



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TESIS

**SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA
CADENA ROKY'S EN EL DISTRITO DE TRUJILLO - 2016**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

AUTOR : Br. FERNANDO STEVE MORENO URTECHO

ASESORA : Dra. KARIN JULIANA GONZÁLEZ VÁSQUEZ

TRUJILLO – PERÚ

2016

JURADO DICTAMINADOR

PRESIDENTE

SECRETARIO

ASESORA

DEDICATORIAS

A Dios Padre, Dios Hijo y a ti Precioso Espíritu Santo, gracias porque me han iluminado y guiado durante este tiempo de universidad, porque sin ustedes no hubiera podido salir adelante en los momentos difíciles y de prueba, no tengo palabras para agradecer lo mucho que me han dado, lo único que puedo decir es que antes de ser un profesional quiero ser siempre tu hijo, ya que es el mayor privilegio que podemos tener, más valioso que todos los títulos en este mundo.

A mis padres amable y julio que con sus consejos y apoyo incondicional estando lejos, lograron estar siempre cerca.

A una persona importante para mí, por darme siempre ánimo de seguir.
LGCM

AGRADECIMIENTOS

A mi Asesora Ms. Karín
Juliana González
Vásquez por haberme
brindado la oportunidad
de recurrir a su
capacidad y
conocimiento científico,
así como también
haberme tenido toda la
paciencia del mundo
para guiarme durante
todo el desarrollo de la
tesis.

A la Universidad Alas
Peruanas por
haberme aceptado ser
parte de ella y abierto
las puertas de su seno
científico para poder
estudiar mi carrera.

A los diferentes
docentes por
brindarme sus
conocimientos y apoyo
para seguir adelante
día a día.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Identificar el proceso de servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo, Utilizando estándares derivados de las buenas practicas. La metodología de la investigación es cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptiva-aplicada. La información presentada referente a Restaurantes de cadena Roky's del Distrito de Trujillo fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como: la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios.

Los restaurantes de cadena Roky's son hoy en día una empresa sólida con 31 años en el mercado, orientado a la venta de pollos a la brasa, parrillas y diversos platos.

Con relación al personal en el servicio de atención se determina que cuenta con una capacitación muy básica, siendo esta cadena de restaurantes muy representativa y de preferencia de los clientes al momento de asistir a comer, sin embargo; existen considerables situaciones por mejorar en el servicio de atención al cliente.

Palabras claves: servicio de atención, cliente y restaurante.

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE	v
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2. Delimitación de la Investigación	2
1.2.1. Delimitación Temporal.....	2
1.2.2. Delimitación Geográfica	2
1.2.3. Delimitación Social	2
1.3. Formulación del problema	2
1.3.1. Problema principal.....	2
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Hipótesis de la investigación	3
1.5.1. Hipótesis general.....	3
1.6. Justificación de la investigación	3

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	6
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo de la investigación	27
3.2. Diseño de la investigación	27
3.3. Población y muestra de la investigación	27
3.3.1. Población	27
3.3.2. Muestra	28
3.4. Variables, dimensiones e indicadores	29
3.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	29
3.5.1. Técnicas	29
3.5.2. Instrumentos	29
3.6. Procedimientos	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	31
4.1. Discusión de los resultados	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	54

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Actitudes que debe tener el Prestador de Servicios.....	13
Cuadro N° 02: Bienes y Servicios.....	13
Cuadro N° 03: Clasificación de los Restaurantes.....	14
Cuadro N° 04: Proceso de elaboración de alimentos.....	14
Cuadro N° 05: Categorización Genérica y Específica de un Restaurante.....	15

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 01: Motivos del Auge de la Calidad.....	16
Grafico N° 02: Características del Servicio.....	16
Grafico N° 03: Elementos del Servicio al Cliente.....	17
Grafico N° 04: Tipos de Cliente.....	17
Grafico N° 05: La Necesidad de los Clientes.....	19
Grafico N° 06: Cualidades Positivas de los Clientes.....	20
Grafico N° 07: Cualidades Negativas de los Clientes.....	21
Grafico N° 08: Indicadores de satisfacción.....	23

INTRODUCCION

El servicio de atención al cliente en el sector de restaurantes hoy en día es de importante el restaurante ofrezca un buen servicio de atención al cliente y calidad en sus productos para ser exitoso, distinguido y premiado en el rubro gastronómico.

La problemática del presente proyecto de investigación muestra la necesidad de mantener el proceso del servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo durante fechas festivas de la ciudad y fines de semana. El presente estudio logra Identificar el proceso de servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo, en las cuales se determina mediante métodos de recolección de información que no realiza un servicio de atención personalizado, a raíz de la ausencia de constantes capacitaciones por parte de la empresa, así como también la necesidad de colaboradores para fechas determinadas donde hay afluencia de clientes y así mantener un buen servicio de atención, esto permitirá acercarse a los clientes y conocer su necesidad en la atención y solución de los problemas a presentarse. Asimismo brinda de manera práctica recomendaciones que les permitirá a la cadena de restaurantes Roky's del Distrito de Trujillo tener un programa de capacitaciones y captación de nuevos colaboradores para la mejora de su servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

- La problemática del presente proyecto de investigación muestra la necesidad de mantener el proceso del servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo durante fechas festivas de la ciudad y fines de semana.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1.- Delimitación Temporal

- El estudio se realiza durante el año 2016

1.2.2. Delimitación Geográfica

Distrito: Trujillo

Provincia: Trujillo

Región: La Libertad

País: Perú

1.2.3. Delimitación Social

- El grupo social objeto de estudio son los clientes que asisten a consumir a los 4 locales de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es el servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.- 2015?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Identificar el proceso de servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo - 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los procesos de servicio de atención al cliente los restaurantes de la cadena Roky's.
- Describir los procesos de servicio de atención al cliente de los restaurantes de la cadena Roky's.
- Comparar las características del personal que labora en el servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General:

- Existe diferencia en el servicio de atención de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo durante fechas festivas de la ciudad y fines de semana.

1.6. Justificación de la Investigación

El presente proyecto de investigación se justifica por los siguientes factores:

- Por qué existe aceptación y afluencia de la ciudadanía a los restaurantes de cadena Roky's en el distrito de Trujillo.
- Para mejorar el servicio de atención al cliente de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.
- Contar en nuestra ciudad con una cadena de restaurantes que brinde buen servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La actividad turística contribuye al desarrollo social y económico de un país, razón por la cual representa una oportunidad y un reto para las sociedades en desarrollo. Un componente fundamental de la prestación de servicios es la hostelería y al hablar del hotel nos referimos al hospedaje. Sin embargo cuando hablamos de la primera involucramos a bares y restaurantes. La hostelería se origina en el hogar, y se deriva: del dormitorio; todo lo que es alojamiento; del comedor familiar: el restaurante, el bar, cafetería, snack bar y otros; del salón los cabarets, night clubs, peñas; de las salas de estar: los casinos; de las fiestas familiares: las discotecas, estos servicios se convierten en hostelería cuando se cobra. La hostelería es el traslado del hogar al campo comercial, y es por ello que todas las ocupaciones que se generan poseen ese calor humano (**Villalba; 1993: 14-15**). La hostelería otorga todos los medios para satisfacer las necesidades básicas del hombre que son: comer, beber, y dormir de esta manera uno de los servicios que presta el hotel es el restaurante que se detalla en el estudio.

El personal del comedor proviene de un nivel socioeconómico bajo y con solo haber concluido la secundaria. El personal que atiende en el comedor del restaurante, carece de competencias técnicas e interacción personal con el cliente-turista. Sin embargo, poseen las condiciones para superar las limitaciones que impiden un óptimo servicio de calidad.

Metodología: Para la evaluación de la calidad en los servicios se utilizaron instrumentos como: la encuesta y la lista de cotejos, arrojando la primera de 74% de respuestas afirmativas del total y la segunda 73%; es decir, que la percepción de la calidad en los servicios tanto de los clientes como de los investigadores han coincidido. El resultado de ambas es de 74% de respuestas afirmativas y está considerado en el nivel de mediana calidad de servicio.

En los últimos tiempos el turismo se ha convertido en una gran fuerza productiva de los pueblos, generando muchos beneficios que han poseionado a países y ciudades como las más visitadas en el mundo.

Así mismo se puede decir que el turismo es una actividad de prestadores de servicios, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

HUERTA FARRO, MIRTHA CECILIA Y TORRES MACHUCA, GUILLERMO; (2000). “LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL DEL COMEDOR EN EL RESTAURANT LAS BÓVEDAS DEL HOTEL GOLDEN TULIP LIBERTADOR”. (INFORME FINAL DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES). UNT., TRUJILLO.

2.2. Bases Teóricas

La definición de Servicio al Cliente: ***“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un prestador con el fin de que el cliente obtenga un producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.***

Según El Instituto Nacional de Aprendizaje, Son actividades interrelacionadas que un prestador brinda al cliente, obteniendo el mismo un producto o servicio en el momento y lugar adecuado asegurándose de su correcto uso.

La definición de turismo puede ser: ***“Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.*** (OMT; 1991)

Según la OMT, son actividades de servicios que las personas realizan en lugares distintos a su medio en periodos cortos con fines de ocio, negocio y otros motivos.

Según INEGI – SECTUR (1998-2003) el turismo es: **“Desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprenden las acciones que efectúan durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual”**.

El turismo no solo involucra el desplazamiento de personas sino la necesidad de consumo de servicios, por lo tanto hay relación existe la necesidad de ofrecer y consumir servicios y o productos.

La oferta es: **“La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”**. (Mankiw Gregory; 2002)

Según Mankiw Gregory, La oferta **“Es la cantidad de bienes que los vendedores quieren vender”**.

Según Black, J. (1997) La oferta **“Es la cantidad de bien y ó servicio que el vendedor pone a la venta”**.

La oferta no solo implica la necesidad de vender sino también la necesidad de adquirir o comprar servicios o productos.

La Demanda es **“La cantidad de bienes y servicios que el comprador o el consumidor, está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”**. (Andrade Simón; 2011)

Según Andrade Simón, la oferta **“No solo es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir sino también a satisfacerse totalmente del mismo cubriendo sus propias necesidades”**.

Según Kotler Philip la demanda es **“Deseo que se tiene por determinado producto, pero que está respaldado por una cantidad de pago”**

La demanda no solo está determinada por un producto sino tiene respaldo por un pago en un lugar determinado.

El Mercado es **“Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores la oferta”**. (Gregory Mankiw; 2002)

Según Gregory Mankiw, el mercado lo define como un grupo de compradores-vendedores de determinado bien donde se determina la demanda y la oferta en conjunto.

Según Stanton, Etzel y Walker el Mercado es **“Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastarlo y voluntad de gastarlo”**.

El mercado se define como las organizaciones o personas con necesidades que satisfacer de un servicio o producto, a lo cual gastan a voluntad.

El restaurante **“Se comprende todos los establecimientos cualquier sea su denominación que sirva al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local”**. (Blog de cocina; 2006).

Según un blog de cocina se determina que restaurante es cualquier establecimiento que sirva alimentos y bebidas al público mediante un precio determinado dentro del local.

Según el Diccionario de lengua española (2005). Restaurante es: **“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”**.

Uno de los factores que rige y de suma importancia en la actualidad en los establecimientos de servicio es la calidad.

De esta manera calidad es: ***“La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él: en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto”*** (JM Juran ; 1993-1997).

Según Juran la calidad son atributos de un objeto por el cual se puede emitir un juicio o resultado de valor.

La calidad para Juran JM (1993-1997) es: ***“Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: retraso en las entregas, falla durante el servicio, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.”***

La administración es el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

De tal manera la administración es el: ***“Proceso de planificación, organización, y control de trabajos de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la empresa para alcanzar las metas establecidas.”*** (James A. Stoner ; 2011)

Según James A. Stoner nos dice que la administración es un proceso de organización y control de los miembros de la misma.

Según Stephen P. Robbins nos dice que la administración ***“Es el proceso de realizar las actividades y terminirlas eficientemente con y a través de otras personas”***.

Hoy en día la empresa se puede decir que es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

De tal forma empresa es: ***“El organismo formado personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a sus clientela”*** (Romero Ricardo; 2011).

Según Ricardo Romero, nos dice que empresa es un órgano formado de personas, bienes materiales, el cual da satisfacción a sus clientes.

Según diccionario de la lengua española – RAE (2008-2010), empresa es: **“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles, o de prestación de servicios. Con fines lucrativos.”**

En la actualidad la empresa es un organismo y organización que vende y oferta productos y servicios el cual las personas demandan para satisfacción de sus propias necesidades.

El Servicio es: **“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”** (Stanton William, Etzel Michael y Walter Bruce; 2004).

Según Stanton, Etzel y Walter nos dicen que los servicios son transacciones ideadas para brindar satisfacción a los clientes.

De esta forma se puede decir que los servicios **“Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a rentas o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”** (Sandhusen L. Richard; 2002)

Una cadena de servicios y/o productos se puede decir; que es una organización que se ha desarrollado en imagen y/o marca el cual ha logrado posesión en el mercado mediante su conglomerado de establecimientos que así mismo mantienen sus franquicias y políticas con un servicio de calidad.

Por lo tanto, cadena se define como: **“Conjunto de establecimientos pertenecientes a una sola empresa o bajo la misma dirección”**. (Diccionario de la Real Academia Española; 2005).

La real academia española define a la cadena como establecimientos de una misma especie y organizadas bajo un mismo sistema y sostenidas con una sola dirección.

Así mismo podemos decir que Cadena es el: **“Conjunto de establecimientos, instalaciones o construcciones de la misma especie o función, organizadas en sistemas y pertenecientes a una sola empresa o sostenidas a una solo dirección.”** (Diccionario de la Real Academia Española; 2008 - 2010).

En la actualidad las organizaciones y/o empresas no pueden existir si no tienen clientes. Es por eso, que el cliente es la razón de existir de una organización y/o empresa.

Un cliente es: **“El comprador potencial o real de los productos o servicios”**. (American marketing Asociación ; 2009).

Según American Marketing Asociación define al cliente como la persona real que compra bienes y servicios.

Según Chartered Institute of Marketing (2009) afirma que el cliente es: **“Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente del consumidor final)”**.

En actualidad las empresas producen bienes y servicios para una determinado mercado y determina preferencia es por eso que el proceso principal de toda empresa es la producción.

En ese aspecto podemos decir que producción es: **“Proceso mediante el cual determinados elementos materiales. Trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipos, servicios, transportes y hostelería”**. (J.I. Martínez ; 1998)

En los tiempos actuales el consumo de servicios y productos se ve influenciada por las preferencias los cuales enmarcan la decisión al momento de comprar.

Es por eso que la preferencia es: ***“una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas”*** (Kreps, David ; 1990).

La satisfacción del cliente se puede entender como: **"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"** (Kotler, Philip; 1989).

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

Servicio al Cliente

La rapidez, la simplificación de trámites, la sonrisa y una buena presentación personal por parte del prestador de servicios son elementos que no se pueden omitir con base en políticas ya establecidas por el mercado turístico. Quién respete a su cliente en brindarle una asesoría puntual y en el momento de la compra de un servicio, será una empresa exitosa.

Definición Servicio al Cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un prestador con el fin de que el cliente obtenga un producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. La actitud de servicio es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino. La actitud es un estado mental influenciado por diferentes experiencias, sentimientos y conductas, por lo que la actitud que transmitimos a los demás será la que generalmente recibiremos.

CUADRO N° 01

ACTITUDES QUE DEBE TENER EL PRESTADOR DE SERVICIOS

• Ser puntual	• Ser honrado
• Valorar al cliente	• Ser responsable
• Tener compañerismo	• Trabajar en equipo
• Cooperación	• Tener gusto por el aseo de trabajo
• Velar por la seguridad y protección del cliente	• Experimentar el gusto por servir a los demás.

FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

CUADRO N° 02

BIENES Y SERVICIOS

BIENES	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Homogéneo	Heterogéneo
Producción y distribución separadas de consumo	Producción, distribución y consumo son procesos simultáneos
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor principal producido en fábricas	Valor principal producido en las interacciones entre comprador y vendedor
Clientes normalmente no participan del proceso de producción	Clientes participan de la producción
Puede ser mantenido en stock	No puede ser mantenido en stock
Transferencia de propiedad	No transfiere propiedad

FUENTE: <http://www.encyclopediainanciera.com/>

CUADRO N° 03
CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

RESTAURANTES	Formal	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet - Especializado - Familiar - Convencional
	Informal	<ul style="list-style-type: none"> - En la mesa - En la barra - Auto servicio - Para llevar

FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

CUADRO N° 04
PROCESO DE ELABORACION DE ALIMENTOS

DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION DE ALIMENTOS			
PASO	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Compra de insumos	chef	3h
2	Selección de alimentos	chef	30 min
3	Bodegaje	Ayudante de cocina	5min
4	Solicitud del cliente	Mesero	5min
5	Proceso de producción de los platos	Chef – ayudante de cocina	15min
6	Envío del plato al cliente	mesero	3 min

FUENTE: <http://es.slideshare.net/ADMINISTRADORESUFPSO/estudio-de-factibilidad-para-la-creacin-del-restaurante-comida-sana-gourmet-en-ocean-de-s>

CUADRO N° 05
CATEGORIZACION GENERICA Y ESPECIFICA DE UN RESTAURANTE

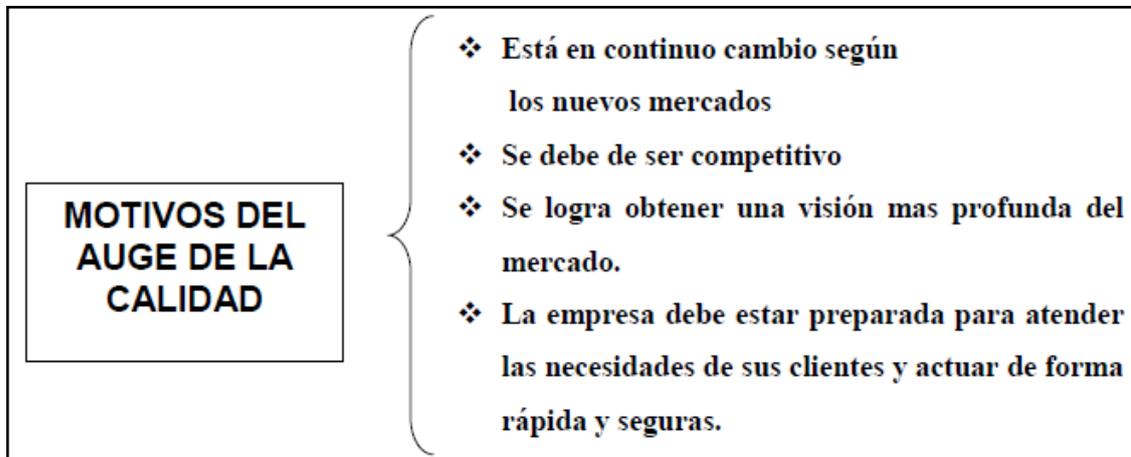
Categorización Genérica	Categorización Específica
Primera Categoría	5 Tenedores
	4 Tenedores
Segunda Categoría	3 Tenedores
	2 Tenedores
Tercera Categoría	1 Tenedor

FUENTE: <http://es.slideshare.net/ivanchom/generalidades-de-los-restaurantes>

Calidad en el Servicio

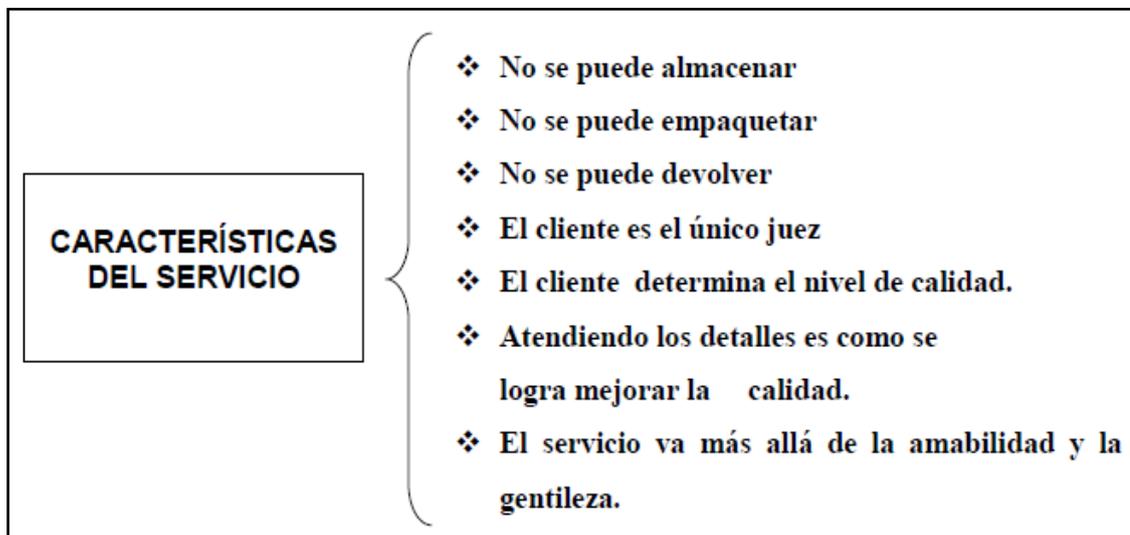
Esto depende de las cualidades, propiedades, características y atributos que hace que una cosa (producto) marque la diferencia si se le compara con otro, logrando la diferencia.

GRÁFICO Nº 01 MOTIVOS DEL AUGE DE LA CALIDAD



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

GRÁFICO Nº 02 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO



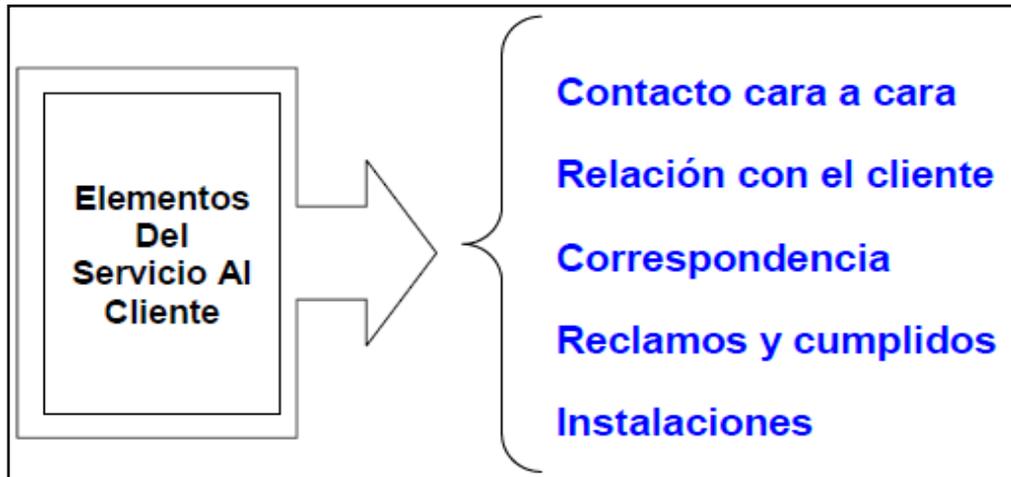
FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

Manejo de Clientes

Cliente:

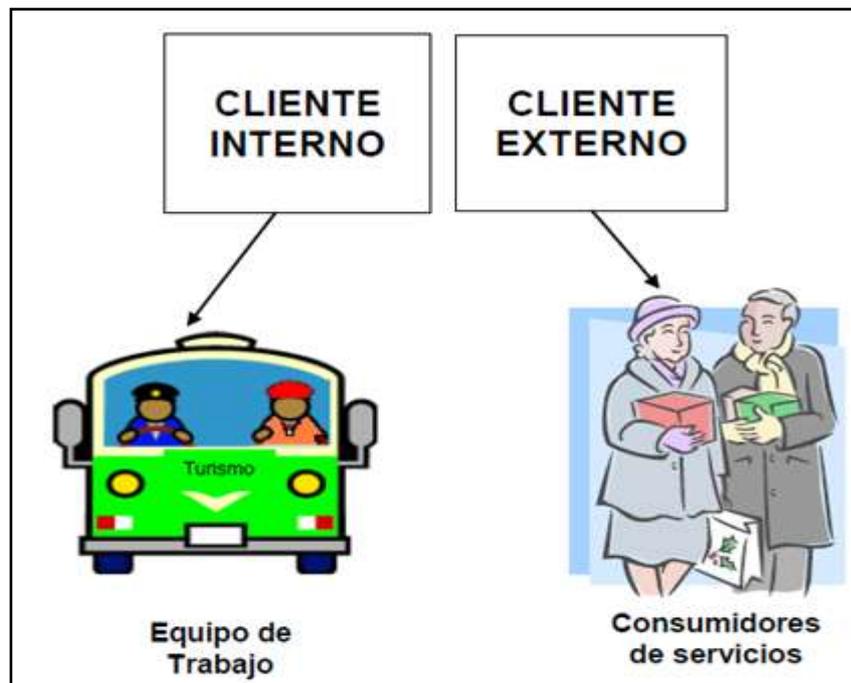
Es la persona más **IMPORTANTE** para cualquier compañía.

GRÁFICO Nº 03
ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

GRÁFICO Nº 04
TIPOS DE CLIENTE



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

Sin embargo, todas las personas somos diferentes y por ende las actitudes y comportamientos también, es por ello que se conocen algunos tipos de clientes, los cuales se describen a continuación.

Algunos Tipos o Actitudes de los Clientes

El Cliente Sumiso

Características: Es una persona tímida, retraída y no manifiesta abiertamente sus expectativas. El prestador de servicios debe de preguntar directamente: ¿Cómo le parece el servicio? para así conocer sus expectativas y ayudarlo a que se sienta tranquilo y seguro.

El Cliente Abusivo

Características: Ponen en tela de juicio la garantía de los productos e inventan malos tratos con el fin de obtener algo. El prestador de servicios debe de actuar con cautela y estar bien informado para respaldar sus respuestas y a la vez utilizar información exacta y veraz.

El Cliente Seductor

Características: Utilizan vestimentas muy cuidadosas, de colores llamativos, ropa ajustada, escotes, haciendo resaltar su cuerpo. Tienden a mirar fijamente a los ojos, les gusta acercarse mucho, su voz es persuasiva y su conversación versa sobre aspectos personales. El prestador de servicios se debe comportar amable pero siempre firme, debe establecer su posición de empleador y no perder el tema central de la conversación.

El Cliente Agresivo

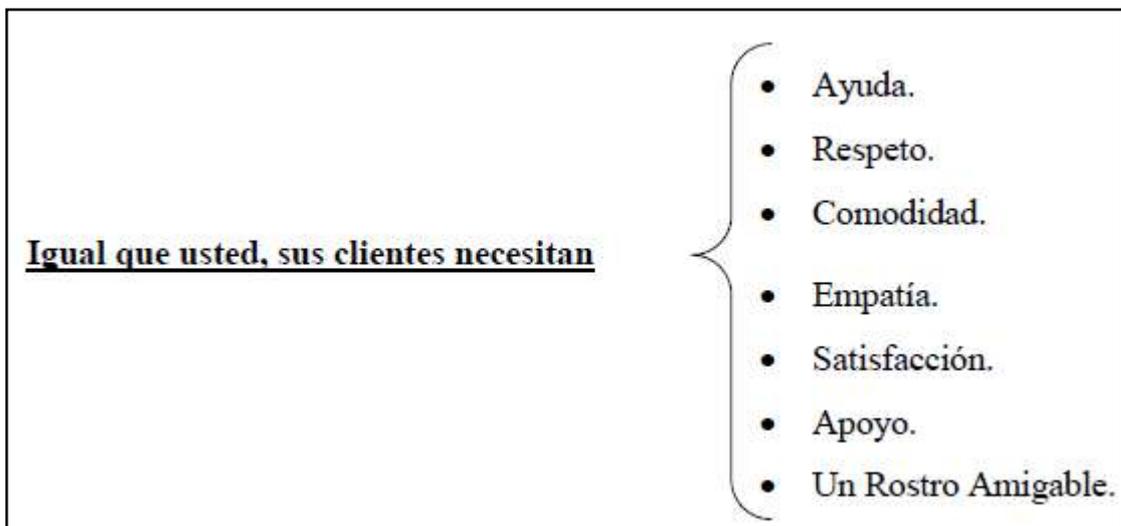
Características: Se identifica fácilmente por su voz alta, manifiesta abiertamente lo que espera y lo que le molesta, es crítico y censura simplemente por el afán de molestar. Refleja su temperamento con expresiones faciales como: cabeza erguida, ceño fruncido, rostro ruborizado, boca apretada y puños cerrados. El prestador de servicios

debe mantener la calma y esperar que el cliente se desahogue y aceptar lo que dice pero no necesariamente se debe estar de acuerdo.

Características de los Clientes:

- Indiferentes.
- Impacientes.
- Discutidores.
- Charlatanes.
- Indecisos.
- Económicos.
- Reflexivos.
- Silenciosos.

GRÁFICO Nº 05 LA NECESIDAD DE LOS CLIENTES

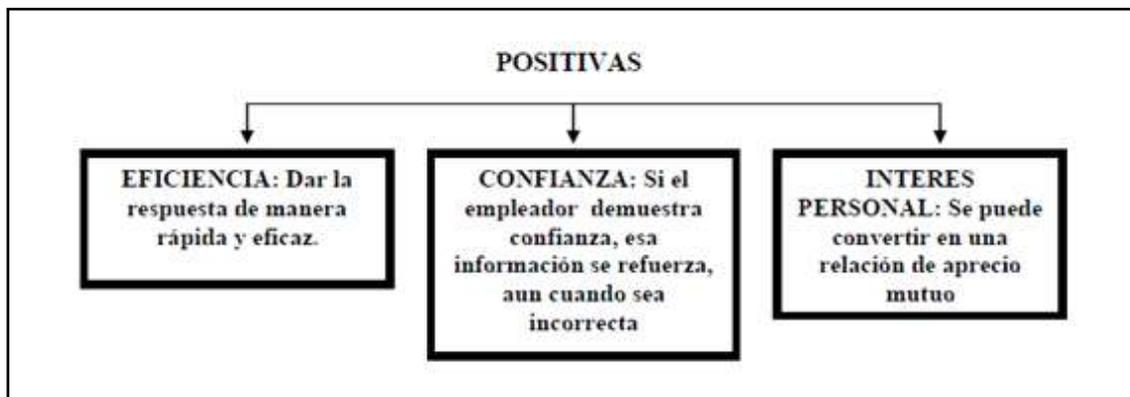


FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

Necesidades más comunes del cliente:

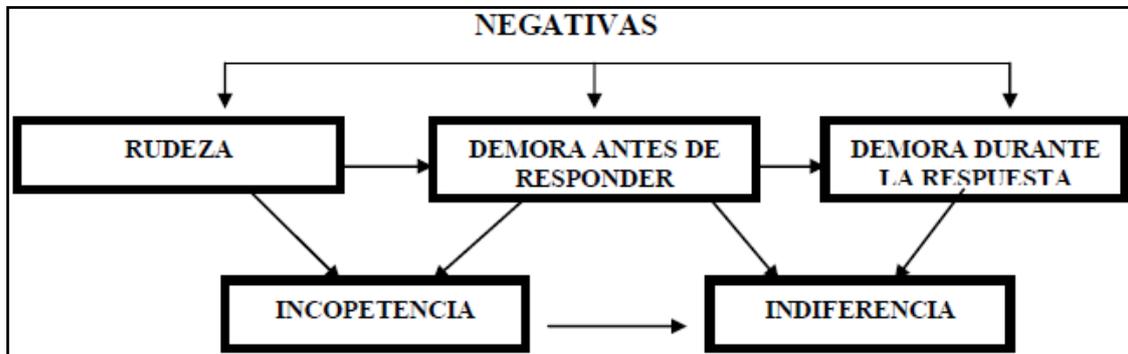
1. La necesidad de sentirse bienvenido.
2. La necesidad de un servicio puntual.
3. La necesidad de sentirse confortable.
4. La necesidad de un servicio ordenado.
5. La necesidad de ser comprendido.
6. La necesidad de ser respetado.
7. La necesidad de recibir atención y ayuda.
8. La necesidad de sentirse importante.
9. La necesidad de ser apreciado.
10. La necesidad de ser reconocido y recordado.

GRÁFICO Nº 06 CUALIDADES POSITIVAS DE LOS CLIENTES



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

GRÁFICO Nº 07
CUALIDADES NEGATIVAS DE LOS CLIENTES



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

Enemigos del servicio:

- Apatía
- Frialdad
- Ignorancia
- Desaire
- Situaciones Evasivas
- Aires de Superioridad
- Reglamentos
- Tardanza
- Robotismo

Manejo de reclamos y consultas

En un servicio de calidad, los reclamos y consultas son conocidos como el momento crítico del servicio o el momento de la verdad, ya que implica el hecho del que el cliente realiza una evaluación del servicio que recibe. El mínimo error por parte nuestra puede ser la causa de que el cliente lo interprete como un mal servicio de la empresa y ser el causante de provocar que éste no regrese o que haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos o

familiares. Es muy común que los clientes o turistas recuerden con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios. Es por ello que para manejar una queja deben de seguirse cuatro pasos, los cuales se explican a continuación:

Recepción de la queja: Es muy importante poner atención, dejar que el cliente habla sin interrumpirlo, además se debe de mirar siempre a los ojos y de frente, tomar en serio la queja, si es necesario disculparse, tomar nota, darle posibles soluciones e indicarle el tiempo aproximado que se requiere para la solución.

Reportar la queja: Anotar la hora, departamento (en caso de un hotel) y persona que recibió el reporte.

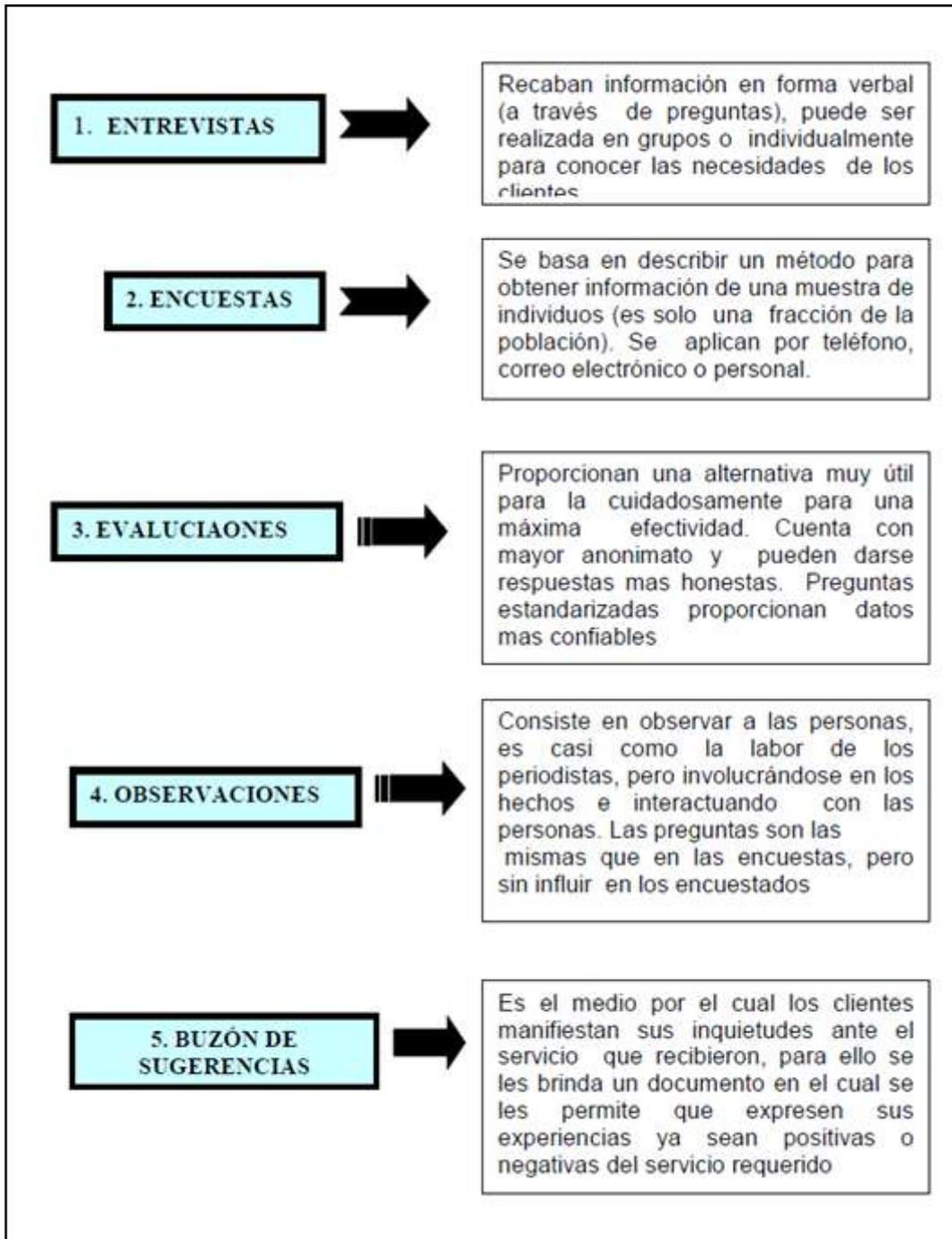
Darle seguimiento a la queja hasta asegurarse de que queda solucionada. Es preciso hacer nuestro el problema.

Averiguar con el cliente (huésped): Nuestro trabajo termina cuando nos aseguramos de que el cliente queda satisfecho.

Indicadores de satisfacción:

Un **indicador** es una magnitud asociada a una característica (del resultado, del proceso, de las actividades, de la estructura, etc.) que permite a través de su medición en periodos sucesivos y por comparación con el estándar establecido, evaluar periódicamente dicha característica y verificar el cumplimiento de los objetivos (estándares) establecidos. (www.aiteco.com/indicador.htm).

GRÁFICO Nº 08
INDICADORES DE SATISFACCIÓN



FUENTE: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

Una vez aplicado el proceso de la observación se procede a documentar y organizar formalmente las notas. Se debe de revisar los resultados y conclusiones junto con aquellas personas que fueron observadas. Es importante recordar que la observación se emplea para verificar los resultados de la entrega de un servicio.

Los 10 Mandamientos de Servicio al Cliente

Las empresas ante todo tienen una misma misión, la cual es la **“satisfacción de sus clientes”**, por lo que se encargan de seguir una serie de reglas o mandamientos.

1. El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos de tener presente en todo momento y antes que cualquier cosa.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, ya que a veces el cliente solicita cosas casi imposibles pero con un poco de esfuerzo y de ganas se puede lograr alcanzar lo que se desea.
3. Cumple todo aquello que prometas, pues existen empresas que tratan de efectuar sus ventas a través de engaños. Sin embargo en ocasiones el cliente se da cuenta dando como consecuencia grandes problemas laborales.
4. Al cliente para satisfacerlo se le debe dar más de lo que espera, tomando en cuenta sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tu marca la diferencia, ya que existen clientes que al tener contacto directo con los productores reciben un trato muy agradable, logrando que éste se marche satisfecho y quiera volver, o todo lo contrario, el trato recibido trae como consecuencia que el cliente jamás regrese.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo, pues se puede tener todo bajo control pero si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o equis equivocación todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera a su vez clientes insatisfechos, pues los empleados propios son el primer cliente de una determinada empresa, por lo que si no se encuentran satisfechos con sus labores jamás podrán satisfacer a los clientes externos.
8. La calidad de servicio lo hace el cliente, porque son ellos quienes en su mente y su sentir lo califican como bueno o malo.
9. Siempre se debe de mejorar los servicios con los que contamos, por más buenos que éstos sean. Es bueno siempre plantear nuevos objetivos para poder seguir alcanzando nuestras metas propuestas de servicio.
10. La organización y el trabajo en equipo es indispensable cuando se trata de satisfacer a un cliente ya sea a la hora de afrontar problemas tales como quejas, peticiones o cualquier otro asunto. Siempre el trabajo en equipo es la mejor opción.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Método Etnográfico:

- Es un método que permitió describir el servicio de atención en los restaurantes de la cadena Roky's; así como también las características del personal.

Método Estadístico:

- Para la obtención de la muestra se utilizó una fórmula.

Método Cualitativo:

- Este método permitió describir de forma minuciosa, eventos, situaciones, comportamientos e interacciones durante el servicio de atención en los restaurantes de la cadena Roky's.

Método Cuantitativo:

- Este método nos permitió investigar, analizar y comprobar información y datos. Se realizaron las preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los clientes fueron plasmadas en las encuestas obteniendo muestras numéricas.

3.1. Tipo de la Investigación

- Descriptiva – Aplicada

3.2. Diseño de la Investigación

- No experimental

3.3. Población y Muestra de la Investigación**3.3.1. Población**

- Conformada por los clientes que asisten a los 4 locales de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo en el periodo de estudio.

3.3.2. Muestra

- Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

- Datos:

n = Muestra

Z^2 = Nivel de confianza

P = Proporción de Éxito

Q = Proporción de fracaso

e^2 = Error de muestreo

- Valores:

$Z^2 = 1.96$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$e^2 = 0.05$

- Reemplazamos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

- Resultado:

$n = 186$ Clientes encuestados.

3.4. Variables, dimensiones e indicadores

Para investigaciones descriptivas:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
SERVICIO	Atención	Amabilidad, cortesía y rapidez
	Trato	Personalizado
CALIDAD	Infraestructura - Limpieza	Nuevos Ambientes - SS.HH.
	Carta	Agradable y satisfacción

3.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.5.1. Técnicas

- **Entrevista:** Se aplicó a los administradores de los restaurantes de cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.
- **Encuesta:** Se aplicó para la recolección de datos y mejorar el servicio de atención de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.

3.5.2. Instrumentos

- **Guía de entrevista:** Se aplico preguntas para mejorar el servicio de atención al cliente en los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.
- **Cuestionario:** Elaborado por 11 preguntas en las que se detalló la información que tiene el servicio de atención al cliente en los 4 locales de los restaurantes de cadena Roky's en el distrito de Trujillo.

3.6. Procedimientos

- Se realizaron mediante entrevistas y encuestas al personal administrativo y clientes de los 4 locales de los restaurantes de la cadena Roky's en el Distrito de Trujillo.
- La entrevista se aplicó a cada administrador, elaborada por 10 preguntas abiertas.
- La encuesta se aplicó a los clientes elaborada por 11 preguntas cerradas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la pregunta N^a 1 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

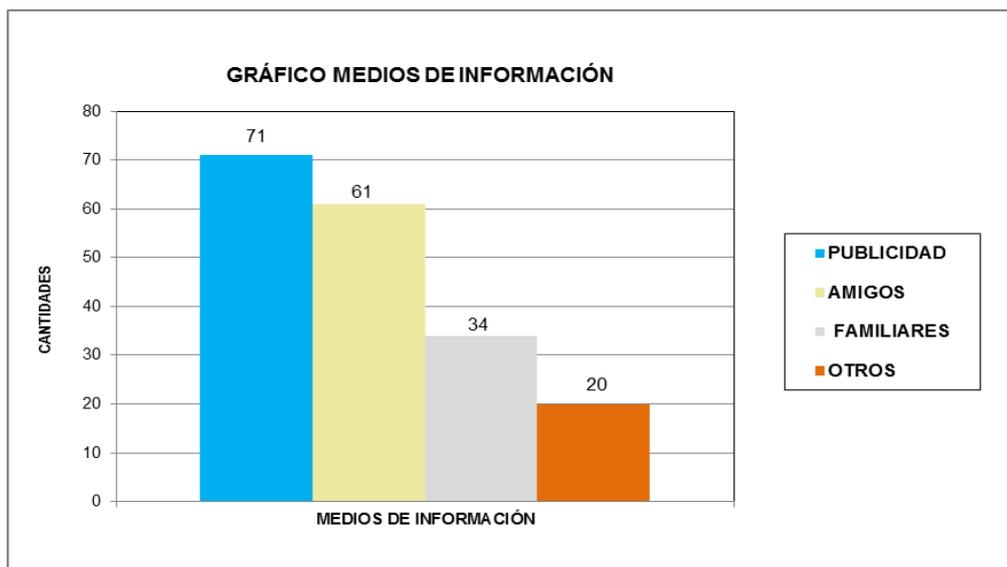
Con relación a la variable medios de información de los restaurantes Roky's, el porcentaje mayoritario corresponde por publicidad con el 38%. Por amigos también alcanza porcentaje regular con el 33%. Por familiares alcanza porcentaje con el 18%. Por otros medios de información de los restaurantes Roky's, como las páginas web y redes sociales alcanza porcentaje con el 11%. (Cuadro N^a 1) (Gráfico N^a 1)

**CUADRO N° 1
MEDIOS DE INFORMACIÓN**

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
MEDIOS DE INFORMACIÓN	1	PUBLICIDAD	71	38
		AMIGOS	61	33
		FAMILIARES	34	18
		OTROS	20	11
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

**GRÁFICO N° 1
MEDIOS DE INFORMACIÓN**



Los resultados obtenidos en la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

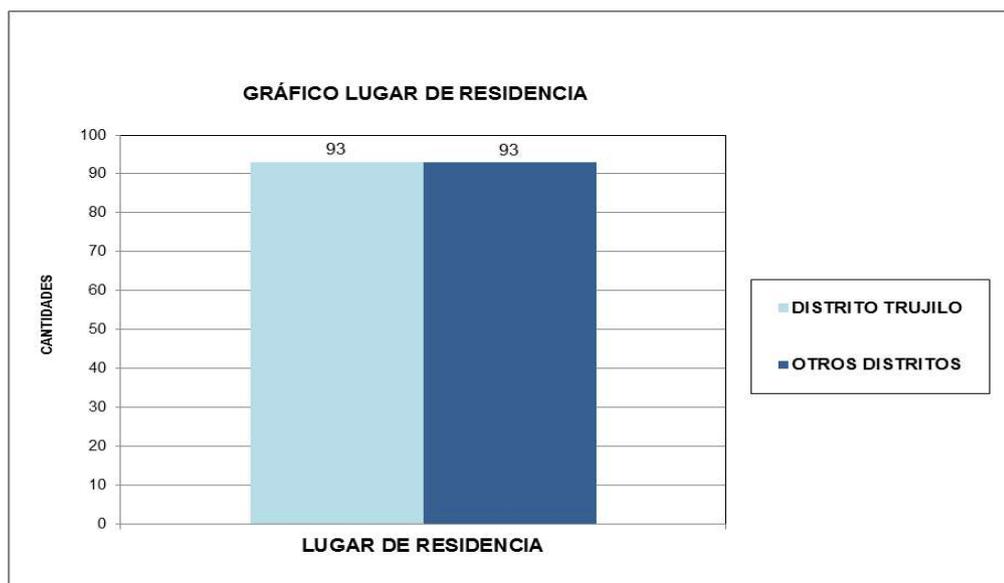
Con relación a la variable lugar de residencia de los clientes que asisten a los restaurantes Roky's, el 50% residen en el distrito de Trujillo y Otros distritos con el 50%, son clientes que residen en los distritos como Laredo, La Esperanza, Víctor Larco y El Porvenir. (Cuadro N° 2) (Gráfico N° 2).

**CUADRO N° 2
LUGAR DE RESIDENCIA**

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
LUGAR DE RESIDENCIA	2	DISTRITO DE TRUJILLO	93	50
		OTROS DISTRITOS	93	50
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

**GRÁFICO N° 2
LUGAR DE RESIDENCIA**



Los resultados obtenidos en la pregunta N^o 3 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

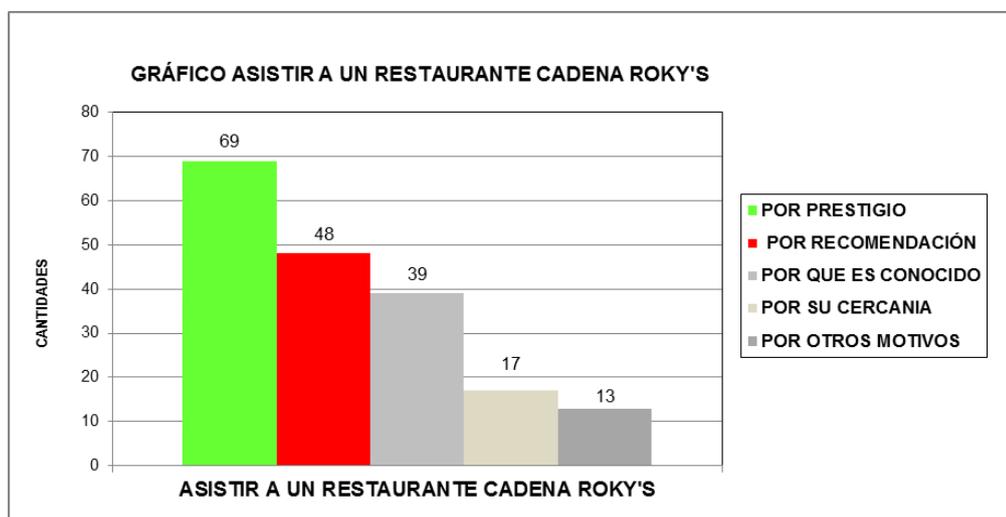
Con relación a la variable asistir a un restaurante cadena roky's. El porcentaje mayoritario corresponde por prestigio con el 37%. Por recomendación también alcanza porcentaje alto con el 26%. Por conocido alcanza porcentaje con el 21%. Por su cercanía alcanza porcentaje con el 10%. Otros motivos como la variedad de platos alcanza porcentaje con el 6%. (Cuadro N^o 3) (Gráfico N^o 3)

CUADRO N° 3
ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S	3	PRESTIGIO	96	37
		RECOMENDACION	48	26
		CONOCIDO	39	21
		CERCANIA	17	10
		OTROS	13	6
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 3
ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S



Los resultados obtenidos en la pregunta N° 4 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

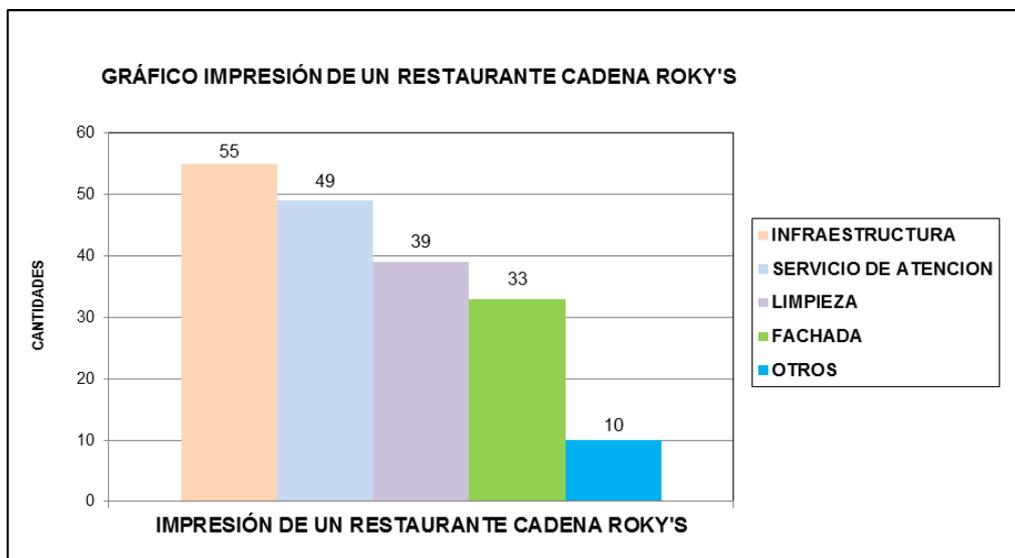
Con relación a la variable impresión de un restaurante de cadena el porcentaje mayoritario corresponde por infraestructura con el 30%. Por el servicio de atención también alcanza porcentaje alto con el 26%. Por limpieza alcanza porcentaje con el 21%. Por su fachada alcanza porcentaje con el 18%. Otros motivos como distribución de ambientes y números artísticos con el 5%. (Cuadro N° 4) (Gráfico N° 4)

CUADRO N° 4
IMPRESIÓN DE UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
IMPRESIÓN DE UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S	4	INFRAESTRUCTURA	55	30
		SERVICIO DE ATENCION	49	26
		LIMPIEZA	39	21
		FACHADA	33	18
		OTROS	10	5
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 4
IMPRESIÓN DE UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S



Los resultados obtenidos en la pregunta Nª 5 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

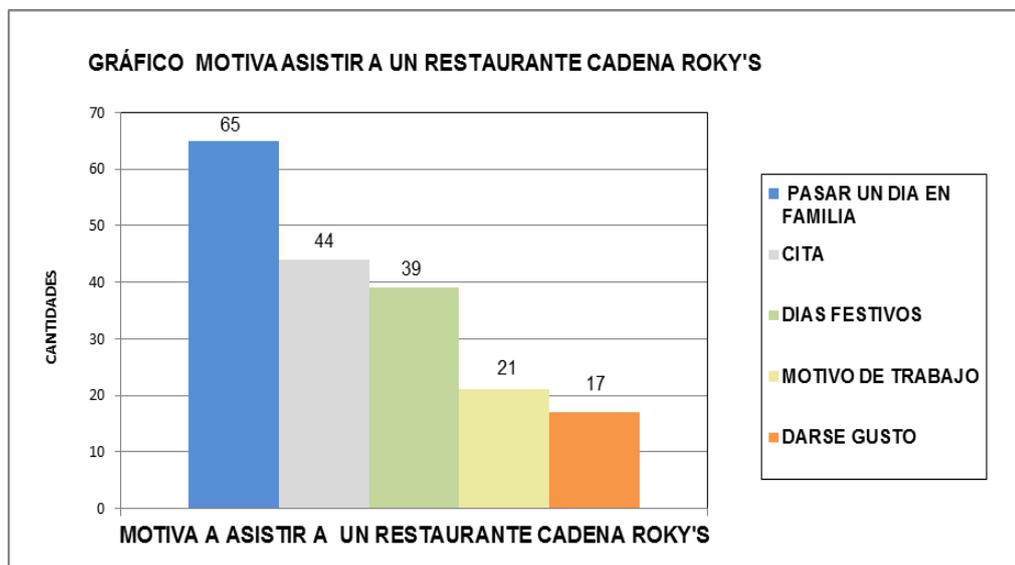
Con relación a la variable motiva a asistir a un restaurante cadena Roky´s el porcentaje mayoritario corresponde a pasar un día en familia con el 35%. Por una cita también alcanza porcentaje alto con el 24%. Por días festivos alcanza porcentaje con el 21%. Por motivos de trabajo alcanza porcentaje con el 11%. Por darse un gusto alcanza porcentaje con el 9%. (Cuadro Nª 5) (Gráfico Nª 5).

CUADRO N° 5
MOTIVA ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
MOTIVA ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S	5	DIA EN FAMILIA	65	35
		CITA	44	24
		DIAS FESTIVOS	39	21
		MOTIVO DE TRABAJO	21	11
		DARSE GUSTO	17	9
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's ABRIL 2016

GRÁFICO N° 5
MOTIVA ASISTIR A UN RESTAURANTE CADENA ROKY'S



Los resultados obtenidos en la pregunta N° 6 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

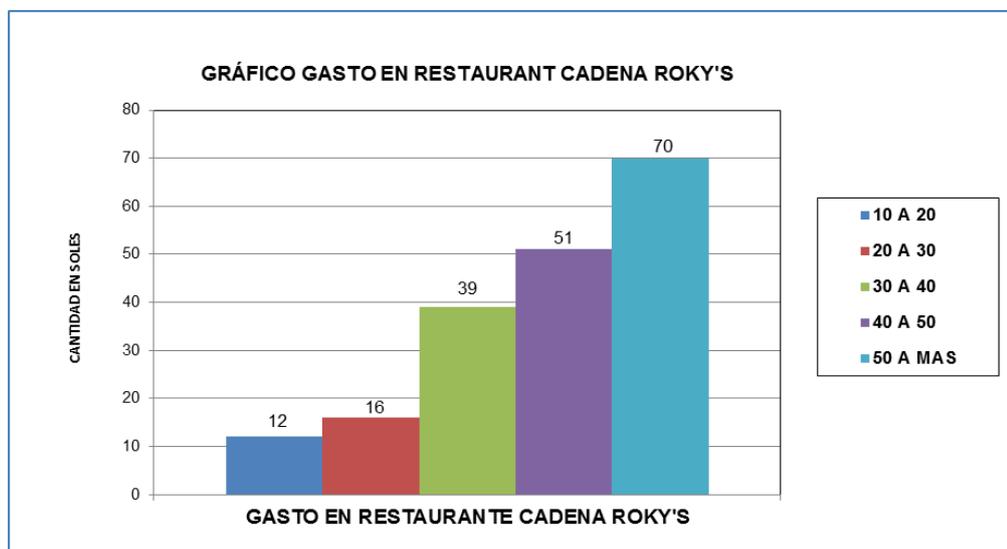
Con relación a la variable gasto en restaurante cadena. Roky's el porcentaje menor corresponde de 10 a 20 soles con el 6%. De 20 a 30 soles también alcanza porcentaje con el 8%. De 30 a 40 soles alcanza porcentaje con el 21%. De 40 a 50 alcanza porcentaje con el 27%. De 50 a más soles es el mayor porcentaje con el 38%. (Cuadro N° 6) (Gráfico N° 6).

CUADRO N° 6
GASTO EN RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
GASTO EN RESTAURANTE CADENA ROKY'S	6	10 A 20 SOLES	12	6
		20 A 30 SOLES	16	8
		30 A 40 SOLES	39	21
		40 A 50 SOLES	51	27
		50 A MAS	70	38
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 6
GASTO EN RESTAURANTE CADENA ROKY'S



Los resultados obtenidos en la pregunta N° 7 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

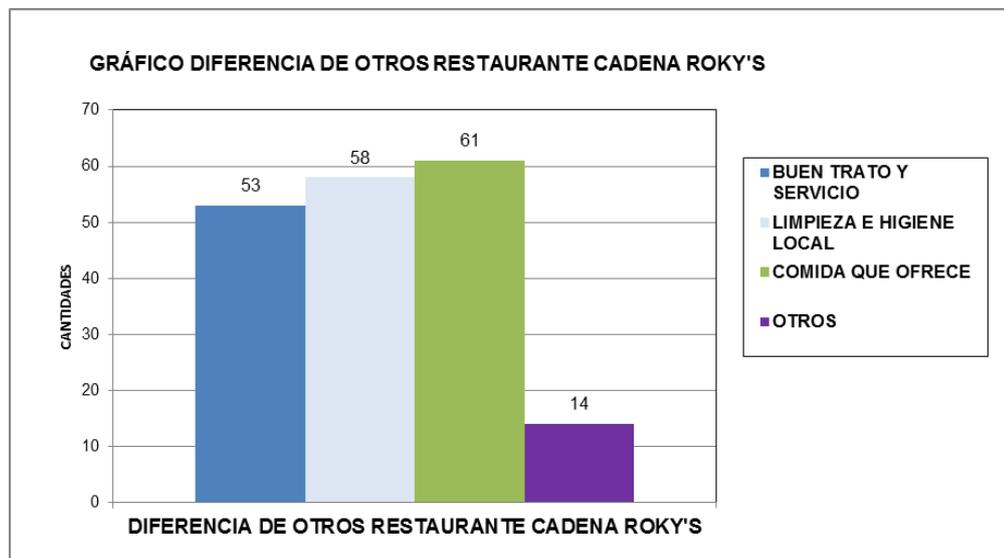
Con relación a la variable diferencia de otros restaurante cadena. el porcentaje mayoritario corresponde por la comida que ofrece con el 33%. Por limpieza e higiene del local también alcanza porcentaje alto con el 31%. Por buen trato y servicio del personal alcanza porcentaje con el 28%. En Otros como local amplio y organizado alcanza porcentaje con el 8 %. (Cuadro N° 7) (Gráfico N° 7).

CUADRO N° 7
DIFERENCIA DE OTROS RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
DIFERENCIA DE OTROS RESTAURANTE CADENA ROKY'S	7	BUEN TRATO Y SERVICIO	53	28
		LIMPIEZA E HIGIENE LOCAL	58	31
		COMIDA QUE OFRECE	61	33
		OTROS	14	8
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 7
DIFERENCIA DE OTROS RESTAURANTE CADENA ROKY'S



Los resultados obtenidos en la pregunta Nª 8 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

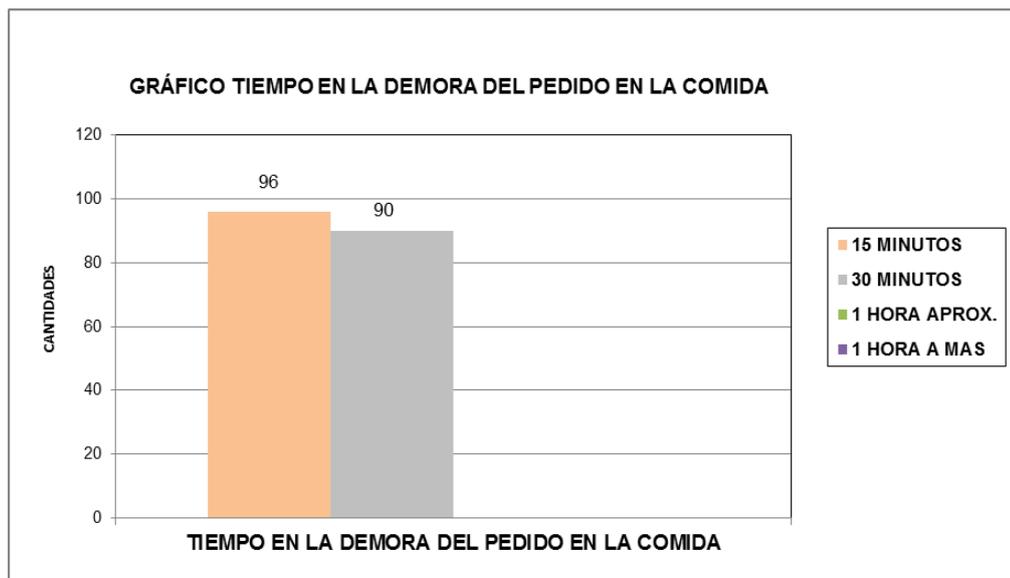
Con relación a la variable tiempo en la demora del pedido en la comida, el porcentaje mayoritario corresponde 15 minutos con el 52%. Con 30 minutos también alcanza porcentaje alto con el 48%. (Cuadro Nª 8) (Gráfico Nª 8).

CUADRO N° 8
TIEMPO EN LA DEMORA DEL PEDIDO EN LA COMIDA

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
TIEMPO EN LA DEMORA DEL PEDIDO EN LA COMIDA	8	15 MINUTOS	96	52
		30 MINUTOS	90	48
		1 HORA APROX.	0	0
		1 HORA A MAS	0	0
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's ABRIL 2016

GRÁFICO N° 8
TIEMPO EN LA DEMORA DEL PEDIDO EN LA COMIDA



Los resultados obtenidos en la pregunta N° 9 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

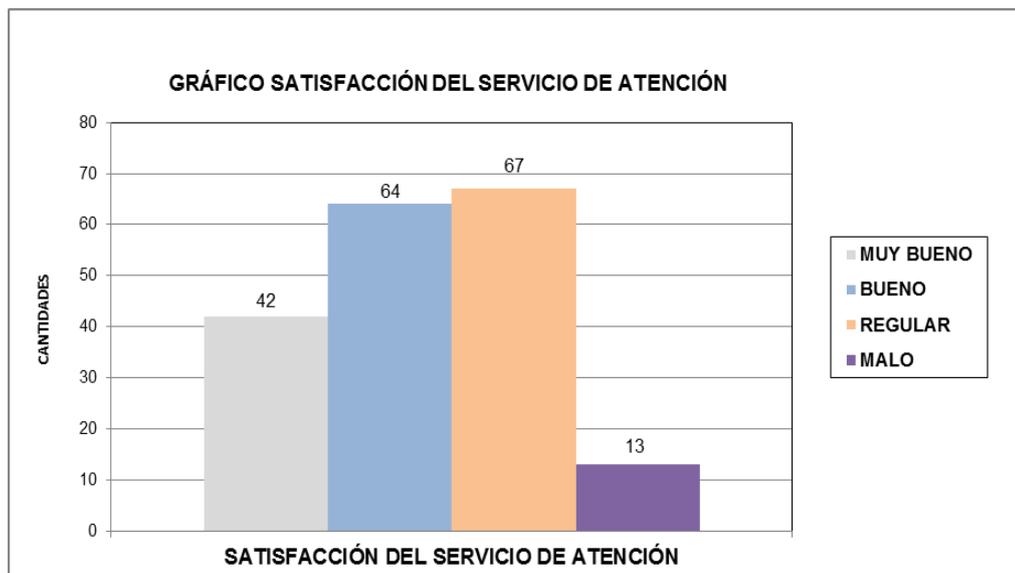
Con relación a la variable satisfacción del servicio de atención el porcentaje mayoritario corresponde a los clientes de forma regular con el 36%. Bueno también alcanza porcentaje alto con el 34%. Muy bueno alcanza porcentaje con el 23% y malo alcanza porcentaje con el 7%. (Cuadro N° 9) (Gráfico N° 9).

CUADRO N° 9
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN	9	MUY BUENO	42	23
		BUENO	64	34
		REGULAR	67	36
		MALO	13	7
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 9
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN



Los resultados obtenidos en la pregunta N^o 10 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

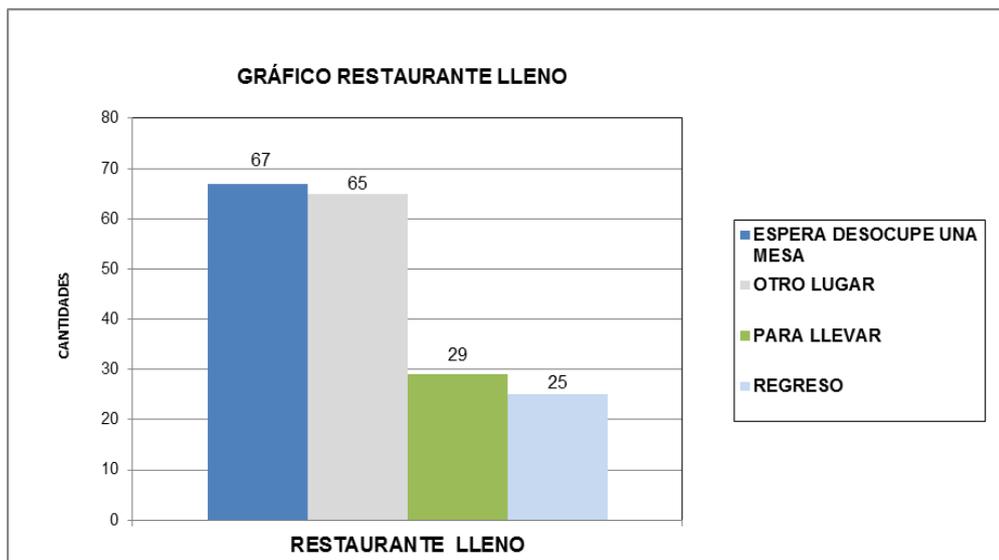
Con relación a la variable restaurante lleno, el porcentaje mayoritario corresponde a espera desocupe una mesa con el 36%. Otro lugar también alcanza porcentaje alto con el 35%. Para llevar alcanza porcentaje con el 16% Regreso alcanza porcentaje con el 13%. (Cuadro N^o 10) (Gráfico N^o 10).

**CUADRO N^o 10
RESTAURANTE LLENO**

VARIABLE	N ^o DE ITEM	RESPUESTAS	N ^o	%
RESTAURANTE LLENO	10	ESPERA DESOCUPE UNA MESA	67	36
		OTRO LUGAR	65	35
		PARA LLEVAR	29	16
		REGRESO	25	13
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

**GRÁFICO N^o 10
RESTAURANTE LLENO**



Los resultados obtenidos en la pregunta N^o 11 de la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

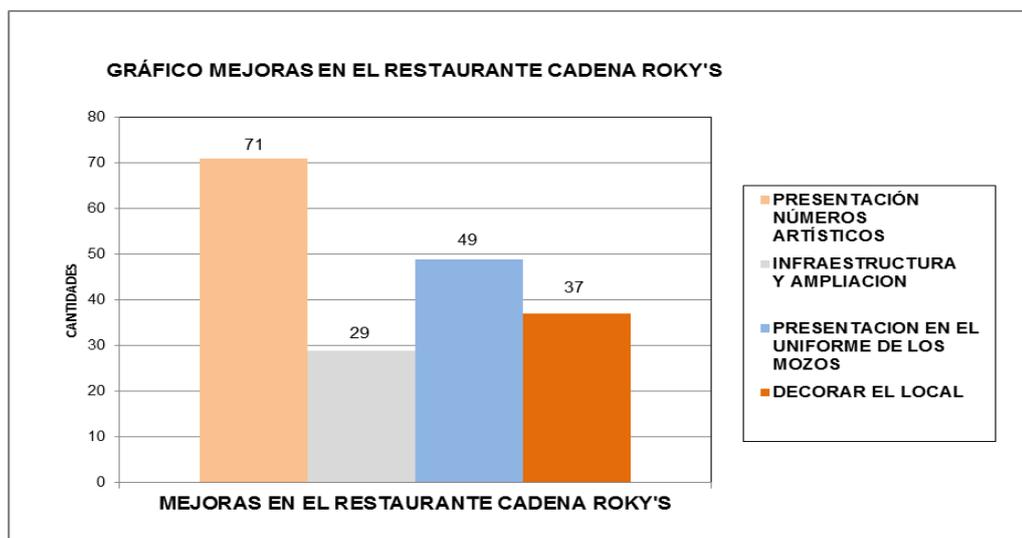
Con relación a la variable mejoras en el restaurante cadena roky's, el porcentaje mayoritario corresponde presentar más números artísticos con el 38%. Presencia de los mozos también alcanza porcentaje alto con el 26%. Decorar más el local alcanza porcentaje con el 20%. Infraestructura y ampliación alcanza porcentaje con el 16%. (Cuadro N^o 11) (Gráfico N^o 11).

CUADRO N° 11
MEJORAS EN EL RESTAURANTE CADENA ROKY'S

VARIABLE	N° DE ITEM	RESPUESTAS	N°	%
MEJORAS EN EL RESTAURANTE CADENA ROKY'S	11	PRESENTACIÓN NÚMEROS ARTÍSTICOS	71	38
		INFRAESTRUCTURA Y AMPLIACION	29	16
		PRESENTACION EN EL UNIFORME DE LOS MOZOS	49	26
		DECORAR EL LOCAL	37	20
		TOTAL	186	100

FUENTE: Registro de encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes Roky's. ABRIL 2016

GRÁFICO N° 11
MEJORAS EN EL RESTAURANTE CADENA ROKY'S



4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este estudio el principal objetivo fue el de identificar el proceso de atención al cliente en los restaurantes de cadena Roky's en el distrito de Trujillo, considerando la delimitaciones temporal, geográfica y social. Para dar respuesta al objetivo se utilizaron los métodos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta.

Es muy difícil de comparar los estudios sobre el servicio de atención al cliente en los restaurantes de cadena porque no existen estudios similares a este. Asimismo cada autor utiliza una metodología distinta: pero para este estudio se utilizó una metodología similar.

Observamos que en el estudio de **HUERTA FARRO, MIRTHA CECILIA Y TORRES MACHUCA, GUILLERMO; (2000). "LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL DEL COMEDOR EN EL RESTAURANT LAS BÓVEDAS DEL HOTEL GOLDEN TULIP LIBERTADOR". (INFORME FINAL DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES). UNT., TRUJILLO.** Para la evaluación de la calidad en los servicios se utilizaron instrumentos como: la encuesta y la lista de cotejos, arrojando la primera de 74% de respuestas afirmativas del total y la segunda 73%; es decir, que la percepción de la calidad en los servicios tanto de los clientes como de los investigadores han coincidido. El resultado de ambas es de 74% de respuestas afirmativas y está considerado en el nivel de mediana calidad de servicio.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó identificar las características del servicio de los restaurantes de cadena Roky's en el distrito de Trujillo. Así mismo las características de la demanda de los consumidores del servicio.
2. Se logró determinar y describir el proceso de atención a los clientes que asisten a consumir en los restaurantes Roky's, como también las características del personal de servicio de los restaurantes Roky's.
3. Se determina que la administración logra productividad eventual, pero no constante, así como también que el fracasó del servicio de atención por falta de personal y el poco trabajo en equipo, en fechas festivas de la ciudad como también en días inesperados como fines de semana por mucha afluencia de clientes.
4. Se determina que la cadena de restaurantes Roky's del distrito de Trujillo a logrado en el tiempo posesionar su marca y ganarse la preferencia de la demanda de sus productos en el mercado trujillano, Sus clientes en su mayoría recomiendan a Roky's como una empresa que brinda buen producto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la capacitación de los administradores en lo que se refiere a liderazgo.
2. Se recomienda la existencia de un cronograma de capacitaciones con fechas determinadas, con un personal especializado en inducción, motivación y trabajo en equipo para los colaboradores de cada restaurante Roky's del distrito de Trujillo.
3. Se recomienda la adquisición de un sistema actualizado de pedido digital óptimo, el cual permita ingresar las órdenes rápidamente hacia cada área de producción del restaurante para agilizar el servicio de preparación y de atención al cliente.
4. Se recomienda que la empresa de cada restaurante de cadena Roky's brinde a sus colaboradores de servicio de atención al cliente, los implementos necesarios como son: mandil, corbata, saca corchos, encendedor, pin de nombre, lapiceros, paño de limpieza para el buen desenvolvimiento en el servicio.
5. Se recomienda la integración determinada de números artísticos con más frecuencia y en todos los locales de la cadena Roky's del distrito Trujillo.
6. Se recomienda la adquisición de correas de seguridad en cada silla, para la protección de pertenencias de los clientes en general como pueden ser carteras y bolsos.
7. Se recomienda que cada administración de la cadena Roky's disponga de personal suficiente en temporada de fiestas y de fines de semana para las áreas de cocina y de salón para una mejor calidad en cuanto a producción de alimentos y el servicio de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

1. **BLACK, John**
(1997)
Dictionary Economics
Edit. Oxford

- 2.- **F. M. Pinilla, J. I. Martínez,**
J. C. Sanguesa
(1998)
CEO Proyecto empresarial
Mc Graw Hill Interamericana de
España.

- 3.- **Inegi – Sector**
(1998-2003)
Turismo
Edit. Cuenta Satélite del Turismo de México.

- 4.- **JURAN, JM**
(1993-1997)
Planeación de la Calidad
Edit. Microsoft Corporación.

- 5.- **MANKIW, Nicholas Gregory**
(2002)
Principios de Economía
Edit. Gran Hill

6. – **SANDHUSEN, L. Richard**
(2002)
Mercadotecnia
Edit. Continental.

- 7.- **Stanton William, Etzel**
Michael y Walter Bruce
(2004)
Fundamentos de Marketing
Edit. Gran Hill
Pag.333 - 334.

8.- Instituto Nacional de Aprendizaje
(2007)

Generalidades del Turismo

San José - Costa Rica

ISBN

9.- Instituto Le Cordon Bleu Peru
(2010)

M.B.P Desarrollo de Habilidades y

Destrezas para la Atencion de

Clientes en Restaurantes

Edit. M.C.E.T.

DICCIONARIOS:

1.- Diccionario de la Lengua Española
(2005)

Editorial Epasa - Calpe

Madrid - España.

2.- Diccionario Real Academia Española
(2008-2010)

Edit. R.A.E. 2.0

Madrid - España.

PAGINAS WEBS:

(LIBROS VIRTUALES)

- | | |
|--|--|
| 1. - American Marketin Asociation | Dictionary |
| (2009) | [www.promonegocios.net] |
| | 28-07-11 |
| 2.-The Chartered Institute of Marketing | [http://www.promonegocios.net/] |
| (2009) | 27 - 07 - 11 |
| 3.- Blog de Cocina | [www.blogdecocina.com] |
| (2006) | |
| 4. - A. Stoner James | Administración |
| | [books.google.com/books/.html] |
| | 29-07-11 |
| 5.- JM Juran | Definición de Calidad |
| | [www.gestiopolis.com/recursos/documenos] |
| | 28-07-11 |
| 6.- Kotler Philips, Camara | Dirección de Marketing |
| Dionicio, Grande | [www.promonegocios.net/demanda/definición] |
| Idelfonso y Cruz ignacio | Edit. Prentice Hall – Pág. 10 |
| | 28-07-11 |

**7.- OMT
(1991)**

**Conferencia Internacional de
Estadísticos de Turismo y Viajes**

[www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d_turismo.htm]

29 - 07 -11

8.- ROMERO, Ricardo

Marketing

Editorial Palmir E.I.R.L.

[www.promonegocios.net.htm]

30 - 07 -11

**9.- STANTON William, ETZEL
Michael y BRUCE Walker**

Fundamentos de Marketing

Edit. Gran Hill Pag. 49

[www.promonegocios.net/]

27- 07 - 11

10.- Roky´s

[<http://www.rokys.com/>]

01 -10 -14

11.- Roky´s Carta

[<http://www.rokys.com/carta.html>]

01 - 10 - 14

12.- Roky´s Lima Delivery

[<http://limadelivery.info/rokys-en-aviacion-50>]

01 - 10 - 14

13.- Rokys´s - Promociones

[<http://www.rokys.com/promociones.php>]

01 - 11 - 14

14.- Enciclopedia Financiera

Finanzas y Economía

[<http://www.encyclopediafinanciera.com/>]

15 - 05 - 16

15.- Proceso de Elaboración de Alimentos

[<http://es.slideshare.net>]

15 - 05 – 16

**16.- Categorización Genérica y Específica
de un Restaurante**

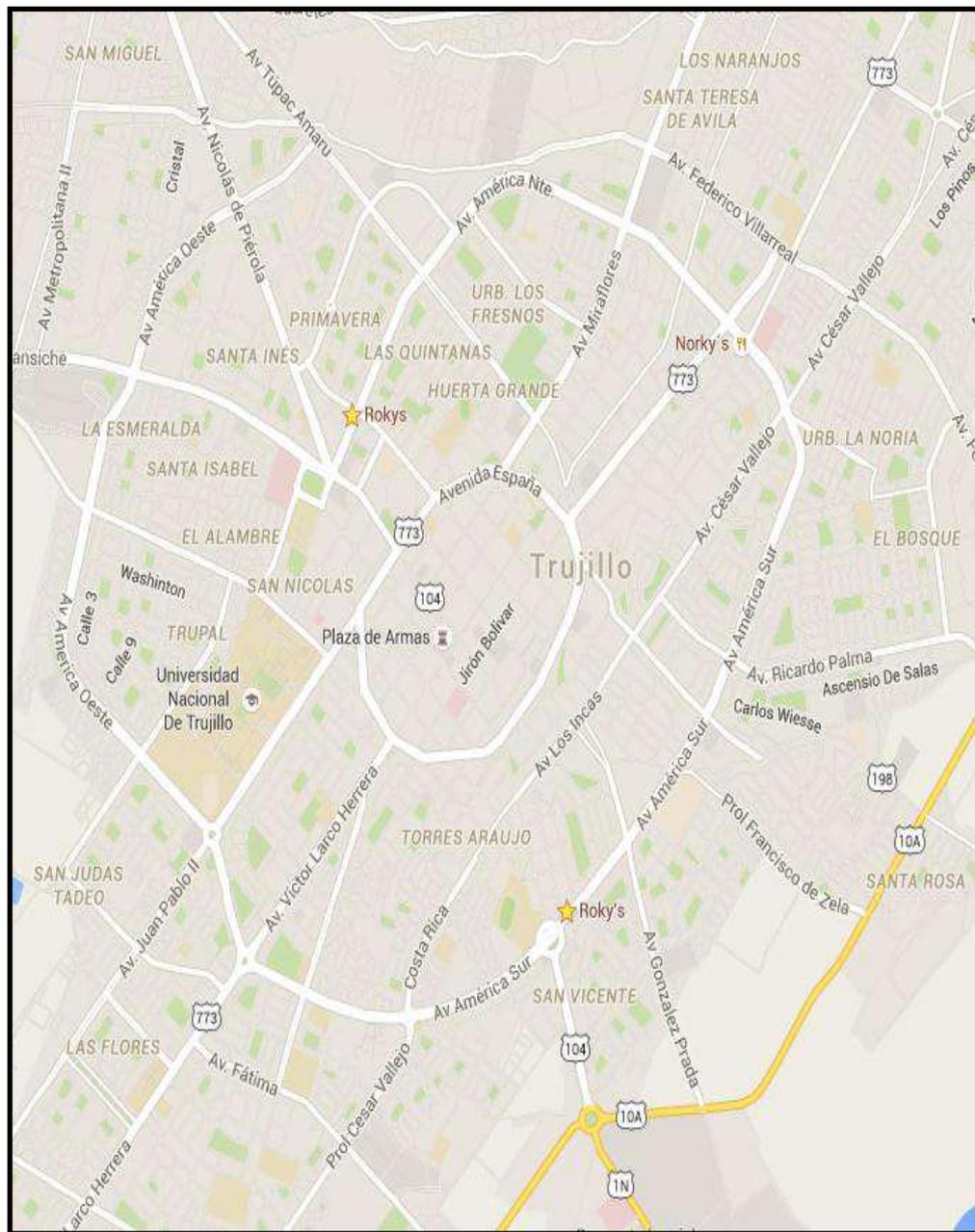
[<http://es.slideshare.net>]

15 - 05 – 16

ANEXOS

ANEXO Nº 01

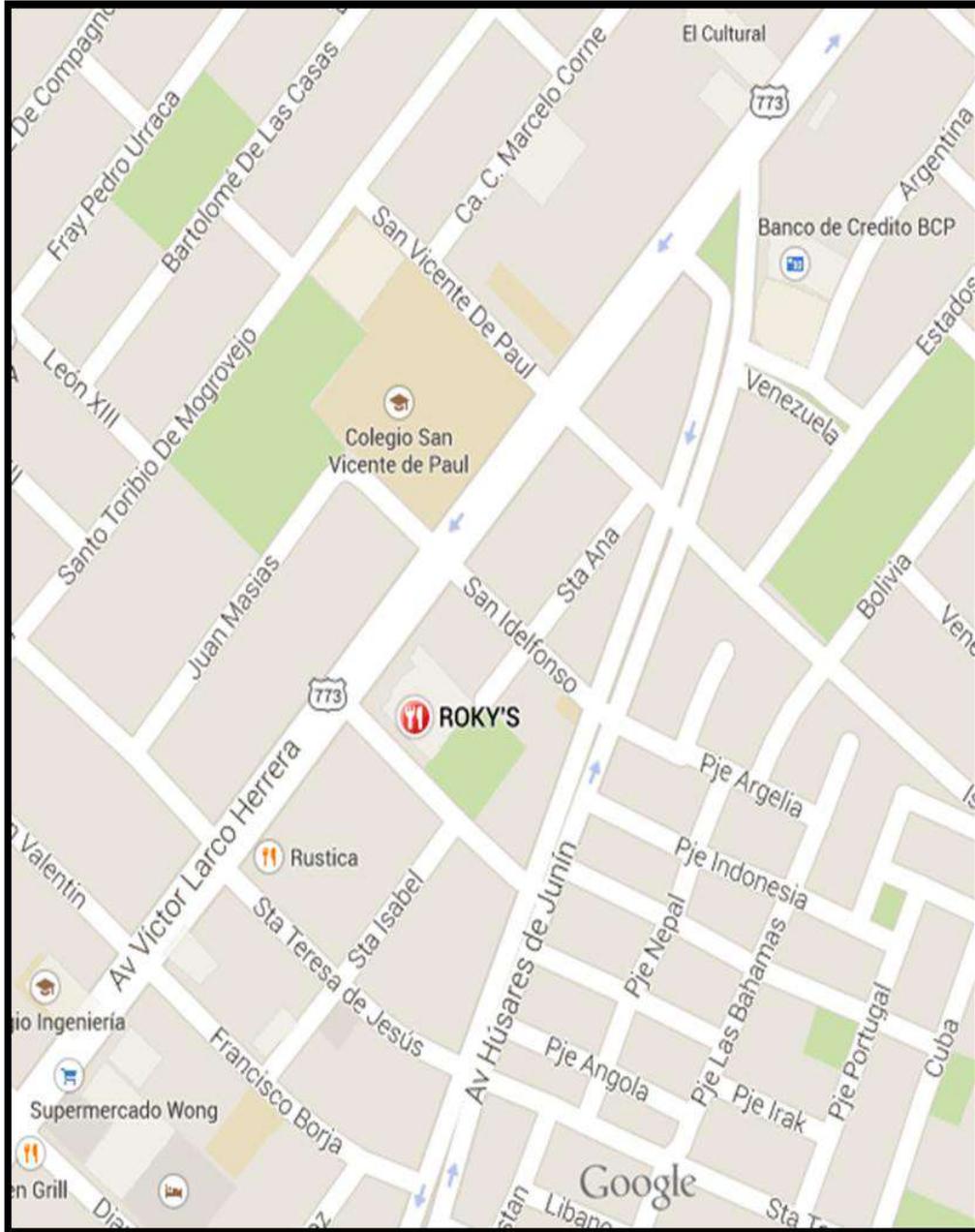
MAPA GEOGRÁFICO DEL DISTRITO DE TRUJILLO



FUENTE: <https://www.google.com.pe/maps>

ANEXO Nº 02

CROQUIS DE UBICACIÓN RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED)



FUENTE: <https://www.google.com.pe/maps>

ANEXO N° 03
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED)



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 04
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) - ZONA VIP



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 05
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA PEÑA ALTA



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 06
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA PEÑA BAJA



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 07
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA TERRAZA



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 08
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA VIP 2



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 09

RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA EVENTOS



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 10

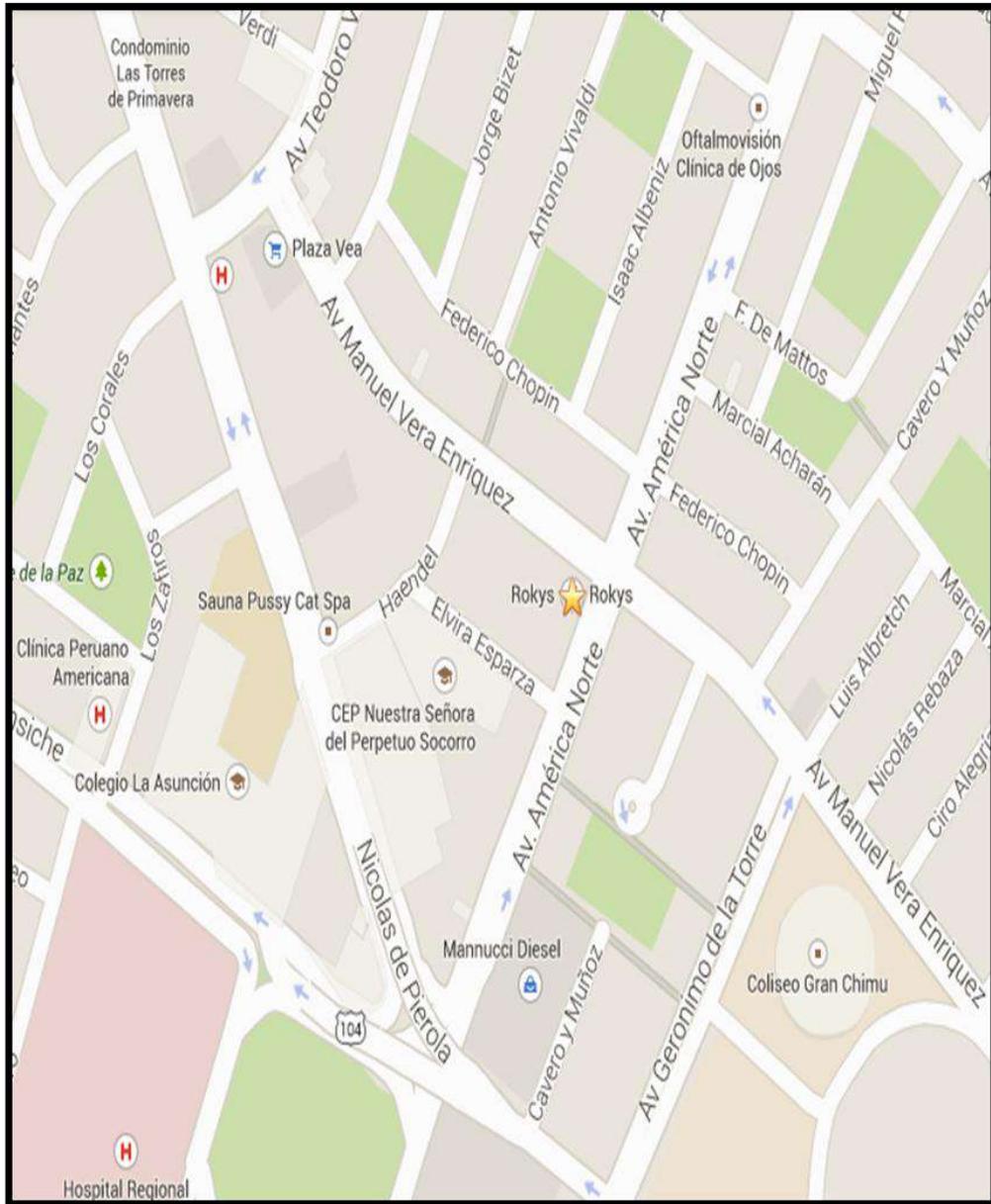
RESTAURANTE ROKY'S (URB. LA MERCED) – ZONA NIÑOS



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 11

CROQUIS DE UBICACIÓN RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA)



FUENTE: <https://www.google.com.pe/maps>

ANEXO N° 12
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA)



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 13
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA) – ZONA NIÑOS



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 14
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA) – ZONA PEÑA BAJA



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 15
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA) – ZONA VIP



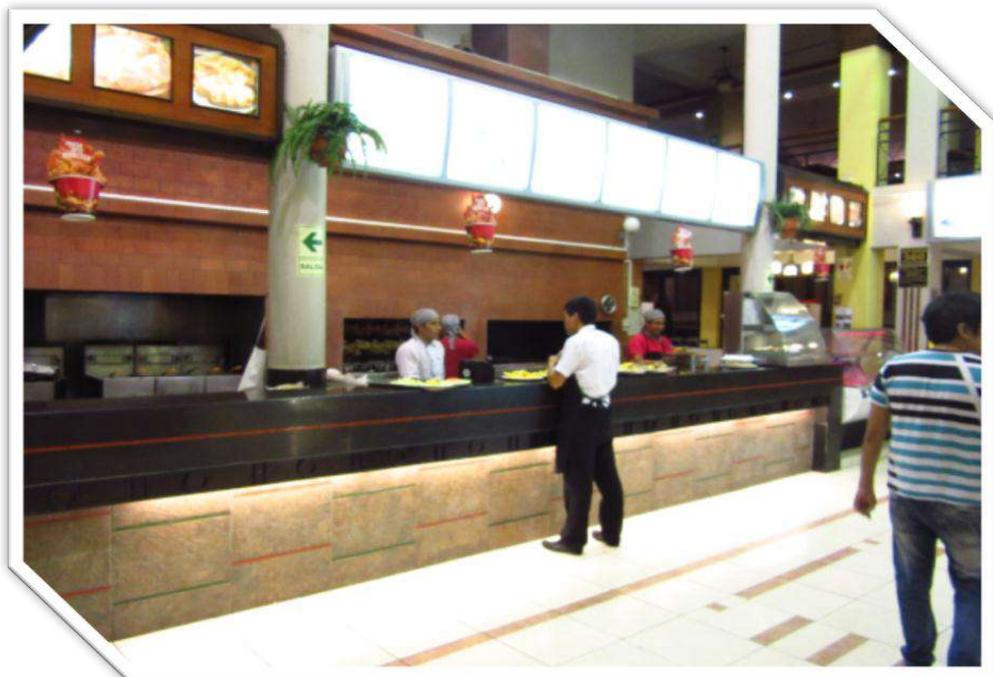
FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 16
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA) – ZONA VIP 2° NIVEL



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

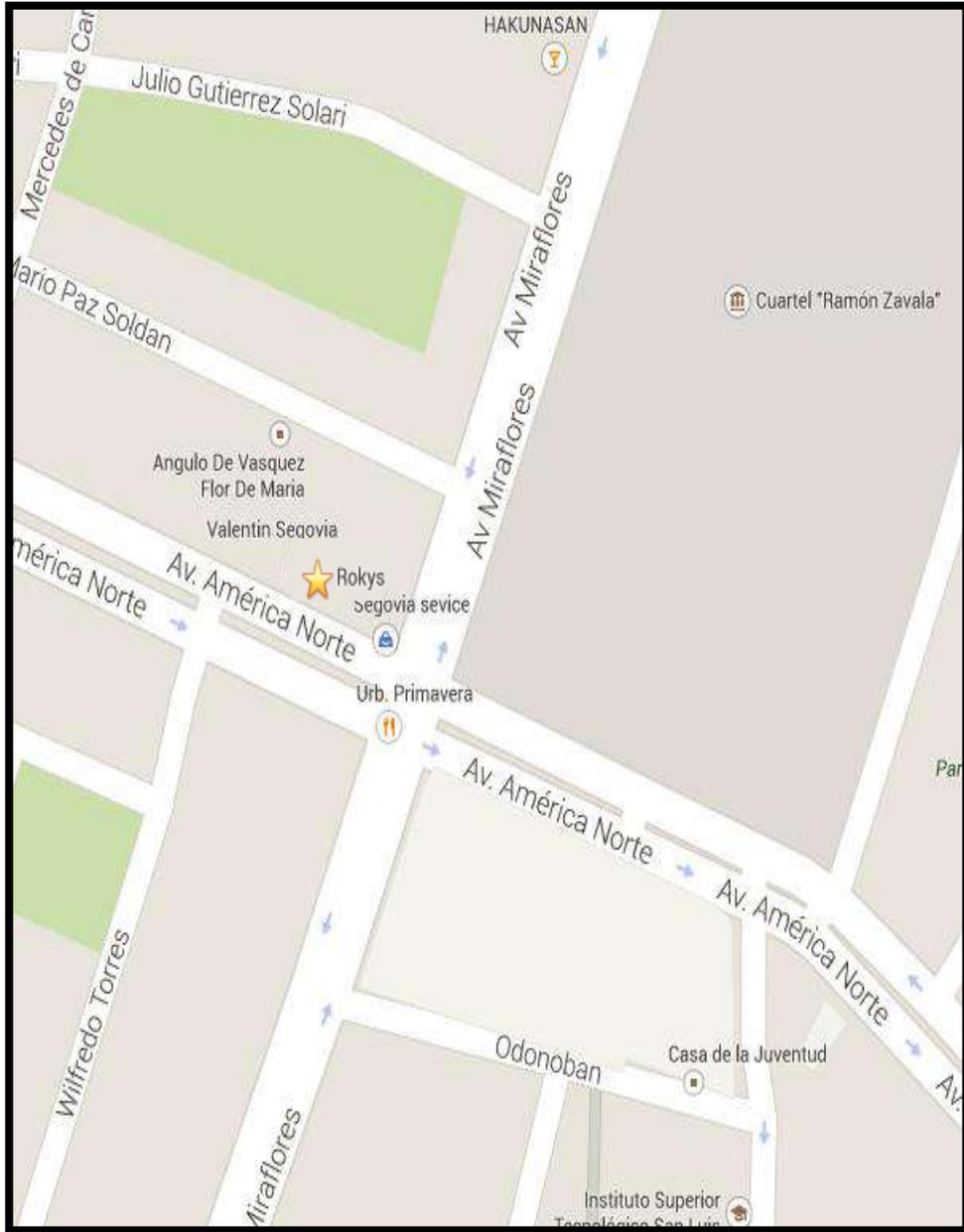
ANEXO N° 17
RESTAURANTE ROKY'S (URB. PRIMAVERA) – ZONA HORNO



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 18

CROQUIS DE UBICACIÓN RESTAURANTE ROKY'S (URB. LOS JARDINES)



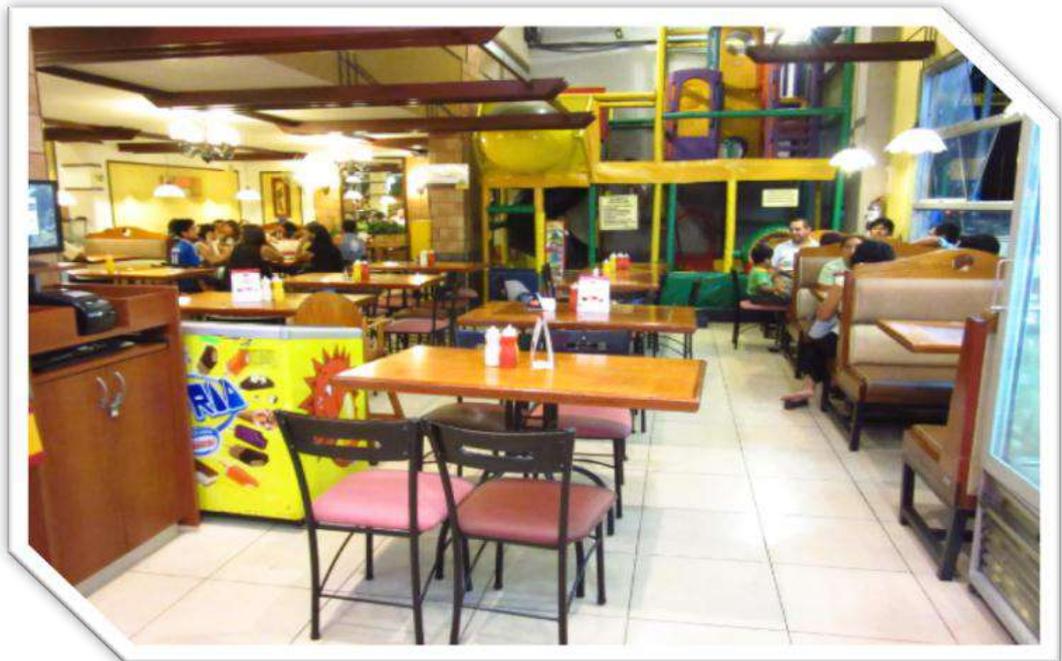
FUENTE: <https://www.google.com.pe/maps>

ANEXO Nº 19
RESTAURANTE ROKY'S (LOS JARDINES)



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 20
RESTAURANTE ROKY'S (LOS JARDINES) – ZONA NIÑOS



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 21
RESTAURANTE ROKY'S (LOS JARDINES) – ZONA VIP



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

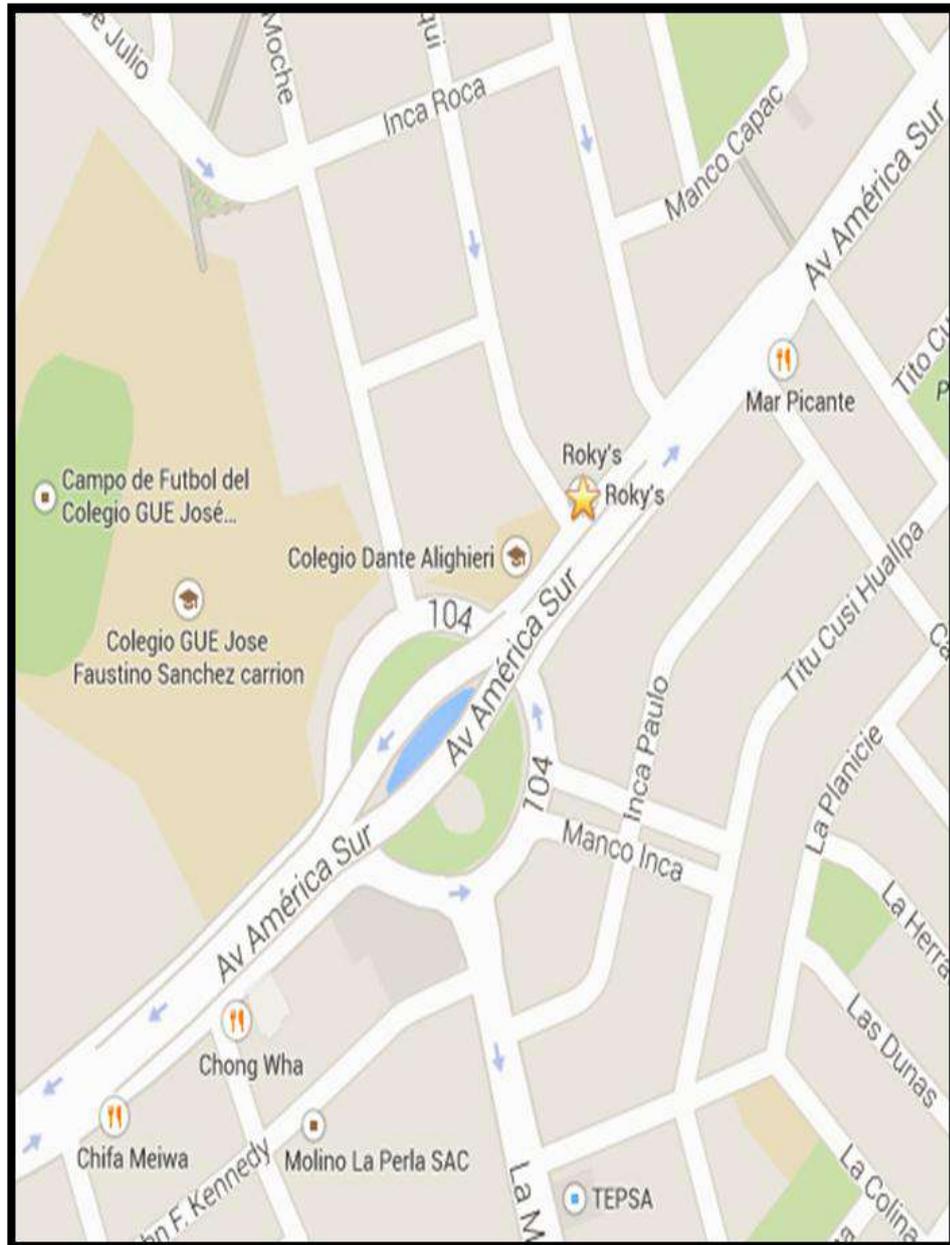
ANEXO Nº 22
RESTAURANTE ROKY'S (LOS JARDINES) – ZONA HORNO



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 23

CROQUIS DE UBICACIÓN RESTAURANTE ROKY'S (STA. MARÍA)



FUENTE: <https://www.google.com.pe/maps>

ANEXO N° 24
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA)



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 25
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA) – ZONA PANORÁMICO



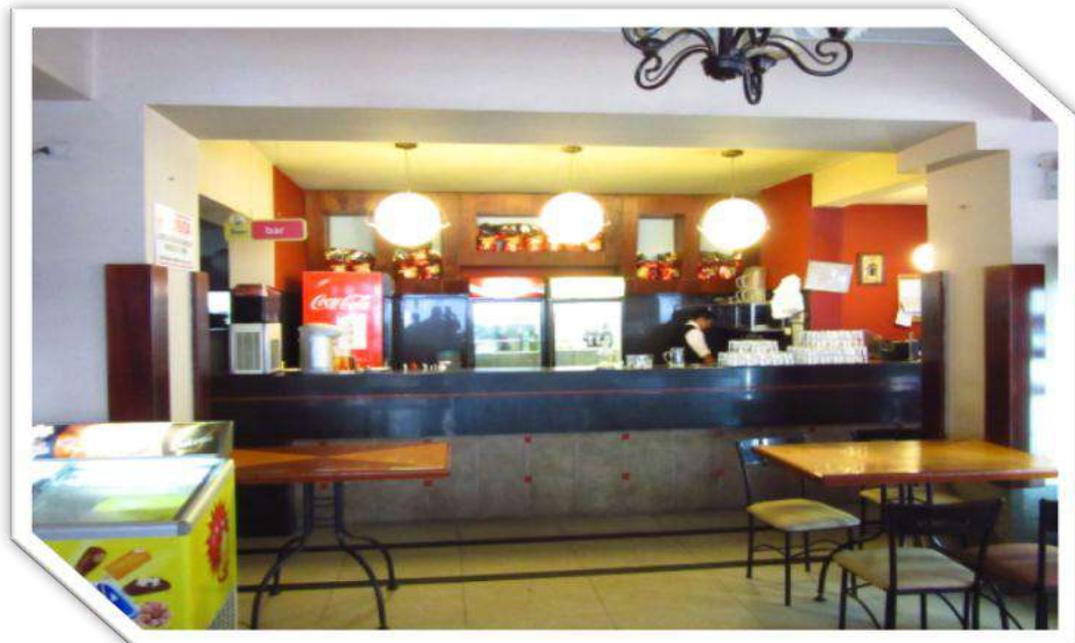
FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 26
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA) – PANORÁMICO 2



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 27
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA) – ZONA BAR



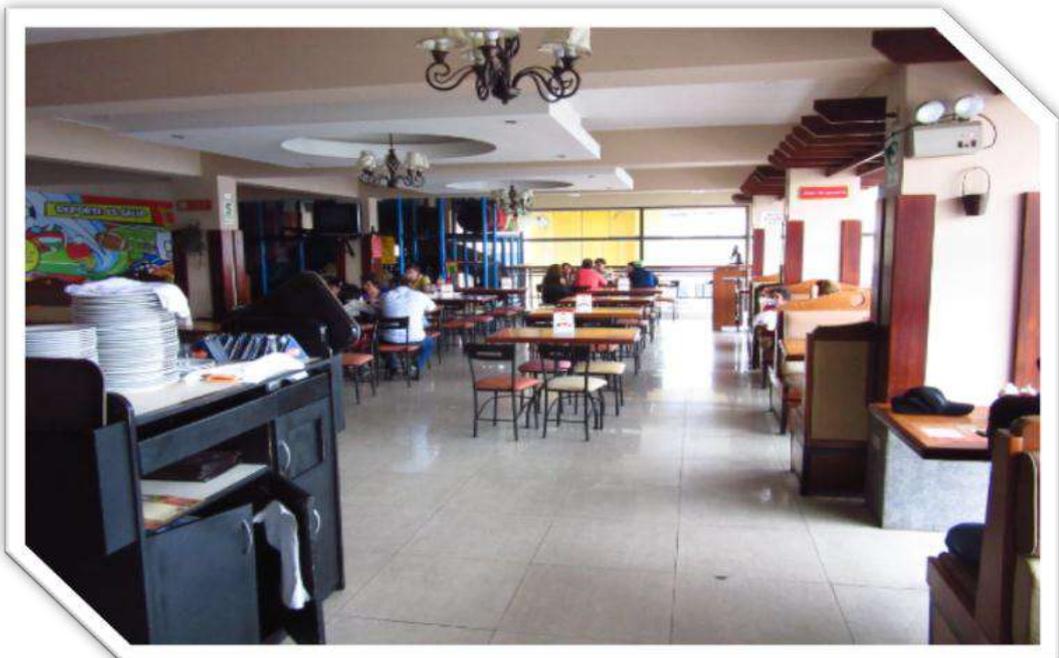
FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 28
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA) – ZONA CAJA



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO Nº 29
RESTAURANTE ROKY'S (SANTA MARÍA) - ZONA PANORÁMICO - 2º NIVEL



FUENTE: Fotografía tomada con Cámara Digital (Canon) - Setiembre 2015

ANEXO N° 30
LA CARTA DE OFERTAS Y COMBOS

OFERTAS Y COMBOS



OFERTA 1 POLLO + PAPAS + ENSALADA + GASEOSA 1.5 LT.	
OFERTA 2 POLLO + PAPAS + ENSALADA + GASEOSA 1.5 LT. + 4 PORCIONES DE TORTA*	68.90
OFERTA 3 POLLO + PAPAS + ENSALADA + HELADO LT.	60.90
OFERTA 4 1/2 POLLO + PAPAS + ENSALADA + GASEOSA 410 ML. + 2 PORCIONES DE TORTA*	37.40

POLLO A LA BRASA
C/ PAPAS Y ENSALADA **49.90**

1/2 POLLO
C/ PAPAS Y ENSALADA **27.90**

1/4 POLLO BRASA
C/ PAPAS Y ENSALADA **16.90**

COMBO EJECUTIVO POLLO
1/4 POLLO + PAPAS + ENSALADA
+ VASO GASEOSA 12 ONZ
+ PORCIÓN DE TORTA* **20.40**

COMBO EJECUTIVO CHULETA
CHULETA 200 GR + PAPAS + ENSALADA
+ VASO GASEOSA 12 ONZ
+ PORCIÓN DE TORTA* **20.40**

COMBO EJECUTIVO FILETE
FILETE 120 GR + PAPAS + ENSALADA
+ VASO GASEOSA 12 ONZ
+ PORCIÓN DE TORTA* **20.40**

PROMOCIONES

OFERTA 1 + 4 ANTICUCHOS **67.80**

OFERTA 1 + 4 PISCO SOUR **80.50**

AGRANDA TU GASEOSA 1.5 LT. A 3 LT.
4.90



*CONSULTAR DISPONIBILIDAD DE TORTAS.

REFERENCIALES

FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO Nº 31
LA CARTA DE FUSIÓN CRIOLLOS

TALLARÍN SALTADO



FUSIÓN CRIOLLOS



LOMO SALTADO	18.90
POLLO SALTADO	18.90
LOMO SALTADO A LO POBRE C/ HUEVO Y PLÁTANO	20.90
FILETE DE POLLO A LO POBRE C/ ARROZ, HUEVO Y PLÁTANO	24.90
TALLARÍN SALTADO POLLO / CARNE	18.90
CHAUFA C/ BRASA POLLO C/ CHAUFA	17.90
ARROZ CHAUFA CRIOLLO	18.90
CHAUFA SALTADO DE LOMO FUSIÓN DE NUESTRO SALTADO DE LOMO CON CHAUFA	19.90
ARROZ VERDE ARROZ CON POLLO A LA BRASA SABOR NORTEÑO	18.90

LOMO SALTADO



CS-REFERENCIALES

FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO Nº 32
LA CARTA DE PARRILLAS Y CARNES

PARRILLAS Y CARNES



PARRILLA FINA

1 BIFE, 1 BOLA DE LOMO, 1/2 DESHUESADO,
1 ANTICUCHO, 1 CHORIZO 1 SALCHICHA
C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA PARRILLERA **88.90**

PARRILLA ROKY'S

1 BIFE, 2 CHULETAS, 1 FILETE, 2 ANTICUCHOS,
1 CHORIZO, 1 SALCHICHA, MOLLEJA
C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA PARRILLERA **75.40**

1/2 PARRILLA ROKY'S

1 BIFE, 1 CHULETA, 1 FILETE,
1 ANTICUCHO, 1 CHORIZO, 1 SALCHICHA
C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA PARRILLERA **64.40**

1/2 PARRILLA ROKY'S

**+ BOTELLA VINO O SANGRÍA
CON VINO TABERNEIRO 750 ML.**
1 BIFE, 1 CHULETA, 1 FILETE, 1 ANTICUCHO,
1 CHORIZO, 1 SALCHICHA
C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA PARRILLERA **87.40**

PARRILLA ROKY'S

**+ BOTELLA DE VINO O SANGRÍA
CON VINO TACAMA O TABERNEIRO
ROSSE 750 ML.**
1 BIFE, 2 CHULETAS, 1 FILETE, 2 ANTICUCHOS,
1 CHORIZO, 1 SALCHICHA, MOLLEJA
C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA PARRILLERA **95.90**

CHULETA A LA PARRILLA

(2 DE 200 GR) C/ PAPAS FRITAS O ENSALADA **24.90**

CHURRASCO A LA PARRILLA

(300 GR) C/ PAPAS FRITAS O ENSALADA **21.90**

CHURRASCO A LO POBRE

(300 GR) C/ ARROZ, HUEVO Y PLÁTANO **24.90**

FILETE DE PECHUGA

(250 GR) C/ PAPAS O ENSALADA **22.90**

FILETE DE PECHUGA RELLENO

(250 GR) C/ PAPAS O ENSALADA, TOCINO Y QUESO **25.90**

BOLA DE LOMO

(300 GR) C/ PAPAS FRITAS O ENSALADA **30.90**

BIFE

(250 GR) C/ PAPAS FRITAS O ENSALADA **30.90**

1/2 POLLO DESHUESADO

C/ PAPAS FRITAS O ENSALADA **23.90**

PIQUEO ROKITO

1/4 POLLO A LA BRASA +
1 PALITO DE ANTICUCHO + 1 CHORIZO
+ MOLLEJITAS + PAPAS FRITAS
+ 1 VASO DE INCA KOLA (12 ONZ) **26.90**



FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky's - Setiembre 2015

ANEXO Nº 33
LA CARTA DE ENSALADAS

ENSALADA DEL CHEFF



ENSALADAS



ENSALADA DEL CHEFF

MIXTURA DE LECHUGAS, TOMATE, JAMÓN
QUESO Y FILETE DE PECHUGA

14.90

CEVICHE DE CHAMPIÑONES

CHAMPIÑONES CON CEBOLLA Y ESPECIAS

15.90

ENSALADA DE ATÚN

A BASE DE ATÚN, TOMATE, HUEVO
LECHUGA AMERICANA, ACEITUNA,
ALIÑO O VINAGRETA

13.90

ENSALADA COCIDA

BRÓCOLI, CHOCLO, ZANAHORIA,
VAINITA Y PALTA

12.90

ENSALADA MIXTA

A BASE DE VEGETALES COCIDOS, VAINITA,
ZANAHORIA, CHOCLO, BETERRAGA, BROCOLI
Y PALTA

13.90

ENSALADA DELICIA DE PALTA

PALTA, CHOCLO, TOMATE Y AROS
DE CEBOLLA BLANCA

12.90

ENSALADA ROKY'S

LECHUGA, TOMATE, PEPINO, RABANITO
ZANAHORIA, BRÓCOLI Y PALTA

12.90

ENSALADA CLÁSICA

LECHUGA, TOMATE, PEPINO, RABANITO
Y ZANAHORIA

7.90

**¿ KILITOS DE MÁS?
" NO TE HAGAS PALTAS !!!"**

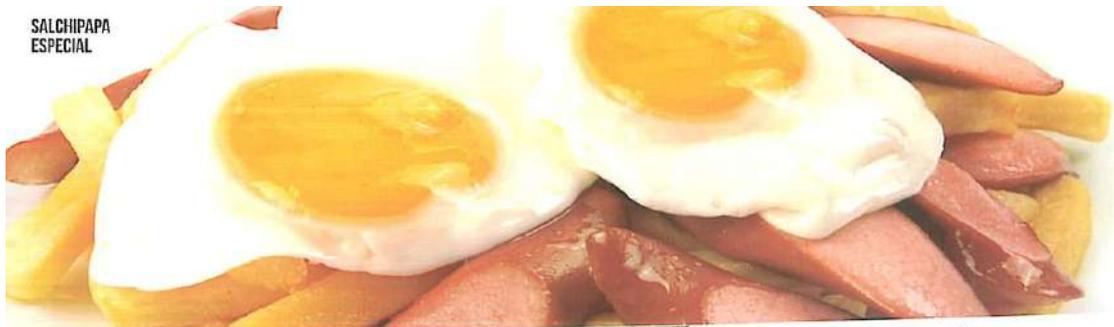


FOTOS REFERENCIALES

FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO Nº 34

LA CARTA DE COMPLEMENTOS Y PIQUEOS



SALCHIPAPA ESPECIAL

COMPLEMENTOS Y PIQUEOS



ARROZ CON PLÁTANO Y CHOGLITO	7.90	ANTICUCHOS 2 PALITOS DE ANTICUCHO, C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA	16.90
CHOGLITO A LA CAMPESINA	7.90	PANCITA C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA	14.90
PORCIÓN DE PAPAS	9.90	MOLLEJITA C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA	14.90
2 PALITOS DE ANTICUCHO	7.90	CHICHARRÓN DE POLLO EL CRANCH MÁS RIII EN TU BOCA	14.90
4 PALITOS DE ANTICUCHO	S/. 16.90	* NUGGETS 6 UNIDADES + PAPAS FRITAS	11.90
PORCIÓN DE CHORIZO	7.90	SALCHIPAPA CLÁSICA LA DE SIEMPRE PERO MÁS RIII I	11.90
PORCIÓN DE SALCHICHA	4.90	SALCHIPAPA ESPECIAL TU SALCHIPAPA DE SIEMPRE CON 2 HUEVOS FRITOS	13.90
01 PLÁTANO	1.50		
01 HUEVO	1.50		
PORCIÓN DE ARROZ	3.90		

**EL APETITO NO MIENTE
PARA TÍ "EL DE BUEN DIENTE"**



FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO Nº 35
LA CARTA DE POSTRES Y BEBIDAS



"NADA MEJOR COMO
ENDULZAR EL CORAZÓN"

HELADO ROKY'S

POSTRES Y BEBIDAS

POSTRES

TORTA DE CHOCOLATE	5.50
SELVA NEGRA	5.50
CREMA VOLTEADA	5.50
TORTA HELADA	5.50
BRUSELINA	5.50
PYE DE MANZANA	5.50
PYE DE LIMÓN	5.50
MOUSSE DE FRESA	5.50
TORTA TRES LECHE	5.50

PROMOCIÓN DULCE

• 2 PORCIONES DE TORTA x **9.50**

HELADO

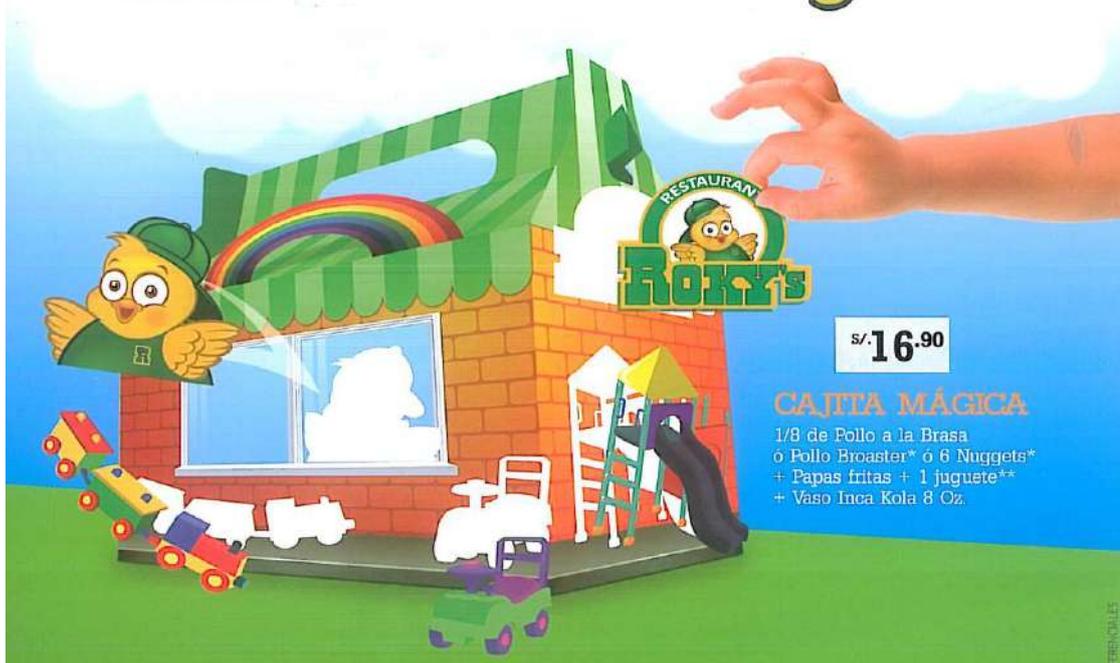
HELADO ROKY'S (3 BOLAS DE HELADO CON CEREZA, FUDGE Y DOÑA PEPA)	8.90
PORCIÓN DE HELADO (3 BOLAS, FUDGE)	3.90

MILKSHAKE

PIDE TU SABOR FAVORITO! **6.90**



la
Cajita
de
Rokyto



CAJITA MÁGICA

1/8 de Pollo a la Brasa
o Pollo Broaster* o 6 Nuggets*
+ Papas fritas + 1 juguete**
+ Vaso Inca Kola 8 Oz.

FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO N° 36
LA CARTA DE BAR

BAR



FROZEN

LIMONADA FROZEN	7.90
CHICHA FROZEN	5.90

BEBIDAS

VASO DE GASEOSA 12 ONZ	3.00
GASEOSA PERSONAL 410 ML	3.50
GASEOSA 1.6 LT	8.00
AGUA CON Y SIN GAS	3.50
VASO DE CHICHA 12 ONZ.	3.50
JARRA DE CHICHA DE 1/2 LT.	6.00
JARRA DE CHICHA 1 L	11.00
JARRA DE LIMONADA DE 1/2 LT.	6.00
JARRA LIMONADA 1 L	11.00

INFUSIONES

TÉ/ANÍS/MANZANILLA	1.50
CAFÉ AMERICANO	2.50

CERVEZA

EN JARRA	17.00
CERVEZA 620 ML	7.00
CERVEZA PERSONAL 330 ML	5.00
CERVEZA NEGRA PERSONAL 330 ML	5.00

VINOS

TABERNERO

GRAN TINTO 750 ML	35.90
ROSE SEMI SECO 750 ML	35.90
BORGOÑA 750 ML	35.90
GRAN TINTO FINA RESERVA 375 ML	18.90

TACAMA

ROSE SEMI SECO 750 ML	37.90
-----------------------	-------

COCTELES

CHILCANO	11.90
PIÑA COLADA	11.90
PISCO SOUR	11.90
ALGARROBINA	11.90

SANGRÍAS

JARRA DE SANGRÍA ESPECIAL 1 L 1/2 CON GRAN TINTO	40.90
JARRA DE SANGRÍA ESPECIAL 1 L 1/2 CON TABERNERO ROSE	40.90
JARRA DE SANGRÍA ESPECIAL 1 L 1/2 CON TABERNERO BORGOÑA	40.90
JARRA DE SANGRÍA ESPECIAL 1 L 1/2 CON TACAMA ROSE	42.90

**ARRIBA, ABAJO, AL CENTRO Y ADENTRO
... A DESTAPAR EL APETITO !**



FUENTE: Registrada por el Restaurant Roky`s - Setiembre 2015

ANEXO N° 37

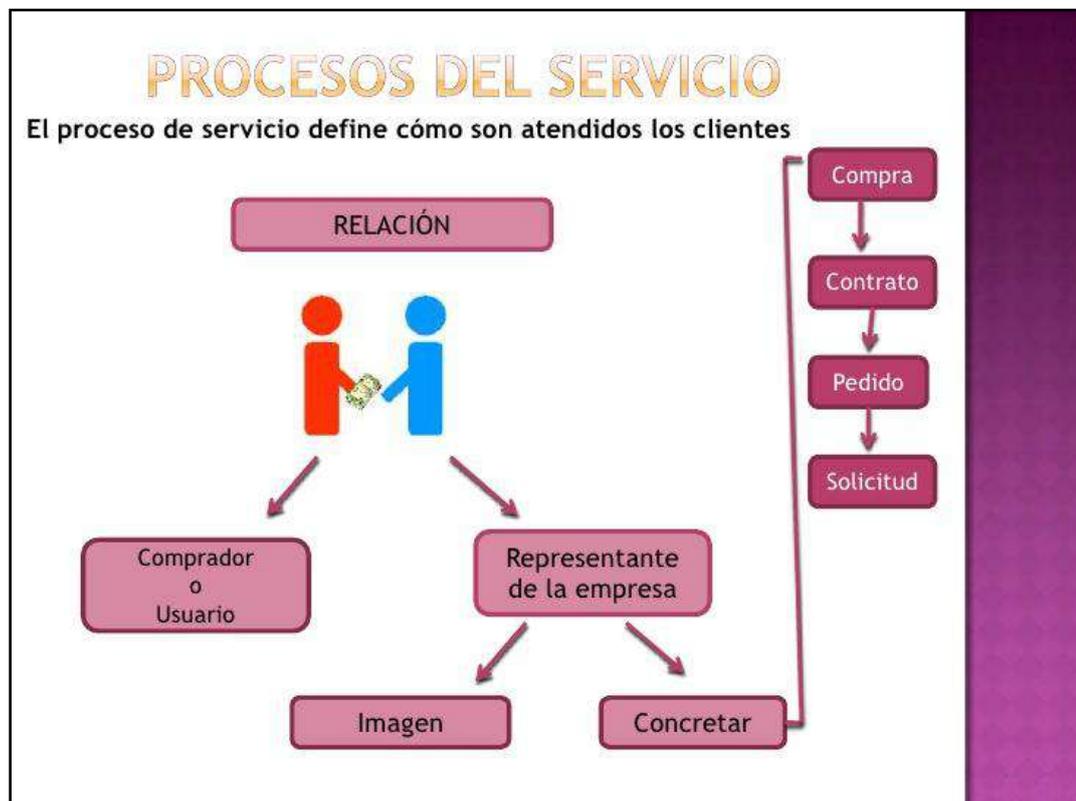
CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

RESTAURANTES	Formal	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet - Especializado - Familiar - Convencional
	Informal	<ul style="list-style-type: none"> - En la mesa - En la barra - Auto servicio - Para llevar

Fuente: Generalidades del Turismo para Guiado de Turistas – 2007

ANEXO N° 38

PROCESOS DEL SERVICIO



Fuente: <http://slidesharecdn.com/lacalidadenlosprocesosdelosservicios/>

ANEXO N° 39

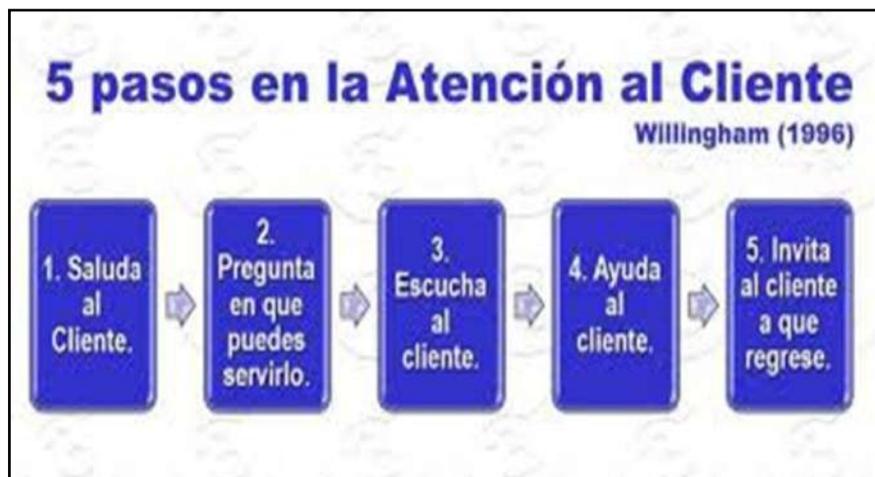
PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



FUENTE: http://www.dasova.org/wp-content/uploads/2015/02/proceso_atencion-al-cliente.gif

ANEXO N° 40

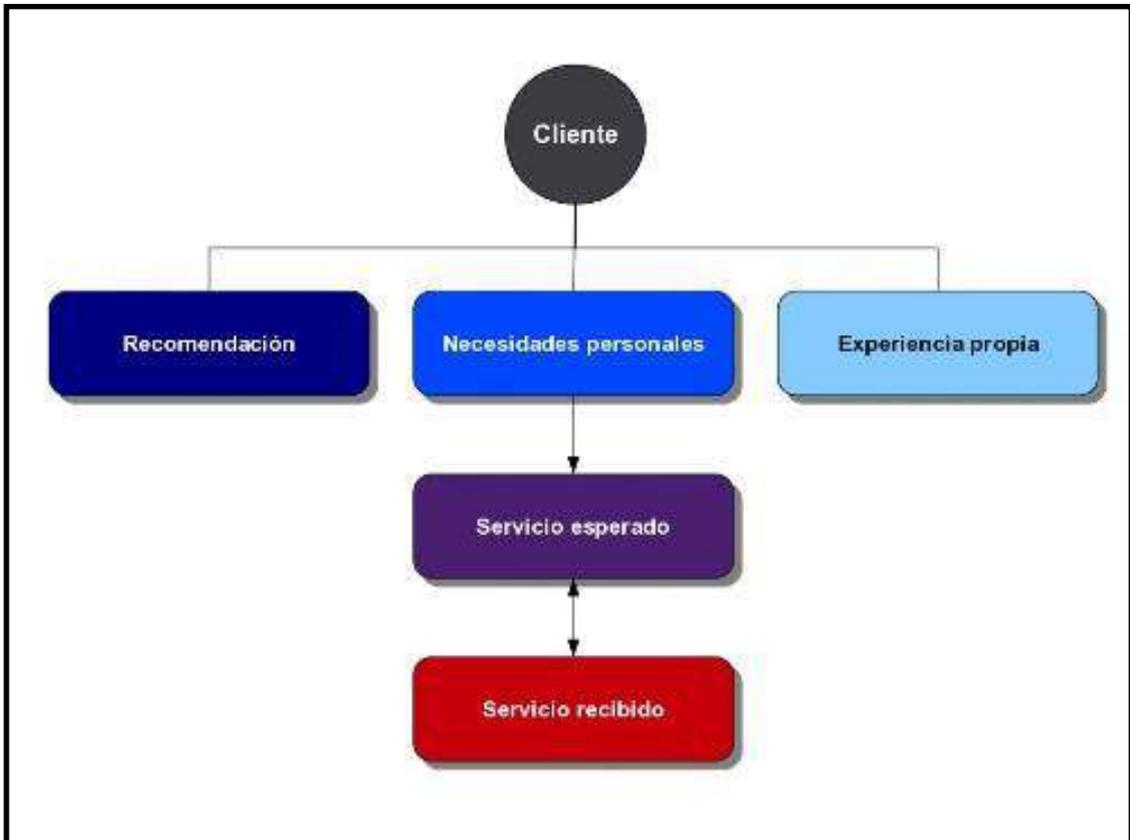
ETAPAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



FUENTE: <http://ventasproviiovalle.blogspot.pe/2014/08/etapas-de-atencion-al-cliente-en-tienda.html>

ANEXO Nº 41

EL SERVICIO EXCELENTE: LA DIFERENCIA ENTRE CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE O SUPERARLAS



FUENTE: <http://www.gestionrestaurantes.com/el-servicio-excelente-la-diferencia-entre-cumplir-las-expectativas-del-cliente-o-superarlas/>

ANEXO Nº 42

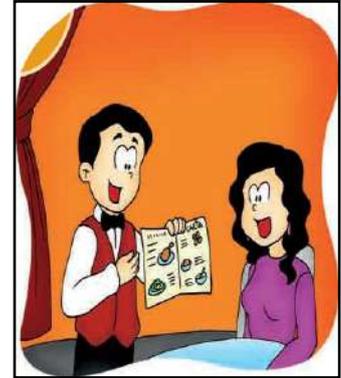
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



1.- Saludo al Cliente



2.- Ubicar al Cliente



3.- Brindar la Carta



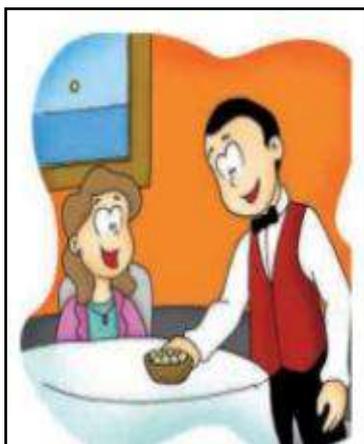
4.- Tomar Pedido



5.- Montar Mesa



6.- Traer Pedido



7.- Traer Postre



8.- Entregar Boleta



9.- Despedida

FUENTE: MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE GESTION DE SERVICIO - 2010

ANEXO Nº 43

LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

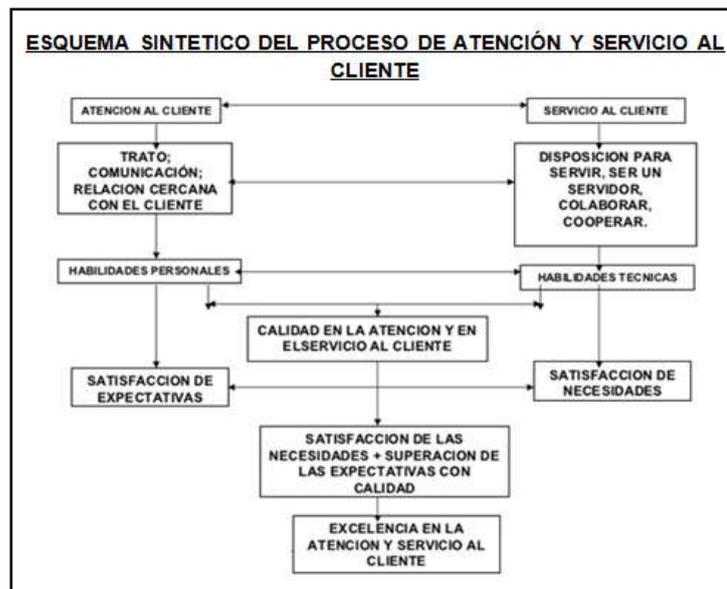
CICLO DEL SERVICIO



FUENTE: <http://slidesharecdn.com/ejemplocicloddeservicio>

ANEXO Nº44

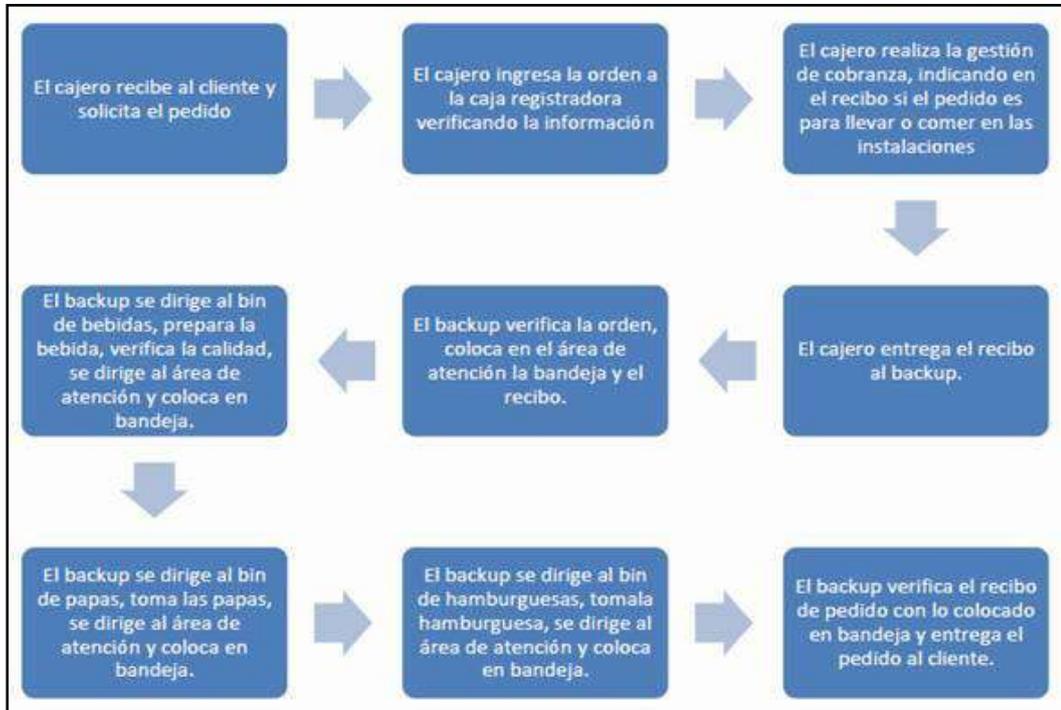
CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE



FUENTE: <http://slidesharecdn.com/calidad-en-la-atencion-al-cliente->

ANEXO Nº 45

OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN



FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos93/optimizacion-del-servicio-atencion-al-cliente->

ANEXO Nº 46

COMPONENTE QUE INTERVIENEN EN UN SERVICIO DE CALIDAD



FUENTE: Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios - 2010

ANEXO Nº 47

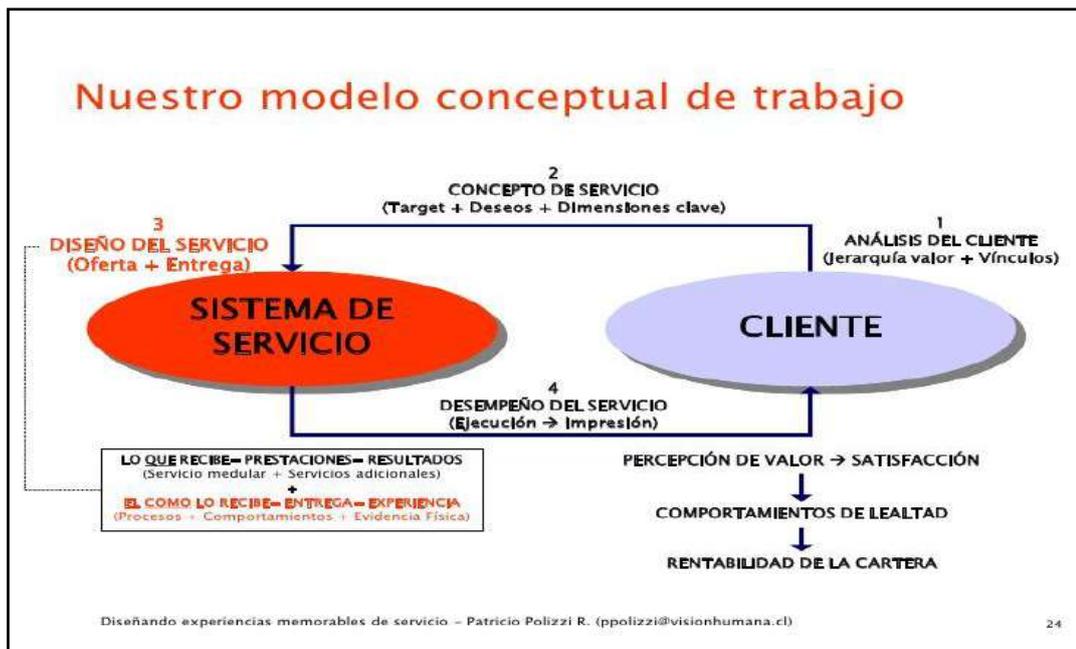
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



FUENTE: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-pagina-del-empresario-que-crece-progresar-nro-3-03-02-2011/>

ANEXO Nº 48

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTES



FUENTE: <http://slidesharecdn.com/clasediseodelservicioparte1y2/diseo-de-la-experiencia-de-clientes->

ANEXO Nº 49

ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Los Servicios para los clientes

Expectativas del Servicio

Los clientes sostienen distintos tipos de *expectativas del servicio*

Servicio Esperado

Dos niveles de EXPECTATIVAS

SERVICIO DESEADO: que es el nivel de servicio que el CLIENTE ESPERA RECIBIR.

SERVICIO ADECUADO: es el nivel mínimo del servicio ACEPTABLE

Representa la expectativa mínima tolerable



FUENTE: <http://.slidesharecdn.com/analisisprocesodeprestacindeservicios>

ANEXO Nº 50

CLIENTE – TURISTA



FUENTE: Manual de Buenas Prácticas para Atención al Cliente - 2013

ANEXO N° 51

MESERO DE RESTAURANTE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC. ISO 9001:2008

Mesero de Restaurante



Preparar con eficiencia las actividades de alistamiento que aseguran la calidad del servicio.
 Recibir al cliente con excelente actitud y atender con profesionalismo sus solicitudes, cumpliendo los estándares de servicio y los tiempos de respuesta establecidos. Asegurarse que en la factura se haya registrado adecuadamente los consumos.

Ing. Alberto Garcia V.
DOCENTE UNIVERSIDADECOTEC

5

FUENTE: <http://slideplayer.es/>

ANEXO N° 52

LOGÍSTICA DE RESTAURANTE

Logística de restaurante

También, forma parte de la logística en un restaurante, la previa capacitación de los empleados que brindan la atención y el servicio a los clientes en forma directa. Primero, se deberán enseñar los aspectos básicos de servicio:

- ♥ Cómo llevar los platos
- ♥ A quién servirle primero
- ♥ Control de tiempo de entrega de platos
- ♥ Cómo controlar el léxico, ser claros, amables, pasivos y diversas cualidades que poseen las personas con vocación de servicio.



FUENTE: <http://slidesharecdn.com/trabajoderegulacioneslogisticadeunrestaurante->

**ANEXO N° 53
CARTILLA DE AUTOEVALUACIÓN**

Modelos para el registro de quejas por parte del personal

Formato para el manejo de quejas

Datos del cliente

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Celular: _____ Fecha de nacimiento: _____

E-mail: _____

Presentación de la queja

Descripción: _____

Fecha de la ocurrencia: _____ Área responsable de la ocurrencia: _____

Nombre del empleado que recibió la queja: _____

Solución brindada

Descripción: _____

Nombre del empleado responsable de brindar la solución y realizar el seguimiento: _____

El cliente se mostró, respecto a la solución brindada:

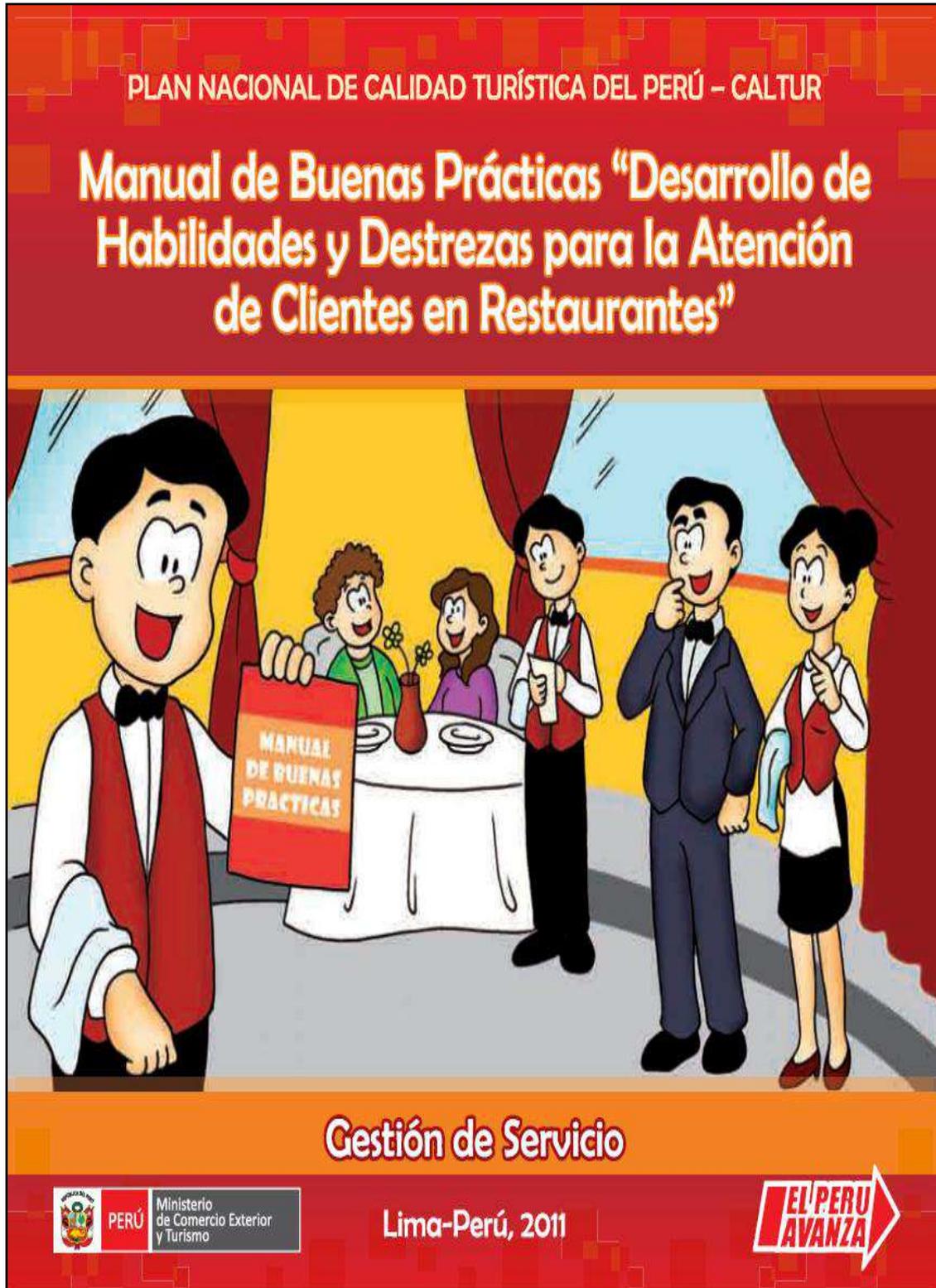
Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho

Insatisfecho Totalmente insatisfecho

FUENTE: Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes - 2013

ANEXO N° 54

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 55

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR

Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio “Desarrollo de Habilidades y Destrezas
para la Atención de Clientes en Restaurantes”

Lima - Perú
2010

Supervisión y financiamiento
Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

Edición
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración de contenidos
Promotora Miraflores S.A.C.
Instituto Le Cordon Bleu Perú (LCBP)

Diseño y diagramación
Edwar Salas Baras

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2010 - 16820
Primera Edición
Tiraje: 500 ejemplares
Lima, Diciembre 2010

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Calle Uno Oeste N° 50
Urb. Córpac, San Isidro
Lima - Perú

Impresión
Ana C. Representaciones S.A.C.
Av. Bolivia 1130 - Breña Lima - Perú
Télf.: 330-7202
E-mail: anacrep@hotmail.com

Publicación efectuada en el marco del Plan
Nacional de Calidad Turística del Perú -
CALTUR del Ministerio de Comercio Exterior
y Turismo

ANEXO Nº 56

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



3

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 57

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

C O N T E N I D O

Prólogo.....	8
Introducción.....	10
1. Sumilla.....	12
2. Objetivos.....	14
2.1. Objetivos generales.....	15
2.2. Objetivos específicos.....	16
3. Perfil del colaborador.....	17
3.1. Protocolo de servicio al ingreso de un restaurante.....	18
3.1.1. El saludo.....	18
3.1.2. La despedida.....	20
3.2. Personales.....	21
3.3. Relaciones humanas.....	21
3.4. Técnicas y experiencias.....	22
3.5. Presentación personal.....	22
3.6. Higiene personal.....	22
3.7. Uniforme.....	22
3.8. Adornos y joyas.....	22
4. Estructura orgánica de un restaurante.....	23
5. Jefe de salón / Supervisor de servicio / Maitre.....	27
5.1. Objetivos.....	28
5.2. Funciones.....	28
5.3. Labores de apertura.....	29
6. Capitán / Mesero / Jefe de sector.....	31
6.1. Objetivos.....	32
6.2. Funciones y responsabilidades.....	32
6.3. Capacidades.....	33
7. Asistente mesero / Corredor / Runner.....	34
7.1. Objetivos.....	35
7.2. Funciones y responsabilidades.....	35
7.3. Capacidades.....	36

4

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 58

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

8. Mobiliario y equipamiento.....	37
8.1. Mesas.....	38
8.2. Sillas.....	41
8.3. Estaciones de servicio.....	41
8.4. Mesas auxiliares / Gueridon.....	42
8.5. El carro de flambear.....	42
8.6. Los anafres o samobares.....	43
8.7. La cocinilla o cafetera.....	43
8.8. Menaje.....	43
8.9. Mantelería.....	44
8.10. Cubertería.....	46
8.11. Cristalería.....	46
8.12. Vajilla.....	47
9. Mise en place.....	48
9.1. Limpieza de salón y mobiliario.....	50
9.2. Repaso de material.....	50
9.3. Pulido de cristalería.....	50
9.4. Cubertería.....	50
9.5. Vajilla.....	50
9.6. Misceláneos.....	51
9.7. Carros de flambear y otros.....	51
10. Montaje de mesas.....	52
11. Tipos de desayuno.....	55
11.1. Carta de desayuno.....	56
12. El azafate.....	58
12.1. Los 3 tipos básicos.....	60
12.2. Recomendaciones de uso.....	60
12.3. Habilidades en el manejo.....	60
12.4. Recomendaciones de higiene.....	60



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 59

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR

13. Servilleta.....	61
13.1. Manejo y doblado de servilletas.....	62
14. La comanda.....	63
15. Sistemas Informáticos para establecimientos en A y B.....	65
16. Concepto de negocio.....	67
17. Servicio de calidad.....	69
18. Aprendiendo el servicio de excelencia.....	71
19. Equipo de trabajo.....	73
20. Reclamos y quejas.....	75
21. La boleta o factura.....	78
22. Sistemas de cobro.....	81
22.1. Contado.....	82
22.2. Tarjeta de crédito.....	82
22.3. Tarjeta de débito.....	82
22.4. Cargo en cuenta.....	82
22.5. Bonos.....	82
23. Menú a la carta.....	83
24. Menú de degustación.....	85
25. El Vino.....	87
25.1. Vino blanco.....	88
25.1.1. Vino blanco (La Vendimia).....	88
25.1.2. Estrujado.....	88
25.1.3. Desfangado.....	89
25.1.4. Fermentación.....	89
25.1.5. Descubre.....	89
25.1.6. Trasiegos.....	89
25.1.7. Clarificación.....	89
25.1.8. Estabilización.....	89
25.1.9. Embotellado.....	89
25.1.10. Cepas para elaborar vinos blancos.....	89

6

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 60

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

25.2. Vinos tintos.....	89
25.2. 1. Vendimia.....	90
25.2. 2. Despalillado y estrujado.....	90
25.2. 3. Fermentación.....	90
25.2. 4. Fermentación malo láctico.....	90
25.2. 5. Trasiegos, clarificación y filtración.....	90
25.2. 6. Cepas para elaborara vinos tintos.....	90
25.3. Elaboración de vinos rosados.....	90
25.4. Elaboración de vinos espumosos.....	90
25.4. 1. Cepas para elaborar vinos espumosos.....	91
25.5. Crianza de los vinos.....	91
25.6. Vinos de mesa.....	92
25.6. 1. Jóvenes.....	92
25.6. 2. Crianza.....	92
25.6. 3. Reserva.....	93
25.6. 4. Gran Reserva.....	93
26. La enología y el maridaje.....	94
26.1. Vinos tintos.....	95
26.2. Vinos blancos y rosados.....	96
26.3. Vinos espumosos.....	96
27. El Pisco.....	97
27.1. Denominación de origen.....	99
27.2. Variedades.....	99
27.2. 1. Pisco puro.....	99
27.2. 2. Pisco aromático.....	99
27.2. 3. Pisco mosto verde.....	99
27.2. 4. Pisco acholado.....	99
27.3. Tipos de cepas para la elaboración de piscos.....	99
27.3. 1. Uvas aromáticas.....	99
27.3. 2. Uvas no aromática.....	99
28. Tipos de sacacorchos.....	100
28.1. Técnica correcta para descorchar un vino.....	102

7

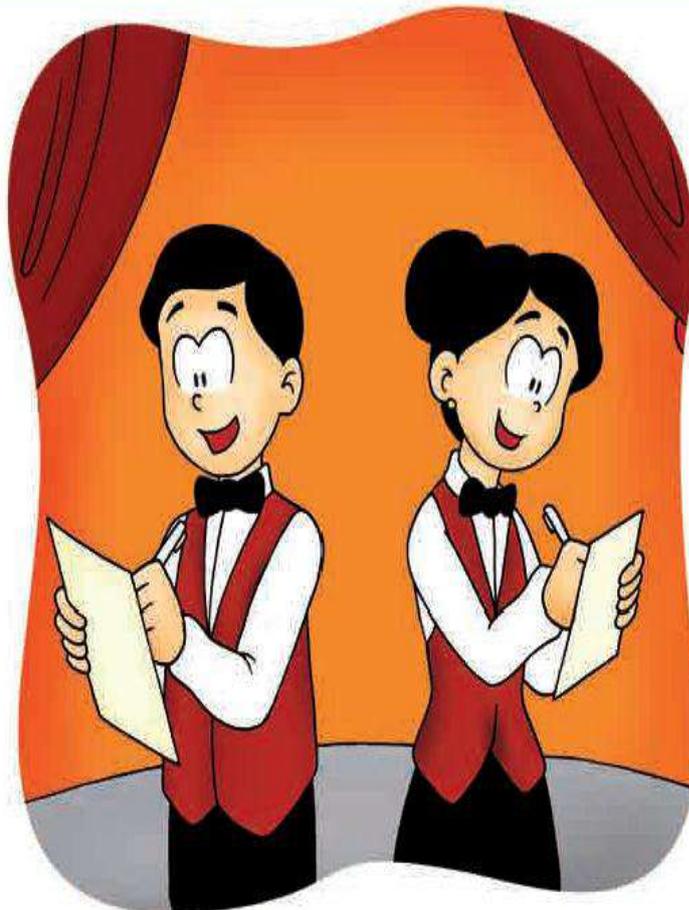
FUENTE: ministerio de comercio exterior y turismo - 2010

ANEXO Nº 61

**MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”**

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

PRÓLOGO



8

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 62**MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”****HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”****M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”**

El turismo es para nuestro país un motor de desarrollo socioeconómico, inclusión social y de reducción de la pobreza, es por ello que estamos comprometidos, sector público y privado, para sensibilizar a todos los peruanos sobre la importancia de su desarrollo.

En este sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR viene desarrollando un conjunto de programas y proyectos para dar prioridad a la participación del turismo en la economía del país. Es una meta que se debe considerar junto con el aprovechamiento y la conservación de los valores socioculturales y medioambientales que constituyen la ventaja competitiva del Perú.

Los turistas son cada vez más exigentes y están a la búsqueda de nuevos productos y destinos turísticos, por ello es importante que las empresas mejoren permanentemente sus servicios e innoven los programas que ofrecen a los turistas.

Para mejorar la prestación de los servicios turísticos venimos impulsando el desarrollo de las estrategias y acciones del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR, buscando sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de la calidad.

Es así como una de las herramientas que se viene promoviendo para sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de mejorar la gestión de sus negocios, son las buenas prácticas, como un paso previo para sentar las bases de una cultura de calidad. En este sentido, el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes tiene como finalidad poner a disposición de las empresas, principalmente organizadas como MYPES, una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces en la prestación del servicio a los clientes.

Invitamos a todas las personas inmersas en esta actividad a revisar y aplicar las recomendaciones contenidas en el presente Manual y participar de las acciones que el MINCETUR viene impulsando para promover servicios turísticos de calidad.

EDUARDO FERREYROS KÜPPERS
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

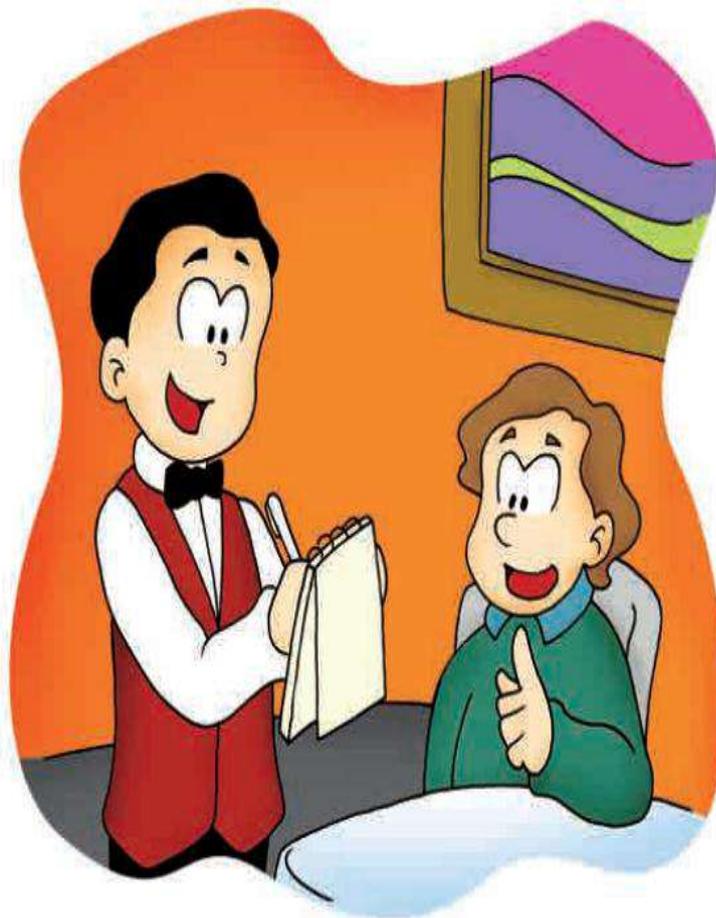
**FUENTE:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 63

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

INTRODUCCIÓN



10

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 64

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

El “Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio para Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”, se constituye en un instrumento básico para contribuir al diseño e implementación de programas que permitan a las empresas, principalmente organizadas como MYPES, brindar un servicio de calidad, que supere las expectativas de los clientes.

Por ello, en el presente Manual se recopilan y sistematizan de manera práctica un conjunto de recomendaciones que les permitirán a las empresas que prestan el servicio de atención al cliente en restaurantes, sentar las bases para la implementación de un programa de calidad para la mejora de sus servicios.

Este manual proporciona una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces, asimismo funciones y obligaciones para lograr un manejo óptimo, un control total del área de salón, se dotará de todos los principios básicos del servicio y sus procedimientos así como también, la importancia del servicio al cliente.

Por este motivo, es necesario lograr que este servicio sea cada vez más competitivo, propiciando que las empresas implementen cambios y asuman una cultura de servicio, sólo que no las diferencie, sino también les permita incrementar su competitividad en el mercado, respondiendo a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

Para ello, las empresas necesitan desarrollar una gestión exitosa, es decir una gestión sostenible que contemple una visión global del mercado, de la competencia y de las necesidades y capacidades internas de la empresa, y que brinde importancia tanto a los activos intangibles (imagen, calidad de servicio, organización interna de la empresa, reserva y/o venta y prestación de servicios) como a los activos tangibles (ubicación de la oficina administrativa, embarcaciones, equipamiento, etc.)

El presente Manual resalta la importancia de la demanda turística nacional y extranjera, la obligación de cumplir con las disposiciones de la normativa vigente y la necesidad de poseer una estructura organizacional adecuada a un plan estratégico definido, en el cual la estrategia sea comprendida y ejecutada por todo el equipo humano de la empresa, ya que sin esto las acciones perderían efectividad y sentido.

Es preciso, señalar que, la información contenida en el Manual, deberá ser considerada como una guía genérica; pues las empresas enfrentan limitaciones y características particulares dependiendo del lugar donde prestan sus servicios, por lo que deberán hacer las adecuaciones correspondientes de acuerdo con sus realidades específicas. La aplicación de los conceptos vertidos deberá incluir una adaptación -de los mismos- por la gerencia o por quien tiene la responsabilidad de dirigir la empresa de acuerdo a las pautas establecidas.

ANEXO N° 65

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

1

SUMILLA



12

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 66

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

1 | SUMILLA

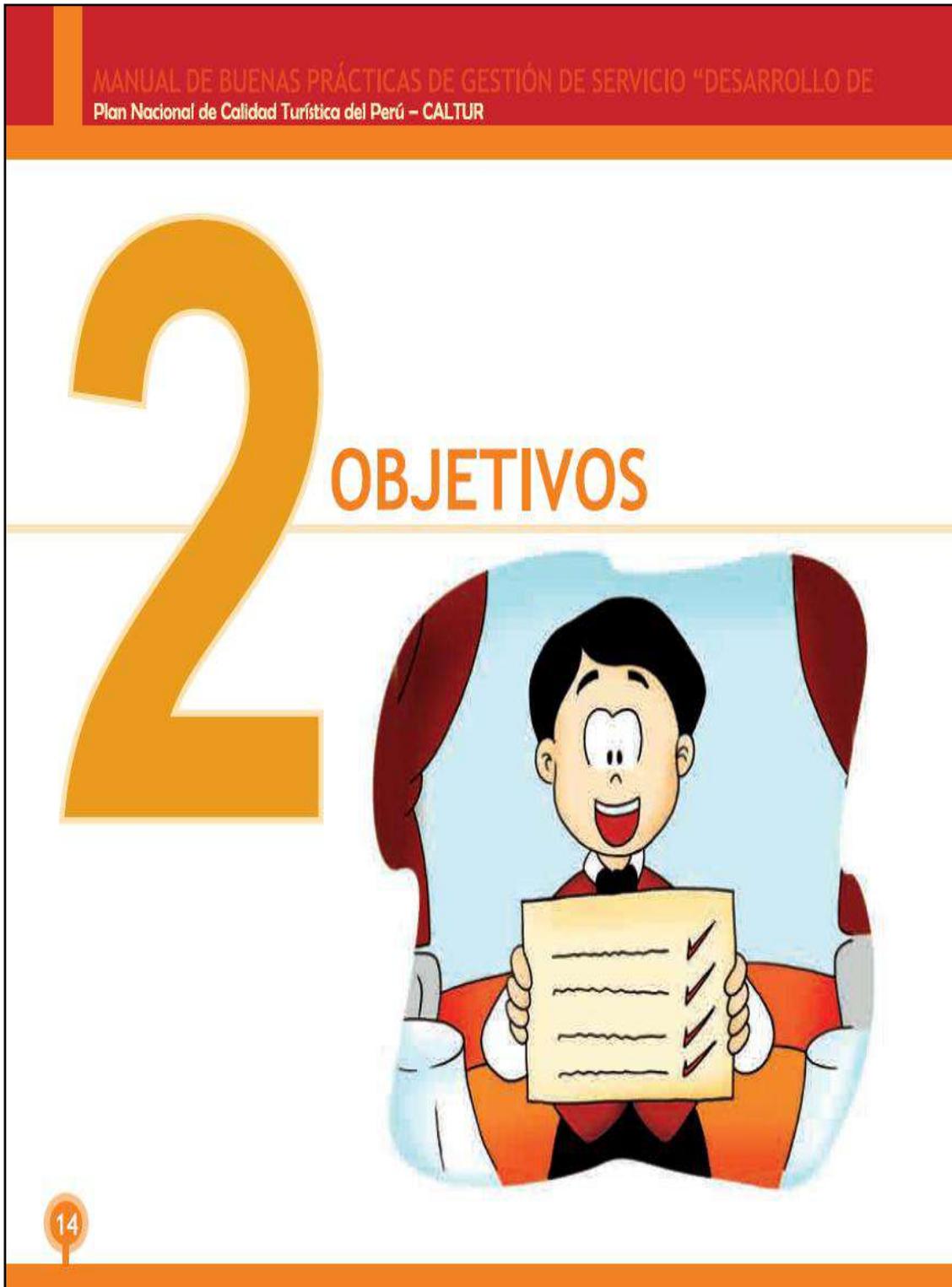
Este manual proporciona una variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para resultados eficaces, asimismo funciones y obligaciones para lograr un manejo óptimo y control total del área de salón y se dotará de todos los principios básicos del servicio y sus procedimientos así como también la importancia del servicio al cliente.

13

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 67

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 68

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

2 | OBJETIVOS

2.1 Objetivos generales

- Hacer conocer al personal de servicio los objetivos del estado como ente responsable del turismo receptivo e interno.
- Concientizar al personal de todos los ámbitos del turismo que la calidad de servicio brindada generará mayores ingresos de divisas para el país.
- Establecer estándares en la atención al cliente brindando un servicio óptimo y de calidad.
- Conocer e interiorizar la misión y visión de la empresa así como sus valores.
- Capacitar y enseñar todos los procesos de atención en el área de salón, paso a paso, adquirir todos los conocimientos técnicos así como de habilidades para la optimización del servicio y lograr estándares efectivos para el establecimiento de expendio de comidas.
- Dar a conocer las responsabilidades y obligaciones de cada colaborador del área de comedor y atención al cliente.
- Estimular y consolidar en el colaborador las actitudes, cualidades, habilidades y técnicas que tienen como objetivo la satisfacción total del cliente.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 69

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

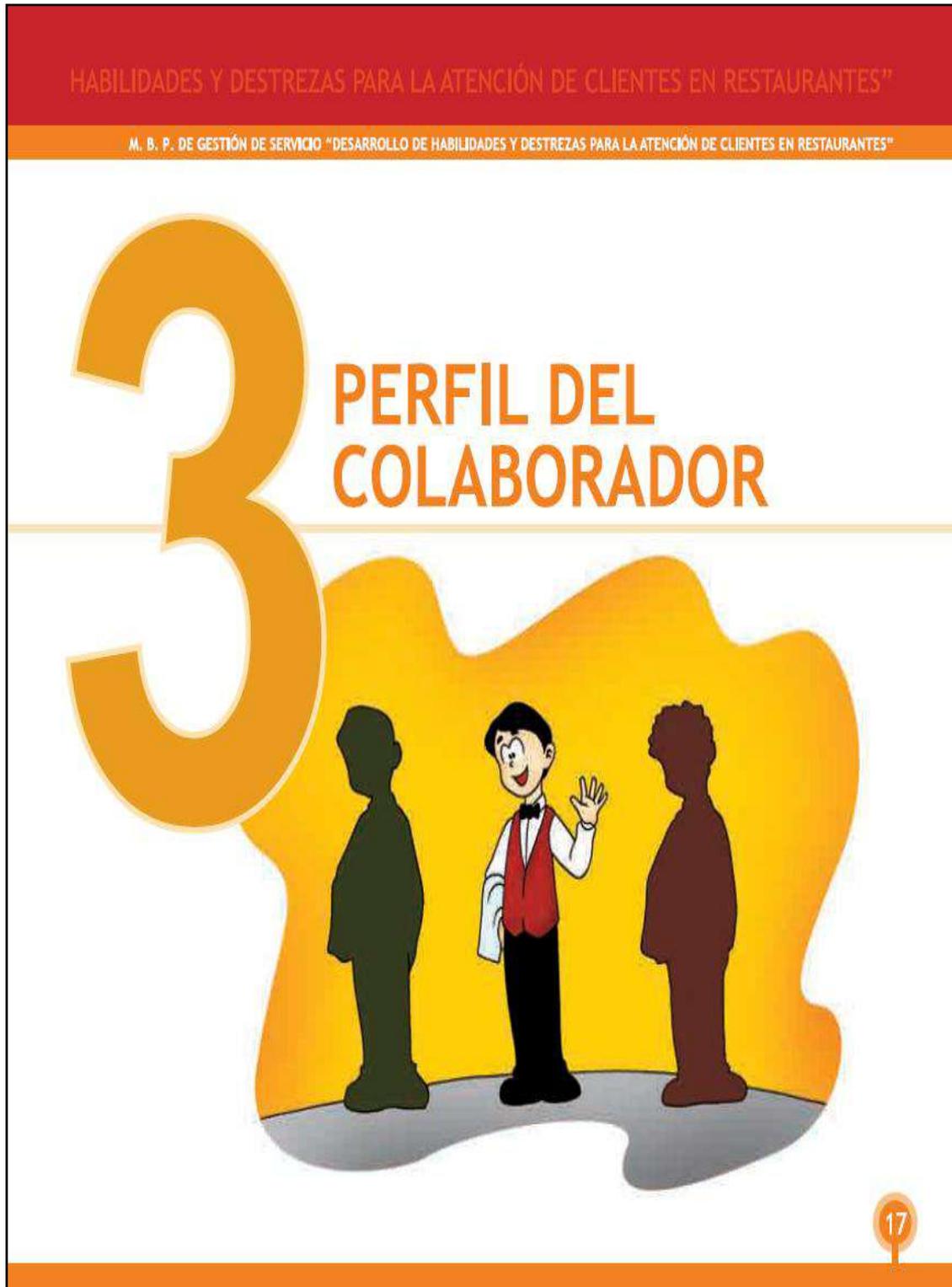
2.2 Objetivos específicos

- Lograr que el colaborador conozca los conceptos y aplique las técnicas adecuadas, organización, planeación, control operativo y ser capaz de operar cada punto específico.
- Lograr en el colaborador un amplio frente al cliente, estricto control de las labores del personal teniendo como punto de partida el liderazgo.
- Que el colaborador sea capaz de analizar, discernir, y tomar decisiones en situaciones poco usuales, teniendo en cuenta que lo más importante es el servicio al cliente.



ANEXO Nº 70

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 71

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

3 | PERFIL DEL COLABORADOR

Los colaboradores de establecimientos de servicios en Alimentos y Bebidas se deben caracterizar por su trabajo eficiente, mostrando siempre una actitud proactiva, amical, calidez en la atención y para ello es necesario formar y fortalecer sus capacidades (conocimientos, habilidades, valores) para que ese desenvolvimiento sea proyectado a los clientes.

restaurantes, es imprescindible mantener una sonrisa durante el proceso de recepción y atención al cliente.

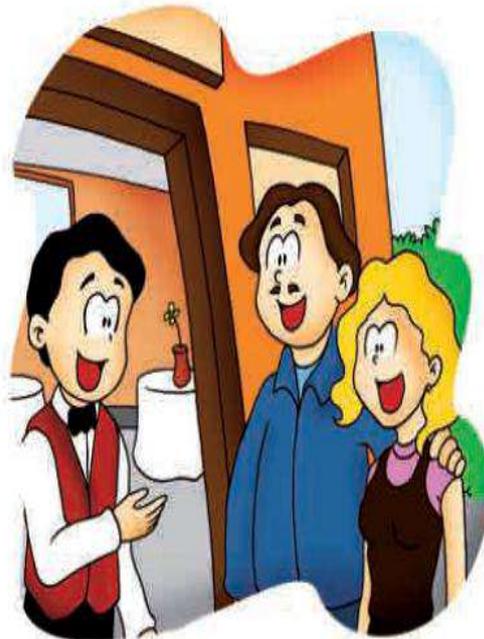
El colaborador debe entender que es la extensión del propietario, por tanto debe identificarse con la empresa y mostrar cortesía.

Asimismo, debe mantener el contacto visual, al momento de atender al público eso demuestra seguridad, confianza.

3.1 Protocolo de servicio al ingreso de un restaurante

3.1.1 El saludo

El saludo debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia hacia los visitantes en el momento del ingreso al



ANEXO N° 72

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

▣ Frases de saludo:

- Buenas tardes, bienvenidos a “.....”, mi nombre es “.....” y estoy a sus órdenes.
- Buenas tardes, bienvenidos a “.....”, mi nombre es “.....” y gustosamente voy a atenderlos, por favor permítanme acompañarlos a una mesa.
- Buenas tardes, bienvenidos a “.....”, mi nombre es “.....” y gustosamente voy a atenderlos, por favor permítanme entregarles la carta.

En caso que el cliente haya realizado una reserva con anterioridad, se recomienda tener conocimiento del nombre del cliente y saludarlo con su nombre:

- Buenas tardes señor....., bienvenido a “.....”, mi nombre es “.....” y estoy a sus órdenes.

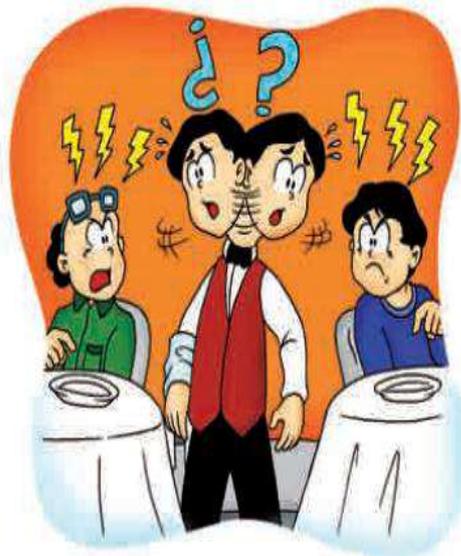
En caso que el cliente represente un grado o categoría de especial atención, el saludo debe ser:

- Buenas tardes, bienvenidos a “.....”, mi nombre es “.....” y tendré el honor de atenderlos, por favor permítanme acompañarlos a una mesa.
- Buenas tardes, bienvenidos a “.....”, mi nombre es “.....” y tendré el honor de atenderlos, por favor permítanme entregarles la carta.

En caso que el cliente se encuentre ubicado en una mesa y el mozo se acerque a la misma debe indicar lo siguiente:

- Buenas tardes, permítanme presentarme, mi nombre es “.....” y gustosamente voy a atenderlos, por favor puedo hacerles entrega de la carta?.
- Buenas tardes, permítanme presentarme, mi nombre es “.....” y gustosamente voy a atenderlos, por favor puedo tomar sus pedidos?.

Al momento de hacer contacto con el cliente se le debe prestar toda la atención, no se debe mostrar signos de apresuramiento ni atender a otros clientes a la vez.



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 73

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

□ Ceda el paso:

A la persona de mayor edad, o el hombre a la mujer, ante una puerta o paso, si el ingreso tiene una puerta, debe sostenerla con la mano para mantenerla abierta.

Al momento de ceder el paso, en primer lugar ingresa la persona de mayor jerarquía o precedencia, sino, primero ingresan los niños, luego las damas y por último los caballeros, las normas de etiqueta establecen que las personas de mayor edad tienen mayor precedencia.



20

3.1.2 La despedida

La despedida debe desarrollarse con postura de respeto, se recomienda realizar una ligera venia a los visitantes en el momento de la despedida, es imprescindible mantener una sonrisa en todo momento hasta la salida de los clientes.

□ Frases de despedida:

- Muchas gracias por visitarnos y esperamos que regresen pronto, tengan ustedes muy buenas tardes.
- Ha sido un placer tenerlos esta tarde, esperamos que regresen pronto, buenas tardes.

En caso que el cliente represente un grado o categoría de especial atención, la despedida debe ser:

- Ha sido un honor contar con su visita y esperamos que regresen pronto, buenas tardes.

Y recuerde que la mejor etiqueta es el buen humor.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 74

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

3.2 Personales



ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Receptivo, Predispuesto	Indiferente, Insensible
Atento, Observador	Distraído, Despistado
Proactivo, Fortalecido, Fresco	Pasivo, Inactivo, Parado
Presencia, Correctamente Uniformado	Descuidado, Mal Presentado
Buena Higiene, Presentación Impecable y Buena Postura.	Desaseado, Postura de Cansancio
Honesto, Justo y Razonable	Deshonesto, Imprudente, Incorrecto
Carismático, Sociable	Huraño, Agrio
Eficiencia, Vocación de Servicio	Desidia
Discreto	Desleal
Puntual	Impuntual, Irresponsable

3.3 Relaciones humanas

- Buen fisonomista, moderado y sensato.
- Tono de voz adecuado.
- Información profesional, exacta y práctica.
- Agilidad en las respuestas.
- Vocabulario positivo.
- Anticiparnos a sus expectativas (proactivo).
- Ponerse en lugar del cliente (empatía).
- Disfrutar de sus labores y consciente de su trabajo.
- Reconocer que él representa la imagen de la empresa.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 75

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

3.4 Técnicas y experiencias

- Conocimiento total de los productos y la descripción de los mismos.
- Conocer todos los procedimientos del servicio.
- Tener habilidades para las ventas y ser persuasivo.
- Conocimiento de etiqueta y protocolo.
- Criterio para manejo de reclamos y quejas.
- Conocimiento de Buenas Prácticas de Manipulación.



3.5 Presentación personal

La imagen del colaborador debe ser impecable y pulcra ya que a través de él refleja la imagen del establecimiento y de nuestro país.

3.6 Higiene personal

- Personal femenino debe llevar el cabello

recogido. En caso de usar esmalte de uñas, este debe ser de una tonalidad muy suave. Y si lleva maquillaje, este debe ser sobrio.

- Personal masculino con cabello corto, bien peinado, afeitado a diario y colonia muy suave.



3.7 Uniforme

- Uniforme limpio, planchado y medias color negro.
- Zapatos limpios, en buen estado y negros.
- Terno, chaleco, delantal ó mandil, corbata, marbetes y distintivos bien colocados.

3.8 Adornos y joyas

- Prohibido uso de piercing.
- Aretes sencillos, reloj pulsera, anillo de matrimonio o compromiso.
- Esmalte de uñas sobrio y lápiz labial suave.

ANEXO Nº 76

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

4

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE UN RESTAURANTE

The image features a large orange number '4' on the left. To its right is a hierarchical organizational chart with a yellow box at the top, two olive green boxes in the middle, and four green boxes at the bottom. To the right of the chart is a cartoon illustration of a waiter in a red vest and white shirt holding a menu. In the bottom right corner of the page, there is a small orange circle containing the number '23'.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

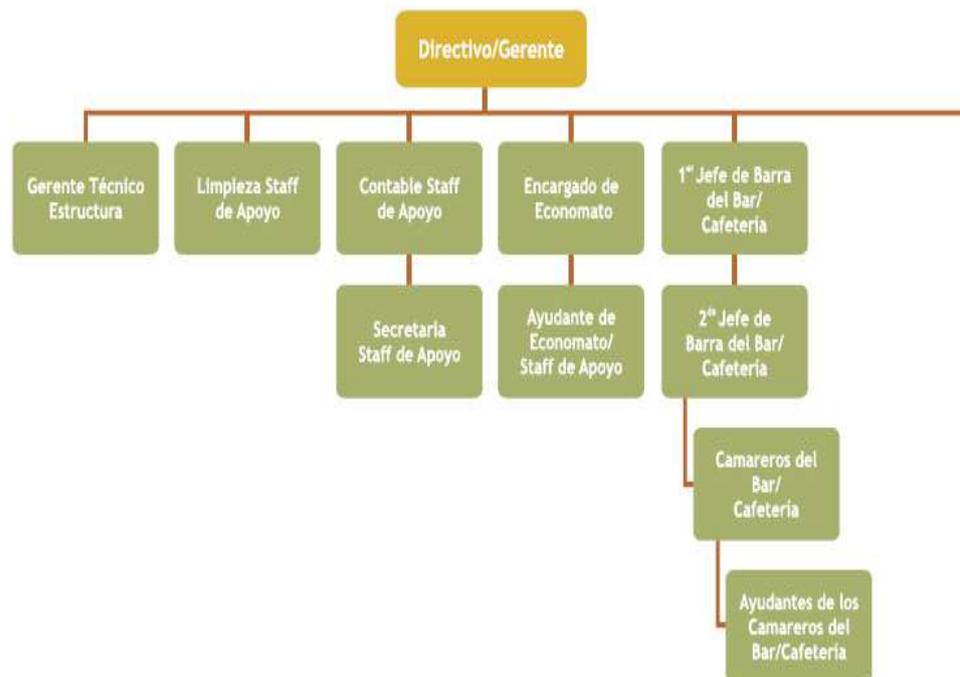
ANEXO N° 77

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

4 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE UN RESTAURANTE

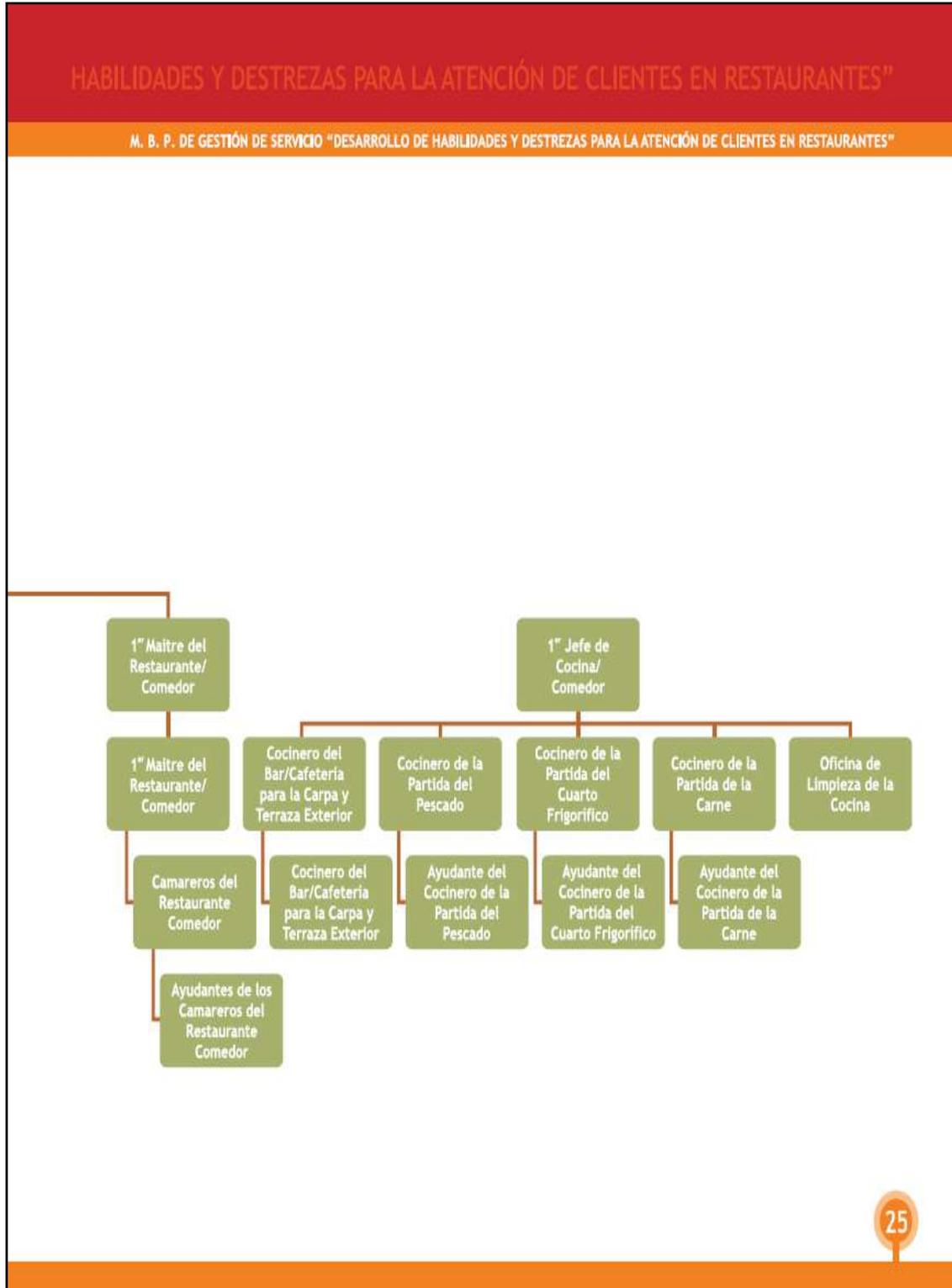
Organigrama N°1



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 78

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



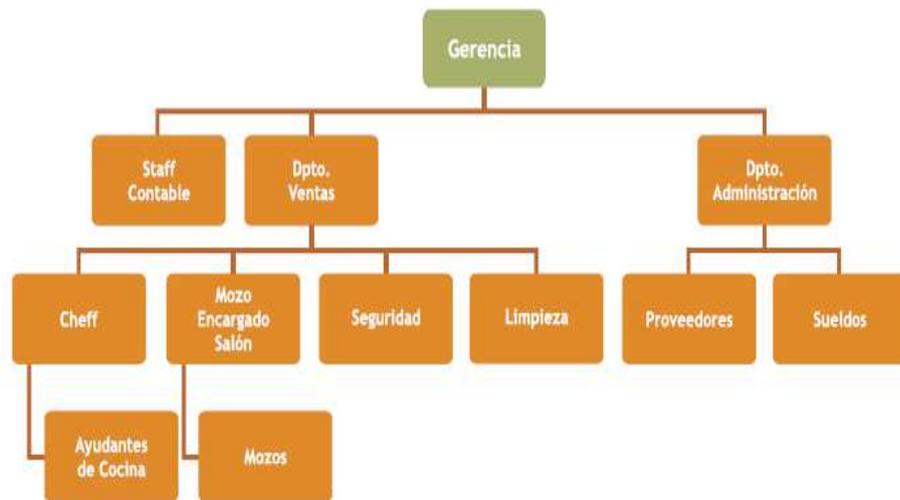
FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 79

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

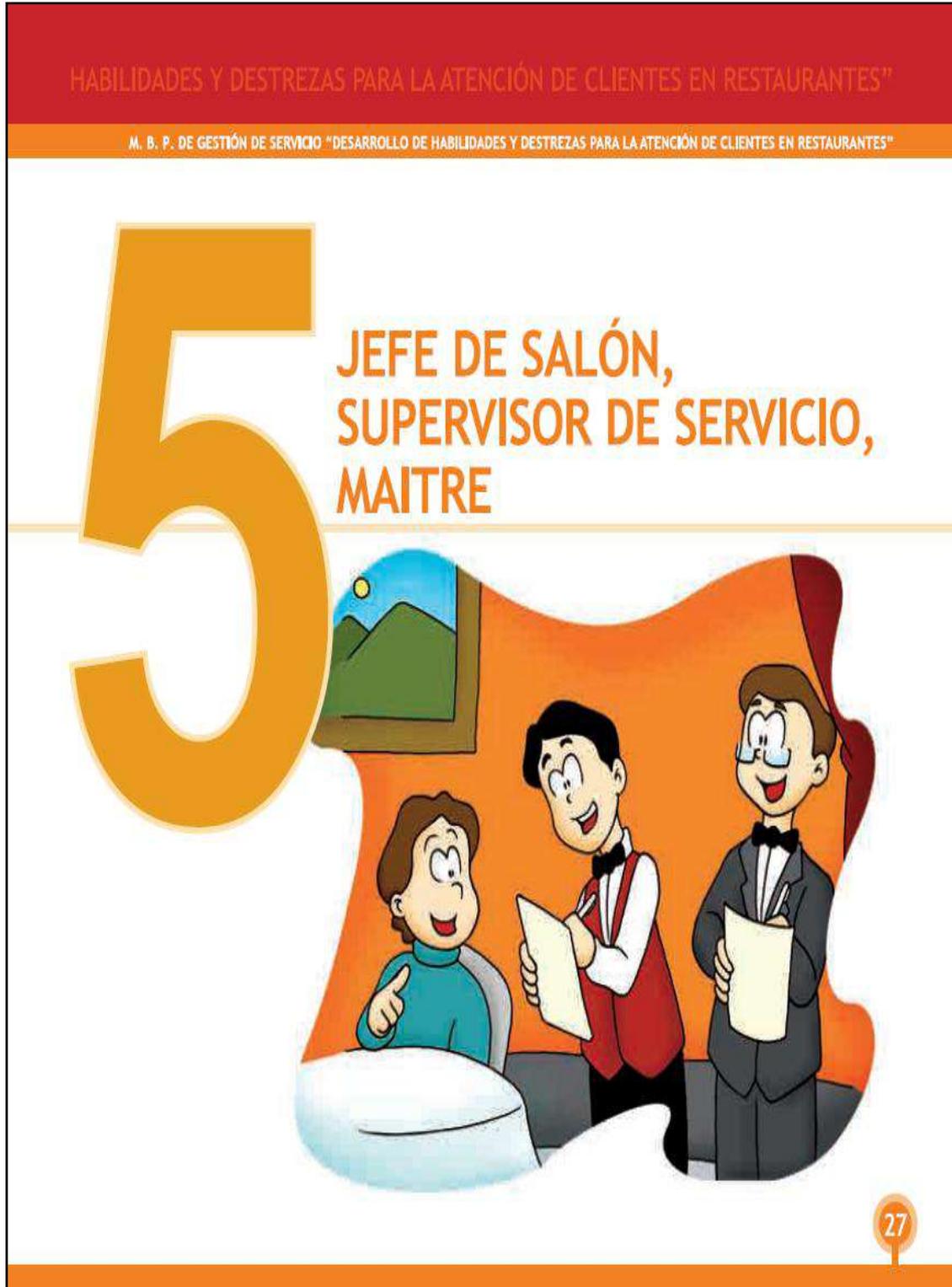
Organigrama N°2



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 80

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 81

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

5 JEFE DE SALÓN,
SUPERVISOR DE SERVICIO,
MAITRE

5.1 Objetivos

Supervisar la calidad del servicio a los clientes y las labores del personal de sala con los estándares establecidos por la empresa, así como los resultados de venta de los productos considerando los intereses de la empresa.

5.2 Funciones

- Cumple y hace cumplir el Reglamento Interno así como las Normas y Políticas de la empresa.
- Realiza “Check list de Imagen Personal” previa al servicio e informa en el Acta de Incidencias sobre el incumplimiento de los estándares.



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 82

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

- Elabora el “Inventario de Menaje” cada 15 días y entrega a la administración para el pedido respectivo.
- Coordina con la Anfitriona la distribución de la sala en función de las reservas optimizando el espacio físico.
- Verifica la labor de cada uno de sus colaboradores y el buen desarrollo de la misma, ya que informa los avances y faltas del personal de salón.
- Coordina con el Chef o Jefe de Cocina para realizar planes de venta y ofertar la carta, menús, sugerencias del chef, etc.
- Organiza y distribuye el trabajo de los colaboradores del salón en función de los distintos sectores que son parte de las necesidades del servicio.
- Capacita al personal de servicios y da las instrucciones de ventas a diario.
- Se reúne diariamente con el Personal de servicio previa a la operación dando las indicaciones de venta, distribución, etc.
- Elabora el pedido de menaje con la “Orden de Requerimiento de Suministros”, de acuerdo al “Inventario de Menaje”, según Política del establecimiento.



5.3 Labores de apertura

- Enciende el aire acondicionado según criterio asegurando que la temperatura sea óptima y agradable.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 83

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

- Enciende la música y televisores según los estándares de la empresa.
- Verifica la iluminación y elabora Orden de Trabajo en caso de luminarias quemadas.
- Verifica la distribución de las mesas y su distribución según plano establecido.
- Supervisa que los pisos, paredes, vidrios exteriores, techos y baños estén en perfecto estado y limpios.
- Informar sobre las reservaciones de grupos de más de 10 pax al Jefe de Cocina para anticipar los platos a vender.
- Revisar información de clientes frecuentes o clientes corporativos.



- Planear disposiciones de mesa de acuerdo con las reservaciones de grupos.
- Revisar la lista de menaje de cada estación para un óptimo servicio.
- Reunirse con el equipo para informar sobre clientes especiales, los rubros especiales del menú y las especialidades del día.

30

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 84

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

6

CAPITÁN, MESERO, JEFE DE SECTOR



31

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 85

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

6 | **CAPITÁN,
MESERO,
JEFE DE SECTOR**



6.1 Objetivos

Atender a los clientes de manera personalizada, cordial, amable y eficiente ofreciendo los mejores productos con ética y otorgando un servicio de excelencia.

6.2 Funciones y responsabilidades

- Cumple y hace cumplir el **Reglamento Interno** así como las **Normas y Políticas** de la empresa.
- Es responsable de un sector del salón y responsable directo de su área.
- Coordina con el Jefe de Salón todas las indicaciones que se tomarán para el desarrollo del trabajo durante la jornada.
- Reunirse con el Jefe de Salón y con el Chef antes de cada servicio para sugerir platos.
- Realiza la limpieza de salón, bases de mesa, sillas y tableros según indicaciones del Jefe de Salón.
- Recepciona y atiende a los clientes en ausencia de la anfitriona.
- Recibe, acomoda, sugiere, vende con ética y toma la orden de cócteles y platos, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes e intereses de la empresa.
- Encomienda labores al corredor según las necesidades de la operación.
- Atiende y soluciona **Reclamos y Quejas** en ausencia del Jefe de Salón de acuerdo a lo establecido por la empresa.

ANEXO N° 86

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

- Realiza el montaje de sus mesas de acuerdo a los estándares.
- Verifica que esté lista su estación para la atención y que la cristalería, cubertería, etc., estén en buenas condiciones y las cantidades requeridas.
- Verifica que las órdenes o pedidos coordinen con la cuenta a llevar.
- Solicita al cliente previo a la pre-cuenta el Ticket de Valet Parking para entregarle a la anfitriona o Personal Externo de Valet Parking.
- Responsable que cada mesa de su sector o rango esté con el set up (*) establecido por el Jefe de Salón.
- Mantener una actitud de cooperación y espíritu de equipo al trabajar con el personal de su área, para ayudar a lograr nuestras metas comunes de aumentar la satisfacción y los márgenes de utilidad.

6.3 Capacidades

- Capacidad de interactuar diariamente con los clientes.
- Conocimiento de Técnicas de Comedor, Etiqueta y Protocolo.
- Conocer todos los componentes de los platos y cócteles de las cartas así como las técnicas aplicadas a cada producto.
- Tener conocimiento sobre algunos platos a sugerir fuera de carta en coordinación con el chef o administración.

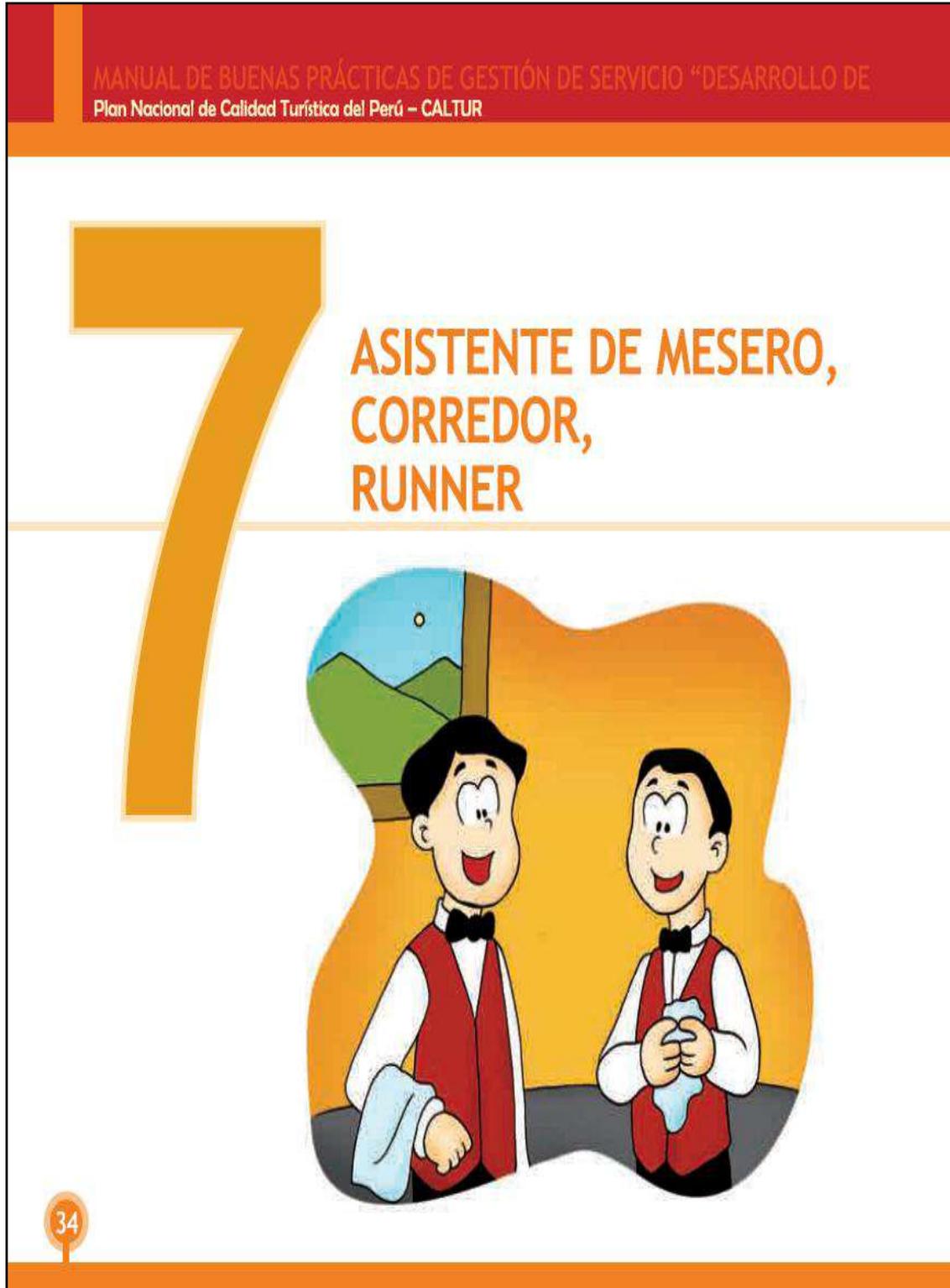


(*) “set up”: “preparar su estación o área”

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 87

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 88

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

7 ASISTENTE DE MESERO, CORREDOR, RUNNER

7.1 Objetivos

Trasladar las bebidas y los alimentos de las áreas de producción de manera rápida y segura asistiendo a los meseros en la atención de los clientes. Recoger el servicio terminado de los clientes y asistir a los meseros dentro de la sala en función a las necesidades de éste.

7.2 Funciones y responsabilidades

- Cumple y hace cumplir el Reglamento Interno así como las Normas y Políticas de la empresa.
- Reporta al Capitán teniendo siempre en cuenta que su labor es tan importante como la que realiza el mesero, su trabajo está sujeto directamente a la supervisión de éste.
- Verifica que su estación esté en perfecto estado y tenga las cantidades necesarias de menaje para iniciar las labores.
- Realiza el pulido y repaso de la cristalería, cubtería, vajilla y otros utensilios de la mesa de acuerdo a los estándares.



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 89

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

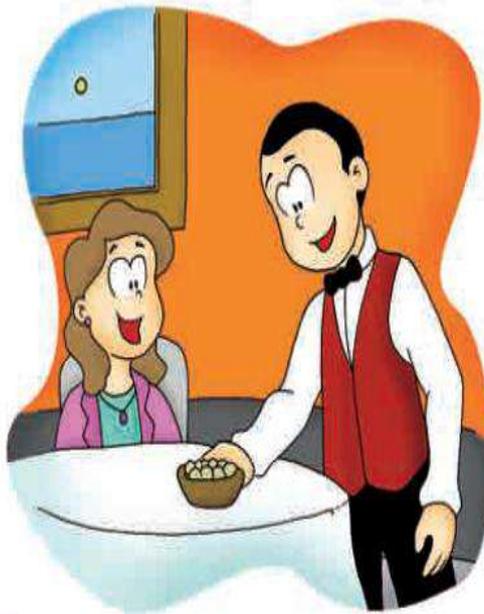
MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

- Toma las órdenes de los clientes en la ausencia del capitán y comunica a éste posteriormente de la orden realizada.
- Traslada los servicios solicitados por los clientes desde la cocina o del bar al comedor, ayudando al Capitán en el servicio de éstos.
- Recoge los platos sucios y los traslada hasta el área de lavado.
- Retira vasos, jarras, botellas vacías y los traslada al bar.
- Coloca el piqueo del día en cada una de las mesas constatando que ésta se encuentre caliente y en óptimo estado.

- Mantener una actitud de cooperación y espíritu de equipo al trabajar con el personal de su área, para aumentar la satisfacción y los márgenes de utilidad.

7.3 Capacidades

- Capacidad de trabajar bajo presión y control emocional.
- Destreza y habilidad en el manejo de azafate, traslado de bebidas y platos.



- Servir vinos o bebidas desde jarras, botellas o decantadores.
- Capaz de interactuar eventualmente con los clientes-colaboradores.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 90

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 91

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

8 | **MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO**

Se entiende por mobiliario y equipamiento de comedor a todos aquellos muebles destinados para el uso de los clientes y el personal de comedor, éstos deben ser de buena calidad y debe guardar armonía con la decoración del comedor. La mayor parte de los restaurantes de lujo en nuestro medio usan como materiales en la confección de su mobiliario maderas nobles, bronce, cristal, plaqué etc., los cuales deben ser lo más operativo posible para el buen desarrollo de las labores del personal de comedor. A continuación veremos todas las características y especificaciones que debe tener cada elemento dentro del salón.

8.1 Mesas

Parte esencial en la prestación de servicio, pueden ser de diferentes tamaños y formas las hay cuadradas, rectangulares y redondas, pueden ser confeccionadas con diferentes materiales tales como madera, tableros aglomerados, mármol o granito. En la elección hay que tener en cuenta el aprovechamiento al máximo de la capacidad del salón, si son redondas éstas no pueden ser acopladas y por consiguiente es posible perder clientes por no contar con mesas cuadradas, los establecimientos deben tener a disposición

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 92

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

diferentes formatos ya que éstos pueden ser colocados de la forma más apropiada para poder combinar su distribución y así no sea tan rígido. Es apropiado que sean de lados equiláteros ya que pueden ser acopladas sin problema alguno, para poder atender a grupos de mayor cantidad de clientes.

Para decidir la dimensión, se debe de considerar la categoría del establecimiento, ya que de éste depende el tamaño de las mismas, sus dimensiones tienen que estar en relación con el espacio que una persona necesita para sentirse cómoda.

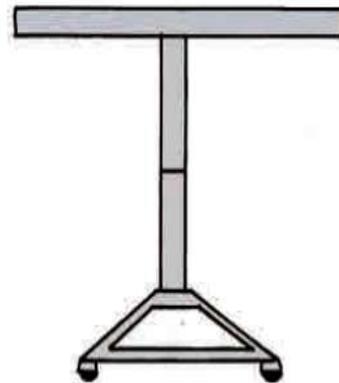
Se ha calculado según estudios que el rango de espacio para una persona cómoda está entre los 0.55 y 0.75 m., variación que se produce en función de factores tales como el confort que usted desea otorgar, tipo de montaje o mise en place, tipo de servicio, etc.

Las medidas pueden ser muy variadas tomando en cuenta todas estas referencias, las más usuales son las siguientes:

- Mesas cuadradas de 0.60 x 0.60 para cafés, de 0.90 x 0.90 m. para restaurantes en general y de 1.00 x 1.00m. para restaurantes de lujo teniendo en cuenta que estas mesas están hechas para dos, tres o cuatro pax como máximo. La unión de estas facilita la atención de grupos más numerosos.
- Mesas redondas desde 0.60 m., 0.80 m., 0.90 m., 1.00 m., 1.20 m., 1.60 m. y 1.80 m de diámetro, en función de que estén destinadas para dos,

- En las mesas rectangulares sus dimensiones varían entre 0.40 x 1.80, 1.80 x 0.80 m., 2.40 x 0.80 m.

La altura oscila entre los 0.75 m. y 0.80 m., tenga en cuenta a la hora de comprar que el material usado para las mesas sea resistente y ligero ya que ésta le permite una fácil movilización. Una de las características importantes que se deben de tomar en cuenta son las bases o patas, deben ser de preferencia en acero sólido de eje central los cuales se distribuyen en cuatro puntos en la cual cada uno de ellos tiene un regulador para nivelar las mesas en pisos desnivelados, estos reguladores ayudan a su vez al acoplamiento.

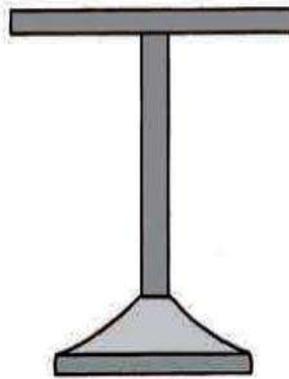


Mesa con base regulable

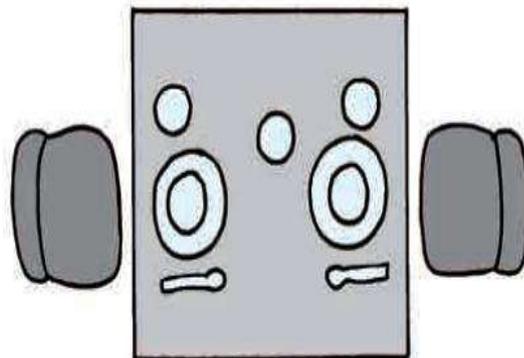
ANEXO Nº 93

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR



Mesa con base redonda



Montaje de mesa cuadrada para 2 pax

40

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 94

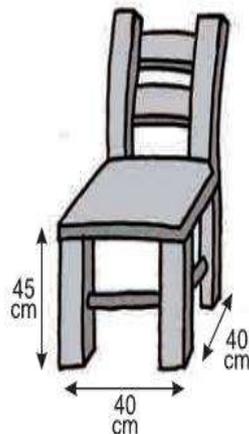
MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

8.2 Sillas

Pieza muy importante dentro del comedor ya que otorga el confort de permanencia y brinda la comodidad para pasar una velada agradable; para elegir las hay que tomar en cuenta que guarde armonía entre el mobiliario y la categoría del local, a esto se debe sumar una de las características principales de la silla, ésta debe ser de un modelo ergonómico adecuado, que permita la estancia del cliente sentado durante períodos de tiempo más o menos largos. Su construcción debe ser con materiales resistentes al uso y siempre tener en cuenta su fácil limpieza y conservación. Su altura aproximadamente es de 0.45 m., evitándose aquellas que tengan un respaldo excesivamente alto o con grandes brazos, pues dificultan en gran medida el trabajo del personal.



Silla ergonómica (con las medidas adecuadas)

8.3 Estaciones de servicio



Auxiliares de sala hechas de acuerdo con la decoración del salón, su función principal es la de asistir al personal de sala, utilizándose además como pequeños almacenes para los materiales de uso cotidiano dentro del comedor. La mayor parte de éstos son hechos de madera y deben estar en consonancia con la decoración general del salón. Estas deben contar con sistema de cajonería y tener distribución interna con puertas para mantener todos los elementos de servicio en orden y a disposición del personal. En estos muebles se dispondrá de vajilla, cristalería, mantelería, alcuza, etc.; aquí también se colocará la cubertería esta debe de mantener un orden ya conocido por todos los empleados, de no serlo así se perdería demasiado tiempo en verificar cada uno de los cajones. En estas estaciones se acostumbra a colocar todo lo referente al servicio tales como:

- Cristalería
- Vajilla
- Mantelería
- Cubertería

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 95

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

8.4 Mesas auxiliares / Gueridón



Tienen como misión facilitar el servicio del personal de sala, suelen estar hechas de madera ligera, para poder ser transportado fácilmente, de forma cuadrada o rectangular y de dimensiones menores que las mesas de los clientes. En alguno de los casos las patas tienen ruedas con freno para una mejor movilidad.

8.5 El carro de flambear

Utilizado para preparar los platos de comida elaborados frente al cliente por el Maître, consta de una hornilla pequeña (rechaud) en la que se coloca la sartén con la cual se va a trabajar, éstas suelen tener como combustible un pequeño balón de gas, tienen una ala abatible lateral para

aumentar el tamaño de la superficie, posee unos compartimientos para colocar botellas de licor necesario para flambear, aquí también se tiene los ingredientes tales como salsa inglesa, aceite de oliva, mantequilla, pimienta en molinillo, sal etc., y licores como Cognac, Brandy, Cointreau, Grand Marnier, whisky y algún otro aguardiente que sirva para hacer este trabajo. Entre los platos más famosos se encuentran el Lomo al whisky, Pollo Madrás, Chateau-briand, Crepes Suzette, Fresas a la pimienta, etc.



ANEXO Nº 96

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

8.6 Los anafres o samobares

Equipos para el servicio de buffet, sirven para mantener los alimentos calientes en baño maría, son hechos de materiales como acero inoxidable o plaqué, suelen calentarse con combustible para evitar accidentes. Estos equipos deben ser llenados con agua caliente para ahorrar el combustible ya que éstos son costosos, en su interior están equipados con távolas de acero inoxidable en la cual se traslada los alimentos desde la cocina para su reposición.



8.7 La cocinilla o cafetera

Está siempre colocada a la hora del desayuno en la mesa de buffet su función más importante es la de mantener el café y la leche caliente para que el cliente se sirva a la medida que el desee. Está hecha mayormente en acero inoxidable, su abastecimiento de energía es eléctrico y mantiene una temperatura que no lo hace llegar a una evaporación rápida. En la mesa de buffet la presentan en dos tipos unas son directas, el café

es pasado en la misma máquina, y en el otro caso el café es abastecido en jarras de vidrio, aluminio o acero. Las dos cumplen la misma función y mantienen el mismo tipo de servicio, *self service*.



8.8 Menaje

Se entiende por menaje a todos los utensilios y accesorios que son utilizados por los clientes y por el personal de comedor para brindar el servicio de atención, se debe de tomar en cuenta que todo el menaje sea adecuado para el servicio que se va a brindar, debe poseer características propias ya que estas dan al establecimiento una personalidad que lo diferenciará de la competencia.

Entre las características propias de cada establecimiento se destacan:

- Diseñado para otorgar al cliente la máxima comodidad y brinde facilidades al personal de comedor.

ANEXO N° 97

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

- En su confección se debe utilizar material de fácil limpieza y conservación, se debe tomar en cuenta la durabilidad de los mismos, así como la elegancia que debe transmitir.
- Debe lograr una armonía con la categoría del establecimiento, la decoración es importante para lograr un equilibrio perfecto.
- Tomar en cuenta al momento de la compra, que elegir los diseños y medidas estandarizadas es importante para facilitar la reposición de los mismos en caso de pérdidas o roturas.
- Algodón.- Fibra vegetal natural ideal para mantelería fina, resistencia mediana al trabajo comercial. Textura suave, buena caída y apariencia.
- Polyester.- Telas tejidas con hilos sintéticos que tienen como característica resistente a las arrugas, textura, muy resistente, estética, buena caída, retención de color, fácil lavado y planchado, asimismo es muy resistente a los daños biológicos como hongos e insectos.

8.9 Mantelería

Para la elección de la mantelería se debe tomar en cuenta muchas características tales como la estética, la duración del material, los colores y la textura de la tela a utilizar. Otra de las características es la durabilidad y conservación de sus colores originales, se tendrá en cuenta el tipo de lavado que se le brindará. Se buscará una tela donde las manchas salgan rápidamente, si es blanca hay que tener en cuenta que se le pueda echar cloro o lejía para tenerlos siempre blancos e impecables, éstos deben ser absorbentes, no encogerse, tener una buena caída así como su desgaste debe ser mínimo, en el uso de su confección se usan telas como el algodón, borlón, orlón, telas sintéticas etc., el restaurante debe de tener manteles de distintos formatos y medidas, en función de los tipos de mesas existentes.

Materiales usados frecuentemente:

- Orlón.- Fibra acrílica de polímeros hecha por la compañía norteamericana Du Pont, muy resistente al trabajo institucional ya que difícilmente retiene la suciedad.
- Dacrón.- Denominación comercial de una fibra sintética innovadora hecha a base de poliésteres, comercializada por Du Pont.
- Muletones.- Hecha con tela gruesa y su finalidad es la de proteger de golpes la superficie de la mesa, evitar el ruido de las roturas, absorber un posible derrame de líquidos a los trajes de los clientes, el confort de la mesa y muchas cualidades más. Los muletones se confeccionan con elástico en las puntas para que éste sea sujetado y así no corra el mantel ya que éste se adhiere al mismo, y debe ser de color blanco.
- Manteles.- La dimensión de los manteles deben ser mayores que las de las mesas para los cuales están destinados se tiene que tener en cuenta que deben ser 50 cm. más grande que las mesas ya que su caída debe ser de 25 cm. por lado, por lo que para una mesa cuadrada de 0.90 x 0.90 m,

ANEXO Nº 98

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

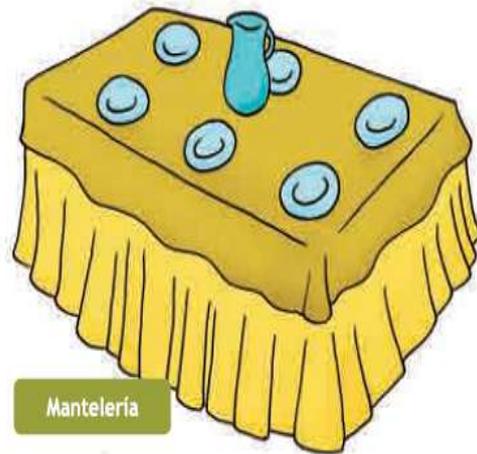
HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

su medida debe ser de 1.40 x 1.40 m. Asimismo es de buen gusto que los manteles puedan tener el anagrama grabado del restaurante en el centro del mantel.

- **Cubre manteles o puntas.-** Se tiene que tomar como punto de partida los manteles ya que éstos tienen que ser del mismo material, la misma calidad, pudiendo ser del mismo color o el de un contraste sobrio. Las dimensiones del cubre mantel serán de unos 10 ó 20 cm. mas que las de las mesas, ya que su caída es de unos 5 o 10 cm. por lado. Su función fundamental es la de proteger al mantel de las posibles mancha durante el servicio, este debe ser cambiado cada vez que un cliente termine sus servicio. De mancharse el mantel y la punta, ambas deben ser cambiadas. El personal de comedor tiene que mantener un stock considerable para no tener problemas a la hora del servicio.
- **Servilletas.-** Se confeccionan con el mismo material de los manteles, pueden ser del mismo color o de preferencia blancos, ya que éstos reflejan mayor higiene, éste puede tener el anagrama grabado en la esquina, su forma debe ser cuadrada, las medidas debe ser de 0.50 x 0.50 m o 0.40 x 0.40 m como mínimo y hay que cuidar en extremo su perfecta limpieza y planchado.
- **Faldines.-** Estos son hechos de una tela ligera o fuerte que se coloca alrededor de las mesas de buffet para darle un toque de elegancia y evitar que se vean las bases de la mesa que muchas veces se encuentran en mal estado, los colores van acorde con la mantelería, en particular poseen pliegues. Estos deben ser de fácil

colocación debiendo tener un sistema de velcro. Tiene una caída aproximada de 0.70 m.



- **Andarín.-** Es un paño confeccionado con el mismo material que el de los manteles, éste debe ser de color blanco su función es la de proteger al mozo o camarero de las fuentes o platos calientes. El andarín debe ser parte del uniforme del camarero ya que siempre lo debe de tener a la mano para evitar contratiempos en la colocación de platos. Este accesorio debe ser cambiado cuantas veces sea posible ya que tiene que estar impecable y planchado.
- **Muletilla.-** Plato o fuente al que se le coloca una servilleta de tela en forma de bolsillo que sirve para trasladar los cubiertos a la mesa y cambiar los que no se van a usar. Es importante por la higiene, la comodidad, elegancia, etc.

ANEXO N° 99

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

su medida debe ser de 1.40 x 1.40 m. Asimismo es de buen gusto que los manteles puedan tener el anagrama grabado del restaurante en el centro del mantel.

8.10 Cubertería

La cubertería dentro del servicio de restauración es sin duda alguna, uno de los accesorios más importantes dentro del comedor ya que éste entra en contacto físico directo, pudiendo transmitir sensaciones placenteras así como también desagradables; éstos tienen que guardar relación con todo el menaje del salón. Sus características deben ser tomadas en cuenta a la hora de la adquisición ya que de esto va a depender del presupuesto que se tenga para este rubro, los hay de acero inoxidable, plaqué y plata, su estilo debe ser considerado muy en cuenta, la durabilidad de sus material, el mantenimiento, el lavado y los insumos que se usarán para su limpieza y éstos deben ser comprados en relación a nuestras necesidades.



Cubertería

- a.- Cuchara para cappuccino, té helado o algún postre en copa larga.
- b.- Cuchara para café express.
- c.- Cuchara para té o infusiones.
- d.- Cuchara para café americano o café con leche.
- e.- Cuchara para postre.
- f.- Cuchara para sopa.
- g.- Tenedor para piqueo o crustáceos.
- h.- Tenedor de pescado.
- i.- Tenedor de entrada o postre.
- j.- Tenedor de fondo o de mesa.
- k.- Paleta de mantequilla o mermelada.
- l.- Paleta o cuchillo de pescado.
- m.- Tenedor de entrada.
- n.- Tenedor de fondo.

8.11 Cristalería

Conjunto de piezas de cristal, cristalino o vidrio compuesto por vasos, copas etc. que como elemento importante en la mesa debe estar relacionado con la imagen del establecimiento dependiendo el tipo de restaurante y el segmento al que va dirigido.

- o Vidrio.- Material inorgánico duro, frágil, transparente compuesto de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza cocido a 1,500 ° C.
- o Cristalino.- Vidrio cuya base que sirve para su fabricación contiene 9% de plomo, el verdadero cristal contiene entre 18% y 24%, es el plomo el que le da brillo y los reflejos característicos del cristal.

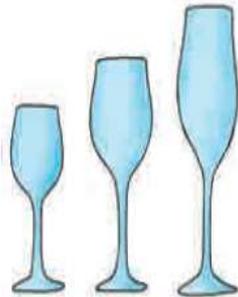
ANEXO Nº 100

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

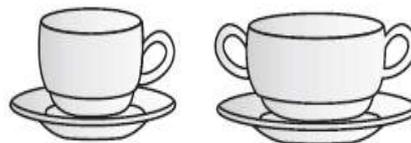
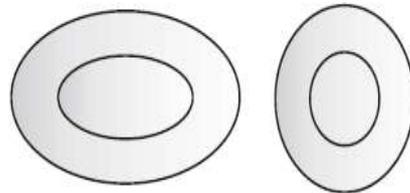
- **Cristal.-** Material microporoso y muy transparente, con características más apropiadas para beber vinos, aguardientes etc. debe ser liso y llano para apreciar las características del producto. El diseño de la copa influye sobre los aromas y sabor del vino al ser agitado por la superficie microporosa.



Clasificación de copas de vino

personalización se realiza con óxidos metálicos antes de la tercera cocción. Hay 2 clases: La dura o verdadera se hace con caolín y feldespato, la blanda se compone de arcilla y vidrio molido.

- **Loza.-** Terracota esmaltada o barnizada, de pasta fina, porosa, absorbente y opaca. El color varía después de la cocción, alcanzando gran dureza y resistencia. El impermeabilizado se logra con un barniz que contiene silicio, plomo etc. Todos estos molidos antes de su cocción que se realiza entre 750 y 850 grados.



Vajilla de salón

8.12 Vajilla

Conjunto de utensilios que se utilizan en el servicio de mesa para servir, trasladar y permitir al cliente ingerir sus alimentos, la elección se realiza considerando el presupuesto, forma durabilidad, color, tamaño, personalidad, calidad etc. La cantidad de vajilla se debe pedir tomando en cuenta la rotación de comensales, tipos de plato, número de pax, tipo de restaurante, etc.

- **Porcelana.-** Material cerámico blanco, no poroso, duro, no lo raya el acero compuesta de arcilla blanca, caolín y feldespato. Su cocción se realiza a entre los 700° y 1450 ° grados. La

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

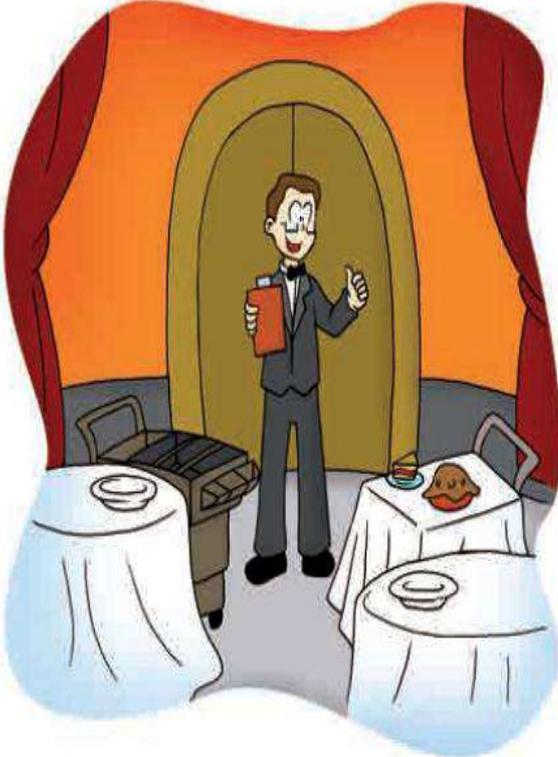
ANEXO Nº 101

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

9

MISE EN PLACE



48

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 102

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

9 | **MISE EN PLACE**

Palabra francesa que significa *puesta a punto*, esta palabra es muy usada en el mundo de la restauración, se utiliza para designar a todas las operaciones previas al servicio, como su nombre lo indica poner a punto los equipos, mobiliario, accesorios y menaje necesarios para la correcta prestación de servicio.

Este proceso, aunque sencillo, es de vital importancia en las empresas de servicio de alimentación, ya que nos permite estar preparados para atender las posibles variaciones de los flujos de la demanda, evita la improvisación, y lo que es más importante, facilita el posterior desarrollo de las labores de todos los empleados evitando así pérdidas de tiempo innecesarias.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 103

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

Para lograr un buen mise en place se dan algunas sugerencias básicas, estas ayudarán a mantener siempre un trabajo ordenado, limpio y sin malos ratos:

9.1 Limpieza del salón y mobiliario

En la mayor parte de los establecimientos este trabajo lo realiza el personal de limpieza, pero éste debe ser supervisado por el maître o jefe de salón, debe ser revisado los pisos o alfombras, mesas, sillas, estaciones, macetas, techos, lámparas, faroles, ventanas etc. Poniendo énfasis en los baños que son la imagen de la limpieza y aseo del establecimiento.

9.2 Repaso de material

Esta operación permite preparar todo el material para el servicio, verificando posibles deficiencias en la limpieza. Hay que reiterar que todo el material que sale al salón debe ser previamente repasado, evitando así que llegue al cliente en mal estado, toda esta labor se realiza dependiendo el tipo de material que se trate.

9.3 Pulido de cristalería

El repaso de la cristalería se realiza en un recipiente con agua muy caliente, cada copa es tomada por la base y se empaña con el vapor de agua, procediéndose posteriormente al pulido de la copa con un paño limpio y que no emita pelusas (bayeta), una vez repasada se coloca boca abajo para su posterior utilización, ya sea en el montaje de la mesa o para las estaciones de servicio.

9.4 Cubertería

El primer paso consiste en ordenar las piezas por tipos después del proceso de lavado, una vez ordenados, se toman las piezas y se colocan en agua caliente con un poco de vinagre para retirar todos los residuos minerales del agua, luego se repasa con un paño limpio, seco y libre de pelusas, logrando eliminar los restos de grasa, detergente, agua, cal o alguna mancha dura de salir, hay que tener en cuenta los restos de comida entre las púas de los tenedores. En el caso de los cubiertos de plaqué se procede a seleccionar las piezas manchadas por el uso y posteriormente se le aplicará el abrillantador respectivo (Tarnishield de 3M) posteriormente se procederá al enjuague y se realizará el mismo proceso que el anterior. En ambos casos una vez pulidos se colocará por tipo de cubiertos para su traslado al salón.

9.5 Vajilla

En este procedimiento se tiene que tomar mucho empeño ya que en los hoteles o restaurantes de gran envergadura utilizan máquinas lavavajillas y en muchos de los casos el lavado no es tan bueno como parece sino que en muchas ocasiones es deficiente, ya que los lavadores no ponen el empeño necesario para esta faena por la presión de trabajo, se debe supervisar uno por uno, limpiándolo con un paño limpio y seleccionando los sucios para un lavado más a fondo, éste debe ser hecho a mano. Una vez limpios se procede a apilarlos para su posterior traslado al área de despacho, estaciones o al salón para el servicio de buffet. No olvidar y tener siempre presente que los alimentos vienen servidos en los

ANEXO Nº 104

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

platos y de salir un plato sucio con alimentos al salón es una irresponsabilidad del encargado de dicha labor.

9.6 Misceláneos

En este rubro se pueden considerar los saleros, pimenteros, porta sachets, alcuza, etc. Todos estos elementos son importantes para el desempeño de las labores en el comedor, se debe hacer la verificación y limpieza periódica, para ello se debe vaciar todos los contenidos y volverlos a rellenar, su limpieza se debe realizar con alcohol para su desinfección y eliminación de grasas. En el caso de los floreros éstos deben cambiarse de agua como mínimo una vez al día ya que de caerse en la mesa el cliente se llevará más de una sorpresa.

9.7 Carros de flambear y otros

En función al tipo de carro éste debe ser limpiado diariamente, tiene que tomarse en cuenta los materiales que se han usado en su confección, mayormente usar la silicona o lustra muebles para la madera y para el plaqué o acero un abrillantador el cual debe ser biodegradable ya que en éstos se preparan o se trasladan alimentos. Estos carros de servicio deben ser verificados si cuentan con todos los utensilios e ingredientes que se utilizarán durante el día.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 105

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

10

MONTAJE DE MESAS



52

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 106

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

10 | **MONTAJE DE MESAS**

Para el montaje de las mesas, el personal de salón está en la obligación de tomar una serie de consideraciones, las cuales sirven como parámetros establecidos para el manejo del comedor, a continuación se da los más usados:

- Elección de la capacidad, tipos de mesa y colocaciones de éstas dentro de la sala en función de las reservas existentes y de la demanda prevista, para un mayor aprovechamiento del espacio disponible. Hay que considerar que un restaurante puede disponer de varios formatos de mesas (redondas, cuadradas o rectangulares)
- Alineación correcta de las mesas, procurando hacer coincidir sus esquinas y que el espacio entre ellas sea siempre el mismo. La correcta colocación de las mesas en el salón es más importante de lo que en su principio puede parecer, ya que por un lado facilita el trabajo del personal y por otro ofrece una sensación de orden, armonía y eficacia.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 107

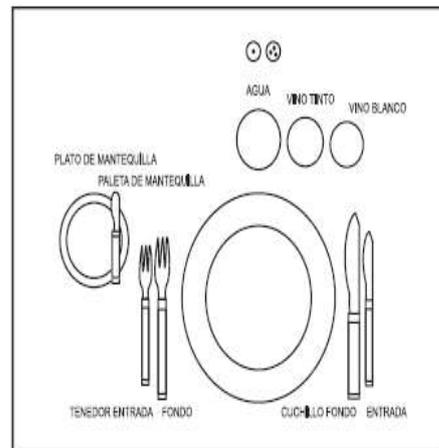
MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR

- Entre mesa y mesa hay que dejar un espacio suficiente para favorecer el paso del personal, facilitando así el servicio. Esta distancia está en función de la categoría del establecimiento, pero como norma general se establece entre 1,2 y 1,5 m. Este espacio entre mesas facilita el trabajo del personal, pero además permite tener al cliente su propia intimidad en la mesa, sin necesidad de oír la conversación del cliente de la mesa de al lado.
- Hay que intentar no ubicar mesas o sillas en lugares muy reducidos donde el cliente se encuentre incómodo. En estos casos, es preferible no montar esa mesa o montarla con una posición menos.
- Chequear correctamente el nivel de las mesas, teniendo en cuenta los movimientos constantes de éstas.

Una vez que se han tenido en cuenta estos aspectos, el siguiente paso consiste en el montaje de las mesas, para lo cual se comienza por la colocación del mulotón en caso de tenerlo si no lo hubiese colocar el mantel como primer paso.

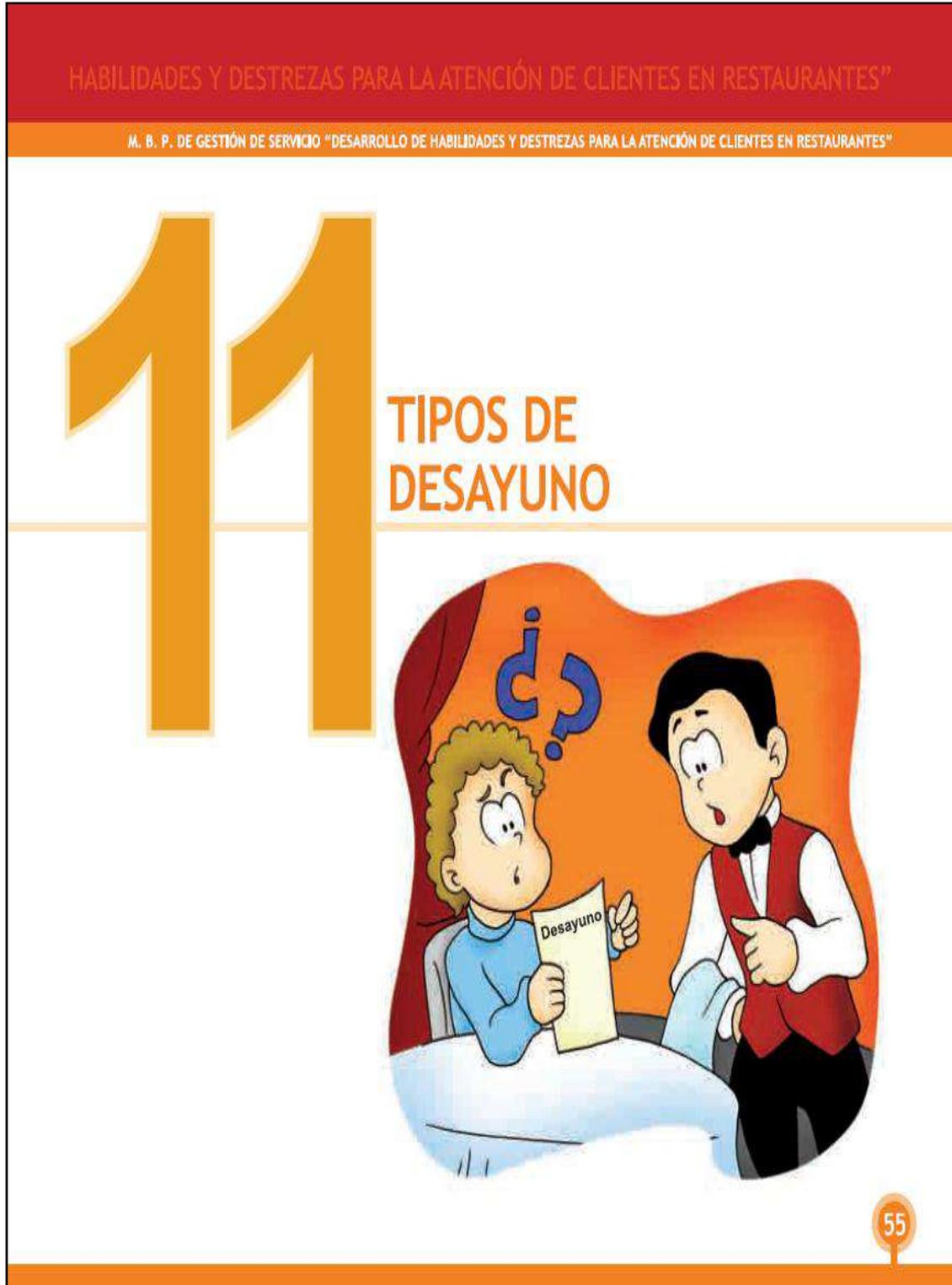
Este debe quedar totalmente centrado, haciendo coincidir las esquinas con las patas de las mesas. En caso que el mantel disponga de anagrama, se debe colocar en el centro de la mesa y usualmente orientado hacia la entrada del comedor, posteriormente se coloca el cubre mantel. Una vez colocada la mantelería, se procede a colocar el plato base, vajilla, cubertería y cristalería respectivamente.



Montaje de mesas

ANEXO Nº 108

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 109

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

11 | TIPOS DE DESAYUNO

11.1 Carta de desayuno

Se usa en las cafeterías de los hoteles o en cafeterías especializadas, como características debe ser bien explícita y de fácil entendimiento ya que en las mañanas los clientes no gozan de mucho tiempo para ver los detalles y el contenido de los mismos. Aquí se debe considerar ítems de porciones ya que los clientes muchas veces desean comer solo una porción de tostadas con mantequilla y mermelada con un jugo o café. Esta debe ser traducida para dar facilidad al huésped y los contenidos de cada uno de los desayunos (continental, americano, buffet, criollo o dietético etc.) Cabe resaltar que por estudios de conducta y comportamiento de los clientes de restaurantes el servicio más delicado de atender es el desayuno así como el servicio de habitaciones (Room Service).

56

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 110

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

Carta de Desayuno	
Desayuno Continental Croissant o pastelería danesa Mantequilla y mermelada Café, té o leche	Continental Breakfast Croissant and pastry Butter and jam Coffee, tea or milk
Desayuno Americano Jugos de fruta de la estación Ensalada de frutas Dos huevos a la orden Cesta de panes de la casa Croissant y pastelería danesa Mantequilla y mermelada Café, té o leche	American Breakfast Fresh fruit juice Fruit salad Two eggs any style Basket of assorted bread Croissant and pastry Butter and jam Coffee, tea or milk
Cesta de Panes Cesta surtida Tostadas Mantequilla y mermelada	Basket of Bread Assorted basket Toasts Butter and jam
Huevos Dos huevos al gusto Huevos con tocino o jamón Omelette de jamón o queso Huevos rancheros	Eggs Two eggs any style Eggs with bacon or ham Omelette with ham, cheese Mexican ranch eggs
Cereales Corn flakes Avena con leche y frutas	Cereals Corn flakes/Rice krispie Oatmeal's with milk&fruits
Fiambres y Quesos Jamón (porción) Tocino (porción) Salchichas (porción) Quesos (porción)	Cold Cuts & Cheese Ham (portion) Bacon (portion) Sausage (portion) Cheese (portion)
Bebidas Jugos naturales Café, té o leche	Soft Drinks Fresh fruit juice Coffee, tea or milk

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 111

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 112

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

12 | EL AZAFATE

Herramienta básica en las operaciones y de uso obligatorio en el área de Alimentos y Bebidas, especialmente en restaurantes, servicio de pisos (Room Service), bares, etc. También llamada bandeja, charola etc. Se debe caracterizar por ser muy ligero pero fuerte al impacto físico y con sistema de ventilación en el apilamiento. Estas deben ser de material antideslizante y resistente (fibra de vidrio prensada con bordes reforzados de aluminio y superficie antideslizante).

Marcas: *Cambro, Vollrath, Rubbermaid, etc.*

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 113

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

12.1 Los 3 tipos básicos

- **Jumbo:** Regularmente se utiliza para el traslado de platos apilados cubiertos con campanas o protectores de acero inoxidable y mayor volumen de éstos.
- **Rectangular:** De uso común en el restaurante ideal para el traslado de pocas unidades de platos.
- **Circular o redondo:** Ideal para la atención en bares, cafés etc. Para el traslado de cocteles y bebidas.

12.2 Recomendaciones de uso

- El manejo de los azafates debe realizarse con la técnica adecuada para evitar algún daño físico o accidente laboral.
- Considerar la resistencia del azafate y el peso a trasladar ya que puede ocasionar daño en el colaborador o con los clientes.

12.3 Habilidades en el manejo

- El peso debe ser distribuido equitativamente y se debe colocar la cristalería en la parte central para obtener el equilibrio adecuado.
- Los azafates con peso deben trasladarse de preferencia con la mano derecha ya que normalmente es la más fuerte, considerando que al momento de servir las bebidas ingresan por el lado derecho.

- Los azafates deben ser trasladados conjuntamente con las tijeras o burros que ayudan como mesa de apoyo para evitar cargar y servir a la vez.

12.4 Recomendaciones de higiene

- Regularmente los azafates se encuentran sucios debido a la función que cumple, de traslado y recojo de menaje, motivo por la cual se debe poner énfasis en su limpieza y desinfección; sobretodo evitar colocar menaje sucio con limpio específicamente platos servidos evitando así la contaminación cruzada.
- El lavado, enjuague y desinfección debe ser realizada diariamente al término del servicio o cuando éste lo requiere, dejándolos secar verticalmente para evitar la proliferación de bacteria que producen mal olor.
- Nunca se debe colocar cubiertos limpios directamente sobre la superficie.
- No debe lavarse en máquina de lavado ya que la temperatura deteriora la superficie antideslizante.

ANEXO Nº 114

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 115

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

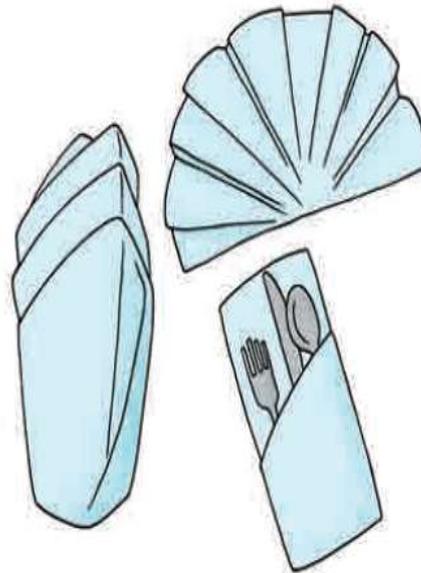
MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

13 | **SERVILETA**

Elemento importante en los restaurantes tanto para la presentación de la mesa como para la limpieza de boca y manos de los clientes, ésta debe ser hecha íntegramente en algodón puro o mezcla de 70% de poliéster o algún derivado y 30% de algodón ya que éste le otorga una textura suave y sedosa. Las medidas deben estar en promedio de 0.40 hasta 0.50 m. dependiendo de la categoría del establecimiento, el material debe tener un porcentaje de algodón para que le brinde la suavidad necesaria.

13.1 Manejo y doblado de servilletas

- Las servilletas en la mesa otorgan distinción y elegancia, la decoración en el doblado de éstas es importante ya que adicionan a su vez una mayor personalidad al montaje.
- Los diseños en el doblado y presentación deben ser simples y con líneas bien definidas, tomando en cuenta una servilleta impecable, consistente y suave al tacto.
- Esta labor debe ser siempre hecha sobre una superficie limpia y con las manos desinfectadas.



Doblado de servilletas

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 116

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 117

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

14 | **LA COMANDA**

El proceso de facturación comienza con la toma de la comanda por parte del personal de sala o bar. Dado que ésta sirve como soporte documentario para que el proceso se realice correctamente, es fundamental que el personal de sala ponga especial cuidado en su confección. La comanda está compuesta por un original y dos o tres copias, en ella deben aparecer los siguientes conceptos:

- Número de la mesa.
- Cantidad de personas, cubiertos o número de pax.
- Número de habitación (en caso de un hotel y el cliente esté alojado).
- La fecha y nombre de la persona que la confeccionó o código del Capitán.
- N° de ítems, descripción y posición.

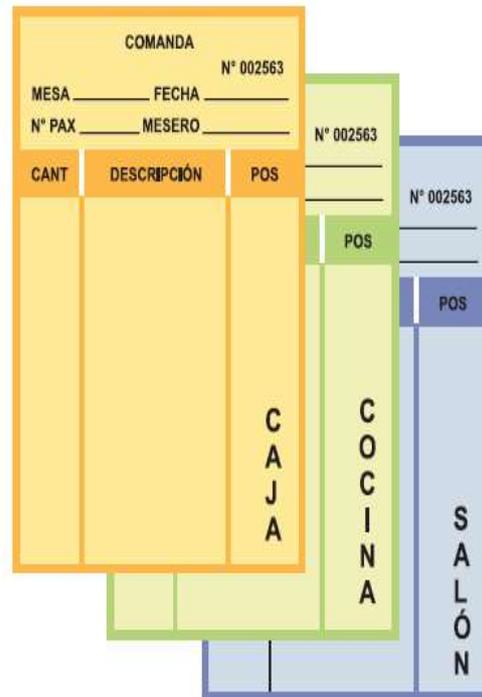
Una vez que el Jefe de Salón o Capitán ha tomado nota de los pedidos solicitados por los clientes, el recorrido de la comanda es el siguiente:

1. El Capitán le da las comandas al corredor, original para Caja, 1ª copia para cocina y la última copia queda con el corredor.
2. La primera copia es sellada por el cajero y posteriormente entregada al área de producción y servir los productos (cocina, bar, pastelería). Estas áreas no deben entregar ningún producto si la copia de la comanda no

viene sellado por facturación. De esta manera se puede controlar que todos los platos entregados han sido cargados en la cuenta del cliente.

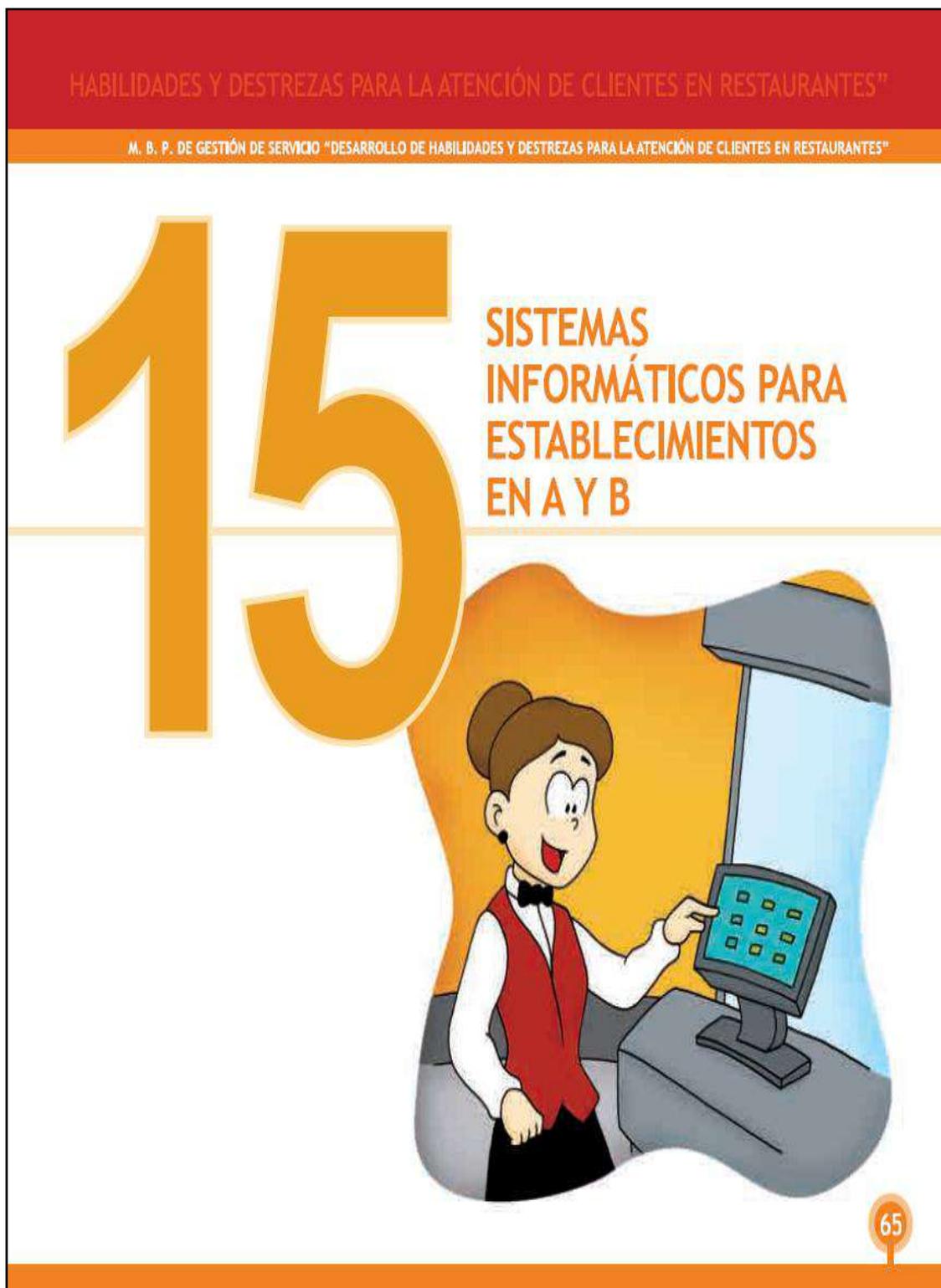
3. La original permanece en caja y basándose en ella el cajero elabora las boletas o facturas de clientes y demás documentos establecidos por la dirección.

4. La 2ª o 3ª copia permanece en poder del capitán para realizar el servicio.



ANEXO Nº 118

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 119

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

15 | **SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA ESTABLECIMIENTOS EN A Y B**

Los softwares para restaurantes se utilizan para el control y administración de todo tipo de negocios dedicados a la producción y atención de alimentos y bebidas. Consta de dos módulos un Front Desk y un Back

Office, sumada su practicidad y entorno visual lo hacen muy amigable y el más solicitado cumpliendo con todas las disposiciones gubernamentales y tributarias del país.

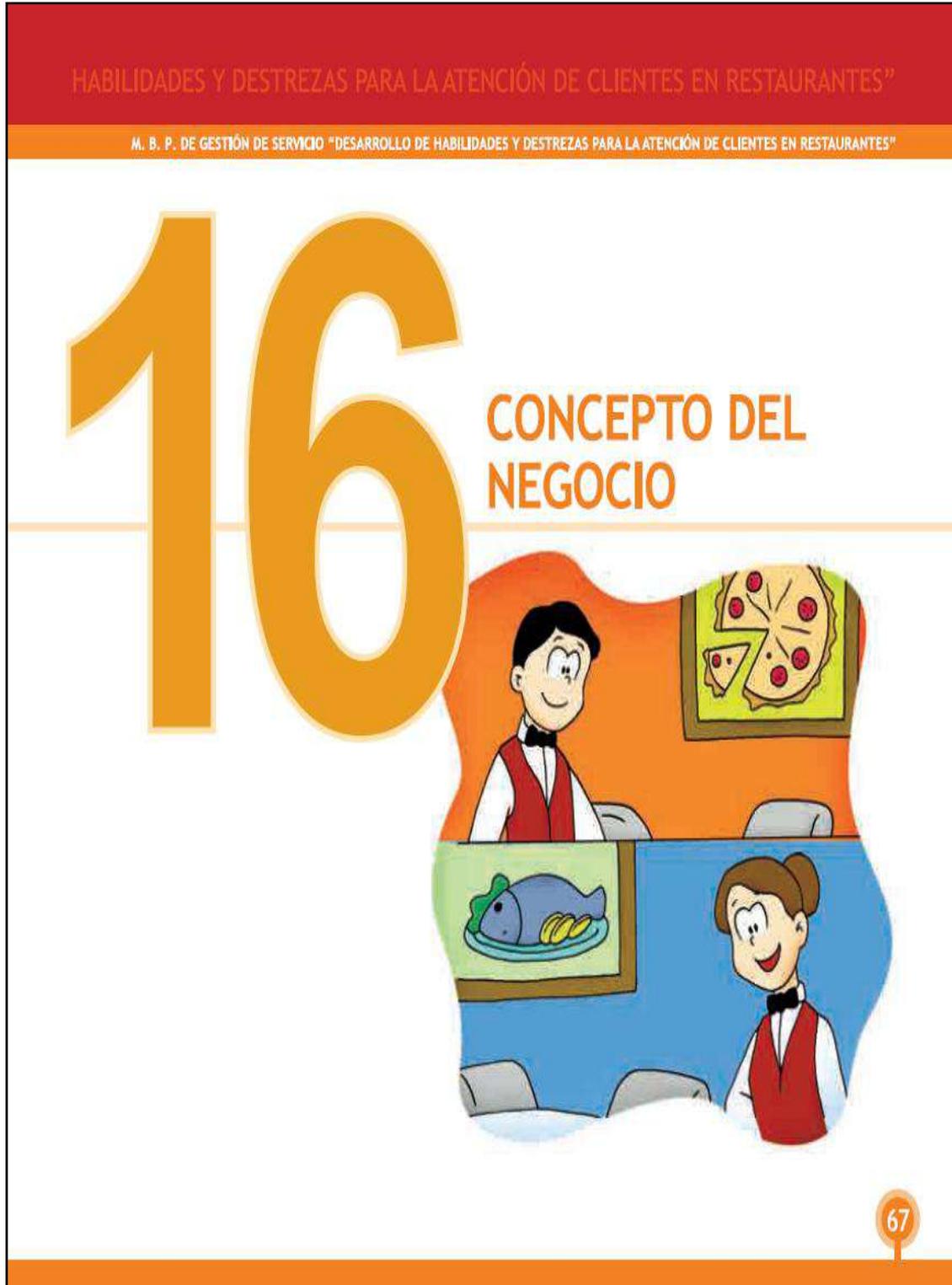
VENTAJAS:

- Control integral y precisión en la emisión de cuentas.
- Otorga mayor rentabilidad por la información fidedigna.
- Control exacto del movimiento de los productos a vender.
- Control y seguimiento de anulaciones y/o alteraciones en las cuentas.
- Fácil de usar con operaciones rápidas y simples.
- Mejora constante en los procesos de control.
- Pantalla de toque sensible (touch screen).
- Plano integral de distribución del salón y de fácil entendimiento.
- Acorde con leyes tributarias y disposiciones legales vigentes.
- Control de estado de mesas (libres, ocupadas, reservadas, etc.)
- Incremento garantizado en su utilidad neta.
- Fidelización de clientes mediante data de consumo.
- Administración detallada de cuentas en general.
- Reporte e informes sobre ventas por ítems, mesero, hora, etc.
- Cuentas por cobrar, cuentas corrientes y líneas de consumo a clientes VIP.
- División de cuentas por artículos consumidos.
- Control de pagos por tipos de tarjeta de crédito y/o canjes de consumo.
- Control de consumos de empleados, invitaciones, cuenta casa, etc.
- Control de propinas por mesero y retenciones.
- Liquidación de cajero, cortesías, invitaciones, cuentas casa, etc.
- Estadística y ranking de venta de platos valorizado.
- Registro de ventas, cuentas por cobrar.
- Estadístico diario, semanal, anual, etc.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 120

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 121

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

16 | CONCEPTO DEL
NEGOCIO

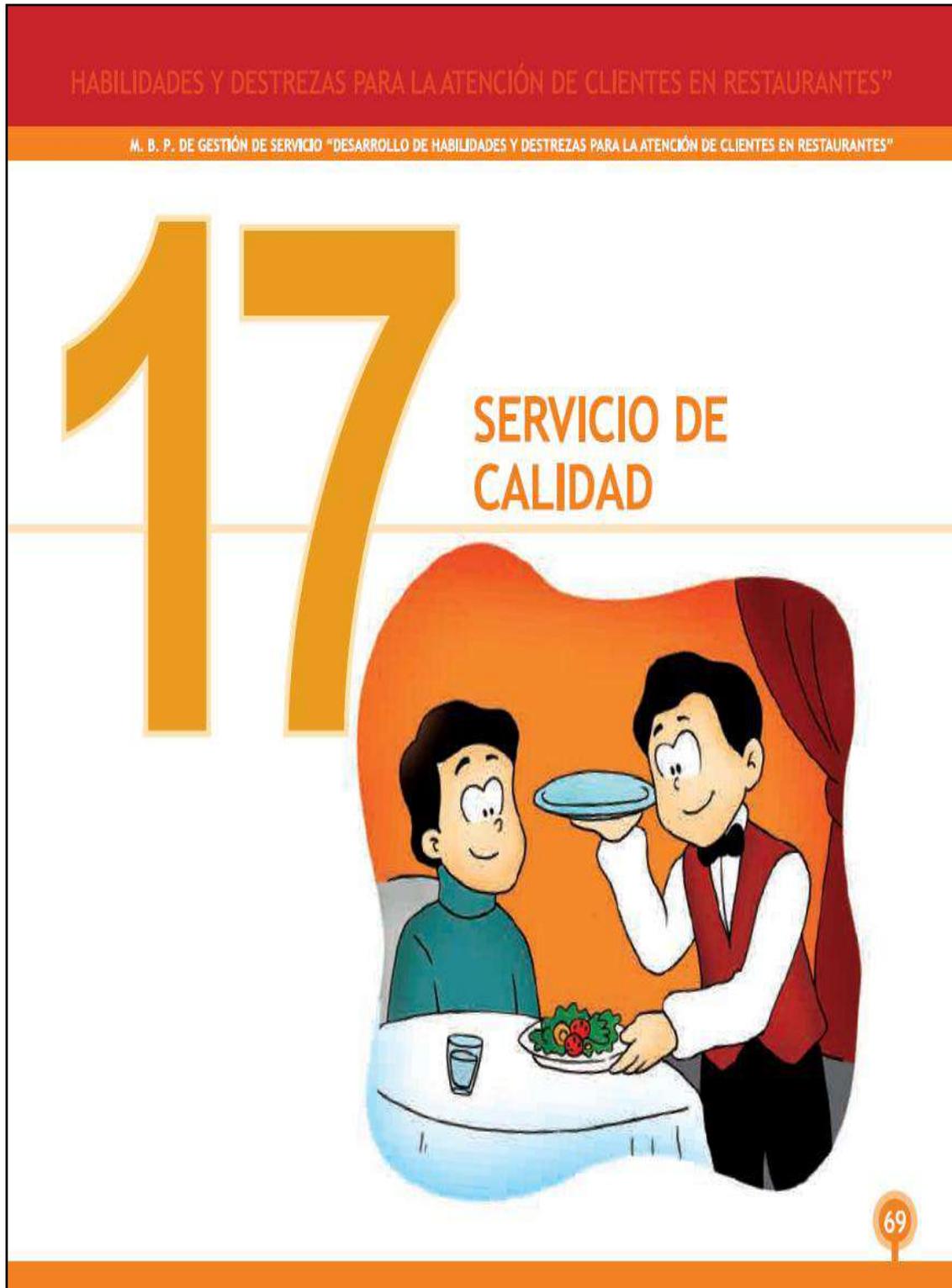
La mayor parte de establecimientos cuentan con un concepto definido respecto a sus productos y servicios, éste servirá para identificar el tipo de servicio que nosotros debemos brindar, debe conocerse el tipo de producto que vendemos, segmento socio económico, etc.

68

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 122

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 123

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

17 | SERVICIO DE CALIDAD

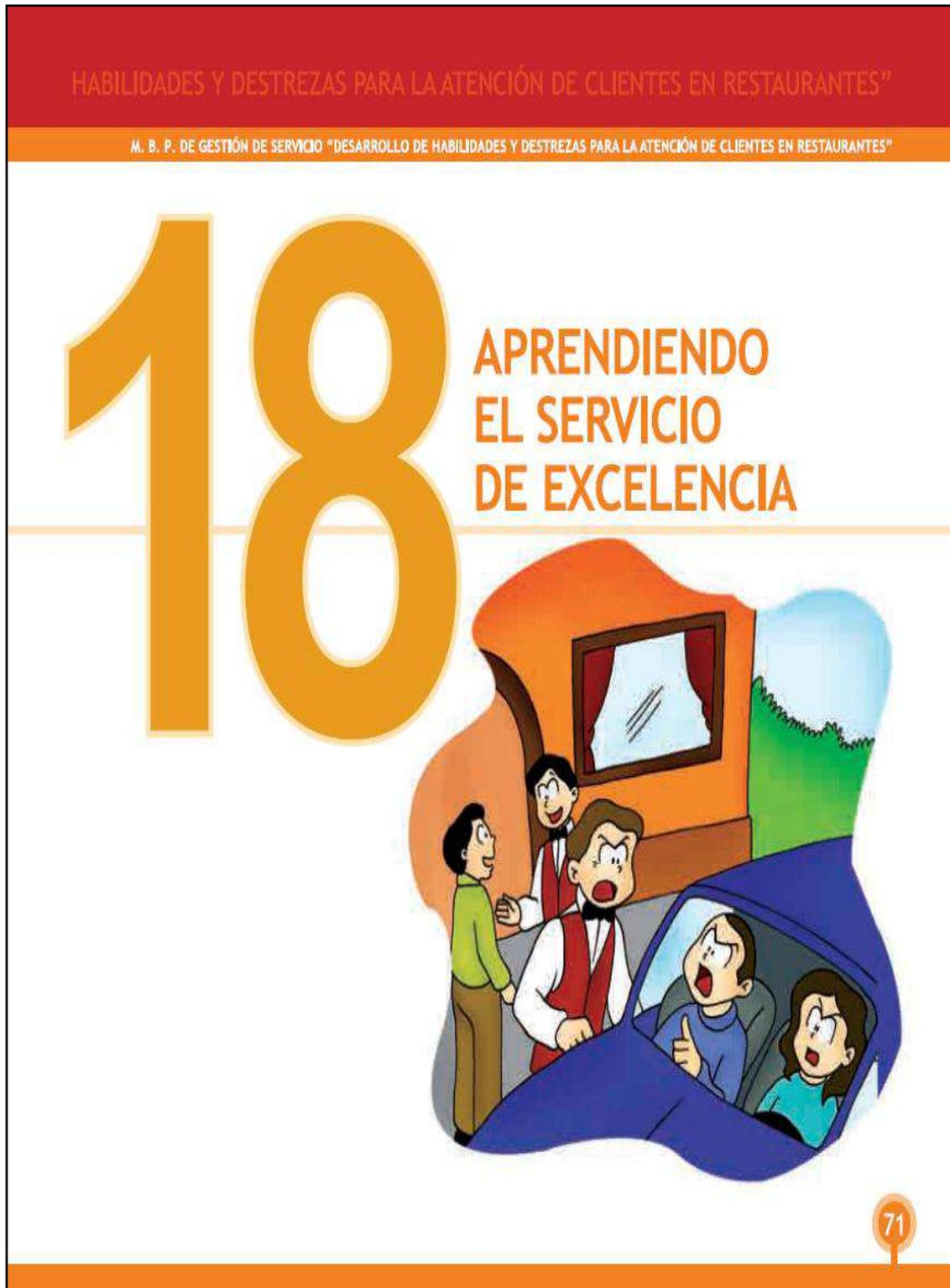
Aquello que pretende sobrepasar las expectativas del cliente, de modo que quede completamente satisfecho. El objetivo es hacerlo sentir bien, importante y valioso. Dar una atención de excelencia implica en primer lugar tener una actitud básica de servicio de calidad que junto a la ejecución correcta de los procedimientos, permite ir más allá de la total satisfacción de las necesidades del cliente. Porque, por muy exquisito que sea el plato, no tiene el mismo sabor si el mesero lo deja bruscamente en la mesa o bien si le pregunta con cortesía si lo prefiere con una salsa adicional, mientras lo coloca sobre la mesa con suavidad.

70

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 124

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 125

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

18 | APRENDIENDO
EL SERVICIO
DE EXCELENCIA

Lo primero es conseguir esta actitud básica de atención. Las herramientas primordiales consisten en estar atento, ser cortés y con una actitud de servicio. Además, hay que cuidar de tener mucho tacto y dar sugerencias útiles, siempre con un tono de voz agradable. Empleando el sentido común, se deben de buscar las mejores respuestas para todas las situaciones, ya sean normales o conflictivas. El supervisor y todo el equipo deben de identificar con claridad “situaciones difíciles” que ocurren durante el servicio. Es posible que en el bar demore la preparación de un cóctel o que los meseros sean demasiado lentos para trasladarlos, en cualquiera de los casos se debe tener en cuenta que su solución radica en una actitud básica positiva, en una ejecución correcta de los procedimientos de servicio y en la consideración de la imagen que se desea proyectar.

Es de vital importancia que, en la búsqueda del *servicio de calidad*, participen absolutamente todos los que trabajan en la empresa. No basta que el personal de comedor pueda atender excelente cuando en la puerta hay un valet parking que recibe a los clientes de manera desagradable. Para ésto se requiere de una cadena de gentileza y buena disposición, la que crea de inmediato un clima positivo. Por tal motivo la mejor forma de servir no constituye un esfuerzo, sino que se hace con espontaneidad. Igualmente es importante que esta actitud básica de atención se refleje en el interior de la empresa, de esta manera, un colaborador que se encuentra a gusto, que siente que se le respeta, está en condiciones de reflejar una excelente imagen frente al cliente.

72

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 126

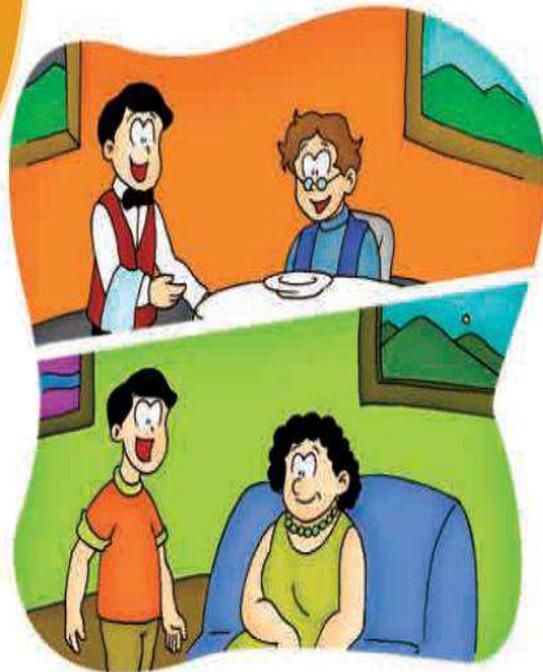
MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

19

EQUIPO DE TRABAJO



73

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 127

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

19 | EQUIPO DE TRABAJO

La entrega de un servicio de calidad resulta muy positiva para el equipo laboral, pues todos trabajan mejor, todos proyectarán esta actitud entre los compañeros, éste a su vez ayuda a que se olviden los conflictos y las rivalidades. Por supuesto, el trabajar en un buen clima organizacional repercute positivamente en la eficiencia y rendimiento de los colaboradores. Y también este clima favorable se traduce en la disposición al buen trato en el hogar. Un colaborador que aplica el servicio de calidad, lleva esa mentalidad a su casa, con lo que se mejoran las relaciones familiares. Un colaborador que trabaja con desorden, deshonestidad, ineficiencia y es conflictivo llevará todas estas cargas a su hogar, el cual lo convertirá en un empleado con temor a ser despedido o descubierto y a su vez será su trabajo mediocre. Para lograr esto, debe realizarse un esfuerzo común, deben de estar todos involucrados;

no es difícil por ejemplo, desarrollar pequeñas metas que se vayan aproximando al servicio de calidad: un día la preocupación recae en permanecer alegres y sonrientes; mañana en cuidar que el tono de voz sea agradable.

Claro que es imposible entregar una buena atención de un día para otro. En algunos establecimientos las metas se conseguirán antes que en otros, según como hayan estado acostumbrados a trabajar habitualmente. Lo importante es el deseo de querer cambiar teniendo en cuenta la revisión de los estándares y la calidad de la atención, así lograremos un *servicio de calidad*.

74

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 128

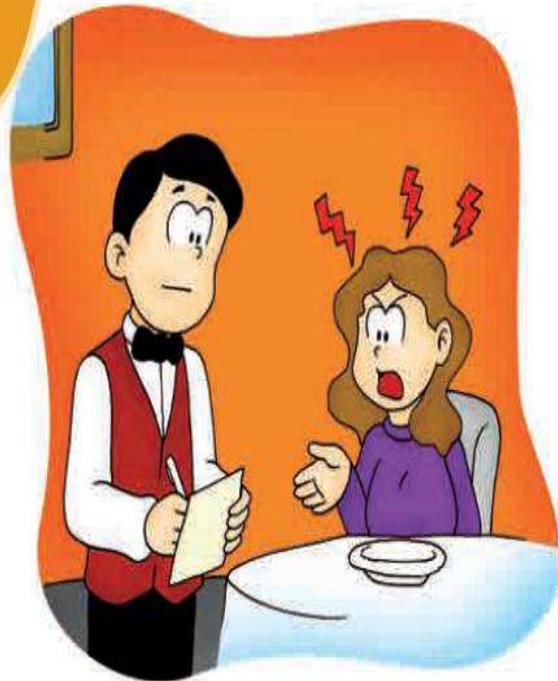
MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

20

RECLAMOS Y QUEJAS



75

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 129

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

20 | RECLAMOS
Y QUEJAS

Sin lugar a dudas son las situaciones más desagradables con las que puede encontrarse el colaborador, siendo además uno de los puntos que más negativamente influyen en la imagen de la cadena. Por estas razones es importante que usted sepa solucionar los posibles problemas o incluso los reclamos. Recuerde que los Reclamos y Quejas sirven como retroalimentación para un mejoramiento a corto y mediano plazo.

Es fundamental la respuesta de la persona que recibe en primer lugar la queja del cliente, ya que de su serenidad, capacidad de escucha, persuasión, etc., depende en gran medida que esa queja termine o no en un reclamo oficial.

Aunque es prácticamente imposible enumerar las distintas situaciones conflictivas y las posibles soluciones, a continuación se establecen una serie de normas básicas de actuación que permitirán al personal enfrentarse a la situación de una manera efectiva y satisfactoria para el cliente y para la empresa:

1. Jamás hay que ignorar las quejas. Si el cliente decide quejarse, es porque en la mayoría de los casos considera que tiene razón esperando una respuesta satisfactoria.

ANEXO Nº 130

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

2. Demostrar respeto al cliente. El cliente debe ver que lo que está diciendo es importante para el colaborador y de hecho lo es. No hay que olvidar que lo que interesa es conocer la opinión y las posibles faltas que habitualmente se cometen durante el servicio, para que de esta manera se puedan corregir fácilmente.

3. No hay que reaccionar con agresividad. En la mayoría de los casos esa reacción se produce por que la persona que recibe la queja del cliente la considera como algo personal.

4. Escuchar atentamente al cliente. Lo único que el cliente desea es que se le escuche con atención, pero escuchar atentamente no solo significa oír, sino hay que demostrarle que se le está escuchando. Esto se consigue mostrando una atención visual, utilizando expresiones como (sí, okey, diga, muy bien o incluso realizando movimientos de la cabeza denotando sorpresa).

5. Examinar los hechos. Hay que hacerlo detenidamente, intentando ponerse en lugar de cliente es decir practicar la empatía.

6. Descubrir las expectativas del cliente. Es necesario intentar que es lo que el cliente quiere que se haga para solucionar el problema. En muchos casos la mejor manera de solucionarlo es preguntándose directamente.

7. Decidir lo que se va a hacer. Hay que hacérselo saber al cliente y ofrecerle varias alternativas posibles para solucionar el problema. Quizás el cliente considere que la mejor alternativa no es en la que se había pensado.

8. Iniciar la acción y seguirla. Siempre que se comience la acción es conveniente que la persona que ha recibido la queja le haga el seguimiento respectivo, sobre todo si la solución no depende de él; de esta manera se asegura de que el problema se va a solucionar.

9. Jamás hay que discutir con un cliente en público. Si el cliente está muy nervioso y alterado, es posible que se produzca una discusión frente al resto de los clientes. Esta situación debe evitarse siempre, ya que la imagen del establecimiento se vería muy afectada. Aun estando seguros de tener la razón, es conveniente suavizar la situación y evitar las discusiones. Otra salida puede ser invitar al cliente a pasar a un área más privada para tratar el caso.

10. Si la solución final no está en las manos del colaborador. Hay que avisar a un superior, en ocasiones en que el colaborador que recibe la queja no tiene las atribuciones necesarias para solucionar ese problema, en función de las responsabilidades fijadas por la dirección. En este caso, se avisa a la persona responsable de sala, normalmente el Jefe de Salón, Asistente de Administrador o Administrador.

Estas normas básicas permiten, en una gran parte de los casos, solucionar las quejas y reclamos de los clientes sin necesidad de que opten por realizar un reclamo oficial a la Gerencia General, Facebook, Blogs o a los organismos competentes del estado.

ANEXO Nº 131

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 132

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

21

 LA BOLETA O FACTURA

La boleta o factura es el documento que el restaurante entrega al cliente como justificante de pago de los servicios consumidos; en la boleta no es obligatorio colocar el nombre del cliente. En la factura es obligatorio colocar el número de RUC (11 Dígitos) y nombre de la empresa o persona natural así como la dirección si es necesario. Los datos del establecimiento son: nombre comercial, dirección, teléfono, número de factura y categoría del establecimiento; en la descripción de los servicios consumidos por el cliente, se debe especificar la cantidad y el precio unitario.

79

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 133

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

Los establecimientos como restaurantes, hoteles, cafés etc. en los precios de venta está incluido el Impuesto General a las Ventas 19% obligatorio y el porcentaje de servicios establecido por la empresa que tiene como tope el 13% según Decreto Ley.

El proceso de facturación se puede realizar de manera manual, mecánica o sistematizada a través de sistemas que:

- a) Permita una mayor fiabilidad en todos los cálculos matemáticos de proceso, eliminando posibles errores humanos.
- b) Posibilite la realización de todo tipo de correcciones o modificaciones en las facturas, mejorando la presentación de éstas al cliente.
- c) Facilite la elaboración de todo tipo de informes y resúmenes de producción, liberando al personal de un costoso trabajo administrativo.
- d) Simplifique todo el proceso administrativo de control de economatos, consumos de los distintos departamentos, etc.

La Factura (*)

RESTAURANTE LOS CÁNTAROS
Av. Los Rosales 455 - LA MOLINA

R.U.C. 20504712459
FACTURA
002- Nº 0000250

Fecha: _____
 Cliente: _____
 Dirección: _____
 RUC: _____

Factura 002-0000250

Pedido: _____
 Fecha de vencimiento: _____ Forma de pago: **CONTADO**

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE

SON: _____

PRECIO NETO	IGV 19%	SERVICIO 8%	PRECIO VENTA
-------------	---------	-------------	--------------

(*) Modelo de comprobante de pago

ANEXO Nº 134

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 135

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

22 | SISTEMAS DE COBRO

Cuando se solicita la cuenta de los servicios consumidos en el establecimiento, el cajero cierra la cuenta de la mesa y la pasa al Capitán o Mesero para que la revise antes de presentarla, el cual a su vez se la entrega al cliente para su cobro. Una vez que el cliente recibe la cuenta, hay varias formas de cancelar el importe de la misma:

22.1 Contado

El cliente hace efectivo el pago de la cuenta cancelando en efectivo soles o dólares.

22.2 Tarjeta de crédito

Puede ser cancelada con tarjeta Visa, American Express, Diner's, Master Card, Ripley, Saga y otras permitidas.

22.3 Tarjeta de débito

Pago que se realiza directamente de una cuenta de ahorros o cuenta sueldo. Visa Electrón, Maestro, Cirrus, etc.

22.4 Cargo en cuenta

El cliente no abona la cuenta, sino que simplemente la firma con cargo a su habitación, estas cuentas deben pasarse al departamento de facturación del hotel para que sea anotada en la cuenta general del cliente.

22.5 Bonos

Algunas empresas dan a sus colaboradores bonos para consumo en restaurantes afiliados, éstos son como dinero en efectivo. SODEXO, EFECTIBONO, etc.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 136

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 137

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

23 | MENÚ A LA CARTA

Utilizado en la mayor parte del mundo consiste en la presentación de los platos de forma ordenada en la cual hay entradas frías y calientes, sopas, ensaladas, pastas, carnes, postres, etc. donde el cliente tiene la opción de escoger los platos que el desea. Destaca por tener los precios impresos en la que se incluye el IGV 19% y los Servicios.

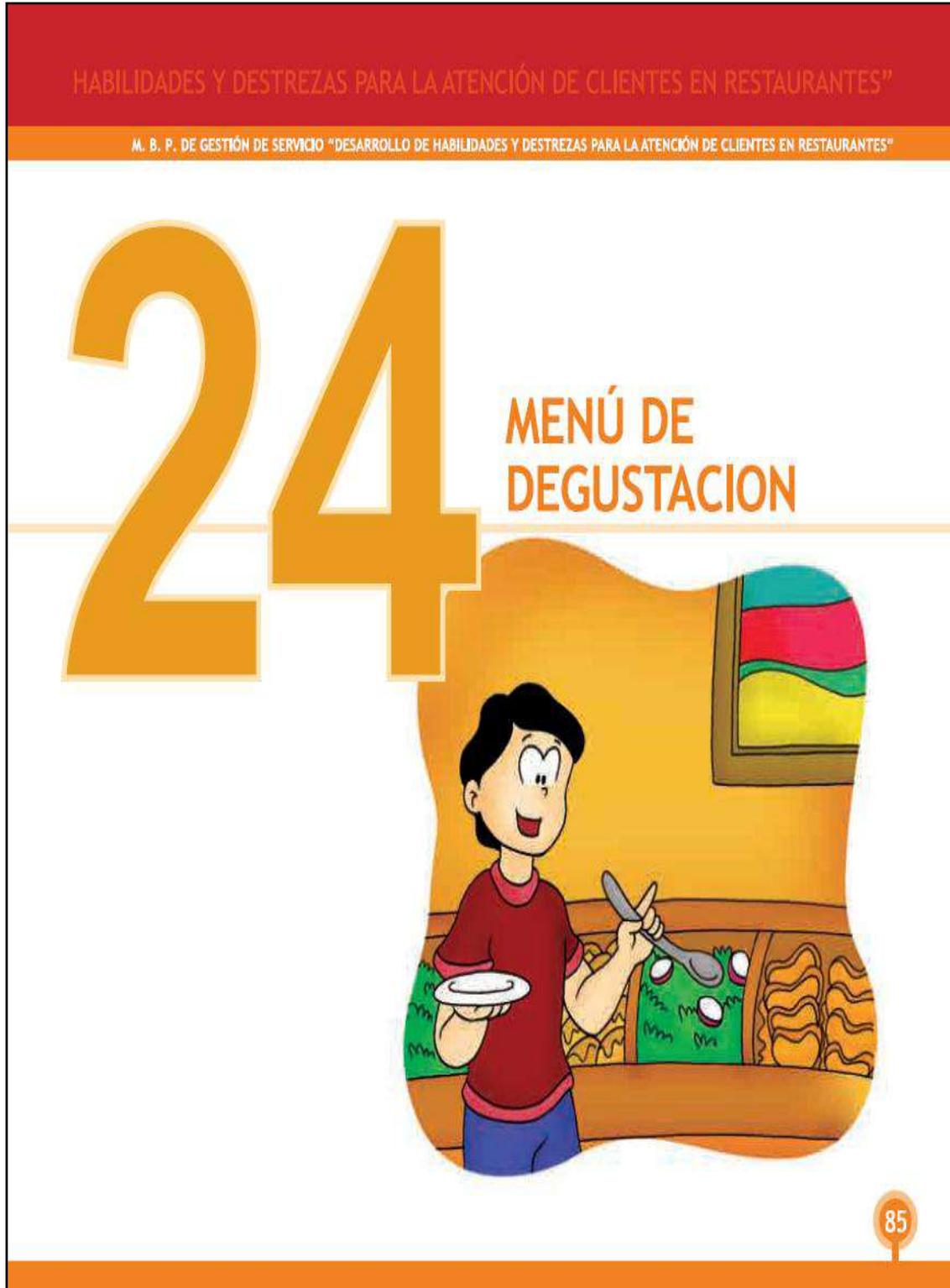
Recuerden que el menú o carta es la principal herramienta de marketing, por eso es importante conocer el íntegro de la carta para la explicación del cliente.

84

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 138

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 139

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

24 | MENÚ DE
DEGUSTACIÓN

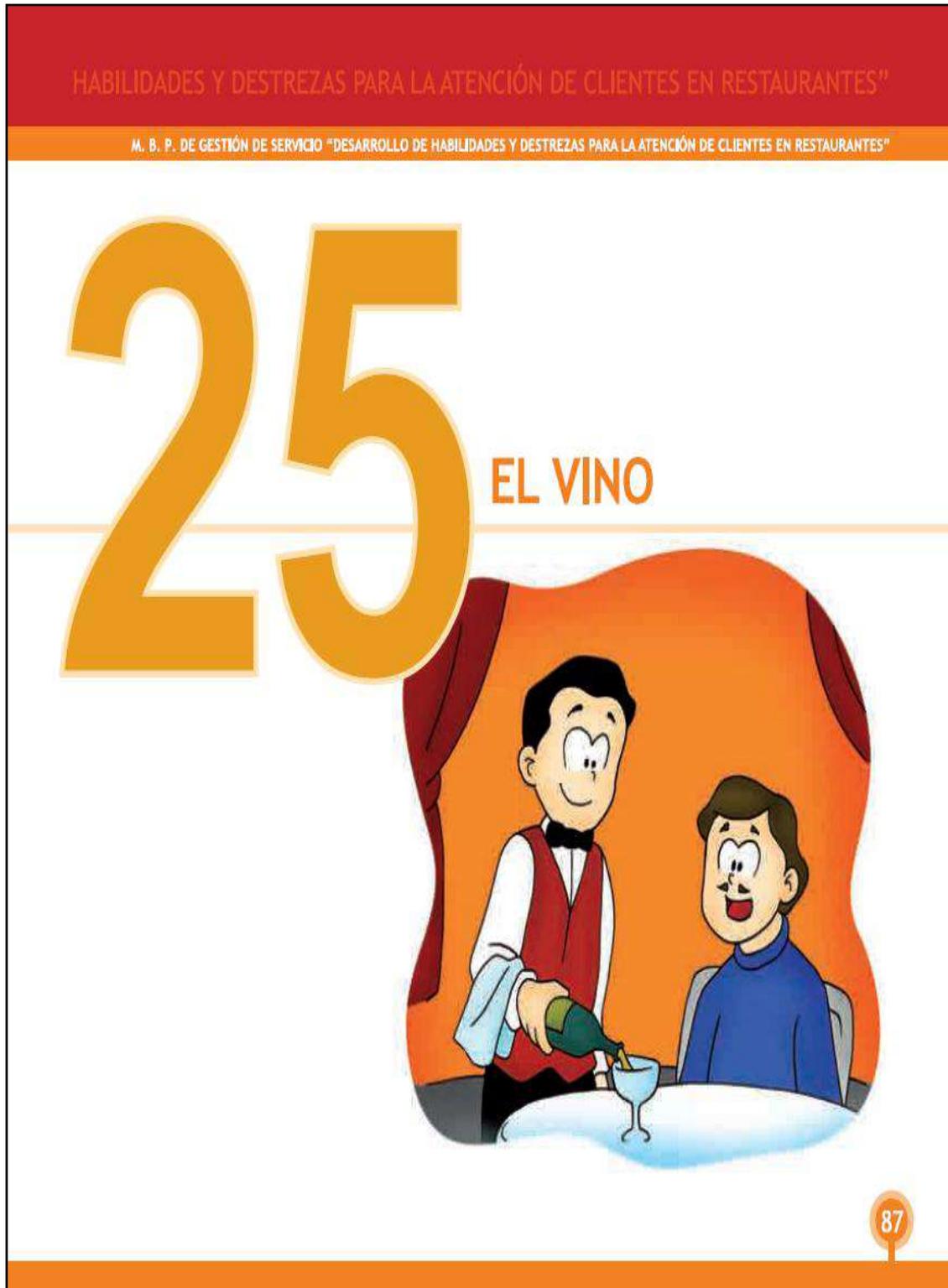
Consiste en una variedad de platos en pequeñas porciones, en la cual el cliente puede degustar de una variedad mayor de opciones y no estar limitado solamente a uno o dos platos. Asimismo, tiene un valor de venta fijo en la cual muchas veces incluye el vino como parte del maridaje.

86

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 140

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 141

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

25 | EL VINO

Producto obtenido de la fermentación del jugo de la uva (vitis vinifera) llamado mosto. Para obtener una buena uva hay que tener en cuenta diversos factores, como las características del suelo, la vid, el clima, la variedad que se cultiva y el proceso de elaboración que se le sigue.

25.1 Vino blanco

La fermentación se lleva a cabo sin la presencia de hollejos, para que no le aporte color. El estrujado se debe llevar a cabo cuidadosamente para evitar que las rasgaduras de los hollejos y de las pepitas liberen sustancias que disminuyan la calidad del vino.

25.1.1 La Vendimia

Proceso de recolección del fruto de la vid en el momento óptimo para la elaboración de un vino de calidad, normalmente entre los meses de febrero y marzo en el caso de Perú, cuando las uvas han alcanzado el punto óptimo de maduración y presentan un equilibrio entre la concentración de azúcares, ácidos orgánicos, sustancias aromáticas y materias colorantes.

25.1.2 Estrujado

Proceso de romper la piel para que salgan la pulpa y el jugo, debe hacerse con mucho cuidado para evitar que las pepitas aporten sabores desagradables.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 142

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

25.1.3 Desfangado

Se realiza para eliminar las partículas en suspensión que presentan los mostos tales como hojas, cáscaras, etc. esta operación es imprescindible para obtener un vino de calidad. El vino obtenido a partir de esta técnica presenta mayor frescor, acidez, finura y mejora su estabilidad.

25.1.4 Fermentación

Los azúcares de la uva se transforma en alcohol por medio de la levadura, este proceso dura aproximadamente tres semanas. La levadura *saccharomyces cerevisiae* es una de las levaduras resistentes al anhídrido sulfuroso, y según avanza la fermentación se convierte en la levadura predominante en el mosto, se lleva a cabo en tanques cilíndricos y cerrados que se colocan horizontal o verticalmente y son de acero inoxidable o de fibra de vidrio.

25.1.5 Descube

Proceso en la cual se eliminan las levaduras muertas que ya cumplieron su función.

25.1.6 Trasiegos

Consiste en pasar el vino de un depósito a otro unas tres veces en el primer semestre con el fin de limpiarlo y retirar todas las partículas y desechos.

25.1.7 Clarificación

Añadir un clarificante con el fin de eliminar las partículas, estas proteínas arrastran consigo la materia colorante y los taninos, de manera que quede más suave y menos astringente. También se realizan con claras de huevo.

25.1.8 Estabilización

Precipitar los cristales del vino para evitar que éste llegue a la botella.

25.1.9 Embotellado

La etapa final de la elaboración es el colocar el vino en sus respectivas botellas el cual también es etiquetado.

25.1.10 Cepas para elaborar vinos blancos

Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Pinot Blanc, Pinot Grigio, Pinot Noir, Semillón, Chenin Blanc, Aligote, Colombard, Gewurztraminer, Moscatel, Verdejo, Ugni Blanc o Trebbiano, Xarel.lo, Albariño, Garnacha Blanca, etc.

25.2 Vinos tintos

Elaborado con uvas tintas, la principal característica del proceso de obtención es que los hollejos no se separan del mosto sino que se dejan fermentar junto a él durante un tiempo determinado. Esto se hace porque los hollejos que contienen la materia colorante y son los responsables de aportar color al vino tinto.

ANEXO Nº 143

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

25.2.1 Vendimia

Se realiza más tarde que la de los blancos, ya que se requiere mayor alcohol.

25.2.2 Despalillado y estrujado

Es la separación de las uvas de la parte sólida del racimo lo que se efectúa por medio de maquinaria, ya que éste aporta la astringencia, absorbe el alcohol, aporta sabores y ocupa volúmenes en los depósitos.

25.2.3 Fermentación

Se realiza con la pulpa de la fruta y la piel que es la que transmite color. La temperatura de fermentación en los tintos es más elevada que los blancos, aproximadamente a unos 25° C, en la fermentación el azúcar se convierte el alcohol y gas carbónico que empuja hacia la superficie los sólidos del mosto.

25.2.4 Fermentación malo láctica

Esto sucede cuando acaba la fermentación alcohólica, consiste en la transformación del ácido málico en ácido láctico y dióxido de carbono, mejorando el sabor debido a que disminuye la acidez, aquí el vino ya está listo y se procede a la limpieza.

25.2.5 Trasiegos, clarificación y filtración

Estos procesos se hacen igual que los vinos blancos. Una vez filtrado y clarificado, el vino se almacena en tanques antes de ser embotellado.

Los vinos que se van a consumir como jóvenes, una vez limpios y clarificados, están listos para el embotellado.

25.2.6 Cepas para elaborar vinos tintos

Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz o Syrah, PinotNoir, Tempranillo, Gamay, Zinfandel, Sangiovese, Cabernet Franc, Garnacha Tinta, Barbera, Malbec, Pinotage, etc.

25.3 Elaboración de Vinos Rosados

Este se realiza con iguales procesos que los anteriores pero a diferencia que la piel es dejada aproximadamente entre 12 a 24 horas o más dependiendo del tono que se le desea otorgar se puede utilizar uvas tintas, blancas y en algunos casos rosadas.

25.4 Elaboración de Vinos Espumosos

Todos aquellos vinos que tienen burbujas es decir anhídrido carbónico proveniente de una segunda fermentación. Este método fue descubierto por Dom Perignon en el siglo XVII llamado método Champenoise o Tradicional. Presentan una proporción de anhídrido carbónico en su composición, por lo cual al descorchar la botella y escanciar el vino en la copa se desprende este gas dando lugar a la formación de espuma. El gas carbónico queda retenido en la botella debido a que en el proceso de obtención de estos vinos se lleva a cabo una segunda fermentación en botella, por lo que el anhídrido carbónico formado durante este proceso queda disuelto en el vino.

ANEXO Nº 144

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

Las uvas pueden ser tintas o blancas, por lo que es necesario que el mosto no fermente con el hollejo para no captar color y obtener un vino de calidad. El mosto fermenta y se obtiene un vino blanco de 10-11° % Vol. A continuación se lleva a cabo el “coupaje” o mezcla de vino con otros vinos seleccionados de cosechas anteriores, con el fin de que los vinos base obtenidos todos los años tengan unas características similares. En la segunda fermentación se añade azúcar al vino base, la cantidad debe ser la suficiente como para producir la cantidad de espuma deseada ya que un exceso puede romper la botella.

25.4.1 Cepas para elaborar vinos espumosos

En Francia (Champagne) PinotNoir, PetitMenier, Chardonnay, en España (Cava) Macabeo, Xarel.lo. Parellada, Chardonnay, PinotNoir, Monastrell, etc. en Italia (Spumanti) Moscato Blanco. Prosecco. Pinot Blanco, etc.

25.5 Crianza de los Vinos

La mayor parte de los grandes vinos se someten al proceso de crianza para conseguir una calidad superior, la madera aumenta la complejidad y calidad de los vinos, especialmente de los tintos. No obstante, no todos los vinos pueden mejorar con este proceso. El enólogo determina si el vino es apto para envejecer o no y en que medida. Algunos vinos son adecuados para envejecerlos unos pocos años (vinos de crianza), otros se desarrollan durante mas tiempo (vinos de reserva o gran reserva). Cuando un vino presenta características adecuadas para ser envejecido no es embotellado sino que se le introduce en barricas.

Los vinos deben permanecer un tiempo en madera, que se suele completar con un tiempo en botella. Este proceso es el que siguen los más importantes vinos tintos y unos pocos blancos. La crianza, en bodega y botella, tiene como objetivo conseguir la armonía entre la acidez, que proporciona frescor, el cuerpo, que proporciona untuosidad al paladar, los aromas que deben ser persistentes y complejos, los taninos y pigmentos, que conforman la estructura y el color.

La crianza debe desarrollar plenamente las características del vino. Dado que el contenido en azúcar, la acidez o los pigmentos cambian de un año a otro, la crianza cambiará también de un año a otro. Incluso hay años en que algunas bodegas no someten los vinos al proceso de envejecimiento si la uva no está en buenas condiciones. En primer lugar se lleva a cabo una crianza en bodega.

La bodega más utilizada para la crianza de los vinos es llamada bodega bordelesa, que es de roble y tiene capacidad para 225 LITROS. Durante este período, el vino se trasiega de unas bodegas a otras, para eliminar los residuos que se van depositando en el fondo. Durante el proceso de envejecimiento en bodega se producen cambios de color, y se desarrollan el aroma y bouquet debido a la maduración del vino y al intercambio de sustancias con la madera.

La forma, edad y tamaño de la bodega también tienen gran importancia, ya que cuanto más vieja y utilizada esté la bodega, menor será la cantidad de componentes que aporte al vino. En

ANEXO Nº 145

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

cuanto al tamaño, el envejecimiento es mas rápido cuanto menor es el volumen.

El vino va evolucionando lentamente en la barrica, y es el enólogo quien determina en que momento el vino ha alcanzado su plenitud. Este proceso puede durar de 1 a 4 años, aunque algunos vinos pueden necesitar un tiempo mayor. Una vez que se da por finalizado el período de crianza en barrica, el vino es embotellado.

A partir del embotellado, los mejores vinos comienzan el período de crianza en botella. Durante esta fase, los vinos desarrollan un bouquet más complejo. La duración del envejecimiento en botella puede ser de cuatro o más años. El momento óptimo para la comercialización y consumo del vino se determina mediante análisis organoléptico.

Los vinos jóvenes son los vinos elaborados en el año, que son frescos, aromáticos y armoniosamente equilibrados.

Las indicaciones Crianza, Reserva y Gran Reserva de los vinos españoles se refieren siempre al sistema de crianza por añadas (en barrica y botella) y hacen referencia al tiempo que el vino ha estado sometido a los procesos de envejecimiento. Estas indicaciones tienen mucho prestigio y están exclusivamente reservadas a los vinos con Denominación de Origen y deben ir siempre acompañadas de la correspondiente añada o cosecha.

El proceso de calificación de las cosechas de cada Denominación de Origen se realiza llevando a cabo una cata de muestras recogidas en todas

las bodegas adscritas a ésta.

25.6 Vinos de Mesa

Los vinos se clasifican en función de la variedad de las uvas empleadas en su fabricación en vinos tintos, que se elaboran con variedades de uva tinta, cuyos hollejos responsable de otorgar el color al vino, se dejan macerar sobre el mosto en fermentación para aportar su color y aroma, los vinos blancos se elaboran solo con la pulpa de la uva prensada, sin los hollejos, aunque excepcionalmente pueden macerarse ligeramente los hollejos de las variedades blancas para extraer sus aromas, y los vinos rosados se elaboran como los vinos blancos, pero proceden de variedades de uva tinta, para obtener su color, los hollejos se mantienen en suspensión sobre el mosto en fermentación durante unas horas, dependiendo de la tonalidad que se quiera otorgar.

Se pueden clasificar en vinos:

25.6.1 Jóvenes

Elaborados en el año, frescos, aromáticos y armoniosamente equilibrados.

25.6.2 Crianza

Permanecen como mínimo 6 meses en barrica de roble y 18 meses en botella, lo que les aporta mayor fuerza y una coloración amarillenta dorada a los vinos blancos y tonos cereza a los tintos, además de aromas de la madera.

ANEXO N° 146

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

25.6.3 Reserva

Vinos de gran calidad y permanecen un mínimo de 12 meses en barrica de roble y 24 meses en botella, en el caso de los tintos y un mínimo de 6 meses en barrica y 18 en botella si se trata de blancos o rosados.

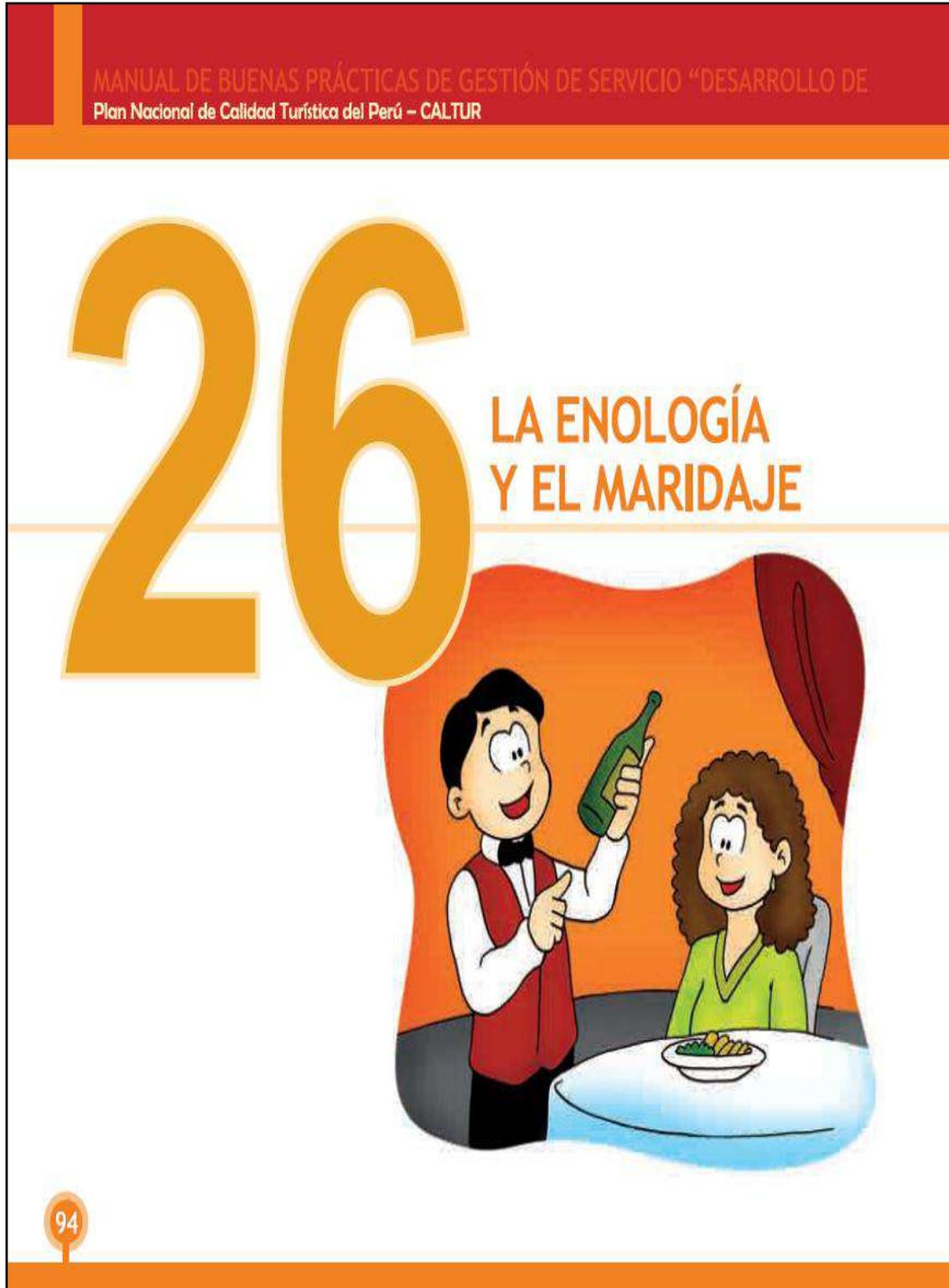
25.6.4 Gran Reserva

Las joyas más apreciadas de las cavas y a los que éstas dedican las uvas más escogidas y las cepas más viejas de sus mejores viñedos, su vinificación se controla muy especialmente y permanecen un mínimo de 24 meses en barrica y 36 meses en botella.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 147

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 148

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

26 | LA ENOLOGÍA Y EL MARIDAJE

La primera es el estudio del vino en todas sus facetas desde la uva, la siembra, la cosecha, etc., y la segunda es la combinación y equilibrio perfecto entre el vino y los alimentos.

La importancia que tiene dentro del restaurante es que el cliente es orientado por la mejor opción a elegir éste, puede ser asesorado por el experto el cual tiene un estudio profundo acerca de las virtudes, cualidades organolépticas, etc.

Esto complementado con una excelente carta de vinos da como resultado un excelente servicio así como también una buena venta.

Para una buena recomendación de un buen vino es que éste vaya acompañado de un buen servicio el cual debe ser realizado por una persona adecuada y con mucho conocimiento ya que el interés de muchos clientes se centra en el buen servicio que brinda el encargado de esta labor.

26.1 Vinos tintos

Verifique de que el vino tenga la temperatura adecuada, llévelo con cuidado a la mesa y muestre la etiqueta al anfitrión, con una frase como: “el..... Cabernet Sauvignon 1,998 que ordenó, señor” espere su aprobación y colóquela en la mesa. Para dar un buen servicio lleve las copas antes de llevar la botella, éstas se colocan a la derecha del cliente, cerca de la copa con agua. Si se sirven varios vinos, se pueden colocar en línea a la derecha de la copa con agua o uno bajo los otros.

- Abra la botella frente al cliente, inicialmente corte la envoltura metálica que cubre el corcho y limpie residuos.
- Inserte el sacacorchos, de preferencia el que tiene dos tiempos, y saque el corcho con suavidad.
- Sirva una muestra de vino al anfitrión para que de su aprobación y coloque la botella en la mesa para que repose y se oxigene.

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 149

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

- Sirva el vino primero a la dama que se encuentre a la derecha del anfitrión y siga por derecha, atienda a todas las damas que se encuentren en la mesa, después a los caballeros y finalmente al anfitrión.
- La copa se deja sobre la mesa y se llena la mitad o dos terceras partes, gire un poco la botella para evitar que el vino gotee.
- Deje la botella a la derecha del anfitrión para que esté disponible en caso de volver a servir y retírela cuando esté vacía.

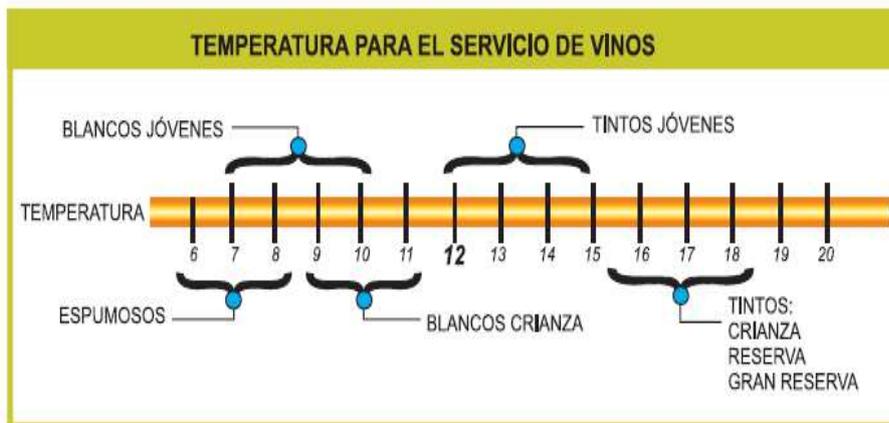
26.2 Vinos blancos y rosados

Lleve a la mesa la botella fría, en una hielera con hielo y agua, colóquela sobre la base a la derecha del cliente, preséntela al anfitrión, espere su aprobación y vuelva a colocarla en la hielera. Lleve las copas como ya se menciona,

abra la botella dentro de la hielera, sirva una muestra al anfitrión y espere la aceptación del cliente. No se olvide de mostrar el corcho. Inmediatamente, proceda a servir el vino a las demás personas. Mantenga dentro de la hielera para volver a servir y voltee la botella hacia abajo cuando se haya terminado.

26.3 Vinos espumosos

Como se hace con los vinos blancos, abra la botella frente al cliente. Retire delicadamente la tira de metal hasta que se rompa, quite el alambre y la envoltura que rodea el corcho, y tome este último con su mano izquierda con el andarín sosteniendo la botella en un ángulo de 45, en dirección opuesta a los clientes. Detenga el corcho, dé vuelta a la botella para que la presión interna lo empuje lentamente. Retire la servilleta y sirva una muestra al anfitrión. Una vez aprobada, proceda con las demás personas como se ha indicado anteriormente.



ANEXO Nº 150

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

27

EL PISCO



97

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 151

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

27 | EL PISCO

Bebida espirituosa o aguardiente de uva peruana obtenida de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas, productoras previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional. La Denominación de Origen establece que las únicas zonas productoras de Pisco son la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en Tacna.

98

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 152

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

27.1 Denominación de origen

Protección comercial y de autenticidad que se le otorga al nombre de un país, región, distrito o de un lugar determinado, que sea utilizado para designar a un producto originario de ellos, cuyas cualidades y características se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales (geografía, clima, materia prima, etc.) y los factores humanos (mano de obra, arte, ingenio, tradición, etc.). Es por este motivo que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) otorga al Perú la protección y registro según: la definición establecida por la zona geográfica Pisco, nombre derivado del vocablo quechua Pishku; la uva quebranta y otras únicas en el mundo, tipo de elaboración y el factor climatológico.

27.2 Variedades

27.2.1 Pisco puro

Elaborado con Uvas no aromatizadas, quebranta, mollar o negra corriente.

27.2.2 Pisco aromático

Elaborados con Uvas Italia y Moscatel que son aromáticas y existen sub-tipos como la Italia, Moscatel de Alejandría, Torontel o Albilla.

27.2.3 Pisco mosto verde

Obtenido de la destilación de mosto incompletamente fermentado, ideal para consumir después de las comidas como digestivo se toma puro ligeramente y frío.

27.2.4 Pisco acholado

Proveniente de la mezcla de caldos de distintas variedades de uvas aromáticas y no aromáticas.

27.3 Tipos de Cepas para la Elaboración de Piscos

27.3.1 Uvas aromáticas

- ITALIA
- MOSCATEL
- TORONTEL
- ALBILLA

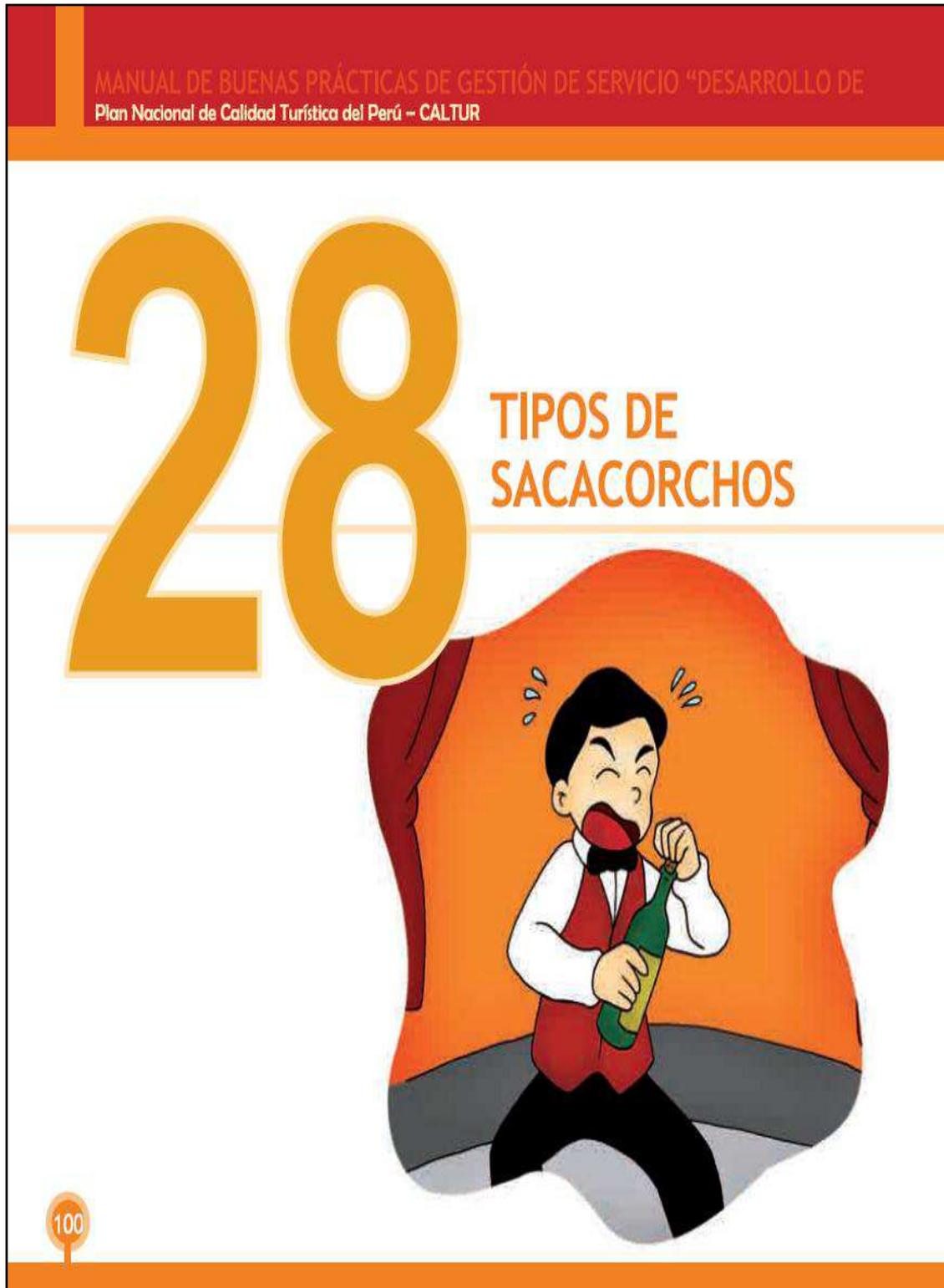
27.3.2 Uvas no aromáticas

- QUEBRANTA
- NEGRA CRIOLLA
- MOLLAR
- UVIN

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 153

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 154

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

M. B. P. DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

28 | TIPOS DE
SACACORCHOS



SACACORCHO 1 TIEMPO



SACACORCHO 2 TIEMPOS

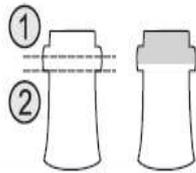
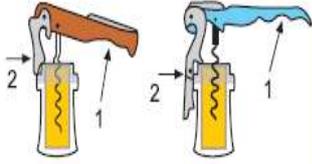
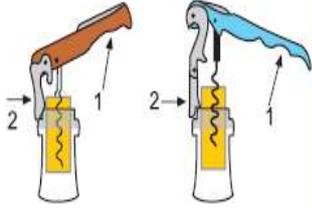
FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 155

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO “DESARROLLO DE Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CULTUR

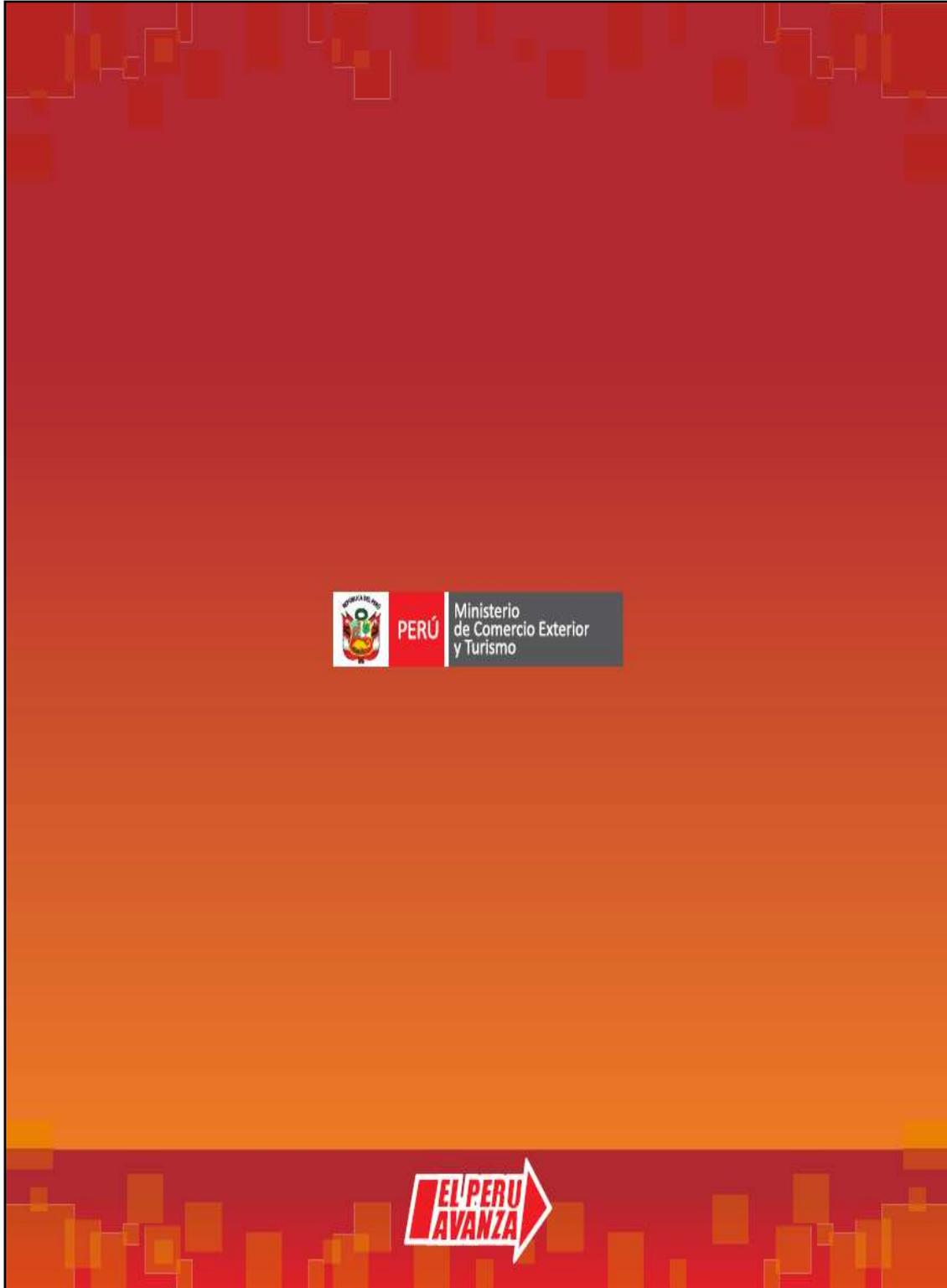
28.1 Técnica correcta para descorchar un vino

FASE	MÉTODO	OBJETIVO
<p>REALIZAR EL CORTE DE LA CÁPSULA</p> 	<p>Realizar el corte en la parte superior en el lugar donde está la marca.</p>	<p>Retirar el plomo o plástico protector para poder descorchar fácilmente.</p>
<p>INTRODUCCIÓN DEL TIRABUZÓN</p> 	<p>Introducir el tirabuzón suavemente evitando traspasar el borde.</p>	<p>Sacar el corcho evitando la caída de sedimentos en la botella.</p>
<p>POSICIONAR EL SACACORCHOS</p> 	<p>Una vez ingresado el sacacorchos al centro se procede a girar (no girar la botella), para posteriormente levantar en palanca centrando la fuerza para evitar la rotura del corcho.</p>	<p>Sacar el corcho adecuadamente sin dejar caer sedimentos de corcho en la botella.</p>
	<p>Se procede a jalar fuerte hacia arriba con la mano firme y pensando en el medio.</p>	<p>Evitar el mínimo de contacto de residuos de corcho con el vino.</p>

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO N° 156

**MANUAL DE BUENAS PRACTICAS “DESARROLLO DE HABILIDADES Y
DESTREZAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES”**



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2010

ANEXO Nº 157

ENTREVISTA

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas que a continuación se presenta.

1.- ¿Qué opina Ud. sobre su cargo y la función que desempeña en la empresa?

.....
.....
.....
.....

2.- ¿Cómo se relaciona Ud. con los demás empleados del restaurante?

.....
.....
.....

3.- ¿Cómo enfrenta Ud. los problemas dados en la empresa?

.....
.....
.....

4.- ¿Según Ud. cuál es la opinión que tienen los demás empleados acerca de su cargo?

.....
.....
.....

5.- Cree Ud. tener dotes de mando y/o capacidad de liderazgo?

.....
.....
.....

6.- ¿Qué espera del personal a su cargo?

.....
.....
.....

7.- ¿Cree Ud. que su personal está motivado?

.....
.....
.....

8.- ¿Qué opina Ud. sobre el producto y el servicio que ofrece el restaurante a su cargo?

.....
.....
.....
.....

9.- ¿Cree Ud. que el restaurante cumple las expectativas de servicio de calidad? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

10.- ¿Por qué cree, que los clientes dan preferencia al restaurante a su cargo y no optan por otras alternativas?

.....
.....
.....
.....

ANEXO N° 158**ENCUESTA**

Instrucciones: Marque con (x) o círculo su respuesta.

Edad: años

1.- ¿Cómo se informó del restaurante de cadena Roky's? (Respuesta Única)

- a.- Amigos
- b.- Familiares
- c.- Publicidad
- d.- Otros.....

2.- ¿En qué lugar reside?

- a.- Distrito de trujillo
- b.- Otros distritos

3.- ¿Por qué acudiría a un restaurante de cadena Roky's?

- a.- Prestigio
- b.- Recomendación
- c.- Conocido
- d.- Cercanía
- e.- Otros

4.- Qué es lo que más le impresiona de un restaurante de cadena Roky's, Cuando Ud. Va a consumir?

- a.- Fachada
- b.- Limpieza
- c.- Servicio de Atención
- d.- Infraestructura
- e.- Otros:

5.- ¿Por qué motivo concurre más a un restaurante de cadena Roky's? Coloque el número de 1 (Mayor Prioridad) y 5 (Menor Prioridad).

- a.- Día en familia ()
- b.- Cita ()
- c.- Días festivos ()
- d.- Motivo de trabajo ()
- e.- Darse un gusto ()

6.- ¿Cuánto gastó aproximadamente en un restaurante de cadena Roky's?

- a.- 10 Soles -20 Soles
- b.- 20 Soles – 30 Soles
- c.- 30 Soles – 40 Soles
- d.- 40 Soles – 50 Soles
- e.- 50 Soles a más.

7.- ¿Por qué es diferente este restaurante a otros restaurantes de cadena Roky's?

- a.- Comida que ofrece
- b.- Buen trato y servicio
- c.- Limpieza e higiene local
- d.- Otros:.....

8.- Cuando Usted hace el pedido de su plato ¿Cuánto tiempo demora el servicio?

- a.- 15 minutos
- b.- 30 minutos
- c.- 1 hora aproximadamente
- d.- 1 hora a más

9.- ¿Está Ud. satisfecho con el servicio de atención que le brinda el restaurante de cadena Roky's?

- a.- Muy bueno
- b.- Bueno
- c.- Regular
- d.- Malo

10.- ¿Qué reacción tomaría Ud. si el restaurante de cadena Roky's está totalmente lleno de clientes?

- a.- Espera desocupe una mesa.
- b.- Para llevar.
- c.- Regreso.
- d.- Otro lugar.

11.- ¿En qué aspectos, cree Ud., Se debería mejorar en el restaurante de cadena Roky's?

- a.- Infraestructura y ampliación.
- b.- Presentación números artísticos.
- c.- Decorar el local.
- d.- Presentación en el uniforme de los mozos.

MUCHAS GRACIAS.

¿Servir?

“El que entre ustedes quiera ser grande, deberá servir a los demás; y el que entre ustedes quiera ser el primero, deberá ser su esclavo. Porque, del mismo modo el hijo del hombre no vino para que le sirvan sino para servir.”

Mateo 20: 26 – 28.

“Creo que el servir con amor es la más alta forma del servicio, porque en esto se enaltece la entrega de nuestro ser al servicio de Dios.”

F.S.M.U.