomino, 2005. 200p.

LARREA, P. Servicio al cliente. 2ª ed. Perú, Limusa, 2004. 158p.

MILIO, I. Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid, Paraninfo, 2003. 250p.

MULLER, E. Calidad en el servicio. Lima, Limusa, 2003. 196p.

8. PEEL, M. Calidad en el servicio. Lima, Limusa, 2006.

ATENCIÓN AI CLIENTE

[Http. www. Servicio y atención al cliente.com.](http://www.Servicio y atención al cliente.com)

2009-07-08.

11.ANEXOS

Anexo1



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMIA

Objetivo

Evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en la hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de guano, provincia de Chimborazo.

Encuesta dirigido al cliente externo

Edad

Sexo Masculino Femenino

Nivel de ingresos

1 – 100 \$

100 – 200\$

200 – 300\$

300 – 400\$

400 – 500\$

500 o más

1.- ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad de servicio que presta la hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Deficiente

2.- ¿Cree usted que el personal de servicio que labora en la Hostería, está preparado para brindar una atención de calidad?

Si No

¿Por qué?

3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio, que brindó la hostería “Karen Estefanía”?

Satisfecho Insatisfecho

¿Por qué?

4.- ¿Piensa usted que el personal de la hostería aplica técnicas de atención al cliente externo?

Si No

¿Por qué?

5.- ¿Cree usted que se debería implementar cartas en inglés y español en la hostería?

Si No

¿Por qué?

6.- ¿Cree que el personal de la hostería debe tener alguna instrucción que permita dar una atención de calidad, basada en tipos de servicio?

Si No

¿Por qué?

7.- ¿Usted asistiría con más frecuencia a la hostería si se implementara un sistema que mejore la calidad del servicio y atención al cliente?

Si No

¿Por qué?

8.- ¿La hostería cuenta con Instalaciones confortables y adecuadas que garanticen su comodidad?

Si No

¿Por qué?

9.- ¿La alimentación ofrecida fue de su completo agrado?

Total agrado

Me agrado

No me agrado

Me desagrado

Totalmente desagradable

10.- ¿El ambiente de la Hostería durante la estadía, cómo le pareció?

Agradable..... Poco agradable Desagradable

11.- ¿La decoración de la hostería está de acuerdo al tipo de servicio que presta?

Si No

¿Por qué?

12.- ¿El personal de servicio dispone de uniformes?

Si No

¿Por qué?

13.- El tiempo que tarda el personal de cocina, en despachar una orden:

5 minutos

10 minutos

15 minutos

20 minutos

25 minutos

Más de 30 minutos

Está conforme con este tiempo de servicio

Si No

¿Por qué?

14.- ¿Existen otras formas de pago a más del efectivo?

Crédito directo

Tarjetas de crédito

Cheques

Cheques turistas

No responde

15.- El servicio que ha recibido el cliente externo es:

Superior a lo esperado

Igual a lo esperado

Inferior a lo esperado

16- ¿Considera necesario la implementación de un sistema, que mejore la calidad del servicio y atención al cliente en la hostería "Karen Estefanía" de la ciudad de Guano?

Si No

¿Por qué?

ANEXO 2.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Objetivo

Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería “Karen Estefanía” de la Ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

Encuesta Dirigido al cliente interno

Edad años

Sexo M F

1.- ¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

2.- ¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio para poder dar un servicio de calidad?

Si No

¿Porque?

3.- ¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?

Si No

¿Por qué?

4.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?

Si No

Hace un año
Hace uno y dos años
Hace dos y cuatro años
Más de cuatro años

5.- ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?

Si No

¿Cuáles?

6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que se ofrecen en la hostería?

Si No

¿Por qué?

7.- ¿Cuál es la razón que tiene usted para seguir laborando en este establecimiento?

- Salarios
- Vocación
- Obligación
- Otras

8.- ¿Cuál es su percepción de los niveles de satisfacción de los usuarios de la atención que reciben en su establecimiento?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

9.- ¿Conoce usted las reglas o mandamientos que tiene la atención al cliente?

Si No

¿Cuáles?

10.- Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad.

Si No

¿Porque?

11.- ¿Cree usted que si su establecimiento oferta un servicio y atención al cliente de calidad motivara a más personas a utilizar los servicios?

Si No

12.- Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo

Si No

Qué tipo de motivación.....

13.-usted ha recibido algún tipo de capacitación sobre servicio y atención al cliente o sobre otros temas.

Si

No

Dentro o fuera de la hostería

Cuale

ANEXO 3.







