



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

“ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE CONTENIDO MULTIPLE PARA EL
ÁREA DE VENTAS DE ANTURIOS SALÓN Y JARDÍN, EN TOLUCA,
ESTADO DE MÉXICO”

REPORTE

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GASTRONOMIA

PRESENTA:

HARUMI KAZUKO SAORI ODONGEY SANCHEZ

ASESORA:

M. en C. y T.E. GLORIA GEORGINA ICAZA CASTRO

TOLUCA, JUNIO 2018




Toluca, México a 01 de octubre de 2018

M. en D.T. Maribel González García
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM
PRESENTE

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones realizadas al trabajo de investigación titulado "Actualización del Manual de Contenido Múltiple para el área de ventas de Anturios salón y jardín, en Toluca, Estado de México" en la modalidad de Reporte de Aplicación de Conocimientos, por la P.LG Harumi Kazuko Saori Odongey Sánchez, no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para se continúen con los trámites a que haya lugar y se pueda concluir con su proceso de evaluación profesional.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

ATENTAMENTE



Dr. en E.T. Arlén Sánchez Valdés
Revisor de trabajo de investigación

Facultad de Turismo y Gastronomía
Departamento de Evaluación Profesional
FORMATO No. 6



Toluca, México a 15 de Octubre de 2018

M. en D. MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM
PRESENTE

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones realizadas al trabajo de investigación titulado "**Actualización del manual de contenido múltiple para el área de ventas en Anturios Salón Jardín, en Toluca, Estado de México**", en la modalidad de **Reporte de Aplicación de Conocimientos** por la **P.L. G. Harumi Kazuko Saori Odongey Sánchez**, no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para se continúen con los trámites a que haya lugar y se pueda concluir con su proceso de evaluación profesional.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

ATENTAMENTE

M en DAES PASCUAL ASCENCIÓN VARGAS GONZÁLEZ
Revisor de trabajo de investigación

Facultad de Turismo y Gastronomía
Departamento de Evaluación Profesional
FORMATO No. 6



Toluca, México a 16 de octubre del 2018.

M. EN D. T. MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA, UAEM
PRESENTE

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones realizadas al documento titulado "Actualización del manual de contenido múltiple para el área de ventas en Anturios Salón y Jardín, en Toluca, Estado de México", en la modalidad de Reporte de aplicación de conocimientos, por la P.L.G. Harumi Kazuko Saori Odongey Sánchez se ha concluido con el trabajo de evaluación profesional, por lo que no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para que pueda concluir con su proceso de evaluación profesional.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

ATENTAMENTE

M. en C. T.E. GLORIA GEORGINA ICAZA CASTRO
Asesor

Facultad de Turismo y Gastronomía
Departamento de Evaluación Profesional
FORMATO No. 7

➤ Agradecimientos/Dedicatorias

Agradezco y dedico este trabajo a mi madre que siempre me ha apoyado y guiado en la vida, quien ha sido un pilar para mí y que sin ella esto no podría haber sido posible

Agradezco a la Profesora Gloria que me ayudó mucho desde el primer momento que acepto ser mi asesora y me ha guiado en todo este proceso

Agradezco a todas las personas que me han apoyado animado a seguir con este trabajo

➤ Resumen

En las organizaciones dedicadas a proporcionar servicios y atención al cliente, es de vital importancia la eficiente y oportuna entrega de los servicios, ya que, a través de éstos se consiguen la excelencia, así como, la percepción de calidad de la organización, logrando con esto la fidelización de los clientes, el reconocimiento de la marca dentro de su giro y todo aquello que al final de cuentas significa beneficios cuantitativos y medibles en términos de resultados.

El área de ventas es el eje que concentra las operaciones como manejo de órdenes de compra es decir solicitudes de autorizaciones, ingreso de pedido, gestión de entrega de productos y manejo de procesos de facturación y cobranza, ya que en esta es donde se realiza el trato directo con los clientes.

Básicamente, el área de ventas evidencia un escenario de desorganización, existen problemas de confusión al realizar las actividades y la falta de trabajo en equipo son solo algunos problemas que se tratan a lo largo del presente estudio ya que las actividades deben ser estandarizadas para que el cliente no sienta el cambio entre la atención de una persona a otra.

Para el desarrollo del presente trabajo se inicia con la problemática, la ubicación, la situación actual sobre los síntomas que hacen evidentes la existencia de los males antes mencionados así como lo que se espera de él mismo, así también, se presenta una reseña de los servicios que ofrece además de la estructura organizacional donde se ve definida la jerarquía yendo por otro lado la política y principios sobre los cuales opera.

Se determina el diseño de la investigación mediante la cual se recabaron los datos y así establecer un diagnóstico para conocer las verdaderas causas del problema además de analizar qué herramientas de calidad aplicar y ofrecer una propuesta de solución a estos problemas.

Índice

➤ Votos aprovatorios	2
➤ Agradecimientos/Dedicatorias	5
➤ Resumen	6
➤ Antecedentes.....	9
Manuales administrativos	9
Clasificación de los manuales administrativos.....	9
Por su contenido.....	9
Por su función específica.....	9
Manuales de organización.....	10
Clasificación de los manuales de organización	10
Empresas	11
Tipos de empresas.....	11
Empresas de alimentos y bebidas.....	11
Empresas de banquetes	12
Empresas familiares.....	12
Empresas de eventos.....	13
➤ Objetivos y área usuaria.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específico	15
➤ Problemática identificada en el ámbito profesional.....	15
➤ Fundamento.....	16
Manual:.....	16
Clasificación de manuales por su contenido.....	16
Clasificación de manuales por función específica	16
Importancia de los manuales.....	17
Empresas	18
Empresas de alimentos y bebidas.....	19
Empresa organizadora de eventos.....	20
Empresas de banquetes	20
Empresas familiares.....	20
➤ Metodología	22
➤ Resultados obtenidos y la solución aplicada.....	23

➤ Mecanismos de transferencia	92
➤ Conclusiones y sugerencias	93
➤ Fuentes consultadas	94
Bibliografía.....	94
Trabajos de titulación	95
Webgrafia.....	96

➤ Antecedentes

Manuales administrativos

Gutiérrez (2008:45), menciona que “Un manual es un conjunto de documentos que partiendo de los objetivos fijados y las políticas implantadas para lograrlo, señala la secuencia lógica y cronológica de una serie de actividades, traducidos a un procedimiento determinado, ando quién lo realizará, qué actividades son de desempeñarse y la justificación de todas y cada una de ellas en forma tal que sea una guía para el personal que de realizarlas.”

Se ve con Jaimes (2012:64), que el objetivo de todo manual es dar a conocer las responsabilidades de gestión de la calidad, eliminar errores y por ende la disminución de sus consecuencias, además de que estos siempre se buscan el desarrollo adecuado y eficaz de las labores, con esto se prosigue a distribuir de forma correcta y adecuadamente las labores, de manera que colaborado recién ingresado a la empresa lleve a cabo las tareas laborales como uno que tiene meses o años en la misma.

Según Gutiérrez (2008:47) “Depende de la información de las necesidades de cada institución o empresa para saber con qué tipo de manuales se debe contar, pueden abarcar toda la empresa: Una dirección, un departamento, una oficina, una sección, un puesto, etc. Entre los elementos más eficaces para la toma en la administración destacan los manuales administrativos ya que facilitan el aprendizaje de la organización, por una parte, y por la otra, dan la orientación precisa que requiere la acción humana en las unidades administrativas, fundamentalmente a nivel operativo o de ejecución.”.

Clasificación de los manuales administrativos

Existen diversas clasificaciones de los manuales a los que se les designa con diversos nombres, por Quiroz (2005:37-40), se hace el siguiente resumen:

Por su contenido

- Manual de historia: Con el fin de proporcionar información del historial del organismo, brinda un panorama de la tradición y filosofía del mismo
- Manual de organización: Muestra la estructura organizacional a través de la descripción de objetivos y funciones de cada puesto
- Manual de políticas: Da una descripción de lineamientos a seguir en la toma de decisiones
- Manual de Procedimientos: Es una guía de trabajo para el personal de nuevo ingreso, sirve para aumentar la certeza de que se utilizarán los procedimientos
- Manual de contenido múltiple: Combina dos o más categorías que se interrelacionan en la práctica, debiéndose separar en secciones

Por su función específica

- Manual de producción: Interpretar las instrucciones en base a los problemas cotidianos y lograr su solución
- Manual de compras: Define el alcance y la función de compras, los métodos a utilizar, es una fuente de referencia para los compradores
- Manual de ventas: Señala aspectos de políticas, procedimientos, controles, programas, e t c. Comprendidas en las ventas
- Manual de finanzas: Contiene instrucciones sobre el manejo de dinero, protección de bienes y suministro de información financiera
- Manual de contabilidad: Incluye aspectos de estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, nos del personal, manejos de registros, etc.

- Manual de crédito y cobranza: Contiene procedimientos y normas de esta actividad, cómo son: Operaciones de crédito y cobranza, control y cobro de operaciones de crédito
- Manual de personal: Reclutamiento y selección de personal, lineamientos para manejo de conflictos personales, políticas, uso de servicios, prestaciones, entre otras.
- Manual técnico: Principios y técnicas de una función operacional determinada
- Manual de adiestramiento o instructivo: Labores, procesos y rutinas de un puesto en particular utiliza técnicas programadas de aprendizaje o cuestionarios de autoevaluación.
- Manual de operación: Consignan en forma metódica los pasos y operaciones que deben seguirse para la realización de las funciones de una unidad administrativa. Se acostumbra incluir formas que se emplea junto con un instructivo para su llenado. Pueden clasificarse en manuales de operación general y manuales de operación específica
 - Operación general
 - Manual general de organización: Abarca todo el organismo indicando la organización formal y definiendo su estructura funcional
 - Manual general de Procedimientos: Procedimientos de todas las unidades orgánicas que forman un organismo social a fin de unificar la forma de operar
 - Manual general de políticas: Presenta la actitud de la dirección para toda la empresa
 - Operación específico
 - Manual específico de reclutamiento y selección: Dirigido a un área específica con la definición uniforme al reclutamiento y Selección del personal
 - Manual específico de auditoría interna: Agrupar lineamientos instrucciones de aplicación específica de determinadas actividades aquí se refiere a la auditoría interna en forma particular
 - Manual específico de políticas de personal: Guía respecto a las cuestiones del personal de un área específica cómo contratación permisos etc
 - Manual específico de procedimientos de tesorería: Procedimientos en el orden de importancia de un área a fin de capitalizar las oportunidades naturales de pasos en el trabajo

Manuales de organización

Un manual de organización según Moreno (2017:28), “es aquella guía de toda organización que permite plasmar las funciones y oportunidades con las que se debe contar cada departamento, esto basado en una estructura y diseño organizacional, obteniendo como resultado el logro de objetivos.”, también menciona Moreno (2017:28-29), que “es aquella herramienta que guía la estructura de toda organización, qué sirve para analizar las tareas, actividades y obligaciones que debe cumplir las áreas con las que cuenta la empresa de forma ordenada y sistemática, permitiendo dar un seguimiento a la misión, visión, antecedentes históricos y objetivos, obteniendo como resultado un mayor control en las responsabilidades a cumplir.”

Clasificación de los manuales de organización

Al igual que en los manuales administrativos, los manuales de organización tienen diversas clasificaciones con diversos nombres, según Moreno (2017:31), “Los tipos de manuales surgen con base en la estructura que la organización mantiene para llevar a cabo las actividades, así como la forma de comunicación entre los departamentos”, basado en esto se clasifican estos manuales en dos tipos:

- Manuales generales: Son aquellos documentos que contienen información global de la organización teniendo factores analizar como estructura funcional y fundamentos de las áreas

- Manuales específicos: Un tipo de información en particular considerando los factores tales como unidades administrativas áreas funcionales puestos y técnicas de trabajo

Los manuales tienen limitaciones, las cuales según García (2004:32), son:

- “Existe un costo en su redacción y confección que, indudablemente, debe afrontarse.”
- “Exigen una permanente actualización, dado que la pérdida de vigencia de su contenido acarrea de su total inutilidad.”
- “No incorporan los elementos propios de la organización informal, la que evidentemente existe pero no es reconocida en los manuales.”
- “Resulta difícil definir el nivel óptimo de síntesis o de detalle a efectos de que sean útiles y suficientemente flexibles.”
- “Su utilidad se ve limitada o es nula cuando la organización se compone de un número reducido de personas y, por lo tanto, la comunicación es muy fluida y el volumen de tareas reducido.”

También García (2004:31), dice que los manuales son importantes ya que “Los manuales constituye un documento básico para el logro de las metas y los objetivos institucionales, toda vez que con estos las dependencias, organismos, instituciones o fideicomisos públicos podrán realizar sus actividades de una manera más ordenada y eficiente”, así como, menciona García (2004:33), que “Un manual es una herramienta administrativa útil e indispensable para el mejor desempeño de las actividades del recurso humano. De ahí que su importancia sea fundamental en el proceso de modernización y mejoramiento integral de la administración pública.”

Empresas

Según Andrade (2007:21), las empresas son “un conjunto de recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros para transformarlos en bienes o servicios, los cuales al organizarse efectúan una serie de actividades que varían de acuerdo al tipo de negocio.”

Tipos de empresas

En base a lo que dice Andrade (2007:21-22), las empresas se clasifican de acuerdo a su giro o actividad:

- Empresas de servicios: Aquellos que con el trabajo del hombre se dedican a prestar servicios a la comunidad sin necesidad de que el objeto del servicio tenga naturaleza corpórea
- Empresas industriales: Dedicadas a adquirir materia prima aunque también pueden explotar recursos naturales para someterlos a un proceso de transformación o manufactura para obtener un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos orgánicamente.
- Empresas de comercialización: Compran los bienes o servicios que otras empresas producen para posteriormente venderlos en el mismo estado físico fueron adquiridos y obtener así una ganancia

De las diversas empresas interesan las de gastronómicas que según Andrade (2007:23), “son organizaciones donde se preparan alimentos y bebidas a clientes que requieren tal consumo.”

Empresas de alimentos y bebidas

Las empresas gastronómicas tienen como finalidad según Andrade (2007:23), “la venta de alimentos y bebidas que deben contar con una preparación previa y enfocar todas sus actividades en la satisfacción total del cliente para que su mercado crezca y sus opciones de venta se amplíen

Las opciones de las empresas de alimentos y bebidas No únicamente se centran en el gusto por satisfacer necesidades alimenticias sino que también deben tener un poder adquisitivo con el cual consigue sus propósitos

En el Estado de México estas empresas se enfocan en distintos tipos de consumidores de ahí que es muy importante el uso de las herramientas pues dada una de ellas tiene claramente establecida su estrategia a corto y largo plazo”.

Por ello es necesario que tengan bien establecido un departamento de administración, ya que sin este su visión no queda bien definida

Empresas de banquetes

Otro tipo de empresas que es relevante son las de banquetes que, según Andrade (2007:24), “tiene como objetivo principal brindar a sus clientes un servicio de banquetes por ellos presentan singularidades con muchos aspectos tanto de organización como de estructura.”

Las empresas de banquete están dedicadas a ofrecer una buena presentación cada vez que el consumidor lo solicite y esto se puede ver con un buen servicio y producción, los elementos físicos y humanos deben prestar una organización sistemática y coherente visualizando lo que esperan los clientes de ellas, Andrade (2007:25), menciona que “las empresas de banquetes tienen siempre un compromiso claramente definido el cual es brindar un buen servicio a todo su mercado.”

Menciona Argueta (2011:22), que “es importante mencionar quiénes son las empresas que desarrollan este tipo de funciones bajo la denominación de banquetes sabiendo que un evento es para un número determinado de comensales, los establecimientos vendrán determinadas por la forma en su organización ya que podrá conformarse de la siguiente manera:

In situ (banquete): en hoteles y restaurantes con elaboración y organización propia (cuentan con un lugar o local propio, personal de servicio, cocina y equipo propio, etc)

Por medio de catering (banqueting): Se ofrece en lugares alquilados. Se realiza en un local o centro de producción para luego ser traspasada y entregada fuera de lugar donde se elaboró. Si la empresa encargada del servicio, además de brindar la producción, se encarga de todos los demás servicios de un banquete se denomina banqueting”

Empresas familiares

Es importante mencionar también las empresas familiares, de las cuales Cabrera (1998:9), menciona que "Algunas definiciones de empresa familiar están concebidas en torno a aquellas personas que ostentan la propiedad y/o dirección de la misma. En este sentido, Rosenblantt, de Mik, Anderson y Johnson (1985) opinan que se la podría definir como cualquier empresa en la cual la propiedad o el control mayoritario resida en una única familia, estén o no otros miembros de la familia (aparte del propietario/fundador) directamente Implicados en la empresa, y la consideren o no los miembros de la familia como una empresa familiar"

Menciona González (2015:47), que “En la actualidad existe un gran número de Pymes las cuales son representadas por empresas en las que la administración es realizada por las familias, en esta que laboran todos o solo algunos de los integrantes de la misma familia.

Dentro del continente Americano 9 de cada 10 empresas en América Latina son familiares; estos datos no parten de estudios formales, sino de la apreciación de algunos especialistas.”

Según González (2010:28), “son el prototipo predeterminado de empresa en México, y son parte de nuestra vida económica y social. La mayoría de las empresas familiares nace con una idea, un compromiso personal y

una inversión de sus parientes y emprendedores”, las cuales tienen una estructura donde la familia está involucrada directamente en las actividades como:

- Socios: aportando dinero y trabajo.
- Acreedores: prestando dinero, propiedades u otros servicios.
- Empleados o trabajadores: Realizando trabajos de confianza

Dice González (2015:48), que “Para que una empresa trabaje de la manera más adecuada es necesario mantener un equilibrio tanto en la organización como en el aspecto familiar.” Así como también nos dice González (2015:50), que es necesario conocer algunas de la característica de este tipo de empresas:

- “Representa el 90% de las empresas en el mundo.
- Generan el 50% del PIB en Estados Unidos, México y Europa.
- Tienen gran influencia en la economía formal y en la economía subterránea.
- Carecen de capacidad para adaptarse al mundo competitivo.
- Pueden desaparecer a consecuencia de ventas a terceros
- Carecen de un sistema administrativo
- Falta de control
- Manejo ineficiente de los recursos”

Empresas de eventos

También es necesario mencionar las empresas organizadoras de eventos, González (2010:26), dice que este tipo de empresa “es aquella organización encargada de planear, dirigir y ejecutar acontecimientos públicos o privados con un objetivo común en un espacio determinado en donde asiste un grupo de personas”

Las empresas de organización de eventos según García (2015:27), "se encargan de integrar todo el equipo y servicio necesarios para llevar a cabo cada uno de los eventos de forma segura y procurando cubrir la expectativa de los consumidores"

Dehonor (2013:19), menciona que “Una empresa de organización de eventos debe tener la capacidad de ofrecer múltiples soluciones y propuestas para crear un evento a la medida de cada cliente. Además, la capacitación es la clave para manejar la logística, tiempos y proveedores"

Estas empresas se encargan de la organización de los eventos lo cual, según Cervantes (2006:27), "es un área del turismo que permite llevar a cabo todo un proceso para realizar de forma adecuada cualquier clase de acontecimiento, llámese cultural, social, deportivo, de negocios, etc."

Dehonor (2013:16), menciona que “La planeación de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.”, además menciona García (2015:33), que "Las empresas organizadoras de eventos se valen fundamentalmente del tiempo libre y la recreación debido a que la mayoría de los invitados de los anfitriones asisten a los mismos después de la realización de sus actividades y haciendo uso de su tiempo libre de una forma sana, familiar y divertida"

Martin (2010:7-8), dice que el servicio de eventos se caracterizará principalmente por:

- Dar un servicio personalizado, cada cliente tiene necesidades y requerimientos diferentes, por lo que el servicio se adapta a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial.

- Ser eficiente al momento de ofrecer al cliente todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos de consumo.
- La seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, brindando el servicio que se espera, en el momento y el lugar que lo solicitó.

➤ Objetivos y área usuaria

Objetivo general

- ✓ Desarrollar un manual de contenido múltiple para el área de ventas que permita organizar el modo de trabajo y facilitar la organización de los eventos.

Objetivos específico

- ✓ Describir en forma detallada las actividades de cada puesto.
- ✓ Actualizar el manual existente
- ✓ Proporcionar una visión integral de la empresa al personal.
- ✓ Evitar la implantación de procedimientos incorrectos.
- ✓ Presentar de manera clara y concisa el trabajo que se está haciendo en cada departamento.

➤ Problemática identificada en el ámbito profesional

Anturios Salón y Jardín es una empresa ubicada en Toluca, Estado de México, la cual cuenta con un total de 6 salones y un jardín, con capacidades de albergar desde 30 a 980 personas aproximadamente, con más 20 años en el ramo cuenta con una amplia experiencia en la realización y coordinación de banquetes.

Las oficinas y el área de ventas están ubicadas sobre paseo Colón #612 Sur, donde también se encuentra el salón principal, el "Anturios". El área de ventas cuenta normalmente con 3 o 4 vendedores, habitualmente las oficinas están concurridas, por lo cual el enseñar a los nuevos vendedores a realizar su trabajo como, aprender a usar el sistema, dar una cotización, llevar un evento, costos, promociones, etc. es una situación complicada ya que se utilizan aproximadamente de dos a tres meses para capacitarlos.

En 2012 se realizó un manual para el área de ventas, el cual no se ha actualizado desde entonces, dejando algunos procesos y datos discontinuados, así como omitiendo algunas partes importantes que han ido surgiendo en estos, a través de la observación, se determinó que la organización es muy poco eficiente. Los vendedores con experiencia no siguen siempre el mismo proceso en actividades que debían de hacerse de forma estandarizada. Con los vendedores nuevos, uno de los principales problemas radica en cómo aprenden a hacer las cosas, generalmente los vendedores con más experiencia son los responsables de enseñar, lo que en ocasiones propicia que se contradigan o sean formas diferentes de hacer las cosas.

Por lo tanto, los nuevos vendedores que entran a la empresa, se confunden y equivocan fácilmente, resultando tardado el aprendizaje y con esto el colocarlos frente a un escritorio para atender a los clientes, al igual que mandarlos a los eventos a coordinar. Por lo que surge la pregunta, ¿Actualizar los manuales que anteriormente se han realizado para la empresa y ahora son obsoletos será la solución?

➤ Fundamento

Manual:

Todavía no se sabe a ciencia cierta qué es un manual, cuántos tipos hay, cómo se elaboran, cómo se usan, etcétera, con la ayuda de Álvarez, (2006), Beltran, y Munevar, (2010) se puede decir que el manual es un instrumento de control, una publicación sobre la actuación del personal, se describe la manera de hacer las cosas, así como orientar quien debe hacerlas, pero también es algo más, ya que ofrece la posibilidad de dar una forma más definida a la estructura organizacional de la empresa, que de esta manera pierde su carácter nebuloso y abstracto para convertirse en una serie de normas definidas

Según CINVESTAV (s/a:7) el manual es “un documento que integra los sustancial de un tema de estudio, da una visión integral y proporciona información básica y concisa sobre la materia.”

Menciona Rodríguez, (2012) que hay diversos tipos de manuales que en organismos tanto públicos como privados se necesitan elaborar de manera diferente, para así lograr cubrir las necesidades especiales de la empresa, para definir el tipo de manual que se ha de elaborar se deben respondiendo la pregunta ¿Cuál es el propósito que se desea lograr?, los manuales se pueden clasificar de diversas maneras.

Clasificación de manuales por su contenido

- **Manual de historia.** Con el objetivo de proporcionar información histórica sobre el organismo: comienzos, crecimiento, logros, administración y posición actual. Con esto se le da al empleado un panorama completo de la tradición y filosofía del organismo, lo cual contribuye a que el personal comprenda mejor a la organización y se sienta parte de ella.
- **Manual de organización.** Con el objetivo de exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, relaciones, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos.
- **Manual de políticas.** Con el objetivo de describir en forma detallada los lineamientos a seguir en la toma de decisiones, lo cual permitirá agilizar este proceso, facilitar la descentralización al suministrar lineamientos a niveles intermedios y sirve de base para una constante y efectiva revisión. También pueden elaborarse manuales de políticas para funciones operacionales como producción, ventas, finanzas, personal, compras, etcétera.
- **Manual de procedimientos.** Con el objetivo de expresar en forma analítica los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo, siendo una guía con la que se explica al personal cómo hacer las cosas y orientar al personal de nuevo ingreso, así como aumentar la confianza en que el personal utilice los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.
- **Manual de contenido múltiple.** Con el objetivo de combinar dos o más categorías que se interrelacionan en la práctica administrativa, cuando el volumen de actividades, la cantidad de personal o la simplicidad de la estructura organizacional no justifiquen la elaboración y utilización de distintos manuales.

Clasificación de manuales por función específica

- **Manual de producción.** Con el objetivo de dictar las instrucciones exactas para coordinar el proceso de fabricación; es decir el control de producción.

- **Manual de compras.** Con el objetivo de definir las actividades que se relacionan con las compras, siendo una útil fuente de referencia para los compradores, especialmente cuando se presentan problemas fuera de lo común, por ejemplo, explicar condiciones específicas que se deberán considerar.
- **Manual de ventas.** Con el objetivo de señalar los aspectos esenciales del trabajo de ventas (políticas de ventas, procedimientos, controles, etc.) con el fin de darle al personal de ventas un marco de referencia para tomar decisiones cotidianas.
- **Manual de finanzas.** Con el objetivo de determinar las responsabilidades financieras en todos los niveles de la administración; con instrucciones específicas dirigidas al personal que tengan que ver con manejo de dinero, protección de bienes y suministro de información financiera.
- **Manual de contabilidad.** Con el objetivo de señalar los principios y técnicas de la contabilidad que debe seguir todo el personal relacionado con esta actividad, puede contener aspectos como estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal, manejo de registros, control de la elaboración de información financiera, etcétera.
- **Manual de crédito y cobranza.** Con el objetivo de la determinación por escrito de procedimientos y normas de esta actividad, los aspectos más importantes que puede contener este tipo de manual son operaciones de crédito y cobranza, control y cobro de las operaciones de crédito, entre otros.
- **Manual de personal.** Con el objetivo de comunicar las actividades y políticas de la dirección superior en lo que se refiere a personal, pueden contener aspectos como reclutamiento y selección, administración de personal, lineamientos para el manejo de conflictos personales, políticas de personal, uso de servicios, prestaciones, capacitación, etcétera.
- **Manual técnico.** Con el objetivo de comunicar los principios y técnicas de una función operacional determinada, se elabora como fuente básica de referencia para la unidad administrativa responsable de la actividad y como información general para el personal relacionado con esa función.
- **Manual de adiestramiento o instructivo.** Con el objetivo de explicar los procesos, labores y rutinas de un puesto en particular; por lo común es más detallado que un manual de procedimientos, basado en que el usuario sabe muy poco o nada de los temas que en él se explican, también se incluye técnicas programadas de aprendizaje o cuestionarios de autoevaluación para que el usuario compruebe su nivel de comprensión.

Importancia de los manuales

Los manuales tienen más de una razón de ser y por la cual son creados, menciona CINVESTAV (s/a) que algunas de las razones por las que son importantes los manuales son:

- Constituyen una fuente formal y permanente de información y orientación acerca de la manera de ejecutar un trabajo determinado.
- Establecen los lineamientos y mecanismos para la correcta ejecución de un trabajo determinado.
- Contribuyen a dar continuidad y coherencia a las actividades que describen.
- Delimitan responsabilidades y evitan desviaciones arbitrarias o malos entendidos en la ejecución de un trabajo determinado.
- Facilitan la supervisión del trabajo y proporcionan a los jefes los elementos necesarios para verificar el cumplimiento de las actividades de sus subordinados.
- Son una herramienta para capacitar al personal en el desempeño de sus funciones.

- Sirven como base para la realización de estudios de métodos y sistemas, con la finalidad de lograr la agilización, simplificación, automatización o desconcentración de las actividades que se llevan a cabo en las dependencias.
- Auxilian en las labores de auditoría administrativa.

Empresas

Según Reyes, (1980) Las empresas nacen para atender las necesidades de la sociedad a cambio de una retribución que compensara el riesgo y las inversiones de los empresarios, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias con la finalidad principal de favorecer al progreso humano, permitiendo la autorrealización de sus integrantes e influyendo directamente al avance económico del medio social en el que actúa. También menciona Reyes, (1980) que la empresa está formada por bienes materiales siendo aquellos que integran a la empresa como edificios, instalaciones, maquinaria, equipos, herramientas, y tienen por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, materias primas que han de salir transformadas en los productos.

Según Chiavenato y Atayde (1993), la empresa es una organización social la cual utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

Para Pallares, Romero, y Herrera (2005), es un sistema dentro del cual una persona o un grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado

Menciona Ribero (2001), que la empresa solo es una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen, así mismo dice Ribero (2001), que si una empresa cambia de localización, producto o personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional.

La clasificación de las empresas depende del tipo de bien o servicio que esta ofrezca. Es por esto que se debe tener presente la clasificación de estas, las empresas según García (2010) pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollen:

- Origen de capital: está en función al tipo de aportación y se clasifican en:
 - Públicas: el capital pertenece al estado y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
 - Privadas: el capital es propiedad del inversionista con fines de lucro.
- De acuerdo a la Magnitud de la empresa son las siguientes:
 - Pequeña: empresa en la que laboran menos de 250 empleados.
 - Mediana: aquella que cuenta con 250 a 1000 trabajadores.
 - Grande: está compuesta por más de 1000 empleados.
- Actividad o giro: de acuerdo a la actividad que desarrollan las empresas se clasifican en:
 - Industriales: este tipo de empresas se caracterizan por la transformación y/o extracción de materias primas y se clasifican en dos:
 - Extractivas: se dedican a la explotación de los recursos naturales donde la subsistencia del hombre requieren de estos, por ejemplo la pesca, la minera, petrolera, etc.
 - Manufactureras: empresas que transforman las materias primas en productos terminados y se clasifican en dos:
 - Bienes de consumo final: son aquellas que satisfacen directamente las necesidades del consumidor.

- Bienes de producción: se dedican a satisfacer las demandas de las industrias de bienes de consumo final.
- Comerciales: son empresas intermediarias entre productor y consumidor y se clasifican en:
 - Mayoristas: efectúan ventas en gran escala y distribuyen el producto directamente al consumidor.
 - Minoristas o detallistas: realizan ventas de pequeñas cantidades al consumidor.
 - Comisionistas: venden mercancía que los productores les dan a consignación obteniendo una comisión.
- Servicio: son aquellas empresas que brindan un servicio a la sociedad y pueden tener fines de lucro, como son transporte, turismo, comunicaciones, energía, agua, instituciones, financieras, educación, salud, consultoría, asesoría, promoción, ventas, agencias de publicidad, finanzas y seguros.

Empresas de alimentos y bebidas

Menciona Ramírez, (1994) que las empresas de Alimentos y Bebidas son aquellas que permiten ofrecer un servicio en un área determinada, estas cuentan con un tamaño adecuado para la cantidad de comensales planeados, además de que ofrecen flexibilidad en la oferta de sus servicios, cuentan con personal altamente calificado, un alto grado de seguridad e higiene en el manejo de alimentos y bebidas, pero sobre todo que el comensal pueda satisfacer sus necesidades fisiológicas y pueda experimentar un disfrute gastronómico sin igual.

En la producción de alimentos cada día se tiene más en cuenta la satisfacción del cliente; así el concepto de calidad ha evolucionado desde ser “una adaptación a las especificaciones internas” a “la capacidad de una organización de satisfacer las necesidades, explícitas e implícitas, que el cliente tenga”.

Menciona Chong, Chen y Chou-Hong Chen (2001) que en el área de alimentos y bebidas se distingue por aspectos importantes, tales como:

- Limpieza del establecimiento: Una limpieza total en anuncios luminosos, entradas, cristales, pisos, alfombras, mesas, loza, sanitarios, entre otros.
- Aspecto del personal: Solicitando al personal baño diario, uniformes limpios, cabello y uñas cortados, sin perfume.
- Variedad de la comida: Es necesario tener un menú amplio y sugestivo, eliminando e incluyendo platillos según los gustos de los clientes, introducción especialidades tanto mexicanas como internacionales.
- Calidad de las materias primas: Es primordial manejar productos de óptima calidad en perfecto estado y debidamente estandarizados en peso, color, y tamaño, sin engañar nunca y sirviendo lo convenido al cliente.
- Presentación de los platillos: Es importante servir el término de cocción de acuerdo a lo solicitado, guarniciones correctas, platos limpios y presentación
- Ambiente y entorno agradable: De acuerdo al ambiente y concepto de cada uno de los establecimientos ya que los gustos en cuanto ambientes son definidos por el cliente, decoración atractiva y tipo de música
- Seguridad: Un lugar a prueba de accidentes, pisos y escaleras antiderrapantes, extintores, salida de emergencia, así como personal de seguridad y manteniendo la integridad de los asistentes

De acuerdo con los constantes cambios que existen en el área de servicio de alimentos, se debe considerar planes de operación y de una estrategia que resulta eficiente en la realización de los servicios, con lo que el cliente quedará satisfecho con lo ofrecido en tiempo determinado y cumplimiento de sus necesidades

Empresa organizadora de eventos

Son empresas dedicadas a la organización y gestión de eventos partiendo de una idea desde cero, buscando siempre las mejores alternativas y herramientas de trabajo adaptadas a las necesidades y presupuesto de los clientes, para estas empresas lo más importante es la satisfacción de los clientes siendo su objetivo principal. La organización de eventos es un servicio muy demandado tanto por cliente con intereses personales, como por empresas que desean disponer de un equipo a su servicio capaz de preparar eventos profesionales.

Según InterMeeting (2014) son "expertos en la planeación, promoción y organización de congresos, exposiciones y convenciones." InterMeeting (2014) también menciona que el éxito de sus clientes se debe a que cuentan con un método de trabajo efectivo, experiencia, una red confiable de proveedores especializados y el mejor equipo de trabajo, ofreciendo un servicio integral, la organización profesional produce mejores resultados, comunicación efectiva, ahorra tiempo y dinero y sobre todo el cliente disfruta más de su evento. Las empresas organizadoras de eventos se encargan del adecuado desarrollo logístico y operativo.

Según Reynoso (2004:129) los salones para los eventos "deben de tener medidas adecuadas de acuerdo al número de personas invitadas, ya que, en un salón demasiado grande, un grupo reducido de persona se sentirían incómodos, carentes de intimidad; por otra parte, si el salón fuese muy reducido y el grupo numeroso sería molesto, ya que no habría espacio suficiente para que circulen los meseros. Se debe considerar un metro cuadrado por comensal, sentados cómodamente en mesas para cuatro personas."

Empresas de banquetes

Se trata de la prestación externa del servicio de alimentos preparados y bebidas. Este concepto también puede abarcar el montaje de una recepción, que requiere la subcontratación de complementos como vajilla, cristalería, sillas, mesas y carpas. Cuando estos negocios crecen, se convierten en empresas banqueteras que, por su capacidad, pueden atender festejos de mayor escala con menús de tres o cuatro tiempos. (Castaños, 2011)

Schmidt (1997) Comenta que existen dos tipos de servicio de banquetes los cuales se describen como internos o in house catering y off house catering o externos.

- Las empresas que cuentan con un lugar fijo para la realización de los banquetes, generalmente son quienes ofrecen servicios internos, considerando que además disponen del equipo necesario para la producción de alimentos, personal capacitado, espacio para el banquete, esto sin necesidad de pagar una renta alguna.
- Lo que se refiere a off house por lo general es más rentable en comparación al in house o interno, Esto se debe a que no paga directamente renta por el espacio, sino que se hace un presupuesto de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Empresas familiares

Empresas en las que la administración es realizada por las familias, en la cual laboran todos o algunos de los integrantes de la misma familia. Belausteguigoita, (2004) menciona que una empresa familiar es una organización que es administrada, controlada y operada por los miembros de una familia. La empresa familiar es aquella en la que todo el control cae sobre una sola familia, se encarga de su dirección y toma de decisiones involucrando a toda la familia en el negocio (Mik y Johnson cit. por Belausteguigoita, 2004). Con esto se concluye que, en una empresa familiar, la familia es la que tiene el absoluto control sobre la toma de decisiones de la organización, además de que esta pasa de generación en generación.

Ginebra (1997:20), menciona que "La empresa familiar es un modo de emprender o de invertir sin el cual no se explicaría gran parte de las mejores realizaciones empresariales del occidente.

Las empresas familiares han sido uno de los elementos de mayor eficiencia social. La acción personal de emprender que cuaja en una organización de carácter familiar ha constituido un magnífico impulso de interpretación y acceso social para muchas personas."

Las empresas familiares, finalmente, han sido un motor de impulso técnico. Su actitud de largo plazo genera, a veces, desarrollos que empresas no familiares relegan, por los números vistos a corto.

También menciona Ginebra (1997:23), que "Sólo podemos hablar de empresa familiar en todo su sentido cuando.

- a) el control accionario es de la familia, pudiendo como máximo comprender los grupos minoritarios ajenos un paquete que no controle nada (por ejemplo hasta 1/3 en España y 1/4 en México) (Aunque en muchas ocasiones el control se tiene con paquetes muy inferiores a los parámetros legales) y cuando
- b) están bien la familia el grupo que dirige, de tal forma que la dirección general y bastantes más de los puestos clave en la Estructura Ejecutiva son miembros de la familia"

➤ Metodología

Se realizó una investigación cualitativa ya que, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998)

Esta investigación es la más adecuada para el trabajo ya que menciona que Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. Además, la investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. (Torres, 2006)

Dentro de la investigación cualitativa, se encuentran diversos métodos de los cuales, el método que se utilizaría sería la Investigación - Acción ya que la investigación -acción considera la situación desde el punto de vista de los participantes, describirá y explicará lo que sucede” con el mismo lenguaje utilizado por ellos; o sea, con el lenguaje del sentido común que la gente usa para describir y explicar las acciones humanas y las situaciones sociales en su vida cotidiana, esta contempla los problemas desde el punto de vista de quienes están implicados en ellos, sólo puede ser válida a través del diálogo libre de trabas con ellos. (Gómez, Flores, y Jiménez, 1999)

Para esta investigación se utilizara la observación de campo que se consiste en acudir al lugar u oficina en donde se desarrollan las actividades de los procedimientos y observar atentamente todo lo que sucede alrededor también se realizara un análisis que consiste fundamentalmente en estudiar cada uno de los elementos de información o grupos de datos que se integraron durante la recolección de información, con el propósito de obtener un diagnóstico que refleje la realidad operativa actual. (Secretaria de relaciones exteriores, 2004)

Estuve asistiendo a la empresa durante un mes más de un año, desde el 1ro de febrero de 2017 al 1ro de marzo de 2018, durante este lapso observe el ingreso de nuevos vendedores y como es que aprendían a adaptarse a su nuevo trabajo, además, conversando con los vendedores más antiguos tocamos el tema de los nuevos vendedores y los conflictos o disgustos que conllevaba la forma en la que aprendían y el cómo consideraban que se podría realizar un cambio en su capacitación para que fuera más eficiente y veloz, así mismo entable diversas platicas con los vendedores nuevos quienes expresaban los conflictos que tenían al aprender de esta manera y si consideraban una opción viable una guía escrita que les dijera paso a paso el uso del sistema y cómo reaccionar ante diversos conflictos.



MANUAL DE CONTENIDO MULTIPLE DEL AREA DE VENTAS

Agosto 2018

Índice

INTRODUCCIÓN	4
Visión	5
Misión	5
Valores	5
FLUJO DE INFORMACION DE VENTAS	6
DESCRIPCIÓN NARRATIVA DE LOS PROCEDIMIENTOS	7
1. Recepción del cliente	7
Atención personalizada	7
2. Informes de salón	8
3. Contratación de salón	9
4. Detalles del evento	10
5. Pagos o liquidación del evento	10
6. Cambio de fecha, horario o salón	11
7. Cancelación de contrato	11
8. Artículos y/o productos del cliente para su evento	11
9. Cierre del evento	12
10. Sugerencias o reclamaciones	12
FORMATO DE DESCRIPCION DE PUESTO	13
Agente de ventas	13
Auxiliar administrativo de ventas	16
Gerente de ventas	18
Secretaria	20
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	23
a) Tipo de empresa	23
b) Complejos y capacidades	24
c) Horarios	25
d) Ubicación de los complejos	26
e) Tipos de eventos	27
1. Eventos sociales	27
2. Eventos empresariales	27
f) Tipos de servicios	28

g) Montajes	28
h) Descripción	30
i) Degustaciones	31
j) Equipo básico para servicio	32
ESTRATEGIAS PARA VENTAS	33
Promociones y descuentos	33
PROCEDIMIENTOS PARA EL AGENTE DE VENTAS	34
a) Diagrama de flujo	34
b) Conocimiento del sistema	35
1. Presupuestos	35
2. Observaciones en presupuestos	38
3. Detalles de eventos	39
4. Contratos	40
5. Pagos	40
5.1. Formas de pago	44
6. Alta degustación	47
7. Alta de mantelería y menú	49
8. Generación de requisiciones	51
9. Impresión de guiones	53
10. Hoja de control	56
c) Recepción de bebidas	58
d) Comisiones	59
Coordinación de eventos	60
Antes del evento verificar:	60
Durante el evento verificar:	60
Cierre del evento verificar:	61
Labor de venta:	61
Forma de pago comisiones.	61
Notas:	62
e) Observaciones	62
CROQUIS DE LOS CONJUNTOS	63
A) SALON ANTURIOS (ejemplo)	63

B) CENTRO ANTURIOS (ejemplo)	64
C) CORAL (ejemplo)	65
D) FINCA DON ALFONSO (ejemplo)	66
E) FINCA DON JUAN (ejemplo)	67
F) LA CASONA DE ANITA (ejemplo)	68
G) EL ROCIO (ejemplo)	69
Check list	69

INTRODUCCIÓN

Este manual pretende establecer una guía para el buen funcionamiento del *proceso de venta*, en él se registran los procesos que deben seguirse desde que el cliente llega por primera vez a Anturios para pedir informes, hasta el cierre del evento para conocimiento del personal del área de ventas y de los nuevos empleados que se incorporen a ella.

Los objetivos del manual son:

- ❖ Presentar una visión integral de cómo opera el área de ventas.
- ❖ Precisar la secuencia lógica de los pasos de que se compone cada uno de los procedimientos.
- ❖ Precisar la responsabilidad operativa del personal de ventas.
- ❖ Normalizar las tareas rutinarias.
- ❖ Servir como medio de integración y orientación para el personal de nuevo ingreso con el fin de facilitar su incorporación.

La finalidad de este manual es lograr mayor eficiencia, optimización de los recursos, coordinación de acciones y esfuerzos para el logro de los objetivos y metas establecidas en el área de ventas contribuyendo así con el éxito de toda la organización.

En este manual, se describen las actividades que desarrollan los ejecutivos de venta; las cuales se complementan con los diagramas de flujo para aclarar los pasos que deben seguirse.

Por tratarse de un documento de consulta, deberá permanecer en el centro de trabajo; por lo que se recomienda revisión y actualización periódica.

Visión

Ser la empresa líder en Toluca y sus alrededores, en el ramo de servicios para la realización de eventos sociales, banquetes y renta de equipo, comprometida a brindar siempre variedad, calidad y amabilidad, manteniendo un espíritu de superación constante en todas sus áreas, a fin de mantenerse en el gusto de la sociedad. Tendrá, a través de su personal, la capacidad de innovar e insertar nuevas tecnologías en sus procesos, atendiendo las más altas exigencias de sus clientes sin descuidar su compromiso con sus trabajadores.

Misión

Anturios empresa de banquetes y renta de salones. Una empresa de servicios que a través del trabajo del personal que labora en ella, de forma comprometida y con gran calidez humana, busca hacer de cada acontecimiento a celebrar, un momento único e irrepetible. Dedicado a brindar soluciones integrales, innovadoras y profesionales que potencien los proyectos de nuestros clientes garantizando el éxito de los mismos, comprometidos en cada evento a brindar la mejor calidad en sabor y servicio, basándonos en una relación de confianza mutua que nos constituya en sólidos aliados estratégicos.

Valores

Responsabilidad: Estamos comprometidos en asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones para realizar un trabajo honorable

Trabajo en equipo: Sumamos esfuerzos para el logro de metas y objetivos

Calidad: Ofrecemos servicios de excelencia

Compromiso: Asumimos las acciones con esfuerzo, dedicación y empeño, generando confianza de nuestras actividades hacia los clientes.

Tolerancia: Somos mente abierta para comprender, respetar y valorar las ideas y creencias de los clientes.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos a nuestros usuarios, colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno y comunidad en general.

Actitud de servicio: Actuamos con disposición permanente hacia nuestros clientes para ofrecer servicios con oportunidad, amabilidad y eficacia.

FLUJO DE INFORMACION DE VENTAS



DESCRIPCIÓN NARRATIVA DE LOS PROCEDIMIENTOS

1. Recepción del cliente

- 1.1. La persona encargada de recibir al cliente es la recepcionista, ella dará la bienvenida y saludará amablemente desde el primer contacto con él.
- 1.2. La recepcionista preguntará al cliente su nombre, con la finalidad de anotarlo en su bitácora de visitas.
- 1.3. Posteriormente preguntará al cliente el motivo de su visita a Anturios. La recepcionista asignará al cliente con el personal de ventas de acuerdo a lo que se menciona a continuación:

Atención personalizada

- 1.3.1. **Informes de salones.** La recepcionista llevará al cliente con el vendedor disponible, tomando en cuenta el orden dentro de la lista de vendedores, en caso de que dicho vendedor no se encuentre disponible se asignará al vendedor que se encuentre posterior a él. Si todos los vendedores se encuentran ocupados se pasará al cliente con el gerente de ventas o el supervisor.
- 1.3.2. **Contratación de salones.** La recepcionista preguntará al cliente el nombre del vendedor que le atendió por primera vez para que dicho vendedor concluya el proceso de venta. En caso de que el vendedor no esté disponible y el cliente no quisiera esperar a que se desocupe, se le asignará otro vendedor de acuerdo al punto anterior.
- 1.3.3. **Detalles del evento.** Si el cliente asiste a Anturios para elegir su mantelería, menú o algunas otras especificaciones relacionadas con su evento, la recepcionista anunciará la presencia del cliente con el vendedor correspondiente. Si el vendedor se encuentra ocupado y el cliente no quisiera esperar se le asignará otro vendedor tomando en cuenta el punto 1.3.1.
- 1.3.4. **Pago o liquidación del evento.** Si el cliente asiste a Anturios para realizar un pago o liquidación de su evento, la recepcionista anunciará la presencia del cliente con el vendedor correspondiente. Si el vendedor se encuentra ocupado y el cliente no quisiera esperar se le asignará otro vendedor tomando en cuenta el punto 1.3.1.
- 1.3.5. **Cambio de fecha, horario o salón.** Si por alguna razón el cliente desea cambiar de salón, fecha u horario de su evento, la recepcionista anunciará la presencia del cliente con el vendedor correspondiente y a su vez el supervisor hablara directamente con el cliente para saber su situación actual de su evento así como el motivo de dicha solicitud. Si el vendedor se encuentra ocupado y el cliente no quisiera esperar se le asignará al gerente de ventas o supervisor.
- 1.3.6. **Cancelación de contrato.** Si el cliente ya no desea llevar a cabo su evento, la recepcionista anunciará la presencia del cliente con el vendedor correspondiente y a su vez el supervisor hablara directamente con el cliente para saber su situación actual de su evento así como el motivo de

dicha solicitud. Si el vendedor se encuentra ocupado y el cliente no quisiera esperar se le asignará otro vendedor tomando en cuenta el punto 1.3.1.

- 1.3.7. Artículos y/o productos del cliente para su evento.** Si el cliente hace acto de presencia en Anturios para dejar bebida, pastel, recuerdos, centros de mesa o algún otro tipo de artículos y productos para llevar a cabo su evento. La recepcionista podrá recibir dichos artículos y/o productos siempre y cuando el vendedor correspondiente se encuentre ocupado y el cliente esté de acuerdo.
- 1.3.8. Cierre del evento.** En este caso es recomendable que la recepcionista pase al cliente con el mismo vendedor de no ser posible se tomará en cuenta la asignación de vendedor del punto 1.3.1.
- 1.3.9. Sugerencias o reclamaciones.** La recepcionista anunciará la presencia del cliente y dará el formato a llenar al mismo para posteriormente asignarlo con el vendedor que le ha estado atendiendo o con el Gerente de Ventas o Supervisor.

2. Informes de salón

Este punto es muy importante ya que en él se persuadirá al cliente para que surja el acto de contratación y por supuesto que los clientes prefieran a Anturios y no a la competencia.

- 2.1.** El ejecutivo de ventas saluda cordialmente y se presenta con el cliente.
- 2.2.** Preguntar al cliente el medio por el cual se enteró de Anturios y tomar nota.
- 2.3.** Preguntar datos del evento (tipo de evento, tipo de servicio, fecha del evento y número aproximado de invitados) y anotarlos en el presupuesto (el cual se puede apreciar en la página 38).
- 2.4.** En caso de no haber fecha disponible proponer otra.
- 2.5.** Si el cliente no acepta la fecha propuesta entonces se propone servicio a domicilio. (Si por alguna razón el cliente tampoco acepta el servicio a domicilio entonces se despide amablemente al cliente).
- 2.6.** Preguntar los datos personales del cliente (nombre completo, teléfono, correo electrónico) y anotarlos en el presupuesto (el cual se puede apreciar en la página 38).
- 2.7.** Bajo las características del punto 2.3 proponer el salón que se ajuste a las necesidades del cliente.
- 2.8.** Mostrar físicamente o por medio de fotografías el salón recomendado.
- 2.9.** Preguntar al cliente si tiene algún concepto de evento, proponer sobre la idea del cliente la forma del evento.
- 2.10.** Ofrecer los servicios con que cuenta Anturios y por supuesto que se ajusten a las expectativas del cliente.
- 2.11.** Ofrecer los diferentes paquetes existentes para dicho evento.
- 2.12.** En caso de haber promociones darlas a conocer.
- 2.13.** Ofrecer conceptos adicionales bajo el esquema de la idea del cliente, en caso contrario formular una idea cumpliendo con las expectativas del cliente (mostrar fotografías de los mismos).
- 2.14.** Generar el presupuesto bajo las consideraciones anteriores.
- 2.15.** Verificar todos los datos junto con el cliente.
- 2.16.** Imprimir presupuesto (del cual, un ejemplo, se puede apreciar en la página 41).
- 2.17.** Una vez impreso el presupuesto explicárselo al cliente de manera detallada y visual (fotos, face, etc) mencionando opciones de menú, todo lo que incluye el costo total del presupuesto, conceptos de costo adicional, formas de pago, anticipos.

- 2.18. Preguntar al cliente si surgió alguna duda.
- 2.19. En caso de existir alguna duda aclararla de manera precisa.
- 2.20. Si no existe ninguna duda entonces se despide al cliente invitándolo a regresar.

3. Contratación de salón

Este paso requiere de eficacia por parte del vendedor ya que de aquí se desprende la secuencia eficiente que se le dará al evento del cliente.

- 3.1. El ejecutivo de ventas saluda amablemente al cliente.
- 3.2. Solicitar nombre completo de la persona que se anotó al momento de realizar el presupuesto o el número de presupuesto.
- 3.3. Corroborar los datos solicitados en la primera visita.
- 3.4. Cambiar datos que sean necesarios.
- 3.5. Solicitar nombre completo, domicilio, correo y copia de una identificación oficial con el que va a quedar el contrato, 2 números telefónicos (local y celular).
- 3.6. El contrato, el reglamento, el aviso de privacidad y la hoja de ayuda al cliente se imprimirán y se explicaran al cliente cada uno de los puntos tratados en los mismos.
- 3.7. Programar junto con el cliente el calendario de pagos.
- 3.8. Dar el contrato al cliente para que lo lea detenidamente.
- 3.9. Preguntar si tiene alguna duda sobre lo estipulado en el contrato.
- 3.10. Si surgió alguna duda aclararla de manera precisa.
- 3.11. Si no surgieron dudas se firma contrato al margen de cada hoja.
- 3.12. Una vez realizada la contratación se otorga al cliente una lista de menús y de servicios adicionales (check list) para que elija el que cumpla con sus expectativas.
- 3.13. Se ofrecen las degustaciones, explicando al cliente el proceso para poderlas llevar a cabo, con la finalidad de que el cliente tenga un panorama más específico de lo que puede elegir para su evento.
- 3.14. Se da a conocer al cliente el reglamento interno y las políticas del salón contratado.
- 3.15. Si surgió alguna duda sobre el reglamento aclararla de manera precisa.
- 3.16. Despedir amablemente al cliente.
- 3.17. Armar expediente del cliente y guardarlo en su carpeta, previamente revisado por el supervisor.

4. Detalles del evento

- 4.1. Saludar amablemente al cliente.
- 4.2. Preguntar al cliente los detalles a tratar ya sea mantelería, menú, servicios (centros de mesa, pista iluminada, croquis de mesas, etc).
- 4.3. En caso de no recordar el nombre o número de presupuesto del cliente preguntarle amablemente para poder acceder a su carátula de contrato.
- 4.4. Realizar los cambios que el cliente mencione.

- 4.5. Actualizar la carátula de contrato.
- 4.6. Preguntar si todo está bien o si se modifica nuevamente algún aspecto.
- 4.7. Realizar los ajustes necesarios si le fueron solicitados, de no ser así se continúa con los pasos.
- 4.8. Corroborar junto con el cliente los cambios efectuados.
- 4.9. Hacerle saber al cliente los aumentos o disminuciones de su saldo en caso de haberlo e imprimirle una copia de hoja de control con pagos al cliente.
- 4.10. Si todo está conforme el cliente lo espera se despide al cliente de manera cordial.

NOTA: En caso de que los cambios los haya realizado un vendedor que no es responsable del cliente que atendió, deberá informarle a su compañero a la brevedad posible cada una de las modificaciones realizadas.

5. Pagos o liquidación del evento

- 5.1. Saludar amablemente al cliente.
- 5.2. Preguntar si va a realizar un pago o va a liquidar.
- 5.3. Para poder acceder al estado de cuenta del cliente es necesario preguntar a nombre de quien está el evento o número de presupuesto, una vez entrando al sistema preguntar al cliente la cantidad monetaria a pagar.
- 5.4. Anotar dicha cantidad para que automáticamente el sistema modifique su saldo deudor.
- 5.5. Dar a conocer al cliente cuál es su saldo deudor y reconfirmar detalles del evento.
- 5.6. Imprimir recibo oficial de Anturios.
- 5.7. Cliente y ejecutivo de ventas firman dicho recibo.
- 5.8. Cuando el cliente liquida la totalidad del precio de su evento se imprime su recibo para que conste dicho acto y tanto ejecutivo de ventas como cliente firman el recibo. De manera inmediata se procede a realizar el punto 7.
- 5.9. Indicar en el sistema que el cliente ha terminado de pagar.
- 5.10. Se despide al cliente cordialmente.

NOTA: En caso de que los cambios los haya realizado un vendedor que no es responsable del cliente que atendió, deberá informarle a su compañero a la brevedad los cambios efectuados.

6. Cambio de fecha, horario o salón

Los cambios de fecha, horario o salón podrán realizarse con una anticipación de 6 a 3 meses como límite.

- 6.1. Saludar amablemente al cliente.
- 6.2. Ver en el sistema si hay disponibilidad para realizar un cambio.
- 6.3. Si hay disponibilidad dirigirse con el gerente de ventas o el supervisor de ventas para que realice el cambio en el sistema (el ejecutivo deberá salir del sistema para que se puedan guardar los cambios, una vez realizados podrá ingresar) y se imprima la carta y políticas de cambio del salón.

- 6.4. El cliente deberá entregar la petición por medio de la carta de cambio la cual deberá estar firmada por él, de conformidad.
- 6.5. Mostrar al cliente la carátula de contrato con los datos nuevos y reafirmar con el cliente las políticas de cambio.
- 6.6. Corroborar en el sistema datos actualizados.
- 6.7. Se despide al cliente cordialmente.

7. Cancelación de contrato

- 7.1. Saludar amablemente al cliente.
- 7.2. Se pregunta el motivo por el cual se cancelará el contrato.
- 7.3. Se elabora una carta dirigida al representante de Anturios, solicitando la cancelación del evento.
- 7.4. El cliente firmará la carta de cancelación, entregando una copia de la identificación (IFE) de la persona que firmó el contrato.
- 7.5. Si hay alguna penalización se hace saber al cliente. Esta se hará por cargos administrativos.
- 7.6. En caso de haber un reembolso se menciona la cantidad, la cual se dará en 30 días hábiles posteriores a la cancelación.
- 7.7. El cliente firma la aceptación de los términos de devolución o cancelación según sea el caso.
- 7.8. Se despide al cliente cordialmente.

8. Artículos y/o productos del cliente para su evento

- 8.1. Saludar amablemente al cliente.
- 8.2. Deberá recibir 2 días antes del evento en un horario de 10:00 a 19:00 hrs bebida, pastel, recuerdos, centros de mesa u otros que el cliente lleve.
- 8.3. Anotar el número de piezas en la hoja de recepción de artículos y llenar correctamente la hoja de recepción con todos los datos solicitados.
- 8.4. Todos los suministros deben entregarse en cajas para poder revisar el producto y cantidad y después ser cerradas y etiquetadas en las instalaciones y se les entregara una hoja con el registro de todos los suministros.
- 8.5. Verificar que las cantidades escritas coincidan con las entregadas.
- 8.6. Posteriormente se firmará la hoja de recepción de artículos.
- 8.7. Despedir al cliente cordialmente.
- 8.8. Colocar los artículos y/o productos en un lugar seguro.

9. Cierre del evento

Es importante que cada punto de la carátula de contrato quede perfectamente determinado ya que dichas especificaciones darán pauta para llevar a cabo el evento.

- 9.1. Saludar al cliente amablemente.

- 9.2. Introducir datos precisos del evento conforme lo marca la carátula de contrato.
- 9.3. Cliente y ejecutivo de ventas revisarán detenidamente cada apartado de la carátula de contrato.
- 9.4. Preguntar si cada apartado está correcto.
- 9.5. Si la respuesta es negativa, anotar los datos faltantes.
- 9.6. Si todo está bien, cliente y vendedor firmarán la carátula de contrato.
- 9.7. Se solicita al cliente **el programa** previamente firmado por el cliente que se llevará el día de su evento.
- 9.8. Se solicita igualmente **el croquis de mesas** previamente firmado por el cliente.
- 9.9. Se despide al cliente cordialmente.
- 9.10. Los documentos obtenidos entregarlos a la persona encargada de recopilar dicha información.

10. Sugerencias o reclamaciones

- 10.1. La secretaria entregara al cliente el formato de sugerencias o quejas.
- 10.2. Pasará el formato al vendedor, el cual lo leerá atentamente y llamara al cliente
- 10.3. Saludar amablemente al cliente.
- 10.4. El vendedor escuchará con atención las sugerencias y reclamaciones.
- 10.5. En caso de ser sugerencias se agradece al cliente por su aportación.
- 10.6. Si son reclamaciones se dialoga para llegar a una solución siempre con finalidad de obtener un resultado de ganar-ganar.
- 10.7. Si no se logra ninguna solución el cliente tendrá una conversación con el Gerente de Ventas y/o supervisor de ventas para que exponga los motivos de sus inconformidades con base en ellos el Gerente tomará las decisiones adecuadas para dar una solución.

NOTA: leer el documento **ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PROCESO DE VENTA**, debido a que en él se encuentra información complementaria a los procesos de este manual.

FORMATO DE DESCRIPCION DE PUESTO

Nombre del puesto	Agente de ventas
Departamento /área	Ventas
Jefe directo	Gerente de ventas
Resumen del puesto	
Aumentar de manera eficiente y eficaz el número y calidad de clientes para lograr la contratación del evento y solucionar los problemas que puedan existir con respecto de ellos. Ofreciendo un buen servicio desde que el cliente pide informes hasta la finalización de su evento	
Perfil general del candidato	
<p>Edad: 25 a 35 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Estado civil: Soltero</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 año en el ramo</p> <p>Nivel académico: Licenciatura o técnico, terminado o trunco en administración, mercadotecnia, turismo, gastronomía, hotelera o a fines</p> <p>Disponibilidad de horario: Indispensable</p> <p>Inglés: No indispensable</p> <p>Lugar de residencia: Cercana a la empresa</p> <p>Presentación: Buena y necesaria</p>	
Conocimientos necesarios	
<p>Conocimiento de alimentos y bebidas</p> <p>Conocimiento de coctelería, vino de mesa y destilados</p> <p>Conocimiento de herramientas administrativas necesarias que apoyen los diferentes estilos de servicio, etiqueta y protocolo en mesa</p> <p>Manejo de office y Windows</p> <p>Conocimiento de equipo, ambientación y decoración.</p>	
Actitudes y habilidades	
<p>Compromiso con la empresa para alcanzar las metas de venta</p> <p>Determinación para generar negociaciones de ganar - ganar</p>	

Entusiasmo al ofrecer un servicio de calidad al cliente

Responsabilidad para realizar de manera eficiente las actividades encomendadas

Honradez al ser una persona íntegra ante los compañeros de trabajo, jefes y clientes

Actitud de servicio al dar lo mejor de sí mismo en cada venta

Ejercer liderazgo y paciencia para enfrentar y resolver contratiempos

Facilidad de palabra, poder de convencimiento y persuasivo

Habilidad de trabajo en equipo, coordinación de actividades, toma de decisiones

Amabilidad con clientes y compañeros en todo momento

Saber escuchar en todo momento sin importar las dificultades

Organizar recursos

Competitividad sana

Dinámico, realizando propuestas para mejorar las ventas

Propósito del puesto

Realizar presupuestos para posibles contrataciones

Encargados de incrementar las ventas

Llevar un seguimiento de cada cliente presupuestado en su cartera de clientes

Coordinación de eventos y cierres de los mismos

Verificar que cada área de servicio tenga los requerimientos necesarios para la realización de evento

Principales responsabilidades y obligaciones

Buena imagen, vestimenta formal.

Realización de una cartera de clientes que deben tener organizada y actualizada.

Motivar al cliente mediante métodos eficientes el acto de contratación del evento (presupuesto de menú, mantelería, promociones, servicios extra como: centros de mesa, música, inflables, etc.).

Resolver de forma cortés cualquier duda del cliente, de tal manera que no exista en él ninguna duda o incertidumbre.

Realizar llamadas telefónicas, mandar correos electrónicos o contacto por medios sociales con los clientes que solicitaron presupuestos y mantener frecuente comunicación con los clientes que ya contrataron para dar continuidad a los detalles del evento.

Ofrecer estrategias de venta (descuentos, promociones, etc.), autorizados previamente por el gerente para el logro de contratos.

Verificar con el área de alimentos y bebidas, así como de piso que se den de alta todos los alimentos, mantelería y demás servicios que el cliente haya requerido, así como la posibilidad de las degustaciones para que el cliente pueda definir su menú y mantelería.

Asegurarse que todo tipo de detalles del evento estén concretados máximo una semana antes del evento, además, entregar a la persona responsable la documentación complementaria al expediente del cliente (hoja de control con los últimos cambios firmada por el cliente, croquis de ubicación de mesas y logística del evento).

Tramitar facturas en el área de contabilidad cuando el cliente así lo requiera.

Estar en contacto con los clientes cuyos pagos sean a crédito hasta que el pago esté debidamente liquidado.

Especificar al cliente que una semana antes de su evento deberá haber realizado la liquidación del mismo y dos meses antes de su evento deberá haber el 50% del costo total.

Solicitar y confirmar a tiempo con el área encargada de proveedores cuando el cliente contrate servicios adicionales, confirmando con el proveedor la entrega puntual de su servicio y sus especificaciones.

Entregar a la persona responsable las órdenes de servicio (contabilidad, proveedores, coordinador de ventas) que surja por la contratación de servicios adicionales.

Tener una carpeta personal donde resguarden toda documentación que abale el expediente de cada cliente.

Asistir a escuelas, universidades y expos para dar a conocer los servicios que ofrece Anturios cuando se les solicite.

Conocer costos y capacidades de salones, menús, mantelería, loza cristalería, servicios extra, etc. y estar actualizado en cambios de tarifa.

Presentarse formalmente con el cliente y coordinar el evento, además, trabajar muy de cerca con el capitán de meseros así como encargados de cada área para dirigir y controlar todos los recursos logrando el éxito de cada evento.

Entregar diariamente a la Dra. Rocío Alarcón los pagos efectuados por los clientes si estos fueron en efectivo (cierre de caja 2 veces al día) los comprobantes de pago en caso de haber sido el pago con tarjeta electrónica en ambos casos con sus respectivos recibos de pago.

Atender a los clientes que no sean suyos en caso de que no se encuentre el vendedor correspondiente, tomando en cuenta que a la brevedad posible deberá informar a su compañero los asuntos tratados con su cliente, realizando con esto un buen trabajo en equipo.

Relación con otras áreas

Informa a: Gerente de ventas

Supervisa a: Capitán de meseros

Trabaja dentro de la empresa con: Gerente de a y b, compras, contabilidad, comedor, además de encargados de las diferentes áreas involucradas a la realización del evento (cocina, panadería, repostería, mantelería, almacén, mantenimiento y limpieza)

Trabaja fuera de la empresa con: Proveedores

Nombre del puesto	Auxiliar administrativo de ventas
Departamento /área	Ventas
Jefe directo	Gerente de ventas

Perfil general del candidato

Edad: 21 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Soltero

Experiencia: Mínimo 1 año en el ramo

Nivel académico: Pasante o truca en licenciatura o técnico en administración, mercadotecnia, turismo, gastronomía, hotelera o a fines

Disponibilidad de horario: Indispensable

Inglés: No indispensable

Lugar de residencia: Cercana a la empresa

Presentación: Buena y necesaria

Conocimientos necesarios

Manejo de office y Windows

Conocimientos básicos en el área de ventas

Conocimientos básicos en el área de alimentos y bebidas

Conocimientos básicos en el área de administración para llevar un control de los eventos contratados y presupuestados

Conocimientos sobre estadística de ventas

Actitudes y habilidades

Trabajo en equipo y compromiso con la empresa y los compañeros para lograr las metas de venta

Trabajo bajo presión

Entusiasmo al ofrecer un servicio de calidad al cliente

Responsabilidad para realizar de manera eficiente las actividades encomendadas

Honradez al ser una persona íntegra ante los compañeros de trabajo, jefes y clientes

Ejercer liderazgo y paciencia para enfrentar y resolver contratiempos

Facilidad de palabra, poder de convencimiento y persuasivo

Toma de decisiones

Amabilidad con clientes y compañeros en todo momento

Saber escuchar en todo momento sin importar las dificultades

Propósito del puesto

Contactar a los proveedores de servicios ,ya sean de mobiliario, sonido, u otros que el cliente requiera contratar con el salón y sean externos

Preparar material de trabajo

Es la responsable de gestionar el pago para los mismos

Encargada de llevar un control de los presupuestos diarios de los vendedores, así como de verificar que cada cliente cumpla con los documentos necesarios para guardar en el archivo

Que las requisiciones de materiales se realicen en tiempo y forma

Principales responsabilidades y obligaciones

El primer día de cada semana, revisión y almacenamiento de contratos y presupuestos en el orden establecido (caratula, contrato, reglamento, aviso de privacidad), así como, si existiera algún documento o característica de un servicio aun no requerido notificar directamente al vendedor responsable o en su caso a la gerente de ventas.

Revisión continua de documentos de contabilidad (abonos, saldos, créditos, etc.) e inventarios (servicios adicionales y solicitudes de los mismos).

Verificación y revisión de entrega de documentación complementaria por parte de los vendedores como es hoja de control, órdenes de servicio, croquis de mesas, fotografías de degustación, vaciado de degustaciones en el sistema y logística del evento.

Elaborar las estadísticas estimadas para cada periodo, sobre las ventas esperadas, las mínimas y las alcanzadas.

Elaborar cortes mensuales de ventas, así como graficar las relaciones de eventos vendidos por mes, semestre y año.

Relación de eventos vendidos, por tipo de evento y No. de personas y nombre de salón.

Relación de comisiones por vendedor.

Cancelación de eventos con y sin devolución.

Realizar órdenes de servicio (nombre del proveedor) balance, solicitar el servicio.

Para publicidad, escuchar propuestas, pasarlas y analizarlas.

Ayudar a vaciar el formato de comisiones de vendedores.

Relación con otras áreas

Informa a: Gerente de ventas y agentes de venta

Trabaja dentro de la empresa con: Área de ventas y con la directiva ya que ella es quien le proporciona el dinero para realizar los pagos a los proveedores.

Nombre del puesto	Gerente de ventas
Departamento /área	Ventas
Jefe directo	Gerente general

Perfil general del candidato

Edad: 21 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Soltero

Experiencia: Mínimo 1 año en el ramo

Nivel académico: Pasante licenciatura o técnico en administración, mercadotecnia, turismo, gastronomía, hotelera o a fines

Disponibilidad de horario: Indispensable

Inglés: No indispensable

Lugar de residencia: Cercana a la empresa

Presentación: Buena y necesaria

Conocimientos necesarios

Manejo de office y Windows

Conocimientos básicos en el área de ventas

Conocimientos básicos en el área de alimentos y bebidas

Conocimientos básicos en el área de administración para llevar un control de los eventos contratados y presupuestados

Conocimientos sobre estadística de ventas

Actitudes y habilidades

Disciplina.

Orden.

Integridad.

Ser catalizador.

Tomar y ejecutar decisiones.

Actitud de servicio.

Paciencia.

Prudencia.

Capacidad para adaptar a su grupo como un equipo de colaboración.

Trabajo en equipo.

Responsabilidad.

Compromiso.

Iniciativa. Habilidad y experiencia para identificar necesidades del cliente.

Procesos de investigación y conocimiento profundo de tecnologías de la información, telecomunicaciones y sistemas.

Propósito del puesto

Encargado de gerencias recursos humanos y financieros.

Dirigir, organizar y controlar a un departamento de ventas.

Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.

Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa.

Principales responsabilidades y obligaciones

Coordinar los planes de trabajo de los vendedores semanal, mensual y anualmente.

Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Elaboración de plan de metas e incentivos.

Revisión de los precios de los productos y/o servicios que se ofrecen.

Establecer la estructura de comunicación y servicio internamente al cliente.

Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento del área de ventas de acuerdo a un pronóstico de ventas.

Análisis de volumen de ventas y costos.

Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Orientar, dirigir y motivar a los vendedores.

Establecer en conjunto con la dirección general las cuotas de ventas a cubrir.

Flexibilidad para atender situaciones especiales fuera de horario normal o del lugar habitual de trabajo.

Acompañamiento a los vendedores.

Uso de un proceso de ventas efectivo con resultados comprobables.

Establecimiento de presupuestos, planes y programas.

Revisión continúa de eventos apartados por \$1.

Estar al pendiente de los estados de cuenta por contrato, con la finalidad de llevar el control específico de eventos por mes.

Revisión de proveedores, así como los precios que manejan, la actualización de la agenda, revisar y asignar proveedores para los eventos de cada mes.

Llevar reporte de relación de eventos, revisar parámetros de los expedientes bajo qué condiciones se expidió para que vaya acorde al reglamento de Anturios.

Checar cuantos contratos realiza el vendedor por semana, además de cuantos presupuestos realizan y cuántos de estos son contratados.

Checar los expedientes faltantes.

Gestión de pagos.

Innovar menú.

Creación e innovación de estrategias para ventas.

Contratos por fecha.

Lista de cierres y coordinaciones.

Estado de cuenta mensual de efectivo y de crédito.

Relación con otras áreas

Informa a: Gerente de general.

Trabaja dentro de la empresa con: Área de ventas y con la directiva.

Nombre del puesto	Secretaria
Departamento /área	Ventas
Jefe directo	Gerente de ventas

Perfil general del candidato

Edad: 21 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Soltero

Experiencia: Mínimo 1 año en el ramo

Nivel académico:

Disponibilidad de horario: Indispensable

Inglés: No indispensable

Lugar de residencia: Cercana a la empresa

Presentación: Buena y necesaria

Conocimientos necesarios

Manejo de office y Windows

Conocimientos básicos en el área de ventas

Conocimientos básicos en el área de alimentos y bebidas

Conocimiento pleno en secretaria ejecutiva

Actitudes y habilidades

Disciplina.

Orden.

Actitud de servicio.

Paciencia.

Prudencia.

Trabajo en equipo.

Responsabilidad.

Compromiso.

Propósito del puesto

La recepción de los clientes a las oficinas.

Atención a los proveedores.

Contestar las llamadas tanto de clientes como de proveedores.

Principales responsabilidades y obligaciones

Contestar las llamadas telefónicas entrantes.

Transferir las llamadas a la persona correspondiente.

Realizar llamadas pedidas por personal autorizado.

Tomar recados para posteriormente informar a la persona correspondiente.

Cuando el cliente llegue a oficinas saludarlo de manera cortés.

Registrar al cliente en la bitácora de visitas.

Ofrecer al cliente asiento y agua, café o refresco.

Pasar al cliente con el vendedor correspondiente.

A proveedores comerciales como carnicerías, pollerías, verduras, agua, hielo, recibir nota y gestionar su pago.

Recibir artículos que lleve el cliente para su evento cuando el vendedor correspondiente no esté disponible.

Relación con otras áreas

Informa a: Gerente administrativo.

Trabaja dentro de la empresa con: Área de ventas.

Trabaja fuera de la empresa con: Proveedores.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Anturios salón y jardín es una empresa con una amplia experiencia en la realización y coordinación de banquetes en instalaciones propias y a domicilio, comprometidos en cada evento a brindar la mejor calidad en sabor y servicio de principio a fin. Contando con siete acogedores espacios para la celebración de cualquier tipo de acontecimiento, con capacidades de albergar desde 50 a 850 personas.

Con una actividad empresarial, la cual es la presentación de servicios para los eventos sociales. Existen diferentes tipos de empresas dedicadas a los alimentos y bebidas, entre los que se encuentran:

Catering: es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también pueda tomar parte de abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. Dicha comida puede ser bien preparada en cocinas centrales, bien elaborada en cocinas in-situ (toda la gestión corresponde a la empresa catering), o subcontratando a terceros en la elaboración total o parcial. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendida en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de externalización de servicios de comidas.

Banqueting: ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinado para un nº prefijado de comensales, mediante acuerdo del precio y menú. Además de una infraestructura para la realización del evento, evento desde el mobiliario hasta el espectáculo.

La autora Alicia Richero (1993:99) menciona que "los eventos pueden ser considerados como una técnica de las ciencias sociales ya que, en algunos casos, proporcionan la oportunidad de organizar la investigación, y en otros, ofrecen marco de elaboración". Se define a los banquetes como una reunión en torno a una mesa y al deleite común de los sentidos, suelen tener un propósito particular, festivo o de celebración vinculado con alguna ceremonia.

a) Tipo de empresa

Anturios es una empresa dedicada al servicio de salones y banquetes, tanto en sus complejos como a domicilios. Los servicios de banquetes se pueden definir como aquellos que ofrecen alimentos, bebidas y complementos en el mismo lugar y momento donde se confeccionan, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y precio global.

Siguiendo este criterio, en la oferta global del servicio de banquetes se incluyen:

- Salones- espacios amplios, jardines, etc.
- Servicios de comida y bebida
- Elementos materiales complementarios: decoraciones, medios audiovisuales, coordinación integral.
- Servicios complementarios: orquestas, cantantes, adornos florales, sonido, etc.

b) Complejos y capacidades

Salón	Capacidad (personas)						
	Mesa redonda		Mesa cuadrada	Mesa imperial	Mesa herradura	Auditorio	
Centro Anturios	15-40 c/pista	15-50 s/pista	10 – 30	25	15	60	
Centro Anturios jardín	30 – 160		30 – 150	N/A	N/A	N/A	
Coral	60-200 c/pista	60-250 s/pista	60 – 168 c/pista	60 – 204 s/pista	75	70	300
Anturios	200-300 c/pista	200-380 s/pista	200 – 220 c/pista	200 – 260 s/pista	N/A	N/A	500
Finca don Juan	50 – 192		50 – 96	56	58	200	
Finca don Alfonso	200 – 460		200 – 320	N/A	N/A	600	
La casona de Anita	250 – 984		250 – 600	N/A	N/A	N/A	
El Rocío	N/A		50 – 120	N/A	N/A	N/A	

Promoción Viernes, renta mínima de 180 personas y menor a esta cantidad con autorización del gerente de ventas o supervisor de ventas. Valido solo para el salón Anturios y la Finca Don Alfonso

c) Horarios

Desayuno	9:00-13:00 horas
Brunch	Empieza a las 11:00am con una duración de 5 hrs
Comida	14:00-20:00 horas
Cena	21:00-2:45horas
Horario mixto	1 hora extra + *1 hora chilaquiles
Hora adicional (Horario por bloqueo por decoración)	\$4000 Anturios \$4000 finca Don Juan y Alfonso \$4500 La Casona de Anita

***Cuando no llega al mínimo de 120 personas se asignara el cobro de hora extra + costo de los chilaquiles por persona, por ejemplo:**

En un evento de 50 personas en el conjunto Anturios se cobrara: \$4000 + (\$45x50) = \$4000 + \$2250 = 6250

Podrá autorizar el Gerente de Ventas o Supervisor de Ventas el horario mixto en todos los salones cuando rebasen la capacidad máxima

d) Ubicación de los complejos

Complejo Colón.

- Paseo colon sur No. 612, Col. Villa Hogar.
 - Anturios
 - Coral
- Paseo colon sur no. 505, col. Moderna de la cruz
 - Centro Anturios Jardín
 - Centro Anturios salón

Complejo casona

- Avenida Capultitlan esq. Esther Moreno Galván, Santiago Tlacotepec, Toluca, México.
 - La Casona de Anita

Complejo finca

- Esther Moreno Galván, San Juan Tilapa, Méx., México
 - Finca Don Juan
 - Finca Don Alfonso

e) Tipos de eventos

Debido a que actualmente existen muchas empresas que oferten el servicio de banquetes, el agente de ventas tiene que conocer los tipos de eventos que la empresa es capaz de realizar, generalmente en eventos para empresas los montajes son específicos; pero estos se explicaran más adelante.

1. Eventos sociales

- Bautizo
- Primeras comuniones
- Confirmaciones
- Fiestas de quince años
- Bodas
- Aniversarios
- Graduaciones
- Fiestas de fin de año
- Compromisos matrimoniales
- Fiestas navideñas
- Desayunos, comidas, cenas.

2. Eventos empresariales

- Fiestas de empresa
- Conferencias
- Feria
- Seminarios
- Exposiciones
- Asambleas
- Congresos
- Desayunos, comidas, cenas.

f) Tipos de servicios

Dependiendo del evento que el cliente requiere es el tipo de servicio, el más tradicional que usa la empresa es el ruso para la crema y pasta (excepto cuando se trata de tornillo o fusilli); el cual consiste en que los clientes ya sentados a la mesa, se les tiene colocados una copa de vino y un vaso, dos platos vacíos y un plato base en el cual se le sitúa una servilleta y la cubertería que se necesite.

Excluyendo los cubiertos para el postre. Posteriormente, el mesero, lleva la crema y posteriormente lleva pasta, ya preparados a la mesa y este se encarga de disponerlos en porciones al frente de los clientes. Mientras que para el plato fuerte se utiliza un servicio americano, donde los platillos ya están previamente montados y porcionados por el área de concina.

g) Montajes

El montaje para eventos sociales en desayuno es el siguiente: consta de palto base, una copa de jugo, taza y plato cafetero; cubiertos y una servilleta, mesa redonda con mantel y cubremantel, silla convencional con cubre silla y moño. En caso de requerir mesa cuadrada o silla tiffany se tendrá un costo adicional.



Para comidas se usa plato base, vaso high ball y copa de vino tinto, al centro van los plato hondos para la crema divididos en dos porciones de 5, así como los utensilios extras contratados (chechar en check list utensilios y costos).



Para el servicio de taquiza se colocan mesas rectangulares donde se colocan las buffeteras con los platillos para taquiza y en la mesa del comensal se colocan los platos base con dos platos para que se pasen a servirse los invitados además de sus vasos y servilletas. Este servicio consta de una botana, dos ensaladas, 5 platillos para taquiza y dos postres. Servicio de máximo 150 personas, si pasa esta cantidad, se requerirá un tablón extra (costo en check list)



Para empresas generalmente solicitan un montaje imperial o herradura el cual puede ser con desayuno o coffe break. Existe variación de costos en un montaje y otro. (Costo adicional con meseros)



Ejemplo: montaje herradura



Ejemplo: montaje imperial

h) Descripción

Tipos de servicio	Descripción
BRUNCH DOMINICAL	Jugo de naranja, pan dulce y de sal, café y té, fruta de temporada en charola o copa para armar, platos fuertes y guarniciones
BOCADILLOS	Con sillas y mesas de bocadillos o montaje completo, 6-8 bocadillos por persona
TAQUIZAS	Botana, ensalada, arroz, platillos dependiendo del no. De personas, postre o pastel.
BOX LUNCH	Baget o sandwich, manzana refresco y un dulce
BUFFET DESAYUNO	Fruta, pan dulce o de sal, cereales, platillos a elegir, jugo natural o de caja, complementos.
BUFFET COMIDA	Entrada, ensalada, pasta o sopa, 5 platillos y 2 postres
BUFFET CENA	Entrada, ensalada, pasta o sopa, 5 platillos y 2 postres
CENA	Crema , pasta y palto fuerte a base de pollo o cerdo Entrada, crema y palto fuerte a base de pollo o cerdo

COFFE BREAK	Te, café, pastas finas, agua
COMIDA	Crema , pasta y palto fuerte a base de pollo o cerdo Entrada, crema y palto fuerte a base de pollo o cerdo
DESAYUNO	Fruta, pan dulce o de sal, jugo natural o de caja, crepas, omellete, chilaquiles, pollo o res
ENTREGA DE ALIMENTOS	Solo se preparan los alimentos y se van entregar
PARRILLADA	Entradas frías, pasta o sopa, cortes de carne y postre
RENTA DE SALON	Convenciones, auditorio, etc.
TORNA FIESTA	Con o sin hora extra con chilaquiles, tacos al pastor o pozole

Los precios son con un mínimo de 50 personas.

Aviso para menos de 50 personas y domicilios	
Desayuno	No incluye jugos ni meseros, contratar jugo libre (una copa de jugo)
Comida	No incluye mesero ni refresco ni hielo
Cena	No incluye mesero ni refresco
Servicio a domicilio	No incluye mesero ni refresco ni hielo ni jugo. Costo por servicio a domicilio.

Nota: En domicilio se cobrara el costo del “servicio a domicilio” y en caso de no contar con un espacio para las personas de cocina, se cobrara “espacio de cocina”, estos costos serán dados al cliente después del scaute

i) Degustaciones

Las degustaciones se realizaran todos los días jueves a partir de las 13:00 horas, excepto en julio y diciembre ya que existe saturación de eventos, así que el vendedor debe programar sus degustaciones en formato del sistema (el cual se puede apreciar en la página 50), con anticipación para evitar conflictos con el cliente.

Las degustaciones consisten en: la mantelería seleccionada, esta se da de alta con la finalidad de que el cliente pueda ver la mesa montada tal como quedaría en su evento, se le dan a elegir dos menús, de los cuales puede o no cambiar salsa, pastas y platillos para un resultado final.

Para dar de alta una degustación se tiene que cumplir con un mínimo del 50% del evento pagado y esta es para 4 personas (con un máximo de 6 personas).

j) Equipo básico para servicio

En el siguiente cuadro se aprecia el equipo que se le brinda al cliente en el paquete básico, el cual consiste en la renta del salón y un mesero por cada dos mesas, así como hielo y refresco ilimitado durante todo el evento

Equipo	Descripción
MESA	Circulas para 10 personas
MANTEL	Excepto gris de rosa, pétalos fucsia, organza y deshilados
CUBREMANTEL	Excepto gaza amarillo, rojo y café
SILLA	Convencional, tiffany (dorada o blanca)
CUBRESILLA	Blanco, beige. Azul
MOÑO	O banda
PLATO BASE	Excepto pewter cuadrado y de colores
LOZA	Plato para crema, arrocero, trinche, para café, y pasa pastel
COPA	De vino tinto
VASO	Jaibolero
PLAQUE	Cuchara, tenedor, cuchillo y cuchara cafetera
TAZA	Taza cafetera

ESTRATEGIAS PARA VENTAS

Como menciona Rodríguez (2013:130) “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”. En todo negocio es importante identificar los pasos necesarios para llevar las conversaciones hasta el punto en el que el cliente contrate el servicio.

Cada estrategia que se emplee con el cliente necesita actividades planificadas para llegar rápidamente al contrato. Un buen seguimiento es esencial para mantener el contrato, darle impulso y consolidar la relación con el cliente potencial. Nunca es bueno perder la relación, se necesita seguir un contacto para que el cliente despeje duda y contrate.

Por ello aquí se encuentran 5 simples paso:

- Acuerda con tu cliente potencial el próximo paso a tomar, asegurándote de que te llevara al próximo eslabón de la cadena que te aproxima a la venta.
- Antes de acordar cualquier acción potencial, pregúntate si realmente te hará avanzar hacia la venta final. Si no ves la razón práctica que motiva la acción, te podrías involucrar en una seria de discusiones interminables que perjudicaran tus resultados.
- Dentro de las primeras 24 horas de haber celebrado un contacto, llamarle para saber si la información le ha llegado, con ello se tramitara una sensación de profesionalidad que genere la confianza en el cliente.
- Al final de cada llamada telefónica o reunión con el cliente potencial, fija fecha y hora para el próximo contrato. Evitaras perder mucho tiempo intentándolo hablar con una persona que seguramente tiene la agenda muy apretada.
- Controla el tiempo medio que necesitas para convertir al cliente potencial en comprador real, y reflexiona sobre como podrías reducir la duración de esta parte del proceso. Llegar más rápidamente a cerrar la venta será de gran utilidad a la hora de conseguir los objetivos del plan anual de ventas.

En resumen identificar y poner en práctica los pasos a seguir en tus conversaciones en curso es sumamente importante ya que aceleran y agilizan el seguimiento con los clientes potenciales y consecuentemente podrás aumentar tus probabilidades de éxito y cerrar ventas más rápidamente. (Rodríguez, 2013)

Promociones y descuentos

Cuando un cliente se muestra interesado en contratar pero aún no se decide se usa el poder de convencimiento en base a las políticas de descuento con las que cuenta la empresa, las cuales generalmente consisten en precios más bajos a los normalmente utilizados o servicios más económicos.

Los descuentos más comunes para lograr un contrato son:

- Viernes \$10 por personas menos
- Regalo de sillas tiffany o bajar a mitad de precio
- Regalos o mitad de precio de mantelería que normalmente tiene un costo adicional
- Regalo del plato base pewter circular
- Introducir al evento la cantidad de alcohol que el cliente quiera con la condición de contratar el servicio de copeo.
- Iluminación de mesas con costo de recuperación de \$50.00

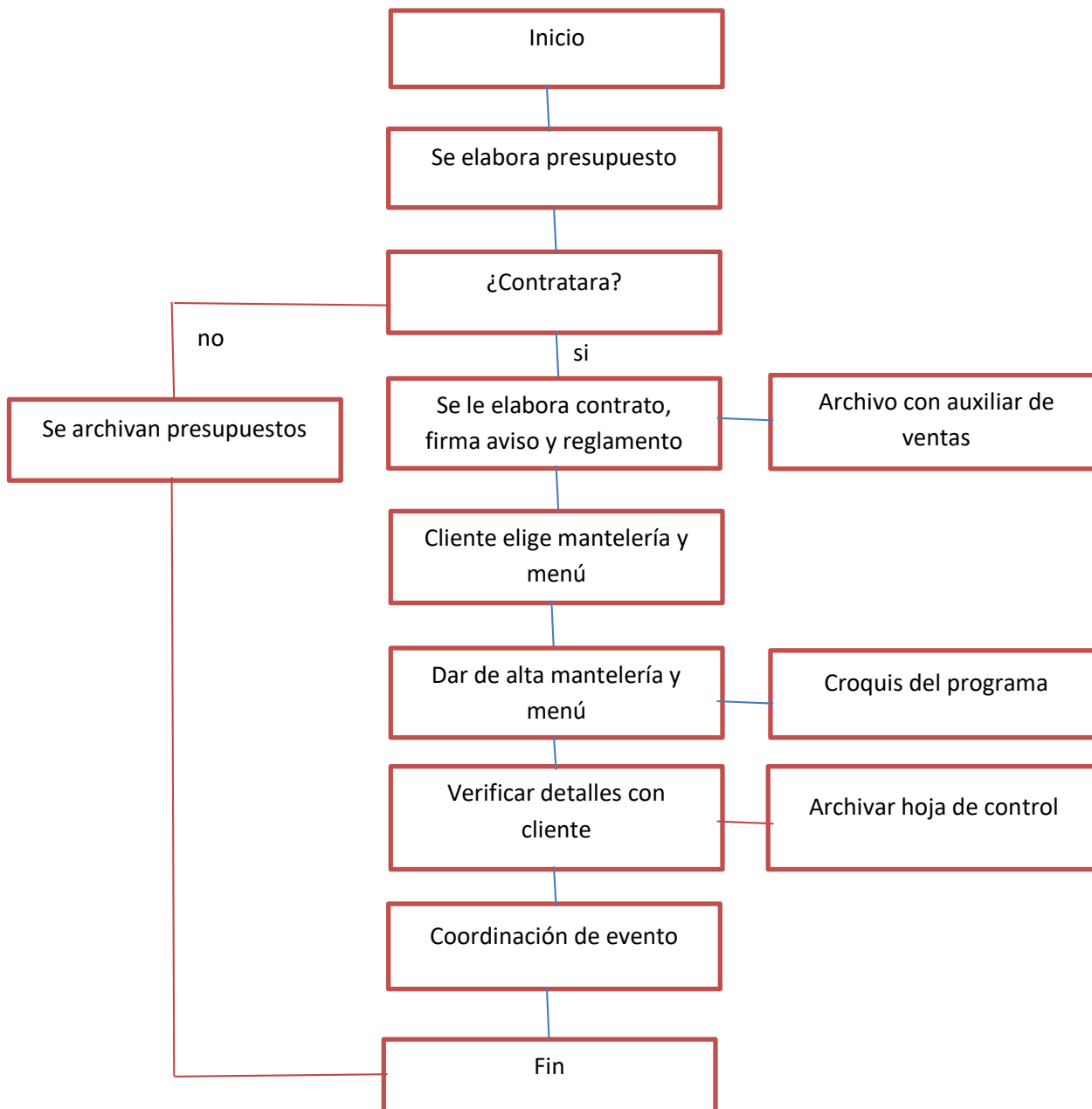
- Costos atractivos a través de paquetes promocionales de temporada (chechar los paquetes vigentes)

Cabe mencionar que solo se debe utilizar una promoción por cliente, a menos que la agenda de ventas autorice la segunda. Y siempre que se haga algún descuento por parte de la Gerencia se debe de firmado por quien lo autoriza.

PROCEDIMIENTOS PARA EL AGENTE DE VENTAS

El siguiente diagrama muestra los pasos a seguir desde el momento en que se realiza un presupuesto, posteriormente se colocan las imágenes y procedimientos de los pasos a seguir en el sistema Anturios para un posterior contrato y especificaciones del evento.

a) Diagrama de flujo



b) Conocimiento del sistema

La principal herramienta que tiene la empresa y sobre todo los vendedores para llevar un adecuado control de los presupuestos, eventos y contratos es el software de Anturios, el cual tiene toda la información sobre los eventos programados y los que solo se presupuestaron, así como la existencia de los manteles, menús, loza, mesas, sillas y demás especificaciones que se requieren para la realización de un evento.

1. Presupuestos

Para ingresar al sistema es necesario contar con un usuario y contraseña posteriormente dirigirse al apartado de control de eventos y presupuestos, como a continuación se muestra, los campos básicos a llenar son: nombre, teléfono, correo, tipo de evento, tipo de servicio, salón, fecha de evento revisando que exista disponibilidad y no haya algún otro evento antes, horario y número de comensales.

Control de Eventos Requisiciones Almacenes Administración SGI Salir

Generales
 Menu
 Manteleria
 Otros Servicios
 Paquetes
 Costos
 Hoja Control de Eventos
 Bitacora Cambios
 Caratula Contrato

Nombre: SERGIO SANCHEZ ALARCON
 Contacto:
 Teléfono 1: 2174371 Teléfono 2:
 Celular: Fax:
 Dirección: COLON 612 VILLA HOGAR
 Mail:
 Tipo Evento: 37 CONVIVIO
 Tipo Servicio: 34 ENTREGA DE ALIMENTOS
 Salón: 11 EN LAS INSTALACIONES DE COLON
 Fecha Evento: 03/05/2014
 Horario: 2 11:00 - 14:00 Hrs.
 Adultos: 30 Niños: 0 Jovenes: 0 Menú Especial: 0

Capacidad Salon: Mínima 2 Máxima 50
 Capacidades Turno / Día: Máxima por Turno 1500 Máxima por Día 2000 Máxima por Semana 2600
 Ocupadas en el Turno 340 Ocupadas en el Día 1633 Ocupadas Semana 1733

Eventos Contratados para el Día Seleccionado

Salon	Horario	Evento	Pax	Pres
ANTURIOS	21:00 - 02:45 Hrs.	BODA	300	25909
CENTRO ANTURIOS JARDIN	14:00 - 20:00 Hrs.	CUMPLEAÑOS DE TR...	130	26883
CORAL	10:00 - 14:00 Hrs.	DESPEDIDA DE SOL...	80	27225
CORAL Ocupa DOS Horarios	14:00 - 20:00 Hrs.	DESPEDIDA DE SOL...	80	27225
CORAL	21:00 - 02:45 Hrs.	QUINCE AÑOS	200	26842
DON ALFONSO	21:00 - 02:45 Hrs.	QUINCE AÑOS	230	25821
DON JUAN	14:30 - 20:30 Hrs.	1A COMUNION	180	26907
EN LAS INSTALACIONES DE C...	11:00 - 14:00 Hrs.	CONVIVIO	30	27376
EN LAS INSTALACIONES DE COL...	09:00 - 13:00 Hrs.	CONVIVIO	30	27376
LA CASONA DE ANITA	20:00 - 03:45 Hrs.	BODA	483	26182
LA CASONA DE ANITA Ocupa D...	14:00 - 20:00 Hrs.	BODA	483	26182

Incluye

Ustedes

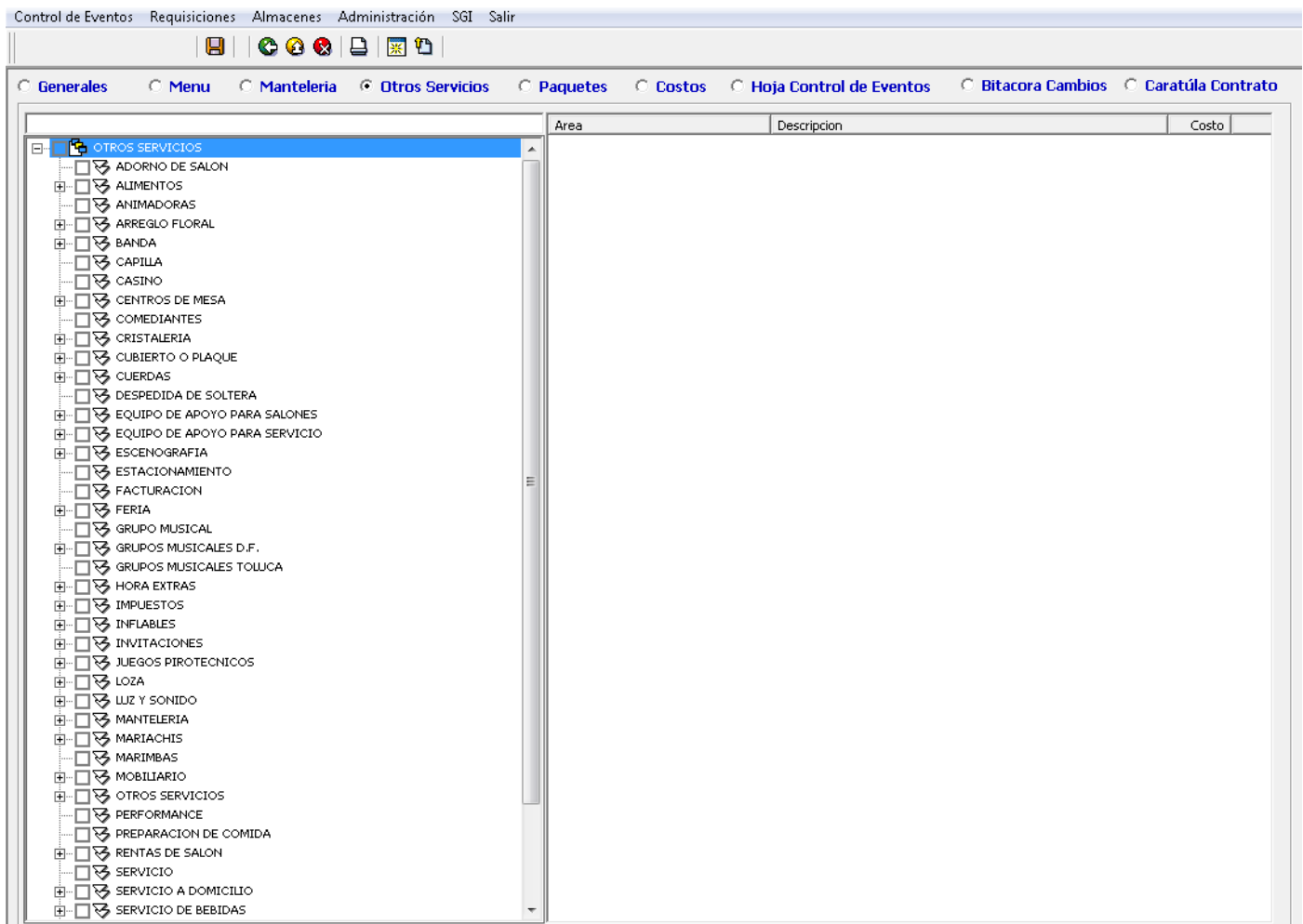
Deposito de Equipo que salga con los Alimentos

Extras

Loza, mantelería, pan, refresco y hielo, sombrillas, ervicio de meseros, equipo de mesas y sillas

Observaciones

Posteriormente se accede a otros servicios donde se seleccionaran las especificaciones para el evento.



Lo básico a presupuestar es gente encargada de la limpieza de los baños, los cuales deben de ser dos para el salón Anturios si el evento es requerido para más de 100 persona. En la casona de Anita es obligatorio el servicio de copeo y en los domicilios un mesero por mesa.

Si el cliente lo solicitara en este apartado se seleccionan los centros de mesa, sonido, sillas especiales, iluminación y demás especificaciones para el servicio.

Y finalmente se colocaran los costos; de cada servicio como a continuación se muestra. Es importante que se seleccione el precio del platillo o se confirme si los precios que aparecen en sistema son los vigentes.

Control de Eventos

Control de Eventos Almacenes Mantenimiento Logística y Montaje Administración SGI Salir

Generales Menu Manteleria Otros Servicios Paquetes **Costos**

Tipo de Servicio	Opcion	Costo
<input type="checkbox"/> ** Sin Selección **		
<input checked="" type="checkbox"/> COFFEE BREAK	MEDIO	\$90.00
<input checked="" type="checkbox"/> COFFEE BREAK	COMPLETO	\$130.00

Concepto	Costo	Cant	Importe
MENU ADULTO			\$0.00
MENU NIÑOS			\$0.00
MENU ESPECIAL			\$0.00
MENU JOVENES			\$0.00
ADORNO DE SALON - DECORACION CON GLOBOS	\$4,500	1	\$4,500.00
ALIMENTOS - BANDEJA DE POSTRE AL CENTRO DE MESA	\$150	1	\$150.00
SUBTOTAL:			
I.V.A.:			
TOTAL:			

Resumen	Costo
* OTROS SERVICIOS *	
ADORNO DE SALON DECORACION CON GLOBOS	\$4,500.00
ALIMENTOS BANDEJA DE POSTRE AL CENTRO DE MESA	\$150.00

Aviso

Recuerde Seleccionar Costo

Aceptar

1193 Segundos para Expirar Sesión

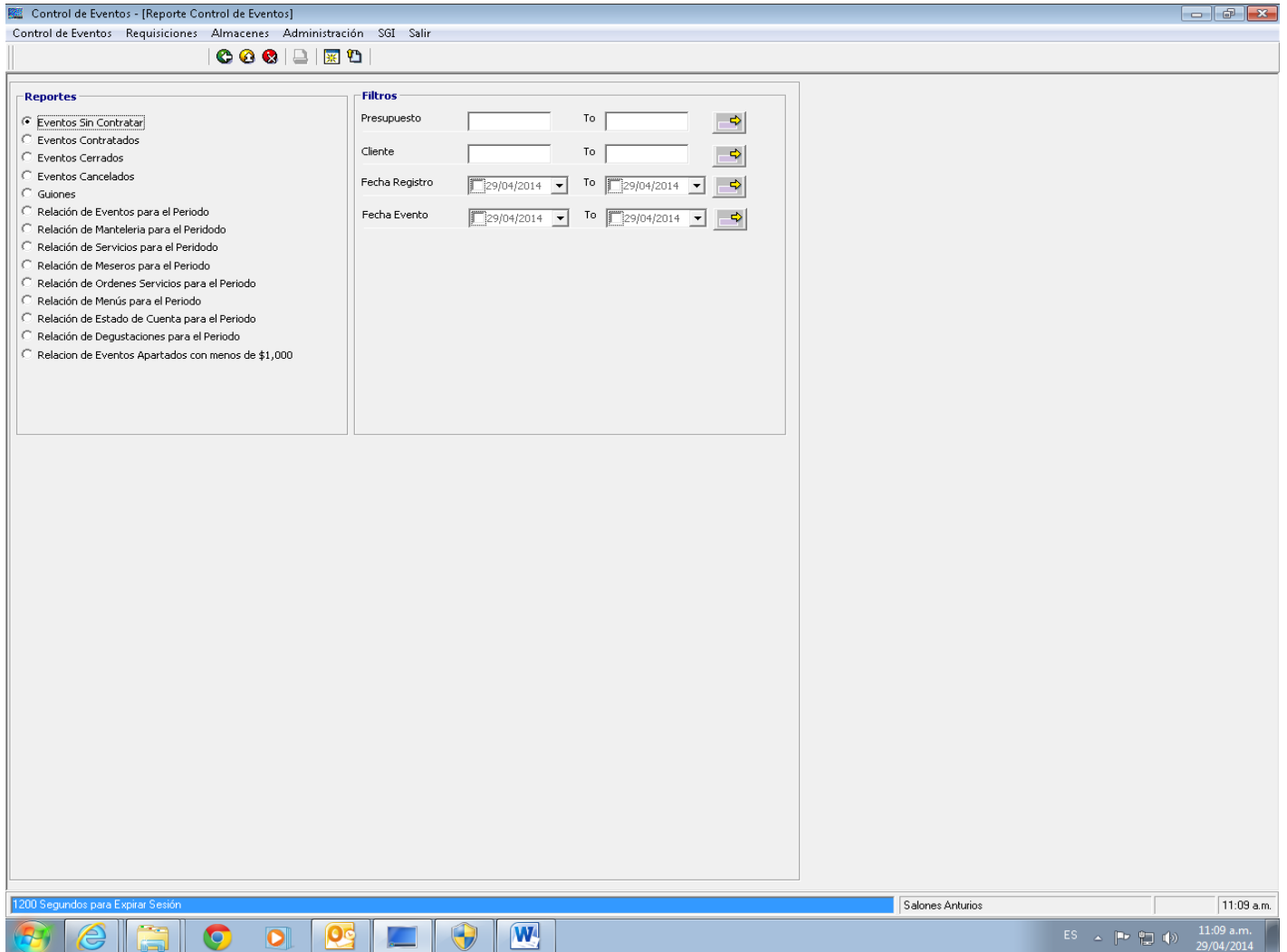
Salones Anturios

11:48 a.m.
07/04/2017

Posteriormente se selecciona el disquete y se guarda en Excel con logo si el presupuesto se envía por correo y sin logo si se imprimirá en hoja membretada.

3. Detalles de eventos

Cuando algún cliente presupuestado indica que quiere apartar la fecha o hacer el contrato se recurre nuevamente al sistema, en control de eventos se busca el apartado de Detalles de eventos, donde se coloca el nombre del cliente o el número de presupuesto que se le hizo, como ya se mencionó el número de presupuesto es asignado en forma automática a cada cliente.



Donde se seleccionara al cliente y se abrirá el presupuesto realizado, posteriormente se procede al llenado del número telefónico y la dirección, es importante volver a verificar que los datos se encuentren en orden y que la fecha aún esté disponible, algunas veces no es posible contratar un evento y para ello se requerirá la autorización de la gerente de ventas o del Gerente General.

4. Contratos

Para la realización del contrato se deben llenar los campos de domicilio del cliente y otro número o forma de contacto, posteriormente se accede a costos, se coloca la cantidad que el cliente dejara; la cantidad mínima son \$5000.00 y saldrá una pantalla donde se indica que se imprimirá, lo cual será el contrato, aviso de privacidad, presupuesto y reglamento de los salones.

En cuanto a los contratos cabe señalar que se debe imprimir un original para el cliente y una copia para el expediente de la empresa, el aviso de privacidad para la empresa solo el original y finalmente los reglamentos de los salones, uno para cliente y otro para expediente.

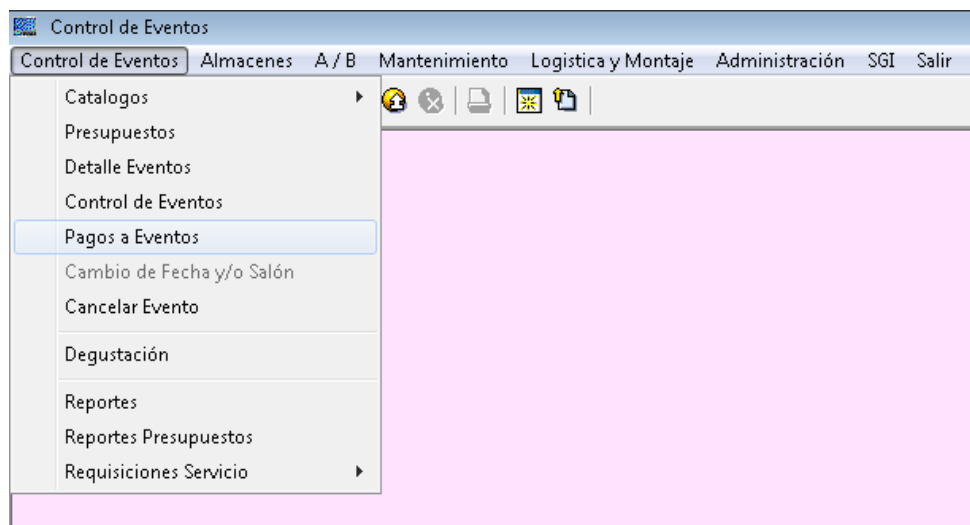
Es importante verificar con el cliente la fecha de su evento impresa, el tipo de servicio que se le brindara, el horario, número de comensales y finalmente el costo por persona.

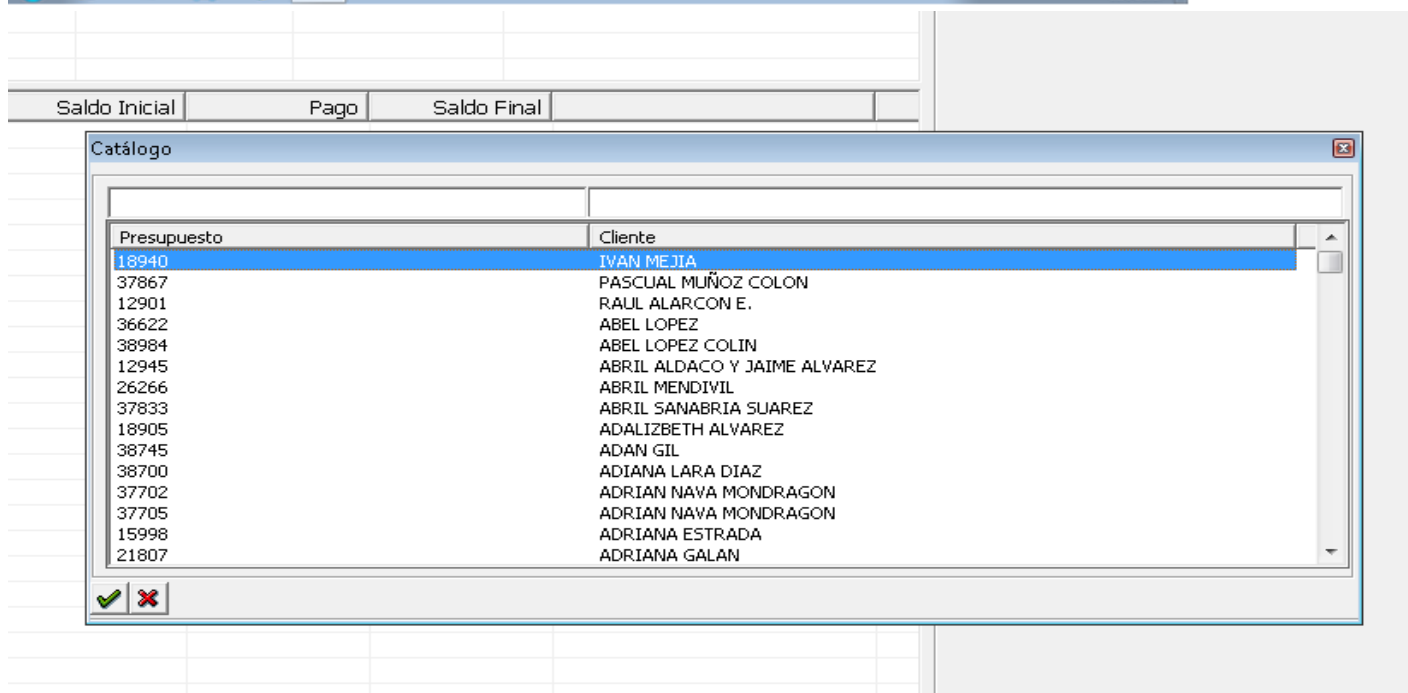
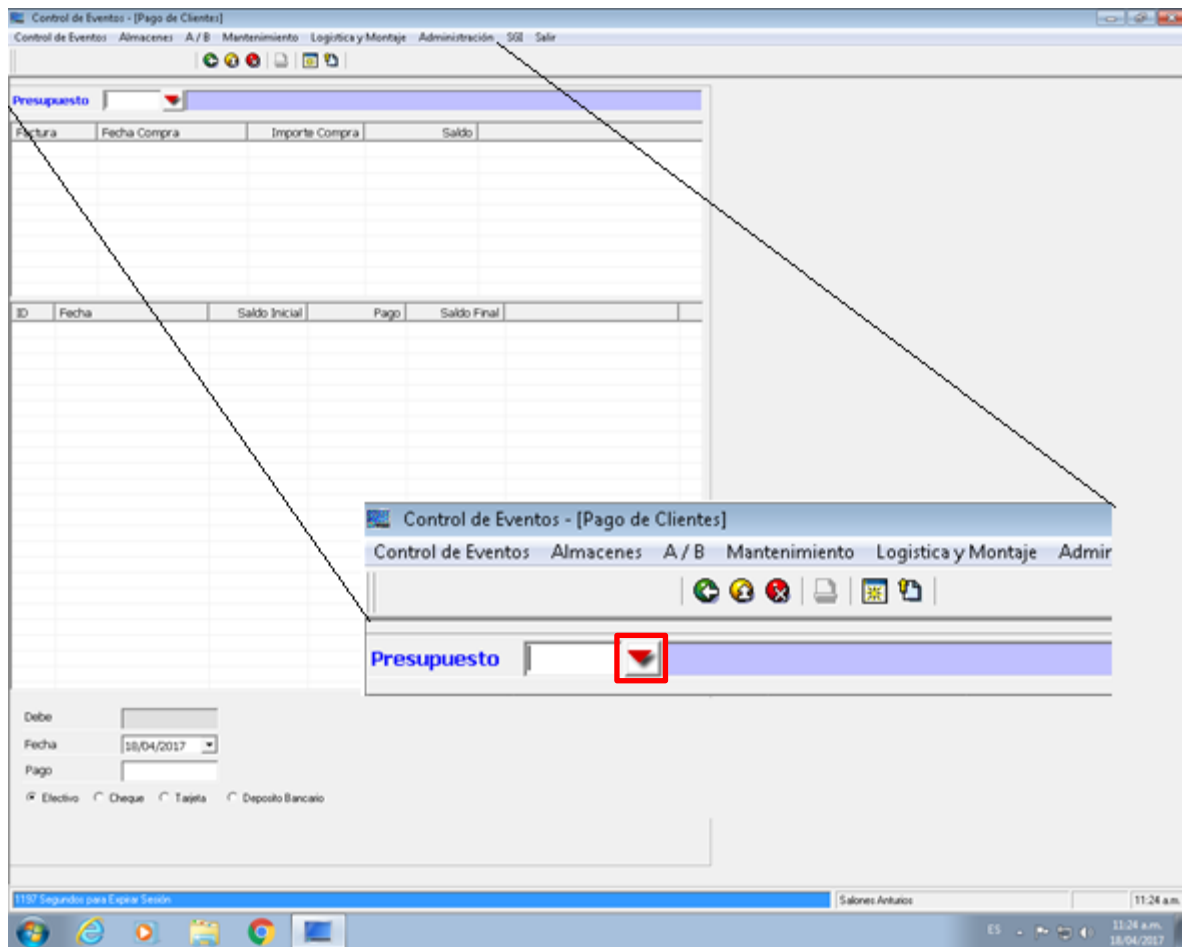
Posteriormente se imprime el recibo de pago, el cual tiene original y copia, es importante solicitarle al cliente que firme la copia que es para su expediente y que verifique sus datos sean correctos.

5. Pagos

Los pagos no son forzosos ni con cuotas fijas, el único requisito es que el evento esté liquidado mínimo quince días antes de la fecha del evento.

Así los pagos se realizan entrando al sistema, al presupuesto con el nombre del cliente, colocando en costos la cantidad del pago, posteriormente pasando a caratula y haciendo clic en calcular costos, esta cantidad inmediatamente se restará del total.





Control de Eventos - [Pago de Clientes]

Control de Eventos Almacenes A / B Mantenimiento Logística y Montaje Administración SGI Salir

Presupuesto 37867 PASCUAL MUÑOZ COLON

Factura	Fecha Compra	Importe Compra	Saldo
037867	23 - Enero - 2017	\$54,900.00	\$49,899.00

ID	Fecha	Saldo Inicial	Pago	Saldo Final
45312	23 - Enero - 2017	\$54,900.00	\$1.00	\$54,899.00
45315	23 - Enero - 2017	\$54,899.00	\$5,000.00	\$49,899.00

Debe **\$49,899.00**

Fecha 18/04/2017

Pago

Efectivo
 Cheque
 Tarjeta
 Deposito Bancario

Finalmente, se coloca el cursor en costos y sale una ventana emergente preguntando si se desea grabar el presupuesto, se hace clic en sí; y se le imprime el recibo de pago, es importante que se verifique junto con el cliente que los datos son correctos (fecha, nombre del cliente, tipo de evento, numero de presupuesto, tipo de servicio y la cantidad pagada), también es importantes que el cliente firme la copia e indique que recibió el documento original.

La copia se guarda junto con el dinero y se le entrega a la Directiva de la empresa, es importante cuidar los recibos de pago ya que existe un estricto control de los mismos.

Se les puede ayudar a los clientes con un “calendario de pagos” que les diga las fechas convenientes para realizar sus pagos, el cual genera el sistema. Éste se podrá checar en el presupuesto, en el área de caratula del contrato.

Control de Eventos - [Detalle de Evento]

Control de Eventos Almacenes A/B Mantenimiento Logística y Montaje Administración SGI Salir

Generales Menu Mantelería Otros Servicios Paquetes Costos Hoja Control de Eventos Bitacora Cambios **Carátula Contrato**

Datos Cliente

Física

Nombre: ANGEL ZEPEDA VALENZUELA

Representado Por:

Moral

Razón Social:

Escritura No.:

Fecha:

Notario:

Notaria No.:

Reg. Público Propiedad:

Fecha:

Bajo:

Representante Legal:

Escritura No.:

Fecha:

Notario:

Notaria No.:

Reg. Público Propiedad:

Fecha:

Bajo:

Servicios y Evento

Observaciones Banquete:

Otros Servicios

Observaciones Otros Servicios:

Plan de Pagos

\$80,800.00

PAGOS: **\$0.00**

REMANENTE: **\$80,800.00**

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Deposito en Garantía: **\$0.00**

Calcula Pagos

Plan de Pagos

\$80,800.00

PAGOS: **\$0.00**

REMANENTE: **\$80,800.00**

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Fecha Pago: 18/04/2017

Deposito en Garantía: **\$0.00**

Calcula Pagos

Plan de Pagos

\$95,850.00

PAGOS: **\$5,000.00**

REMANENTE: **\$90,850.00**

Fecha Pago	<input checked="" type="checkbox"/> 01/06/2017	\$18,170.00
Fecha Pago	<input checked="" type="checkbox"/> 15/07/2017	\$18,170.00
Fecha Pago	<input checked="" type="checkbox"/> 28/08/2017	\$18,170.00
Fecha Pago	<input checked="" type="checkbox"/> 11/10/2017	\$18,170.00
Fecha Pago	<input checked="" type="checkbox"/> 24/11/2017	\$18,170.00

Deposito en Garantía: **\$0.00**

Calcula Pagos

Finalmente, para comodidad de los clientes se le entregan las posibles formas de pago que faciliten la liquidación del evento, con el siguiente formato:

5.1. Formas de pago

Con la finalidad de servirle mejor **Anturios** propone diferentes formas de pago para facilitar sus abonos para su Evento.

- **CHEQUES**

- De \$5,000.00 pesos o menor cantidad hacerlos "Al Portador"
- De \$5,001.00 pesos o mayor cantidad a nombre de **Ana María del Rocío Alarcón Estrada**

- **DEPOSITO BANCARIOS**

Beneficiario (Ana María del Rocío Alarcón Estrada)

- SANTANDER Cta. 60569512953 Suc. 7823
- HSBC Cta. 4021793674
- BANAMEX Cta.284641 Suc. 131

- **TRANSFERENCIA ELECTRONICA**

Beneficiario (Ana María del Rocío Alarcón Estrada)

- **SANTANDER 014420605695129532**
- **HSBC 021420040217936748**
- **BANAMEX 002420013102846410**

(No referenciar el pago ni especificar el tipo de evento que cubre ya que causa penalización)

Una vez realizado el pago debe enviar su ficha de pago u orden al correo electrónico de caja@salonanturios.com.mx. Aquí puede especificar los datos de su evento como número de presupuesto, día, fecha de evento, etc.

- **TARJETA DE CRÉDITO**

Se aceptan tarjetas de débito, crédito y nomina, con un cargo de comisión del 4%

- **EFFECTIVO**

Directamente en las oficinas de "**Anturios – Salón y Jardín**" de Paseo Cristóbal Colón, preferentemente con el vendedor que lleva la coordinación de su evento.

Para factura favor de solicitar más informes con su asesor del área de ventas del proceso de depósito a seguir.

En caso de requerir factura o realizar un pago con tarjeta, se debe cobrar un impuesto, el cual se añade en el presupuesto en la sección de otros servicios y después seleccionar impuestos.

La comisión de la tarjeta, como ya se menciono es del 4% de la cantidad pagada, el iva es por una factura del total del evento y el iva modificable es cuando solo se factura una parte del costo total del evento.

Control de Eventos Almacenes A/B Mantenimiento Logística y Montaje Administración SGI Salir

General Menu Mantelería Otros Servicios Paquetes Costos Hoja Control de Eventos Bitacora Cambios Caratula Contrato

Area	Descripcion	Costo
SERVICIO DE MESEROS	MESERO ADICIONAL	\$300
SERVICIO DE MESEROS	GENTE DE BANOS	\$200

OTROS SERVICIOS

- ADORNO DE SALON
- ALIMENTOS
- ANIMADORAS
- ARREGLO FLORAL
- BANDA
- CAPILLA
- CASINO
- CENTROS DE MESA
- COMEDIANTES
- CRISTALERIA
- CUBIERTO O PLAQUE
- CUERDAS
- DECORACION DE EVENTOS
- DESPEDIDA DE SOLTERA
- EQUIPO DE APOYO PARA SALONES
- EQUIPO DE APOYO PARA SERVICIO
- ESCENOGRAFIA
- ESTACIONAMIENTO
- FACTURACION
- FERIA
- GRUPO MUSICAL
- GRUPOS MUSICALES D.F.
- GRUPOS MUSICALES TOLUCA
- HORA EXTRAS
- IMPUESTOS
 - COMISION DE TARJETA
 - IVA
 - IVA MODIFICABLE
- INFLABLES
- INVITACIONES
- JUEGOS PIROTECNICOS
- LOZA
- LUZ Y SONIDO
- MANTELERIA
- MARIACHIS
- MARIMBAS
- MOBILIARIO
- OTROS SERVICIOS
- PERFORMANCE
- PREPARACION DE COMIDA

IMPUESTOS

- COMISION DE TARJETA
- IVA
- IVA MODIFICABLE

Para colocar el iva modificable, debe ser seleccionado

IMPUESTOS

- COMISION DE TARJETA
- IVA
- IVA MODIFICABLE

Después ir a la sección de costos del presupuesto y colocar la cantidad que corresponda.

Control de Eventos - [Detalle de Evento]

Control de Eventos Almacenes A/B Mantenimiento Logística y Montaje Administración SSE Salir

Generalos Menu Manteleria Otros Servicios Paquetes **Costos** Hoja Control de Eventos Bitacora Cambios Caratula Contrato

Tipo de Servicio	Opcion	Costo
<input type="checkbox"/> ** Sin Selección **		
<input checked="" type="checkbox"/> CDNA	PLATO FUERTE EN POLLO	\$260.00
<input checked="" type="checkbox"/> CDNA	PLATO FUERTE EN POLLO	\$270.00
<input type="checkbox"/> CDNA	NIÑOS	\$225.00
<input type="checkbox"/> CDNA	DOIS TIEMPOS ENBASE A POLLO	\$0.00
<input type="checkbox"/> CDNA	DOIS TIEMPOS ENBASE A POLLO	\$0.00

Concepto	Costo	Cant	Importe	Descripcion	Costo	Exi	Apart...
MENU ADULTO	\$260	300	\$78,000.00				
MENU NIÑOS			\$0.00				
MENU ESPECIAL			\$0.00				
MENU JOVENES			\$0.00				
SERVICIO DE MESEROS - GENTE DE BAÑOS	\$200	2	\$400.00		\$200.00		
SERVICIO DE MESEROS - MESERO ADICIONAL	\$300	8	\$2,400.00		\$300.00		
IMPUESTOS - IVA MODIFICABLE	\$0	1	\$0.00		\$0.00		
SUBTOTAL:					\$80,800.00		
I.V.A.:					\$0.00		
TOTAL:					\$80,800.00		

Cerrar Cambios
 Pagado Resta Pago
 Efectivo Cheque Tarjeta Deposito Bancario Fecha Pago 18/04/2017
El IVA es Diferente al 16% \$12,928.00

Concepto	Costo	Cant	Importe
MENU ADULTO	\$260	300	\$78,000.00
MENU NIÑOS			\$0.00
MENU ESPECIAL			\$0.00
MENU JOVENES			\$0.00
SERVICIO DE MESEROS - GENTE DE BAÑOS	\$200	2	\$400.00
SERVICIO DE MESEROS - MESERO ADICIONAL	\$300	8	\$2,400.00
IMPUESTOS - IVA MODIFICABLE	\$0	1	\$0.00
SUBTOTAL:			\$80,800.00
I.V.A.:			\$0.00
TOTAL:			\$80,800.00

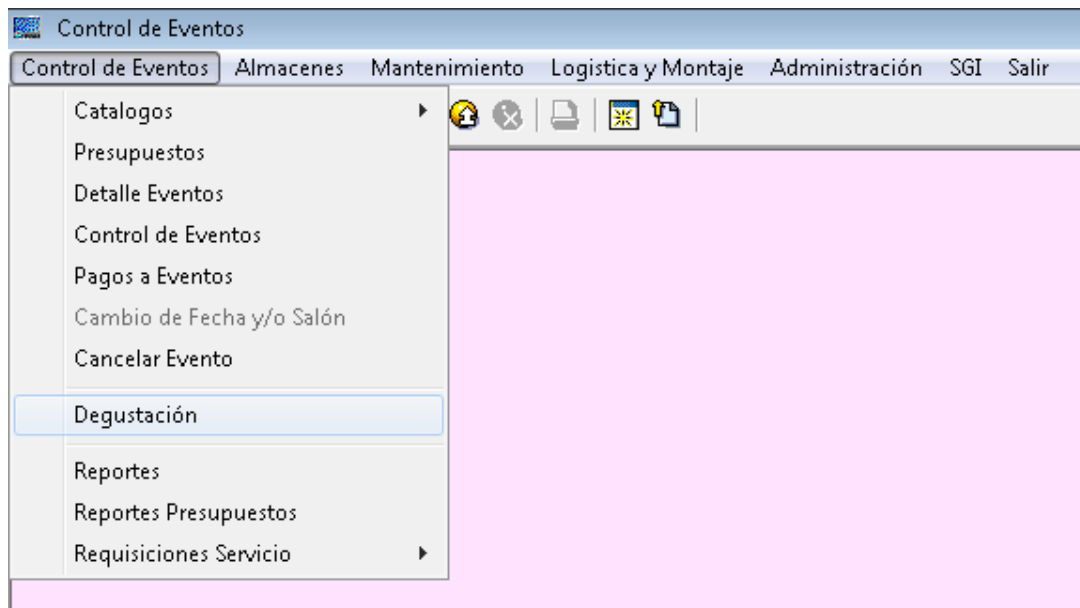
Cerrar Cambios a Detalles
 Pagado Resta Pago
 Efectivo Cheque Tarjeta Deposito Bancario Fecha Pago 18/04/2017
El IVA es Diferente al 16% \$12,928.00

Concepto	Costo	Cant	Importe
MENU ADULTO	\$260	300	\$78,000.00
MENU NIÑOS			\$0.00
MENU ESPECIAL			\$0.00
MENU JOVENES			\$0.00
SERVICIO DE MESEROS - GENTE DE BAÑOS	\$200	2	\$400.00
SERVICIO DE MESEROS - MESERO ADICIONAL	\$300	8	\$2,400.00
IMPUESTOS - IVA MODIFICABLE	\$1600	1	\$1,600.00
SUBTOTAL:			\$80,800.00
I.V.A.:			\$1,600.00
TOTAL:			\$82,400.00

Cerrar Cambios a Detalles
 Pagado Resta Pago
 Efectivo Cheque Tarjeta Deposito Bancario Fecha Pago 18/04/2017
El IVA es Diferente al 16% \$12,928.00

6. Alta degustación

Como se mencionó en el apartado de tipos de servicios, las degustaciones únicamente se ofrecen a clientes cuyos eventos son para más de 100 personas y los cuales tengan pagado mínimo el 50% de costo total de evento, y el de la degustación. Así como se muestra a continuación se accede al sistema, al apartado de degustaciones.



Control de Eventos - [Degustaciones]

Control de Eventos Requisiciones Almacenes Administración SGI Salir

Nuevo Editar Eliminar Imprimir

DEGUSTACIONES DEL 29/04/2014 AL 06/05/2014						
Presupuesto	Nombre	Fecha Degustación	Hora Degustación	Fecha Evento	Costo	Pagado
26021	LUIS EDUARDO COSME SOLORIZANO	2014/04/30	01:00:00 PM	2014/05/31	\$250.00	\$0.00
27127	JUAN PEDRO MATA	2014/04/30	02:00:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
23496	DANIA LOPEZ MAYA	2014/04/30	02:00:00 PM	2014/06/28	\$250.00	\$0.00
27285	INEGI	2014/04/30	03:30:00 PM	2014/05/08	\$250.00	\$0.00
26000	Loures Flores Toro	2014/04/30	03:45:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
25667	SALIL ROMERO REYES	2014/04/30	04:00:00 PM	2014/05/30	\$350.00	\$0.00
23906	ANDREA ORTIZ CONTRERAS	2014/04/30	04:00:00 PM	2014/05/17	\$250.00	\$0.00
26494	JULIETA SANTANA LARA	2014/04/30	05:00:00 PM	2014/06/14	\$300.00	\$0.00
26437	ALEJANDRO HERNANDEZ GONZALEZ	2014/04/30	06:00:00 PM	2014/06/14	\$250.00	\$0.00

PRÓXIMAS DEGUSTACIONES						
Presupuesto	Nombre	Fecha Degustación	Hora Degustación	Fecha Evento	Costo	Pagado
26807	CARLOS SANTINO GOMEZ PLIEGO	2014/05/08	05:15:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
25719	GUILLERMO SERDAN ZAMUDIO	2014/05/08	05:30:00 PM	2014/06/07	\$250.00	\$0.00
25153	ARTURO PEREZ GARCIA	2014/05/08	06:00:00 PM	2014/05/31	\$250.00	\$0.00
26268	ERNESTO ROJAS LEON	2014/05/08	06:00:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
26552	LAURA MARIANA FLORES GOMEZ	2014/05/08	06:00:00 PM	2014/07/19	\$250.00	\$0.00
27084	RODRIGO RIVERA	2014/05/22	04:00:00 PM	2014/06/09	\$350.00	\$0.00

DEGUSTACIONES YA EFECTUADAS						
Presupuesto	Nombre	Fecha Degustación	Hora Degustación	Fecha Evento	Costo	Pagado
26703	SAMANTA FLORES ARIAS	2014/04/24	06:00:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
24744	IRMA CAMPUZANO INIGUEZ	2014/04/24	02:00:00 PM	2014/05/24	\$250.00	\$0.00
25248	MONICA VEGA ROCHA	2014/04/24	03:00:00 PM	2014/07/19	\$250.00	\$0.00
26842	LIDIA SOTO LARA	2014/04/24	02:30:00 PM	2014/05/03	\$250.00	\$0.00
27161	FERNANDO ESTRADA SOMERA	2014/04/10	04:00:00 PM	2014/06/07	\$250.00	\$0.00
27119	PAOLA GOMORA MILLAN	2014/04/10	03:00:00 PM	2014/06/06	\$250.00	\$0.00
26743	MARTHA MARIELA ESPINOZA LUNA	2014/04/10	03:00:00 PM	2014/05/17	\$250.00	\$0.00
25599	IVETTE GOMEZ HERNANDEZ	2014/04/10	05:00:00 PM	2014/04/25	\$250.00	\$0.00

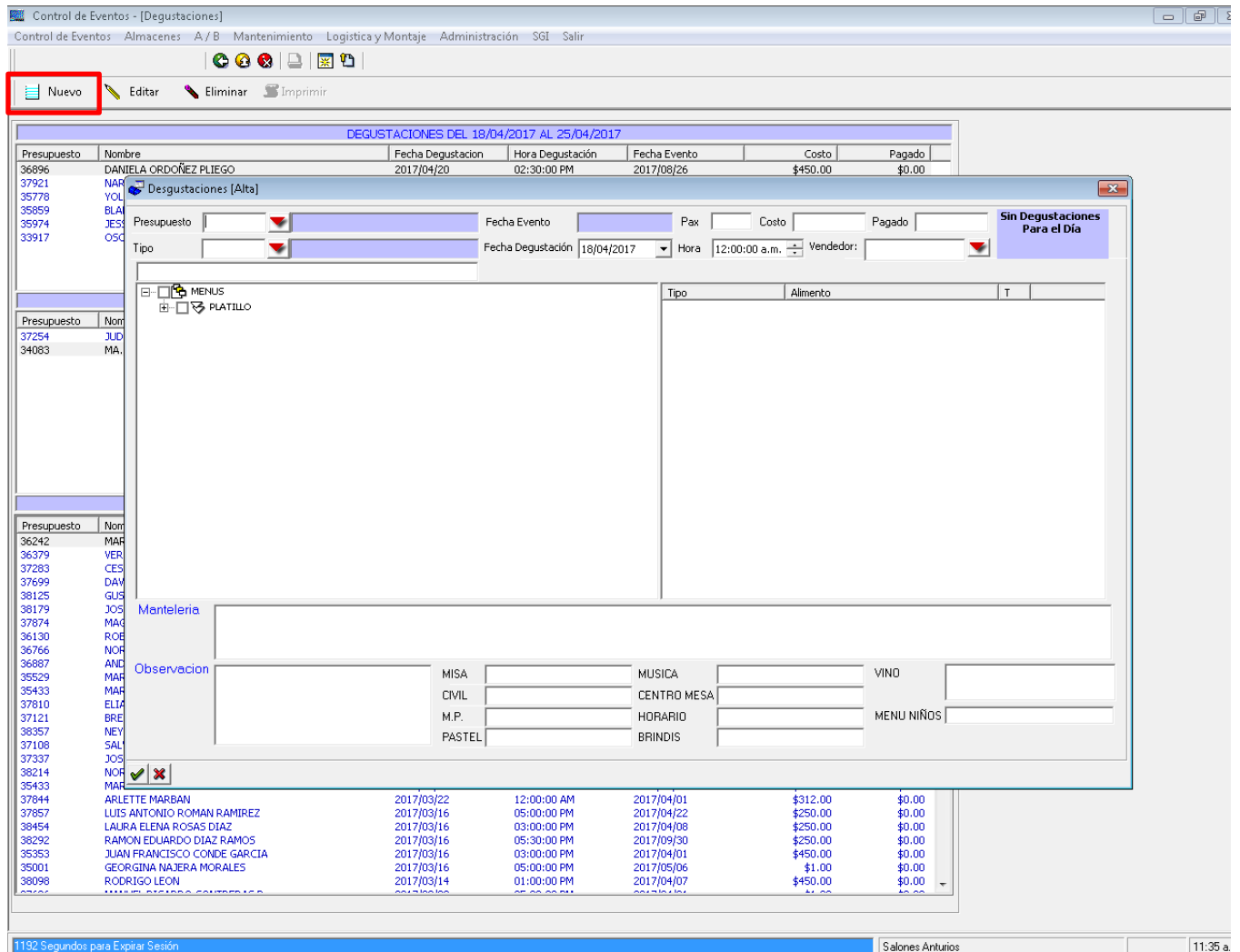
1193 Segundos para Expirar Sesión Salones Antunios 11:53 a.m.

Donde se verifican las degustaciones próximas, las efectuadas y las de la semana en curso.

Cada jueves se efectúan las degustaciones, con un máximo de 6 degustaciones por día, en caso de que las degustaciones para la fecha que el cliente solicita estén ya en cupo máximo, se le solicita al Gerente A y B la autorización para que esta se pueda realizar.

Previamente el cliente debe ya haber hecho la elección de sus dos menús a degustar de acuerdo al costo del mismo.

Así los datos a ingresar son los siguientes que se muestran en la imagen:



El primer paso es introducir el número de presupuesto, proporcionando este, inmediatamente el sistema da el nombre del cliente y la fecha de su evento.

Posteriormente se introduce el costo de la misma, la fecha y el horario; no se coloca nada en el apartado que dice pagado.

La manera en que se colocan los menús es:

En el menú 1 se colocan las dos cremas o entradas (según sea el caso) a degustar y el número de personas que asistirán a la degustación.

En el número 2 se colocan las pastas o cremas con su guarnición según el caso y de igual manera el número de personas que asistirán.

En el número 3 se colocaran los dos platos fuertes a degustar con su guarnición y el número de personas.

Finalmente la mantelería que se le montara y se debe especificar si habrá cambio de mantelería, o las propuestas que se le pueden dar al cliente.

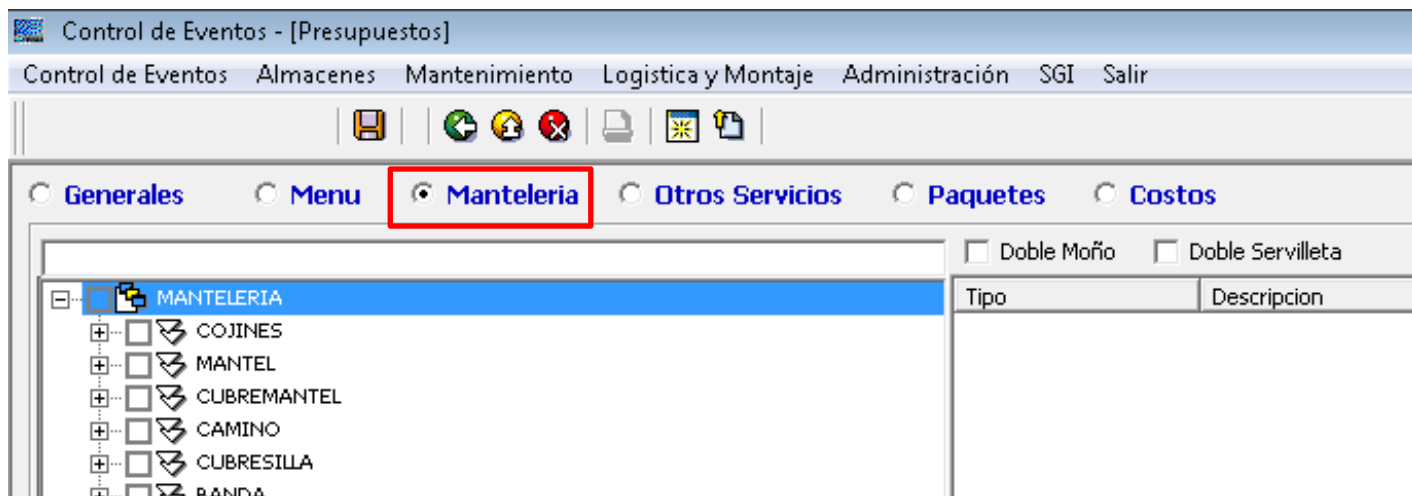
Al finalizar el llenado de esta ventana se preguntara si es correcta y completa la información ya que de no ser así ya no existe forma de modificarla por el agente de ventas, únicamente por el Gerente A y B.

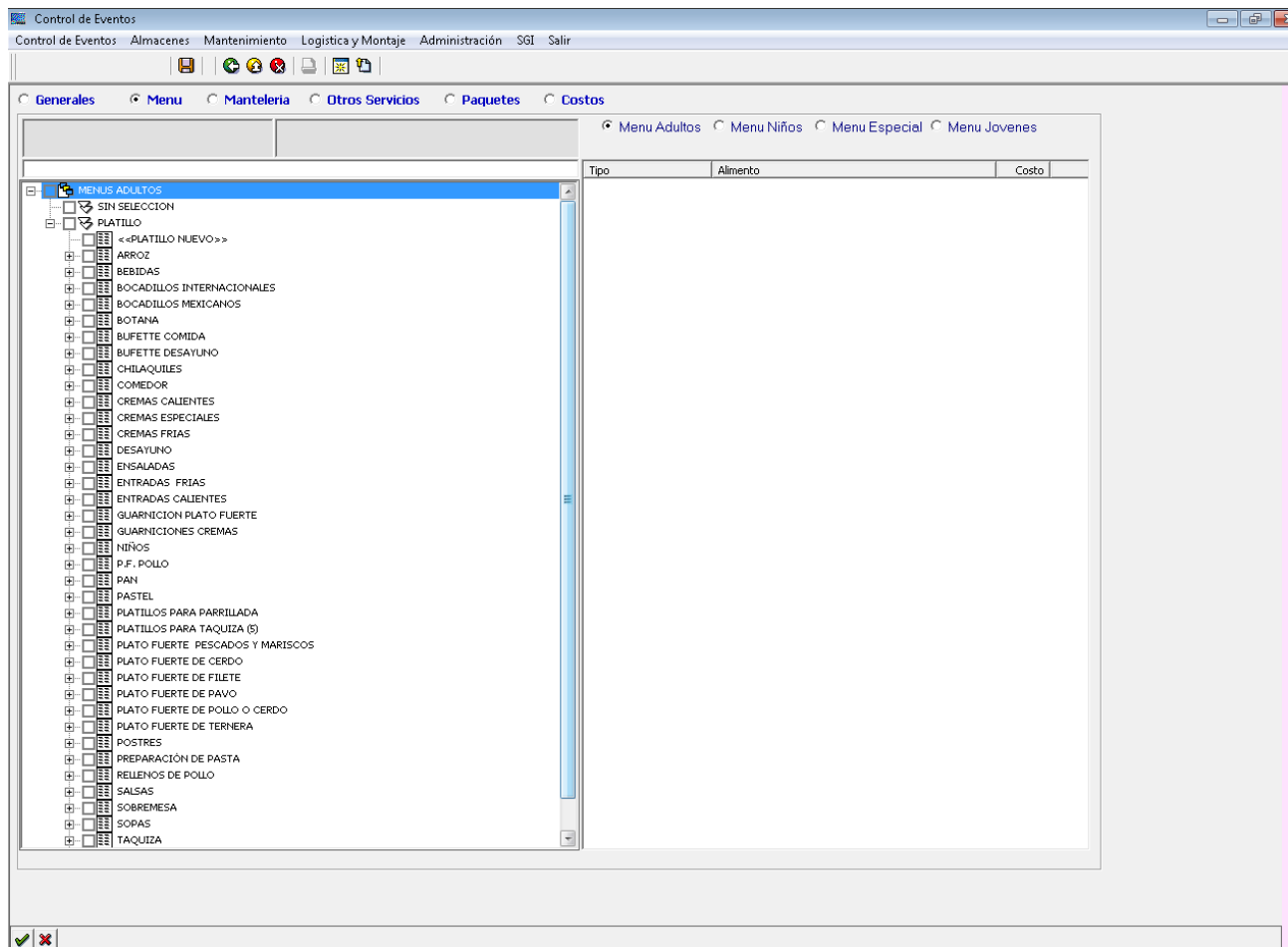
Esta hoja se imprimirá y se le entregara a los meseros el día jueves para que ellos ya tengan montado el mobiliario en la hora que el cliente tendrá su degustación.

7. Alta de mantelería y menú

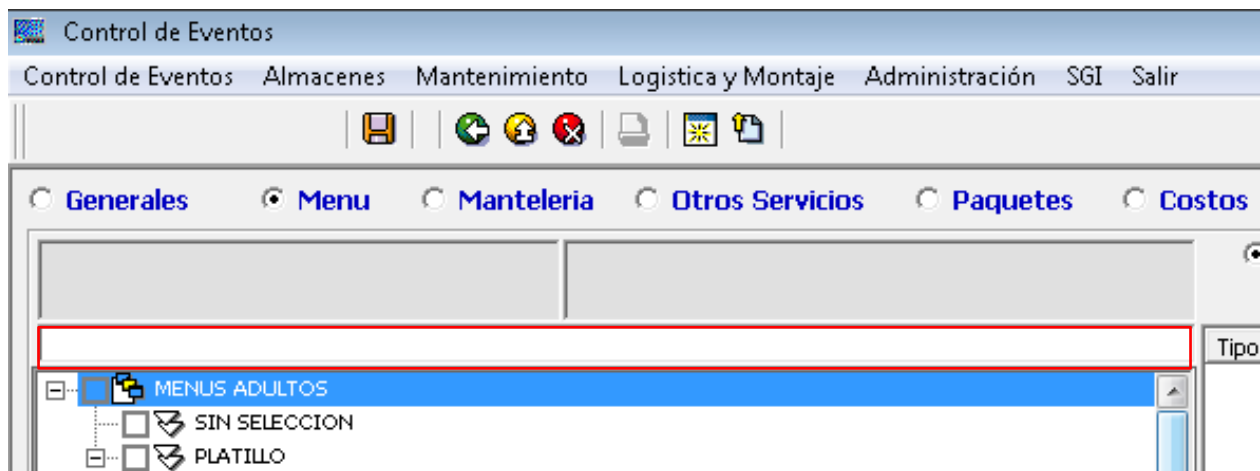
Una vez efectuada la degustación; el agente de ventas tiene que dar de alta la mantelería que finalmente el cliente eligió, así como el menú que se servirá en su evento con las especificaciones o correcciones que el cliente hizo al menú, en la degustación.

Es "alta" se realiza buscando el presupuesto en el sistema, con el nombre del cliente, accediendo a los apartados de mantelería y posteriormente menú.





Para una búsqueda más rápida se coloca el color del mantel o platillo en la parte superior izquierda.

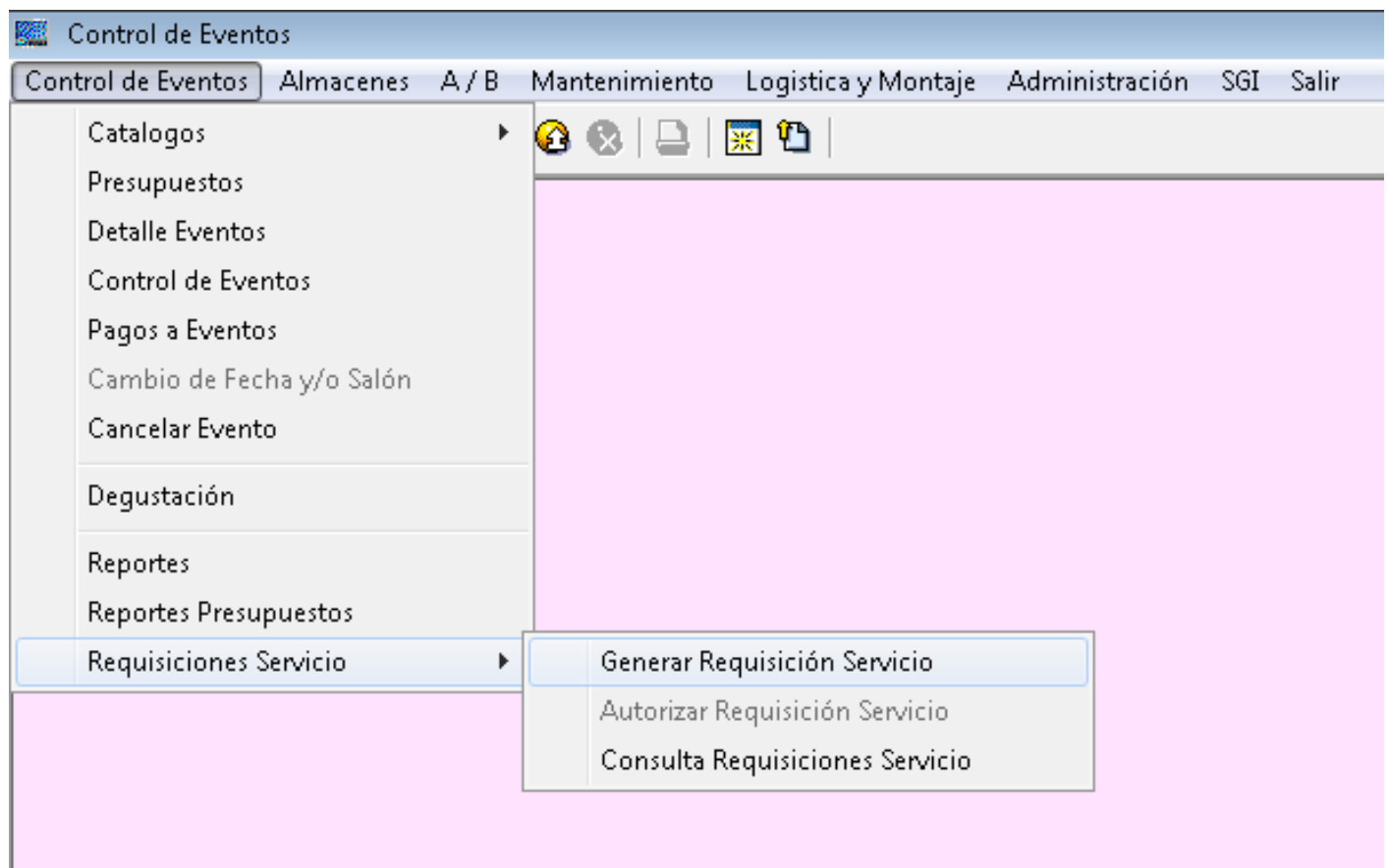


8. Generación de requisiciones

Las requisiciones se efectúan cuando el cliente ha solicitado servicios que no se le proporcionan en el servicio básico, que tienen un costo adicional y cuando estos servicios son proveedores externos como los grupos musicales, centros de mesa, sillas tiffany blancas, mesas cuadradas, cocteles, animación, salas lounge, edecanes, etc.

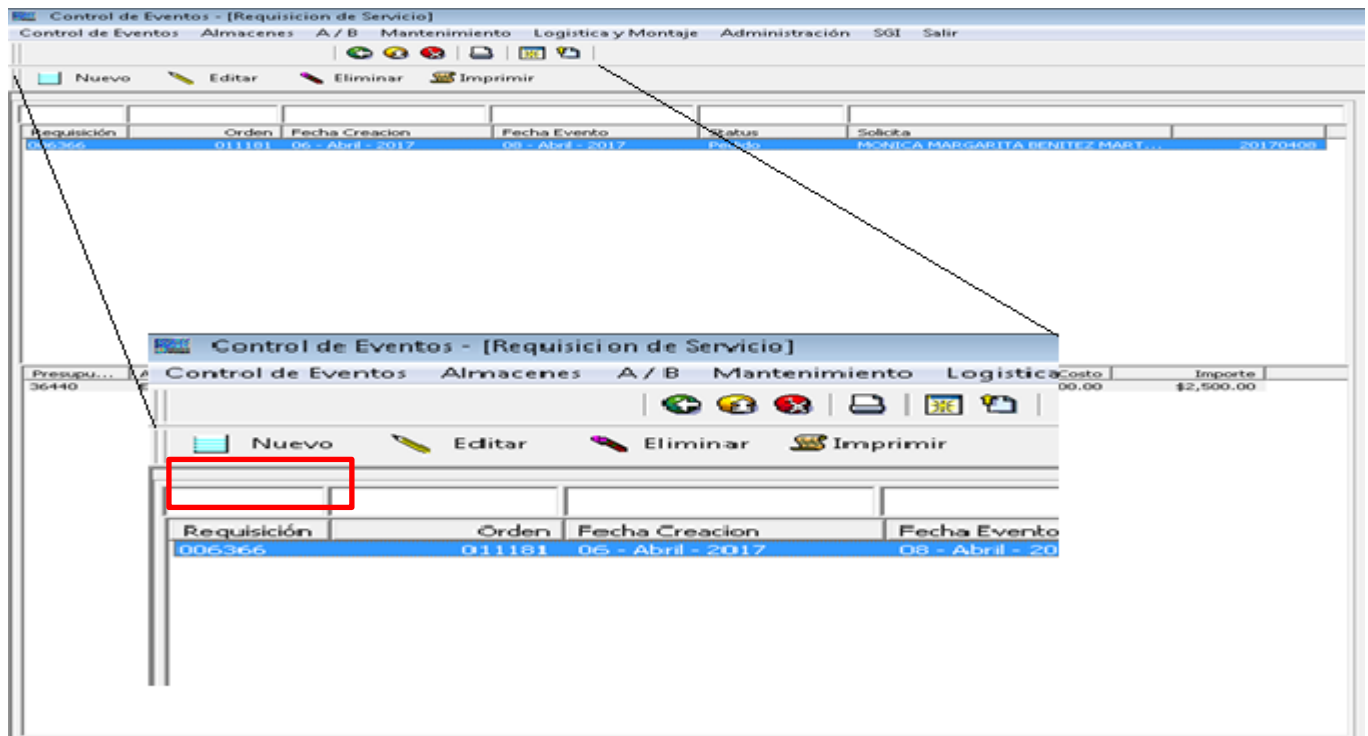
Estas requisiciones se le entregan directamente a la Auxiliar de Ventas la cual es la encargada del contacto directo con los proveedores.

Para la elaboración de una requisición es importante conocer el número de presupuesto del evento y acceder al sistema. Para acceder a esta área es en control de eventos, para pasar a requisiciones servicio y posteriormente a generar requisiciones servicio.



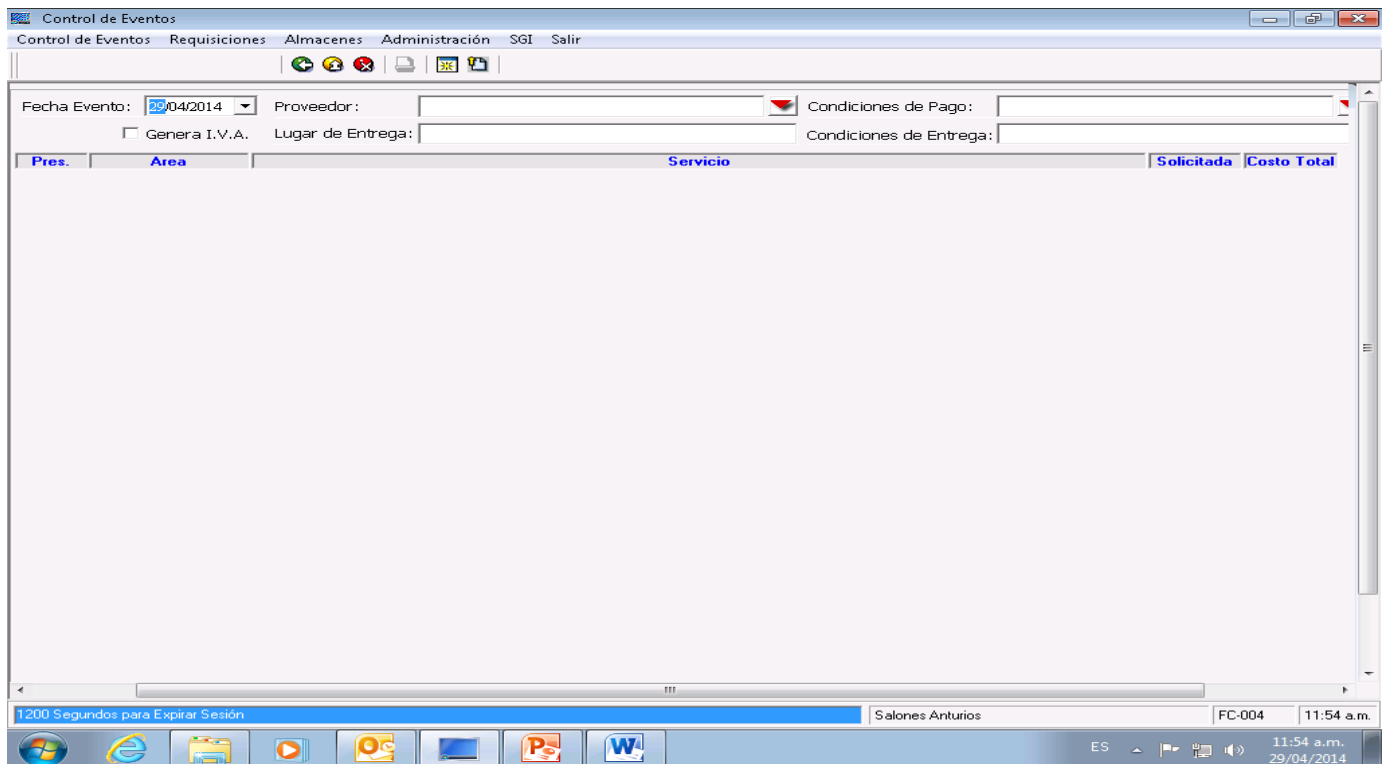
Es importante verificar que la requisición no ha sido ya efectuada por la auxiliar, para evitar hacer dobles requisiciones.

Así, se hace clic en nuevo, donde los datos a llenar son los siguientes que se muestran; algunos datos importantes cuando el proveedor es externo es verificar que se encuentra en el catálogo de proveedores, seleccionarlo y como generalmente los pagos a proveedores son a tiempo después, ya que la empresa maneja crédito, se seleccionan en condiciones de pago, pagos parciales.



Finalmente se coloca el salón en donde será requerido el servicio y las condiciones en que queremos sean entregadas; como puntualidad, limpieza, etc.

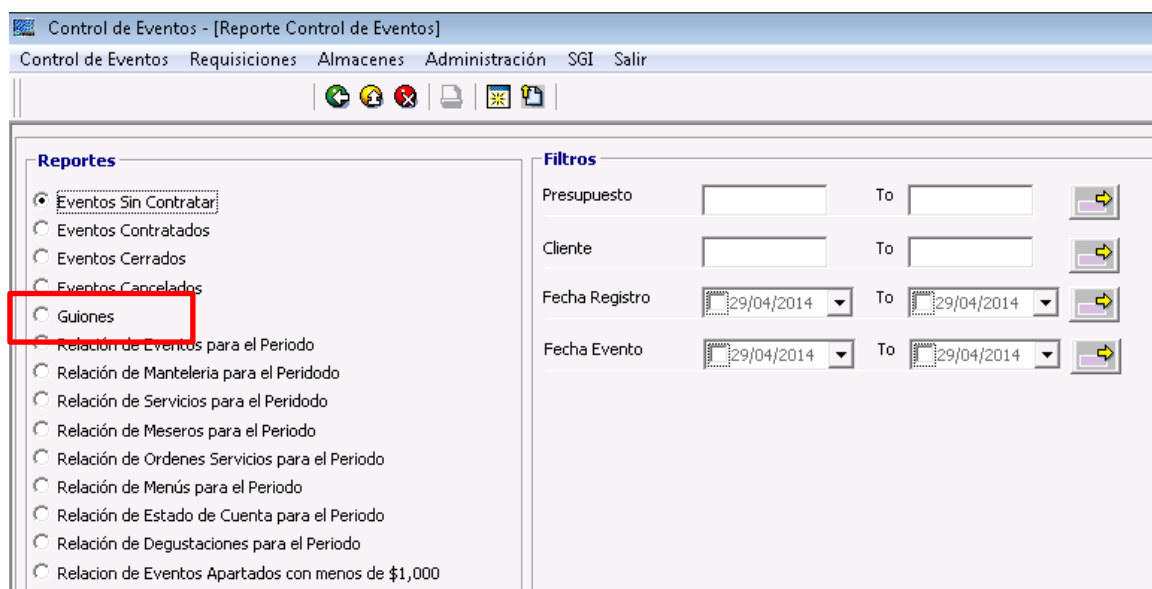
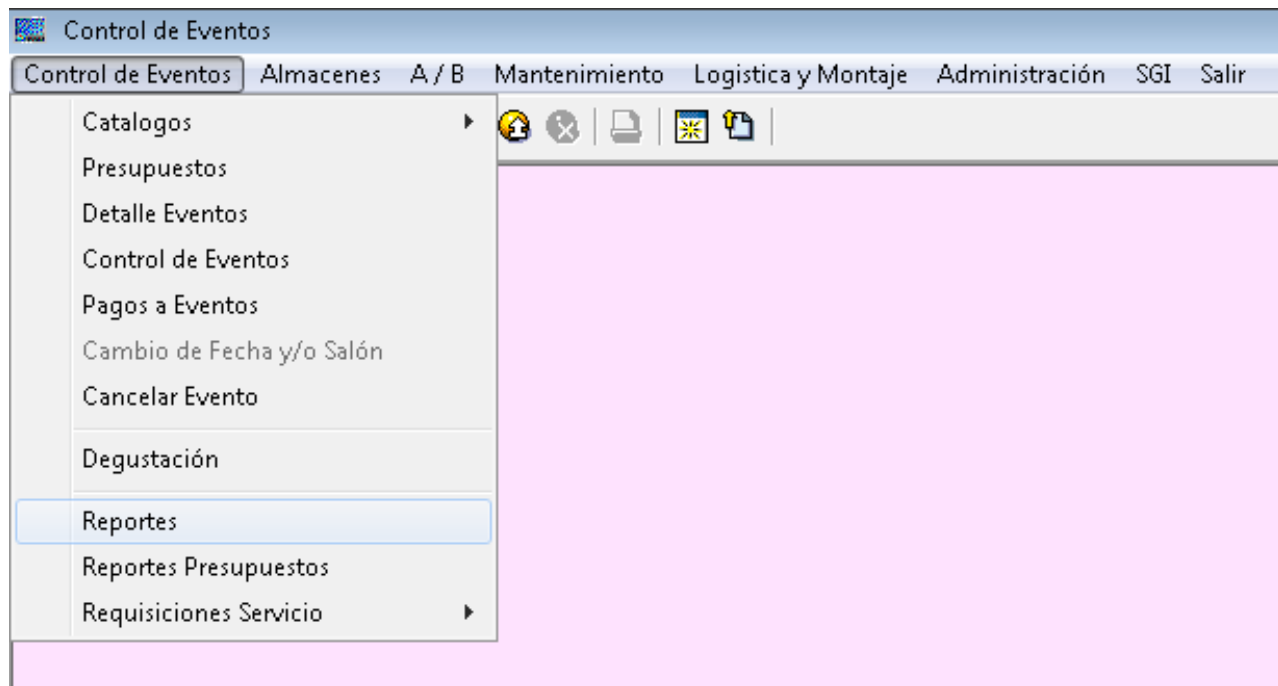
Al final de la hoja aparece una paloma verde a la cual se le da clic, e inmediatamente surge una ventana emergente para imprimir las requisiciones, es necesario imprimir dos de ellas para la Auxiliar Administrativa, la cuales deben ser firmadas, ya en ese momento ella se dará a la tarea de solicitar el servicio al proveedor y de gestionar los pagos de los servicios.



9. Impresión de guiones

Cada lunes en la noche el Gerente de A y B y el encargado de compras, imprimen los guiones de cada uno de los eventos programados en esa semana, los cuales contiene datos importantes del evento, como el nombre, cantidad de comensales, fecha y tipo de servicio, así como el menú y mantelería seleccionados.

Los guiones, le son entregados a los meseros y cocineros los días martes de cada semana. Así ellos elaboran la requisición de materiales (loza, mantelería, etc.), y los cocineros de la cantidad de ingredientes que necesitaran así como las características de los mismos.



Los guiones se obtienen, en el apartado de eventos-reportes-guiones. Posteriormente se coloca el número de presupuesto y se presión enter en el teclado, el sistema inmediatamente genera los guiones como a continuación se presentan:



GUIÓN

17/04/2017 09:25:12 a.m.

PRESUPUESTO 34177

DATOS DEL EVENTO

CLIENTE: **JORGE MARTINEZ ESPARZA**
 DIRECCION:
 FECHA: **22 Abr 2017** HORARIO: **15:00 - 21:00 Hrs.** EXT. ALIM
 EVENTO: **BODA** SERVICIO: **COMIDA** EXT. HORARIO 21:00 - 23:00 Hrs.
 PERSONAS: **211** ESPECIAL:
 SALON: **LA CASONA DE ANITA** NIÑOS: **9** JOVENES:
 MESA: **RANCHITO** HORA: **01:00:00 PM**
 CIVIL: **3:00** HORA: **12:00:00 AM** SALDO:

MENU

PLATILLO	INDICACIONES PARA SERVIR
PRIMER TIEMPO: CREMA DE ESPINACA A LA SUIZA	
SEGUNDO TIEMPO: FETUCCINI POBLANA	
TERCER TIEMPO: POLLO HOJALDRADO RELLENO DE CARNES FRIAS EN SALSA DE CHIPOTLE	SALSA CREMOSA DE CHIPOTLE
POSTRE/OTROS:	

MENU NIÑOS

PLATILLO	INDICACIONES PARA SERVIR
PRIMER TIEMPO: CODITO CON JAMON Y CREMA	
SEGUNDO TIEMPO: NUGGETS	CON PAPAS A LA FRANCESA
TERCER TIEMPO:	
POSTRE/OTROS:	
TIPO DE PAN: MIXTO	
PASTEL: PARTE CLIENTE	
OBS COCINA:	TENER TODO LISTO Y CALIENTE
OBS PANADERIA:	

MANTELERIA

MANTEL	CUADRADO CREMA	MOÑO	GAZA CREMA
CAMINO	BORDADO CREMA	BANDA	
CUBRE MANTEL		SERVILLETA	CREMA
CUBRE SILLA		OTROS	
CUBRE SILLA MISA		MOÑO MISA	

OTROS DETALLES

ADOORNOS: **POR PARTE CLIENTE**
 CRISTALERIA:
 VINO: **TEQUILA, BRANDY, WISKY** BOTELLAS:
 MESA PRINCIPAL: **2 PAX** BRINDIS:
 MUSICA: **DJ SCANDIUS**
 NO DE MESEROS: **16** CAPITAN: **1** BARRA: **1** BAÑOS: **2** COPEO: **SI**

OBSERVACIONES GENERALES:

En esta parte de la hoja se especifican el número de meseros, datos del cliente y del evento. Así como el número de invitados.

REQUIEREN MESA DE DULCES (SOLO MOBILIARIO)
 EVENTO DE 3 A 9
 MESA CUADRADA \$100.00
 COSTO SE RESPETA

MESEROS Y MONTAJE

COLOCAR MESA PARA CIVIL EN PARTE DEL JARDIN

RESUMEN DE SERVICIOS CONTRATADOS

CONCEPTO	CANT	CONCEPTO	CANT
MENU	211		
MENU NIÑOS	9		
MENU JOVENES			
MENU ESPECIAL			
SERVICIO DE MESEROS - MESERO ADICIONAL	5		
MOBILIARIO - SILLA TIFFANY DORADA CON COJIN DORADO (MAS DI	220		
MOBILIARIO - RENTA DE MESA PARA DULCES - TABLON WASH CREM	1		
MOBILIARIO - MESA CUADRADA (12 PAX)	22		
SERVICIO DE EDECAH - DOS EDECANES POR DOS HORAS (EN LOS SA	1		
HORA EXTRAS - CASONA ANITA	2		
SERVICIO DE MESEROS - GENTE DE BAÑOS	2		
LOZA - PLATO BASE DORADO	220		

CONTROL DE CAMBIOS

RAFAEL	04/11/2017 18:05
RAFAEL	04/11/2017 18:02
RAFAEL	04/11/2017 17:34
RAFAEL	04/11/2017 13:11
RAFAEL	04/01/2017 13:47
ARQROCIO	04/01/2017 13:37
RAFAEL	04/01/2017 13:35
ARQROCIO	04/01/2017 13:28
RAFAEL	24/03/2017 16:58:33
MIGUEL	14/01/2017 13:08:29
MIGUEL	13/08/2016 12:42:32
BELEM	16/07/2016 13:17:24
MIGUEL	06/07/2016 15:30

CHEFF EJECUTIVO DE VENTAS

Los guiones se imprimen automáticamente el nombre de las personas que han manipulado el evento para así tener referencia de quien será el coordinador del evento.

Es importante hacerles saber al Gerente de Ventas de A y B así como al encargado de compras, si el número de comensales para el evento de esa semana aumento o si existe algún cambio en el menú, ya que los cambios que se hagan a partir del lunes y no se avisen no se verán reflejados en cocina ni servicio y mucho menos el evento.

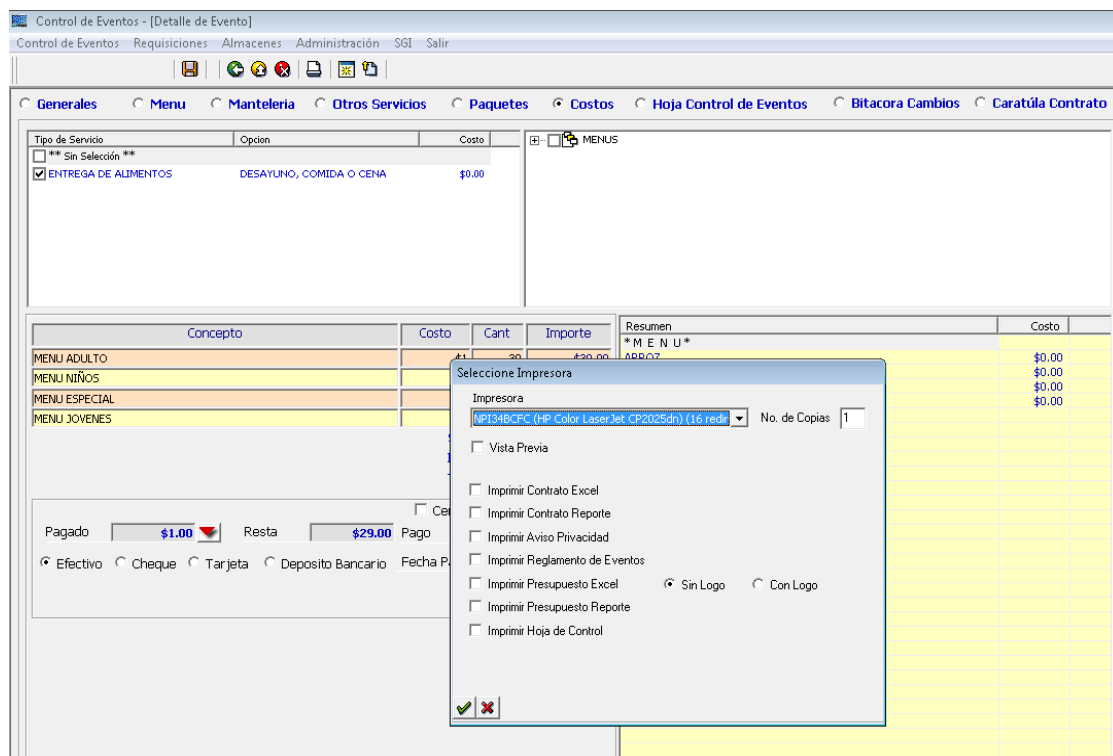
10. Hoja de control

Uno de los procedimientos más importantes que tiene que realizar el agente de ventas es la verificación junto con el cliente de la hoja de control, la cual contiene la misma información que los guiones además del costo de cada uno de los servicios que se le proporcionarán al cliente en su evento.

Para la verificación de la hoja de control el cliente tiene que haber liquidado en su totalidad el evento. Se imprimirán dos hojas de control, una para archivo y otra para el cliente, ambas deben estar firmadas por el cliente, su firma de conformidad es el respaldo que tiene la empresa de que los servicios especificados son los que se le brindarán al cliente en el evento.

La hoja de control únicamente se imprime en el presupuesto del cliente, y cuando este liquida su evento.

De la misma forma, ese mismo día se revisa el croquis que tendrá el salón para el acomodo de las mesas de manera que se le pueda brindar un buen servicio al cliente.



Así una vez firmada se le entrega a la auxiliar de ventas para que ella la anexe al expediente del cliente.

Finalmente, ya que se ha firmado la hoja de control, la Gerente de Ventas cierra los eventos, esto con el fin de no realizar más cambios a los ya acordados con el cliente, en caso de que llegase a requerirse por algún caso extremo se solicitara a la gerencia el desbloqueo del evento.



CONTROL DE EVENTOS

20/08/2016 03:06:31 p.m.
PRESUPUESTO 34931



CONTROL DE EVENTOS

20/08/2016 02:41:32 p.m.
PRESUPUESTO 34931

OBSERVACIONES GENERALES:

NÚMERO DE PERSONAS: 20

RESUMEN DE SERVICIOS CONTRATADOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MENU NIÑOS	25	\$200.00	\$5,000.00				
MENU JUVENES							
MENU ESPECIAL							
MOBILIARIO - MESA REDONDA WASH	1	\$200.00	\$200.00				
OTROS SERVICIOS - MESA DE MEDIO PONTAJE (SERVIDOR)	2	\$250.00	\$500.00				
SERVICIO DE MESERO - GENTE DE BAÑOS	2	\$250.00	\$500.00				
UCMA - PLATONER DE PASTEL RECIBIDO	250	\$0.00	\$0.00				
MOBILIARIO - SALA TERAPIA (BAJA CON CDIA. BLANCA)	2	\$100.00	\$200.00				
SERVICIO DE MESERO - MESERO AUXILIAR	7	\$100.00	\$700.00				

Costo del Evento: \$65,100.00

RELACION DE PAGOS

FECHA	INICIAL	PAGO	FINAL
23-mar-16	\$95,100.00	\$1,000.00	\$96,100.00
30-jul-16	\$96,100.00	\$5,000.00	\$101,100.00
20-ago-2016	\$101,100.00	\$11,000.00	\$112,100.00
20-ago-2016	\$112,100.00	\$35,000.00	\$147,100.00
20-ago-2016	\$147,100.00	\$48,000.00	\$195,100.00

FECHA	INICIAL	PAGO	FINAL

Este documento forma parte íntegra del contrato que las partes suscriben motivo de la contratación del servicio

EL CLIENTE

ANTURIOS

MONICA MARGARITA BENVENISTE MARTINEZ

DATOS DEL EVENTO

CLIENTE: EDGAR IVAN MEJIA GARZUNO
 DIRECCION: Teléfono: 7223 50 82 55
 FECHA: 20 Ago 2016 HORARIO: 14:00 - 20:00 Hrs. EXT. HORARIO
 EVENTO: BAUTIZO SERVIDOR: COMIDA
 PERSONAS: 235 ESPECIAL: JUVENES:
 SALON: ANTURIOS NIÑOS: 25
 MISA: NUESTRA SEÑORA DE FATIMA HORA: 12:30:00 AM
 CIVIL: SALDO:

PLATILLO	INDICACIONES PARA SERVIR
MENU NIÑOS \$200.00	

PRIMER TIEMPO: CREMA DE CUANTRO

SEGUNDO TIEMPO: RELICINI GUISADA

TERCER TIEMPO: LOMO DE CERDO A LAS FINAS HERBAS LOMO DE CERDO AL AJOLITE

POSTRE: OTROS:

MENU NIÑOS \$200.00	INDICACIONES PARA SERVIR
PLATILLO	

PRIMER TIEMPO: COCITO CON JAMON Y QUESO

SEGUNDO TIEMPO: MINI HAMBURGUESA

TERCER TIEMPO:

POSTRE: OTROS:

TIPO DE PAN:

PASTEL: POR PARTE DEL CLIENTE

085 COQUINA: **SON ESTUPEFACANTES DE CERDO SIN% DE AJOLITE + 55% A LAS FINAS HERBAS QUAVANCIÓN DE CALOR DE BARRA Y VERDURAS DE AJOLITE DE ARROZ Y PLATANOS**

086 PANADERIA:

MANTILERIA	MANTEL
MOÑO	CIUDADANO BOMBOS ROSA
BRANCA	BORDADO CREMA
SERVILETTA	CIBRE MANTEL
CREMA ROSA	CIBRE SILLA
OTROS	CIBRE SILLA MESA
MOÑO MESA	

OTROS DETALLES

ACORRONS: POR PARTE DEL CLIENTE
 CRIS MESA: TÉQUILA Y BRANDI
 VINO: 10 pax
 MESA PRINCIPAL: TECLADISTA
 MÚSICA: CAPTAN: 1 BARRA: 1 BAÑOS: 2 COPCO: SI
 NO DE VESEROS: 19

a) Recepción de bebidas

Las bebidas, así como los centros de mesa, deben de ser entregados por el cliente en las oficinas en el caso de que su evento sea en los conjuntos de Colón o en el salón donde se llevará a cabo su evento.

Es importante que la recepción de las bebidas sea un día antes del evento ya que así se verifica si el cliente cumple con la especificación de una botella y media por mesa, de acuerdo a su número de invitados y de no ser así se procede al cobro del descorche el cual consiste en; por cada 3 botellas de más ingresadas, Anturios cobrar una botella en especie, si las botellas no son de la misma marca o tipo se cobrara la de mayor precio.

Existe un formato para la recepción de la misma, el cual indica las piezas, unidad y características de los centros de mesa y botellas. Al cliente se le entrega la hoja original y a las cosas se le pega la copia.



RECEPCION DE VINO Y CENTROS DE MESA

NOMBRE DEL VENDEDOR: _____
EVENTO A NOMBRE DE: _____
SALON: Coral
TIPO DE EVENTO: _____
TIPO DE SERVICIO: _____
HORARIO DEL EVENTO: _____
NO. PERSONAS: _____
FECHA EVENTO: _____

CANTIDAD	UNIDAD	PRODUCTO
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

OBSERVACIONES:

RECIBIO ENTREGA DE CONFORMIDAD

FIRMA Y NOMBRE FIRMA Y NOMBRE

Es muy importante recordar que la persona que firma la hoja en "Entrega de conformidad" es la misma que debe ir a solicitar la bebida a bodega a la hora del evento.

b) Comisiones

- 1) Se podrán coordinar hasta 2 eventos en un “mismo lugar”, llámese Anturios Colón y Coral, Finca Don Juan y Don Alfonso, La Casona de Anita y El Rocio, los cuales serán pagados de acuerdo al número de personas y si fue coordinación, labor de venta, o venta total (ambos).
- 2) Aunque el ejecutivo de ventas no tenga eventos con servicio de cena para la fecha en curso y si se requiere de su apoyo para coordinar algún evento y/o cierre tendrá que programarse para asistir a dicho evento.
- 3) En caso de que alguna fecha no pueda coordinar tendrá que solicitar permiso con 15 días de anticipación al evento, por lo tanto se asignará a otro coordinador que este dentro del mismo espacio o no tenga evento.
- 4) Cuando se tengan 2 o más eventos al mismo tiempo en lugares diferentes no se podrán coordinar ambos, solamente uno de ellos, y esto va a depender de las exigencias del evento. El otro u otros eventos contratados se pagarán como labor de venta únicamente.
- 5) Habrá excepción cuando entre cada evento exista un mín. de 4 hrs.
- 6) En servicio a domicilio se consideran 2 eventos (desayuno/comida o comida/cena).
- 7) Cuando los eventos sean contratados a crédito, el ejecutivo de ventas es responsable de dar continuidad al pago del mismo, una vez que éste sea liquidado se pagará la comisión correspondiente.
 - a. Para ello es sumamente importante solicitar todos los datos de la persona que contrata y sobre todo de la persona encargada de realizar los tramites respectivos de pago (nombre completo, cargo, teléfonos, extensión, área en la que labora).
 - b. Carta compromiso de pago (especificando la fecha de pago) y de realización de evento en hoja membretada de la empresa o institución que contrata.
 - c. Si el evento fue un pago a crédito, hasta que este quede liquidado se pagara el respectivo porcentaje de comisión.
- 8) En caso de requerir factura, se deben sacar dos copias una para agregarla al expediente y otra para el área de contabilidad.
 - a. Monitorear la realización del pago con el área de contabilidad, una vez efectuado anexar una copia del comprobante de pago al expediente y una al área de contabilidad.
- 9) Expediente completo.
 - a. Se considera expediente completo al compendio de Caratula, Contrato, Reglamento, Aviso de privacidad, Hoja de control, Degustación (si el cliente lo solicita) y Croquis
 - b. No entregar algún documento de los que integran del expediente (mencionados en el punto anterior) conllevara a una amonestación del 20% del total de las comisiones.
 - c. En caso de cerrar un evento y no sea entregada la hoja de cierre se tendrá una amonestación del 20% del total de las comisiones.
- 10) Las rentas de salón no generan comisión cuando sean menores de 199 personas.
 - a. Rentas de salón a partir de 200 personas genera compensación de \$0.50 por persona.
- 11) Eventos mayores a 50 personas generan comisión.
- 12) Cuando el evento sea a domicilio se pagará \$0.50 por compensación.
- 13) Cuando el evento se contrate como paquete este genera una compensación o se aplicara el costo de paquete.
- 14) Si el evento fue heredado (anteriormente fue de algún otro vendedor) no genera la misma comisión, esto dependerá de cuantos detalles del evento haya concretado el asesor anterior.
- 15) El 100% de la comisión por evento está compuesta por:
 - 60% labor de venta y 40% coordinación del evento

Coordinación de eventos

Los días lunes se escribe en el pizarrón de la oficina los eventos programados, el día, el horario y el vendedor del evento, dado que el sueldo del evento se basa en coordinaciones y cierres, estas coordinaciones son designadas por la Gerente de Ventas.

De esta manera, ya realizada la asignación de coordinaciones, el agente de ventas tiene la obligación de revisar los detalles del evento a coordinar, e informar a las áreas pertinentes de los cambios que se lleguen a realizar.

Antes del evento verificar:

- Cuando el evento lo requiera tener junta con el líder de cada área (cocina, panadería, repostería, entre otras) para aclarar el desarrollo del evento punto por punto.
- En caso de haber una logística de evento se tendrá que entregar una copia a cada área involucrada. De la misma manera aplica cuando se tenga croquis de mesas y asignación de lugares. Es importante tener en cuenta que los croquis siempre deberán de estar verificados junto con el capitán de cada salón, haciendo hincapié al cliente que es un aproximado de montaje porque puede modificarse un poco una vez realizado.
- La asignación de mesas deberá de ser previamente verificada por cliente-vendedor.
- Los platillos a servir tengan buena presentación y sabor, y estén montados de acuerdo a la degustación, en caso de haberse realizado. Además de asegurarse que se hayan preparado el número de platillos correspondientes.
- Los capitanes hayan solicitado lo necesario para el evento como son vasos, café, crema, azúcar, desechables, etc.
- Contar que estén los meseros solicitados así como personal de baños.
- Las áreas estén en buen estado y limpios como lo es pasillos, baños, pista, salón, entre otras en caso contrario avisar al personal correspondiente.
- El montaje de mesas, mantelería, sea el pedido por el cliente, así como revisar que estos estén en óptimas condiciones y correctamente montados.
- Se tenga mantelería extra.
- Cuando el evento lo amerite, el ejecutivo de ventas deberá estar pendiente continuamente, esto se refiere a eventos de más de 500 personas y montajes especiales donde requiera servicios especiales como montaje de grupos, pista iluminada, decoraciones, entre otros.
- En caso de requerir el servicio de proveedores de Anturios, mantener constante comunicación con ellos para que su servicio llegue en el tiempo y lugar acordado y se brinde de manera correcta.

Durante el evento verificar:

- El desempeño y servicio de los meseros sea de calidad así como del capitán. Donde con anticipación el capitán tenga una plática breve pero concisa con su equipo de trabajo (meseros) donde se explique el desarrollo que llevará el evento.
- Dar vueltas continuas dentro del área de mesas revisando que se hayan retirado los muertos, se hayan servido los platillos completos a los comensales.
- Estar pendiente del servicio de bebidas sin dejar en algún momento al comensal sin bebida.

- Verificar que no se realice el escamoteo (en el momento que se quita o se tira todos los sobrantes de los platos de los comensales) en el área de servicio.
- En caso de requerirse el ejecutivo de ventas tendrá que participar en las actividades que se presenten para hacer más eficiente el trabajo requerido.
- El escamoteo se deje en el lugar asignado.
- Ver que los baños tengan jabón, papel y estén siendo aseados constantemente.

Cierre del evento verificar:

- Verificar que las llaves del agua y gas estén debidamente cerradas.
- Las personas asignadas del descamoteo y limpieza dejen lo más ordenado posible.
- El equipo y mobiliario estén en su lugar correspondiente.
- La barra se encuentre limpia.
- Verificar que se le entregue al cliente su bebida, alimentos, pastel sobrantes, y regalos entre otras en caso de haber.
- Dar vueltas a las diferentes a diferentes del salón para asegurarse que todos los invitados al evento hayan salido del inmueble.

Labor de venta:

- 1) Tener una actitud de servicio cordial y respetuosa con el cliente.
- 2) Continuidad a evento (llamadas o correo para dudas, envío de menús, programación de degustación, informe de estado de cuenta, confirmación y verificación de datos en hoja de control, croquis de mesas, hora de acceso proveedores entre otros).
- 3) Carátula firmada por el vendedor.
- 4) Contrato firmado por el cliente al margen de cada hoja y en el apartado de cliente.
- 5) Hoja de control firmada tanto por el cliente como por el vendedor, dicho documento deberá tener el menú, salsas y rellenos, observaciones de montajes y platillos debidamente especificados.
- 6) Cuando el evento sea pagado a crédito deberá de cumplir con la carta compromiso membretada y firmada por el responsable, copia de factura en expediente y una vez liquidado copia de comprobante de pago.
- 7) Orden de servicio en caso de ser requerida, la cual deberá ser entregada con cinco días de anticipación como límite (será entregada a la responsable de ventas o responsable de documentos).
- 8) Croquis de mesa, el cual deberá de ser entregado en el buzón de croquis.

Forma de pago comisiones.

- 1) Llenar correctamente los comprobantes de comisiones a la gerente de ventas o supervisor de ventas.
- 2) Gerente de ventas o supervisor de ventas realiza observaciones de las comisiones por cada evento, tomándose con estas si se le realizará alguna amonestación o no al agente de ventas.
- 3) La dirección general se encargará de entregar el pago correspondiente por concepto de comisiones.
- 4) El pago de comisiones se entregará cada día 20, correspondiendo a los eventos de la primera quincena del mes, mientras que los eventos de la segunda quincena será pagada cada día 5 del mes siguiente siempre y cuando estos sean días hábiles, entregando previamente al Gerente de Ventas los comprobantes de comisiones, formato que será llenado por cada asesor y revisado por el auxiliar administrativo.

Notas:

Es responsabilidad de cada vendedor los siguientes puntos para no generar amonestación:

Informar cualquier cambio del evento a las personas encargadas de cada área (cocina, compras, mantelería, almacén, etc.)

Estar al pendiente de inventarios (mantelería, plato base, sillas, mesas, etc.).

En caso de que el cliente solicite la disminución del número de personas fuera del rango permitido se tendrá que cobrar el 50% de los alimentos.

Deberán programar degustaciones a más tardar 15 días antes de que se lleve a cabo el evento.

El saldo deudor del cliente, deberá estar cubierto totalmente 8 días antes de su evento, a excepción de clientes que su pago sea a crédito.

Verificar que los horarios del evento tanto en el contrato como en el sistema estén correctos.

Los proveedores antes de ser contratados deberán de ser previamente autorizados por la gerente de ventas.

Las actualizaciones de costo deberán de respetarse una vez informados o enviada la circular y deberán ser aplicadas a partir de esa fecha.

Pagos por concepto de aumentos deberán de ser liquidados el mismo día.

Los descuentos y promociones únicamente son los que se den a conocer en juntas o circulares.

Los eventos pendientes de liquidar serán cobrados en el momento oportuno por el capitán de meseros.

a) Observaciones

Según el CODEX ALIMENTARIUS un punto crítico de control es la "Fase en la que puede aplicarse un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro" (1985).

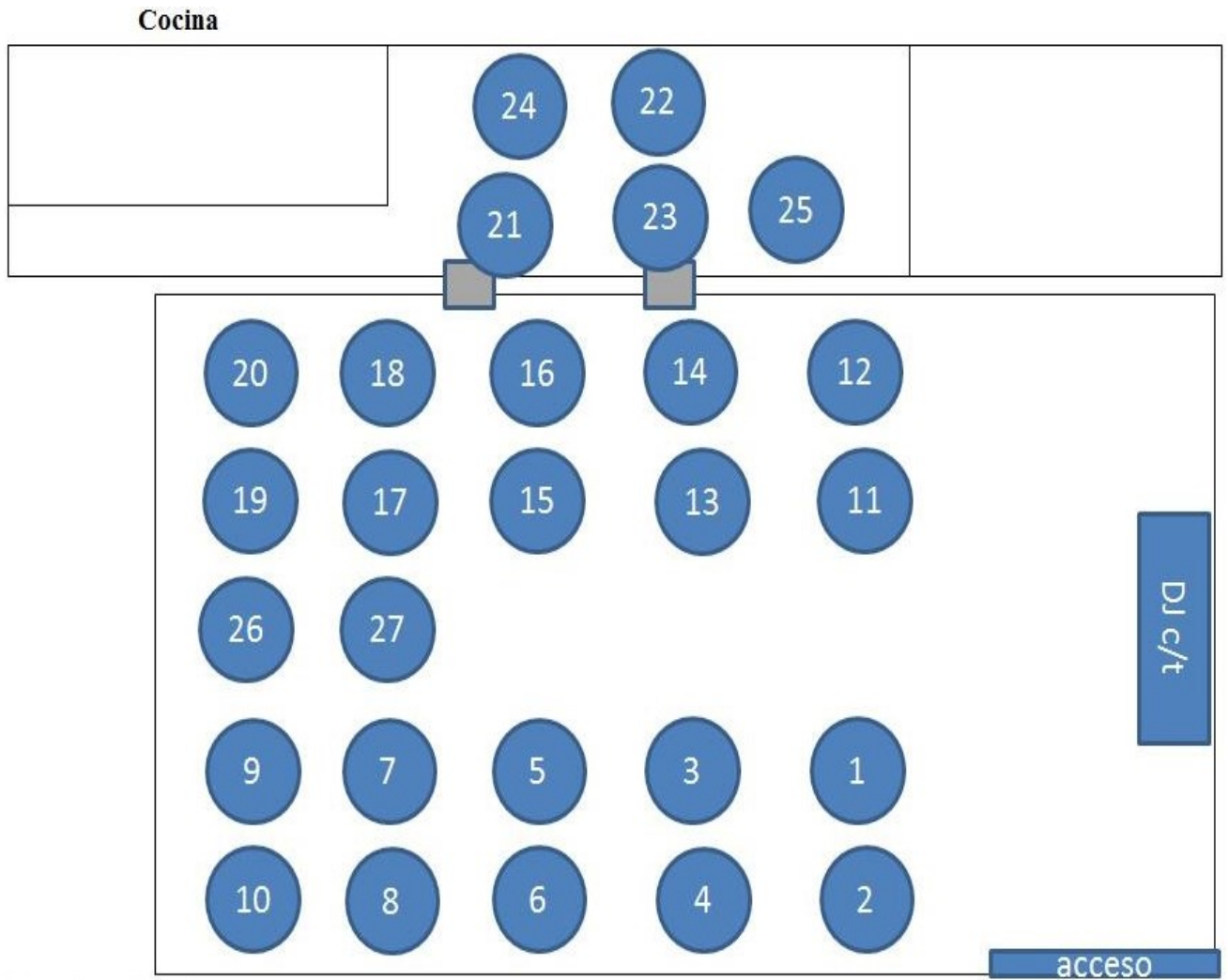
Como generalmente los puntos de control son para inocuidad en los alimentos, en este apartado se hablarán de las situaciones de riesgo que tiene que evitar o controlar el coordinador para su evento.

- Uno de los principales puntos de control para el agente de ventas al momento de elaborar una cotización es que tenga los precios reales de acuerdo al servicio que se solicita.
- El adecuado conocimiento y comprensión de cada uno de los documentos que se proporcionan al cliente, tanto contrato, como reglamento, avisos y presupuestos.
- Al momento de realizar contrato verificar con el cliente todos los datos, darle al cliente un contrato original y una copia para su expediente, así como la caratula de su contrato. Y en este punto cerciorarse que los horarios son los que el cliente requiere.
- Es importante que el agente de ventas esté capacitado continuamente para que tenga un adecuado conocimiento de costos en cada servicio.
- Debe conocer en qué consisten los servicios que se ofertan o en su caso el sabor y características de los alimentos que vende.

- En su responsabilidad establecer las formas de trabajo junto con los demás vendedores, esto con el fin de respetar los clientes del otro, así como de tener un control de sus mismos clientes.
- Verificar mantelería con la responsable del departamento mínimo dos días antes del evento, nunca se debe dar por supuesto que los meseros hicieron bien las requisiciones.
- De igual forma es importante mantener un contacto con los cocineros encargados de cubrir el evento, verificar que es el menú establecido por el cliente.
- Verificar con meseros las requisiciones antes de ser entregadas, así como los croquis de mesa, en caso de no existir acordar algún croquis con el capitán.
- Siempre aclarar al cliente en que consiste el presupuesto y mencionarle que servicios son adicionales o con costos.
- Es responsabilidad del agente de ventas llevar un seguimiento de cada presupuesto que realiza, así como de una vez contratado el evento seguir en contacto con el cliente para ultimar detalles.
- En el caso de los eventos a domicilio se debe de cobrar siempre con costos más elevados, tanto como alimentos, como los servicios de meseros y si fuera en jardín debe de cobrarse el servicio de copeo.
- Es importante no dar un precio de algún producto al cliente si el vendedor lo desconoce.
- En el caso de que la bebida que se proporcionara en el evento sea vodka es necesario que el cliente traiga sus propios mezcladores, jugos si fuera el caso.

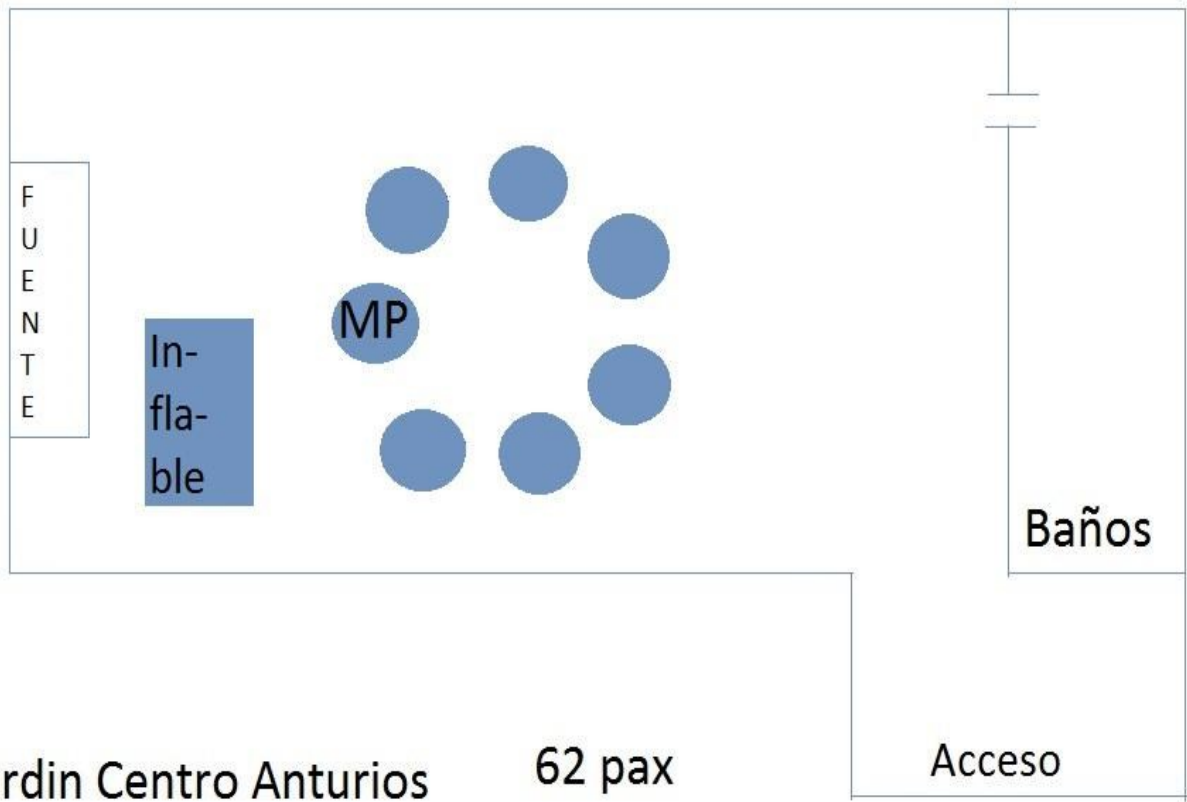
CROQUIS DE LOS CONJUNTOS

A) SALON ANTURIOS (ejemplo)

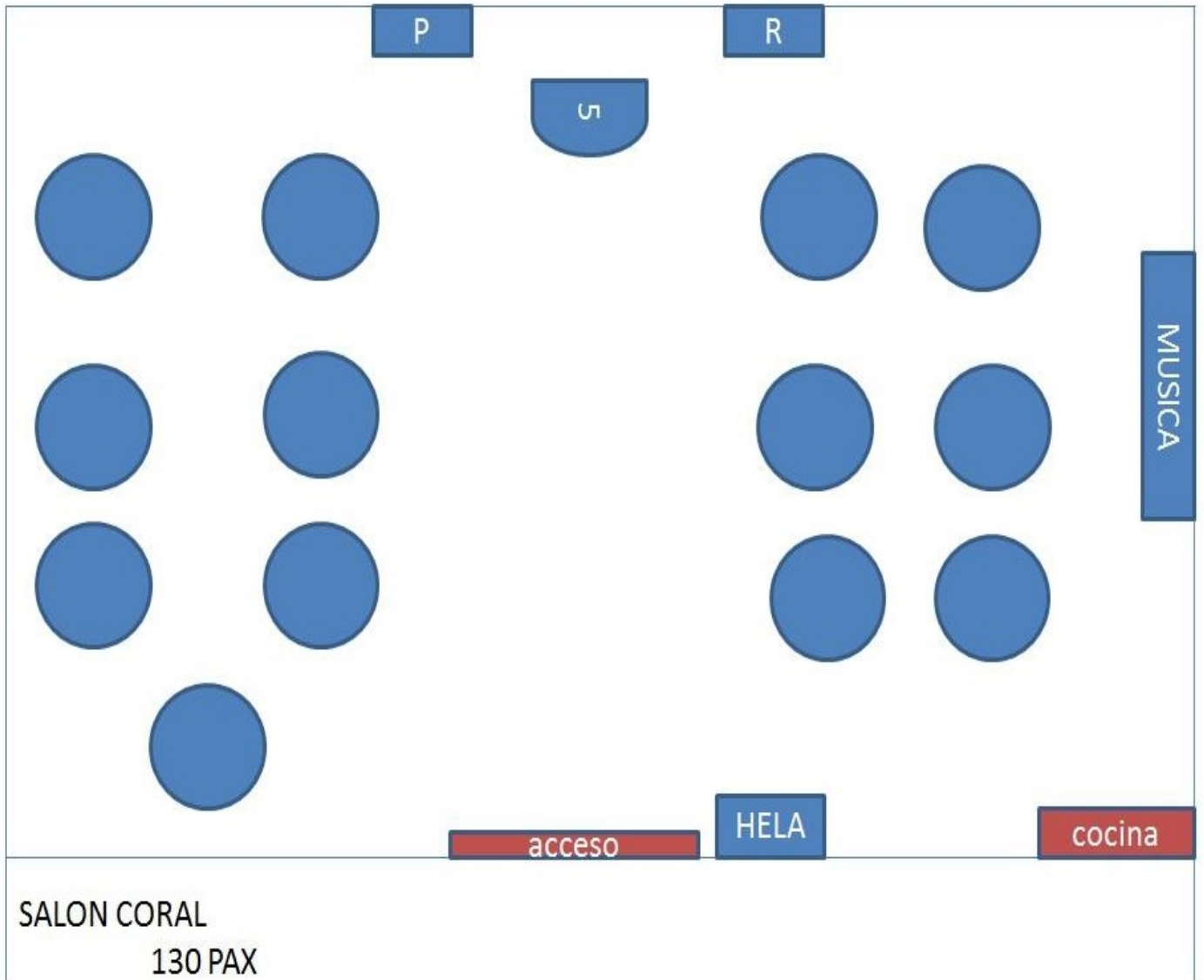


Salón Anturios
250 PAX

B) CENTRO ANTURIOS (ejemplo)

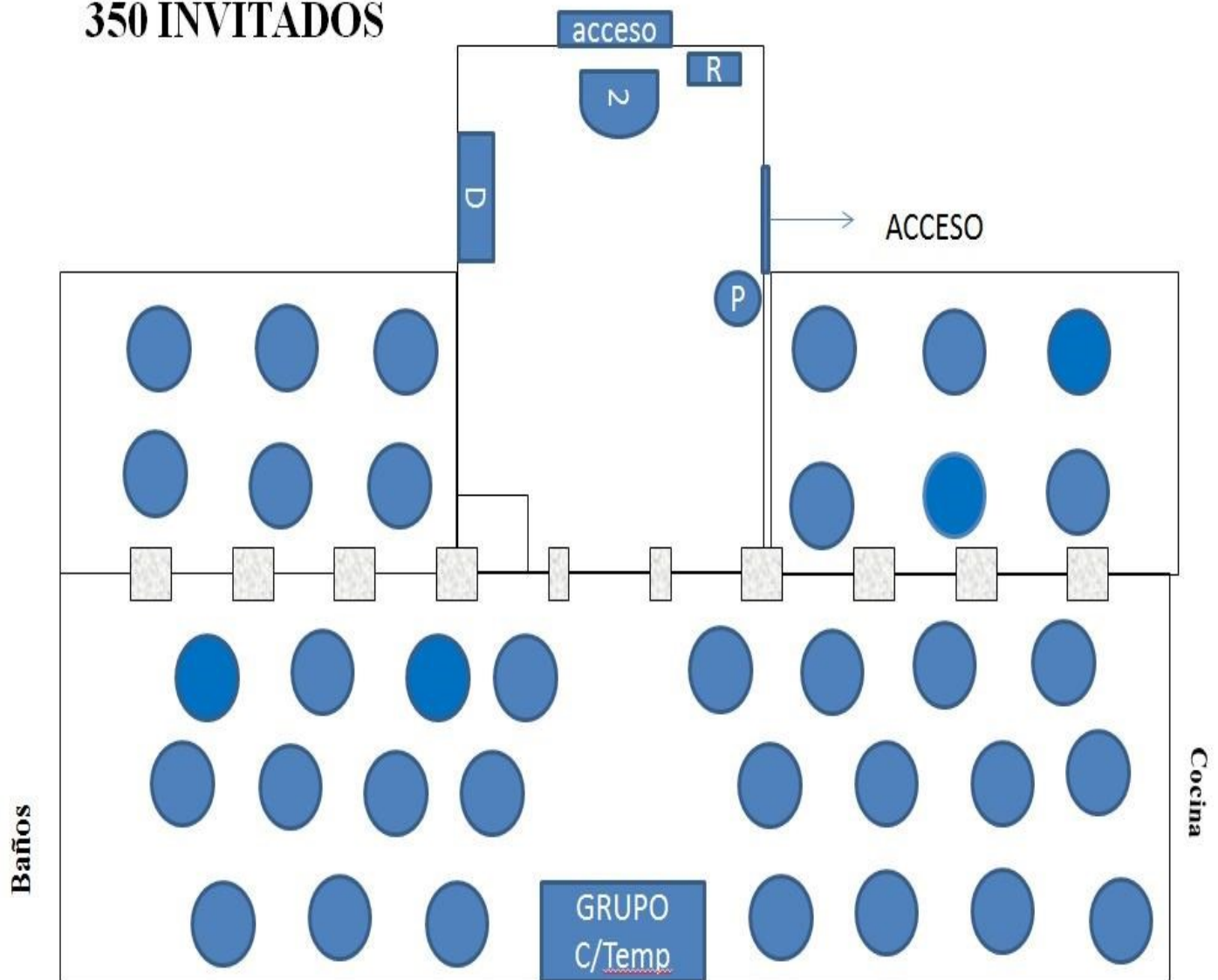


c) CORAL (ejemplo)



d) FINCA DON ALFONSO (ejemplo)

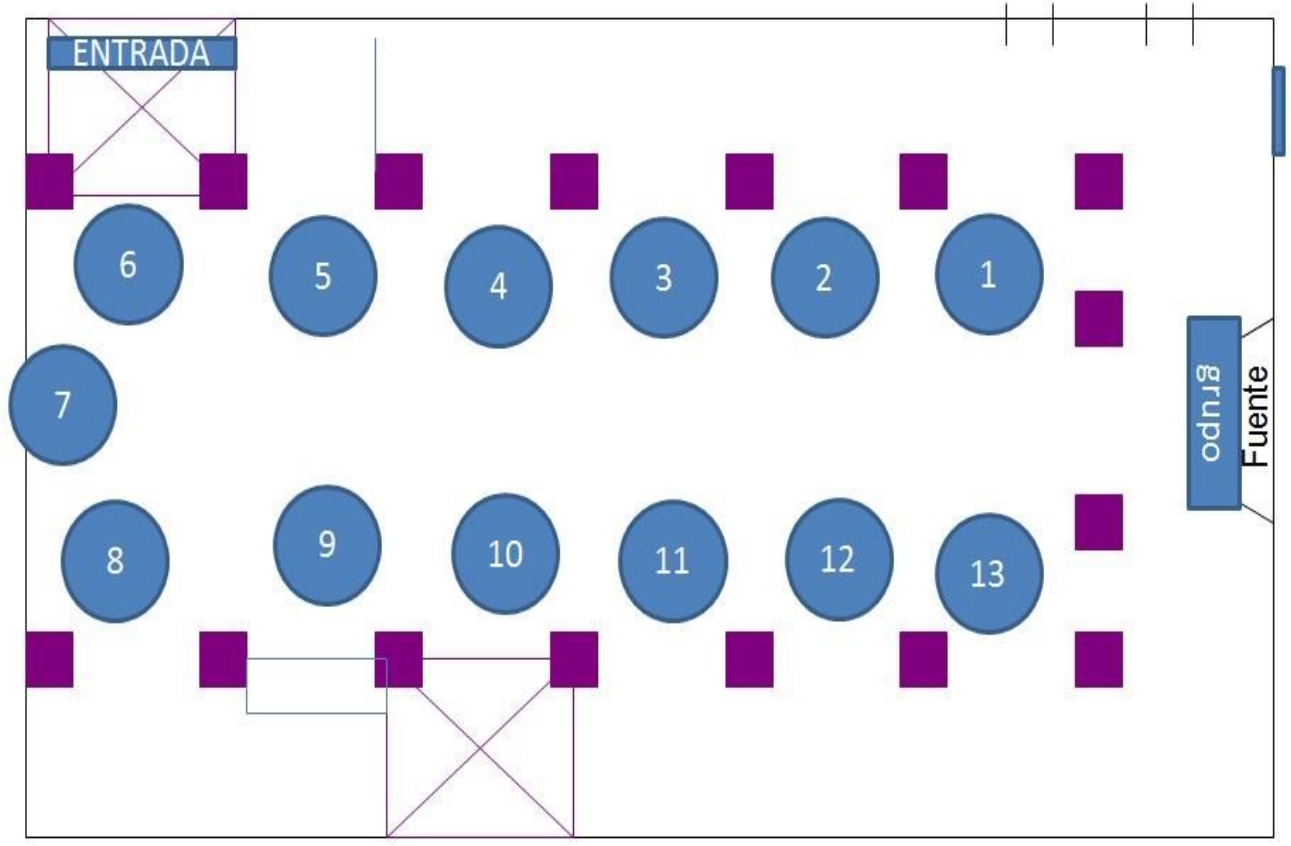
Don Alfonso
350 INVITADOS



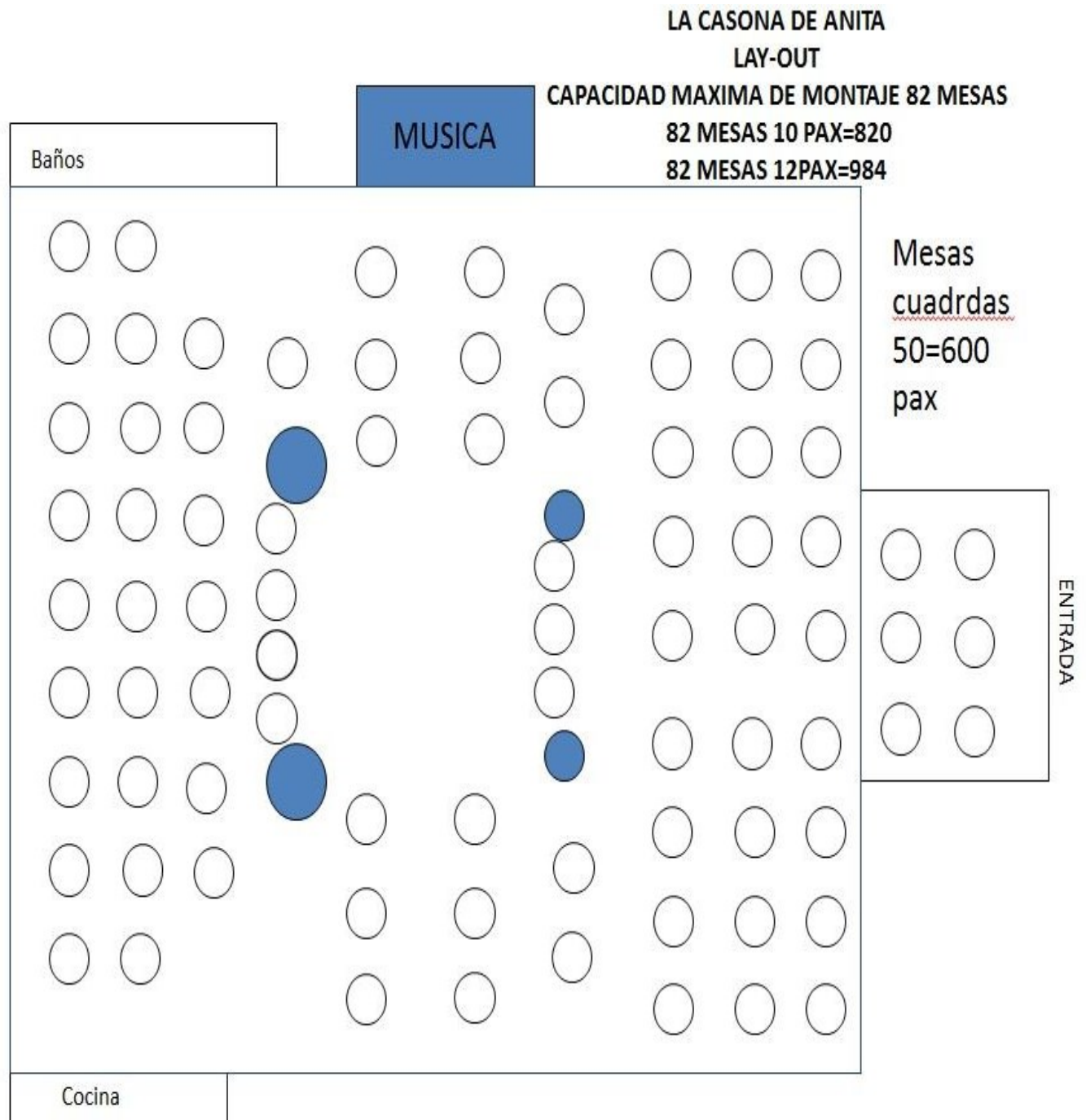
E) FINCA DON JUAN (ejemplo)

DON JUAN
130 pax

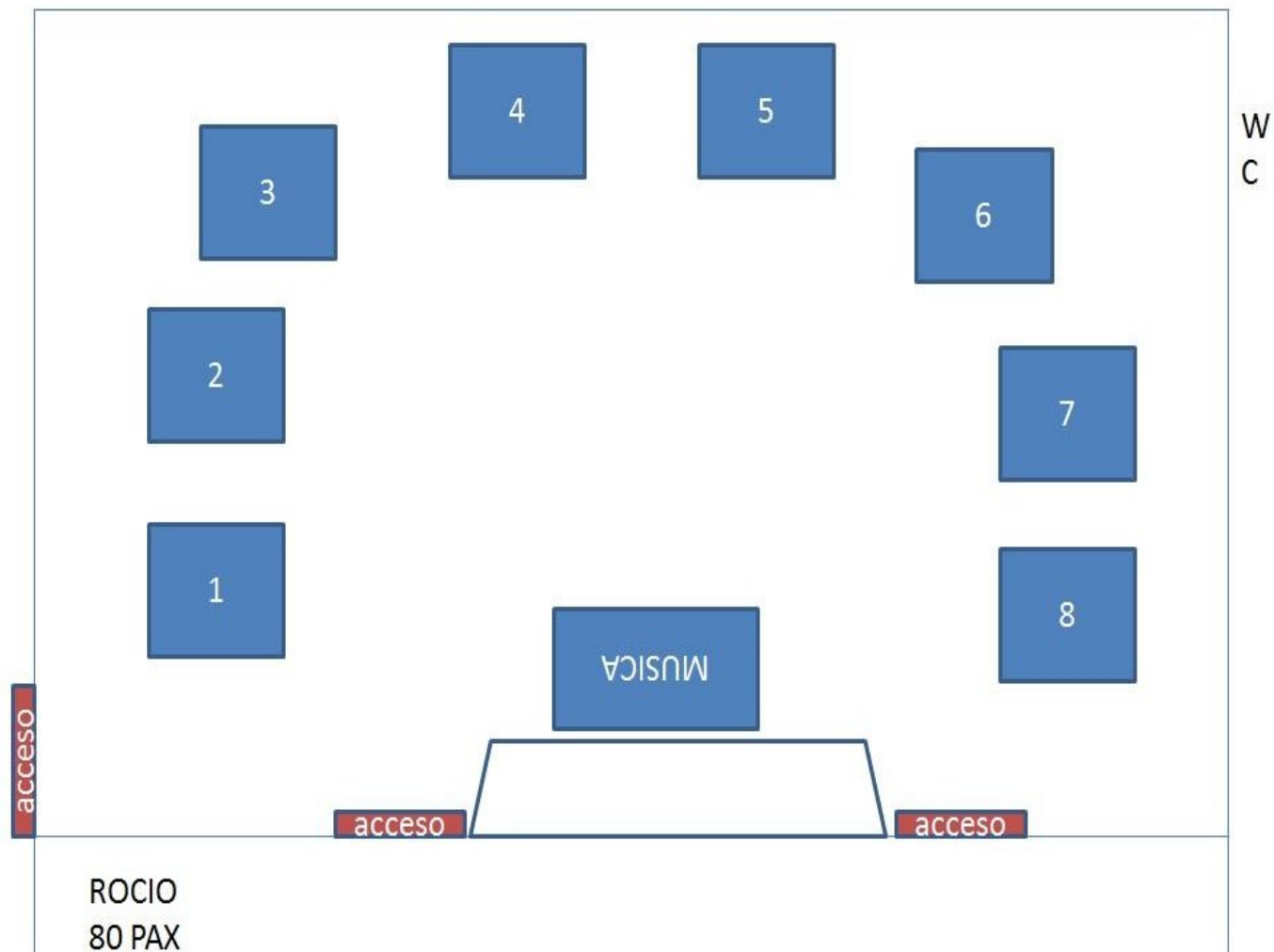
Baños



F) LA CASONA DE ANITA (ejemplo)



g) EL ROCIO (ejemplo)



Generalmente el cliente en base a los croquis previamente establecidos elige el croquis para el acomodo de su evento. Los cuales se encuentran en el Disco Local (d).-Anturios Documents- Rsg Gral-Salones-Croquis de Mesa. De acuerdo al tipo de evento y cantidad de invitados se hace el montaje del salón (ver tabla de capacidades).

Check list

Algunos servicios se ofrecen a nuestros clientes de una forma adicional dado que el servicio básico solo consta de los 3 tiempos en alimentos y el servicio de meseros, salón y mobiliario; en el caso de los servicios a domicilio se realizan cargos extras y también existen tarifas. Dado que Anturios ofrece algunos servicios en convenio con sus proveedores el cliente puede o no ingresar productos pagando la tarifa respectiva.

Generalmente la actualización de esta lista es a cargo de la Gerente de Ventas o del Supervisor de Ventas; se realiza su actualización aproximadamente cada 6 meses, si no se encuentra incremento con nuestros proveedores, se mantienen igual; pero de la misma forma se verifican los precios de la competencia para no excederse la empresa en costos adicionales. (Verificar documento Check list)

➤ Mecanismos de transferencia

El jefe inmediato del departamento de ventas debe capacitar a los empleados en coordinación con los procedimientos indicados en el manual para obtener el beneficio máximo del mismo. El manual detalla todas las tareas del personal del área involucrado. Se debe usar el manual desde el punto de vista del asesor de ventas quién controlará que todo el proceso se dé de la manera adecuada.

Los resultados de aplicar el manual deben ser monitoreados, se puede comprobar como mejora en la calidad del servicio y la rapidez de la integración de los nuevos miembros. También se puede monitorear como esta mejora en la calidad aumenta la cantidad de clientes satisfechos que regresan para hacer nuevos eventos; esto se consigue revisando los ingresos, y las ventas anuales de eventos.

El manual debe ser actualizado anualmente a medida que se renuevan los procesos y aparecen nuevas tecnologías. De igual manera las actualizaciones deben ser revisadas con el personal de eventos para evitar confusiones o errores.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Actividades	Capacitación. Muestra del manual. Explicación de las actividades detalladas en el manual.	Practica de las actividades que se tienen en el manual para el aprendizaje del uso del sistema.	Atender al primer cliente solo. Monitoreo constante de las actividades realizadas en el sistema.	Retroalimentación de las actividades realizadas.

Muchas personas piensan que el trabajo del vendedor termina cuando has realizado la venta, lo cual es un error común, se deben llevar a cabo algunas acciones para mantener la confianza del cliente después del evento como el contactar con él, para hacer el necesario seguimiento posterior a la venta, el cual persigue los siguientes objetivos:

- ✓ Asegurar la satisfacción del cliente: Es necesario que preguntar al cliente, para asegurarte de que el servicio fue bueno, está contento con el resultado, etc.
- ✓ Prevenir una posible reclamación: El seguimiento también permite detectar la insatisfacción del cliente en su fase inicial y reconducirla antes de que se convierta en una reclamación.
- ✓ Reforzar la decisión de compra: Es importante agradecer al cliente la realización de su evento en la empresa y recordarle los beneficios que le llevaron a tomar la decisión, para que vuelva a realizar un evento con la empresa.

Este seguimiento se puede hacer de varias formas, como son:

- ✓ Teléfono: Llamar al cliente para agradecerle su compra, interesarse por su experiencia al recibir el servicio y ofrecer resolver cualquier duda. Es un sistema directo y personal que cuesta muy poco, pero el gesto es acogido muy positivamente por parte de los clientes.
- ✓ E-mail: Enviar un mensaje escrito al cliente pocos días después del evento, mencionando lo importante que es para la empresa el conocer su opinión sobre el servicio brindado
- ✓ Promoción: Otorgar ofertas y descuentos especiales por un segundo evento.

➤ Conclusiones y sugerencias

El desarrollo de la siguiente investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

- Muchos de los problemas del servicio en el proceso de la elaboración de eventos son causados por un procedimiento que no está establecido o que ha sido desempeñado incorrectamente por el departamento involucrado.
- Los empleados del departamento de ventas usualmente son entrenados para prestar su servicio, sin embargo muchas veces el tiempo no es el suficiente y esto no permite completar un entrenamiento adecuado, lo que provoca que en algunos casos el personal no esté alineado con las políticas de calidad de la empresa.
- Las encuestas realizadas al personal del área de ventas del salón demuestran que, ellos consideran que un manual de contenido múltiple es una herramienta útil para mejorar la calidad en el servicio, cabe recalcar que esto es basado en la opinión de los empleados, los resultados reales sobre esta afirmación se podrán contemplar en los índices de satisfacción de los clientes una vez que el manual empieza a utilizarse.
- El manual de contenido múltiple permite que cuando ingresé personal nuevo a la organización, sea más fácil su inducción a la misma y evita recurrir con regularidad a otros para preguntar sobre dudas en la forma de realizar sus funciones y también evitar cometer errores en sus labores, ya que, este manual después de todo enumera las actividades en las que se explica paso a paso la forma de hacer las cosas y obtener el resultado final.
- La finalidad del manual de contenido múltiple es simplificar el trabajo y permitir una especialización en las áreas por lo que es importante que la compañía autorice su implementación.
- El manual mejora el desempeño del departamento de ventas a través del análisis y el detalle de cada proceso, siendo una guía informativa valiosa y de fácil uso para los empleados en general.
- El mejorar el desempeño del departamento de ventas tendrá como resultado clientes satisfechos que regresarán con nuevos eventos, esto de igual manera se podría revisar en los índices de satisfacción de los clientes y en el corporativo anual de ingresos por parte del departamento de ventas

➤ Fuentes consultadas

Bibliografía

- Álvarez, M. (2006) *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos* (14ª reimpresión). México: Panorama Editorial
- Arroyo, C. y Morueco, R. (2012), *Eventos Corporativos y Protocolo Empresarial*. Madrid: StarBook Editorial
- Belaustguigoitia, I. R. (2004). *Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: ed. Mc Graw Hill.
- Beltran, J y Munevar, J (2010) *Guía para la elaboración de los manuales de los procesos y procedimientos*. Soacha, Cundinamarca
- Cabrero Soto, C. (2012), *Organización de reuniones y eventos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carreras, J. J., Rodríguez, G. y Seoane López, V. (2012), *Organización de reuniones y evento. Gestión de reuniones de viajes y eventos*. Madrid: Ediciones Valbuena, S.A. Centro de Estudios Adams.
- Chiavenato, I., y Atayde, A. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. McGraw-Hill.
- Chong, P., Chen, Y. S., y Chou-Hong Chen, J. (2001). IT induction in the food service industry. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 13-20
- CINVESTAV (s/a). *Guía técnica para la elaboración de Manuales de procedimientos*.
- Contraloría General Dirección General de Desarrollo Administrativo (2014) *Metodología de manuales* (edición 2014). Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz-Llave
- Franklin, E. (1997) *Manuales administrativos, Guía para su elaboración*. México; F.C.A-UNAM
- Gracia, M. (2010). *Fundamentos de administración*. México: Editorial.Trillas.
- Ginebra, J. (1997). *Las empresas familiares: su dirección y su continuidad*. Panorama Editorial.
- Gómez, G. R., Flores, J. G., y Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
- Herrero Blanco, P. (2009), *Gestión y Organización de Congresos. Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Pallares, Z., Romero, D., y Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Ramírez, C. (1994). *La modernización y Administración de Empresas Turísticas*. Primera edición. México: Editorial Trillas
- Reyes, A. (1980). *Administración de Empresas Teoría y Práctica Primera Parte*. Vigésimoquinta reimpresión. México: Editorial Limusa.
- Reynoso, J. (2004). *Tratado de alimentos y bebidas 1*. Segunda edición. México: Editorial Limusa

- Ribeiro, L. (2001). *Generar beneficios*. Ediciones Urano SA
- Rodríguez, J. (2012) *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos* (4ta edición). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V
- Schmidt, A. (1997). *The banquet bussines*. New York, E.E.U.U.: Van Nostrand Reinhold
- Secretaria de relaciones exteriores (2004) *Guía técnica para la elaboración de manual de procedimientos*. México.
- Torres, C. A. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.

Trabajos de titulación

- Andrade, E. (2007). *Manual de operaciones para la empresa de banquetes "Servicio Patoni"* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Argueta, K. A. (2011). *Desarrollo de un estudio de factibilidad par la apertura de una empresa de organización de eventos tematicos en la ciudad de Toluca* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Cabrera, M. K. (1998). *Factores determinantes del éxito y fracaso del proceso de sucesión en la empresa familiar*. (Tesis Doctoral). Universidad de las palmas de gran canaria
- Cervantes, C. (2006). *Analisis del nivel de satisfaccion de la UAEM, respecto a la organización de eventos del Holtel del Rey Inn en Toluca, México* (Tesis de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Dehonor, V. (2013). *Estudio de mercado para la creacion de una empresa de organización de eventos* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Garcia, B. (2004). *Actualizacion del manual de procedimientos en el departamento de comedor del poder legislativo del Estado de México* (Memoria de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Garcia, M. G. (2015). *Propuesta de programa de capacitacion para la empresa de organización de eventos We PLanners* (Reporte de aplicación de conocimientos de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- González, D. A. (2015). *Plan de mercadotecnia para la empresa "servicio de banquetes zay" ubicada en el municipio de Zinacantepec, estado de México, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Temascaltepec, Extensión Académica Tejupilco
- Gonzalez, M. (2010). *Propuesta de manual de organización para mejorar la eficiencia del "Salon Real", ubicado en San Antonio Buenavista* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.
- Gutierrez, N. (2008). *Propuesta de un manual de organización para el "Hotel Austria"* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México, México.
- Jaimes, V. (2012). *Manual de procedimientos para el comedor "La fuente de Albatros" del hotel Flamingo Cancun en la ciudad de Cancun, Quintan Roo* (Reporte de licenciatura). Universidad Autonoma del Estado de México.

- Martín, C. V. (2010) *Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis) Escuela Politécnica del Ejército
- Moreno, A. I. (2017). *Manual de organización para un taller industrial de Toluca, Estado de México* (Tesis de licenciatura). Universidad Univer Milenium.
- Quiroz, C. G. (2005). *Propuesta de un manual de operaciones para el departamento de ventas y eventos sociales del hotel Holiday Inn Toluca* (Reporte de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México.

Webgrafía

- Aninomo (2016) *¿Cómo crear una empresa de organización de eventos?* Consultado el 25 de junio de 2018, de Emprendepyme. sitio web: <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-empresa-de-organizacion-de-eventos.html>
- Castaños, N. (2011) *Inicia un servicio de banquetes*. Consultado el 25 de junio de 2018, de Entrepreneur. sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/264015>
- C&Events soluciones (2018) *Empresa de eventos*. Consultado el 25 de junio de 2018, de C&Events soluciones. sitio web: <http://cevents.es/organizacion-eventos/>
- InterMeeting (2014) *Nuestra empresa, misión, visión, valores y objetivos*. Consultado el 2 de julio de 2018, de InterMeeting. sitio web: <https://www.intermeeting.com.mx/quienes-somos2>
- PAP Congresos (S/A) *Organización de eventos*. Consultado el 25 de junio de 2018, de PAP Congresos. sitio web: <https://www.papcongresos.es/>
- Mondino, M. C., & Ferratto, J. (2006). *El análisis sensorial: una herramienta para la evaluación de la calidad desde el consumidor*. Consultado el 20 de agosto de 2018, de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/554/E1%20an%C3%A1lisis%20sensorial%20una%20herramienta%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20desde%20el%20consumidor.pdf?sequence=1>