ESTRATEGIAS DE SOSTENIMIENTO Y MEJORA EN OLIVA´S PANADERIA Y PASTELERIA.

JUAN MANUEL ROMERO CORTEZ

CODIGO: 2014227128

RUBEN DARIO SOSSA ALVAREZ

TUTOR DE PRÁCTICAS

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION HOTELERA Y TURISTICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

SANTA MARTA, D.T.C.H.

2019 II

Contenido

1. INTRODUCCIÓN ..... ¡Error! Marcador no definido.
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA ..... ¡Error! Marcador no definido.
2.1. Aspectos legales, económicos y organizacionales : **5**
2.2. Filosofía Institucional: **5**
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO: **9**
3.1 Descripción del área de Trabajo……..……**10**
3.2 Descripción de las actividades asignadas……...……**10**
4. PROPUESTA O PLAN DE MEJORA: ...**12**
4.1 Nombre de la Propuesta o Plan de Mejora-……**13**
4.2 Diagnóstico……...……...….**13**
4.3 Planteamiento o Identificación del Problema…….…….……**14**
4.4 Justificación…….……..……**15**
4.5 Objetivo General…….…..……**17**
4.6 Objetivos Específicos……**17**
4.7 Referentes Teóricos……...……**18**
4.8 Plan de Acción……...……**19**
4.9 Resultados Obtenidos……..…….……**21**
5. AUTOEVALUACION **21**
6. CONCLUSIONES **22**
7. RECOMENDACIONES GENERALES: **22**
8. BIBLIOGRAFÍA:……**23**
9. ANEXOS……..……..……**25**

1. **INTRODUCCION**

Hostelería, hotelería o posada es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad, entre otras denominaciones están las de: hoteles, hostales, paradores, pensiones, albergues juveniles, casas rurales, bares, tabernas, bodegas, restaurantes, etc. Algunos se especializan en algún tipo de comida o bebida: hamburgueserías, pizzerías, heladerías, chocolaterías, etc. Otros, inicialmente especializados, se han diversificado para ofrecer todo tipo de consumos, como las cafeterías o los salones de té.

Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hosteleros o hoteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades de ocio (discotecas, restaurantes, etc.). Tampoco se suele considerar hostelería o hotelería el servicio de comida a domicilio. Se suele considerar equivalente a hotelería la actividad de los apartamentos turísticos (especialmente los apartoteles o los apartamentos localizados en un complejo turístico o similar), aunque no se suele considerar hotelería el arrendamiento de inmuebles para residencia habitual.

En este trabajo nos enfocaremos en los lugares específicos como son los restaurantes ya que en estos pasan muchas cosas más que una comida, ya que para las personas las horas de la comida es fundamental ya sea para ir a charlar, compartir momentos especiales, salir de la rutina o simple nutrición diaria y por eso se necesitan muchos factores para obtener un final feliz con todo lo relacionado con la comida.

Para muchos consumidores, es más que una simple comida por fuera de casa, porque para estas personas que desarrollan sus aficiones de salir a probar nuevos platos, es la experiencia global que abarca todo esto. Hay muchos factores que pueden afectar esa experiencia, incluyendo la presentación personal del restaurante, la presentación del plato y también muy fundamental a la hora de fidelizar al cliente y es el servicio prestado por las personas que lo atienden.

El aspecto y la actitud de su personal pueden ser tan importante como la calidad de su menú cuando se trata de crear experiencias que dan lugar a la lealtad del cliente, es por eso que en los restaurantes la gastronomía cumple el papel más importante porque según la OMT "El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio". El turista busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir por esa razón se desarrolla una propuesta de mejora del restaurante y pastelería Oliva´s ubicado en la ciudad de santa marta, Colombia

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **Razón social:** Makali S.A.S
- **NIT:** 9012355252
- **Dirección:** CARRERA 4 26 40 PRADO PLAZA, SANTA MARTA, MAGDALENA
- **Actividad principal:** Elaboración de productos de panadería.

2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales

La empresa Makali S A S registrada con el NIT: 9012355252, se encuentra ubicada en la localidad de SANTA MARTA, en el departamento de MAGDALENA. El domicilio social de esta empresa es carrera 4 # 26 – 40, Centro Comercial Prado Plaza. Posee 5 trabajadores fijos dentro de la empresa.

La forma jurídica de Makali S A S es SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y su principal actividad es "Elaboración de productos de panadería".

2.2 Filosofía Institucional

QUIENES SOMOS:

Oliva, Panadería y Pastelería, se encuentra en la ciudad desde hace casi cuatro años, ofreciendo servicios como panadería, pastelería, desayunos, tardes de té, mesa de postres para eventos, entre otros, que le han permitido establecerse en Santa Marta como una de las mejores en lo que hace y actualmente la convierte en merecedora de una importante distinción a nivel nacional.

Con un variado menú que no solo le da gusto al paladar, sino también en el cuidado de la salud, Camila Linero (Chef y propietaria) ha procurado que sus preparaciones sean del gusto de sus clientes, brindándoles una amplia y variada gama de sabores, colores y texturas con las que los samarios y visitantes a la capital del Magdalena puedan deleitarse.

Oliva, Panadería y Pastelería, se complementa con Marmi Ristoran, también propiedad de la chef Camila Linero, quien les brinda la posibilidad a sus clientes de combinar los menús de los dos lugares las delicias de la repostería con la elegancia de la gastronomía italiana.

POLITICA DE CALIDAD:

Oliva panadería y pastelería es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos de panadería, pastelería, desayunos y completando con su restaurante Marmi. Oliva panadería y pastelería, conscientes de que las actividades que realizamos están relacionadas con la Seguridad Alimentaria, nos hemos comprometido, tras varios años de trabajo a implantar un Sistema de Gestión de calidad que asegure un adecuado control de los alimentos elaborados.

A tal fin, esta política de calidad es conocida por todos los componentes de la empresa que van siendo formados y motivados en el sentido de que cada empleado es responsable de la calidad de su propio trabajo. Conseguir la mejor Calidad del producto como resultado de nuestro trabajo nos lleva a optimizar el beneficio, única vía de asegurar el futuro de la Organización.

MARCO LEGAL:

Estamos facultados por la Ley 09 de 1979, Título V y el Decreto 1292 de 1994. El Ministerio de Salud debe formular las políticas y normas sobre el control de los factores de riesgo del consumo para su aplicación por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y las entidades territoriales; Que estudios realizados en el país demuestran que existen deficiencias en el consumo de micronutrientes en la población colombiana;

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO VIGENTE:

- 391, 393, 394, 401, 402, 404, 405, 408, 5064, 9203, 12874, 15958, 24814, 24839, 24916, 25254, 26205, 28190, 30032

RECONOCIMIENTOS:

La Panadería y Pastelería Oliva, en Santa Marta, fue la ganadora en la región Caribe en dos oportunidades, del premio al establecimiento con mejor propuesta de Pastelería, un reconocimiento que exalta la buena calidad y servicio que realiza esta empresa en la ciudad; además de sus deliciosos productos ofrecidos. (Fig. I)

Camila Linero, propietaria de la Panadería y Pastelería Oliva, fue la chef elegida como mejor pastelera, repostera y panadera en la región Caribe, durante la entrega de estos premios organizados por la revista La Barra y que, en el 2018, se entregaron el 24 de abril en Bogotá. (Fig. 1) pero el más reciente fue el 28 de Julio de 2020 en forma virtual.

Figura I. *Reconocimientos a nivel regional a la panadería Oliva y a la Chef Camila Linero.*

2.2 FILOSOFIA INSTITUCIONAL:

Su filosofía corporativa es "Todo y todos por el cliente Servicio con el alma". El satisfacer razonablemente las expectativas del cliente y tener muy presente la manera en que hacemos las cosas y por la cual es identificada la organización.

La satisfacción del cliente y la responsabilidad de que éste recompre, recae en mí, y que la excelencia en servicio sólo es posible cuando las expectativas del cliente han sido superadas. Juntos lo podemos, en la organización, comprendemos la importancia del trabajo en equipo, pero sabemos que solo tiene sentido cuando nos inspira el resultado. Así mismo buscamos un alineamiento impecable entre nuestras actividades cotidianas y los objetivos organizacionales,

asumiendo que existe una interrelación entre los objetivos de cada proceso, entendiendo que todos tienen una importancia específica. Trabajo en equipo con sentido participativo.

En nuestra organización, trabajar en equipo significa que todos participamos activamente dentro de la pastelería y velamos porque el interés colectivo sea más importante que el interés individual, entendiendo que es fundamental para conseguir los resultados. Hagamos que las cosas sucedan Todos los días velamos por la excelencia en ejecución. Esto significa hacer las cosas bien desde la primera vez, entendiendo que un resultado exitoso, no es más que la secuencia de procesos bien hechos en los tiempos acordados.

MISION:

En el año 2021 queremos ser una empresa con un mayor reconocimiento por nuestros productos de panadería, repostería, cafetería y refrigerios en general de la más alta calidad con un excelente sabor y ante todo el servicio sea de la mejor calidad con la amabilidad de nuestros meseros y todas las personas que estamos listos para atenderlos.

Establecer un liderazgo con la colaboración y creatividad de nuestro talento humano, utilizando las mejores materias primas del mercado para satisfacer a nuestros clientes**.**

VISION:

Ser una empresa líder en el negocio de panadería y repostería reconocida en todo el departamento de la Magdalena**,** destacarnos por la calidad y sabor de nuestros productos, atención y servicio al cliente.

Utilizando los más altos estándares de calidad y tecnología de vanguardia en nuestros procesos productivos para que siempre las personas se lleven un grato recuerdo de nuestra atención y que vuelvan a santa marta y a nuestro negocio.

3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

Las personas encargadas al área de servicio tienen muchas tareas asignadas, pero uno de los deberes más importantes es recibir y atender a las personas que llegan a nosotros y aquellos que buscan algo más que una comida, De esta manera debemos suministrarle toda la atención posible que los clientes requieran, siendo muy importante que la persona que se encargue de esta área sepa todas las funciones del personal de servicio, puesto que el primer contacto directo que el cliente tiene con la empresa, va a ser con la persona que se encuentra en esta área.

3.1 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

Esta empresa cuenta con 2 vitrinas donde se exhiben diferentes tipos de postres, tortas que requieren de temperatura baja. El salón cuenta con seis mesas con cuatro sillas cada una para una capacidad total de 24 personas dentro. En la parte de la terraza encontramos 6 mesas y capacidad para 30 personas. Además el sitio cuenta con una estantería donde se distribuyen los diferentes panes que produce Oliva´s.

Ya en el área del restaurante se encuentra ubicada una nevera con cuatro puestos donde se distribuyen las bebidas frías, una barra para la preparación de cocteles entre otras bebidas.

3.2 DESCRIPCIÒN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

Las tareas usuales de las prácticas consisten en las funciones de atención al cliente en lo cual hay que cumplir las siguientes actividades.

• Estar a cargo y tener responsabilidad de los productos ofrecidos a los clientes que nos visitan, en lo cual hay que conocer la vida útil de cada producto para hacer la rotación adecuada de estos en la estantería.

• Llevar el control de inventarios de cada producto, y la venta del día.

• Tener la habilidad de registrar las compras de manera que la atención a las personas sea la mejor para así brindar un buen servicio.

• Atender cualquier solicitud o inquietud presentada por personas inconformes.

• Entre otras funciones está el manejo de reservas o eventos a realizar.

• Registro manual de ingreso de productos.

• Cumplimiento de aprender todos los productos que se ofrecen.

• Realizar gestiones de presentación, seguimiento de las diferentes mesas atendidas para que no haya ninguna queja.

• Otras funciones importantes del área de prácticas son: atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas.

En el área de servicio se encargan de atender las inquietudes que puedan tener los clientes, sobre los productos y servicios ofrecidos; no obstante, sus responsabilidades pueden variar de

corporación a corporación. El eje central de este oficio consiste en atender al público general y a clientes existentes y potenciales.

4. PROPUESTA O PLAN DE MEJORA:

El trabajo va relacionado con unas propuestas de mejora en algunas actividades que están implementadas en la empresa, pero si se les hace algunos reajustes pueden contribuir a mantener el buen nombre de la empresa y a engrandecer los reconocimientos que se han alcanzado. Entre los siguientes planes de sostenimiento y mejoras se encuentran:

Implementar un tipo de menú para eventos o temporadas altas, que cuente con platos donde la preparación sea más corta, pero con la misma calidad y sean tan buenos y que tengan la misma demanda que los que se tienen a la carta, esto contribuirá a que haya más agilidad en el servicio y una buena satisfacción al cliente.

Capacitar al personal es el éxito de una empresa porque las personas que atienden al público son los que se hacen responsables del buen nombre de la empresa y que las ventas sean las esperadas, junto con la fidelización de clientes, mejorando la política de contratación, entrenamiento y capacitación. Incluir un Manual de Funciones Específicas para cada cargo.

Preparar un menú de Panes y Postres que incluya los diferentes productos que se ofrecen y con sus ingredientes, lo que ayudará a que las personas ya tengan idea de lo que van a consumir y así compraran con mayor confianza, la toma del pedido sea más ágil, se convierta en una herramienta de ventas, además también ayuda a que los meseros se aprendan los ingredientes con mayor facilidad porque el manejo de la carta es a diario.

Ofrecer el plan 2x1 esto será algo que genere mayor venta porque el cliente cuando siente que le están obsequiando un producto se le hará más justo a la hora de comprar, esto no le ocasionara

perdidas a la empresa ya que maneja muchos productos que día tras día vence su vida útil y ofreciendo un 2x1 por día especifico y/u hora específica, a esos productos que poco salen se hará un mejor uso que darlos de baja o echarlos a la basura.

Instalar un montaplatos para bajar platos y latas de panes, esto ayuda a que subir y bajar por las escaleras sea menos riesgoso de generar un accidente de trabajo y para agilizar el servicio.

Promover dentro del material de publicidad escrito y en redes sociales los aspectos relativos a la sostenibilidad, como la compra de materia de prima de la región, productos locales y regionales, contratación de mano de obra local, ahorros de energía, disminución en la generación de residuos, para que la comunidad los identifique por ése aspecto y que entiendan la razón por la cual han sido premiados en dos ocasiones.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA O PLAN DE MEJORA

“ESTRATEGIAS DE SOSTENIMIENTO Y MEJORA EN OLIVA´S PANADERIA Y PASTELERIA”.

4.2 DIAGNOSTICO.

Oliva panadería y pastelería es una empresa que a pesar de llevar pocos años en el mercado se ha destacado por la calidad de sus productos y la buena atención que se le brinda a los clientes locales y extranjeros, a partir de eso la dueña María Camila Linero hizo un restaurante llamado “MARMI” donde se orecen platos muy deliciosos y lujosos que su fuerte son las pastas y los carpaccio, también en la pastelería se maneja un menú de desayunos, en algunos casos se atiende

con el menú del restaurante, pero la diferencia es que la pastelería no se pueden hacer reservas como en el restaurante donde sí se puede.

El restaurante Marmi cuenta con dos meseros fijos, la pastelería cuenta con seis meseros que distribuyen en horarios divididos en dos turnos, pero los que hace en trabajo de manejo de caja cuentan con un turno de 7:00 am – 3:00 pm y donde hay tres meseros, el otro cajero ingresa a la 1:00 pm y cierra con otros dos meseros ya que en el turno de la mañana es donde hay mayor afluencia de visitantes por la venta de desayunos, a diferencia de Marmi, que el manejo de mayor clientela es en las horas de la noche.

En Oliva´s hay algunas falencias como el uso de bebidas ya que las bebidas utilizadas se encuentran ubicadas en el mismo refrigerador que las del restaurante, siendo el origen que la atención a veces no es la mejor ya sea por parte de los meseros o los cajeros, lo cual es crucial para el sostenimiento de la clientela. También se ven pocas promociones lo cual evitaría que muchos de los productos próximos a caducar, se boten y se pierde todo el proceso, la materia prima y el tiempo que lleva la elaboración del producto.

4.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fortalecimiento de actividades y capacitación, son fundamentales para una empresa son el punto de partida para así mantener e innovar, para siempre buscar lo mejor de lo mejor en la empresa. Oliva tiene estándares muy buenos en sus productos, tanto de sabores como en su calidad, también su servicio es recalcable es por eso que ha sido ganador del premio La Barra en los últimos años, y por eso se debe sostener el servicio y el reconocimiento de la marca entre los clientes. Uno de los puntos que puede ayudar seria algunos aspectos como la capacitación

continua al servicio al cliente como lo menciona **Charris y Guerrero** "En tal sentido cabe destacar, que el servicio al cliente es determinante para el consumidor" (***Kim y Lough, 2007 – como se citó en Charris y Guerrero 2019***), esto es algo en que la empresa puede implementar sin hacer mayor inversión, es por eso que siempre mantener las actividades que son más utilizadas todo los días ayuda a que los meseros o personal encargado del servicio busquen métodos para la agilidad y buen servicio, lo afirma **Guzmán y Cárcamo (2014)** "La mejora del servicio implica aspectos tales como: el tiempo que debe esperar para ser atendido, la amabilidad del empleado al atenderle, la pulcritud o higiene de la infraestructura, el mobiliario y los trabajadores; así como la disponibilidad de horarios convenientes". Los restaurantes así como innovan en los platos en los cuales ofrecen, también se debe innovar en las diferentes prestaciones de servicio que van mejorando con el pasar de los meses o años para dar una calidad optima tanto en los productos como en el servicio como lo afirma **Ríos (2014)** "En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa".

Es común que algunos productos de panadería y repostería no tengan la rotación ideal y a pesar de los esfuerzos que se hacen por promocionarlos, alcanzan su fecha de vencimiento y toca desecharlos lo que conlleva a una pérdida de materia prima, implícita la mano de obra y otros costos de producción, lo cual afecta la utilidad de la empresa.

Durante la temporada alta, especialmente en el restaurante se presentan cuellos de botella en la agilidad de la salida de los platos de cocina, dadas las condiciones de infraestructura que posee donde el comedor queda situado en un nivel y la cocina en otro nivel. Igualmente, la zona de

producción de panadería y repostería es distante del punto de venta y el reabastecimiento de los inventarios diarios en panadería y pastelería en ocasiones se retrasan dado el mayor número de comensales y la mayor rotación de los productos.

La variedad de panes y postres es tan amplia y cada uno de ellos tiene una serie de ingredientes diferentes de difícil recordación y que el cliente frecuentemente consulta a fin de optar por tomar la decisión de compra, para lo cual el personal de servicio debe dedicar una amplia porción de su tiempo en la explicación de los mismos.

4.4 JUSTIFICACION.

Muchos restaurantes son referentes a nivel regional, nacional e internacional, muchas veces por la calidad del producto en el cual sirven, pero todo eso va acompañado de un excelente servicio que va desde el chef, pasando por el mesero y por el cajero, donde debe verse en cada parte una calidad en el servicio prestado.

En Oliva´s se debe brindar la misma calidad del servicio como se da en sus platos y para hacerlo se debe mejorar en las actividades con los productos de todos los días. Esta justificación en cuanto al problema que abarca la panadería, es de cierta forma trabajar sobre lo que ya se tiene, porque se tienen los recursos y las herramientas, por lo cual se pueden optimizar procesos que conlleven a un mejor resultado. La capacitación en el personal es tan importante como el producto, porque es la cara de la panadería ante el cliente final, esto ayudara a que cada cliente desee volver por un plato mas simplemente por la atención que se le brinda y a eso sumémosle las estrategias que se tienen en el menú como lo son la descripción de los ingredientes de cada plato que ayudaría a describir cada sabor al cliente ver y recordar esa sensación al momento de comerlo y aun mas que habrán clientes que pueden ser alérgicos a cierto producto y esto determinará si pueden comerlo o no, pero también esto va acompañado de una estrategia 2x1 que

es muy común en restaurantes o que en días específicos un plato tengo una promoción del 10 o 20% de descuento ya que esta pastelería cuenta con platos un poco costosos, y esto ayuda a que muchos platos se vean especiales ante los cliente por el sentido de saber que tendrán que pagar menos así sea un día para poder probar la calidad de Oliva´s.

Todo esto justifica la problemática que se encontró en esta empresa, donde sería más para una mejora en el servicio que presta, para poder así ganar más clientela, más concursos a nivel regional y poder proyectarse a nivel nacional el sabor y la calidad de Oliva´s, esto ayudaría en los siguiente:

 Calidad del servicio al cliente.

 Reducir el índice de desfavorecimiento hacia la panadería.

 Garantía de mejora de la calidad del servicio y rapidez de respuesta ante el pedido del cliente.

 Garantía de fidelizar a los clientes con estrategias de mercado (2x1 y descuentos) e esto incrementaría el ingreso económico a la empresa.

El plan 2x1 podría ayudar a que la empresa tenga menor perdida de productos porque todos los días hay productos que se le vence su vida útil, pero ofreciendo un plan que si compras un producto te llevas otro gratis ayuda a que esos productos salgan y no se pierdan, también utilizar esos productos para la degustación de los clientes también ayuda a que tengamos clientes fieles. Entre otras medidas esta la capacitación del personal esto ayuda a que todas las personas que ingresen tengan una buena inducción y capacitación donde ayude al mesero que conozca todas las actividades asignadas y las pueda hacer de la mejor manera y así la empresa se cura en salud,

otro método es implementar un menú para eventos donde se requiera agilidad con algunos platos, este también es ideal para temporadas altas. Esto más que todo se puede utilizar en el restaurante.

4.5 OBJETIVO GENERAL

- Utilizar la mejora continua en el servicio de atención en meseros y cajeros junto con la mejora en el menú y actividades prestadas dentro de la panadería Oliva´s para aumentar el ingreso económico y fidelidad en los clientes.

4.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr implementar las propuestas mejora en los servicios y actividades que se pueden estar al alcance de la administración con relativa baja inversión.
- Diseñar y plantear una estrategia para ejecutar la mejora en el servicio prestado y las actividades con los productos, para aumentar el índice de favorabilidad en el servicio prestado por la pastelería y aumentar las estrategias promocionales y que pueden repercutir en el ingreso económico de la pastelería.
- Lograr una mayor recordación de la marca Oliva y Marmi entre los clientes actuales y potenciales de la ciudad y los turistas que la visitan.

4.7 REFERENTES TEÓRICOS

Dentro de la calidad de prestar el servicio, el buen manejo del menú y de estrategias en ventas, hay muchos referentes cuando hablamos de todos estos aspectos que hacen que los restaurantes sean los mejores, y esto lo utilizaremos con Oliva's para una mejora continua, por el hecho de todo negocio o empresa debe adaptarse al mercado ya sea nacional o global que está en constante cambio como lo plantea Ríos (2014) “Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que

la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades".

Muchos autores enmarcan la calidad del servicio y el adecuado manejo del menú como un impulso para todos los restaurantes y empresas dedicadas a los alimentos Motto y Fernandez (2014) publicaron un libro llamado "**Servicio y atención al cliente en restaurante"** donde dan a conocer todo lo que hay que tener en cuanto cuando se combina el servicio al cliente con la gastronomía, aquí se utilizaría mucho para poder capacitar al personal de Oliva's para mejorar constantemente en el servicio. Los menús panaderos y a la minuta, deben acomodarse a la demanda que ejerce y cobra fuerza en el aspecto global al tener clientes más exigentes y esto lo afirma Lopez (2018) " La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente", esto indica que hay que capacitar a los empleados de Oliva's constantemente para estar a la altura del campo tan amplio como lo es el mundo de los servicios de alimentos

4.8 PLAN DE ACCIÓN

Dentro del plan de acción podemos utilizar diferentes indicadores y estrategias que nos podrán ayudar dentro del marco para conocer la satisfacción del cliente con el servicio, mirándolo desde una perspectiva de un antes y un después de la problemática encontrada.

Las estrategias que se pueden implementar para dar solución a la problemática, son la aplicación de encuestas para recolectar información en cuanto la satisfacción del servicio, de la presentación del plato, del menú y de los empleados y poder al mismo tiempo recibir sugerencias en cuanto a los aspectos a mejorar. Esto marcaría un antes y un después muy significativo, ya que el segundo paso a dar sería capacitar a los empleados con un consultor que tenga conocimiento en

el mercado actual sobre la prestación adecuada del servicio, la evolución de los menús y las presentaciones para el sostenimiento de Marmi en el mercado actual de los restaurantes y pastelerías.

Actualmente cursamos por momentos en los cuales un virus COVID -19, ha causado una pandemia a nivel mundial, donde gobiernos han decidido crear leyes donde se les da aislamiento a sus ciudadanos, el cual ha afectado esto a varias áreas del comercio y entre una de ellas está las empresas de alimentos como restaurantes, pastelerías y panaderías donde se han adaptado para seguir prestando los servicios y poder seguir siendo sostenibles y así lo ha hecho Oliva's, pero también es buen momento para hacer que sus empleados se adapten a la nueva forma de trabajar, por eso debe mejorar la nueva forma de atención al público virtualmente, presentar unos menús con sus ingredientes también a través de sus redes sociales, incrementar las estrategias de ventas en sus productos ante descuentos y promociones y también seguir dando la misma calidad o mejor a todos sus clientes.

Con estas capacitaciones, se podrán mejorar también en el tiempo de respuesta ante el servicio de las opciones de minuta que vienen buscando nuestros clientes al momento de llegar al local, mejorando los índices de aprobación en cuanto el servicio y que sean de tan buena calidad como son nuestros productos.

Cotizar un montaplatos que se sugiere ubicar en la zona de la cocina donde pueda facilitar el transporte de los alimentos o productos que se quieran llevar a las mesas, pero también ayudaría mucho con productos que necesiten subir a la cocina, así se reduce el uso de las escaleras solo para casos necesarios que no se puedan hacer por el montaplatos, esta opción es una sugerencia para mejorar la agilidad de los platos y reducir el riesgo de accidentes en la escalera.

4.9 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados esperados dentro de esta propuesta junto con el plan de acción, es el aumento en los indicadores de excelente satisfacción en el servicio prestado, incluyendo el tiempo de espera y la atención prestada por la persona que lo atendió. También el aumento del rendimiento de los empleados como son los meseros, los cocineros y los cajeros, Con esto se espera una buena aceptación de la nueva presentación en los menús, en las promociones en descuentos que disminuyen el costo de los productos pero que aumente la demanda al igual que la promociones de 2x1 que pueden hacer que muchos productos que poco se venden puedan generar más demandas por ser atractivos para el público.

Con la sugerencia de instalación de un montacargas se busca generar agilidad en el servicio y despacho de los productos.

Lo que se busca a toda costa es que los premios nacionales y regionales que se han recibido sirvan de soporte para mantener y maximizar el buen nombre de la marca y reconocimiento en el mercado.

5. AUTOEVALUACION

Durante el proceso académico que lleve en la Universidad del magdalena entendí de forma teórica el servicio al cliente entre otras cosas, al empezar las prácticas en esta empresa supe que sería un nuevo proceso de aprendizaje que me ayudaría con mi crecimiento profesional, temas por reforzar como el inglés, conocer los diferentes tipos de clientes, maneras más acertadas de servicio, atención de quejas y búsqueda de soluciones, trabajo en equipo y compromiso.

Tener la satisfacción de prestar un excelente servicio y que eso se vea reflejado en los comentarios y buena reputación hacia el lugar

6. CONCLUSIONES

Como se pudo observar durante el desarrollo de esta propuesta de trabajo, se tiene en cuenta la esencia de brindar un servicio, que significa que el cliente este la más satisfecho posible, porque esta es la mejor manera de afiliar a un cliente al producto o lugar en el representamos.

Esta propuesta de mejora continua, ayuda mucho a la adaptación al mercado, a los nuevos retos que tiene el mercado, la exigencia de los clientes y la satisfacción de los mismos, esto proyecta la sostenibilidad de Oliva's para poder seguir en el mercado regional y proyectos a futuro de premios y expansión a nivel nacional, afiliando a más clientes a la calidad de esta pastelería y restaurante.

7. RECOMENDACIONES GENERALES:

Se recomienda seguir con la calidad del producto dentro de Oliva, del mismo modo poder mejorar en el tema del servicio brindado al cliente, para poder llegar cumplir cada meta y objetivo planteado para la empresa, incluyendo misión y visión, incluyendo seguir ganando premios a nivel regional y proyectarse a nivel nacional.

También ayudaría a que el desgaste del personal sea menor, diseñar un montaplatos ayudaría a la agilidad del servicio y menos uso del personal ya que solo se necesita una persona para supervisar los platos que bajen bien servidos, pero solo sería una sugerencia fuera del marco del ejercicio que queremos mejorar. Este se encontraría ubicado al lado de la escalera en el cual se

encuentra un espacio que es ideal porque está el acceso a la pastelería y al restaurante. Este esta evaluado en un precio de 200,000 pesos colombianos dependiendo del material.

8. BIBLIOGRAFIA

- BAQUERO PÉREZ DE ONRAITA, Asier, et al (2019). *Nuevos retos para el hotelería vacacional española: liderazgo de la dirección, satisfacción laboral y satisfacción de clientes*. Tesis Doctoral.
- Hartjen, H. (1999). *El manejo de restaurantes: guía para gerentes y propietarios*. Editorial Limusa.
- Arias Merino, A. V. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017.).
- ZAMBRANO ZAMBRANO, I. N. G. R. I. D. (2016). *APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN CONTINUA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LEONIDAS PLAZA* (Doctoral dissertation).
- COCINA, D. OPERACIÓN DE LAS COCINAS. Referenciado en: mimateriaenlinea.unid.edu.mx
- Pérez Ríos, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012.
- Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., & Sánchez Merchán, A. T. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento* (Doctoral dissertation).
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, colombia. *Información tecnológica*, *30*(2), 73-84.
- Ipanaque, M. N. S. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita tambogrande 2015.

- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, *27*(38), 16-30.
- Schmal, R. F., & Olave, T. Y. (2014). Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda. *Información tecnológica*, *25*(4),27-34.
- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.
- Malagón, B. B. V., Martínez, Y. E. R., García, V. M., García, J. J. M., & Mora, J. C. P. (2017). Diagnóstico y propuesta estratégica de atención y servicio al cliente en restaurantes de ciudad Hidalgo Michoacán. *Pistas Educativas*, *39*(126).
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

9. ANEXOS

- Modelo de diseño para la encuesta de satisfacción al cliente:

ENCUESTA DE SATISFACCION PARA EL CLIENTE

Oliva
• panadería & pastelería •

Por favor, calificar los siguientes atributos y ayudanos a mejorar para ti. 1 es Deficiente y 5 es Excelente o satisfecho:

- Tiempo de entrega:

• 1	• 2	• 3	• 4	• 5

- Temperatura:

• 1	• 2	• 3	• 4	• 5

- Presentación:

• 1	• 2	• 3	• 4	• 5

- Frescura:

• 1	• 2	• 3	• 4	• 5

- Servicio del personal de Oliva´s:

• 1	• 2	• 3	• 4	• 5

Comentarios:

“Gracias por tu visita, tendremos en cuenta todo para poder brindarte el mejor servicio”.

- Sugerencia del montaplatos para el restaurante:

- Sugerencia de menú de promociones