

Autores: M.Sc. Gonzalo Cadena, Investigador adscrito.

Ing. Francisco Jiménez C. - Mary Yumiguano - Sandy Herrera - Lizbeth Negrete - Jael Saltos - Angélica Canchig - Karen Cabrera - Andrea Silva - Alisson López, **Equipo asistente.**
Universidad de Especialidades Turísticas. gcadena@uct.edu.ec

Manuscrito recibido el 22 de Julio del 2011 y aceptado para publicación, tras revisión, el 23 de Septiembre del 2011.
Cadena, G., Autor 2011. **Factores internos que hacen que la atención al cliente en un establecimiento de alimentos y bebidas de un patio de comidas sea fría y poco amable.** KALPANA Num 6, (pp. 30-37) ISSN: 1390-5775

FACTORES INTERNOS QUE HACEN QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE UN PATIO DE COMIDAS SEA FRÍA Y POCO AMABLE.

Resumen:

La Calidad de los servicios en los establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Ecuador es un problema latente que puede marcar el éxito o fracaso en el mercado. Casi a diario se encuentra en el medio quejas o comentarios relacionados al tema, "Me gusta su comida, pero su servicio es malo", "si no fueran los únicos ni entraría en estos locales", "me atendió como si me estuviera haciendo un favor, mas no yo a él" frases como se puede escuchar a diario, pero en verdad, ¿qué hacen los empresarios y expertos por evitar estos inconvenientes que pudiesen llegar a ser definitorios en el éxito de una empresa?, o mejor aún, ¿cuál es el factor o los factores que hacen que los usuarios no sean atendidos con altos índices de calidad de servicio en los establecimientos de Alimentos y Bebidas?.

El servicio en un establecimiento de Alimentos y Bebidas en nuestro país no es de muy alta calidad, las empresas se preocupan por esta realidad y por lo general brindan capacitaciones acerca de técnicas de servicio, calidad total, amabilidad, respeto, pero entonces todos nos preguntamos, ¿Cuál es el problema en sí?, ¿Qué es lo que marca el que encontremos en un buen porcentaje personas que nos atienden de manera muy seria, muy cortante o simplemente

como a un cliente más o menos.

Es importante que se logre identificar cuáles son los factores que causan estos problemas de manera práctica y en el campo, datos claros del sector para que se pueda generar manuales y sobre todo capacitaciones empresariales que verdaderamente lleguen a las raíces de los problemas.

El presente artículo, será el primero de varios acerca del tema, es decir, primero se realizará un estudio de dichos factores en el personal operativo de las empresas de Alimentos y Bebidas de los patios de comidas de la ciudad de Quito, para lo cual se usará entrevistas objetivas a los mismos, pretendiendo recabar sus percepciones ante ciertos temas que son fundamentales en el desenvolvimiento del servicio de un establecimiento de alimentos y bebidas, posteriormente en un siguiente artículo se estudiará el caso administradores y altos mandos de las mismas empresas, para así poder empatar los resultados obtenidos y sacar nuevas conclusiones.

Palabras claves:

Calidad, cultura, servicio, amabilidad, deontología.



INTERNAL FACTORS THAT MAKE CUSTOMER SERVICE IN A FOOD AND BEVERAGES ESTABLISHMENT OF A FOOD COURT THAT MAY BE COLD AND A LITTLE UNFRIENDLY.

Summary:

The quality of service in establishments of food and beverages in Ecuador is a real problem which could set up success or failure in the market. Almost every day are found in those places complains or comments related to this problem. "I like the food, but the service is bad", "If you were not the only ones, I would not enter in these places". "They waited on me as if they were making a favor to me, instead of I to them". Statements like these are heard every day. In fact, what are businessmen or experts in business doing to avoid these inconveniences that could become key assets for the success of the company or even more, which is the factor or factors that make users not being waited on with high quality standards in food and beverages establishments?.

The service in a food and beverage establishment in our country definitely is not very good quality, companies are concerned for this reality, for this reason they are given trainings about service techniques, total quality, kindness, and respect to customers. So, we ask ourselves: What is the real problem? What is the cause that we find a big percentage of people who wait on us cold, impolite or simply as a second class customers.

It is important to identify what are the factors that cause these problems in a practical way and in the field, we need

specific data of the sector in order to generate manuals, and above all, company trainings that really combat the origin of these problems.

The current article will be the first of many about this topic, that means, first we will make a study of the previous mentioned factors among the operating personnel of food and beverages companies from the food courts in Quito, in order to do that we will use objective interviews to employees trying to obtain their perceptions about some topics which are key factors in the development of the service of a food and beverage establishment; later in the next article, administrators and supervisors of the same companies will be studied; in this way we could correlate the information obtained and make new conclusions.

Key words:

Quality, culture, service, kindness, deontología



En: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=search&txt=people&w=1&x=0&y=0>, acceso libre.



DEONTOLOGÍA ELEMENTAL DEL PERSONAL¹

Imagen.- La imagen tanto de un colaborador, como la del local de una empresa de Alimentos y Bebidas es muy importante, no se debe escatimar en ningún esfuerzo ni perder de vista ningún detalle, aspectos como el peinado, eliminación de accesorios y joyería la postura para escuchar, y servir, el uniforme limpio y en buen estado, la voz y gestos al atender, las mesas limpias, vidrios brillantes, filos de frascos, son factores determinantes que harán una placentera experiencia para un cliente, esta higiene va a marcar un impacto visual positivo y que necesariamente tiene que ser mantenido durante toda la experiencia en nuestro establecimiento.

El siguiente cuadro 1, muestra de mejor manera lo expuesto.



En: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/Cannon_059.jpg, acceso libre.

IMAGEN QUE DEBE TENER UN EMPLEADO Y UN ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS

HIGIENE PERSONAL	BÁSICA	limpio y bañado
		uñas cortas
		barba bien rasurada
	UNIFORME	limpio, planchado y en buen estado
		bien colocado y con todos los accesorios que las normas higiénicas lo requieren (malla de cabello, gorra, camiseta, pantalón, delantal, guantes de látex, zapatos cómodos)
	ROSTRO Y CABELLO	bien recogido
		con accesorios discretos
		sin mechones de cabello en la cara
		hombres bien afeitados, sin lociones de aroma fuerte
		Mujeres sin maquillaje o maquillaje discreto, sin lociones de aroma fuerte

COMPORTAMIENTO	AMABILIDAD	Saludo y despedida fuerte, clara y cordial
		Diálogo claro y cordial con el cliente, sin caer en el hostigamiento
		Dar respuestas verdaderas y concisas
		No gritar, ni pelear o dar indicaciones fuertes a otros compañeros de trabajo en presencia de los alumnos
		No tener diálogos personales entre compañeros de trabajo en presencia de los clientes
	PREDISPOSICIÓN	No denotar cansancio ni desinterés
Sonreír al cliente y darle a notar que sabemos y estamos consientes de su presencia		



Empoderamiento Empresarial

Es un concepto que ha tenido más utilización en los modelos modernos de

todos los miembros o individuos entren en un estado mental y social donde se apoderen de las ideas de la empresa, donde se ligen a ella y la sientan como

y en base a un objetivo y metas a cumplir. Si bien es cierto que el empoderamiento de los colaboradores de una empresa es normalmente la parte fundamental de una estrategia de desarrollo, en el presente artículo se lo tomará como una característica que debe ser tomada muy en cuenta en el desarrollo de una empresa de Alimentos y Bebidas.

El empoderamiento de un grupo de colaboradores va a depender de muchos factores entre los cuales, está el trato que reciba de parte de la empresa no solo a nivel económico sino social, así como también el que pertenezca a una organización que tenga objetivos y metas claras, no se puede exigir entendimiento y pertenencia ante un objetivo si la empresa no tiene una idea clara de qué es lo que hace, hacia dónde va y qué resultados espera obtener.

Cultura de Servicio

El grado de cultura de las personas tiene mucha influencia, un pueblo con alto nivel cultural va a requerir o pretenderá tener un alto nivel de calidad en los servicios que percibe, pero esto es un paradigma que debe ser superado, ya que altos niveles de calidad no son sinónimo de alto costo, va de la mano con la educación de las personas, es decir, se debe fomentar poseer un talento humano en las empresas que ya tenga una cultura y educación de calidad, ya que se le hará mucho más fácil entender o familiarizarse con las reglas de servicio y calidad total de una empresa de Alimentos y Bebidas. Temas como la actitud positiva al trabajo no por ser una efectiva comunicación con los clientes; la amplia capacidad de razonamiento y predisposición al trabajo que cause una correcta y eficaz solución de problemas y situaciones que pueden presentarse en este tipo de servicios, valores sociales y personales que fomenten una armonía dentro y fuera de la empresa.

Pero la educación y la cultura de servicio no son características de personas de altos ingresos económicos ni de alto nivel profesional, son cualidades que el ser humano en general debe tener en su diario vivir, que por intercambio de costumbres y enseñanzas generacionales las pudo mirar, aprender y sobre todo

ACCESORIOS	TENER SIEMPRE	Esferográficos
		Fosforeras
		Papel para notas

HIGIENE DEL LOCAL	EXTERIORES	Veredas y parqueadero limpios y barridos
		basureros tapados y no vistos al público
	PISOS	Barridos todo el tiempo y no hacerlo durante el servicio, de ser necesario hacerlo con discreción
		Trapeados, todo el tiempo, y no hacerlo durante el servicio.
	MESAS DE SERVICIO	Limpias y desinfectadas
		Desbarasar lo más pronto posible luego del servicio
		Alistar la mesa para el servicio lo más rápido posible
	MESONES DE TRABAJO	Limpios y desinfectados durante todo el tiempo
		sin residuos de alimentos sobre las mismas
	VENTANAS Y VIDRIOS	Limpios y brillantes todo el tiempo
		Sin grasa ni residuos de comida o vapor
	MAQUINAS Y DISPENSADORES	Limpios y desinfectados durante todo el tiempo
		Filos y boquillas limpios todo el tiempo
	BAÑOS	Limpios y desinfectados durante todo el tiempo
Todos los implementos necesarios de limpieza repuestos		

Fuente: Técnicas de manejo de bares y restaurantes modernos. Madrid. 2009.
Elab: Equipo de investigación de la UCT

administración o gestión empresarial, que ayuda al fortalecimiento social y económico de las organizaciones, quiere decir el que

propia, haciendo que su trabajo sea más placentero y no solo su preocupación sea la remuneración sino el desarrollo espiritual

- 1 Deontología: Conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional
- 2 Eficiencia: Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado, con el menor uso de recursos utilizados
- 3 Eficacia: La causa eficiente para producir su efecto
- 4 Efectividad: la capacidad de lograr un efecto deseado



comprender para finalmente aplicar, es decir, es parte de sí mismo y puesto en práctica todo el tiempo, Un cliente exige con conocimiento de causa, como puede exigir como clientes o colaborador de una empresa la aplicación de estas normas de cultura de servicio si no las entiende y aplica siempre.

Rapidez, Eficiencia, Eficacia Efectividad

La rapidez en el servicio es determinante en un establecimiento de Alimentos y Bebidas, en el caso de los establecimientos de los patios de comidas de los centros comerciales, la mayoría son franquicias que presentan preparaciones dentro del estilo "fastfood", (comida rápida, servicio rápido), la velocidad no depende del tipo de preparación de los alimentos, sino de la rapidez con las que estos son elegidos y a su vez servidos con eficiencia², eficacia³ efectividad⁴, es decir pueden ser cualquier tipo de preparación gastronómica, pero siempre y cuando esta esté lista o casi lista para servir. Esto va a depender mucho de los procesos y equipamiento que cada establecimiento posee, así como también el grado de capacitación del talento humano para los procesos y preparaciones como tal.

Equipamiento Adecuado

En la industrialización de los alimentos es primordial la utilización e implementación de los equipos, utensilios e instalaciones necesarias para su elaboración más rápida, eficaz y sobre todo con los parámetros de calidad que el medio exige, así se tiene: maquinarias pesadas, maquinarias livianas, generadores de frío generadores de calor, menaje y utensilios.

El uso correcto del menaje y maquinaria de cocina ayuda mucho también a mejorar los controles de producción, sanitarios y de servicio, por lo que el equipamiento adecuado de una cocina de tipo industrial resulta no opcional, sino, todo lo contrario necesario, pero cada empresa requiere de un diferente diseño e implementación en función de sus productos y servicios a ofertar, nunca puede haber una empresa idéntica a otra.

Productos Reales

El manejo de diseños, promociones y ventas de una empresa es muy importante, se define dentro de los planes de publicidad y promoción de la empresa, el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas no es la excepción, pero es importante recalcar que los productos que se ofertan deben ser reales e idénticos a los que se presentan en las publicidades impresas, es decir, no se puede tener impresiones de carta expuestas en paredes, ventanas o mostradores con unas características y en el momento de servirlos, estas no sean iguales, se necesita manejar parámetros de calidad y procesos reales que no causen un impacto negativo en los clientes del establecimiento, sino todo lo contrario.

Imagen Empresarial

En el mercado en el que se desarrolla la empresa hay una gran cantidad de establecimientos que ofertan servicios parecidos a los que esta oferta, y de la imagen empresarial proyectada va depender mucho el éxito del establecimiento, no es cuestión únicamente de realizar publicidades y planes de mercadeo, sino que en el momento de la experiencia también se proyecte una imagen acorde a los clientes, respeto, higiene, información correcta, rapidez, eficiencia, uniformes en buen estado, higiene impecable, etc. Son factores que corroboraran la información expuesta en planes de promoción y publicidad.

No se trata de solo ofertar, sino también de saber el mantener al cliente, buscar su fidelidad, no basta con atraerlos se debe crear una cultura de servicio tan ideal que cada experiencia tenga una mejoría constante.

Administración Adecuada

Existen varios modelos de gestión administrativa que pueden llevar el rumbo de una empresa de Alimentos y Bebidas, es necesario tomar un modelo, pero en la mayoría de los casos de las empresas de Alimentos y Bebidas de un patio de comidas, esto ya está muy bien normado e implementado, ya que la mayoría

de los restaurantes son de franquicias tanto nacionales e internacionales, no se puede sugerir un modelo específico ni más adecuado ya que cada empresa es diferente y por ende debe ser manejada y gestionada de la mejor manera en función de sus características y realidades propias y del sector.

Metodología

En el norte de la ciudad de Quito, existen varios patios de comidas que pertenecen a los principales centros comerciales de la ciudad, algo más de diez, de los cuales se toma como muestra uno de ellos, en donde se identifica mayor número de clientes y problemas de servicio, en el patio de comidas en estudio, existen 14 restaurantes sin contar heladerías y cafeterías, en los cuales en un promedio de 2 a 3 personas atienden en el cada uno, es decir, personal de cada empresa que está en contacto con los clientes, lo que nos daría un total de 42 personas, de las cuales se realizará una entrevista de tipo vivencial a su totalidad, tomando en cuenta que ya en la práctica algunos de estos no colaborarían o no se les encontraría, pero en un porcentaje bajo.

El cuestionario utilizado fue diseñado en una página con un total de 13 preguntas de respuestas abiertas en las que cada entrevistado puede dar sus criterios de manera libre, para de esta manera se identifique en mayor grado las percepciones de los mismos. Al ser abiertas las preguntas, los resultados se presentarán a manera de resumen por cada pregunta, ya que si se hace de manera numérica el resultado podría parecer algo frío y poco real.

Luego de la finalización del levantamiento de las entrevistas, algunas empresas no tuvieron problemas en la colaboración, mientras que en otras sí, por lo que de las 42 personas planificadas se logró realizar 32 entrevistas, hecho que es muy comprensible, ya que en la mayoría de los casos las empresas que prestan servicios de alimentación en los patios de comidas son franquicias tanto nacionales como internacionales, y algunas de estas poseen administración y políticas internas bastante reservadas.





**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS
UCT
ENTREVISTA**

OBJETIVO: Identificar los factores internos que influyen en la calidad de servicio de las empresas de Alimentos y Bebidas

NOMBRE COMPLETO:

CI:

EDAD:

GRADO INSTRUCCIÓN:

PROFESIÓN:

EMPRESA:

PUESTO DE TRABAJO EN LA EMPRESA:

- 1.- En pocas palabras cómo se siente laborar en su empresa
- 2.- ¿Porqué le parece importante usar el uniforme de su empresa bien presentado durante la jornada de trabajo?
- 3.- Para usted le es importante el llevar su higiene personal en la empresa por mejorar la imagen de la empresa o por su desarrollo personal
- 4.- ¿Qué es la cultura de servicio para usted?
- 5.- Usted siente a su empresa como suya o simplemente trabaja en ella
- 6.- En el momento de atender a un cliente, para usted es uno más o a cada uno trata de atenderlo de la mejor manera
- 7.- Explique su criterio acerca de la importancia de un diálogo claro al momento de atender a un cliente
- 8.- Para usted es importante el tener una especialidad académica en el tema de servicios y producción de alimentos, establecer razones
- 9.- Si existiera el sistema de propinas o tip's en su empresa, su manera de atender a los clientes sería diferente
- 10.- ¿Qué hace usted a diario para que su empresa crezca como tal?
- 11.- ¿Qué sentimiento nace en usted el hecho de que su empresa crezca económicamente o en su imagen?
- 12.- Para usted. ¿El sueldo que percibe en su empresa es el suficiente en relación a su trabajo o considera que para hacer más debería ganar más?
- 13.- ¿Considera que las capacitaciones recibidas en la empresa le han servido para su crecimiento personal o solo laboral?

gracias...

Firma a entrevistador

Firma entrevistado



Diseño base de preguntas

Resultados

Como se explicó anteriormente, los resultados se redactarán a manera de interpretación de las respuestas formuladas por los entrevistados.

1 En pocas palabras cómo se siente laborar en su empresa

El personal que labora en las empresas de alimentos y bebidas de los patios de comidas de la ciudad de Quito, manifiesta un sentimiento positivo hacia su lugar de trabajo, en la mayoría de los casos dicho sentimiento es debido a que es el lugar donde se les permite laborar.

2 Por qué le parece importante usar el uniforme bien presentado de su empresa durante la jornada de trabajo

El personal se preocupa mucho de llevar el uniforme de cada una de las empresas bien colocado y en buen estado por conciencia propia, denotan un estricto cumplimiento de estándares de higiene y buen uso de uniforme ya establecidos por cada establecimiento en sus manuales internos de operación.

3 Para usted le es importante el llevar su higiene personal en la empresa por mejorar la imagen de la empresa o por su desarrollo personal

Es claro en cada una de las respuestas que tanto la empresa como el medio personal de cada uno de los colaboradores se preocupan de su imagen personal como un importante detalle, cumplen con los reglamentos de imagen estipulados por la empresa sin hacer mucho énfasis en el aspecto personal.

4 ¿Qué es la cultura de servicio para usted?

Cada una de las empresas que ofertan alimentos en un patio de comidas posee manuales de operación y planes de capacitación preestablecidos acerca de atención al cliente y normas de servicio básicas, pero se nota en las respuestas de su personal una falta de cultura de servicio bastante alta, es decir, se conoce los enunciados textuales posiblemente aprendidos en capacitaciones, pero se desconoce o no entienden las razones por las que dichos enunciados o normas, son aplicados como estándares mas no como parte de sí mismos en un ejercicio cotidiano dentro y fuera de la empresa.

5 Usted siente a su empresa como suya o simplemente trabaja en ella

El empoderamiento hacia la empresa es alto pero el sentido de este concepto se aprecia como de una manera más por un carácter laboral o económico, más que una identificación personal con los productos y servicios ofertados y mucho menos con las actividades realizadas en su puesto de trabajo

6 En el momento de atender a un cliente, para usted es uno más o a cada uno trata de atenderlo de la mejor manera

El personal entrevistado contesta que todos son iguales pero también se identifica un conocimiento de estándares pero no un manejo cotidiano de ellos o de sus verdaderas razones de ser dentro de una cultura.

7 Explique su criterio acerca de la importancia de un diálogo claro al momento de atender a un cliente

La mayoría de los colaboradores de las empresas no conocen la importancia de la fluidez de un diálogo claro, sino al contrario son tajantes en sus palabras,

el volumen de su voz en ciertos casos es muy bajo, denotando pasividad o falta de motivación, hecho que marca un problema de comunicación total que puede ser interpretado como mala actitud, inseguridad o desconocimiento.

8 Para usted es importante el tener una especialidad académica en el tema de servicios y producción de alimentos, establecer razones

Existen criterios compartidos en este caso, pero con una ligera mayoría que opina que las cosas aprendidas en capacitaciones eliminan de manera total la necesidad de una instrucción formal superior especializada en servicios de alimentos y bebidas, mientras que el otro criterio manifiestan deseos de especialización profesional, pero en ningún caso lo están haciendo o tienen planes de hacerlo,

9 Si existiera el sistema de propinas o tip's en su empresa, su manera de atender a los clientes sería diferente

Los colaboradores son conscientes que no es necesario de un aporte económico extra de parte de los clientes para que estos reciban un trato diferente, al contrario consideran que la parte económica no influye en el trato al cliente

10 Qué hace usted a diario para que su empresa crezca como tal

El personal de las empresas de los patios de comidas entrevistados manifiesta un estricto conocimiento de que se debe hacer cada día en la empresa, pero no se distingue un empoderamiento natural hacia las mismas.

11 Qué sentimiento nace en usted el hecho de que su empresa crezca económicamente o en su imagen



Algunos entrevistados consideran que el crecimiento es colectivo, otros consideran que ese crecimiento es positivo para ellos más por el hecho de que representa mantenerse en su puesto de trabajo y obtener un posible mejor sueldo, la imagen y desarrollo de la misma les es indiferente.

12 Para usted el sueldo que percibe en su empresa es el suficiente en relación a su trabajo o considera que para hacer más debería ganar más

Muy contrariamente a lo que a primera vista se pensaría, el personal de las empresas entrevistado dice estar contento de tener un trabajo y un sueldo fijo que es aceptable para sus requerimientos, es decir no es el mejor, pero es manejable en base a sus necesidades propias.

13 Considera que las capacitaciones recibidas en la empresa le han servido para su crecimiento personal o solo laboral

El personal entrevistado, considera que el aprender ha sido bueno por el aspecto experiencia y en su crecimiento personal, consideran que es muy interesante saber, aprender y conocer, pero que sus condiciones o edades no les permiten ampliar más sus conocimientos.

Conclusiones

- Una de las principales causas de tener un servicio frío y poco personalizado en un patio de comidas es debido a la falta de empoderamiento que tienen sus colaboradores en la empresa.
- Queda claro que la calidad del servicio es un tema cultural, que no va de la mano con el desarrollo económico sino con el medio en el que las personas se desarrollan, por lo que su desconocimiento práctico genera un factor importante para tener un mal servicio en un patio de comidas.
- Las empresas de Alimentos y Bebidas sí se preocupan por tener

un servicio de calidad mediante estándares, manuales de operación y capacitaciones, pero estos conceptos son netamente teóricos y aplicados por cumplimiento de normas o reglamentos, no son aplicados por entendimiento de su verdadera necesidad.

- No es necesario en una empresa pagar más sueldos para tener calidad en nuestros servicios, la empresa necesita un personal contento con lo que hace, que ame lo que hace para que cada actividad sea hecha por una razón más no por una obligación.
- Las empresas contratan personal que no es especializado o que no está en plan de estudio de carreras afines a los servicios alimenticios, sino por el contrario son personas totalmente ajenas a la rama y que no tiene planes de capacitación a nivel superior, por lo que el personal realiza sus actividades por necesidad y muchas veces por pasar tiempo.

REFERENCIAS:

- BIRCHFIELD, Jonh C. 2004. *Manual de Operaciones para El Servicio de A y B.*
- FISCHER, Joachim. 2004. *Restaurant Design. Stuttgart Germany.*
- GALLEGOS, Jesús Felipe. 2008. *Gestión de Hoteles.*
- GONZÁLEZ, Lydia. 2008. *Gestión Hotelera.*
- MORTES, Eduardo, y otros. 2009. *Diseño y Gestión de Cocinas.*
- MORÁN, Jorge y otro. 2009. *Viva la Publicidad.*
- *Manual de Operaciones de Kitchen Managers empresa Applebes's.* 2007.

