

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA DE MEXICO

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

“Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX”

Caso: Bar Parque Bistro Delta

Línea de Investigación:

Gestión de los Procesos de Atención y Servicio al Cliente

ALUMNA: VIRGINIA TORRES RODRIGUEZ

MATRICULA: AL 13505743

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS TURISTICAS

ASESOR EXTERNO:

LIC. CAROLINA TORRES LEON

DOCENTE EN LINEA:

MAESTRA LINDA VERONICA DURAND GUEVARA

NOVIEMBRE 2017

INDICE

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Diagnóstico.....	10
Planteamiento del problema:.....	16
▪ Problema.....	16
▪ Variables.....	17
▪ Hipótesis.....	17
▪ Antecedentes.....	18
▪ Planteamiento del Problema.....	19
▪ Justificación.....	19
▪ Objetivos.....	22
▪ Metas.....	23
Cronograma.....	23
Recursos.....	24
Propuesta de un Manual de Procedimientos Operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX Caso: Bar Parque Bistro Delta.....	25
Capítulo 1. Turismo.....	25
1.1 Definición de turismo.....	26
1.2 Importancia del turismo.....	26
1.3 Prestadores de servicios turísticos.....	27
1.4 Establecimientos de alimentos y bebidas.....	27
Capítulo 2. Establecimientos de alimentos y bebidas.....	28

2.1 Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas	28
2.2 Definición de Bar	28
2.3 Tipos de Bares	29
2.4 <i>Food Trucks</i> como modelo innovador	34
2.5 Bebidas	36
2.5.1 Concepto de Bebidas	36
2.5.2 Clasificación de Bebidas	36
2.5.3 Tipos de bebidas alcohólicas	37
Capítulo 3. Creación y Operación de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas	38
3.1 Creación de establecimientos de alimentos y bebidas	38
3.2 Características de los Bares	39
3.3 Organización de los Bares	40
3.4. Mise en Place	41
Capítulo 4. Importancia de las herramientas administrativas para favorecer la operación y la calidad	42
4.1 Concepto de calidad	42
4.2 Concepto de Servicios	43
4.3 Características de los Servicios	44
4.4 Calidad en el Servicio	45
4.5 Mejora en los procesos de servicio	45
4.6 Normas de calidad en el servicio	46
4.6.1 Medición de la calidad en el servicio	47
Capítulo 5. Gestión	47
5.1 Concepto de Gestión	47

5.2 Gestión de calidad	48
5.3 Herramientas de Gestión	49
5.3.1 Manual de Procedimientos	49
5.3.2 Capacitación	49
5.4 Gestión en un Bar	50
Capítulo 6. PARQUE BISTRO DELTA.....	50
6.1 Creación	50
6.2 Filosofía.....	52
6.3 Organización	52
6.4 Gestión.....	53
6.5 Operación y Servicios	54
Diseño de la Investigación.....	55
Importancia de la investigación.....	55
Tipo de estudio	55
Nivel de investigación	55
Delimitación de la investigación.....	56
▪ Muestra	57
▪ Tipo de muestreo.....	57
Diseño de instrumentos de medición y escalas.....	58
Procedimiento	59
Análisis estadístico	73
Propuesta de Intervención	74
▪ Diseño de Intervención	74
▪ Ejecución del proyecto	78
▪ Supervisión del Proyecto.....	84

▪ Evaluación del Proyecto	84
▪ Sistematización	87
▪ Conclusiones	91
Referencias o fuentes de información	91
Anexos	96
Anexo 1 Formato de encuesta de calidad a clientes	96
Anexo 2 Formato de encuesta de satisfacción a empleados	98
Anexo 3 Formato de reunión Parque Bistro Delta	99
Anexo 4 Formato de Bitácora de Resultados Intervención	100
Anexo 5 Formato para inventario de bebidas “A”	101
Anexo 6 Formato para inventario de bebidas “B”	102
Anexo 7 Formato para elaboración de inventarios de café “a”	103
Anexo 8 Formato de elaboración de inventarios “b”	104
Anexo 9 Formato Modelo de receta de bebidas A-1	105
Anexo 10 Ejemplo de ficha técnica para cerveza artesanal	106
Anexo 11 Ejemplo de ficha técnica para vino tinto	106

RESUMEN

La calidad ha sido un tema de investigación muy importante a lo largo del tiempo y que ha proporcionado información relevante sobre las percepciones adquiridas en los clientes, por lo cual es relevante llevar a cabo mediciones que permitan tener un parámetro del conocimiento de la calidad ofrecida para buscar estrategias que aporten beneficios y que permitan elevar la satisfacción de los clientes.

La Ciudad de México como centro turístico importante para el país alberga un gran número de bares con distintas características en los que se ofrecen una amplia variedad de cocteles y bebidas y en donde la innovación constante es un factor relevante para destacar entre tanta competencia, principalmente la calidad en el servicio es un elemento que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

El propósito en este trabajo es medir la percepción de los clientes y realizar una investigación para contrastar la manera en que las herramientas de gestión pueden ser utilizadas en el Parque Bistro Delta como apoyo para elevar la calidad en los servicios que ofrece en su área de Bar y responder al cuestionamiento sobre la manera en que la gestión operativa y la capacitación a los empleados puede favorecer el nivel de calidad de servicios al cliente, permitiendo a su vez incrementar la afluencia turística a la Ciudad.

Palabras clave: Bar, calidad en el servicio, herramientas de gestión.

INTRODUCCIÓN

La calidad en los servicios de las empresas turísticas resulta ser un factor primordial para la atracción de clientes y sobre todo cuando se trata de la afluencia turística, por esa razón en muchos países a nivel mundial, la mayoría de los establecimientos que atienden al turismo se han concentrado en implementar herramientas y métodos que les ayuden a realizar mejoras en sus gestiones operativas y administrativas, debido a que en la medida que sean mayormente competitivas también serán capaces de ofrecer servicios que contribuyan a dejar esa experiencia única en los clientes y que a su vez, los haga regresar nuevamente a nuestro destino recomendando el servicio a sus conocidos y familiares.

Actualmente las empresas de nueva creación en México como en otras partes del mundo, como son las Pymes y negocios de emprendedores, se enfrentan a nuevos retos para sobresalir en un mercado sumamente competitivo en el que resulta indispensable cumplir con requisitos como son la innovación y la alta calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

La importancia de la implementación de las herramientas de gestión se ha vuelto una necesidad en cualquier lugar, principalmente para las empresas turísticas y los establecimientos de alimentos y bebidas, debido a la competencia que existe, por lo tanto para lograr el objetivo buscado que es que los procesos internos reflejen la capacitación y experiencia de los colaboradores de Parque Bistro Delta y que a su vez generen alta calidad de su servicio, es necesario llevar a cabo una medición de la percepción de la calidad en sus clientes.

Como parte inicial para el desarrollo de este trabajo se llevó a cabo una investigación teórica en la que se presenta la información obtenida y que permite describir el diagnóstico realizado,

posteriormente se lleva a cabo el planteamiento del problema y se presentan las variables y la hipótesis que son base de los objetivos y las metas a seguir.

Como parte del desarrollo de las bases teóricas que permitieron sustentar este trabajo se describe lo siguiente:

En el Capítulo 1 se explica del concepto de Turismo y la importancia que tiene para el desarrollo económico y social, también se explica sobre los prestadores de servicios turísticos principalmente los establecimientos de alimentos y bebidas.

En el Capítulo 2 se describen las características de los establecimientos de alimentos y bebidas, como principal elemento para este estudio se menciona la definición y los tipos de bares, así como también la descripción de los *food trucks* como modelo innovador. En este capítulo también se presenta una clasificación de las bebidas.

El capítulo 3 trata de la creación y operación de los establecimientos de alimentos y bebidas, se ahonda en las características de los bares y al respecto de su organización y procedimientos importantes.

En el Capítulo 4 contempla la importancia de las herramientas administrativa para favorecer la operación y la calidad, en el mismo se definen los conceptos de calidad y de servicio y lo que significa la atención de calidad, también se expone acerca de las mejoras en los procesos de servicio y las normas de calidad. Como parte importante de este estudio se expone acerca de las normas de calidad en el servicio y las diferentes formas de medición para conocer la percepción de los clientes.

El Capítulo 5 explica el concepto de gestión y gestión de calidad para posteriormente ahondar en la gestión en un Bar y de las herramientas de gestión, se explica lo que es un manual de procedimientos y su utilización, finalmente se describe la importancia de la capacitación.

El capítulo 6 se destina a exponer el caso de la empresa Parque Bistro Delta y a su área de bar, en la que se expone información relevante que sirve como base para la investigación y la generación de la propuesta de herramientas para incrementar el servicio al cliente y la afluencia turística.

Posteriormente se presenta la metodología que fue utilizada para la recolección de datos en la que se utilizó el método descriptivo a través de la observación de las actividades diarias que servirá para la elaboración del manual de procedimientos.

Consecuentemente se llevó a cabo la medición de la percepción de calidad ofrecida a los clientes a través de una encuesta con preguntas diseñadas específicamente para este lugar, la cual proporcionó información importante que se utilizó para conocer la satisfacción de los clientes y la afluencia turística que asistió durante el tiempo de prueba.

Asimismo, se aplicó un cuestionario a los empleados con la intención de conocer su grado de motivación para la realización de su trabajo.

Se tomaron como bases teóricas para esta investigación, la referencia del sistema de calidad SERVQUAL y la ISO 9000, que permitieron sustentar los conocimientos aplicados en la realización de la investigación y sugerencias para este proyecto de intervención.

DIAGNÓSTICO

En la actualidad la globalización ha logrado que entre las personas se pueda construir y mantener la comunicación a cualquier parte del mundo en tiempo real, lo que también permite a los turistas poder diversificar los lugares que visitan, así como también tener la facilidad para planear sus viajes, con la ventaja de poder elegir su destino a voluntad y de manera personalizada. En México diariamente se reciben turistas nacionales e internacionales, quienes contribuyen enormemente con su derrama económica para beneficio de todos los sectores y todos los niveles del país.

Lo anterior resulta ser un beneficio enorme ya que la llegada de turistas a la Ciudad de México ha ido en aumento en los últimos años y que de acuerdo a la información que emite la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, en el resumen de indicadores turísticos del mes de noviembre del 2016, se muestra que la llegada de turistas nacionales durante el mes de enero del 2017 fue 769,321 y turistas Internacionales 177,132, cantidad mayor que en enero del 2015 y 2016 como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Llegadas de turistas nacionales e internacionales a la Ciudad de México

Resumen de Indicadores Turísticos

Llegada de turistas a la Ciudad de México en el mes de enero en los años 2015, 2016 y 2017

Mes de enero	2015	2016	2017
Llegada de turistas	922,080	930,113	946,453
Nacionales	737,023	730,896	769,321
Internacionales	185,057	199,217	177,132

Elaboración propia

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México

http://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202017/Indicadores_ENE_2007-2017.pdf

Por tal razón, para brindar sus servicios tanto a los turistas como a los residentes, la Ciudad de México cuenta con una oferta muy amplia y variada de servicios de alimentos y bebidas como son bares y restaurantes.

Particularmente los bares son lugares especiales de reunión en el que se venden diversos tipos de bebidas y algunos tipos de alimentos. Son establecimientos indispensables dentro de la oferta turística en cualquier parte del mundo, principalmente en México que cuenta con una gran variedad de platillos típicos en cada uno de sus estados de la República Mexicana y que son parte de la identidad del país.

Evidentemente la amplia gastronomía mexicana resulta ser un atractivo especial para muchos visitantes ya que además la del estado de Michoacán desde el año 2010 se encuentra inscrita en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, *...la tradición gastronómica de Michoacán cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán*, por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Aunado a esto, la industria de los bares además de ser bien apreciada por residentes, turistas locales y extranjeros; beneficia de manera importante a la creación de empleos y contribuye a la economía y al desarrollo del país al ir promoviendo niveles más altos de productividad.

De acuerdo a la información que emitió la Cuenta Satélite del Turismo de México en 2015¹, la mayor aportación de empleos dentro del sector se dio en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una aportación del 36.1%, “otros servicios” con el 10.2%, los de transporte 16.3%, las actividades de producción de artesanías y otros bienes 13.2%, y los servicios de alojamiento, servicios de esparcimiento, segundas viviendas y tiempos compartidos 6.8%. Asimismo, en 2015 el sector turismo generó 2.3 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 5.8% del total del país.

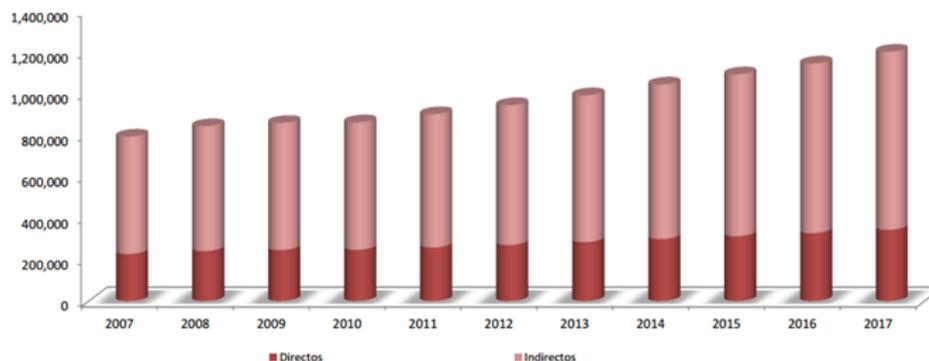
Por su parte, en la Ciudad de México respecto a los índices de empleo en restaurantes y hoteles, se observa un incremento en las cifras con base a la información de los indicadores estadísticos que ofrece la Secretaría de Turismo de la Ciudad, tomando en cuenta los años de 2007-2017 como se muestra en la figura 2.

Figura. 2. Empleos en Restaurantes y hoteles 2007-2017 enero

¹ Cuenta Satélite del Turismo de México

El INEGI, como encargado de realizar el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), y como parte de sus productos, presenta la “Cuenta Satélite del Turismo de México”. Este trabajo permite ampliar el alcance del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), lo que fortalece el acervo informativo de este importante sector de la economía y provee una visión integrada sobre la dimensión, evolución y composición del sector turístico. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>

Empleos ^{1/} en restaurantes y hoteles, 2007-2017
Enero



Empleos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Directos	226,648	240,934	245,435	246,299	257,485	269,955	283,575	298,416	312,393	327,289	343,535
Indirectos	566,620	602,335	613,587	615,748	643,713	674,888	708,937	746,040	780,982	818,222	858,837
Total	793,268	843,269	859,022	862,047	901,198	944,843	992,512	1,044,456	1,093,375	1,145,511	1,202,372

^{1/} Estas cifras, pueden no coincidir con las publicadas anteriormente, debido a un cambio metodológico aplicado por el Instituto Mexicano del Seguro Social.

^{2/} Los empleos directos están conformados por el personal ocupado en restaurantes y hoteles. Los datos de 2002 a 2009 se estimaron aplicando la tasa de crecimiento de asegurados permanentes en el IMSS del Sector "Servicios para personas y el Hogar" donde se incluye esta actividad, al Subsector 93 clasificado por el INEGI: "Restaurantes y Hoteles". A partir de 2010, se toman las cifras del IMSS.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Fuente: Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de México, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. Tomado de Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 – 2017 Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, Recuperado de: <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=34>

En consecuencia y debido a la intensa competencia que existe por ofrecer servicios de alimentos y bebidas, se han originado distintos y novedosos modelos de negocio basados en conceptos innovadores, tal como son los llamados *food trucks*. Se trata de un negocio que han impulsado jóvenes empresarios aquí en México desde hace poco tiempo, aunque ya en los Estados Unidos lleva varios años en funcionamiento.

El concepto de *food trucks* surgió hace más de 100 años en Estados Unidos, al venderse comida como *hot dogs* o *paninis* en carretas, que era en ese entonces el medio de transporte, la llamada *street food*. Ahora se trata de vehículos adaptados con cocina y gas en los que se puede cocinar y preparar alimentos en cualquier lugar.

La oferta gastronómica que se maneja en este tipo de negocios es lo que marca la diferencia dado que su propuesta es muy selecta, variada y también económica. Su oferta contempla desde comida urbana *gourmet* con ingredientes de primera calidad, comida de especialidad, postres y alimentos artesanales, hasta una selecta variedad de vinos como los que se ofrecen en el *Wine Truck*. Este tipo de negocio se encuentra activo en varios países del mundo como Brasil, Argentina, Chile, España, Holanda, Bélgica y México entre otros.

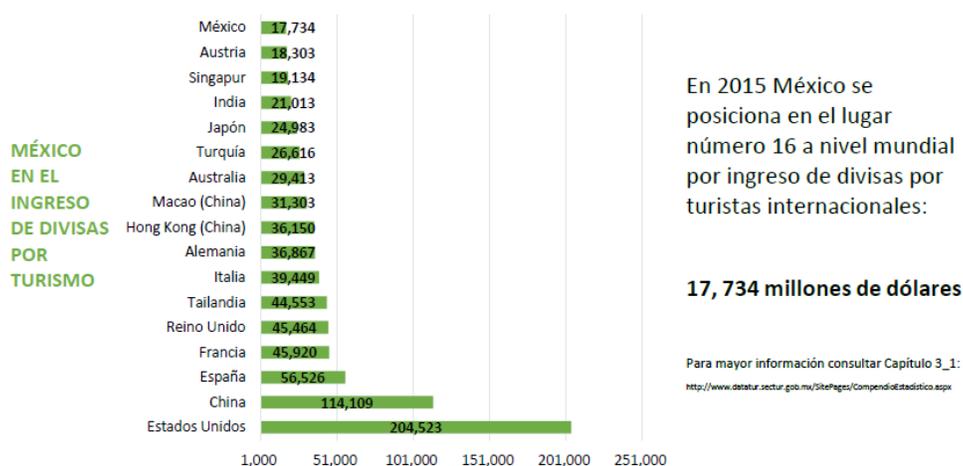
Este modelo de negocio por sus características ha resultado ser además de una opción rentable para muchos emprendedores, una excelente alternativa que ha contribuido con su participación activa a la realización de eventos turísticos realizados en la Ciudad de México y sus alrededores. Desafortunadamente por la falta de una regulación que les permita participar de manera legal en las calles de la ciudad, recurren a ubicarse en lugares fijos como terrenos o predios en los que se les permita estacionarse y trabajar, en la espera de una regulación o la habilitación de zonas específicas que les permitan ofrecer sus productos.

En consecuencia, Parque Bistro Delta se establece con la intención de convertirse en un lugar novedoso y bien ubicado en donde su principal atractivo resulta de complementar su servicio de Bar con la propuesta del modelo de negocio que son los *food trucks*, por lo tanto inicia sus operaciones el 23 de Septiembre del 2016 en la Ciudad de México como un negocio familiar financiado con recursos propios en donde la idea principal de esta empresa es la de establecerse en este lugar con la intención de ofrecer el servicio de alimentos y bebidas, en donde además brinda a otros emprendedores dueños de *food trucks*, de un lugar propio, adecuado y con el debido acondicionamiento para ofrecer sus productos y servicios de comida *gourmet* de gran calidad por su preparación y sus insumos mayormente orgánicos; que conjuntamente ha logrado llamar la atención de muchos consumidores por su ubicación y concepto llegando a ser un lugar especialmente atractivo a los residentes y al turismo joven.

Consecuentemente y dado que el principal activo de este lugar son sus empleados, se busca implementar estrategias que les ayuden a contribuir con un protocolo de servicio y con ello poder brindar una mejor atención y servicio a sus clientes, debido a que la actividad turística en la Ciudad de México es un factor indispensable que genera una derrama económica muy importante para el país y que beneficia a la creación de empleos y el desarrollo social con la entrada de divisas de los turistas internacionales.

En este sentido, es importante mencionar que de acuerdo a la información emitida por la Secretaría de Turismo la cual se observa en la figura 3., durante el 2015 México obtuvo un ingreso de divisas por la llegada de Turistas Internacionales por un monto de 17,734 millones de dólares

Figura 3. México en el ingreso de Divisas por turismo en el 2015



Fuente: SECTUR Compendio Estadístico del Turismo en México

México ya es un atractivo turístico a nivel mundial por toda su cultura y riqueza natural y se demuestra al posicionarse en el año 2015, en el número 9 a nivel mundial por la llegada de turistas Internacionales. (Figura 4)

Figura 4. Llegada de Turistas Internacionales a México en el 2015



Fuente: SECTUR Compendio Estadístico del Turismo en México

En México existe una enorme competencia de empresas turísticas que diariamente se preparan para poder atender a la afluencia turística que llega a nuestro país. Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

Específicamente en la Ciudad de México los establecimientos turísticos de Alimentos y Bebidas que se ubican en esta ciudad y sobre todo las empresas de nueva creación dirigidas por emprendedores, deben estar en la conciencia de que la consolidación de una empresa de nueva creación debe enfrentar una serie de situaciones complejas que pueden ser motivo de éxito o fracaso. La preparación oportuna de sistemas de gestión operativos y administrativos,

deben de ser contemplados desde su planeación ya que les permitirá estar a la vanguardia de los servicios tecnológicos con herramientas que faciliten los procesos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema

¿De qué manera el tipo de estrategias para la gestión de procesos operativos favorecerá el nivel de calidad en los servicios al cliente, ofrecidos por el lugar, permitiendo así que se eleve el porcentaje de afluencia turística en la Ciudad de México?

Debido a la amplia competencia existente en la Ciudad de México de servicios turísticos como restaurantes y bares, es necesario proporcionar diversas formas de apoyo a los empresarios y a los negocios de reciente implementación, con la intención de que puedan contar con herramientas con las que puedan lograr en sus establecimientos un desenvolvimiento favorable de sus colaboradores y que los conduzca a lograr un posicionamiento en el mercado actual. La falta de estas herramientas ha traído como consecuencia en muchos sitios la falta de éxito de algunos de ellos por no contar con un sistema de gestión que les dé soporte y dirección a los encargados y administradores para el buen manejo de sus procesos y que se pueda reflejar en la calidad de su servicio y en la percepción de los clientes.

Por lo tanto, elevar la calidad de los servicios en Parque Bistro Delta a través de las herramientas adecuadas resulta una prioridad para conseguir el objetivo deseado que es ofrecer servicios de calidad, crear experiencias únicas y elevar la afluencia de clientes de manera constante.

Variables

Variable Independiente

El tipo de estrategias para la gestión de procesos operativos

Variable dependiente

El nivel de calidad de los servicios al cliente y el porcentaje de afluencia turística.

Hipótesis

El nivel de calidad de los servicios al cliente, ofrecidos por el Bar del Parque Bistro Delta de la Ciudad de México, se verá favorecido por el tipo de estrategias para la gestión de procesos operativos que utilicen en el mismo.

Antecedentes

El reto principal para una empresa de servicios en la actualidad es lograr una diferenciación que le permita destacar entre tanta competencia, para lo cual una de las características que distinguen a los establecimientos de alimentos y bebidas es la innovación y el interés que se tiene por ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

Parque Bistro Delta se enfrenta al reto de sobresalir como modelo innovador y de reciente creación en una ciudad tan diversa como la Ciudad de México además con una enorme competencia en donde la demanda de los clientes por recibir servicios de calidad es cada vez mayor.

Otro factor importante es el desempeño de los empleados y la actitud con la que se presentan ante los clientes ya que es el principal elemento y es determinante para crear un momento de calidad que genere el cumplimiento del objetivo de las empresas de satisfacer las expectativas de sus clientes.

Parque Bistro Delta tiene como misión generar experiencias únicas en sus clientes y debido a esto se enfoca en fomentar el correcto desempeño de sus colaboradores y generar una excelente actitud que debe ir en función de crear esas experiencias.

Por consiguiente, el reto es lograr mantener los niveles de excelencia, calidad y eficiencia, necesarios para seguir destacando en un sector tan competitivo para atraer un mayor número de clientes.

En este sentido se busca proponer estrategias que puedan ser medidas y aplicadas por medio de estándares incorporados a los procesos actuales con la colaboración del personal de Parque Bistro Delta, los cuales se pretende que logren satisfacer las necesidades detectadas en la demanda turística que en base a los estudios realizados muestran que el turista que visita México y específicamente la Ciudad de México, en su mayoría es un turista joven con necesidades de recreación y de convivencia en los lugares que visita.

JUSTIFICACIÓN

Bar Parque Bistro Delta al igual que muchos establecimientos de bebidas, basa su producto principalmente en el servicio que ofrecen a sus clientes, el éxito que puedan llegar a

tener depende en gran medida de la forma en que el personal se desempeña en su trabajo para otorgar una correcta atención y productos de alta calidad a sus clientes.

Como parte del problema detectado se presentan los siguientes factores que son importantes al considerar las situaciones a las que se enfrentan muchas de las empresas y que son, escasa o ninguna formación profesional, falta de actitud en el servicio por parte de los empleados, poco conocimiento de los procesos operativos y la falta de instrucción para la identificación de las actividades y procedimientos, desmotivación del personal, reducción de demanda en el consumo y ofrecer producto con variación en el sabor por no contar con instrucciones precisas para su correcta elaboración.

Estas situaciones representan un impacto económico para las empresas debido a la pérdida de clientes por no contar con las condiciones necesarias para satisfacer las expectativas en el servicio ofrecido, así como también debido a la alta rotación del personal al no cumplir de manera eficiente con el desempeño de su trabajo.

Por lo tanto, la falta de políticas, estándares y normas que permitan al personal y colaboradores tener claros los procesos a realizar en las actividades diarias, requiere que las empresas tengan que invertir recursos en la supervisión y capacitación para el personal de nuevo ingreso.

Por lo antes mencionado, en esta investigación se busca evidenciar la necesidad que tienen los jóvenes empresarios para sobresalir y sobrevivir en la competitividad existente con sus empresas de nueva creación entre la oferta turística ya existente que además de contar con

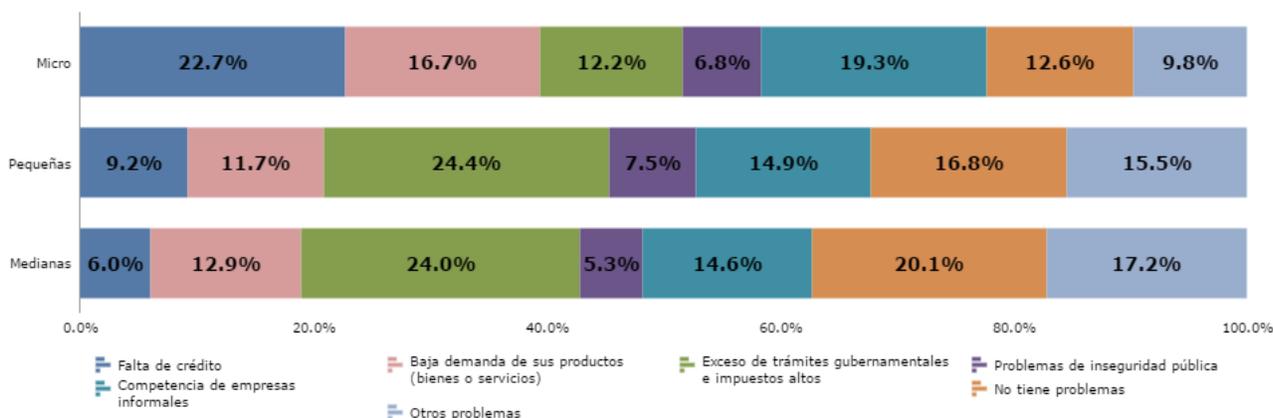
experiencia, reconocimiento y fidelidad de sus clientes, cuenta con los recursos económicos para ofrecer servicios basados en altos estándares de calidad.

La intención principal es promover mecanismos de apoyo en los procesos emprendedores con sugerencias para la implementación de estrategias de gestión operativa que permita un incremento de la calidad proporcionada a los clientes a través del servicio ofrecido, promoviendo la implementación de Manuales de Procedimientos Operativos y Administrativos que les permitirá crear procedimientos adecuados para sus actividades, promoviendo una metodología determinada para la resolución de casos específicos, además de un protocolo de servicio unificado que promoverá elevar el nivel de calidad en su servicio.

Consecuentemente, las estadísticas recientes del INEGI muestran que no todas las empresas de nueva creación tienen el éxito esperado debido a diversos factores entre los cuales se mencionan, competencia de empresas informales, baja demanda de sus productos (bienes o servicios), exceso de trámites gubernamentales, falta de experiencia para llevar a cabo una gestión adecuada en su empresa (otros problemas) y la falta de apoyo económico como financiamientos específicos de acuerdo a la información que se muestra en la figura 5.

Figura 5. Distribución de empresas según la causa principal por la que considera que sus negocios no crecen 2015

Distribución del número de empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen, 2015



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Por lo anteriormente expuesto, en el año 2013 se creó el Instituto Nacional del Emprendedor INADEM, como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, cuyo objeto consiste en instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial (DOF: 15/04/2013).²

Por tanto, con la creación de este órgano gubernamental se pretende que todo el país continúe en una etapa de desarrollo económico a través de la implementación de empresas jóvenes emprendedoras, apoyándolas con financiamientos, cursos y herramientas que les permitan crecer y lograr una estabilidad real y fomentar el desarrollo nacional.

² Diario Oficial de la Federación, Acuerdo que regula la organización y funcionamiento interno del Instituto Nacional del Emprendedor, http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5295903&fecha=15/04/2013

Por todo lo anteriormente expuesto, la presente investigación resulta viable principalmente por el tiempo limitado con el que cuenta la administración del lugar para llevar a cabo la elaboración del manual de procedimientos lo que resulta una oportunidad para promover estrategias de apoyo específicas para este lugar en el que se verán beneficiados por una parte la administración por contar con una herramienta de capacitación para su personal y por otra parte los empleados y colaboradores al poder encontrar en el dicho manual un respaldo para llevar a cabo de manera correcta y efectiva sus actividades diarias.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Proponer estrategias para la gestión de procesos operativos en el Bar Parque Bistro Delta de la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos y la afluencia turística de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Definir el concepto de calidad en el servicio
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Parque Bistro Delta
- Identificar las herramientas adecuadas para los procesos de gestión de la calidad en el servicio
- Proponer estrategias que favorezcan el incremento de la calidad de los servicios ofrecidos y la afluencia turística a la ciudad.
- Elaborar manual de Procedimientos Operativos para el área de Bar de Parque Bistro Delta que integre procesos y estrategias para favorecer la calidad en el servicio.

Metas:

- Conocer la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio del Parque Bistro Delta.
- Aportar herramientas que ayuden a incrementar la calidad en el servicio
- Ofrecer apoyo a las empresas de nueva creación en sus procesos de gestión de calidad

CRONOGRAMA

Cronograma	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
Observación y análisis de los procesos de gestión								
Análisis de los sistemas y estándares de calidad								
Investigación documental y de campo para evaluar y medir la calidad percibida								
Recolección de información								
Análisis de la información obtenida								
Propuestas específicas en base la información obtenida								

Cronograma

- Observación y Análisis de los procesos de Gestión

Durante los meses de marzo y abril del 2017 se realizan observaciones sobre el conocimiento de las dinámicas y actividades que se realizan en el bar y en el Parque de manera general.

- Análisis de los sistemas y estándares de calidad

En los meses de abril y mayo se realizaron observaciones y análisis sobre los estándares de calidad que son manejados e identificados por el personal.

- Investigación documental y de campo para evaluar y medir la calidad percibida

Durante los meses de abril, mayo junio se realizó investigación documental y de campo para medir y evaluar la calidad en el servicio ofrecido.

- Recolección de Información

Durante los meses de junio, julio y agosto se realizó la recolección de la información a través de las encuestas a los clientes y empleados del bar

- Análisis de la información obtenida

En el mes de agosto se realiza el análisis de la información obtenida.

- Propuestas específicas en base la información obtenida

En el mes de octubre se hacen las propuestas específicas de apoyo a la empresa en base al análisis de la información obtenida previamente.

Recursos

- Recursos Humanos

Trabajo de manera directa con el personal del Bar de Parque Bistro Delta para conocer las actividades que realizan de manera diaria.

Colaborar con el personal para la obtención de información de los empleados y de los clientes por medio de encuestas. La información obtenida sirvió para medir el nivel de satisfacción y la forma en que se refleja en el desempeño de las actividades que realizan.

- Recursos Materiales

Material para la elaboración y realización de encuestas para recabar la información requerida para la medición de la satisfacción de los clientes.

Una computadora lap top para la elaboración de las encuestas, para llevar a cabo la investigación documental, elaboración de Manual de Procedimientos Operativos y anexos que contiene.

Una Impresora para imprimir encuestas y diversos formatos

Fotocopiadora

1 paquete de 500 hojas blancas

20 plumas de tinta negra

2 plumas de tinta azul

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS PARA UN BAR EN LA
CIUDAD DE MÉXICO, COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA AFLUENCIA TURÍSTICA A LA CDMX
CASO: BAR PARQUE BISTRO DELTA**

CAPITULO 1. TURISMO

1.1 Definición de Turismo:

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ofrece un glosario de términos para ayudar al usuario a entender los conceptos, en este caso su definición de turismo es la siguiente:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (OMT, 2017)

Por otra parte, de acuerdo al glosario presentado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en su concepto de turismo menciona que “Comprende las actividades que realizan las personas

durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.” (SECTUR, 2017)

1.2 Importancia del turismo

El turismo genera un gran impacto en la actividad económica para México principalmente por la entrada de divisas de los turistas extranjeros, lo que contribuye al desarrollo del país y a la generación de empleos directos e indirectos.

Asimismo, referente a la importancia del turismo cultural, Guerrero y Ramos (2014) mencionan que “el turismo se configura hoy en día, como uno de los elementos más importantes en la integración y difusión de la cultura, ya que permite el intercambio de costumbres que a su vez, se convierten en fuentes de motivación para el consumo de la actividad” (p.49).

Gran parte de la importancia es que las empresas turísticas mexicanas puedan tener la capacidad suficiente de brindar a los turistas nacionales y extranjeros el servicio esperado, que compite en la actualidad con los servicios que se ofrecen en otros lugares del país y del mundo y que además muchos de ellos se basan en altos estándares de calidad.

1.3 Prestadores de servicios turísticos

El turismo es un sistema que funciona con distintos elementos entre los que se encuentran los turistas que viajan para satisfacer sus necesidades y que para lograr su objetivo se requiere de una oferta amplia de prestadores de servicios que satisfagan esa necesidad. El turismo es

entonces un sistema en el que requiere de prestadores de servicios que provean a los turistas de productos y servicios que son indispensables para su bienestar y satisfacción.

La Ley General de Turismo los define como: “Prestadores de Servicios Turísticos: Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley”. (Última Reforma DOF 17-12-2015)

La Ciudad de México cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos que se compone de hoteles en todas sus categorías, restaurantes, cafeterías, bares, guías de turistas y arrendadoras de autos entre otras, los cuales pueden satisfacer a la demanda que se genera por la visita de turistas de todo el mundo.

1.4 Establecimientos de alimentos y bebidas

Como parte de los prestadores de servicios se integran los establecimientos de alimentos y bebidas los cuales tienen una enorme importancia en la oferta turística en México y en todo el mundo debido principalmente a que satisfacen una de las principales necesidades de las personas y su fin es el de ofrecer sus servicios a los clientes que los solicitan.

Los restaurantes y bares son establecimientos en los que se sirven alimentos y bebidas que se clasifican dependiendo de sus diferentes características. Esta investigación se dirigirá a conocer las características de algunos de los establecimientos, principalmente los de bebidas.

CAPÍTULO 2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

2.1 Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas

Los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican en

- Restaurantes

Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. (Morfin, 2006. p:14) Su clasificación por categoría de acuerdo con Torruco y Ramírez (1987) mencionado en Morfin (2006 p:17) es la siguiente:

- Restaurante de lujo, características especiales, servicio personalizado
- Restaurante de primera clase o servicio completo
- Restaurante de segunda clase o turístico
- Restaurante de tercera clase
- Restaurante de cuarta clase

- Cafeterías

Son establecimientos que presentan diversas modalidades en su servicio, de acuerdo con Morfin (2006, p:17) ofrecen comida sencilla y rápida, además de bebidas ligeras, generalmente con mantel individual. Se pueden clasificar en categoría especial, primera categoría y segunda categoría.

- Bares

Lugares donde se consumen cocteles y bebidas alcohólicas preparadas en una barra (Morfin, 2006).

2.2 Definición de Bar

De acuerdo a al diccionario de la Real Academia Española su definición es, lugar en el que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie en el mostrador.

Según el diccionario Larousse Cocina (2017) menciona que el bar es el descendiente del *saloon*, término aparecido a comienzos del siglo XIX, que distingue el lugar donde se bebe del lugar donde se come. En este caso, la palabra bar designa el mueble donde se preparan las bebidas, a menudo equipado con una barra (en inglés *bar*) de cuero o madera.

El producto principal del bar es el servicio de todo tipo de bebidas: cocteles, combinados, variedad de cervezas, licores, aperitivos, etc. Pero un bar no solo ofrece bebidas, ofrece un servicio, un lugar de recreo, diversión, relajamiento, relaciones personales, un lugar dónde escuchar música, etc. (García Ortiz, Gil Muela, & García Ortiz, 2003).

De acuerdo con Morfin (2006) son lugares de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y de distracción. Son establecimientos en donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de botanas, bocadillos o antojitos.

2.3 Tipos de bares

La palabra bar agrupa a una gama muy amplia de establecimientos de diferente concepción. Se denominan de diversas maneras atendiendo al tipo de servicio que prestan, tipo de clientela, horario, categoría, oferta, etc. (García Ortiz, et al., 2003).

Los bares se clasifican por su categoría en:

- *Bar categoría Gran Turismo* son los que se ubican en hoteles, zonas turísticas en donde se reúne un gran número de personas y zonas de negocios. En este tipo de bares la

barra suele ser muy llamativa y de madera fina, el mobiliario y equipo de alta calidad. Carta de vinos y licores y el servicio con personal experimentado y calificado.

- *Bar de categoría turista* su ubicación es estratégica generalmente cerca de sitios comerciales, con gran actividad laboral, céntricos. La barra es el principal motivador y herramienta de ventas, que en este caso será de madera, visible, de gran tamaño con terminados comerciales, su área trasera tendrá refrigeradores y una mesa de trabajo (...) tendrá variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el personal de servicio será mayor de edad, portará uniforme y estará capacitado. (Morfin 2006)
- *Bar de categoría popular* se ubican, por lo regular en las colonias populares retiradas de las áreas de mucha actividad comercial o laboral. Su barra será de madera de tamaño reducido, el mobiliario y equipo general será de calidad comercial (en ocasiones con propaganda de distribuidores de cervezas o refrescos); podrá vender bebidas típicas populares, licores, aguardiente, pulques curados nacionales, también cerveza ya sea embotellada o de barril, el personal deberá ser mayor de edad y vestido adecuadamente con un delantal; tendrá máquina registradora, ventiladores de techo y un sanitario.

De acuerdo con María del Carmen Morfin Herrera, menciona en su libro *Administración de Comedor y Bar*, que para las tres categorías será indispensable acreditar todas las disposiciones que determina la Secretaría de Salud, tanto en normatividad permanente como en los requisitos de apertura de dichos establecimientos, así de contar con la autorización correspondiente para vender bebidas alcohólicas ya que la licencia de venta por copeo de bebidas alcohólicas es de las más caras del país. (Morfin, 2006)

- *Cantina* es un establecimiento característico mexicano. En la cantina se ofrecen platillos típicos de la región, que pueden ser desde antojitos o bocadillos sencillos como botana

de la casa, elaborados con productos básicos mexicanos hasta un platillo de temporada o regional; por supuesto acompañados de bebidas alcohólicas regionales, estatales, tradicionales, de temporada y nacionales. La decoración, ambiente, música, carta y lista de bebidas están totalmente integrados por productos mexicanos.

- Las *pulquerías* son lugares populares de reunión, auténticamente mexicanas en donde exclusivamente se sirve como bebida el pulque (extraído del maguey pulquero) y sus curados. De acuerdo con Morfín (2006)

De acuerdo a diversas organizaciones los bares reciben distintas denominaciones. Estas atienden al tipo de servicio que se presta, los clientes que tiene, el horario del establecimiento, la categoría... (López, Rodríguez 2006 p.6)

López, Rodríguez (2006) en su libro los definen de la siguiente manera:

- La *cervecería* es el local que se basa preferentemente en el consumo de cerveza, aunque se ofrecen otras bebidas, y de tapas, raciones, etc.
- Las *discotecas* son establecimientos, con horario normalmente nocturno, apreciados por la gente joven, a los que asisten básicamente a bailar y consumir bebidas.
- La *sidrería* es un local típico del Principado de Asturias para el disfrute y consumo de sidra.
- El *gastrobar* surge inspirado en el *gastropub* inglés y trata de llevar la alta cocina al público en general en donde existe un servicio de mesa.
- El *pub* es un establecimiento cuyo nombre deriva del término original *public house* (literalmente, casa pública). Aunque en él se consumen todo tipo de bebidas en pie, tras el mostrador o en las mesas, su prestigio se mide por la selección y calidad de las cervezas de grifo y embotelladas que pueda ofrecer. Cuenta con juegos de dardos y se

puede escuchar música. En ellos puede consumirse la comida llamada *pub grub*. Un establecimiento que se asemeja a los pubs ingleses, aunque con diferencias significativas, es el *irish pub* (de origen irlandés).

- La *taberna* es un establecimiento comercial, de carácter popular, donde se sirven bebidas, y a veces, comidas. La *tasca* es un tipo de taberna donde pueden paladearse aperitivos acompañados con tapas; generalmente se toma vino en vasos conocidos popularmente como ‘chatos’.
- La *enoteca* es un local comercial en el que se sirve y comercializa vino y en el que se pueden consumir otros alimentos locales o bocadillos para acompañar los vinos. Este tipo de local se originó en Italia para que los turistas tuvieran la posibilidad de degustar los vinos típicos y poder comprarlos. Los *mesones* son bares de corte rústico en los que se sirven bebidas y comidas.

En los hoteles existen varios tipos como son:

- El *piano-bar*, como su propio nombre indica, es un bar con piano que suele estar ubicado en un salón, en el vestíbulo de un hotel, etc. Algunos tienen barra que rodea el piano.
- El *lobby-bar* es un espacio donde el huésped del hotel puede disfrutar su estancia en un ambiente agradable en el *hall* del hotel. La *terraza-bar* es similar al *lobby-bar*, pero ubicado en la terraza y la *piscina-bar*, con acceso a la zona de la alberca.

De acuerdo con Rodríguez y López (2016) existe una clasificación de locales y establecimientos típicos:

- *Peña* es un lugar donde se presentan grupos musicales con instrumentos de cuerda y percusión, ejecutando música folclórica. La bebida que más se consume es el vino, pero se sirven muchas otras. *Peña* quiere decir 'grupo de amigos' y es de origen chileno.
- *Pulquería* es un establecimiento mexicano, donde se sirven los 'curados' de frutas, o sea, pulque mezclado con frutas de temporada.
- *Carnotzet* es un establecimiento ubicado en el interior de una cava, donde los clientes disfrutan degustando vinos y saboreando platillos a base de queso, carnes frías y panes de diferentes cereales. La decoración la constituyen las propias botellas y los barriles. En Suiza, España, Francia y Hungría, países netamente productores de vino, es muy común este tipo de locales.
- *Bistró* también *bistrot*, es un pequeño establecimiento popular de Francia, donde se sirven bebidas alcohólicas, café, quesos y otros consumos. Pueden ser también restaurantes de comidas a precios económicos.
- *Brasserie* es un café-restaurante de ambiente relajado, donde se sirven platos u otras comidas. En francés la palabra *brasserie* significa cervecería, tanto el lugar de fabricación de la cerveza como el de expendio de la misma; la palabra proviene del verbo *brasser* (bracear), ya que para mezclar las maltas cerveceras con el lúpulo en el agua que se transformaría en cerveza era menester (antes de la Primera Revolución Industrial) que los operarios movieran con sus brazos la mezcla cervecera.
- *Biergärte* en singular *Biergarten*, 'jardin de la cerveza' en alemán, son terrazas típicas de Baviera, su lugar de origen, donde se sirve cerveza como producto principal. En la región de Franconia los *Biergarten* reciben el apelativo de *Bierkeller*.
- *Bar mieczny* en polaco significa 'bar de leche', y es un tipo de establecimiento donde se sirve comida rápida muy típico de Polonia. Fue inventado por las autoridades comunistas de Polonia a mediados de los años sesenta como uno de los medios para ofrecer

comidas baratas con el fin de doblar el trabajo en las compañías que no tenían ningún funcionario asignado a la cantina.

- *Izakaya* (居酒屋, izakaya) en japonés, es un típico bar o restaurante muy popular en Japón para tomar algo después del trabajo. En un *izakaya* se sirven tanto comidas como bebidas. Y en la mayoría de ellos hay disponibles tanto mesas y sillas al estilo occidental, como zonas y habitaciones privadas con suelo de tatami siguiendo el tradicional estilo japonés. Los bares donde se suele estar de pie bebiendo sake son los *tachinomiya*.

La variedad existente de bares y sitios para consumo de bebidas y esparcimiento como se puede observar es muy amplia y los conceptos varían de acuerdo al tipo de productos y ambiente que se ofrece.

2.4 Food trucks como Modelo Innovador

Surgen en la época que se desataba la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) en Reino Unido a partir de la necesidad de alimentar a sus tropas al darse cuenta de los costos y lo complicado que era movilizar a los cocineros y todo lo necesario al campo de batalla. Se fue generando la idea llevar la comida preparada en transportes hasta que se fue implementando la manera de adaptar una forma de preparar la comida dentro de los vehículos.

Por otra parte, el concepto de *food trucks* surgió hace más de 100 años en Estados Unidos y con el paso del tiempo evolucionó hasta convertirse hoy en auténticos restaurantes sobre ruedas en los que han implementado cocinas completas para poder preparar diferentes tipos de alimentos en los que se preparan diversos tipos de comida, tanto de especialidad hasta nuevas creaciones culinarias.

Asimismo, en México los *food trucks* comenzaron a ser una novedad en el año de 2014, los cuales son ahora una alternativa de negocio atractivo y rentable para muchos jóvenes que desean comenzar un negocio de comida. Para poder utilizarlo de manera productiva se debe contar con diversas características de adaptación como son instalaciones de gas, electricidad propia, tanque de agua, tanque de agua residual o trampa de grasa y contar con el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual con la que opere el vehículo.

Sin embargo, actualmente no existe una ley que regule este tipo de negocio y las actividades que realizan se ven afectadas ya que al no contar con un marco legal, se presentan distintas situaciones como el ser susceptibles de extorsiones y abuso de autoridad, que les impide ubicarse en cualquier lugar de la calle.

Dada esta situación se han puesto en marcha los *Foot Truck Park* o Parques para *food truck* en los que puedan contar con espacios para realizar la venta de sus productos, por medio del pago de una renta que les permite ofrecer a sus clientes instalaciones adecuadas para su esparcimiento de una manera cómoda y accesible.

Otros puntos de venta con los que cuentan los *food trucks* son ferias y eventos masivos en los que asisten grandes cantidades de gente, eso es sin duda un factor que les facilita ampliamente la venta de su producto.

De acuerdo a comentarios que fueron publicados por parte del INADEM³ para la semana del emprendedor del año 2016, en México los *Food Trucks* son un concepto relativamente nuevo y representan una excelente oportunidad de negocio y un modelo accesible en costos; en procesos culinarios y administrativos.

2.5 Bebidas

2.5.1 Concepto de Bebidas:

Con base al concepto que da el diccionario de la Real Academia Española, bebida es 1. f. Líquido que se bebe; también se menciona como 3. f. Acción de consumir bebidas alcohólicas. De acuerdo a esta información se pueden clasificar en bebidas sin alcohol y bebidas alcohólicas.

2.5.2 Clasificación de Bebidas:

José Ángel de la Riva (2012), comenta en su libro que las bebidas se pueden clasificar de distintas formas, inicialmente en bebidas sin alcohol y bebidas con alcohol, bebidas simples y combinadas, bebidas calientes.

Por su parte, Morfin (2006, p.151) menciona que algunas de las bebidas no alcohólicas se conocen como mezcladores de los tragos largos:

Bebidas sin alcohol mezcladores

- Agua gaseosa, de manantial, mineral
- Refrescos de sabores de manzana, naranja, lima-limón entre otros
- Jugos embotellados, enlatados y frescos
- Jarabes o concentrados de fruta con azúcar granadina, casis, citronela y blanco

³ Instituto Nacional del Emprendedor

Otras bebidas sin alcohol

- Cafés
- Té
- Leche

Bebidas con alcohol

2.5.3 Tipos de Bebidas Alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son las bebidas que cuentan con cierto grado de alcohol producto de un proceso de fermentación. Dependiendo del tipo de bebida, se utilizan diferentes ingredientes y se realiza un proceso de fermentación distinto.

De acuerdo con Morfin (2006) en la clasificación de las bebidas alcohólicas se consideran:

Aperitivos

- Bitter
- Vinos y vinos espumosos
- Vermú
- Cocteles
- Bebidas fuertes diluidas con agua

Grupo de Vinos

- Vinos de mesa, blanco, rosado y tinto
- Vinos generosos finos, de manzanilla, amontillados, olorosos y dulces
- Vinos espumosos, champaña, espumanti.

Grupo de Aguardientes

Bebidas destiladas previamente fermentadas y con alto contenido de alcohol.

- Ron

- Vodka
- Ginebra
- Tequila

Grupo de whisky o bourbon

Grupo de brandy o coñac

Grupo de licores y cremas

Grupo de champaña y espumosos

Grupo de cervezas

Pulque

Grupo de coctelería

CAPÍTULO 3. CREACION Y OPERACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

3.1 Creación de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas

La historia de los establecimientos de alimentos y bebidas de acuerdo a Morfin (2006), desde la antigüedad el hombre vivía de la caza, la agricultura y de recolectar frutos silvestres.

Posteriormente nacieron los *thermopoliums* en Roma, que son como cantinas en donde se podía consumir bebidas y comidas ligeras como botanas, también pueden ser como tabernas en donde se podían alojar para pasar la noche.

De acuerdo a Dupré (mencionado en Morfin 2006) el primer establecimiento fue abierto en el año 1765 por el señor Boulager Carpentier en donde se admitía gente que solo fuera a comer.

El señor Boulanger hizo pintar en la puerta: “*venid ad me ommis qui stomacho laboratoris, ego restaurabo vos*” que quiere decir “venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré”.

Posteriormente en el año 1826 en la ciudad de Nueva York se estableció el primer restaurante estadounidense llamado Delmonico’s. En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre de *Harvey Girls*, del cual el concepto fue adaptado y surgen los establecimientos de comida rápida que hoy conocemos como *fast foods*. (Dupré mencionado en Morfin 2006).

A través de los años se ha creado una enorme variedad de bebidas y también sitios destinados para consumirlas ya que satisface una necesidad de todo ser humano, pero el hecho de comercializarlas sigue siendo muy rentable, aunque el éxito esperado no está asegurado para todos. El éxito o fracaso de un Bar depende de muchos factores de gestión y administración del mismo, pero sin duda uno de los factores más importantes es el servicio que se ofrece.

3.2 Características de los Bares

Los bares son lugares donde se consumen cocteles y bebidas alcohólicas que se preparan en una barra, en donde la finalidad principal es ser un lugar de reunión para muchas personas que gustan de consumir ese tipo de bebidas.

La principal característica de los bares es la barra en la que se preparan las bebidas, puede estar hecha de madera o algún otro elemento decorativo y llamativo. Detrás de la barra se encuentra el Barman quien es el experto en preparación de los cocteles y las bebidas.

Las operaciones que se realizan en un bar están destinadas a la comercialización de bebidas alcohólicas. Pero es principalmente la atención y el servicio que se da a los clientes lo que los define por su rapidez, sobre todo en el que se proporciona en la barra.

Según Morfin (2006) pueden identificar a los bares en tres categorías que son gran turismo, categoría turista y categoría popular.

- Categoría gran turismo
- Categoría turista
- Categoría popular

3.3 Organización de un Bar

La organización en un bar requiere principalmente de personal capacitado, gente con experiencia que pueda trabajar bajo presión. La razón principal es debido a la labor que se realiza, complacer al cliente al primer intento brindando una atención de perfección en tiempos, sabor y atención es lo que puede lograr una enorme diferencia entre un lugar y otro generando la satisfacción de los clientes.

El Bar se caracteriza por poseer una plantilla de personal que de acuerdo a Ruiz Vázquez (2013), se le llama brigada de bar y está compuesta por las siguientes figuras:

Jefe de Bar

Es el principal responsable del establecimiento, cuenta con amplia experiencia de las bebidas que se ofrecen en el bar, principalmente coctelería. Dentro de sus funciones se encuentran la

- planificación y organización del departamento.

- Supervisión y control de los servicios de bar y atención al cliente
- Realización de compras
- Control de stocks e inventarios
- Velar por el cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria
- Supervisión de facturas
- Atención de posibles quejas y reclamaciones de los clientes

Barman

Se encarga de la organización y control de la barra, así como de la supervisión de la brigada.

Barista

Figura que se encarga de la elaboración de los cafés y bebidas calientes, y de todo lo que tenga que ver con la maquinaria de café e infusiones.

Cajero

En ocasiones en lugares con mucha clientela, hay cajeros que controlan y cobran los pedidos realizados en la barra por ejemplo en cafeterías de hospitales o universidades.

3.4 *Mise En Place*

Antes del inicio de operaciones se debe contar con todo lo necesario para sacar la producción conforme se vaya solicitando. El *Mise en place* se refiere al conjunto de operaciones previas a la apertura del establecimiento y a las horas de mayor actividad.

Mise en place o puesta a punto de acuerdo con De la Riva (2012 p.55) es el conjunto de operaciones que se ha de realizar para que todos los elementos susceptibles de ser utilizados o

requeridos durante el servicio estén en perfecto estado en la cantidad y variedad necesarias para cubrir las distintas necesidades, lo cual se refiere a la preparación previa de los elementos que permitirán que el servicio se ofrecerá de manera ágil y precisa cuando llegue el momento.

De acuerdo con García et al. (2007 p.113) en el momento de la apertura todo debe estar preparado sin dar lugar a la improvisación para que todos los esfuerzos se concentren en la atención y servicio sin perder tiempo en realizar actividades que podían estar preparadas de antemano.

Mise en Place es una expresión francesa que designa el conjunto de operaciones necesarias antes de empezar el servicio y que de acuerdo con Ruiz (2013 p.3.1) se pueden dividir en tres partes que son planificación, realización y supervisión.

En este sentido la preparación del *mise en place* o puesta a punto, se entiende como el proceso que permite la anticipación de algunas tareas que reflejarán una adecuada organización y orden a la hora de ofrecer el servicio a los clientes en el bar.

CAPITULO 4. IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS PARA FAVORECER LA OPERACIÓN Y LA CALIDAD

4.1 Concepto de Calidad

El término castellano Calidad está definido por la Real Academia Española de la Lengua como: 1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

3. f. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.

Según Miranda et al. (2007) en un enfoque trascendente el concepto de calidad es *excelencia* y supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles. También menciona que, en un enfoque basado en el cliente, un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente.

De acuerdo al concepto que ofrece el Manual de Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (2008, p. 1), calidad es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

Se puede considerar que las empresas eligen la calidad que desean brindar a sus clientes, ya que de acuerdo al grado de perfección y excelencia que buscan proporcionar con sus productos y servicios, es el grado en el que desean satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes, por ello es tan importante el esmero y dedicación que se debe enfocar en la elaboración y atención a los clientes.

4.2 Concepto de Servicio

De acuerdo al contexto que se maneja en esta investigación, la Real Academia Española define el servicio como Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (RAE 2017).

De acuerdo con Harrington J. y Harrington JS (1997) mencionado en Fontalvo y Vergara (2010), definen los servicios como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible, o bien como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

El servicio al cliente en cualquier tipo de establecimiento pretende satisfacer una necesidad de atención y bienestar que se entrega junto con un bien tangible o intangible, también podemos entender el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir para satisfacer una necesidad y que se puede dar a cambio de una remuneración.

4.3 Características de los servicios

Las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) mencionado en Duque (2005).

Begazo (2006) menciona que los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar. Ello trae como consecuencia que mayor riesgo percibido en la fase previa a la compra, debido a la intangibilidad es difícil para el comprador formarse una idea del servicio antes de adquirirlo.

Otras características de los servicios son:

- *Inseparabilidad*, al ser todo un proceso, ninguna parte de ellos es independiente, se consumen mientras se realizan. La inseparabilidad de los servicios no sólo dificulta el control del nivel de calidad, sino que también añade incertidumbre y variabilidad al proceso, ya que incorpora como parte a un nuevo participante: el cliente.

- *Heterogeneidad*, es imposible la estandarización de servicios puesto que cada unidad de servicio es de algún modo diferente del otro (línea aérea, agencia de viaje, club, restaurante, hotel, etc.).
- La *caducidad* es una característica tanto de los productos como de los servicios, pero en el caso de los servicios es más inmediata. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Por lo anterior, resulta que con base a las características de los servicios no es fácil conocer la percepción de los clientes al momento de recibirlos, en el momento de la entrega de un servicio se está experimentando la sensación de satisfacción o de insatisfacción, pero para poder analizar la verdadera impresión que reciben los clientes, es necesario recurrir a diferentes tipos de medición hasta conocer lo que para los clientes sea un servicio de calidad.

4.4 Calidad en el servicio

Ofrecer un servicio de excelencia conforme a las expectativas de los clientes, es la razón por la cual cada empresa debe medir la calidad de sus servicios en base a las necesidades de sus propios clientes.

“Al contrario de que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad, sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio”. (La calidad en el servicio al cliente, 2008).

De acuerdo con García Ortiz et al. (2003), para satisfacer las necesidades del cliente, un bar debe cuidar todos los aspectos del producto que ofrece (calidad de las bebidas, trato del personal, limpieza del local, decoración, ambientación, etc.).

La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y satisfacción del cliente.

4.5 Mejora en los procesos de servicio

ISO 9000 define proceso como el conjunto de actividades relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados, mientras que para Pérez (2009) es la secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente.

El inicio para la mejora en los procesos de servicio, debe ser la identificación de las actividades que se desarrollan, ya que tal como menciona Carrasco (2013) las normas ISO y el modelo EFQM de excelencia y la Marca Q, consideran que el camino hacia la calidad de los servicios implica necesariamente la gestión de actividades en términos de procesos.

Para hacer predecible el resultado de las operaciones, se ha recurrido a normalizar los procesos de trabajo recomendando mejorar la gestión de los mismos, a través de realizar un trabajo sistemático de planeación y con la asignación de objetivos de empresa buscando la calidad y la eficiencia.

4.6 Normas de calidad en el servicio

Las normas de calidad surgen de la necesidad de crear directrices o guías universales que permitan valorar la forma de realizar los procesos dentro de una organización.

La Organización ISO es una organización internacional de Estandarización conformada por diferentes organismos de estandarización nacionales del mundo, se encargó de publicar en la primera serie de norma ISO 9000 y que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en las Empresas.

Los estándares están presentes en todo el mundo y definen en gran medida el modo como las personas, productos y procesos interactúan unos con otros y con su ambiente. De acuerdo con Fontalvo y Vergara (2010 p.11) un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general.

Las normas establecen estándares de servicio fijando niveles de calidad de acuerdo al servicio que prestan, categoría y tipo de establecimiento. Surgen de la necesidad de crear guías universales que permitan valorar la forma de realizar los procesos dentro de una organización.

4.6.1 Medición de la calidad en el servicio

Para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad es necesaria la planeación, el control y la mejora de la calidad, es necesario establecer el control de la calidad en la prestación de servicio a partir de indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, para lo cual es importante considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio. Fontalvo y Vergara (2010).

Existen diferentes sistemas de calidad en el servicio que sirven para medir la percepción de los clientes con respecto a calidad de los servicios ofrecidos.

SERVQUAL es un instrumento que sirve para medir la calidad en los servicios, ya que el cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en las empresas turísticas.

CAPITULO 5. GESTIÓN

5.1 Concepto de Gestión

De acuerdo con Pérez-Fernández (2010) el concepto de gestión lleva asociada la idea de acción para que los objetivos fijados se cumplan.

Los elementos necesarios para gestionar son:

- *Identificación*, del objetivo en cuyo caso puede ser la ficha técnica de algún objeto.
- *Medición*, disponer de una cuantificación o valoración de alguna característica del producto.
- *Control*, disponer de un sistema de control de gestión para medir y controlar lo que está sucediendo en cualquier momento.

5.2 Gestión de Calidad

De acuerdo con la ISO la gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

De acuerdo con ISO 9000 estos son los principios de la gestión de la calidad:

- *Enfoque al cliente:* Las organizaciones dependen de sus clientes cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.
- *Liderazgo:* Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- *Implicación de todo el personal:* Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.
- *Enfoque de proceso:* Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.
- *Enfoque de sistema a la gestión:* Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.
- *Mejora continua:* La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- *Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones:* Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.
- *Relación de mutuo beneficio con proveedores:* La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en el se trata al proveedor como un socio más de la organización.

5.3 Herramientas de Gestión

De acuerdo con Méndez (2009) las herramientas de gestión es una metodología que proporciona procesos y/o técnicas de información que al ser aplicados permiten ejecutar acciones que impactan en la planeación, operación y control de la organización. (p.16).

5.3.1 Manual de Procedimientos

Un Manual de Procedimientos tiene como característica ser un documento que especifica los procesos de manera escrita, dándole un carácter de formalidad para estandarizar los procedimientos y tareas, con ello brindar la función de guía que dará como resultado la realización de tareas de manera eficiente y eficaz.

5.3.2. Capacitación

La calidad de los procesos del negocio depende de que el personal de la organización desarrolle plenamente su potencial en el trabajo.

De acuerdo con Pérez-Fernández (2010 p.33) se trata de hacer que todos participen y estén motivados para aportar plenamente su talento y entusiasmo, mientras que el esfuerzo conjunto se dirige hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

5.4 Gestión de procesos en un Bar

La gestión de procesos en un Bar tiene la importancia de facilitar la identificación de cada uno de los procedimientos llevando a cabo una planeación previa de todas las actividades, así como también la identificación los productos que ofrece logrando el control de y la medición de las ventas generadas influyendo en la competitividad.

De acuerdo con Pérez-Fernández (2010) el control departamental ha de ser completado con la medición del funcionamiento de los procesos de valor añadido: *calidad, coste, tiempo y servicio*.

La gestión de procesos en cualquier tipo de empresa tiene como objetivo cumplir con los elementos de identificación, medición y control.

CAPITULO 6. PARQUE BISTRO DELTA

6.1 Creación

Parque Bistro Delta es una empresa hecha por emprendedores que tuvieron la visión de crear un espacio en el que muchos otros empresarios con ideas nuevas pudieran comenzar sus negocios teniendo la oportunidad de establecerse de manera temporal para poder comercializar sus productos ya que debido a la falta de regulación, muchos camiones se ven en la necesidad de buscar lugares para poder realizar sus funciones.

Se trata de un modelo innovador de negocio que complementa el servicio de los *food truck* (camión de comida en inglés), con un sitio ideal para disfrutar una comida urbana que, aunque se cataloga como comida rápida, en este lugar resulta ser no tan rápida, debido a que se ofrecen distintos tipos de bebidas para acompañar una deliciosa comida con una lista muy amplia de opciones de bebidas, cocteles y cervezas artesanales.

Parque Bistro Delta abre sus puertas en el mes de septiembre del 2016 como un negocio familiar en el que se ofrece al público el servicio de barra con la venta de bebidas. El motivo principal de este parque ha sido el de ofrecer un espacio ideal para la ubicación de los *food trucks*, debido a que hasta el día de hoy este modelo de negocio no cuenta con una regulación que le permita poder circular por las calles para ofrecer sus productos.

También es un lugar que ofrece al público un ambiente agradable con música viva por las noches durante los fines de semanas en el que cuenta con un espacio tipo terraza, semi techado para consumir los alimentos. Tiene un aforo para 72 comensales y una barra de madera decorada rústicamente.

Se encuentra ubicado en la Avenida Cuauhtémoc #496, en una zona céntrica y comercial de fácil acceso, su principal ventaja competitiva se basa en ofrecer a sus clientes la variedad de comida que ofrecen diariamente 5 *food trucks* de diferente especialidad, por lo que la variedad y originalidad de los alimentos es una constante que atrae al público en general.

Como *food trucks* de extranjeros ofreciendo sus productos típicos de sus lugares de origen, el camión de Don Teo de República Dominicana, Choripan chileno de Chile, Fonda Porteña de Argentina, Colombia con sus arepas, en donde la comunidad de cada país que reside de manera temporal o se encuentran de visita en México, asisten a este lugar para convivir con sus paisanos y saborear estos alimentos. Si bien en los últimos dos años ha habido un incremento de lugares que ofrecen espacios para la ubicación de *food trucks*, en la Ciudad de México y en otros estados de la República Mexicana, como lo son distintos parques y jardines, también se ha podido observar que no todos estos lugares han logrado el éxito esperado ya que al día de hoy existe un alto porcentaje de parques que han tenido que cerrar sus puertas por distintas causas, entre ellas la falta de una gestión adecuada y servicios de calidad.

6.2 Filosofía

La filosofía organizacional de Parque Bistro Delta es la siguiente:

Visión: Ser el Parque *de Food Trucks* líder en la Ciudad de México reconocido por su excelente servicio y atención que además de contar con instalaciones de calidad que complementen el servicio de alimentos con su amplia variedad de bebidas, cocteles y cervezas artesanales; busca crecer hasta crear otros Parques con el mismo concepto.

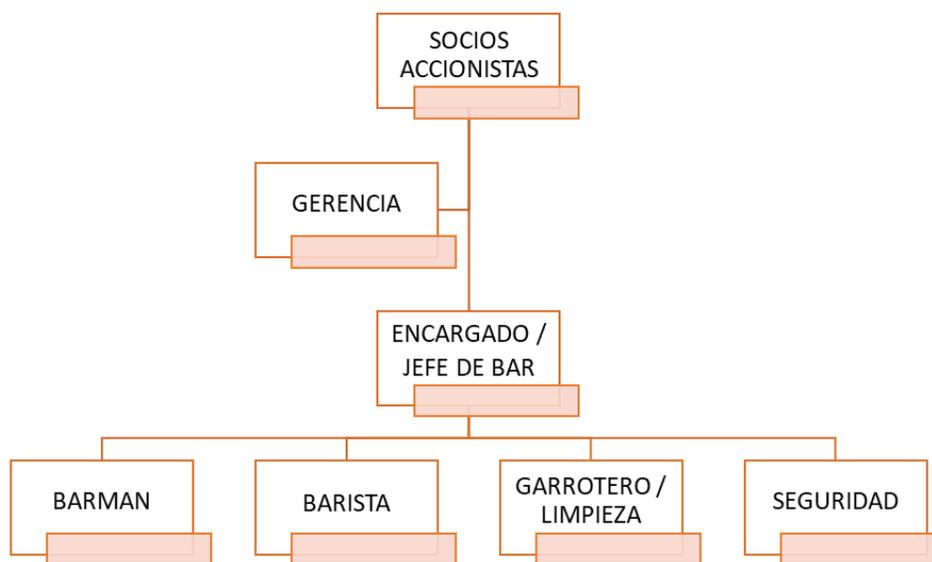
Misión: Crear experiencias únicas en nuestros clientes internos al ofrecerles instalaciones de calidad para promover sus servicios y satisfacer las necesidades de alimentos a nuestros clientes externos por medio de nuestro concepto *food truck park* ofreciendo el mejor servicio y atención en bebidas como cocteles, cervezas artesanales que complementen la gastronomía que se ofrece por parte de los *food trucks*.

Valores: Los valores que lo mueven y lo distinguen son honestidad, respeto y generosidad.

6.3 Organización

La estructura organizacional del Parque Bistro Delta se puede observar en la figura 6, está integrada en primera línea por los socios accionistas. En la segunda línea se encuentra la Gerente General que es la Lic. Carolina Torres, quien está a cargo de todos los procesos administrativos del lugar. Posteriormente se encuentra el encargado y que también funge como Jefe de Bar, se encarga de verificar que todos los procesos se lleven en tiempo y forma y que los demás integrantes del equipo funcionen de manera correcta.

Figura 6. Estructura organizacional Parque Bistro Delta



Fuente: Elaboración propia con datos de Parque Bistro Delta

6.4 Gestión

La gestión de Parque está a cargo de la Gerencia de Administración General quien se encarga de llevar a cabo de las relaciones públicas, contratación de los músicos, llevar a cabo el control de la agenda, asignación y sincronización de los *food trucks* para una adecuada oferta de platillos en el parque.

El sistema de gestión de control de calidad con el que cuenta Parque Bistro Delta para llevar a cabo la optimización de sus procesos se realiza a través del sistema de cobro ASSArest® de la marca Assasoft®, el cual les permite una correcta gestión y control de los productos y las ventas y los cobros del mismo. Asimismo, les reduce tiempos en los cobros a los clientes y en la validación de los inventarios.

La gestión de los Recursos Humanos está a cargo de una agencia de *Outsourcing*, que se encarga directamente de realizar la contratación de todo el personal operativo y de sus respectivas prestaciones.

6.5 Operación y Servicio

El tipo de servicio que ofrece se caracteriza como un modelo nuevo en el que se complementa la venta de comida urbana gourmet por parte de los *food trucks* quienes se encargan de preparar dentro de su camión debidamente acondicionado sus propios productos, los cuales ofrece al público que llega a visitar el Parque.

Para la venta de bebidas en el Bar cuenta con una barra de madera muy bien acondicionada para ofrecer un servicio de calidad, las bebidas que se preparan van desde cocteles sin alcohol, cocteles con alcohol, tragos y una gran variedad de marcas de cervezas artesanales en sus diferentes estilos. También se ofrecen diferentes estilos de bebidas calientes como café, té, tizanas y bebidas frías como capuchinos y frappés.

La operación del establecimiento está a cargo de sus colaboradores quienes se encargan de preparar las bebidas y brindar una excelente atención y servicio a sus clientes.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

Se realiza una investigación de campo apoyada en la observación, se recabará información de publicaciones como son libros, revistas, estadísticas oficiales impresas y electrónicas. Se realizarán encuestas directas a clientes, empleados y colaboradores para medir el nivel de

satisfacción y la percepción que se genera durante el proceso del servicio ofrecido en Parque Bistro Delta.

Tipo de estudio

Para esta investigación se realizó un análisis descriptivo con carácter cualitativo apoyado en observaciones y encuestas a clientes y empleados para medir y procesar la información obtenida.

Nivel de investigación

La investigación se dirige a observar la forma de trabajo de cada uno de los empleados del Parque Bistro Delta, para identificar las actividades que se realizan, en la que se pretende conocer su desempeño y la forma en que aplican sus conocimientos y experiencias para las labores diarias dentro del Bar.

Para medir la calidad de los servicios existen distintos tipos de herramientas que se pueden utilizar de manera específica dependiendo del establecimiento y servicio del que se trate. El procedimiento en esta investigación se realizó a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos por medio de encuestas, las cuales fueron tabuladas utilizando el programa de Excel de office.

El diseño de las encuestas se realizó tomando en cuenta los cinco elementos del uso de la herramienta SERVQUAL con el fin de identificar la percepción de la satisfacción de los clientes del Parque Bistro Delta, considerando en la evaluación de factores específicos que son: el grado de percepción por el ambiente del lugar, las instalaciones, el sabor y presentación de los

productos como alimentos y bebidas, los tiempos de entrega de los productos, los precios de los productos y la atención recibida por el personal.

El presente estudio se basa en medir por medio de preguntas específicas, el grado de satisfacción detectada en los clientes que visitan el Parque. Así también, se conocerá el grado de motivación de los empleados y la forma en que afecta su desempeño en el servicio a los clientes.

Delimitación de la investigación

La delimitación de esta investigación pretende conocer el grado de percepción de la calidad obtenida por los clientes del Parque Bistro Delta, para ello se realizó un sondeo diario de la afluencia de clientes y se toma como base el número de clientes promedio diario que corresponde a 73 como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Afluencia diaria Parque Bistro Delta

AFLUENCIA DIARIA PARQUE BISTRO DELTA	
DIA	# CLIENTES
Miércoles	30
Jueves	70
Viernes	85
Sábado	100
Domingo	80
Promedio semanal	365
Promedio diario	73

Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta (2017)

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se realiza es probabilístico, que significa que toda la población, en este caso los clientes del Parque Bistro Delta, tienen las mismas oportunidades para participar.

Muestra

La muestra se tomará en base a la fórmula estadística en la que se considera un margen de confianza por la muestra obtenida del 90%, en la que se contempla una variabilidad del 5% tanto positiva como negativa, con un margen de error del 7%.

Del universo de clientes se contempla el número de personas que visitaron Parque Bistro Delta conforme al promedio diario que se determinó con el conteo de clientes. En el entendido de que se conoce el número de la población a considerar para este estudio se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En esta fórmula se toman en cuenta los siguientes datos:

- n= tamaño de la muestra
- Z= nivel de confianza
- p= variabilidad positiva
- q= variabilidad negativa
- E= precisión o error
- N= tamaño de la población

Por lo que al sustituir la fórmula por los datos reales queda de la siguiente manera:

- n= número de la muestra
- Z=1.90 (90%)
- p= 0.5
- q=1-0.5=0.5
- E=0.07 (7%)
- N=73

$$n = \frac{(1.90)^2 (0.5)(0.5)(73)}{(73)(0.07)^2 + (1.90)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(3.61)(0.25)(73)}{(73)(0.0049)+(3.61)(0.25)} =$$

$$\frac{65.8825}{0.3577 + .9025} = \frac{65.8825}{1.2602} = 52.2794$$

Por lo tanto, el número de clientes encuestados con el procedimiento cara a cara es de 52.

Del universo de empleados:

Al ser 5 empleados el total de colaboradores que trabajan en este lugar, se toma el siguiente procedimiento para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} \quad p = 0.5$$

q = 1 - p = 0.5
z = 1.9 (90%)
E = 10% (0.10)
N = 5

$$n = \frac{(1.90)^2 (0.5)(0.5)(5)}{(5)(0.1)^2 + (1.90)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(3.61)(0.25)(5)}{(5)(0.01) + (3.61)(0.25)} =$$

$$\frac{4.5125}{0.05 + 0.9025} = \frac{4.5125}{0.9525} = 4.737532808$$

De acuerdo al resultado obtenido se realizan las encuestas a los 5 empleados del Parque.

Diseño de instrumentos de medición y escalas

Para la aplicación de las encuestas se diseñaron preguntas de la 1 a la 9 como preguntas cerradas, las preguntas son sencillas, comprensibles y rápidas de resolver. Se diseñan las respuestas en base a una escala de proporción de mayor a menor, en la que el usuario define la respuesta basándose en su percepción de la atención recibida como excelente, bueno, regular y malo. De las preguntas 10 a la 12 se integran preguntas cerradas con opción de respuesta si o no. Finalmente, las preguntas 13 a 15 se trata de preguntas con respuestas abiertas que permiten al usuario expresar su opinión personal.

En las encuestas para los clientes se diseñaron las preguntas con base a los cinco elementos del uso de la herramienta SERVQUAL, que contribuye a reconocer los elementos que generan valor al cliente, los cuales son Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, por lo que tomando en cuenta estos elementos las preguntas se dirigirán específicamente a conocer el grado de percepción por el ambiente del lugar, las instalaciones, el sabor y presentación de los productos como alimentos y bebidas, los tiempos de entrega de los productos, los precios de los productos y la atención recibida por el personal.

Procedimiento Aplicación del Instrumento

Encuestas a Clientes

En la primera pregunta se aborda directamente el grado de atención percibida o empatía que se ofrece por parte del personal del Bar, en el que el 77% de los encuestados lo califica como excelente y el 23% dice que la atención recibida fue buena como se observa en la figura 8.

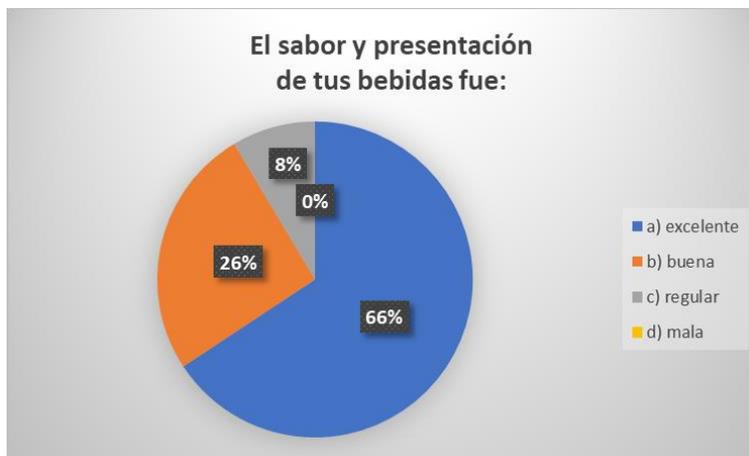
Figura 8.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

La segunda pregunta aborda el tema de las bebidas, en donde se pide que se califique el sabor y presentación de las mismas, se puede observar en la figura 9 en donde el 66% de los encuestados los marca como excelentes, el 26% como buenas y un 8% lo marca como regular.

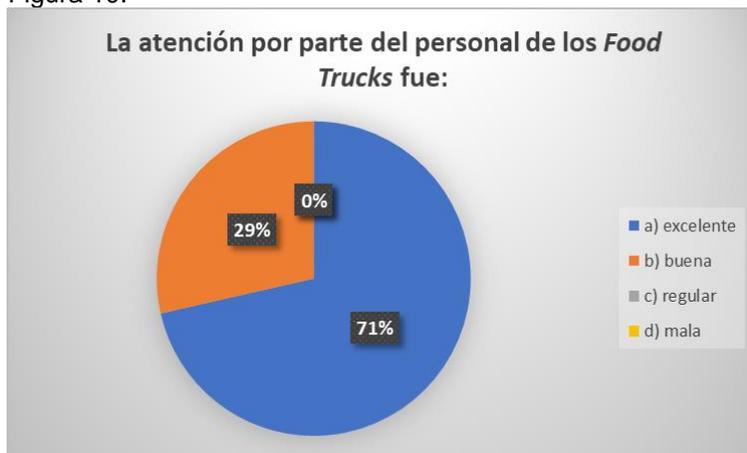
Figura 9.



Fuente: Elaboración propia datos Parque Bistro Delta

En la tercera pregunta al respecto de la atención del personal de los *Food Trucks*, es importante conocer esta información porque es parte de lo que el cliente percibe, la atención en todo momento es trascendental por lo que se observa en la figura 10 que en este rubro el 71% de los clientes opinan que el servicio es excelente mientras que tenemos un 29% que evalúan la atención como buena.

Figura 10.



Fuente: Elaboración propia con datos de Parque Bistro Delta

La pregunta número 4, en cuanto al sabor y presentación de la comida, el 66% menciona que fue excelente, el 28% la refiere como buena y existe un 6% que la califica como regular. Se puede observar en la figura 11 que en este sentido se hace evidente la importancia de identificar los factores que generan este dato para poder aplicar estrategias de mejora.

Figura 11.



Fuente: Elaboración propia con datos de Parque Bistro Delta

En la pregunta número 5 como se muestra en la figura 12, el precio es un factor importante que puede marcar la satisfacción del cliente, puede sentir que el valor de sus alimentos y bebidas fueron acordes al precio que paga por ellos o por el contrario que el gasto excedió sus expectativas. En este sentido el 86% de los encuestados catalogó los precios como adecuados mientras que el 14% le parecieron altos.

Figura 12.



Fuente: Elaboración propia, con datos de Parque Bistro Delta

Pregunta número 6 de la figura 13 el tiempo de espera para la entrega de los alimentos según la percepción de los clientes, resulta ser de acuerdo con el 57% de los clientes, corto para la entrega de los alimentos, para el 37% regular y para el 6% el tiempo de espera fue largo, teniendo este dato importante para la aportación de estrategias de mejora.

Figura 13.



Fuente: Elaboración Propia, con datos de Parque Bistro Delta

En la pregunta número 7, considerando el tiempo de espera para la entrega de las bebidas fue calificado por los clientes como excelente por el 49% y bueno por el 51% como se observa en la figura 14, lo cual implica que se debe contemplar la aportación de estrategias de mejora.

Figura 14.



Fuente: Elaboración propia, con datos de Parque Bistro Delta

La pregunta número 8 de acuerdo a la figura 15, la percepción de las instalaciones es otro factor importante para la calidad y satisfacción de los clientes, en este sentido el 46% comenta que las instalaciones están en nivel de excelencia mientras que el 48% dice que son buenas. Al otro 6% por ciento le parecen regulares.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

Pregunta número 9 en la figura no. 16, se pregunta acerca del ambiente del lugar que es otro factor muy importante, en este caso el 51% manifiesta su satisfacción al expresar que es excelente, 46% menciona que es bueno y el 3% que es regular.

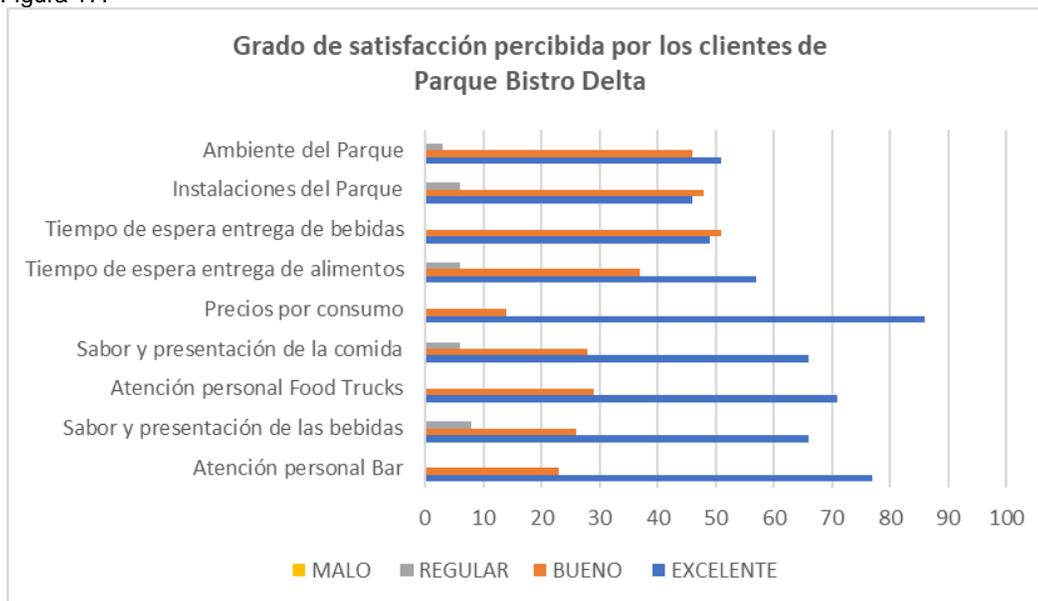
Figura 16. Resultado ambiente del lugar



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 17 el grado de satisfacción percibida por los clientes va de bueno a excelente, teniendo como grado regular en algunos de los elementos.

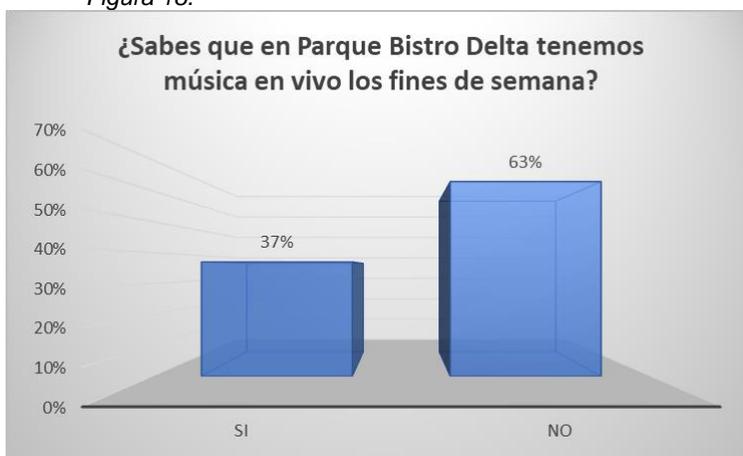
Figura 17.



Elaboración propia, con datos de Parque Bistro Delta

La pregunta número 10 pretende conocer la difusión del servicio al conocer si los clientes están enterados de todos los servicios, en este caso que el Parque cuenta con música en vivo, a lo cual el 63% menciona que sí y el 37% menciona que no, como se observa en la figura 18.

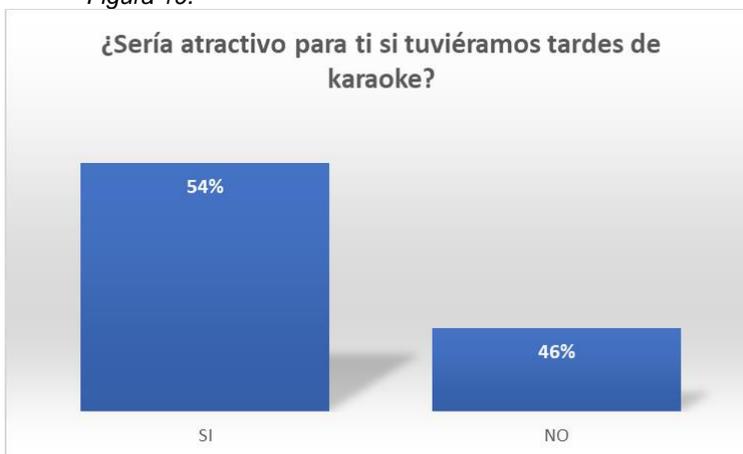
Figura 18.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

Pregunta número 11, la pregunta se integra en la encuesta de satisfacción con la intención de conocer los gustos de los clientes, lo cual es un factor importante para considerarlo en la percepción de satisfacción al demostrar el interés por los gustos de los clientes. Figura 19.

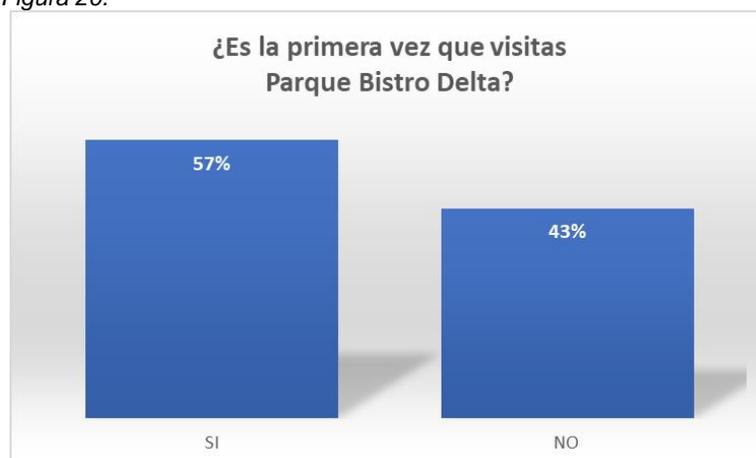
Figura 19.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta.

Pregunta número 12, se busca conocer si los clientes que visitan Parque Bistro acuden por primera vez o son clientes que acuden de manera regular. El 57% menciona que es la primera vez y el 43% menciona que no es la primera vez. Figura 20.

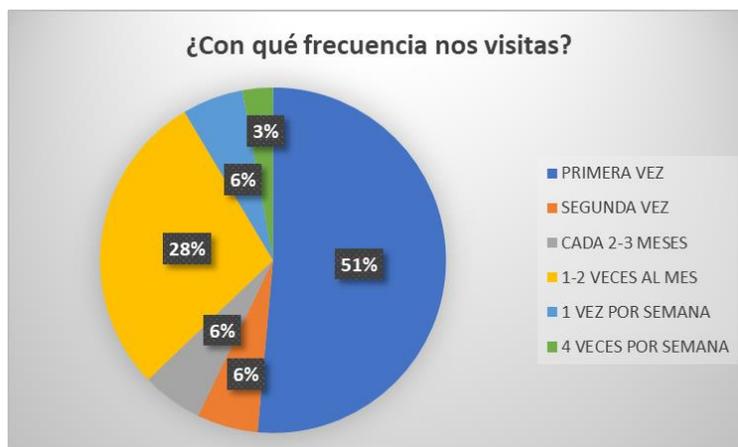
Figura 20.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

De acuerdo a la pregunta número 13, se puede observar que es el 51% de los encuestados los que acuden por primera vez y el 28% acude de manera frecuente 1 o 2 veces por mes. En el caso de los demás encuestados se puede observar que el 6% visita el Parque de manera esporádica, mientras que otro 6% lo hace 1 vez por semana, otro 6% menciona que esta ocasión es su segunda visita y finalmente el 3% se trata de cliente frecuente que asiste 4 veces por semana. Figura 21.

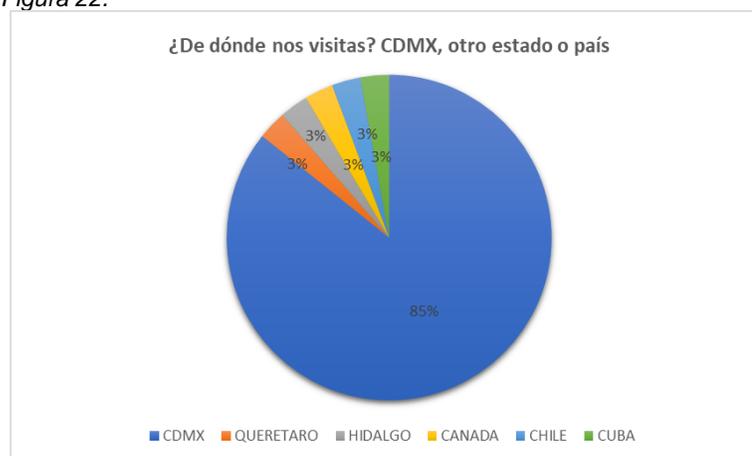
Figura 21.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta.

La pregunta número 14, pretende conocer el lugar de dónde provienen los clientes que visitan este lugar, en la que se observa que el 85% es residente de la Ciudad de México, existe un porcentaje del 3% de turismo doméstico como Hidalgo y Querétaro respectivamente, así como también de turismo receptivo de Canadá, Chile y Cuba cada uno en un 3%. Figura 22.

Figura 22.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

Finalmente, se agradecen los comentarios para quien guste proporcionar información más específica, en la que se puede observar los factores que consideran relevantes mencionar.

En esta información se puede confirmar que de los elementos más importantes para considerar la propuesta de mejora se encuentran el de agilizar los tiempos de entrega en las bebidas de la barra. De los otros factores mencionados, esta información se utilizará para las mejoras correspondientes. También es importante considerar que el 20% de los encuestados mantiene en su percepción como un lugar excelente y el 15% comenta que hace falta mayor difusión al mismo. Figura 23.

Figura 23.



Fuente: Elaboración propia, con datos de Parque Bistro Delta

Encuestas a Empleados

La primera pregunta se trata de una pregunta directa con respuesta cerrada de opción en la que se pregunta al empleado el grado de satisfacción que siente al realizar su trabajo. Las respuestas del 100% resultó que se sienten muy satisfechos. Figura 24.

Figura 24.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

En la segunda pregunta se plantea el conocimiento que tienen sobre las actividades que deben de realizar en su puesto de trabajo. El 75% comentó que, si conoce todas sus actividades y el 25% dijo que no, poniendo en los comentarios su falta de preparación para la realización de cortes de caja. Figura 25.

- 1) Falta preparación para cortes de caja
- 2) Fueron planteadas desde un inicio y en caso de cambios se comunica de inmediato
- 3) Sin comentarios
- 4) Conozco muchas actividades, pero siempre hay algo nuevo que aprender
- 5) Sin comentarios

Figura 25.



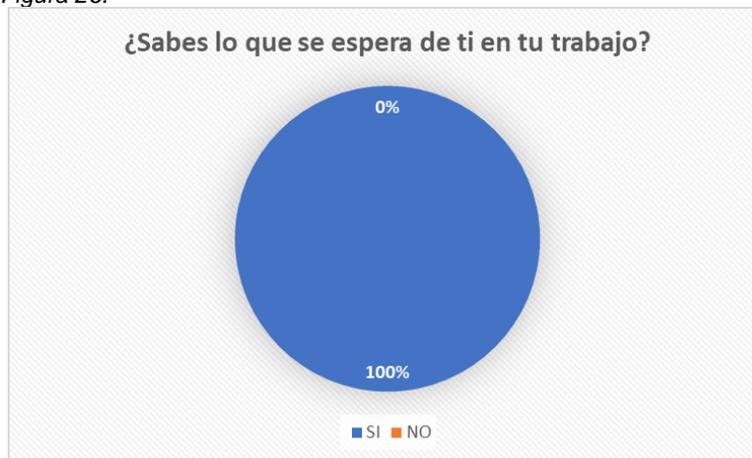
Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

La tercera pregunta tiene que ver con el conocimiento de lo que se espera de cada uno por su trabajo, el 100% dijeron que si, cada uno en sus propias palabras y en su propia perspectiva.

Figura 26.

- 1) Brindar la mejor atención al cliente
- 2) Desde el inicio se manifestó qué era lo esperado y también lo que la empresa ofrece
- 3) Sin comentarios
- 4) Porque estoy en contacto con mis jefes
- 5) Sin comentarios

Figura 26.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

La cuarta pregunta se refiere a si consideran importante el brindar servicio de calidad a los clientes, el 100% respondió afirmativamente. Figura 27.

Figura 27.

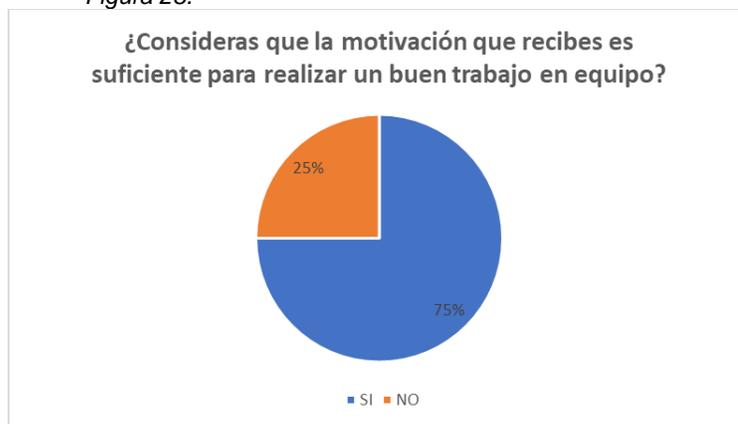


Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

La quinta pregunta dice que sí se considera que la motivación que se recibe es suficiente para realizar un buen trabajo en equipo, a lo cual el 75% menciona que si y el 25% dice que no. Nuevamente cada uno brinda una respuesta en base a su percepción personal. Figura 28.

- 1) Falta más motivación y acercamiento al personal
- 2) No existe más problema en el trabajo en equipo, muchas horas y eventos sin aviso previo
- 3) Sin comentarios
- 4) Es muy buena, la mejor motivación es que el parque crezca y dar lo mejor de mí
- 5) Sin comentarios

Figura 28.

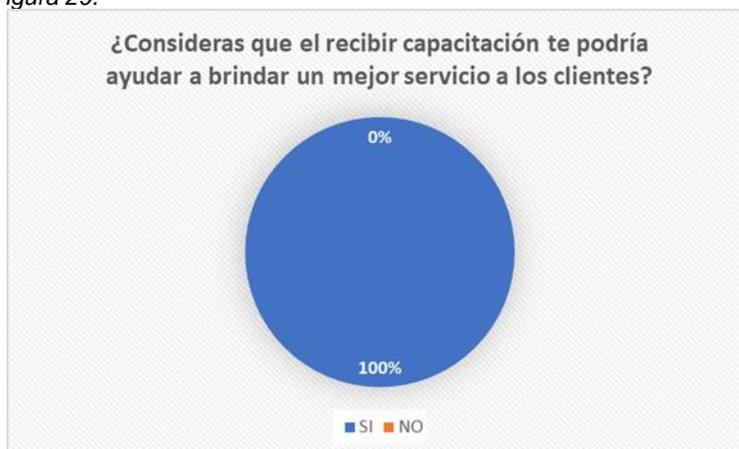


Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

En la sexta pregunta se plantea si consideran que la capacitación puede ayudar a brindar un mejor servicio a los clientes, el 100% respondió que sí. Al preguntarles por qué su respuesta fue de acuerdo a su perspectiva personal. Figura 29.

- 1) Al tener más conocimientos brindas un mejor servicio
- 2) La capacitación es fundamental para un servicio de excelencia, aunque cuando uno lo desea puede prepararse por su cuenta, todo es cosa de querer
- 3) Sin comentarios
- 4) Si, mejor informados mejor servicio brindamos al cliente
- 5) Sin comentarios

Figura 29.



Fuente: Elaboración propia, datos Parque Bistro Delta

En la séptima pregunta se realiza una pregunta abierta

¿De qué manera crees que se podría mejorar tu trabajo y el servicio que ofreces a los clientes?

Las respuestas que proporcionan

- 1) Tener las herramientas necesarias para realizar tu trabajo y optar por tener otros productos "innovar"
- 2) Capacitarme más en varios aspectos y de pronto poder contar con las herramientas adecuadas para realizar el trabajo.
- 3) Sin comentarios

- 4) Con mucha más información, comunicación, herramientas de trabajo (producto en general) publicidad y sobre todo estar más en contacto con mis jefes.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Grado de Satisfacción en los clientes:

En el análisis estadístico con las respuestas obtenidas de las encuestas se puede observar que en general el grado de satisfacción de los clientes se puede percibir que en los elementos que se tomaron como base los clientes manifestaron su grado de percepción del mismo, siendo éste en la mayoría como excelente y bueno, y que además con base a estos resultados se pueden identificar las áreas de oportunidad en las que se hace la sugerencia de mejoras. Se puede observar que existen diferencias en la forma de preparar las bebidas y cocteles de la barra, debido a la falta de una estandarización de los procesos de elaboración. Se puede observar también la importancia de aminorar los tiempos de entrega de las bebidas y también la atención que se brinda al cliente, ya que es un elemento esencial para elevar la calidad en los servicios que se brindan a los clientes.

Empleados grado de motivación:

De las encuestas realizadas a los empleados se ha podido observar que el grado de motivación no es el óptimo. Se hace evidente la falta de comunicación que existe entre los miembros del equipo y la motivación que generan la dirección y la administración del establecimiento.

Adicionalmente se hace notoria la necesidad de capacitación que les brinde mayor conocimiento del producto que se maneja para ofrecer un servicio más competente y especializado.

La falta de estándares de calidad se refleja en los tiempos de atención y elaboración del producto. Así como también la falta de herramientas que les permita actuar con mayor conocimiento y preparación para brindar un servicio de mayor calidad.

DISEÑO DE LA INTERVENCION

Introducción de la propuesta

Con base a la investigación que se realizó en el Bar de Parque Bistro Delta se han detectado algunas deficiencias en los procesos operativos en las que se pueden sugerir se lleve a cabo la inclusión de mejoras que permitan elevar la calidad en la atención en el servicio al cliente a través de mejorar la imagen y presentación del personal, los tiempos de preparación y entrega de las bebidas, así como también el sabor de las mismas.

Adicionalmente, se sugieren técnicas que se puedan aplicar en la elaboración de los inventarios que permitan minimizar los tiempos en la elaboración de los mismos y también el poder obtener mayor control sobre dicha información.

Alternativas de solución:

- 1) Promover mayor comunicación e integración del personal a través de juntas semanales
- 2) Establecer un speech de bienvenida, atención y despedida para brindar una mejor atención a los clientes

- 3) Fomentar el Mise en place y el uso de Jigger para la estandarización en la preparación de las bebidas del bar para unificar el sabor, mejorar tiempos de preparación y establecer costos reales de los ingredientes
- 4) Fomentar la capacitación al personal sobre la variedad de licores, vinos y cervezas artesanales que se manejan para ofrecer información sobre maridajes a los clientes.
- 5) Establecer un proceso metodológico para la elaboración de los inventarios.

El nivel de calidad de los servicios al cliente, ofrecidos por un bar de la Ciudad de México, se verá favorecido por el tipo de estrategias para la gestión de procesos operativos que utilicen en el mismo.

Los objetivos que se busca cumplir son los siguientes:

- Minimizar los tiempos de entrega al cliente, a través de la estandarización de procesos de elaboración de bebidas y cocteles.
- Fijar procesos de elaboración que unifiquen sabores y cantidades en las preparaciones de la coctelería.
- Proponer capacitación a los empleados en la mejora de la atención a los clientes y en la información de las bebidas para proporcionar un servicio de calidad de manera personalizada para la presentación y recomendación del producto.
- Proponer grupos de integración con los empleados y el administrador para crear un canal de comunicación directa, en la que se pueda conocer y asimilar la cultura organizacional y también dar solución a temas de importancia, además de incrementar la motivación de los integrantes del equipo de trabajo.
- Elaborar un manual de procedimientos operativos que les sirva de dirección y apoyo para las actividades que se realizan en el Bar.

Justificación de la propuesta

La operación en el Bar del Parque Bistro Delta se caracteriza por tener una plantilla de tres empleados en Barra que son elementos muy importantes, se integra por un Jefe de Bar, Barman y un Barista. Si bien cada uno de ellos tiene su propia área de especialidad, también conocen y participan en el funcionamiento de todas las actividades que ahí se desempeñan. Por esta razón es muy importante fomentar un adecuado equipo de trabajo, lograr la estandarización de los procesos que se manejan principalmente en la preparación de coctelería y lograr que todos cuenten con la capacitación necesaria que les dé la seguridad de brindar un servicio de excelente calidad.

García et al. (2009) mencionan que el servicio en el contexto de las empresas de restauración se puede conceptualizar como la puesta a disposición del cliente de una competencia humana intangible y de carácter variable y sirve para satisfacer necesidades que varían según los momentos y los individuos. Comentan que son claves para aplicar un buen servicio tanto el conocimiento de los productos ofertados como la capacidad comunicativa de transmitir e informar al cliente sobre dichos productos. (p.132).

En este contexto se realizan las propuestas ya mencionadas que además buscan apoyar las capacidades y competencias de los colaboradores a través de la organización de la información que manejan dentro de sus actividades diarias.

Ventajas

Las ventajas de la estandarización de las bebidas es que además de ahorrar tiempos en la preparación de las mismas, se creará un beneficio del costo de la bebida por manejar cantidades específicas en los insumos creando costos fijos y un mayor control de los productos.

La capacitación a los colaboradores les permitirá obtener un mayor conocimiento de los productos y tener la capacidad para poder ofrecerlos de mejor manera a los clientes, brindando una mejor atención que además les permitirá tener un mejor control del producto y mayor seguridad en sí mismos promoviendo también a la motivación.

Los grupos de integración crearán ventajas para una mayor colaboración y un mejor desempeño del trabajo en equipo, ya que les abrirá los canales de comunicación efectiva que se verá reflejado en la disposición y mejor resolución de problemas internos con sus compañeros y externos con los clientes.

El manual de procedimientos operativos es una herramienta de dirección y de apoyo que tiene como base una correcta planeación de actividades por puesto operativo, formatos de procesos administrativos, recetas de bebidas estándar y de coctelería, entre otros.

Desventajas

En la estandarización de las bebidas, una desventaja puede ser la falta de interés o falta de adecuación al uso del jigger, que pueda generar el desuso del mismo.

La desventaja de la capacitación tiene que ver con los costos de la misma y también con la frecuencia, considerando que exista rotación del personal.

Respecto a las reuniones de integración como desventaja se puede considerar la falta de motivación a la misma, en caso de ser repetitivas o demasiado frecuentes, en donde no se aporte lo suficiente para nutrir la información y al personal.

El manual de operaciones se encuentra en desventaja si no se le da el uso adecuado y constante para lo cual tiene la finalidad y se pretende que sea una herramienta de uso frecuente.

EJECUCION DE LA INTERVENCION

Como consecuencia de las alternativas de solución presentadas anteriormente, se procede a dar una explicación de las acciones que pueden ser tomadas para la realización de las mismas, las cuales buscan brindar una aplicación directa y explícita para las acciones subsecuentes.

Actividades para llevar a cabo las alternativas de solución:

- 1) Promover mayor comunicación e integración del personal a través de reuniones semanales.

Considerando que la comunicación es un factor muy importante que permite crear vínculos entre las personas, en ese sentido se recomienda realizar las reuniones semanales los días martes después de terminar el proceso de elaboración de inventario semanal. Se podrán llevar a cabo dentro de las instalaciones del Parque con una duración de una hora. Los integrantes de las juntas semanales serán la Administradora General, el encargado de Bar, el Barman, el Barista.

El objetivo de las reuniones será el de fomentar la participación activa del personal para la resolución de problemas y situaciones que se llegan a presentar con los clientes, ofreciendo así entre todo el equipo, diversas alternativas de solución.

Se proponen los siguientes temas para ser tratados en las reuniones:

A manera de inducción se promoverá en el personal la cultura organizacional a través de la integración de la Misión, Visión y Valores del Parque Bistro Delta, generando la sensibilización de cada uno de los integrantes del equipo, con la intención crear una motivación directa al personal de elevar la calidad en la atención y servicio al cliente, cumpliendo así con la filosofía de Parque Bistro Delta.

Temas para las reuniones semanales

Tema 1. *Proceso de inducción.* Conocimiento y asimilación de la cultura y filosofía organizacional. Establecimiento de compromisos con la empresa. (Memorizar la misión, visión y valores de la empresa para tenerlos siempre presentes y llevarlos a cabo).

Tema 2. *Definir concepto de calidad y servicio al cliente.* Establecimiento de compromisos para mejorar la atención a los clientes. (Utilización de speech para saludo atención y despedida de los clientes, analizar las ventajas y desventajas de su uso).

Tema 3. *Puntualidad y trabajo en equipo, compromiso con mis compañeros en el trabajo diario.* (Analizar lo que representa la puntualidad en el trabajo diario y establecer un compromiso con los compañeros para la integración del trabajo en equipo).

Tema 4. *Cumplimiento de estándares de calidad* (Analizar las etapas del trabajo diario y revisar los tiempos de elaboración de las bebidas con la utilización de jigger y mise en place).

Tema 5. *Capacitación y actualización de la información de las bebidas*. (Integración de la información obtenida en las capacitaciones de vinos y cervezas artesanales).

Tema 6. *Atención a clientes difíciles* (Análisis de casos específicos con clientes de trato difícil o especial). Fomentar la participación de cada uno de los integrantes al incrementar los procesos de comunicación, con el objetivo de exponer casos específicos del área operativa y buscar soluciones de manera conjunta que además genere la motivación y fortalecimiento en las relaciones del equipo de trabajo.

Para llevar a cabo el proceso de las reuniones y llevar un control de las mismas, se utilizará el Formato de Reunion de Parque Bistro Delta.

FORMATO DE REUNION PARQUE BISTRO DELTA			
FECHA:		ASISTENTES:	
TIPO DE REUNION: FORMAL / INFORMAL		TEMAS A TRATAR:	
OBJETIVOS:		ACUERDOS TOMADOS:	
1)		1)	
2)		2)	

3)		3)	
FIRMAS DE LOS ASISTENTES:			

- 2) Establecer un speech de bienvenida, atención y despedida para brindar una mejor atención a los clientes.

Se implementarán frases de bienvenida, de atención y de despedida a los clientes, mismos que serán elaborados y transmitidos al personal a través de fichas técnicas que contengan los diálogos de manera escrita, con ello se integrarán como parte del servicio para elevar la calidad en la atención, lo que resulta importante para unificar y estandarizar los procesos internos.

- 3) Fomentar el Mise en place y el uso de Jigger para la estandarización en la preparación de las bebidas del bar para unificar el sabor, mejorar tiempos de preparación y establecer costos reales de los ingredientes.

Con la intención de mejorar tiempos de atención a los clientes es importante prever los insumos y contar con todo lo necesario para la elaboración de las bebidas con la intención de no perder tiempo ni retrasar el servicio por falta de insumos que no estén disponibles en el bar.

Es importante la elaboración de un *check list* que permita tener un control inmediato de todos los puntos importantes a realizar en el *Mise en place* y estar preparados durante las horas de mayor actividad en el Bar.

El uso de jigger permitirá elaborar los cocteles y bebidas con la misma cantidad de licor, lo cual ayudará a estandarizar los sabores de los mismos, sin importar quien lo prepare. Asimismo, al poder medir la cantidad exacta de las bebidas, se podrán generar los costos reales de los ingredientes y de las bebidas para ajustar la cantidad en inventarios y en precios.

Se realizó la elaboración un recetario de cocteles y bebidas estándar y cocteles de nueva creación, el cual se mantendrá en el área de bar y será utilizado por todos los miembros del equipo para la correcta preparación de las bebidas y la estandarización de sabores y presentación de los mismos.

También se podrá utilizar con el objetivo de brindar capacitación a los futuros integrantes del equipo y para la estandarización del producto en las sucursales futuras del Parque Bistro. (Formato en Anexo 9)

- 4) Fomentar la capacitación al personal sobre la variedad de vinos y cervezas artesanales que se manejan para ofrecer información sobre maridajes a los clientes.

La capacitación inicial es impartida semanalmente por personal de las empresas distribuidoras de cerveza artesanal, de vinos y de café, las cuales proporcionan toda la información específica de cada una de las bebidas.

Posteriormente para continuar con la capacitación de manera permanente, se realizarán dentro de las juntas semanales, la interacción y asimilación de la información con apoyo de fichas técnicas, con el objetivo de brindar al equipo un reforzamiento de la información de las bebidas y los maridajes que se sugerirán a los clientes como parte del servicio de calidad.

- 5) Establecer un proceso metodológico para la elaboración de los inventarios.

Se optimizaron los formatos que se utilizan para la elaboración de los inventarios, lo que permitirá lograr reducción de tiempo y efectividad en su proceso, además de tener un mayor control sobre los insumos requeridos y sus costos. (Anexos del 5 al 8).

- 6) Elaboración de un Manual de Procedimientos Operativos para el área de Bar a través de la identificación de las actividades.

Contenido del Manual de Procedimientos Operativos Parque Bistro Delta

Información general de la empresa

Índice general

Introducción

Estructura organizacional

Filosofía

Decálogo del empleado

Estándares de calidad

Actividades por puesto

Material de Barra

Modelo de procedimiento de atención

Tipos de procedimientos

Actividades del procedimiento

Diagramas de flujo

Formato modelo de elaboración de bebidas

Recetario de bebidas

Lista de productos

Fichas técnicas de cervezas artesanales

Fichas técnicas de vino tinto y blanco

Formatos para elaboración de inventarios

Formato de reunión

Formato check list barra

Material reuniones de integración (6 sesiones)

Bitácora para evaluación de proyecto

Supervisión del proyecto

La supervisión del proyecto será realizada por la persona que está a cargo de la supervisión diaria de las actividades que se realizan en el lugar, siendo la administradora general quien se encargará de identificar si los procesos que se integraron en el manual de procedimientos son los adecuados para su correcta aplicación en cada una de las actividades y los procedimientos que lo integran.

Asimismo, para poder identificar si el proceso va avanzando conforme a lo planeado, se requiere llevar a cabo el método de observación durante un lapso de tiempo mínimo de una semana para que se pueda medir la trascendencia y la asimilación del proceso generado en los empleados, quienes son los que intervienen de manera directa en los procedimientos durante la elaboración de las bebidas y la atención a los clientes.

Lo que se espera lograr con la implementación del manual de procedimientos a través de las herramientas de apoyo, es la sistematización de los procesos que se realizan en el Bar del Parque Bistro Delta, que además permitan que el personal de nuevo ingreso logre integrarse de manera ágil y efectiva a las actividades diarias conociendo de manera precisa la elaboración de las bebidas y de todos los procedimientos que se realizan diariamente en este lugar.

Evaluación del proyecto

Debido a que el presente proyecto tiene la intención de incrementar la calidad en el servicio y favorecer la afluencia de clientes en el Bar Parque Bistro Delta, se tomará como parámetro una Bitácora de Evaluación (anexo 4), tomando como base las encuestas a los clientes (anexo 1) en las que se considerará principalmente la percepción que ellos tengan sobre la calidad en el servicio ofrecido y posteriormente el aumento en la afluencia de clientes:

Con base a los siguientes datos se tomará la referencia:

- Número de clientes que califican con nivel de excelente las encuestas de percepción de la calidad en el servicio durante un mes.
- Número de visitas de clientes al Parque en el transcurso de un mes
- Número de turistas nacionales e internacionales que visitan el lugar durante un mes
- Grado de motivación de los empleados después de un mes de aplicación del proyecto.

Con base a estos datos se realizará un comparativo con el promedio diario de clientes y con el resultado de las encuestas aplicadas previamente. Al conocer los resultados de la evaluación se podrá confirmar si la propuesta está cumpliendo con los objetivos esperados y de ser así continuar con la sistematización, de lo contrario se determinará realizar cambios al proyecto.

La encuesta para clientes (se aplicará a fin de mes y se anotará en la lista de cotejo la afluencia anterior y afluencia vigente determinando el promedio diario).

Para llevar a cabo el registro de los datos se utilizará la bitácora de evaluación (Anexo 4)

Bitácora de Evaluación de Proyecto Medición de Afluencia y Percepción de Calidad

(Anexo 4)

Bitácora de Evaluación de Proyecto
Medición de Afluencia y Percepción de Calidad

Fecha de aplicación de encuesta (una vez al mes)	Análisis previo de resultados	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
Cantidad de clientes semanal	365						
Número de clientes promedio diario	73						
Número de encuestas aplicadas durante el mes	52 (100%)	50	50	50	50	50	50
Número de turistas nacionales	2						
Número de turistas internacionales	2						
Promedio de excelencia percibida por los clientes	63%						
Procedimiento de obtención de resultados promedio de afluencia Ejemplo: conteo diario durante una semana de apertura (miércoles + jueves+ viernes + sábado + domingo = resultado / 5 = promedio diario)							
Procedimiento de obtención de porcentaje de percepción de calidad Ejemplo 50 encuestas aplicadas x 9 preguntas en excelente corresponde a 450 el 100%. El número resultante se utilizará con la siguiente fórmula para determinar el porcentaje correcto: número de respuestas x 100 / 450 = total % Ejemplo: 325 x 100 / 450 = 32500 / 450 = 72.22% de calidad percibida durante el mes.							

Para llevar a cabo la determinación de los datos se realizará conforme al conteo diario por el lapso de una semana durante el mes a evaluar que será el número total de clientes en los cinco días de apertura del Parque Bistro Delta, en ese total se dividirán entre los cinco días, el resultado obtenido dará el promedio diario y se anotará en la bitácora.

Ejemplo: conteo diario durante una semana de apertura

(miércoles + jueves+ viernes + sábado + domingo = resultado / 5 = promedio diario)

Como siguiente paso se anotará el número de encuestas aplicadas durante esa misma semana y para que los resultados sean efectivos deberán ser un mínimo de 50 encuestas.

El resultado del promedio de excelencia de la calidad percibida por los clientes se obtendrá con la sumatoria de la calificación del parámetro más alto en las respuestas y se dividirá por el total de encuestas aplicadas:

Ejemplo 50 encuestas aplicadas x 9 preguntas en excelente corresponde a 450 el 100%.

*El número resultante se utilizará con la siguiente fórmula para determinar el porcentaje correcto:
número de respuestas x 100 / 450 = total %*

Ejemplo: $325 \times 100 / 450 = 32500 / 450 = 72.22\%$ de calidad percibida durante el mes.

El resultado

Se aplicará una evaluación de manera mensual para llevar a cabo la recolección de datos, mismos que serán anotados en la bitácora de evaluación del proyecto (anexo 9), como paso siguiente se realizará un comparativo con la información inicial para verificar si existe un aumento o un decremento en el número de clientes y en el porcentaje de la calidad percibida.

Como posibles obstáculos que se pueden presentar a lo largo de la realización del proyecto, que puedan impedir el éxito de los objetivos planteados se consideran la posible resistencia al cambio, el no contar con personal calificado para efectuar el trabajo o la falta de disponibilidad de la información.

Sistematización

Las alternativas de solución están encaminadas a ofrecer un apoyo para la realización efectiva de las labores cotidianas en el área de bar del Parque Bistro Delta, como resultado de las observaciones y de la problemática detectada, en la cual resulta conveniente la

estandarización de algunos procesos para elevar la calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Lo que se busca lograr es que el cliente obtenga lo que espera recibir a través de un trato especial y de calidad durante el proceso de servicio en el bar lo que se reflejará en su satisfacción, preferencia y recomendación.

La propuesta del Manual de Procedimientos como herramienta principal, establece los lineamientos primarios para la realización de las actividades ya que su objetivo es el de capacitar al personal y a los colaboradores en el conocimiento de los procesos y actividades que se realizan de manera rutinaria.

Las alternativas de solución se integran en el Manual y que de ser aplicadas serán un apoyo que traerá beneficios visibles tanto en la calidad ofrecida del lugar como en la capacidad y seguridad en el desempeño de las funciones de los empleados y colaboradores.

La implementación de las alternativas se realizará de forma periódica a la entrega del Manual de Procedimientos Operativos, contando con la autorización y disposición de la Gerente, que será la encargada de llevar a cabo y supervisar las actividades mencionadas.

Para tal efecto se propone un cronograma de tiempos acuerdo a la planeación de los objetivos.

CARTA DESCRIPTIVA PROYECTO DE INTERVENCION

ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PARTICIPANTES	RECURSOS
REUNIONES DE INTEGRACIÓN Tema 1. Proceso de inducción. Tema 2. Definir concepto de calidad	Lograr la integración de los miembros del equipo de trabajo del Bar de Parque Bistro Delta.	Conocimiento y asimilación de la cultura y filosofía organizacional. Establecimiento de compromisos con la empresa,	1 hora por semana Durante 6 semanas para cumplir con las seis sesiones.	Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista.	Materiales: Hojas de Papel y plumas para anotaciones. Formato de Reunión (Anexo 3) Humanos:

<p>y servicio al cliente.</p> <p>Tema 3. Puntualidad y trabajo en equipo.</p> <p>Tema 4. Cumplimiento de estándares de calidad</p> <p>Tema 5. Capacitación y actualización de la información de las bebidas</p> <p>Tema 6. Atención a clientes difíciles</p>		<p>Recopilación de la información documental que será seleccionada en la investigación para estos fines.</p> <p>Las reuniones serán guiadas y llevadas a cabo por parte de la gerencia.</p>			<p>Participación de los integrantes del Equipo</p>
<p>Establecimiento de Speech de bienvenida, servicio y despedida</p>	<p>Establecimiento de estándares de calidad</p>	<p>Se realizará la practica inicial correspondiente y la entrega del apoyo visual a los integrantes del bar por parte de la Gerencia para llevar a cabo el establecimiento de los speech.</p>	<p>2 horas</p>	<p>Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista.</p>	<p>Materiales: Elaboración de apoyo visual para recordatorio.</p> <p>Humanos: Disposición de los integrantes del bar.</p>
<p>Mise en place y uso de jigger, check list, recetario</p>	<p>Minimizar los tiempos de entrega al cliente, a través de la estandarización de procesos de elaboración de bebidas y cocteles.</p>	<p>Con base a la investigación realizada, se elige la información y se sugiere el uso de los elementos importantes dentro del área del Bar para lograr la preparación con la medida exacta que unifique el sabor de los cocteles.</p> <p>Se realizará la práctica correspondiente bajo la supervisión de la Gerente.</p>	<p>1 semana</p>	<p>Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista.</p>	<p>Materiales: Para la elaboración de recetario, computadora, impresora, hojas de papel.</p> <p>Jigger Recetario de cocteles (anexo 4) y Check list para mise en place</p> <p>Humanos: Disposición de los integrantes del Bar.</p>
<p>Capacitación de bebidas, apoyo de fichas técnicas</p>	<p>Proporcionar servicio de calidad de manera personalizada para la presentación y recomendación del producto</p>	<p>Las empresas cerveceras y vinícolas colaborarán de manera activa capacitando al personal del Parque Bistro Delta con la información necesaria sobre las cervezas y vinos respectivamente.</p>	<p>5 semanas</p>	<p>Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista.</p> <p>Personal de las empresas cerveceras y vinícolas que darán la capacitación correspondiente.</p>	<p>Materiales: Para elaboración de fichas técnicas hojas de papel, computadora, impresora. (Anexo 9)</p> <p>Humanos: Disposición de los integrantes del Bar.</p>

		<p>Se solicitarán las visitas para la capacitación una vez por semana durante 5 semanas.</p> <p>Las fichas técnicas se integrarán en el Manual de Procedimientos.</p>			
Procedimiento para la elaboración de inventarios	Mejorar el proceso con la optimización de los formatos, agilizará el tiempo invertido en la elaboración de los inventarios y se tendrá un mayor control en los pedidos y tiempos de entrega.	<p>Con base a la investigación documental se elige la información apropiada para la optimización de los formatos y sugerencias a la elaboración de los inventarios.</p> <p>El formato agilizará el proceso conteniendo la información detallada de todos los productos. (Anexos 5 al 8)</p>	1 semana	Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista.	<p>Materiales: Computadora, impresora, hojas de papel para elaboración de los formatos. (Anexos 5 al 8)</p> <p>Humanos: Disposición de los integrantes del Bar.</p>
Utilización del Manual de Procedimientos por parte de todos los miembros del Bar	Tener una herramienta que sirva de capacitación brindando dirección y apoyo para las actividades que se realizan en el Bar.	Con base a la investigación documental y de campo se elabora el Manual integrando la información correspondiente, la cual será implementada directamente con la colaboración y participación activa de la Gerente.	1 mes	Gerente, Jefe de Bar, Barman y Barista, personal de limpieza y personal de seguridad.	<p>Materiales: Computadora, impresora, hojas de papel para elaboración del Manual.</p> <p>Humanos: Disposición de los integrantes del Bar.</p>

Informe de resultados

Estas propuestas están basadas en las necesidades detectadas y que buscan ofrecer el apoyo necesario para el incremento de calidad en el servicio a través de la motivación y concientización del personal con el fin de que pueda ofrecer un excelente servicio y trato a los clientes del Parque.

Una vez que se logren implementen las propuestas se podrá determinar por medio de la evaluación mencionada el resultado positivo o negativo de las mismas y si resultara necesario se llevará a cabo la modificación correspondiente de las estrategias y procesos sugeridos.

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados es posible llegar a su cumplimiento una vez que se logre integrar el manejo del Manual de Procedimientos Operativos con cada una de las actividades propuestas, a los procesos cotidianos en el entendido de que se llevarán a cabo las mediciones necesarias de manera mensual para la confirmación de los resultados sobre el aumento de la calidad en el servicio y la afluencia en el Bar Parque Bistro Delta.

Como parte del trabajo realizado se recomienda dar seguimiento y continuidad a las actividades propuestas como parte de la intervención, misma que servirá para beneficiar principalmente a Parque Bistro Delta en la gestión de sus procesos.

Todos los anexos mencionados se integrarán en el Manual de Procedimientos Operativos para su implementación y utilización activa.

Referencias o fuentes de información

- Arbeláez Ochoa, J., Serna Gómez H., Díaz Peláez, A., (2015) *Modelos Gerenciales Un Marco Conceptual* [Archivo PDF] Fundación Universitaria María Cano Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial -CIDE Medellín, disponible en: <http://www.fumc.edu.co/wp-content/uploads/publicaciones/modelos-marcoconceptual.pdf>
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal (2016) Noticias Principal / Aprobarán ley para regular a los *food trucks*, recuperado de: <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-aprobaran-ley-regular-los-food-trucks--19658.html>

- Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio* (2008) España, Vértice, recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Begazo Villanueva, José Domingo (2006) *¿cómo medimos el servicio?* Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, Nº 18, Lima, diciembre 2006).
- Carrasco Fernández, Soledad, (2013) *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*, España, Paraninfo, recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=vaFQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Compendio Estadístico del Turismo en México (2015) Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Computación aplicada al desarrollo S.A. de CV (2016) *¿Qué es food-truck?* Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/que_es_food_truck.htm
- De la Riva García, José Ángel (2012) *Bebidas, Asesoramiento, Preparación y Presentación de Bebidas en el Bar y Cafetería*, España, Ideas Propias. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=HLfBCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=bebidas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis4ceb_bfWAhXLLSYKHdb0AbwQ6AEIMjAC#v=onepage&q=bebidas&f=false
- Diagnóstico 2014 del Programa Fondo Nacional Emprendedor S020 Instituto Nacional del Emprendedor (2014) PDF, Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/36710/diagnostico_s020_fnacional_emprendedor_2014.pdf
- Diccionario de Larousse Cocina (2017) Recuperado de: <https://www.laroussecocina.mx/diccionario>
- Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española (2017) Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) (2017) Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproc/default_t.aspx
- Entrepreneur Revista Electrónica (2017) *Cómo empezar un negocio con un Food Truck*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/273510>

Estadística Básica Contenido Nuclear Educación Superior Abierta y a Distancia • Primer Cuatrimestre PDF

Fontalvo Herrera, T. J., Vergara Schmalbach, J.C., (2010) *La gestión en la calidad de los servicios ISO 9001:2008* España: Eumed

García Ortiz, F., Gil Muela, M., & García Ortiz, P. P. (2003). *Hostelería y Turismo - Bebidas*. España: Thomson Paraninfo.

García Ortiz, F., Gil Muela, M., & Garcia Ortiz, P. P. (2007). *Técnicas de Servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo

Guerrero González Perla E., Ramos Mendoza, José R. (2014) *Introducción al Turismo*, México: Grupo Editorial Patria

INADEM (2017) Instituto Nacional del Emprendedor, Recuperado de:
<https://www.inadem.gob.mx/institucional/>

ISO 9000 (2013) Sistemas de Gestión de Calidad Según ISO 9000 Disponible en:
<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Lesur, L. (2003). *Manual de meseros y capitanes*. México D.F.: Trillas.

Ley General de Turismo (2015) recuperado de:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_171215.pdf

López Heras Cristina, Rodríguez González, José Luis (2016) UF0061 - *Preparación y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar*, España, Ed. Paraninfo

Méndez Alvarez, C.A., (2009) *Tecnologías y herramientas de gestión*, Colombia, Edit. Universidad del Rosario, recuperado de:
<https://books.google.com.mx/books?id=3wKbb40aAgC&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+gesti%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjl4qPLrMzXAhXJwVQKHSQLDQAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20gesti%C3%B3n&f=false>

Miranda González, Francisco Javier, Chamorro Mera Antonio, Rubio Lacoba Sergio, *Introducción a la gestión de la calidad*, (2007) España, Recuperado de:
<https://books.google.com.mx/books?id=KYSMQYQAbYC&pg=PA250&dq=servqual+modelo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZgoSor-XSAhVBVGMKHW3MD6MQ6AEIGTAA#v=onepage&q=servqual%20modelo&f=false>

México City, Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 – 2017 Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, Recuperado de:
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=34>

Morfin Herrera, Ma. Del Carmen, (2006) *Administración de Comedor y Bar*, México, D.F. Editorial: TRILLAS

- OECD, Presentación del Estudio de la OCDE sobre Políticas de Turismo en México (2017)
Recuperado de:
<https://www.oecd.org/about/secretary-general/presentacion-del-estudio-de-la-ocde-sobre-politicas-de-turismo-en-mexico.htm>
- Pérez Fernández de Velasco, J.A. (2010) *Gestión por procesos*, España, Editorial ESIC
- Quesada Castro, Renato (2006) *Elementos del Turismo*, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, Editorial EUNED, Recuperado de:
<https://books.google.com.mx/books?id=z8SgCXUlsGUC&pg=PA203&dq=importancia+de+los+bares+en+el+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX0LbIpZfWAhVJeSYKHTEuAfoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=importancia%20de%20los%20bares%20en%20el%20turismo&f=false>
- Ruiz Vázquez José Antonio, (2013) *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. H0TR0508, España, IC Editorial, Recuperado de:
https://books.google.com.mx/books?id=EEEd-2rYe_fIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Setó Pamies, Dolors (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, España ESIC, recuperado de:
https://books.google.com.mx/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA15&dq=concepto+de+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOxKTJ_bzWAhXG0SYKHYNsA3IQ6AEIRTAG#v=onepage&q=concepto%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false
- SECTUR, Perfil que Visita la Ciudad de México (2016) Reporte de resultados noviembre 2016 PDF, Recuperado de:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/sitepages/actividadhotelera.aspx>
- SECTUR, DATATUR (2017) Glosario de la Secretaria de Turismo, recuperado de:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Secretaria de Economía México (2010) Noticias y Eventos, Pymes, motor del sector restaurantero, Recuperado de:
https://www.siem.gob.mx/siem/portal/notieventos/despliega_noticia.asp?gpo=&lenguaje=&t=108&user=¬icia=6326
- UNADM (2015) *Sistemas de calidad en los servicios turísticos Unidad 2. Normas de calidad en los servicios turísticos*, PDF
- UNADM, (2015) *Contenido Nuclear Unidad 2. Organización y operación de un bar Programa de la asignatura: Administración de Alimentos y Bebidas 2*, PDF.
- UNESCO (2017) Patrimonio Cultural Inmaterial, Oficina de la UNESCO en México, Recuperado de:
<https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Vargas Quiñones, Martha Elena, Aldana de Vega Luzángela (2015) *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*, Colombia, Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<https://books.google.com.mx/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Anexos

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

A NUESTROS CLIENTES: Agradecemos que te tomes unos momentos para contestar estas preguntas:

1. La atención recibida por parte del personal de la *Barra de bebidas* fue:

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

2. El sabor y presentación de tus bebidas fue:

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

3. La atención por parte del personal de los *food trucks* fue:

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

4. El sabor y presentación de tu comida fue:

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

5. Los precios por tu consumo te parecieron:

- a) altos
- b) adecuados
- c) bajos

6. El tiempo de espera para la entrega de tus alimentos fue:

- a) Corto
- b) Regular
- c) Largo

7. El tiempo de espera para la entrega de tus bebidas de la *Barra* fue:

- a) excelente
- b) bueno
- c) regular
- d) malo

8. Las instalaciones del Parque cómo te parecen:

- a) excelentes
- b) buenas
- c) regular
- d) malas

9. El ambiente del lugar te parece:

- a) excelente
- b) bien
- c) regular
- d) malo

10. ¿Sabes que en Parque Bistro Delta tenemos música en vivo los fines de semana?

Si _____ No _____

11. ¿Sería atractivo para ti si tuviéramos tardes de karaoke?

Si _____ No _____

12. ¿Es la primera vez que visita Parque Bistro Delta?

Sí _____ No _____

¿Con qué frecuencia nos visitas? _____

¿De dónde nos visitas? CDMX, otro estado o país _____

Agradecemos tus comentarios _____

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA A EMPLEADOS

EMPLEADOS DE PARQUE BISTRO DELTA:

1. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el trabajo que realizas en PARQUE BISTRO DELTA?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

2. ¿Conoces todas las actividades que debes realizar en tu puesto de trabajo?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

3. ¿Sabes lo que se espera de ti en tu trabajo?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Consideras importante brindar servicio de calidad a todos los clientes?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Consideras que la motivación que recibes es suficiente para realizar un buen trabajo en equipo? SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

6. ¿Consideras que el recibir capacitación te podría ayudar a brindar un mejor servicio a los clientes? SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

7. ¿De qué manera crees que se podría mejorar tu trabajo y el servicio que ofreces a los clientes?

Gracias por tus comentarios.

ANEXO 3. FORMATO DE REUNION PARQUE BISTRO DELTA

FORMATO DE REUNION PARQUE BISTRO DELTA			
FECHA:		ASISTENTES:	
TIPO DE REUNION: FORMAL / INFORMAL		TEMAS A TRATAR:	
OBJETIVOS:		ACUERDOS TOMADOS:	
1)		1)	
2)		2)	
3)		3)	
FIRMAS DE LOS ASISTENTES:			

ANEXO 4. FORMATO DE BITACORA DE RESULTADOS

Bitácora de Evaluación de Intervención							
Medición de Afluencia y Percepción de Calidad							
Fecha de aplicación de encuesta (una vez al mes)	Análisis previo de resultados	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Cantidad de clientes semanal	365						
Número de clientes promedio diario	73						
Número de encuestas aplicadas durante el mes	52 (100%)	50	50	50	50	50	50
Número de turistas nacionales	2						
Número de turistas internacionales	2						
Promedio de excelencia percibida por los clientes	63%						
<p align="center">Procedimiento de obtención de resultados promedio de afluencia</p> <p align="center">Ejemplo: conteo diario durante una semana de apertura (miércoles + jueves+ viernes + sábado + domingo = resultado / 5 = promedio diario)</p>							
<p align="center">Procedimiento de obtención de porcentaje de percepción de calidad</p> <p align="center">Ejemplo 50 encuestas aplicadas x 9 preguntas en excelente corresponde a 450 el 100%. El número resultante se utilizará con la siguiente fórmula para determinar el porcentaje correcto: número de respuestas x 100 / 450 = total % Ejemplo: 325 x 100 / 450 = 32500 / 450 = 72.22% de calidad percibida durante el mes.</p>							

ANEXO 5. FORMATO ELABORACIÓN DE INVENTARIOS BEBIDAS “A”

FORMATO: B-1/a PARA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS BEBIDAS



PARQUE BISTRO DELTA

FECHA _____

INVENTARIO SEMANAL DE INSUMOS DEL BAR

CERVEZAS CUAUHTEMOC	bodega	barra	oficina	Envases	EMPAQUE	INICIAL	PEDIDOS	TOTAL	FINAL	CONSUMO
XX Lager					CAJA DE 20					
XX Ambar					CAJA DE 20					
Tecate					CAJA DE 20					
Tecate light					CAJA DE 20					
Indio					CAJA DE 20					
Bohemia Oscura					CAJA DE 12					
Bohemia Clara					CAJA DE 12					
Bohemia Weizen					CAJA DE 24					
Heineken					CAJA DE 24					
CERVEZAS MODELO										
Corona					CAJA DE 24					
Victoria					CAJA DE 24					
Negra Modelo					CAJA DE 12					
Modelo Especial					CAJA DE 12					
Stella Artois					CAJA DE 24					
ARTESANALES										
MINERVA										
Pale Ale					CAJA DE 24					
Stout					CAJA DE 24					
Viena					CAJA DE 24					
Colonial					CAJA DE 24					
Diosa Marina					CAJA DE 24					
TEMPUS										
Dorada					CAJA DE 24					
Doble Malta					CAJA DE 24					
Reserva Especial					CAJA DE 24					
Clasica					CAJA DE 24					
Cream Stout					CAJA DE 24					
JABALI										
Bock					CAJA DE 24					
Hellesbock					CAJA DE 24					
CHELA LIBRE										
Black Sado					12-24 PIEZAS					
Al Capone					6-12 PIEZAS					
Summer daze					6-12 PIEZAS					
Bull Doll					12-24 PIEZAS					
Glue Demon					12-24 PIEZAS					
Spring IPA					6-12 PIEZAS					
Dakota Stout					6-12 PIEZAS					
LA BRU										
Ginger Ale					6-12-24 PZAS					
Maíz Azul					6-12-24 PZAS					
Diablo Pale Ale					6-12-24 PZAS					
Diablo Porter CH					6-12-24 PZAS					
Ink					24 PIEZAS					
Mozaic					24 PIEZAS					
Nómada					6-12 PIEZAS					
Erdinger					12 PIEZAS					
Patito APA										
Pecheresse										
Guenze										

FORMATO B-1/a

ELABORADO POR _____

ANEXO 6. FORMATO PARA ELABORACIÓN DE BEBIDAS “B”

FORMATO: B-1/b PARA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS BEBIDAS



PARQUE BISTRO DELTA

FECHA _____

INVENTARIO SEMANAL DE INSUMOS DEL BAR

VINOS BLANCOS	bodega	barra	oficina	Envases	EMPAQUE	INICIAL	PEDIDOS	TOTAL	FINAL	CONSUMO
Magoni					1 PIEZA					
Sauvignon Blanc					1 PIEZA					
VINOS TINTOS										
Las Nubes					1 PIEZA					
Cabernet Sauvignon					1 PIEZA					
Merlot Felino					1 PIEZA					
Pinot Noir					1 PIEZA					
REFRESCOS										
Coca Cola					12 PIEZAS					
Coca sin azúcar					12 PIEZAS					
Coca light					12 PIEZAS					
Sprite					12 PIEZAS					
Sprite Zero					12 PIEZAS					
Sidral					12 PIEZAS					
Agua Mineral					12 PIEZAS					
Fuze Tea					12 PIEZAS					
Agua Embotellada					12 PIEZAS					
Sifon Mineral					4 PIEZAS					
Fresca					12 PIEZAS					
Boost					1/12 PIEZAS					
Strong Bow					24 PIEZAS					
JUGOS										
Jugo de Limón					2 PIEZAS					
Jugo de Naranja					4 PIEZAS					
Jugo de Piña					6 PIEZAS					
Jugo de Mango					6 PIEZAS					
Clamato					2 PIEZAS					
Calahua					Variable					
Cerezas					2 FRASCOS					
Leche Carnation					Variable					
Azúcar					1-2 KILOS					
Sal					1 KILO					
Jarabe Natural					2 PIEZAS					
Granadina					2 PIEZAS					
Salsa Inglesa					1 PIEZA					
Salsa Tabasco					1 PIEZA					
Maggi					1 PIEZA					
LICORES Y DESTILADOS										
Ron Appleton Dorado										
Ron Captain Morgan										
Ron Bacardi Blanco										
Ron McDowell's					750 ml.					
Brandy Golconda					750 ml.					
Vodka Absolut Azul										
Vodka Smirnoff										
Tequila Tradicional										
Tequila Don Julio Reposado										
Tequila Jimador										
Whisky Etiqueta Roja										
Whisky Buchanans										
Whisky Passport					700 ml.					
Ginebra Bombay Sapphire										
Mezcal Amores										
Baileys										
Licor 43										
Anis Chinchon Dulce										

FORMATO B-1/b

ELABORADO POR: _____

ANEXO 7. FORMATO PARA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS DE CAFÉ

FORMATO: C-2/a ELABORACION INVENTARIOS DE CAFÉ



PARQUE BISTRO DELTA

FECHA _____

INVENTARIO SEMANAL DE INSUMOS DE CAFETERIA

ARVORE CAFÉ	CONTENIDO	GRAMOS	PEDIDO	TOTAL	FINAL	CONSUMO
Azúcar mascabado sobres						
Azúcar refinada sobres						
Base capuccino /neutra Chill out 2.5 kg.						
Base Cristal Chill out 2.5 kg.						
Café de grano						
Cafiza						
Canela molida bote 750 gr.						
Chill Out Té Chai Verde 2.5 kg						
Chocolate Mexicano Premium Don Gustavo polvo 2.025 kg.						
Crema para batir Lyncott o similar						
Cucharas de Metal						
Dosificador						
Granillo chocolate 1kg.						
Jarabe Almendras (Amaretto)						
Jarabe Caramelo						
Jarabe Vainilla Francesa						
Leche almendra orgánica						
Leche arroz orgánica kirkland 946 ml.						
Leche deslactosada light ALPURA						
Leche entera ALPURA						
Leche light ALPURA						
Leche soya Ades 946ml.						
Nutella 650 grs.						
Perlas de Litche						
Popotes						
Removedor (Mezclador)						
Salsa Caramelo Torani 64 oz.						
Salsa Chocolate blanco Torani 64 oz.						
Salsa Hershey's garrafón 3.4 kg.						
Splenda sobres						
Svetia sobres						
Tamper						
Tapa p/ vaso 16 oz.						
Tarros de Cristal #16						
Tazas #12						
Tes herbales Chai Chocolate						
Tes herbales Earl Grey						
Tes herbales Manzanilla						
Tes herbales Menta						
Tes herbales Naranja-Canela						
Tes herbales Verde Jazmín						
Tizana Azoyu-Maracuyá						
Tizana Irapuato Fresa-Menta-Jengibre						
Tizana Irimbo-Moras						
Tizana Kalakmul Arándano-coco-kiwi						
Tizana La Huerta-Frutos exóticos						
Tizana Medaqui Manzana-Canela						
Tizana Paraíso Cereza-Plátano						
Tizana Ponche Navideño Tecojote y Jengibre						
Tizana Yanga Guayaba-Canela						
Vaso 12 oz.						
Vaso 16 oz.						
Vaso transparente 16 oz.						

FORMATO C-2/a

ELABORÓ _____

Anexo 9. Formato de Modelo Recetario Bebidas

FORMATO: MODELO DE RECETA DE BEBIDAS A-1

# DE REGISTRO	01
Nombre de la bebida	LIMONADA BISTRO
Tipo de Bebida	Estándar
Numero de Porciones	01
Tipo de vaso/copa	Vaso de plástico de 12 oz.
Ingredientes	Cantidad
Hielos	3 o 4
Jarabe natural	1.5 oz.
Agua mineral	10 oz.
Jugo de limón	1 limón
Preparación	
<p>Primero agregar hielo al vaso Se agrega el jarabe natural El agua mineral y al final se agrega el jugo de limón Se revuelve</p>	
Presentación	
	

ANEXO 10. EJEMPLO DE FICHA TECNICA CERVEZA ARTESANAL

FICHA TECNICA #1	Cerveza Artesanal Mexicana Marca Tempus	
NOMBRE	TEMPUS DORADA	
CARACTERISTICAS	Cerveza ligera y carácter refrescante, notas intensas de miel que se complementan con notas florales y cítricas	
ESTILO: FERMENTACIÓN: COLOR: CUERPO: Alc vol.	Golden Ale Ale Dorado Medio 4.3%	
MARIDAJE	Guacamole con chapulines Taco estilo Baja Salpicón	

ANEXO 11. EJEMPLO DE FICHA TECNICA VINO TINTO

FICHA TECNICA #14	Vino Chileno Marca Santa Carolina	
NOMBRE	RESERVA STATE	
CARACTERISTICAS	Vino de uva Cabernet Savignon de aroma a notas clásicas de casis fresco con toques de cedro, con una pizca de acides para balancear su cuerpo fuerte y sus taninos pesados.	
Alc vol. ESTILO: DENOMINACION: COLOR: CUERPO:	Cabernet Savignon Violeta Profundo Voluptuoso	
MARIDAJE	Cernes rojas Pastas parpadelle alla bolognesa	