

SCIROCCO BAR

YICEL KATHERINE JIMENEZ

HAROLD CAMILO MEDINA

MARISOL PANESSO

**Ciclo Preparatorio de Grado
Programa de Administración de
Aerolíneas y Agencias de Viajes**

JULIO ARBELAEZ PINTO

ASESOR

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE ADMON DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE
VIAJES**

BOGOTA, D.C.

5 Diciembre de 2008

PRESENTACION

Este trabajo es un estudio sectorial empresarial enfocado en gerencia del servicio, el cual tiene como objetivo fundamental analizar detalladamente las operaciones de una empresa, desde su creación hasta su funcionamiento diario; incluyendo situación interna y externa para así mediante un diagnostico real y actual de la situación de la empresa encontrar los puntos críticos o débiles que presenta la organización.

El resultado final de estudio nos muestra un panorama hacia el futuro y nos conlleva a presentar estrategias más acertadas y reales para el logro de los objetivos y sugerir planes de mejoramiento para la empresa, todo esto en pos de un mejor servicio para los clientes, traduciéndose a su vez en ingresos seguros para la compañía.

La empresa que nos facilito sus operaciones para nuestro estudio fue Scirocco Bar, un exclusivo lugar de diversión nocturna ubicado en la zona T de Bogotá.

INDICE

Introducción

1. Análisis de la empresa
 - 1.1. Naturaleza de la empresa
 - 1.2. Objeto de la empresa
 - 1.3. Misión
 - 1.4. Visión
 - 1.5. Objetivos
 - 1.6. Valores
 - 1.7. Organigrama
 - 1.8. Historia de la organización
 - 1.9. Historia del empresario

2. Análisis de portafolio
 - 2.1. Definición de servicios scirocco bar
 - 2.2. Definición bienes scirocco bar
 - 2.3. Análisis comparativo frente a la competencia
 - 2.3.1. Cuadro comparativo frente a la competencia
 - 2.4. Identificación de los momentos de verdad
 - 2.5. Procesos y procedimientos por Área del servicio
 - 2.5.1. Descripción de los procesos y procedimientos por Área del Servicio
 - 2.5.2. Flujograma proceso del servicio
 - 2.5.3. Naturaleza de los servicios
 - 2.5.4. Grafo del Servicio al Cliente
 - 2.5.5. Grafo de Servicio
 - 2.5.6. Cuadro Flujo de servicios
 - 2.5.7. Grafo de servucción

3. Identificación y Análisis del Cliente Externo
 - 3.1. Caracterización del Cliente
 - 3.2. Ficha técnica

4. Cuadro características de los individuos
 - 4.1. Investigación Satisfacción Cliente
 - 4.2. Cuadro total promedio resultado investigación

- 4.3. Cuadros Identificación de clientes encuestados
- 4.4. Cuadro total promedio resultado investigación
- 4.5. Análisis Incidente crítico
- 4.6. Cuestionario Entrevista en profundidad

- 5. Análisis del empleado
 - 5.1. Encuesta en profundidad para empleados de Scirocco Bar

- 6. Identificación puntos críticos

- 7. Plan estratégico del servicio
 - 7.1. Grafo de servicio al cliente con identificación puntos críticos
 - 7.2. Diagrama causa y efecto (espina de Pescado)
 - 7.3. Diagnostico DOFA
 - 7.3.1. Cuadro Diagnostico DOFA
 - 7.4. Cuadro estrategias DOFA
 - 7.4.1. Matriz Correlación - Estrategias. Debilidades (Empresa) – Amenazas (Sector)
 - 7.4.2. Matriz Correlación - Estrategias. Debilidades (Empresa) – Oportunidades (Sector)
 - 7.4.3. Matriz Correlación - Estrategias. Fortalezas (Empresa) – Amenazas (sector)
 - 7.4.4. Matriz de correlación estrategias
 - 7.5. Cuadro de mando
 - 7.6. Plan Estratégico de Mejoramiento Operativo.

 - 7.7. Cuadro estrategias y mejoramiento operativo

- 8. Conclusiones y Recomendaciones

- 9. Bibliografía

INTRODUCCION

El estudio sectorial empresarial se realizo en el ciclo preparatorio para grado gerencia del servicio, es una investigación de aproximadamente cuatro meses a una empresa del sector turístico, en la cual identificamos claramente tres momentos clave: descripción general de la empresa, identificación de la problemática en cuanto al servicio y soluciones que planteamos para mejorar dichas dificultades.

En la primera parte del estudio que es la identificación de la empresa realizamos la elección de una compañía que muy amablemente nos colaboro en todo este proceso, Scirocco Bar.

Aquí podemos encontrar los datos legales de la empresa, registro de cámara y comercio, naturaleza, objeto de la empresa, ubicación, número de empleados, visión, misión, valores, objetivos, organigrama. Todo esto para entender y proyectarnos mentalmente en la misión de Scirocco Bar.

Seguidamente se recopiló la historia del empresario y de la empresa, en esta miramos la trayectoria que ha seguido la historia en estos 3 años de funcionamiento, el pasado dice mucho del presente y de lo que será el futuro.

La descripción de las funciones por cargo fue documentada verbalmente pues no existe escrito alguno sobre estas.

En la segunda parte del trabajo se analiza el portafolio de servicios del bar, tanto físicos como intangibles, los productos que ofrece, la planta física, atención, servicios adicionales y diferenciadores, que nos indican que ventajas o desventajas poseemos frente a la competencia.

Así identificamos las ventajas competitivas del bar, que son los plus que tenemos frente a la competencia, es importante mantener y aumentarlas, cumpliendo los siguientes requisitos: Evaluar que las ventajas sean mejores que las de la competencia, que sean únicas u originales, que no sean fáciles de imitar, que se conserven a lo largo del tiempo.

Mantener una ventaja competitiva Implica que la empresa esté atenta de las necesidades del consumidor, el mercado que atiende y de la competencia. Esto sugiere que se debe revisar constantemente para conservarla vigente. En otras palabras, hay que mantener la vista afuera de la empresa para responder ágil y flexible de tal manera el servicio al cliente se adapte y renueve.

Se empieza a mirar la empresa no como una unidad de negocios aislada, si no que pertenece a un entorno, que la afecta y la complementa, se analizan factores como condiciones sociales, económicas, del medio ambiente y tecnología. Para llegar al desglose del funcionamiento de la empresa, la descripción de los

momentos de verdad, que son cada uno de los encuentros únicos e irrepetibles de cliente con la organización, son la primera impresión de la calidad del servicio, este análisis es fundamental ya que nos proporciona herramientas para trabajar en la estrategia del servicio, donde hacemos del cliente nuestro activo más importante.

Se realiza la identificación del cliente real, potencial, se determina el mercado objetivo, esto es indispensable para todo negocio pues determina quién es mi comprador y como puedo hacer que este siempre este totalmente satisfecho con el servicio ofrecido y hacer más duradera la relación de este con la empresa.

Consecutivamente se realiza un estudio de satisfacción mediante una encuesta que es un recurso gerencial que nos ayuda a determinar la obtención de nuevos clientes, la retención de los clientes, particularmente de los mejores, ya que la empresa es flexible y capaz de satisfacer sus cambiantes necesidades, sirve para establecer una mejor relación con el cliente, mediante una mejora en su percepción acerca del valor agregado que Scirocco y nadie más le ofrece, también para incrementar la demanda del negocio en la clientela: no sólo vender con muchos clientes, sino vender más con cada uno.

De los resultados de la encuesta se obtuvieron datos importantes, se identifico al cliente real, observamos cómo estamos frente al cliente, identificamos fortalezas y en que se falla más a la hora del servicio.

El análisis del incidente crítico se trata en esencia, de un método clasificatorio que permite a la organización obtener información relevante de los clientes acerca de interacciones aisladas y de corta duración que tienen lugar entre el personal de contacto y cliente, durante los denominados momentos de verdad y que podemos considerar generadores de un impacto sobre la concepción de la calidad del servicio percibida por el cliente.

El análisis del incidente crítico nos permite categorizar aquellos elementos del servicio que conducen a una percepción diferencial negativa ofrecido por SCIROCCO BAR por parte del cliente con el fin de identificar las áreas prioritarias de mejora de la organización.

Establecer los principales departamentos responsables de estos errores y deficiencias del servicio y analizar la percepción de estos fallos por parte de los clientes en función de la motivación principal de su estancia, de manera que podamos determinar las deficiencias que más se producen y molestan a cada uno de los usuarios.

La segunda herramienta gerencial utilizada en el estudio fue el análisis del cliente interno, es decir, el empleado. Nadie mejor que ellos para detectar, conocer e interpretar las expectativas de satisfacción de los clientes externos pues son las personas que integran la empresa y conocen a plenitud el funcionamiento de la empresa.

Una vez identificados los errores más relevantes en la prestación del servicio

Se efectúa un análisis DOFA, para detectar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Scirocco Bar.

DOFA es una herramienta sencilla que permite analizar la situación actual del negocio y obtener conclusiones que ayuden ser mejor en el futuro. Implicó reconocer los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas de empresa.

La información obtenida se utilizó para definir acciones a corto y mediano plazo y también nos facilitó en la manera de abordar la solución de los problemas.

El objetivo es sacarle el mayor provecho a los elementos positivos y minimizar o evitar los negativos.

El diagrama de Ishikawa o diagrama de causa y efecto fue otra herramienta gerencial que aplicamos en el estudio, esta nos lleva a focalizar los principales problemas y sus raíces, para así llegar a acciones concretas para la solución o mejoramiento de estos problemas.

El estudio sectorial empresarial nos sirvió para desarrollar habilidades gerenciales que aplicamos para esta empresa, las estrategias de servicio planteadas son de carácter comercial y de carácter organizacional

La estrategia comercial que planteamos para Scirocco se refiere a crear una publicidad más agresiva y llamativa, actualización de pagina web, se tiene en cuenta que el cliente es primero, que no existen imposibles y se cuidan todos los detalles, que se cumplen las promesas sin recurrir a engaños, que superando las expectativas se hace la diferencia, y que siempre debe haber mejora continua y trabajo en equipo.

La estrategia planteada para la organización hace referencia a la creación de manuales de funciones y procedimientos, reglamento interno de trabajo, programas de capacitación, motivación, inducción y entrenamiento en el puesto.

1. ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

Nombre: SANDIA BAR VENTURES LTDA

Nombre Comercial: SCIROCCO BAR

Dirección: Cra 13 #83-34

Teléfonos: 5319649 – 3133946626

E- mail: info@sciroccobar.com

Pagina Web: www.sciroccobar.com

Número de empleados:

17 Directos

20 Indirectos

Un lugar cálido y enamorado, un lugar que se descubre y se disfruta de una forma tentadora en cada visita, que rompe esquemas, que desafía las tendencias y que rompe mitos

Scirocco, palabra italiana que hace referencia a los vientos cálidos que provienen del mediterráneo, es un bar de diseño, con un concepto arquitectónico moderno y lujoso, donde el ambiente y la decoración hacen disfrutar al máximo los sentidos. Su especialidad son los cocteles y martinis hechos a base de licores Premium y frutas naturales, cuenta con un menú de tapas o montados mediterráneos, lo anterior acompañado de una variedad de música que va desde el género lounge hasta ritmos electrónicos, como latin house y ambientado con instrumentos de percusión.

1.2 OBJETO DE LA EMPRESA

Sandia Bar ventures es una sociedad de responsabilidad limitada con registro ante la cámara de comercio número 01562666 que tiene por objeto la consultoría en diseño y creación de bares y restaurantes y es la dueña de Scirocco Bar, establecimiento de comercio que tiene como objeto la prestación de servicios de esparcimiento nocturno y a su vez expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurante (Código CIIU h5520) y expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento (Código CIIU H5530).

1.3 MISION

Proveer a nuestros clientes entretenimiento en un ambiente moderno y exclusivo, prestando un servicio e instalaciones de primer nivel, manteniendo siempre altos beneficios para nuestros clientes, empleados, proveedores e inversionistas.

1.4 VISION

Ser para el año 2015 la empresa más reconocida en el sector, ampliando nuestros puntos de venta en Colombia y el mundo brindando siempre innovación y alta satisfacción de nuestros clientes

1.5 OBJETIVOS

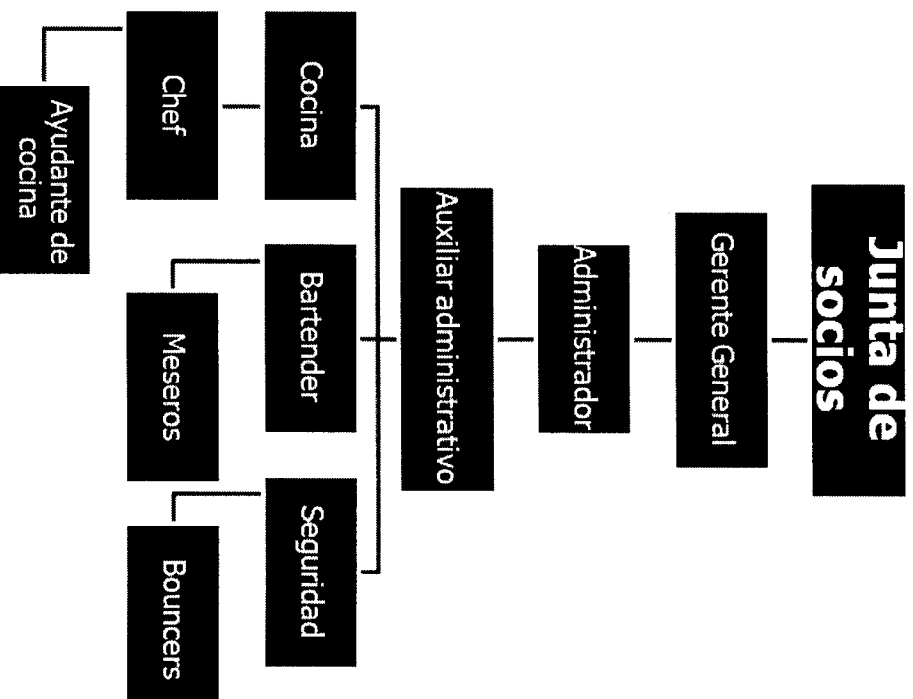
Scirocco Bar tiene como metas fundamentales en su giro:

- Ser la opción de diversión número uno en Bogotá y Cartagena para altos ejecutivos
- Mantener la alta rentabilidad del negocio a través de prácticas sanas y eficientes de operación, administración, planeación y servicio.
- Mantener la fidelidad y confianza de nuestros clientes a través de propuestas novedosas como la mixología

1.6 VALORES

- **Participación:** Somos una organización, donde cada persona tiene incidencia en la toma de decisiones valorando cada opinión para mejorar tanto interna como externamente.
- **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Empeño:** Realizamos todo el trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.
- **Confianza:** Ofrecemos los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en el grupo de trabajo buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

1.7 ORGANIGRAMA



1.8 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Scirocco Bar nace el 27 de enero de 2006, su gestor principal fue el abogado Roberto Carrascal, quien conformo la sociedad sandia bar ventures.

Carrascal ofrece lo aprendido durante siete años dedicado a la coctelería en Londres. La propuesta es reunir técnicas y licores mundialmente conocidos y mezclarlos con sabores de maracuyá, coco, granadilla, uchuva y feijoa. Y el símbolo de esta propuesta es la sandía, que le dio nombre a su empresa de consultoría en negocios de bares y restaurantes. Al volver a Colombia, celebró el despertar gastronómico de Bogotá y consideró que en materia de bares y cocteles es hora de salir del cabeza de jabalí de siempre.

Encontró el camino libre para proponer una nueva visión del coctel.

'El gusto del colombiano exige cocteles más fuertes en sabor, porque cuando piensa en coctel quiere una mezcla poderosa de tragos que lo emborrache a la tercera copa y que sepa fuerte. Una mezcla suave le parecerá un coctel para niños'.

Aunque sus sabores sí buscan ser fuertes, para no romper del todo con el gusto local, hará énfasis en cocteles clásicos con sabores de frutas o especias como el ají.

VALOR AREGADO: LA MIXOLOGIA

Los martinis, hechos a base de frutas, y la música latina y africana serán sus principales singularidades. La escena conocida es así: usted va a tomarse un Martini, pide lo de siempre y le dan lo de siempre. Pero...Sorpresa... Algo cambió. Por fortuna.

Porque es que en el mundo la movida no es así. Ahora prima la mixología (y no es un cuento chino: es ya toda una ciencia con estudios serios que busca estimular los sentidos a través de mezclas atrevidas) y en el bar 'Scirocco' la tienen clara y la

introducirán en Colombia para poner al país a la par de lo que sucede en el planeta. ¿Pero qué es eso de la mixología? Pues es casi que aplicar lo que sucede en la comida, que se ha renovado. Aquí hay fusión de arándanos, uchuvas o patilla con aguardiente o vodka, solo por poner un ejemplo.

Scirocco, que se inaugura este fin de semana, ofrece un nuevo concepto (la palabra parece una muletilla, pero esta vez es cierta), en un bar de diseño que cambia a las 10 de la noche y se vuelve un sitio de rumba, con cover, pero sin perder el concepto de bar.

La diferencia es que el cliente pide bebidas de acuerdo a su gusto, y todas son combinadas con jugos naturales (no con siropes).

La especialidad son los martinis. Y para asegurar la calidad de ellos, en este bar de estrato alto, el público será atendido por personal traído de Londres. Roberto Carrascal y Andy Cansdale, gerentes, aseguran que allí la técnica está más desarrollada. Pero eso sí, con frutas colombianas, y música con ritmos latinos y africanos.

Además, hay un estímulo especial para los propietarios: todas las frutas vienen de Frutos del espíritu, una empresa en la que trabajan desplazados por la violencia en Colombia.

Habrà, también, cocina mediterrànea, comida de mar, tapeo y ceviches

El templo de la mixología

Mixología es la palabra clave. Mezcla de tragos que buscan satisfacer hasta la última de sus pupilas gustativas... y en todos los casos lo logra. La técnica ya ha hecho carrera en Europa y Estados Unidos, pero apenas se deja ver en Colombia, gracias a nuestros amigos de Scirocco. Si usted encuentra fascinante una mezcla de pisco, vodka, uvas negras maceradas, jugo de pera y mandarina, no es coincidencia. Es un Martini que se llama Machu Pisco y fue creado especialmente para que le supiera a gloria. Y entre trago y trago, todo tipo de ceviches, brochetas y papas de la sabana.

Scirocco es solo uno, pero la rumba nunca es la misma. Las luces del lugar, el ambiente y la música van cambiando, según el día y la hora. Y la rumba sí que empieza temprano. A las cinco de la tarde ya podrá calentar motores en un ambiente relajado, para luego terminar bien animado a altas horas de la noche. Una mujer hermosa en una esquina, un viejo amigo en la otra, en Scirocco todos se conocen y, si no, terminarán siendo buenos amigos.

Tan controlado está el tema de la mezcla de tragos, que hay un coctel que lleva patilla. La gente lo pide como loco y hasta ahora nadie se ha intoxicado ni pasado a mejor vida. Moraleja: la mezcla de alcohol y patilla no es peligrosa para el organismo. Venga a Scirocco, pásela rico en un lugar como no hay en Bogotá y aprenda un poco más acerca de ciertos mitos urbanos. No se va hacer rico, pero va a pasar un rato de puta madre.

Un Martini hecho con patilla es la atrevida propuesta de mixología del bar Scirocco

Es un adiós a los cocteles de crema adornados con sombrilla o papagayo en el borde. La tendencia ahora, según el mixólogo Roberto Carrascal, va hacia la frutas de colores y sabores exóticos. En Scirocco, nuevo bar capitalino,

El Martini de sandía también tiene su historia. El trago bandera de Scirocco es el Martini de sandía o patilla. Carrascal también ha oído muchas veces el cuento de que patilla y licor son veneno. Pero se ríe de eso, porque el Martini de sandía ha pasado, al menos diez años de prueba, como coctel exitoso en los bares del mundo y sus seguidores siguen tan felices. Esta mezcla, explica el mixólogo, surgió en Nueva York hace una década. Se hacía con una mezcla que incluía licor de melón japonés, sandía fresca y azúcar líquida. Después lo adoptaron en Europa. En Londres eliminaron el licor de melón, pues era demasiado dulce. El Martini de sandía se prepara con ginebra, licor de naranja, azúcar líquido y la fruta.

Más sabor local

Un coctel clásico mundial puede ser un mojito, un margarita o un 'old fashion'. El toque de más puede ser agregarle, por ejemplo, a estas últimas gotas amargas, canela o anís. Scirocco lo ofrece entre sus propuestas propias.

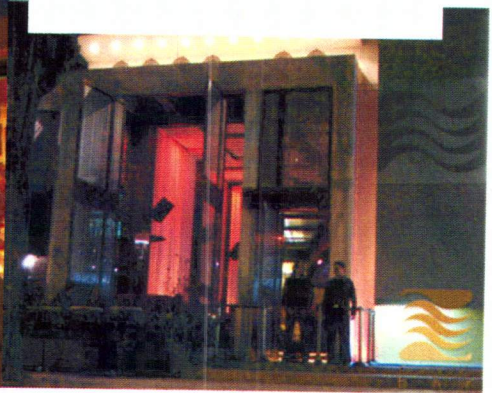
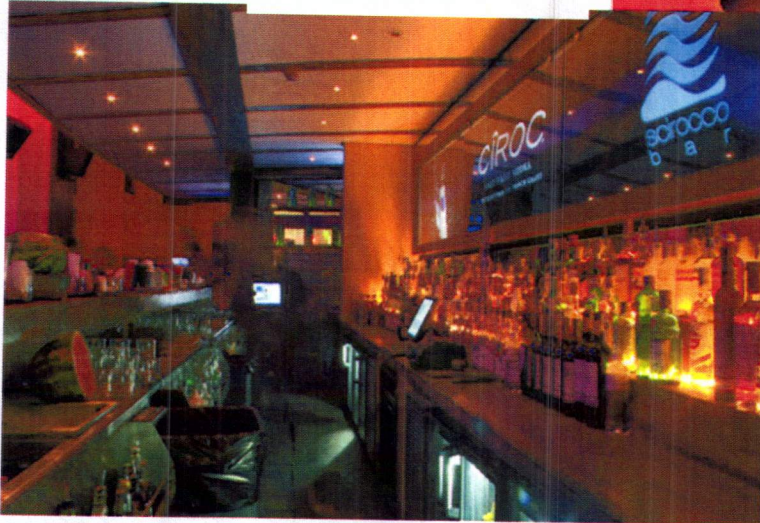
Otra propuesta puede ser la que bautizaron 'vainilla sky': vodka de vainilla mezclado con maracuyá y mango, o el margarita hecho con tequila mezclado con guaraná, chiles y pulpa de durazno. No es una mezcla caprichosa:

'En este caso pudimos utilizar algún cítrico, pero preferimos manejar algo dulce para dar un toque particular. El objetivo con un trago especial es que al dar el primer sorbo te llegue primero el sabor dulce de la pulpa de durazno y que, más adelante, te sepa a picante. La Mixología busca resaltar los sabores, que puedan distinguirse, no mezclar 17 cosas con jugo de mandarina para que no distingas nada', dice: Carrascal.

1. La patilla, cortada en cuadritos, es lo primero que va al vaso de la mezcla, en el momento en que el cliente la pide.
2. Después viene el licor: es decir, la ginebra, con licor de naranja. Se le agrega también unos cubos de hielo.
3. Llega el momento de agitar la mezcla por unos cortos segundos. El líquido se torna de un atractivo color rosa.
4. Se cuela el resultado de la mezcla sobre la copa de Martini y se decora con un trozode sandía.

Los cocteles de frutas son una de las tendencias de moda en la coctelería mundial. Este es una bebida de sandía.

FOTOGRAFIAS SCIROCCO BAR



1.9 HISTORIA DEL EMPRESARIO

ROBERTO CARRASCAL:

Nacido en Barranquilla Atlántico en Abril de 1975, estudio derecho y se graduó como abogado.

Emprendedor innato, en 1997 realiza un viaje a Inglaterra y se radica en Londres, allí residió por 8 años, 7 de los cuales trabajo en bares y restaurantes londinenses, donde aprendió mucho sobre el negocio.

En el año 2006 forma la sociedad Sandia Bar Ventures, en la cual él es el socio gestor, y el 26 de enero crea Scirocco Bar.

Scirocco bar es un bar de diseño, moderno y exclusivo, con especialidad en cocteles con base vodka y donde el valor agregado es la mixología que son mezclas variadas de licores con jugos naturales, colocando este Bar a la par de las tendencias mundiales.

2. ANALISIS DE PORTAFOLIO

2.1 DEFINICION DE SERVICIOS SCIROCCO BAR

- Bebidas
- Comidas
- Cocktails
- Exclusividad
- Reservas por teléfono y web
- Pagina web
- Atención de Miércoles a Sábado
- Eventos especiales
- Dj's invitados
- Mezcla en vivo de música
- Show de coctelería, mixología.
- Sugerencias vía mail.
- Área VIP
- Guardarropas
- Cocktails sin Licor
- Zona de Fumadores
- Eventos

2.2 DEFINICION DE BIENES SCIROCCO BAR

- Fofos & Escarpas
- Sillas
- Sillones
- Mobiliario minimalista - moderno
- Bar
- Capacidad para 150 personas
- Cocina
- Terraza

2.3 ANALISIS COMPARATIVO FRENTE A LA COMPETENCIA

COMPETENCIA: EL SALTO DEL ANGEL

Dirección: Cra 13ª#93ª-45

Teléfonos: 6226437 – 6226427

E-mail: contacto@saltodelangel.com.co

Página web: www.saltodelangel.com.co



El Salto del Ángel es bastante amplio. Uno puede caminar a sus anchas sin temor a tropezarse con alguien, siempre y cuando sea a la luz del día, porque de noche congrega cantidades impresionantes de gente.

Con niveles y terrazas, buena atención, tragos y comida, se puede disfrutar de un ambiente muy exclusivo. La música varía, hay para todos los gustos. Constantemente se presentan artistas, sin que haya una recarga en el cover.

Últimamente se están ofreciendo los tender fruits, cocteles a base de frutas maceradas, muy sabrosos. También hay platos

internacionales que hay que probar como la carne tex mex, el lomo a la parilla, las picadas, el lomo de res y las mini fajitas.

SERVICIOS:

- Discoteca
- Bebidas
- Alimentos
- Cocktails
- Eventos especiales
- Reservas por teléfono y web
- Pagina web
- Sugerencias vía mail
- Banda propia
- Zona de fumadores
- Vista
- Área VIP
- Guardarropas

BIENES:

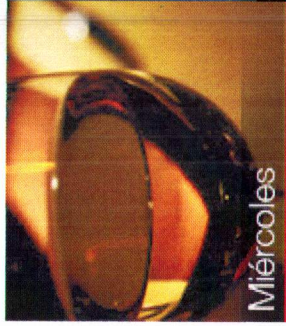
- Amplias instalaciones
- Terraza
- Pista de baile
- Barra
- Sillas y mesas tradicionales
- Capacidad para 250 personas
- Pista de baile
- Tarima

2.3.1 CUADRO COMPARATIVO FRENTE A LA COMPETENCIA.

	SCIROCCO BAR	SALTO DEL ANGEL
AMBIENTE	Es agradable para los clientes, la atención es personalizada	Es un ambiente familiar muy atractivo para muchas personas
SERVICIO	Es muy agradable para los clientes, no se tienen parámetros simplemente se atiende como si fuera en la casa	Es muy básico simplemente la orden al cliente y ya
DECORACION	Tiene una iluminación tenue y es amplio desde la puerta de la entrada	Es amplio y tiene una terraza con buena iluminación y área de fumadores
HORARIO DE ATENCION	Solo de miércoles a sábado	De domingo a domingo
GUARDARROPA	No tienen	Se utilizan para que los clientes dejen a guardar sus cosas
COCTELES	Los mejores de la ciudad, su especialidad es la mixología	Son muy básicos
PAGINA WEB	Desactualizada, no muy completa	Esta muy completa tiene toda la información del Bar
RESERVAS	Por la pagina web y/o vía telefónica	Por la pagina web y/o vía telefónica
PERSONAL	Es atento al servicio a los clientes, no se tiene un protocolo	Se tiene un protocolo de servicio, y se está atento a la mesa
COMIDA	Tiene poca variedad, se basa únicamente en comida mediterránea	Tiene gran variedad de platos, platos, bebidas
ESTABLECIMIENTO	Es muy amplio y cómodo para el disfrute de sus clientes, salas tipo lounge, y mesas con sillas muy cómodas	El lugar es muy cómodo con mesas y sillas muy normales
BARRA DE LICORES	Es muy variada, se basa en licores nacionales e importados	Es muy variada, se basa en licores nacionales e importados

MUSICA	En la noche únicamente música electrónica	En la noche música crossover, muy variada para todo tipo de cliente
UNIFORME EMPLEADOS	Es muy importante el diseño, la creadora de los uniformes fue Silvia Tcherassi	Es sencillo, con la información del bar en el uniforme
INFORMACION	Los meseros conocen la información de todos y cada uno de los platos y bebidas del bar	Los meseros no todos tiene la información de los platos o licores
CARTA	Tiene platos muy variados y licores excelentes y exclusivos	Tienen platos muy variados, se demuestra gran variedad
PARQUEADERO	No tienen , se cuenta con un parqueadero publico cercano	Se tiene pero es compartido
EVENTOS	Por el diseño del lugar a sido un importante lugar para eventos internacionales, como Wild on, Fashion tv, entre otros	No cuenta con eventos importantes, simplemente pasaría bien los fines de semana

SCIROCCO BAR



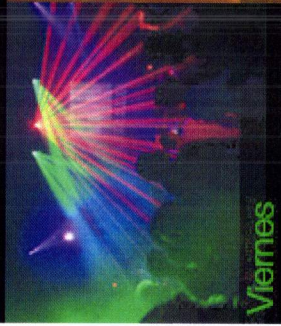
Miércoles

Dinner
Dance



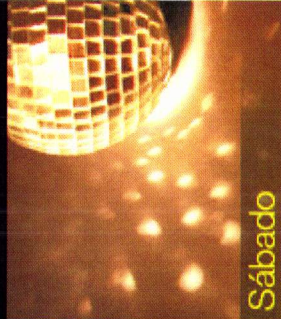
Jueves

Scirocco
Clásico



Viernes

Thanks
God it's
FRIDAY!



Sábado

Saturday
Night Fever

CARTA

Calificación de nuestros clientes y nuevos productos

♥ Favoritos

* Nuevos

Todos los precios incluyen I.V.A.
El servicio sugerido es del 10% del valor

VOLUMEN DE ALCOHOL POR LICOR

Champagne 12% - 13%

Vinos 13.5% - 14%

Cerveza 4.8% - 5.5%

Vermouth 14.7% - 18%

Anís 40% - 70%

Ginebra 37.5% - 49.3%

Vodka 37.5% - 45%

Whiskies 40% - 43.4%

Cognac 35% - 40%

Comida

CEVICHES

Ceviche de corvina en jugo de limón, cilantro y rocoto. \$20.500

♥ Ceviche de langostinos en leche de tigre con ají limón, jengibre y tamarindo. \$20.500

♥ Tiradito de mero de Tumaco en versión clásica peruana. \$20.500

Duo de tiraditos, salmón y pargo, marinados en la mesa con leche de tigre al pimentón

QUESADILLA DEL CHEF

♥ 5 quesadillas rellenas de hongos shitake salteados al tomillo, pollo, queso brie y mozzarella acompañado de reducción de aceite balsámico de modena, sour cream y cebollines. \$17.500

BRUSQUETAS

♥ Espinaca salteada en crema de leche sobre un lomito de pollo a la plancha y queso parmesano al gratín. \$18.500

ahumado y ají limón en aceite de cilantro. \$21.500

☀Cherry: (Tilapia, Corvina o Mero) jugo de limón, cebolla morada, tomates asados y cilantro. \$18.500

☀Thai: (Tilapia, Corvina o Mero) curry rojo, cebolla morada, tomate, leche de coco, jugo de limón, cilantro y cebollines. \$18.500

☀Scirocco: (Tilapia, Corvina o Mero) naranja tangelo, jugo de limón, cilantro, pimentón y aguacate. \$18.500

☀Típico: (Tilapia, Corvina o Mero) tocineta ahumada, papas criollas, sour cream, pimentón ahumado, cebolla morada, jugo de limón y cilantro. \$19.500

PAPAS DE LA SABANA

Patatas bravas, las clásicas, con suero costeño, cebollinas y aceite de albahaca. \$12.500

♥Papas criollas salteadas con jamón Serrano, queso de cabra y emulsión de pimentón ahumado. \$14.500

ANTIPASTO

Aceitunas, pimentones asados y champiñones marinados en aceite de olivas y finas hierbas. Acompañado de tostadas. \$8.500

♥Pan campesino y duraznos grillados, jamón serrano y queso marscarpone. \$18.500

Salmón marinado en jengibre menta y limón, espárragos salteados y suero costeño sobre arepa de maíz peto. \$19.500

Tostada de hongos shitake horneados, pomodoro ligeramente picante y reducción de vinagre de modena y piñones tostados. \$18.500

BROCHETAS

Brocheta de langostinos sobre puré de papa en salsa de cilantro acompañado con pesto de albahaca. \$21.500

♥Mixta de langostinos, cerdo y mango salteado en salsa de mandarina. \$21.500

♥Anticucho de lomo, tacu de frijoles, reducción de soya y panela con chimichurri de alcaparras y pimentones ahumados. \$18.500

Satay de pollo, crema de menestras y rocoto, en salsa de maní con leche de coco. \$16.500

☀Calamares empanizados con páprika, acompañados de deditos mozzarella al orégano y chutney de mango (ligeramente picante). \$19.500

Licores

TEQUILA

Licor	Trago	Media	Botella
Don Julio Añejo	-	-	\$230.000
Don Julio Reposado	\$14.000	-	\$180.000
Don Julio Blanco	\$12.500	-	\$160.000
Corralejo Reposado	\$14.000	-	\$190.000
Corralejo Añejo	-	-	\$230.000
Herradura Reposado	-	-	\$250.000
Herradura Añejo	-	-	\$330.000

VODKA

Licor	Trago	Media	Botella
Ciroc	\$14.000	-	\$180.000

WHISKY

Licor	Trago	Media	Bot
Johnnie Walker Red	\$10.000	\$60.000	\$115.000
Johnnie Walker Black	\$13.000	\$90.000	\$170.000
Johnnie Walker Blue	\$50.000	-	\$900.000
Buchanan's 12 años	\$14.000	\$110.000	\$190.000
Buchanan's 18 años	\$19.500	-	\$305.000
Buchanan's Red Seal	\$45.000	-	\$645.000
Old Parr	\$14.000	\$110.000	\$190.000
Old Parr 15 años	\$18.000	-	\$290.000
Black &	\$10.000	-	\$105.000

Belvedere	\$14.000	- \$170.000
Grey Goose	\$15.500	- \$180.000
Stolichnaya	\$12.500	- \$120.000
Absolut	\$10.000	\$70.000 \$120.000
Absolut Sabores	\$10.500	- \$130.000
Bacardi Añejo	\$11.000	- \$115.000
Bacardi Carta Blanca	\$10.000	- \$100.000
Bacardi Carta de Oro	\$10.500	- \$100.000
Bacardi Sabores	\$10.500	- \$100.000
Havana Club	\$10.500	- \$110.000
Havana Club 7 años	\$11.000	- \$120.000
Santa Teresa 1796	\$12.500	- \$150.000
Santa Teresa	\$10.000	- \$100.000

RON

Licor Trago Media Botella

BOURBON

White		
Chivas Regal 12 años	\$14.000	\$110.000 \$190.000
Chivas Regal 18 años	\$19.500	- \$290.000
Glenlivet 12 años	\$11.500	- \$115.000
Jameson	\$11.500	- \$115.000
Something Special	\$10.000	\$60.000 \$110.000

GINEBRA

Licor Trago Media Bot		
Jack Daniels	\$14.000	- \$180.000
Jim Beam	\$13.000	- \$160.000

Licor Trago Media Bot		
Tanqueray	\$12.000	- \$150.000
Tanqueray Ten	\$15.500	- \$180.000
Beefeater	\$11.500	- \$120.000

Gran Reserva			
Zacapa 15 años	\$12.500		- \$160.000
Zacapa 23 años	\$17.500		- \$180.000

CERVEZAS

Licor		Trago Media	Botella
Heineken		-	- \$8.000
Budweiser		-	- \$8.000
Amstellight		-	- \$8.000
Birra Moretti		-	- \$8.000
Murphy's Red		-	- \$8.000
Buckler (sin alcohol)		-	- \$8.000

BEBIDAS

Licor		Trago Media	Botella
Redbull		-	- \$14.000
Redbull Sugar Free		-	- \$13.000
Energizante Scirocco		-	- \$11.000

Bombay Sapphire	\$14.000	\$95.500 (500cc)	\$160.000
-----------------	----------	------------------	-----------

COGNAC

Licor		Trago Media	Botella
Hennessy V.S.	\$15.500		- \$170.000
Hennessy V.S.O.P.	\$23.500		- \$370.000
Hennessy X.O.	\$40.000		- \$635.000
Courvoisier V.S.O.P.	\$23.500		- \$315.000
Courvoisier Napoleón	\$40.000		- \$635.000
Remy Martin V.S.O.P.	\$23.500		- \$370.000
Remy Martin X.O.	\$35.000		- \$635.000

APERITIVOS

Licor		Trago Media	Botella
Amaretto Cusenier	\$10.000		-
Amarula	\$11.000		-
Baileys	\$11.000		- \$100.000

Coca Cola	-	-	\$3.000
7 Up	-	-	\$3.000
Agua	-	-	\$3.000
Jugos Naturales	-	-	\$5.000

Campari	\$12.000	-
Cointreau	\$10.000	-
Gran Marnier	\$12.000	-
Hypnotiq	\$15.500	-
Martini Bianco	\$12.500	-
Martini Rosso	\$12.000	-

COCKTAIL

CLASICOS

♥ Mojito \$15.500
 Santa Teresa Gran Reserva,
 hierbabuena y jugo de limón

ESPECIALIDADES DE LA CASA

★ Red Lagoon \$15.500
 Uvas y albaca maceradas,

(opcional fresas o lúlo)

♥ Caipirinha \$15.500
Cachaça y limones frescos
sobre hielo escarchado
(opcional maracuyá o
frambuesa)

Caipiroska \$15.000
Absolut Citron y limones
frescos sobre hielo escarchado
(opcional maracuyá o
frambuesa)

Bloody Mary \$16.500
Absolut Pepper, jugo de tomate
picante y limón

Whisky, Amaretto o Pisco Sour
\$16.000
Johnnie Walker Black Label,
Amaretto o Pisco con jugo de
limón, gotas amargas y clara de
huevo

Mai-tai \$17.000
Bacardi Silver, Santa Teresa
Rhum Orange con jugo de
naranja, piña, Amaretto y
Grenadine

♥ Margarita \$15.500
Tequila Corralejo, Cointreau y
jugo de limón opcional, fresa o
maracuyá
(opcional tequila Don Julio
\$17.500)

Manhattan \$18.000
(Perfect, Dry or Sweet)
Johnnie Walker Black Label,

mezclado con ginebra y Kola
Roman

☀ Iceberg Tea \$17.500
Vodka Negro, Tanqueray, Blue
Curaçao top con energizante

☀ Mandarita \$15.500
Vodka Mandarin mezclado con
limón y azúcar sobre hielo
escarchado

♥ Vanilla Sky \$16.500
Absolut Vainilla mezclado con
maracuyá, mango fresco y
Freixenet

♥ Chivas Crush \$17.500
Chivas, mezclado con
hierbabuena, limones y jugo de
manzana top con energizante

Como un Lulo \$15.500
Amaretto y Cointreau
mezclados con hierbabuena y
lulo sobre hielo escarchado
(recomendado para el guayabo,
bien refrescante)

DAIQUIRIES

Además de cualquier
combinación de frutas, la casa
recomienda los siguientes:

Clásico \$14.500
Ron Santa Teresa mezclado
con jugo de cranberry, sirope
de vainilla y jugo de limón

Mulata \$14.500
Ron Santa Teresa Blanco

Vermouth y gotas amargas

♥ Old Fashioned \$20.500
Martell Cognac o ron Santa
Teresa 1796 mezclado con
canela, gotas amargas y
cascara de naranja

Long Island Ice Tea \$17.500
Ginebra Tanqueray, ron,
tequila, vodka y Cointreau con
jugo de limón y Coca Cola

☼ Padrino \$16.000
Johnnie Walker Black Label
mezclado con Amaretto

DE CHAMPAGNE

Bellini \$15.500
Chandon y pulpa de durazno

Rosini \$15.500
Chandon, licor de frambuesa y
fresas frescas

Champagne Julep \$15.500
Hierbabuena, limón, endulzante
de rosas y Chandon

Champagne Cocktail \$16.500
Cognac Martell mezclado con
gotas amargas, azucar y
Chandon

Kir Royale \$16.500
Creme de Cassis y Chandon

☼ Kiwi Royale \$15.500
Kiwi, Vodka Negro y Chandon

mezclado con crema de cacao
y tamarindo

♥ Summers day \$14.500
Bacardi Añejo, jugo de
cranberry, sirope de vainilla y
jugo de limón

SHOTS

Crack Baby \$5.000
Absolut Raspberry mezclado
con licor de frambuesa,
maracuyá y Chandon

B-52 \$5.000
Araku, Baileys y Cointreau

Adultress \$5.000
Jack Daniels, Amarula y
Bacardi

♥☼ Negro Bombon \$5.000
Tequila limón y tabasco

Kamikaze \$5.000
Vodka, Cointreau y limón sobre
un shot cubierto de azúcar

Blow Job \$5.000
Araku, Cointreau y crema de
leche

Slippery Nipple \$5.000
Sambuca y Baileys

Crazy-Beer (Según No.
personas)
Para tomar en grupo,
submarino de cerveza, Coca
Cola y Amaretto

☀ 13-83 \$8.000
(Flambeado) Baileys, Cognac

MARTINIS

CLASICOS

Vodka Martini \$22.000
"stirred or shaken"
Ciroc (opción de Absolut
\$20.000), Martini Extradry,
aceituna o cascara de limón

♥ Dry Martini \$25.500
"stirred"
Ginebra Bombay (opción de
Tanqueray Ten \$23.500),
Vermouth, aceituna y cascara
de limón

☀ Martini DONJUAN \$17.000
Vodka negro mezclado con
Martini Extradry y jugo de
aceituna

☀ Espresso Martini \$16.500
Ciroc, Baileys y licor de café

Dirty Martini \$22.000
Ciroc, Martini Extradry y jugo de
aceituna

Grey Goose Martini \$23.000
Grey Goose, Martini Extradry,
aceituna o cascara de limón

♥ Cosmopolitan \$17.500

MARTINIS DE LA CASA

♥ Scirocco Martini \$17.000
Vodka Wyborowa mezclado
con Bols Durazno y patilla
fresca

Sorrento \$17.500
Ginebra Tanqueray mezclado
con fresas, albahaca y extracto
de lychee

♥ Ahumado Martini \$22.000
Ciroc, Tanqueray Ten, Dry
Vermouth y Johnnie Walker
Black Label con aceitunas
negras

Santafé \$16.500
Vodka Giroc, mezclado con
Cointreau, sirope de rosas y
petalos de rosa

Ciroc Martini \$19.500
Vodka Giroc, Cointreau y
cascara de naranja

♥ Lychee Martini \$16.500
Vodka Giroc, mezclado con
Soho licor de lychee y
adornado con su fruta

Ciroc, Cointreau, jugo de
cranberry, limón y cascara de
naranja

Citrus Martini \$17.500
Absolut Citron, Cointreau, y
jugo de limón, adornado con
cascara de limón

♥ French Martini \$17.500
Absolut Raspberry y puré de
piña adornado con frambuesas
frescas

Chocolate Martini \$17.500
Grey Goose, Amarula o Bols
Cacao adornado con un borde
de chocolate en polvo

♥ Apple Martini \$17.000
Ciroc, mezclado con sirope de
manzana y sirope de rosas

✱ Hennessy Moscow \$22.000
Hennessy, limón y azúcar,
adornado con cascara de
naranja

Cos-mora-politan \$15.500
Vodka Giroc mezclado con
Cointreau, moras frescas, y
jugo de limón

Mojito Martini \$16.500
Vodka Absolut Citron mezclado
con hierbabuena y jugo de
limón

Machu Pisco \$16.500
Pisco mezclado con Absolut
Blackcurrent, uvas negras
maceradas y jugo de pera,
mandarina cranberry o lychee

♥ Martini de fruta \$15.500
De coco, kiwi, fresa, frambuesa
o piña, mezclados con Vodka
Ciroc y adornado con su fruta

✱ Xanté \$16.500
Vodka Giroc y Brandy infusión
de pera con esencia de vainilla

✱ Lotus Martini \$17.500
Ginebra Tanqueray, Blue
Curaçao, y hierbabuena

EL SALTO DEL ANGEL
(COMPETENCIA)



TRADICIONALES,

* SALTO DEL ANGEL	\$ 17,000
* LONG ISLAND	\$ 17,000
* BLODY MARY	\$ 13,000
* MOJITO	\$ 14,000
* CABEZA DE JABALI	\$ 17,000
* PIÑA COLADA	\$ 15,000
* CAIPIRINHA	\$ 14,000
* TEQUILA SUNRISE	\$ 14,000
* CUBA LIBRE	\$ 13,000
* VINO CALIENTE	\$ 14,000
* DAIQUIRI	\$ 14,000
* WHISKY SOUR	\$ 14,000



LICORES

BOTELLA

MEDIA

LICORES,

WHISKY,

WHISKY PREMIUM

*RED SEAL	\$ 800,000		
*JOHNNIE WALKER BLUE	\$ 800,000		
*ROYAL SALUTE	\$ 700,000		

WHISKY 18 AÑOS

*BUCHANANS	\$ 320,000		\$ 20,000
*CHIVAS REGAL	\$ 320,000		\$ 20,000

WHISKY 15 AÑOS

*OLD PARR	\$ 320,000		
*JOHNNIE WALKER GREEN	\$ 240,000		\$ 17,000
*SOMETHING SPECIAL	\$ 280,000		\$ 19,000

WHISKY 12 AÑOS

*BUCHANANS	\$ 220,000	\$ 120,000	\$ 16,000
*JOHNNIE WALKER BLACK	\$ 220,000	\$ 130,000	\$ 16,000
*OLD PARR (750ml)	\$ 220,000		\$ 16,000
*OLD PARR (500ml)	\$ 160,000		
*CHIVAS REGAL	\$ 220,000	\$ 130,000	\$ 15,500

WHISKY 8 AÑOS

*JOHNNIE WALKER RED	\$ 120,000	\$ 70,000	\$ 12,000
*SOMETHING SPECIAL	\$ 120,000	\$ 70,000	\$ 11,000

BOURBON

*JACK DANIELS	\$200,000	\$ 120,000	\$ 16,000
---------------	-----------	------------	-----------

WHISKY DE MALTA Y CREMAS

*JOHNNIE WALKER GREEN	\$ 240,000		
*GLENFIDDICH	\$ 220,000		
*BAILEYS	\$ 90,000		\$ 10,000

VODKA,

*GREY GOOSE	\$ 220,000		
*CIROC	\$ 160,000		\$ 14,000
*WYBOROWA	\$ 135,000		\$ 13,500
*ABSOLUT MANDARIN	\$ 130,000		\$ 13,500
*ABSOLUT	\$ 125,000	\$ 80,000	\$ 13,500
*SMIRNOFF VANILLA	\$ 95,000		\$ 12,000
*SMIRNOFF CITRUS	\$ 95,000		\$ 12,000
*SMIRNOFF APPLE	\$ 90,000		\$ 12,000
*SMIRNOFF	\$ 90,000	\$ 50,000	\$ 10,000
*SMIRNOFF ICE	\$ 12,000		

LICORES,

MARGARITAS,



* ORIGINAL Tequila Jose Cuervo, limón y Cointreau	\$ 16,000
* SUPER MARGARITA Tequila, triple sec, jugo de naranja, limón y sprite	\$ 20,000
* SUNRISE MARGARITA Jugo de naranja, piña, tequila, ron y triple sec	\$ 16,000
* HELLO KITTY Tequila, Absolut mandrin, granadina, limón y triple sec	\$ 15,500
* PASSIONATE Tequila, maracuyá y triple sec	\$ 15,500
* BLACK BERRY Tequila, vodka, triple sec y moras	\$ 15,500
* ABSOLUT MARGARITA Tequila, absolut blue, limón y triple sec	\$ 16,000
* MANGO BICHE Tequila, ron y mango verde	\$ 16,000
* SIN PIEDAD Shot de sangrita y tequila	\$ 9,000

MARTINI,

* JIMBO MARTINI 6 oz de ginebra	\$25,000
* PEPPER MARTINI Vodka, pepper, vodka citrus, ginebra, tequila y jalapeño	\$ 21,000
* WATER MELON MARTINI Vodka, Ginebra y sandía	\$ 21,000
* COSMOPOLITAN Absolut citron, triple sec y jugo de cramberry	\$ 16,000
* MANDRIN Absolut Mandrin, vermouth y jugo de mandarina	\$ 14,000
* 007 MARTINI Vodka, vermouth y aceitunas	\$ 14,000
* DRY MARTINI Tanqueray Ten Tanqueray Bombay Sapphire Beefeater	\$35,000 \$25,000 \$25,000 \$ 21,000
* LYCHES MARTINI Tanqueray Ten Tanqueray Bombay Sapphire Beefeater	\$35,000 \$25,000 \$25,000 \$ 21,000

Todos los precios incluyen IVA

CAVAS Y CHAMPAGNES,

*VEUVE CLIQUOT	\$ 290,000
*FRIXENET / CORDON NEGRO	\$ 95,000
*CHANDON	\$ 85,000
*BABY CHANDON	\$ 20,000

RON,

*ZACAPA 23 AÑOS	\$ 260,000		
*ZACAPA 15 AÑOS	\$ 170,000		
*HAVANA DORADO	\$ 100,000		\$ 10,000
*HAVANA BLANCO	\$ 90,000		\$ 8,500
*BOTRAN 8 AÑOS	\$ 100,000		\$ 10,000
*BACARDI LIMON	\$ 90,000		\$ 9,000
*BACARDI BLANCO	\$ 85,000		\$ 8,500
*SANTA FE AÑEJO	\$ 80,000	\$ 45,000	\$ 8,000
*RON VIEJO DE CALDAS	\$ 80,000	\$ 45,000	\$ 8,000
*TRES ESQUINAS	\$ 85,000	\$ 50,000	\$ 8,500
*BOTRAN XL	\$ 80,000	\$ 45,000	\$ 8,000

AGUARDIENTE,

ANTIOQUEÑO	\$ 75,000	\$ 45,000	\$ 8,000
NECTAR AZUL	\$ 75,000	\$ 45,000	\$ 8,000
NECTAR ROJO	\$ 75,000	\$ 45,000	\$ 8,000
CRISTAL LIGHT	\$ 75,000	\$ 45,000	\$ 8,000

APERITIVOS,

HYPNOTIC	\$ 150,000	\$ 11,000
JEREZ TIO PEPE	\$ 85,000	\$ 9,000
BAILEYS	\$ 90,000	\$ 10,000
BRANDY DOMEO	\$ 55,000	\$ 7,000
BRANDY CARLOS I		\$ 18,000
DUBONNET		\$ 11,000
CAMPARI		\$ 11,000
AMARETTO DISARONNO		\$ 9,000
COGNAC HENNESSY V.S		\$ 18,000
COGNAC REMY MARTIN		\$ 18,000



TIRADITOS Y CEVICHEs,

* TIRADITO DE ROCOTO	\$ 18,000
Corvina tajada muy delgada, conservada en limón con perejil, cilantro y ají rocoto	
* TIRADITO AMARILLO	\$ 18,000
Corvina tajada muy delgada, con maíz tierno, marinada con limón, cebollina y ají amarillo	
* CEVICHE DE CAMARONES	\$ 18,000
Con cebolla roja, maíz tierno, limón y una mezcla de ají rocoto y ají mirasol	
* CEVICHE MIXTO	\$ 21,000
Corvina, calamares, camarones y pulpo marinados en limón con ají amarillo, cilantro y maíz tierno	
* CEVICHE SERRANO	\$ 18,500
Camarones, pescado, cilantro, chalotes y chiles serranos en salsa picante	
* CEVICHE ISLEÑO	\$ 18,000
Mero marinado en cítricos con aguacate, tomate, chalotes y hojalinas de plátano y yuca	

ADICIONALES,

* VEGETALES A LA PARRILLA	\$ 3,800
* ARROZ CON MOROS	\$ 3,800
* PAPAS A LA FRANCESA	\$ 3,800
* TOMATES SECOS	\$ 3,800
* PURE DE PAPA	\$ 3,800
* PATACONES	\$ 3,800
* TOTOPOS	\$ 3,800
* PAPA A TROTE	\$ 4,500
* JALAPEÑOS	\$ 3,500
* TOCINETA	\$ 4,000
* SALCHICHAS (PICADAS)	\$ 4,500
* POLLO (PICADAS)	\$ 4,000
* CARNE (PICADAS)	\$ 4,000
* COSTILLAS (PICADAS)	\$ 4,000
* CARNE DESMECHADA	\$ 4,000

Todos los precios incluyen IVA

salto del ángel



ENSALADAS,

* CHICKEN CESAR	\$ 14,500	.	.	.
Lechuga romana, croutons, finas tajadas de queso parmesano y mayonesa casera de anchoas				
* COBB SALAD	\$ 14,500	.	.	.
Variedad de lechugas, tomate, champiñones, aguacate, maíz, pollo, tocineta, queso azul, mozzarella y jamón con salsa de la casa				
* DE LA HUERTA	\$ 11,500	.	.	.
Variedad de lechugas frescas, tomates secos y frescos, tocineta crocante, maíz tierno y queso parmesano				
* MEDITERRANEA	\$ 13,500	.	.	.
Berenjena apanada, tomate cherry, aceitunas, brócoli, aguacate, maíz tierno, apio, guisantes y champiñones				
* MEXICAN SALAD	\$ 13,500	.	.	.
Strips de pollo o lomo de res, zucchini a la parrilla, aguacate, variedad de lechugas, tomate cherry y tiritas de tortilla crocante. Bañado con vinagreta de cilantro y cebolla roja				
* PRIMAVERA	\$ 13,500	.	.	.
Con fusili, bocconcino, tomate fresco, palmitos, rúgula, aceitunas aderezado con pesto de albahaca y nueces				
* SAN LUIS	\$ 14,500	.	.	.
Hojas de rúgula y croquetas de pollo mezcladas con mango, manzana, tomate, cilantro laminas de apio, trozos de nueces y tocineta, bañados en vinagreta de yogurt natural				



SOPAS,

* TORTILLA	\$ 8,500	.	.	.
Levanta muertos con aguacate, queso, tortillas crocantes y trocitos de pollo				
* TOMATE	\$ 7,500	.	.	.
Con tomates maduros, queso mozzarella fresco y tortilla				
* SOPA DE LENTEJAS	\$ 8,500	.	.	.
Con un toque especial de picante, tocineta, plátano tostado, tomates secos y queso				
* VERDURAS	\$ 8,500	.	.	.
Variedad de vegetales frescos servidos con croutons y queso parmesano				
* SOPA DE MAR	\$ 22,500	.	.	.
Calamares, camarones, mero y salmón flameados con ron cubano y cocinados en su propio caldo, con tomates frescos				



- * NEW YORK STEAK** **\$ 35,000**
Corte tradicional de chatas de 380 grs. tostado por fuera y jugoso por dentro, acompañado de papa al horno con sour cream y tomates fritos en aceite de oliva con romero y albahaca
- * FOUR PEPPER TENDERLOIN** **\$ 27,000**
Medallón de lomo de res asado al fuego y bañado en salsa de 4 pimientos, acompañado de vegetales calientes y papa francesa
- * PORTOBELLO MUSHROOM STEAK** **\$ 27,000**
Lomo de res asado al fuego, con hongos portobello, acompañado de vegetales calientes y papa francesa
- * FRIED ONION STEAK** **\$ 27,000**
Lomo de res en una salsa de vino tinto cebollas caramelizadas, acompañado de vegetales calientes y cebolla crocante
- * STEAK MOSTAZA** **\$ 27,000**
Medallón de lomo grueso con salsa de mostaza dijón acompañado de vegetales calientes y arroz almendrado
- * BIFE ANCHO ANGUS (Según temporada)** **\$ 40,000**
350grs. de chatas maduras a su punto acompañada de papa francesa o ensalada de queso azul
- * BRUSCHETA SUIZA** **\$ 27,000**
Lomo y vegetales asados al fuego y bañados en queso fondue. Acompañada de papa francesa



MÁS PARA PICA

AREPA DE CHOCOLO CON QUESO	\$ 7,500
EMPANADAS BOGOTANAS Acompañado con ají casero y liabanero (Muy Picante)	\$ 7,000
PATACÓN ROPA VIEJA Patacones delgados y crocantes servidos con carne desmechada y salsa criolla	\$ 7,000
CHILAQUILES Totopos crocantes en salsa ranchera, con pollo desmechado, queso rallado y gratinados	\$ 9,000
JALAPEÑOS RELLENOS Y FRITOS Jalapeños rellenos de pollo y tocineta, servidos con totopos, acompañados con salsa de tres quesos	\$ 15,000
SUPERNACHOS Totopos crocantes con aguacate, caraditas, jalapeños, sour cream, carne molida y pico de gallo	\$ 12,500
FISH AND CHIPS Crocantes strips de pescado apanados servidos con papa francesa, vegetales frescos y salsa tártara	\$ 24,000
LA PICADA DEL ANGEL Lomo de res, alitas y costillitas BBQ, miniflautas, papas richi y salchichas Koller (Para 2 personas)	\$ 38,000

CHICKEN

- * **POLLO BBQ** \$ 22,100
Medio pollo asado al fuego, con salsa BBQ, tomate marinado y papa francesa
- * **POLLO SAN LUCAS** \$ 22,100
Rollo de pechuga a la parrilla, relleno de queso y tocineta, cubierto con una salsa de mostaza suave y acompañado de vegetales calientes y papa francesa
- * **POLLO VEGETALES** \$ 22,100
Perniles de pollo deshuesados, asados con sal marina y servidos con vegetales calientes, hojalinas de plátano y salsa de mango picante
- * **POLLO HEMINGWAY** \$ 22,100
Perniles asados a la parrilla, acompañados con ensalada de mango, aguacate, cilantro y salsa holandesa de albahaca

ESCUDO,



- * **SALMÓN FRESCO** \$ 31,000
Servido sobre puré de papa criolla y acompañado de tomates fritos en aceite de oliva con romero, albahaca y pimienta recién molida
- * **MOJARRA AL HORNO (Deshuesada)** \$ 25,000
Muy crocante, acompañada con patacones y arroz almendrado
- * **STONE BASS** \$ 31,000
Asado a la plancha en aceite de olivas con eneldo, pimienta negra y corteza de lima. Servido con papitas al romero y salsa de yogurt
- * **LANGOSTINOS DEL SALTO** \$ 38,500
Langostinos fritos envueltos en queso parmesano y ajonjolí, acompañados con espinaca caliente en salsa cremosa de manzana y uvas
- * **ARROZ LIMEÑO** \$ 18,500
Con camarones, lomito, cerdo, pollo, vegetales, delgada tortilla de huevo y salsa soya acompañado de hojalinas de plátano

salto del ángel

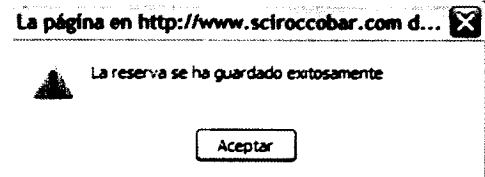
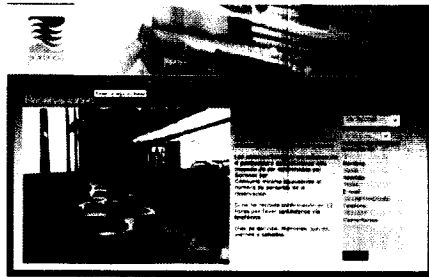
2.4 IDENTIFICACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

CLIENTE PRESENCIAL



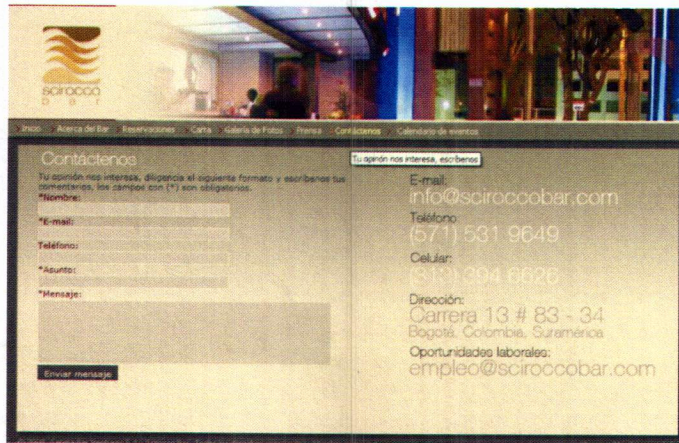
- A la llegada del cliente al bar, es recibido por los bouncers (seguridad), quienes verifican la reserva hacen revisión de maletas y bolsos
- Luego la hostess se encarga de ubicar una mesa adecuada a el gusto del cliente (zona fumadores, o no fumadores, zona interna o segundo piso, con alta o baja luminosidad)
- Llega un mesero a la mesa
- El mesero ofrece la carta, si el cliente no presenta objeción se procede a aconsejar una entrada o una bebida, retirándose tomando o no la orden del cliente
- El mesero toma pedidos y responde inquietudes sobre el plato
- El mesero procede a llevar la orden a la cocina o barman, dependiendo del pedido del cliente
- El mesero recoge platos y los traslada a la mesa
- El mesero lleva y sirve las bebidas o entradas
- El mesero está atento a las bebidas como a cualquier inquietud del cliente en la mesa
- El mesero está atento al retiro de la loza una vez hayan terminado el consumo los clientes
- Los clientes solicitan al mesero la cuenta y este la recoge en caja, devolviéndole a la mesa para presentarla y someterla a revisión del mismo y si esta no tiene ninguna objeción se procede a recibir el dinero y posterior entrega del recibo
- La hostess se acerca a la mesa para hacer un sondeo sobre la satisfacción en el servicio prestado

RESERVA POR INTERNET



- El cliente ingresa a la página www.sciroccobar.com
- Hace click en el link reservas
- Ingresa en el formato y diligencia la información solicitada
- Al reservar por Internet tiene un **descuento del 5%** en la cuenta
- Debe realizarse con mínimo un día de anterioridad a la fecha de la reserva.
- Las reservas son para **un mínimo de 4 personas** y son definitivas sólo después de ser confirmadas por Scirocco bar
Consumo mínimo equivalente al número de personas de la reservación.
- Si el cliente no recibió la confirmación de la reserva en 12 horas debe contactarse vía telefónica
- Días de servicio: miércoles, jueves, viernes y sábados.
- Después de confirmada la reserva el cliente se presenta en el bar el día pedido y se le atiende según el procedimiento 1

RESERVACIONES VIA TELEFONICA



- El cliente se comunica con los números 5319649 o 3133946626
- Contesta un asesor de INVESTIGAR LTDA., pregunta fecha de la reserva, nombre y teléfono de la persona que pide la reserva, número de personas y ubicación dentro del bar, según los gustos y las necesidades del cliente
- El asesor informa que en aproximadamente 1 hora se confirmara la reserva al número telefónico que el cliente proporcione
- Se realiza la confirmación de la reserva
- Después de confirmada la reserva el cliente se presenta en el bar el día pedido y se le atiende según el procedimiento

2.5. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS POR ÁREA DEL SERVICIO

2.5.1 Descripción de los procesos y procedimientos por área del servicio

FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

- ✓ Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- ✓ Da la aprobación para la reestructuración a implementar
- ✓ Elabora presupuesto mensual y anual.
- ✓ Solicita informe a los encargados de staff cuando crea necesarios.
- ✓ Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
- ✓ Controla y autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- ✓ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques y otros documentos importantes.
- ✓ Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- ✓ Elabora el reglamento interno de la empresa.
- ✓ Elabora el plan de capacitación anual.
- ✓ Elabora el plan de motivación para el personal.
- ✓ Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- ✓

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

- ✓ Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- ✓ Verifica la cocina higiene y rapidez en las entregas de los pedidos.
- ✓ Asume toda la responsabilidad nocturna del local
- ✓ Controla el horario de entrada y salida del personal
- ✓ Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario nocturno.
- ✓ Controla el relacionamiento de los mozos y barman para con los clientes.

- ✓ Recorre y verifica el local en todos los sectores.
- ✓ Controla la higiene permanente del salón y los baños.
- ✓ Su responsabilidad comienza en horario diurno.
- ✓ Recibe el arqueo de caja al cierre del local de parte del cajero.
- ✓ Recibe pedido de compras los días miércoles.
- ✓ Este prepara un informe completo sobre las novedades y el ingreso de efectivo y presenta al gerente general.
- ✓ Realiza control cruzado, caja, meseros, cocina, barman, ETC
- ✓ Controla a las limpiadoras si realizaron adecuadamente sus funciones.
- ✓ Recibe informes del supervisor seguridad sobre novedades noche anterior
- ✓ Tiene documentado el inventario general del local.
- ✓ Solicita presupuesto de compras y presenta al gerente general.
- ✓ Conserva la factura crédito para su posterior pago, y la factura contada la entrega al Gerente General.
- ✓ Entrega al Auxiliar. Administrativo boleta de depósito y acompaña al auxiliar para realizar los depósitos bancarios.
- ✓ Controla al auxiliar administrativo si el archivo esta ordenado
- ✓ Realiza reportes mensuales del departamento administrativo al Gerente General.

FUNCIONES CHEF

- Maneja el inventario total y diario de la cocina.
- Es responsable de la perdida de algún utensilio sustraído.
- Recibe el pedido de alimentos
- Elabora el pedido
- Envía el pedido insumos los días miércoles y entrega al jefe administrativo.
- Encargada de la limpieza e higiene de la cocina.
- Mantiene la calidad en la preparación de las comidas.

FUNCIONES ASISTENTE COCINA

- Recibe del mesero los pedidos de comidas
- Completa la planilla de consumo correspondiente para su posterior control.

- Cuida el orden de los pedidos recibidos.
- Colabora con el chef en la elaboración de las comidas
- Entrega los pedidos a los meseros
- Se encarga de la limpieza de los utensilios, y colocación en forma adecuada.
- Realiza inventarios de los utensilios al finalizar las tareas.
- Mantiene la limpieza constante de la cocina.

FUNCIONES MESEROS

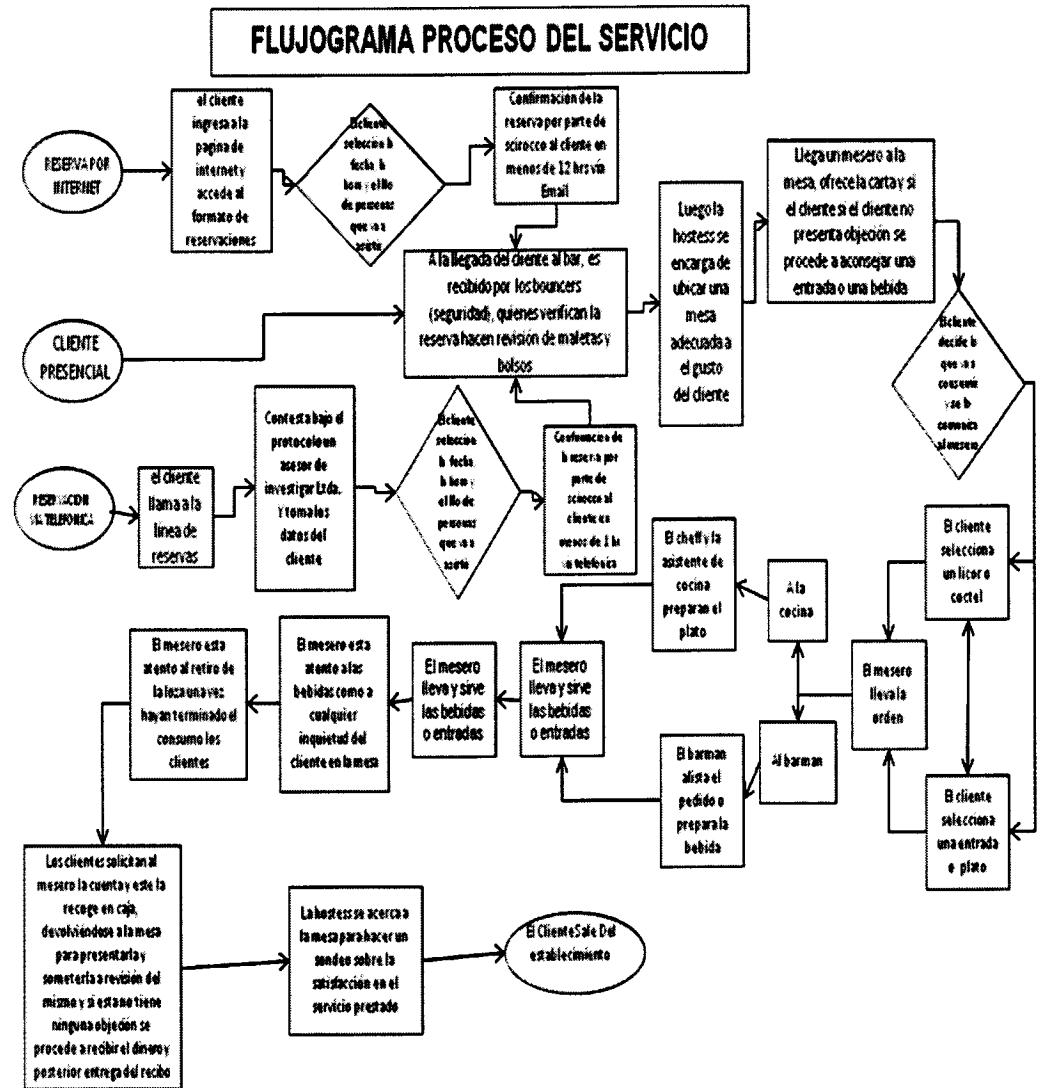
- ✓ Recibir los pedidos de los clientes
- ✓ Presenta los pedidos en la barra al barman y cocina.
- ✓ Completa ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
- ✓ Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- ✓ Junta las botellas vacías y platos utilizados.
- ✓ Mantiene la limpieza permanente en el lugar

FUNCIONES DE SEGURIDAD Y BOUNCERS

- ✓ Encargados de verificar reservas y cumplir con la reserva del derecho de admisión
- ✓ Controla el Ingreso de las personas.
- ✓ Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la policía nacional.
- ✓ Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.
- ✓ Advierte a los clientes que quieren crear algún tipo de problema lo deriva fuera del local a todos aquellos clientes que sigan causando inconvenientes aún después de ser advertidos.

- ✓ Colabora con sus compañeros de seguridad.
- ✓ Elaboran estrategias de seguridad del local.

2.5.2. FLUJOGRAMA PROCESO DEL SERVICIO



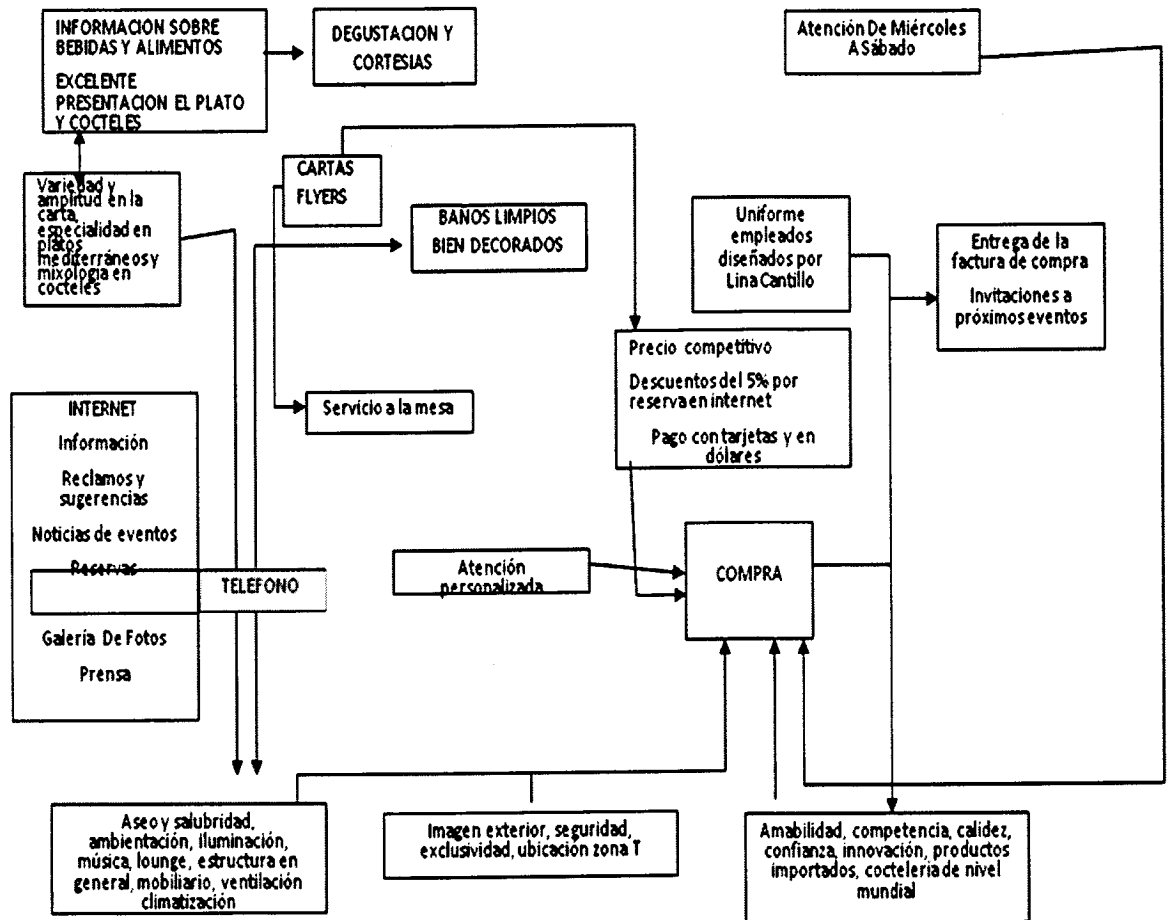
4.5.3 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

NATURALEZA DE LOS SERVICIOS				
ORIGEN	FISICOS	FUNCIONALES		PSICOLOGICOS
		COMERCIALES	FINANCIEROS	
Servicios Ligados Al Personal	entrega de cartas	meseros fácilmente reconocibles	descuento del 5% por reserva en internet	exclusividad
	entrega de recibo	reserva por teléfono	cortesías	asesoramiento en licores
	colocar porta vasos sobre la mesa	reserva por internet		confianza amabilidad, buen trato, respeto
		sugerencias y comentarios		sentirse en casa
		número suficiente de empleados		
servicios ligados al producto	presentación	variedad del licores y bebidas	precio competitivo	buen imagen del producto
	degustaciones	amplitud de la carta	descuentos	excelente calidad
	decoración del plato y de la bebida	innovación en cocteles		producto innovador y exclusivo
servicios ligados a la organización	aseo y salubridad en todas las aéreas haciendo énfasis en áreas como baños y cocinas	pagina web	pago con tarjetas	majestuosa fachada
		información y mensajes a través de internet	pago en efectivo	buen ubicación
	ambientación	reservas por internet	descuento según el evento	fácil localización
	iluminación	reservas por teléfono	precio preventa	seguridad
	música	elección anticipada de mesa	se reciben dólares	rapidez en atención
	lounges	atención de miércoles a sábado		exclusividad
	estructura en general	comida y bebidas internacionales		
	flyers			

En este cuadro analizamos todas y cada una de las variables ligadas al servicio en la organización físicamente, tanto en la presentación del plato como del lugar

2.5.5. GRAFO DE SERVICIO

GRAFO DE SERVICIO AL CLIENTE EN SCIROCCO BAR RESTAURANTE



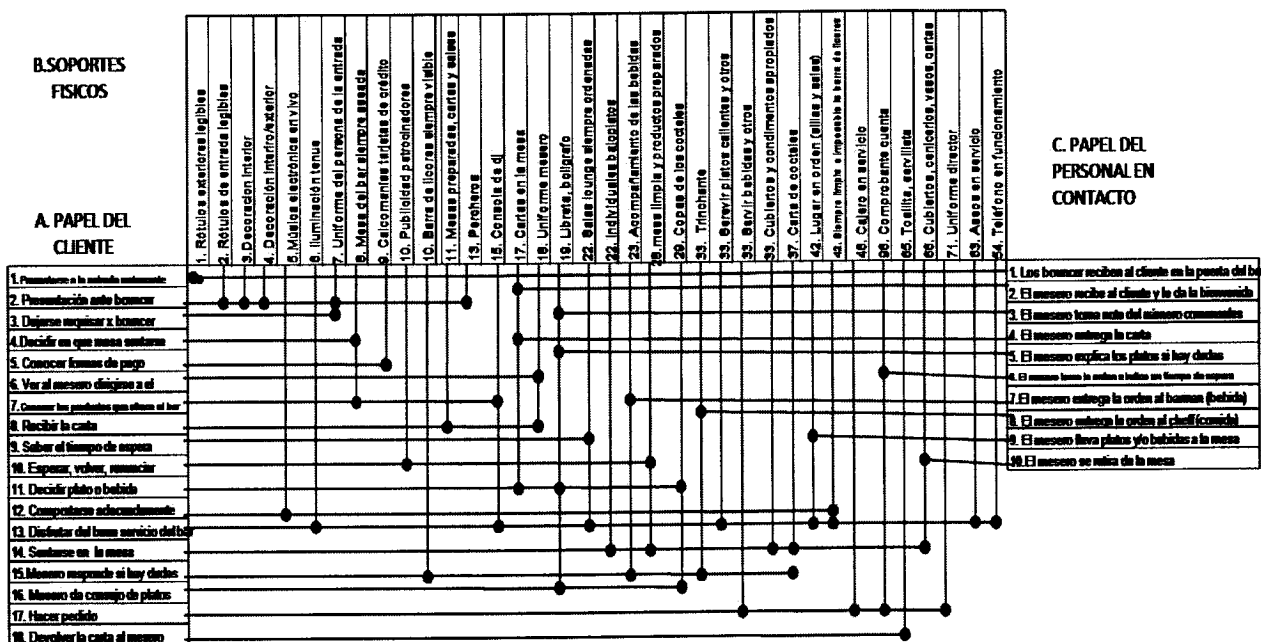
2.5.3 CUADRO FLUJO DE SERVICIOS

ANTES DE LA COMPRA		DURANTE LA COMPRA	DESPUES DE LA COMPRA
FUERA DEL BAR	DENTRO DEL BAR		
INTERNET:	ASEO	DEGUSTACION	SONDEO DE SATISFACCION
INFORMACION ACERCA DEL BAR	MUSICA	DESCUENTOS	INVITACION A PROXIMOS EVENTOS
CARTA	AMBIENTACION, DECORACION	CORTESIAS	NEWS LETTER VIA EMAIL
RESERVACIONES	ILUMINACION	PAGO CON TARJETAS	ENTREGA DE FACTURA
RECLAMOS Y SUGERENCIAS	MOBILIARIO	ESPECIALIZACION	PUBLICACION EN LA GALERIA DE IMÁGENES
NOTICIAS DE EVENTOS	CARTAS Y FLYERS	INNOVACION EN PRODUCTOS	
PRENSA Y NOTICIAS	VAJILLA Y CUBIERTOS	ATENCION PERSONALIZADA	
GALERIA DE FOTOS	SECTORIZACION LOUNGES	CALIDEZ	
TELEFONO:	BARRA	AMABILIDAD	
RESERVA	CABINA EXCLUSIVA DJ	SHOW DE COCTELERIA	
INFORMACION ACERCA DEL BAR	VARIEDAD DE PLATOS Y BEBIDAS	PORTAVASOS	
IMAGEN EXTERIOR	INNOVACION E N COCTELES "MIXOLOGIA"	CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	
UBICACIÓN	AMPLITUD DEL ESTABLECIMIENTO		
	VENTILACION		
	CLIMATIZACION		

Un análisis de los servicios que presta el bar dentro y fuera del lugar, y el antes -después de la compra

2.5.4. GRAFO DE SERVICION

Servucción del Servicio en Scirocco Bar



Analizamos básicamente 3 aspectos, el cliente, el personal que atiende el lugar y la infraestructura, nos dimos cuenta que se tiene mucho contacto con los mesero, y ellos son lo mas importante para el bar, ya que sin la atención de ellos no se lograría la fidelidad de los clientes.

3.0 IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL CLIENTE EXTERNO

3.1 CARACTERIZACION DEL CLIENTE

El público objetivo de SCIROCCO BAR son los empresarios y gente con un alto nivel adquisitivo que buscan en el bar la mejor opción para la diversión y el entretenimiento, en un ambiente cómodo y reservado para una buena rumba.

Los clientes llegan principalmente referenciados por otros que ya han visitado el lugar anteriormente.

3.2. FICHA TÉCNICA

- Fecha de realización de la encuesta: 17 y 18 de Octubre de 2008.
- Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre los 20 y 50 años.
- Lugar de realización: Scirocco Bar.
- Realizada por: Yicel Jiménez, Marisol Panesso, Camilo Medina
- Método utilizado: Personal.

3.3. Características de los individuos.

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Edad media	20-30	31-40	41-50
Ocupación	Estudiantes	Empleados	Empresarios
Nivel adquisitivo	Medio	Medio-alto	Alto
Genero	Masculino Femenino	Masculino Femenino	Masculino Femenino
Nacionalidad	Nacional Extranjero	Nacional Extranjero	Nacional Extranjero

En este cuadro analizamos los datos que según el bar es su mercado objetivo

4.0 INVESTIGACION SATISFACCION DEL CLIENTE

Para medir la satisfacción de los clientes de SCIROCCO BAR aplicamos una encuesta con preguntas cerradas, de selecciones múltiples y calificativas.

Esta se realizo a 60 clientes de Scirocco Bar.

4.1. CUADRO IDENTIFICACIÓN CLIENTES ENCUESTADOS

	HOMBRES	MUJERES				T T L	me dia
SEXO	34	26				60	47
	20-30 Años	31-40 Años	41-50 Años				
EDAD	26	21	13			60	51, 33
	Estudiante	Empresario	Otras ocupaciones				
OCUPACION	16	22	22			60	45, 33
	COLOMBIANOS	EXTRANJEROS					
NACIONALIDAD	59	1				60	60, 00
	4	5	6				
ESTRATO	15	26	19			60	47, 33
	Si	No					
YA CONOCIA EL RESTAURANTE	37	23				60	48, 5
	Entre 1 y 2 veces al mes	Entre 2 y 4 veces al mes	Mas de 4 veces al mes				
CON QUE FRECUENCIA VISITA SCIROCCO BAR?	25	33	2			60	58, 67
	COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO			

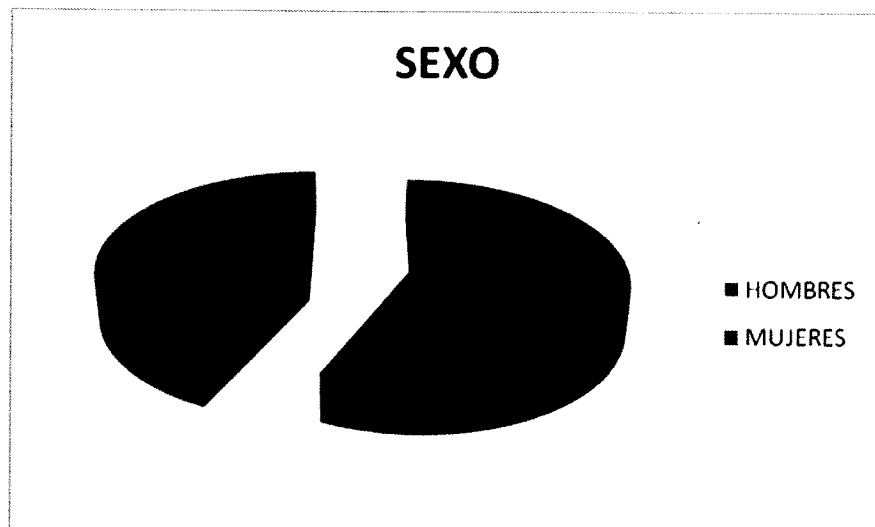
COMO ES EL GRADO DE SATISFACCION GENERAL CON EL SERVICIO DE SCIROCCO BAR?	17	37	5	1		60	59,25
	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor			
EN COMPARACION CON OTRAS ALTERNATIVAS DE BARES Y RESTAURANTES, SCIROCCO BAR ES:	11	36	12	1		60	59,25
	Si	Probablemente si	No	Probablemente No	No Estoy Seguro		
RECOMENDARIA USTED SCIROCCO BAR A OTRAS PERSONAS?	35	20	3	1	1	60	59,2
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
LOS PLATOS SON SERVIDOS A UNA TEMPERATURA ADECUADA Y FRESCOS?	6	10	26	13	5	60	56
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
COMO ES EL TAMAÑO DE LAS PORCIONES?	8	21	20	9	2	60	58,4

	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
LA PRESENTACION DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:	3	6	20	25	6	60	55,2
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
LA CALIDAD DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:	2	11	23	15	9	60	52,8
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
EL MENU ES:	15	19	22	3	1	60	59,2
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
EL TIEMPO DE ATENCION FUE	2	10	24	16	8	60	53,6
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS		
LA ATENCION DE LOS EMPLEADOS ES:	2	4	15	31	8	60	53,6

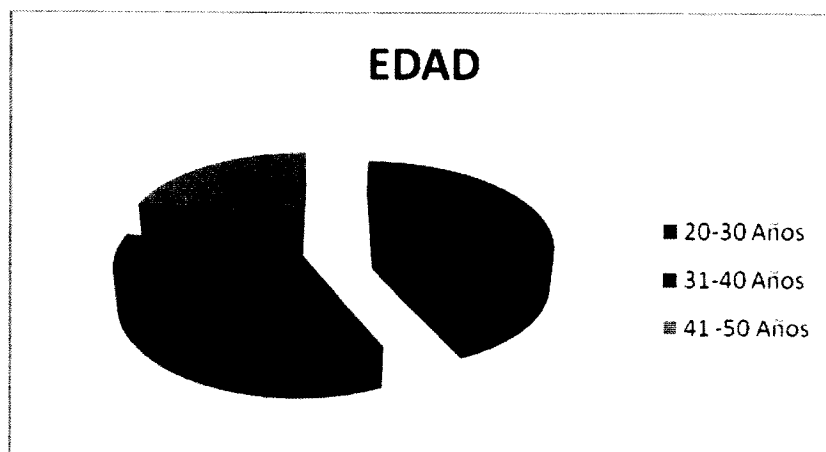
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
LIMPIEZA	0	4	9	35	12	60	50, 4
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
BAÑOS	0	1	3	20	36	60	31, 2
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
COMODIDAD	1	2	4	12	41	60	27, 2
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
SECTOR	0	0	20	30	10	60	52
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
DECORACION	0	1	13	31	15	60	48
	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
MUSICA	0	2	5	29	24	60	40, 8

	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SUPERA TODAS LAS EXPECTAT IVAS		
RELACION PRECIO PRODUCTO	2	13	31	11	3	60	57, 6
	SI	NO					
A TENIDO ALGUN PROBLEMA O INCONENIENTE EN SCIROCCO BAR?	3	57				60	31, 5
	MALO	REGULA R	BUENO	EXCELENT E	SUPERA TODAS LAS EXPECTA TIVAS		
SE RESOLVIERON DE FORMA SATISFACTORIA PARA USTED?	10	20	28	2	0	60	60

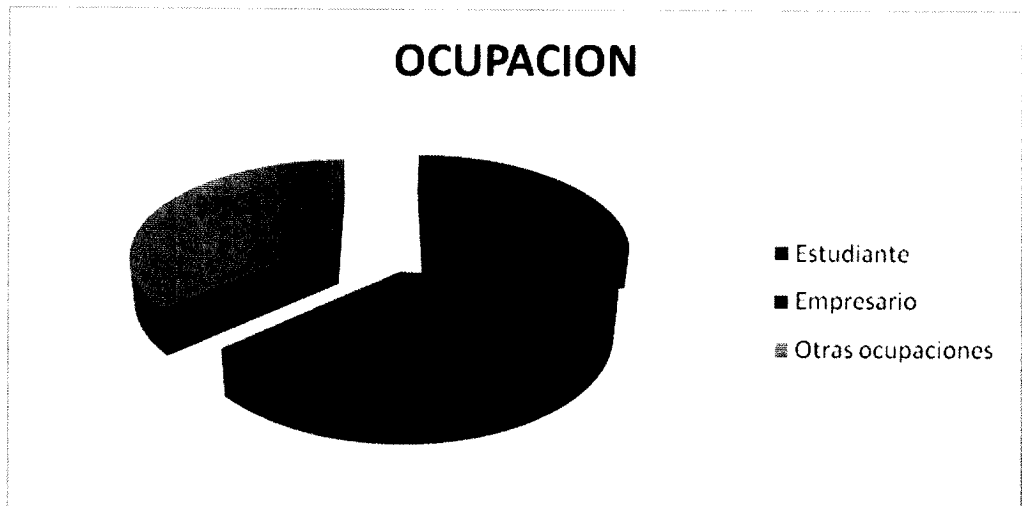
4.2 RESULTADOS Y ANALISIS ENCUESTA AL CLIENTE



- La mayoría de clientes que respondieron la encuesta fueron hombres 57% y un 43% fueron mujeres.

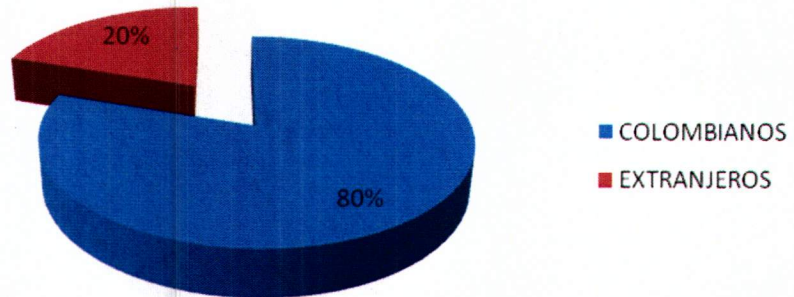


- La edad de las personas que mas frecuenta el lugar es entre 20 y 30 años, seguida de 31 a 40 años, acercándose mucho a target que tiene definido la empresa



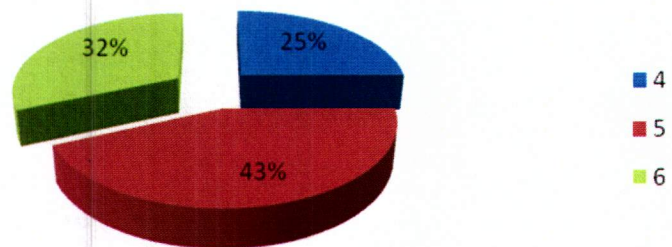
- Los clientes de Scirocco son empresarios, Empleados, Estudiantes y personas dedicadas a otras ocupaciones, en la cual destacamos que el 37% tienen otras ocupaciones o son profesionales independientes, el 36% son empresarios y el 27% son estudiantes

NACIONALIDAD



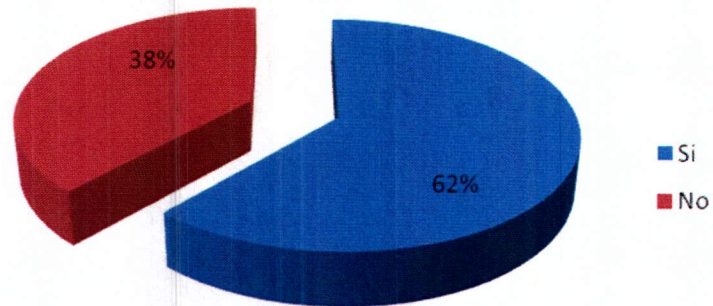
- La mayoría de clientes de Scirocco son Colombianos aproximadamente el 80%, mientras que el 20% son extranjeros.

ESTRATO



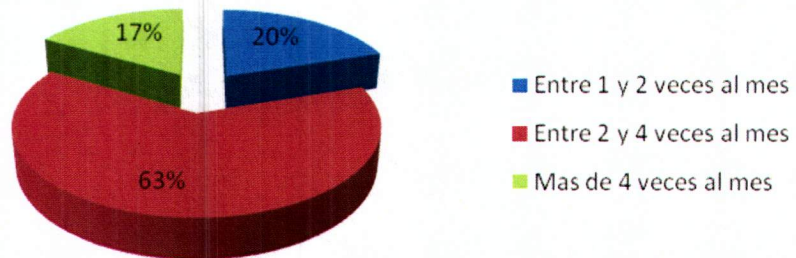
- Las personas que visitan el bar son de estrato Alto y medio alto, 43% son de estrato 5, 32% estrato 6 y 25% son de estrato 4.

YA CONOCIA EL RESTAURANTE



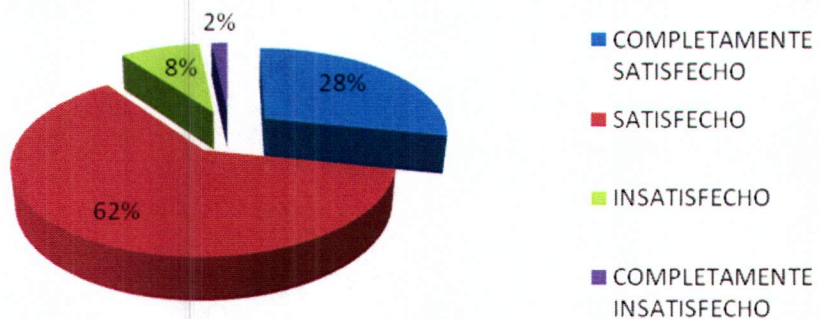
- El 62% de las personas que respondieron la encuesta son clientes fieles, pues ya conocían el restaurante; mientras que el 38% de los encuestados dijeron que era su primera visita.

CON QUE FRECUENCIA VISITA SCIROCCO BAR?



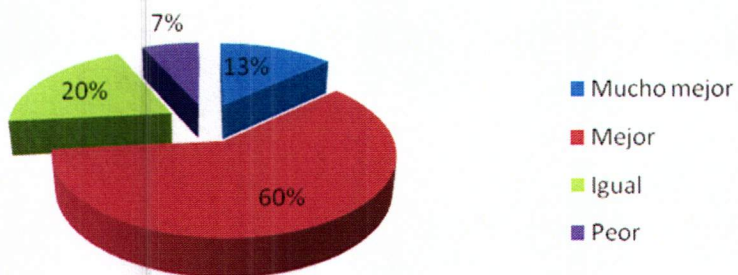
- El 63% de los encuestados respondió que la frecuencia con la que visitaba el Bar era entre 2 y 4 veces al mes, el 20% entre 1 y 2 veces y el 17% más de 4 veces por mes.

COMO ES EL GRADO DE SATISFACCION GENERAL CON EL SERVICIO DE SCIROCCO BAR?



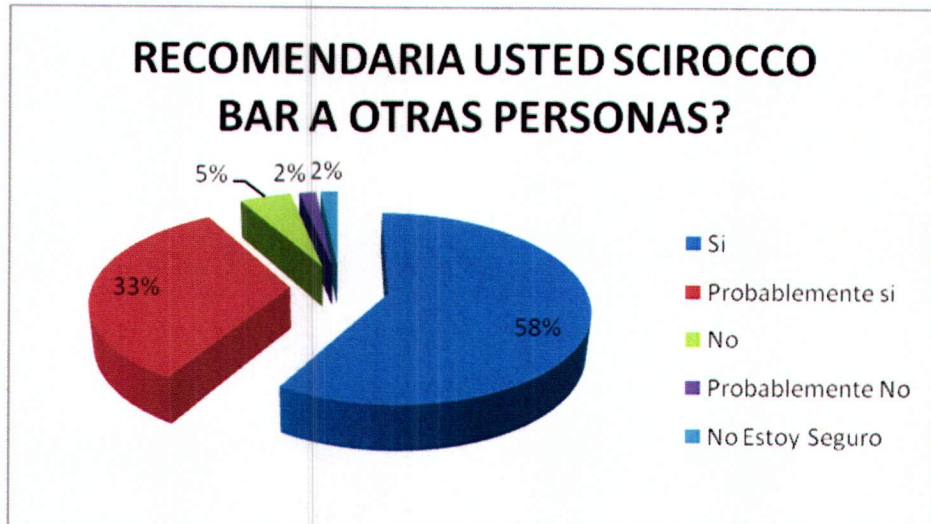
- El 62% de los encuestados dijo estar satisfecho con el servicio de Scirocco, el 28% se encuentra totalmente satisfecho, el 8% dijo estar insatisfecho y el 2% completamente insatisfecho.

EN COMPARACION CON OTRAS ALTERNATIVAS DE BARES Y RESTAURANTES, SCIROCCO BAR ES:



- Para el 60% de los encuestados Scirocco bar es mejor que otras alternativas de bares y restaurante, para el 20% es

igual a otras alternativas, para el 13% es mucho mejor y para el 7% es peor.

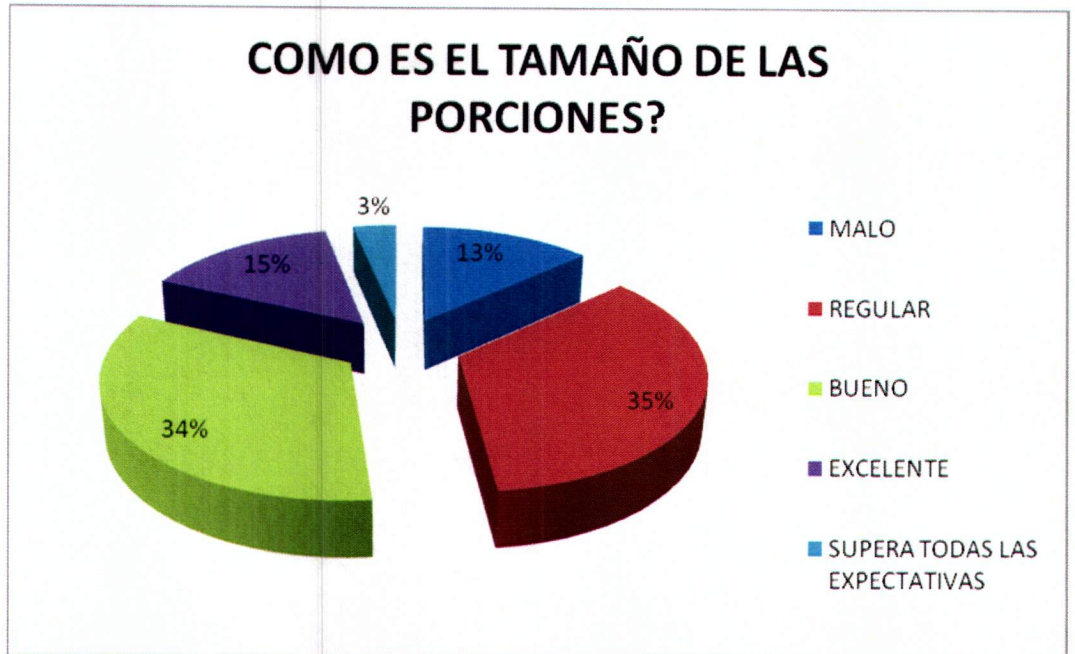


- El 58% de los encuestados respondió que recomendaría Scirocco, el 33% dijo que probablemente si recomendaría el bar, el 5% dijo k no recomendaría el bar, mientras que el 2% dijo probablemente no o no estar seguro.



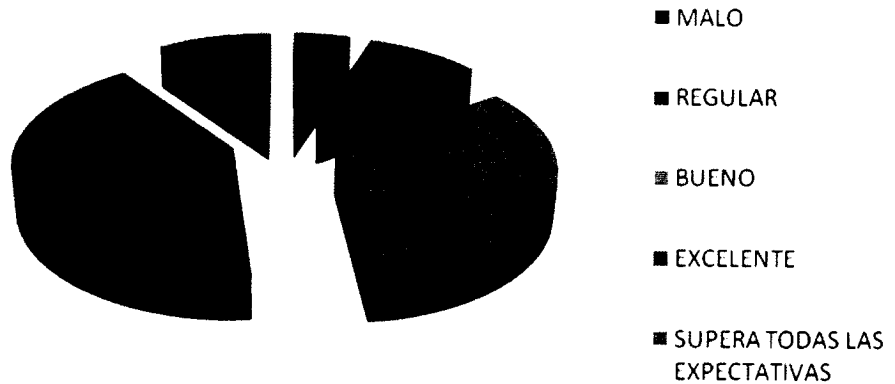
- Para el 43% de los encuestados los platos son servidos a una temperatura adecuada y frescos, para el 22% es

excelente, para el 8% supera todas las expectativas, para el 17% es regular y para el 10% es malo.



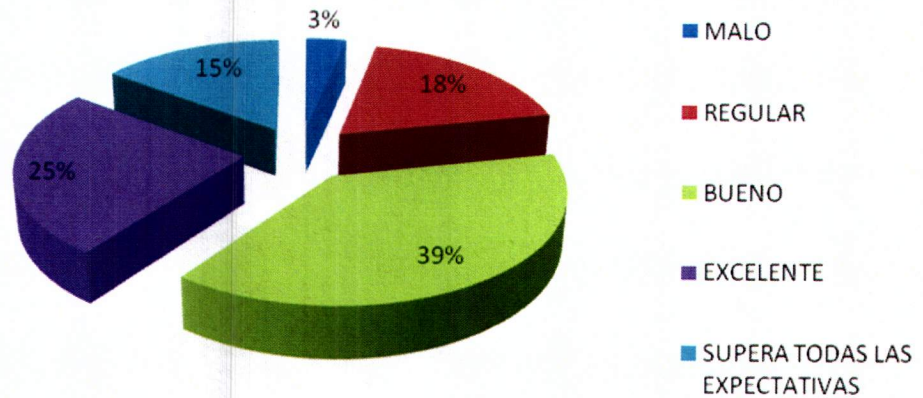
- En cuanto al tamaño de las porciones el 35% dijo que eran regular, el 34% dijo que era bueno, el 15% dijo que eran excelentes, el 13% dijo que era malo y solo el 3% dijo que superaba todas las expectativas.

LA PRESENTACION DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:



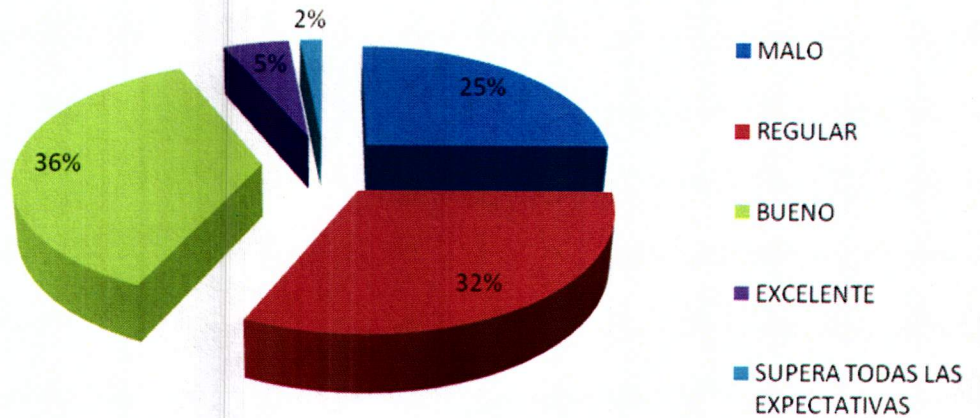
- El 42% de los encuetados respondió que la presentación de las comidas y cócteles era excelente, el 33% dijo que era buena, 10% dijo que superaba todas las expectativas, el 10% dijo que era regular y el 5% dijo que era mala.

LA CALIDAD DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:



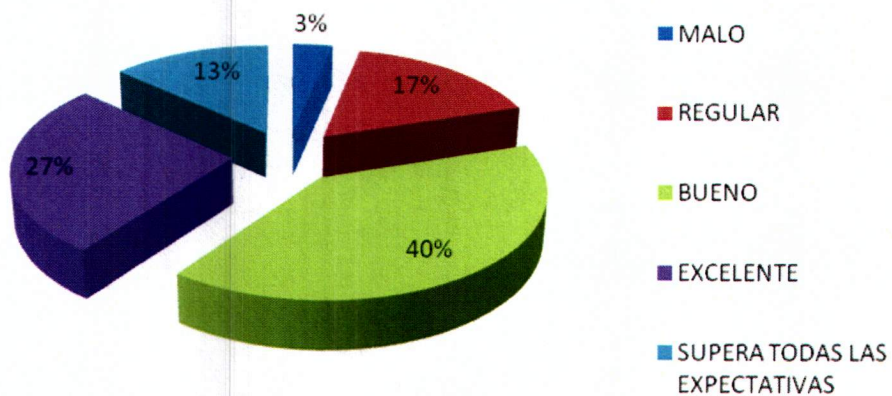
- En cuanto a la calidad de la comida el 39% de los encuestados dijo que era buena, el 25% dijo que era excelente, para el 15% supera todas las expectativas, para el 18% es regular y para el 3% es mala.

EL MENU ES:



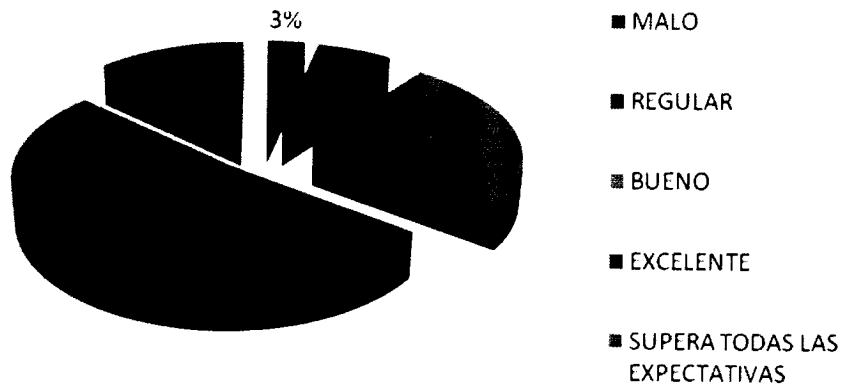
- Para el 32% de las personas que resolvieron la encuesta el menú es regular, para el 36% es bueno, para el 25% es malo, para el 5% es malo y para el 2% supera todas las expectativas.

EL TIEMPO DE ATENCION FUE

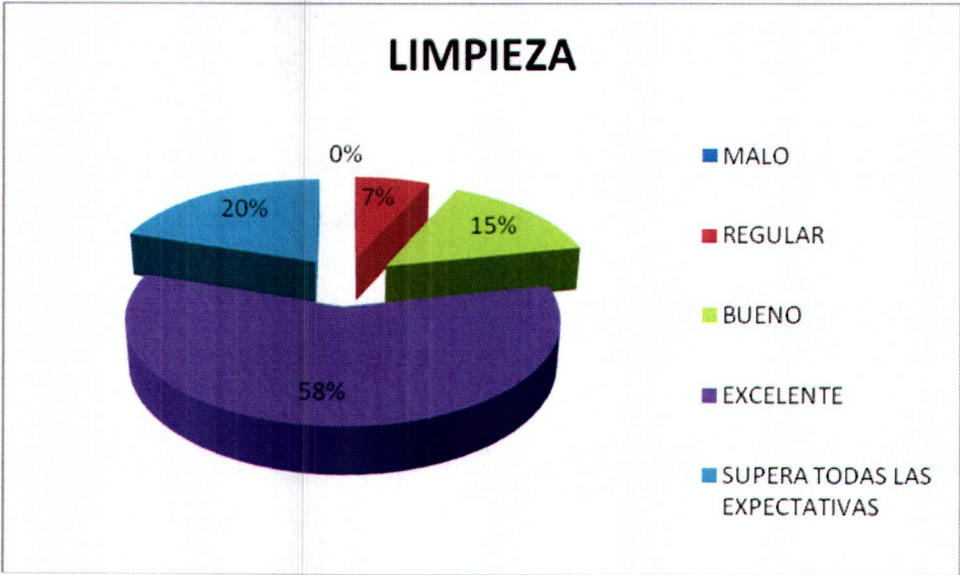


- Para el 40% de los encuestados respondió que el tiempo en el que fueron atendidos fue bueno, el 27% dijo que era excelente, el 17% dijo que era regular, el 13% dijo que superaba todas sus expectativas y solo el 3% respondió que era malo.

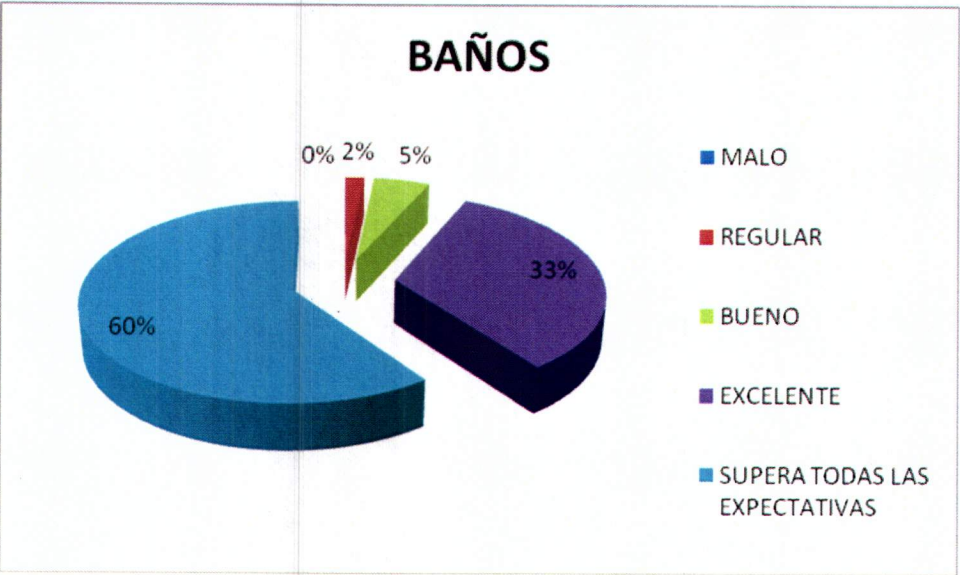
LA ATENCION DE LOS EMPLEADOS ES:



- Para el 52% de los encuestados la atención de los empleados es excelente, para el 25% es buena, para el 13% supera todas las expectativas, mientras que para el 7% es regular y para el 3% es mala.

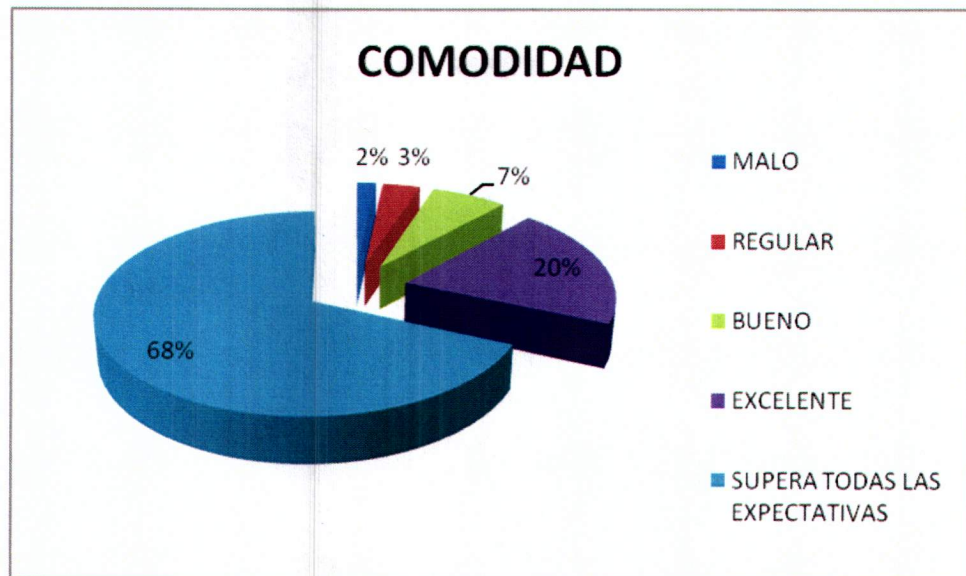


- Para el 58% de los encuestados la limpieza es excelente, para el 20% supera todas las expectativas, para el 15% es buena, para el 7% es regular, ninguno respondió que era mala.

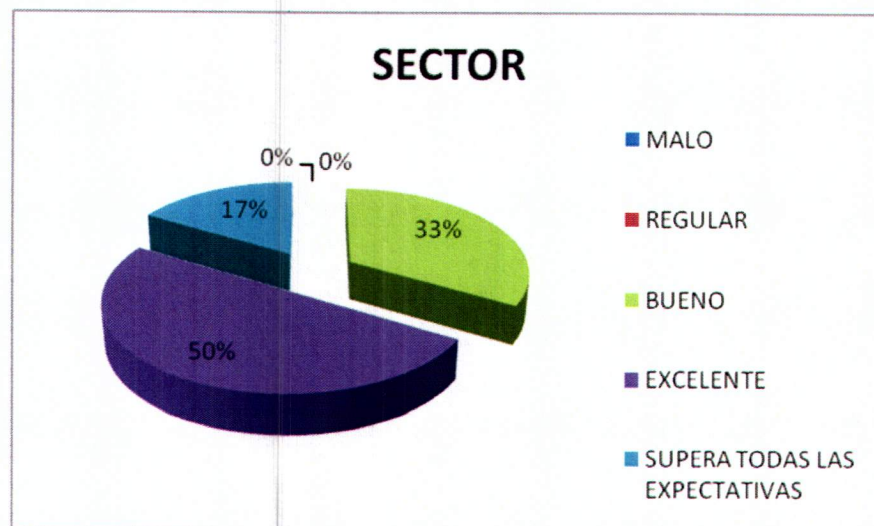


- El 60% respondió que los baños superaban todas las expectativas, el 33% respondió que eran excelentes, el 5%

dijo que eran buenos, el 2% dijo que eran regulares, ninguno respondió que eran malos.



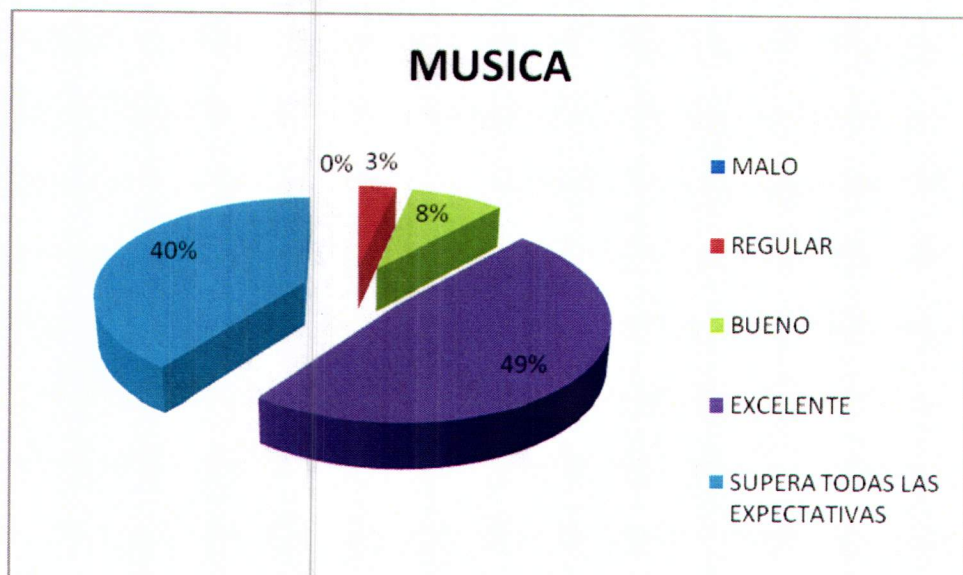
- En cuanto comodidad el 68% de los encuestados dijo que el lugar superaba todas sus expectativas, el 20% dijo que era excelente, el 7% dijo que era buena, el 3% dijo que era regular y el 2% dijo que era mala.



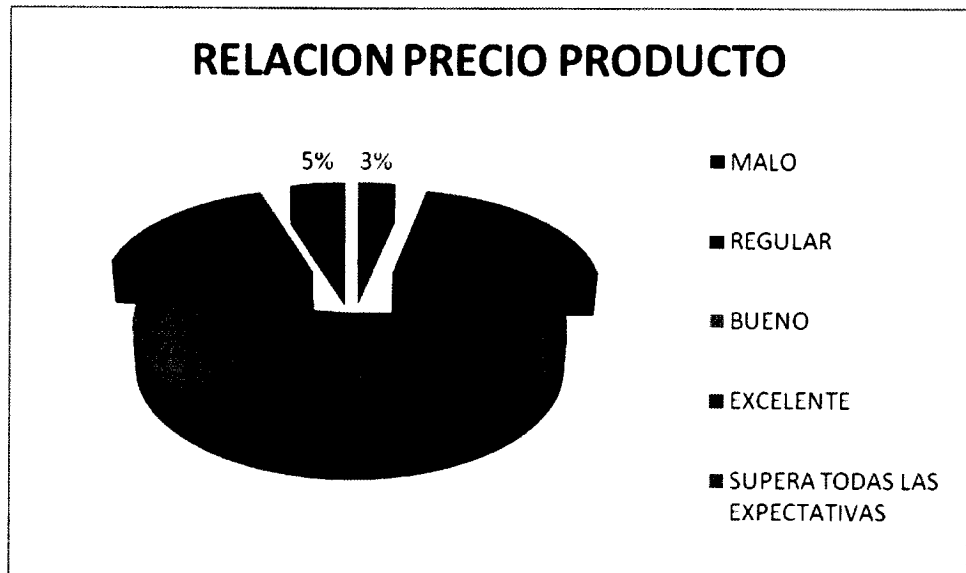
- El 50% de los encuestados respondió que el sector era excelente, el 33% dijo que era bueno, para el 17% supera todas la expectativas, ningún encuestado respondió que era regular o malo el sector



- Para el 51% de los encuestados la decoración es excelente, para el 25% supera todas sus expectativas, para el 22% es buena, para el 2% es regular y ninguna persona respondió que era mala.

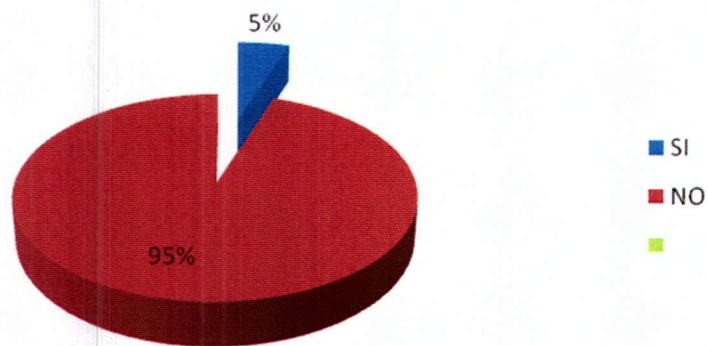


- Para el 49% de los encuestados la música es excelente, para el 40% supera todas las expectativas, para el 8% es buena, para el 3% es regular mientras que para ninguno es mala.



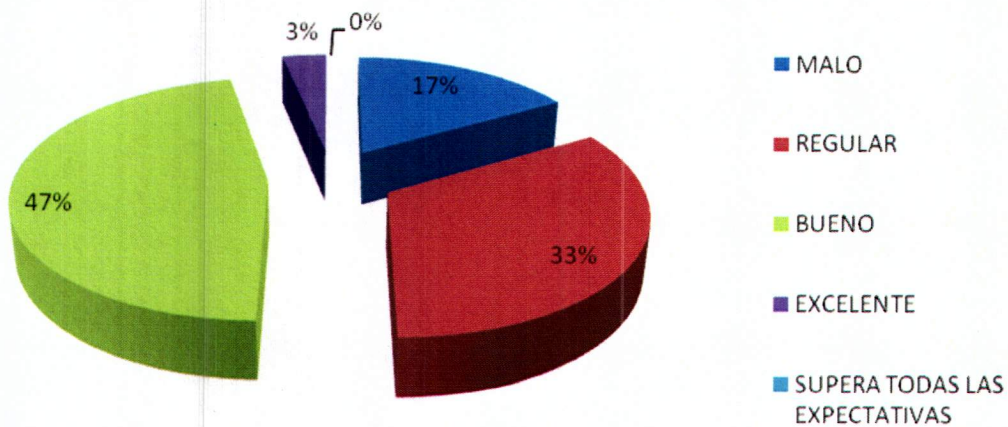
- Para el 52% de los encuestados la relación precio producto es buena, para el 18% es excelente, para el 22% es regular, para el 5% supera todas las expectativas y para el 3% es malo.

A TENIDO ALGUN PROBLEMA O INCONVENIENTE EN SCIROCCO BAR?



- El 95% de los encuestados respondió que no ha tenido ningún problema o inconveniente en Scirocco mientras que el 5% respondió que si había tenido alguno.

SE RESOLVIERON DE FORMA SATISFATORIA PARA USTED?



- De las personas que tuvieron algunos problemas al 47% les fue resuelto en forma satisfactoria, al 33% en forma regular, al 17% en forma buena, al 3% en forma excelente y para ninguna en forma que superara todas las expectativas.

4.3 CUADRO TOTAL PROMEDIO RESULTADO INVESTIGACION

Variables	Media	Escala
Cuenta a otras personas su experiencia en Scirocco Bar	4,2	1: Muy en desacuerdo 5: Muy de acuerdo
Invita a amigos al bar para que disfrute con usted del buen lugar	3,9	
Recomienda a otras personas que vayan a Scirocco Bar	4,7	
Le gustan las marcas que consume en Scirocco Bar	4,9	
Le gusta el servicio personalizado de Scirocco	5,0	
Le gusta la música electrónica en vivo en Scirocco Bar	4,1	
Probabilidad de ir a otro sitio a comer o a rumbiar	2,3	1: Ninguna 5: Seguro
Probabilidad de que realice reclamaciones en el Bar	2	
Probabilidad de que realice reclamaciones x el mal servicio	1,3	

se analizan variables mas especificas que en las encuestas y se obtienen resultados muy satisfactorios para el bar y todos sus empleados con un calificativo de 1 a 5

4.4 ANALISIS DE INCIDENTE CRÍTICO

Se trata en esencia, de un método clasificatorio que permite a la organización obtener información relevante de los clientes acerca de interacciones aisladas y de corta duración que tienen lugar entre el personal de contacto y cliente, durante los denominados momentos de verdad y que podemos considerar generadores de un impacto sobre la concepción de la calidad del servicio percibida por el cliente.

Básicamente se quiere conseguir tres objetivos:

1. Categorizar aquellos elementos del servicio que conducen a una percepción diferencial negativa ofrecido por SCIROCCO BAR por parte del cliente con el fin de identificar las áreas prioritarias de mejora de la organización.
2. Establecer los principales departamentos responsables de estos errores y deficiencias del servicio.
3. Analizar la percepción de estos fallos por parte de los clientes en función de la motivación principal de su estancia, de manera que podamos determinar las deficiencias que más se producen y molestan a cada uno de los usuarios.

ENCUESTA

Los datos de la presente encuesta son de reserva absoluta y solo será utilizada para uso informativo estadístico en la elaboración del proyecto de grado de el restaurante Bar SCIROCCO.

ELABORADO POR:

Estudiantes De La Facultad De Administración De Aerolíneas Y
Agencias De Viajes

Corporación Universitaria Unitec

Información Personal

E-mail: _____

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Edad: 20 – 30 ___ 31 – 40 ___ 41 – 50 ___

Ocupación: _____ **Empleado** ___
Independiente ___

Cargo _____

Nacionalidad: _____

Estrato: 4 ___ 5 ___ 6 ___

1. ¿YA CONOCIA EL RESTAURANTE? SI ___ NO ___

2. CON QUE FRECUENCIA VISITA SCIROCCO BAR

Entre 1 y 2 veces al mes ___

Entre 2 y 4 veces al mes ___

Más de 4 veces al mes ___

3. ¿COMO ES EL GRADO DE SATISFACCION GENERAL
CON EL SERVICIO DE SCIROCCO BAR?

Completamente satisfecho ___

Satisfecho ___

Insatisfecho ___

Completamente Insatisfecho ___

4. EN COMPARACION CON OTRAS ALTERNATIVAS DE
BARES Y RESTAURANTES, SCIROCCO BAR ES:

Mucho mejor ___

Mejor ___

Igual ___

Peor ___

5. ¿RECOMENDARIA USTED SCIROCCO BAR A OTRAS
PERSONAS?

Si ___

Probablemente si ___

No ___

Probablemente no ___

No estoy seguro ___

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE RESPONDEN CALIFICANDOLAS DE 1 A 5. SIENDO:

- 1: MALO
- 2: REGULAR
- 3: BUENO
- 4: EXCELENTE
- 5: SUPERA TODAS LAS EXPECTATIVAS

6. LOS PLATOS SON SERVIDOS A UNA TEMPERATURA ADECUADA Y FRESCOS

1__2__3__4__5__

7. ¿COMO ES EL TAMAÑO DE LAS PORCIONES?

1__2__3__4__5__

8. LA PRESENTACION DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:

1__2__3__4__5__

9. LA CALIDAD DE LAS COMIDAS Y COCKTELES ES:

1__2__3__4__5__

10.EL MENU ES:

1__2__3__4__5__

11.EL TIEMPO DE ATENCION FUE:

1__2__3__4__5__

12. LA ATENCION DE LOS EMPLEADOS ES:

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

13.¿COMO LE PARECEN LAS INSTALACIONES?

Limpieza: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Iluminación: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Baños: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Comodidad: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Sector: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Decoración: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

Música: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

14. RELACION PRECIO - PRODUCTO: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

15. HA TENIDO ALGUN PROBLEMA O INCONVENIENTE EN SCIROCCO BAR

SI ___ No ___

¿CUAL?

16.¿SE RESOLVIERON ESOS PROBLEMAS DE FORMA

SATISFACTORIA PARA

USTED?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

GRACIAS POR SU TIEMPO

COMENTARIOS O SUGERENCIAS

17. ¿QUE CREE QUE PODRIAMOS IMPLEMENTAR O
MEJORAR PARA PERFECCIONAR EL SERVICIO DE
SCIROCCO?

4.5. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

1. En qué oportunidad decidió que SCIRCCO BAR era una buena opción para el entretenimiento y la buena diversión
2. Enumere uno o varios momentos en lo que se haya sentido importante o no para la organización.
3. Como ha sentido que le han dado tramite a sus requerimientos y si estos han sido lo esperado por usted.
4. Cree que los empleados de SCIROCCO BAR están lo debidamente capacitados para dar solución a inconvenientes que se puedan presentar.
5. Si en algún momento sufrió algún percance y este fue solucionado y a pesar de crear molestias, volvería a utilizar los servicios de SCIROCCO BAR.

5.0 ANALISIS DEL EMPLEADO.

Los únicos que pueden detectar, conocer e interpretar las expectativas de satisfacción de los clientes externos, son las personas que integran la empresa. (VER ANEXOS)

5.1. ENCUESTA EN PROFUNDIDAD PARA EMPLEADOS DE SCIROCCO BAR

Los datos de la presente encuesta son de reserva absoluta y solo será utilizada para uso informativo estadístico en la elaboración del proyecto de grado de el restaurante Bar SCIROCCO.

ELABORADO POR:

Estudiantes De La Facultad De Administración De Aerolíneas Y
Agencias De Viajes

Corporación Universitaria Unitec

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿CUAL ES SU NIVEL DE EDUCACION?
2. ¿CUANTO TIEMPO LLEVA LABORANDO EN LA EMPRESA?
3. ¿COMO DEFINE LAS RELACIONES ENTRE COMPAÑEROS DE TRABAJO?
4. ¿COMO DEFINE LA RELACIONES ENTRE EMPLEADOS Y SUPERIORES?
5. ¿CUALES CREE USTED QUE SON LAS FALENCIAS DE SCIROCCO BAR?
6. ¿POR QUE EXISTEN ESTOS ERRORES Y COMO SE PODRIAN MEJORAR?
7. ¿COMO MANEJAN EN SU AREA LAS SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMOS?
8. ¿PIENSA USTED QUE ESTE MANEJO ES EL ADECUADO?
9. ¿CUALES SON LOS INCONVENIENTES MAS REPETITIVOS QUE GENERAN QUEJAS Y RECLAMACIONES EN SU AREA?
10. ¿QUE SUGIERE PARA MEJORAR EL SERVICIO EN SCIROCCO BAR?

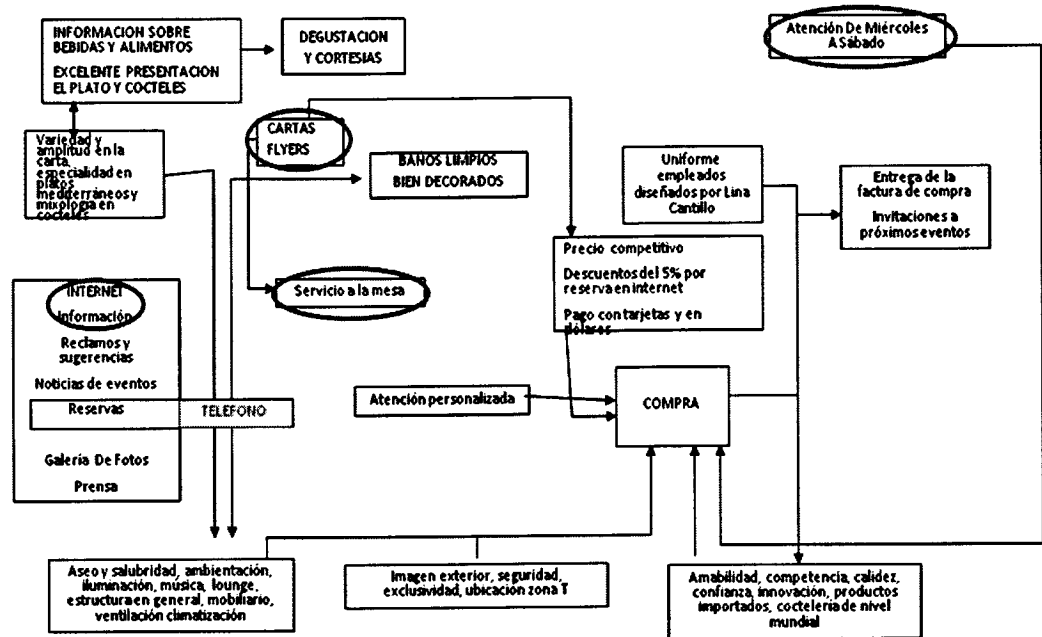
6.0 IDENTIFICACION PUNTOS CRITICOS

- Tiempo que transcurre desde la llegada del cliente hasta ser atendido
- Demora del pedido a la mesa
- Politicas de admision al establecimiento
- Falta de parqueadero propio
- Publicidad debil
- Poca informacion en la pagina de internet pagina desactualizada
- Horario de atencion limitado, solo Miercoles a Sabado
- El menu es poco llamativo

7.0 PLAN ESTRATEGICO DEL SERVICIO

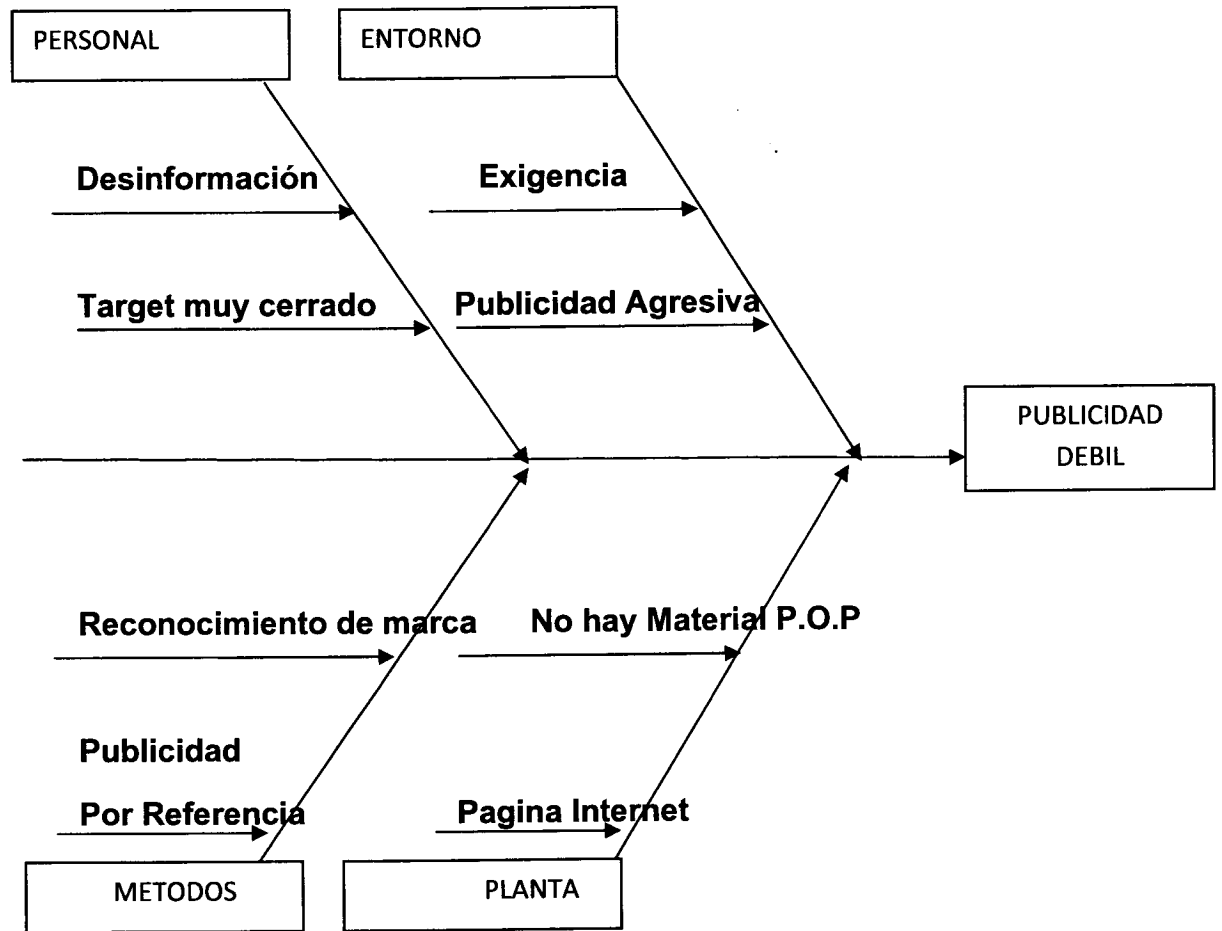
7.1 GRAFO DE SERVICIO AL CLIENTE CON IDENTIFICACION PUNTOS CRITICOS

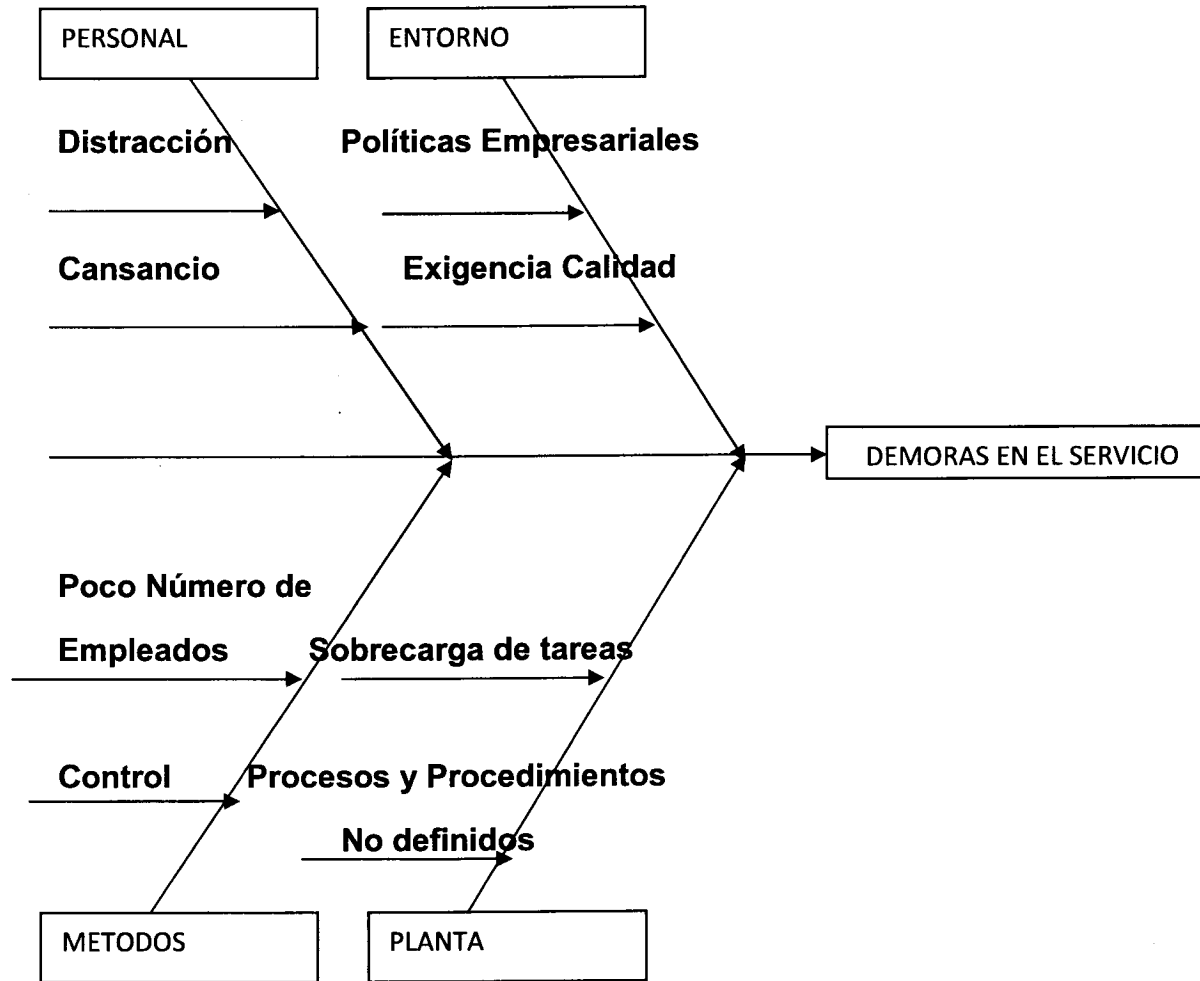
GRAFO DE SERVICIO AL CLIENTE EN SCIROCCO BAR RESTAURANTE



En este grafo podemos observar los puntos críticos durante el proceso del servicio en Scirocco Bar

7.2 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO





7.3 DIAGNOSTICO DOFA

DEBILIDADES

- Medios de publicidad escasos y poco atractivos.
- Instalaciones pequeñas.
- Medios de comunicación restringidos.
- Presentación del producto poco atractivo.

OPORTUNIDADES

- Organización de eventos.
- Nuevas tendencias tecnológicas.
- Nuevas tendencias de especialización.
- Mejor calidad de vida.

FORTALEZA

- Buena ubicación
- Variedad de productos como los cócteles.
- Capacitación del personal.
- Especialización en la preparación de cócteles.

AMENAZAS

- Competencia.
- Cliente más informado.
- Aumento en el costo de vida.
- Exigencias del mercado

7.3.1 CUADRO DIAGNOSTICO DOFA

VARIABLE	FORTALEZA	DEBILIDAD
FORMATO EMPRESARIAL	Créditos y Financiamiento	Economía con tendencia a la recesión
COMERCIALIZACION Y MERCADEO	Status de la marca Lugar de Moda	Insatisfacción en los clientes por las demoras en los pedidos de comidas. Falta de investigación de mercados para la adquisición de más clientes.
DISEÑO DE PRODUCTOS	Ampliación de cobertura en nuevos Segmentos de mercado. Diversificación en el crecimiento de nuevos productos como platos y tipo de música.	Falta de investigación de nuevos mercados. Que permitan diseñar nuevos productos y más servicios.
SEGURIDAD	Altos estándares de Seguridad, guardias y Bouncers	Inadecuadas políticas de admisión al lugar.
TALENTO HUMANO	Sentido de pertenencia e identidad por Parte de los Empleados. Se cuenta con personal joven y con buen sentido del humor y experiencia en el mercado de bares. Conocimiento pleno del producto	Alta rotación de meseros. Falta Agilidad en la cocina con los pedidos. Pereza, cansancio por jornadas largas de trabajo y sobrecarga de responsabilidades.

<p align="center">TECNOLOGIA</p>	<p align="center">Sonido Video Luces</p>	<p align="center">Presenta una gran deficiencia en la parte de la Infraestructura informática. Página de internet desactualizada y poco llamativa</p>
<p align="center">PLANTA</p>	<p align="center">Edificación moderna Excelente ambiente y decoración Baños bien ubicados y aseados</p>	<p align="center">El espacio es muy reducido para a cantidad de clientes q los frecuentan</p>
<p align="center">CONECTIVIDA</p>	<p align="center">Reservas por teléfono o Internet</p>	<p align="center">En la página de web no están actualizados. Las llamadas las contesta un tercero, por lo tanto no tienen buena información del lugar.</p>

En este cuadro se analizaron las Variables de fortalezas y debilidades de nuestra empresa a nivel general y de factores externos

7.4 CUADRO ESTRATEGIAS DOFA

VARIABLE	DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIA	TIEMPO
Formato Empresarial	Economía con tendencia a la recesión	La competencia baje los costos de sus productos en el mercado.	Generar mayores créditos y financiamientos en la adquisición de los productos.	Mediano Plazo
Comercialización y Mercadeo	<p>Insatisfacción en los clientes por las demoras en los pedidos de comidas.</p> <p>Falta de investigación de mercados para la adquisición de más clientes</p>	<p>La gran competencia que tiene en cuanto a restaurantes como la variedad de platos.</p> <p>En la competencia los clientes son de diferentes estratos.</p>	<p>Dictar cursos de agilidad en el servicio a la mesa y en la parte de cocina para así los pedidos llegue a tiempo.</p> <p>Realización de constantes encuestas, con el fin de analizarlas y de esa forma tomar medidas preventivas.</p>	Mediano plazo
Diseño de Productos	<p>Falta de investigación de nuevos mercados. Que permitan diseñar nuevos productos y más servicios.</p>	Falta de competitividad, debido a falla e incumplimiento en los pedidos llevados a la mesa.	<p>Cumplimiento en los pedidos.</p> <p>E innovación en más productos como platos y bebidas y tipo de música.</p>	Corto plazo

Calidad Servicio Precios	Falta de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.	Mejores tarifas, más servicio en la puntualidad de comidas y bebidas.	Crear mejores tarifas para la entrada del bar y en cuanto a la carta.	Corto plazo
Seguridad	inadecuadas políticas de admisión al lugar	La competencia es muy exigente en cuanto a la admisión pero entran todo tipo de personas o sea de diferentes razas.	Manejo del mercado y sus clientes para así tener más acogida al ingresar al bar.	Corto plazo
Talento Humano	Alta rotación de meseros. Agilidad en la cocina con los pedidos. Pereza, cansancio	Contratación de personal no capacitado. La competencia incentiva a sus empleados con descuentos en cenas y demás.	Generar una estabilidad a todos los empleados con incentivos que le permitan trabajar con más pertenencia. Capacitación en cuanto a agilidad a la mesa.	Corto plazo
Tecnología	Presenta una gran deficiencia en la parte de la Infraestructura informática.	La competencia mantiene en constante actualización de sus	Formalizar sistemas de comunicación y operativos, que faciliten la tarea de los empleados	Corto plazo

	Página de internet desactualizada y poco llamativa	páginas de internet y en la tecnología a la hora de realizar sus pedidos.	y de esa forma generar mayor eficiencia. Y así q los clientes tienen más información en cuanto a la página web	
Planta	El espacio es muy reducido para a cantidad de clientes q los frecuentan	La competencia tiene más instalaciones y más servicios adicionales como parqueadero y ballet parking.	Adicionar el servicio de ballet parking. Tener más visión en cuanto al lugar para la comodidad de sus clientes "mas grande"	

Cuadro de análisis DOFA a nivel general en Scirocco bar donde se analizan las variables del bar como son debilidades amenazas y oportunidades

Corto plazo: De seis meses a un año

Mediano plazo: De un año a cinco años

Largo plazo: De cinco años en adelante

7.4.1. Debilidades (Empresa) – Amenazas (Sector):

VARIABLE	DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIA	TIEMPO
Formato Empresarial	Economía con tendencia a la recesión	La competencia baje los costos de sus productos en el mercado.	Generar mayores créditos y financiamientos en la adquisición de los productos.	Mediano Plazo
Comercialización y Mercadeo	Insatisfacción en los clientes por las demoras en los pedidos de comidas. Falta de investigación de mercados para la adquisición de más clientes	La gran competencia que tiene en cuanto a restaurantes como la variedad de platos. En la competencia los clientes son de diferentes estratos.	Dictar cursos de agilidad en el servicio a la mesa y en la parte de cocina para así los pedidos lleguen a tiempo -- Realización de constantes encuestas, con el fin de analizarlas y de esa forma tomar medidas preventivas.	Mediano plazo
Diseño de Productos	Falta de investigación de nuevos mercados. Que permitan diseñar nuevos productos y	Falta de competitividad, debido a falla e incumplimiento en los pedidos llevados a la mesa.	Cumplimiento en los pedidos. E innovación en más productos como platos y bebidas y tipo	Corto plazo

	más servicios.		de música.	
Calidad – Servicio – Precios	Falta de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.	Mejores tarifas, más servicio en la puntualidad de comidas y bebidas.	Crear mejores tarifas para la entrada del bar y en cuanto a la carta.	Corto plazo
Seguridad	inadecuadas políticas de admisión al lugar	La competencia es muy exigente en cuanto a la admisión pero entran todo tipo de personas o sea de diferentes razas.	Manejo del mercado y sus clientes para así tener más acogida al ingresar al bar.	Corto plazo
Talento Humano	Alta rotación de meseros. Agilidad en la cocina con los pedidos. Pereza, cansancio	Contratación de personal no capacitado. La competencia incentiva a sus empleados con descuentos en cenas y demás	Generar una estabilidad a todos los empleados con incentivos que le permitan trabajar con más pertenecía. Capacitación agilidad a la mesa.	Corto plazo
Tecnología	Presenta una gran deficiencia en la parte de la Infraestructura informática. Página de internet desactualizada y poco llamativa	La competencia mantiene en constante actualización de sus páginas de internet y en la tecnología a la hora de realizar sus pedidos.	Formalizar sistemas de comunicación y operativos, que faciliten la tarea de los empleados y de esa forma generar mayor eficiencia. Y así q los clientes tienen más información en cuanto a la página web	Corto plazo

Planta	El espacio es muy reducido para a cantidad de clientes q los frecuentan	La competencia tiene más instalaciones y más servicios adicionales como parqueadero y ballet parking.	Adicionar el servicio de valet parking. Tener más visión en cuanto al lugar para la comodidad de sus clientes "mas grande"	
--------	---	---	---	--

En este cuadro se especifican tanto las debilidades como amenazas de la empresa con el sector

7.4.2. Debilidades (Empresa) – Oportunidades (Sector)

VARIABLE	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
Formato Empresarial	Economía con tendencia a la recesión	Generar más posibilidades de crédito con los proveedores	Divisar todo el mercado para así tener más acceso a nuevos proveedores y mejorar los créditos.
Comercialización y Mercadeo	Insatisfacción en los clientes por las demoras en los pedidos de comidas. Falta de investigación de mercados para la adquisición de más clientes	No pago de los clientes cuando el pedido se demore más de 25 minutos al llegar a la mesa.	Intensificar mas en productos y campañas para promocionar el bar como anuncios, pautas publicitarias y diferentes eventos.

Diseños de Productos	Falta de investigación de nuevos mercados. Que permitan diseñar nuevos productos y más servicios	Incremento de posicionamiento en el mercado, con la innovación de nuevos productos y tipo de música que no sea electrónica	Innovación de nuevos platos en la carta y tipo de música. Diferentes tipos de eventos que no sean de diseñadores.
Calidad – Servicio - Precio	Falta de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.	Ofrecer tarifas económicas para los clientes fidelizados.	Inventar más tarifas económicas sin quitar el estatus del bar o realizar el estudio al cliente que mas consuma para a si darle un reconocimiento.
Seguridad	Inadecuadas políticas de admisión al lugar	Diversidad por parte de los de seguridad a la hora del ingreso al bar.	Proporcionarle al cliente los más estándares de seguridad y que se sienta confiado.
Talento Humano	Alta rotación de meseros. Agilidad en la cocina con los pedidos. Pereza, cansancio	Sentido de pertenencia de los empleados con el bar, para generar un mejor servicio	Realización de capacitaciones que generen mejor calidad de servicio, agilidad y mayor identidad de todos los empleados.
Tecnología	Presenta una gran deficiencia en la parte de la Infraestructura informática. Página de Internet desactualizado y	Ampliación y modernización de equipos tecnológicos. Ampliar la gama de sistemas en la página	Adquirir un sistema de información que este a la altura con la competencia.

	poco llamativa	Web.	
Planta	El espacio es muy reducido para a cantidad de clientes q los frecuentan	Modificar el espacio para que los clientes no se sientan tan estrechos.	Pensar en la ampliación del bar para tener más acogida a él.
Conectividad	En la página de web no están actualizados. Las llamadas las contesta un tercero, por lo tanto no tienen buena información del lugar.	Contar con una excelente página Web, que hace que el acceso telefónico no sea tan necesario.	Mejorar el acceso telefónico, y mejor acceso a la página Web.

Encontramos las fallas y las oportunidades que tenemos en el sector para aprovecharlas y así mejorar nuestra atención en el Bar

7.4.3. Fortaleza (Empresa) // Amenaza (sector)

VARIABLE	FORTALEZA	AMENAZA	ESTRATEGIA
Formato Empresarial	Créditos y Financiamiento	La competencia baje los costos de sus productos en el mercado.	Idear un mayor porcentaje de ventas que permitan tener una buena estabilidad económica al bar
Comercialización y Mercadeo	Status de la marca Lugar de Moda	La gran competencia que tiene en cuanto a restaurantes como la variedad de platos. En la competencia los clientes son de diferentes estratos	Aprovechamiento de cobertura en el mercado, realizando tarifas promocionales en estos sectores.
Diseño de Productos	Ampliación de cobertura en nuevos Segmentos de mercado. Diversificación en el crecimiento de nuevos productos como platos y tipo de música.	Falta de competitividad, debido a falla de impuntualidad y de quejas constantes del mismo.	Realización de investigación de mercados, y a las quejas constantes soluciones rápidas de cualquier medio de acceso que tenga el cliente a el bar
Calidad – Servicio - Precio	Servicio personalizado y sin protocolos.	Mejores tarifas, más y superior calidad de servicio en todas las áreas	agilidad en los meseros para ofrecerle al cliente mejor servicio.

Seguridad	Altos estándares de Seguridad, guardias y Bouncers	La competencia es muy exigente en cuanto a la admisión pero entran todo tipo de personas o sea de diferentes razas.	Cambiar políticas de ingreso al lugar, haciéndolas menos discriminativas
Talento Humano	<p>Sentido de pertenencia e identidad por Parte de los Empleados.</p> <p>Se cuenta con personal joven y con buen sentido del humor y experiencia en el mercado de bares.</p> <p>Conocimiento pleno del producto</p>	<p>Contratación de personal no capacitado.</p> <p>La competencia incentiva a sus empleados con descuentos en cenas y demás.</p>	Implementación de capacitación para todos los empleados incentivos para los empleados.
Tecnología	<p>Sonido</p> <p>Video</p> <p>Luces</p>	La competencia mantiene en constante actualización de sus páginas de internet y en la tecnología a la hora de realizar sus pedidos.	Implementación de sistemas operativos, e informativos para brindarle al cliente mejor entretenimiento.
Planta	<p>Edificación moderna</p> <p>Excelente ambiente y</p>	La competencia tiene más instalaciones y más servicios adicionales como parqueadero y	Implementar servicio de ballet parking e innovar cada mes en la organización del bar.

	decoración Baños bien ubicados y aseados	ballet parking.	
Conectividad	Reservas por teléfono o Internet	La competencia tiene mejor información en las páginas y las reservas por teléfono.	Estructurar la pagina para que sea más llamativa para el cliente y actualizarla constantemente.

En este cuadro podemos observar todo lo relacionado con las fortalezas de Scirocco Bar y como las aprovecharemos contra las amenazas del sector

7.4.4. MATRIZ DE CORRELACION ESTRATEGICA

Formato Empresarial	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar más posibilidades de crédito con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia baje los costos de sus productos en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Créditos y Financiamiento	<p>Crear financiamiento y créditos con proveedores para así tener más reconocimiento en el sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Idear un mayor porcentaje de ventas que permitan tener una buena estabilidad económica al bar
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Economía con tendencia a la recesión 	<ul style="list-style-type: none"> • Divisar todo el mercado para así tener más acceso a nuevos proveedores y mejorar los créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayores créditos y financiamientos en la adquisición de los productos

En este cuadro podemos ver la correlación que existe entre las fortalezas y amenazas, oportunidades y debilidades, en el ámbito empresarial y así las estrategias planteadas en ellas.

Comercialización y Mercadeo	OPORTUNIDADES	ANENAZAS
	No pago de los clientes cuando el pedido se demore más de 25 minutos al llegar a la mesa.	La gran competencia que tiene en cuanto a restaurantes como la variedad de platos. <ul style="list-style-type: none"> En la competencia los clientes son de diferentes estratos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Status de la marca Lugar de Moda	Crear una nueva publicidad en la que se muestren mas Implementar a sus empleados mas agilidad en los pedidos .	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de cobertura en el mercado, realizando tarifas promocionales en estos sectores
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Insatisfacción en los clientes por las demoras en los pedidos de comidas. <ul style="list-style-type: none"> Falta de investigación de mercados para la adquisición de más clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Intensificar mas en productos y campañas para promocionar el bar como anuncios, pautas publicitarias y diferentes eventos.. 	Dictar cursos de agilidad en el servicio a la mesa y en la parte de cocina para así los pedidos lleguen a tiempo <ul style="list-style-type: none"> Realización de constantes encuestas, con el fin de analizarlas y de esa forma tomar medidas preventivas.

En este cuadro podemos ver la correlación que existe entre las fortalezas y amenazas, oportunidades y debilidades, en e Comercialización y Mercadeo I y así las estrategias planteadas en ellas.

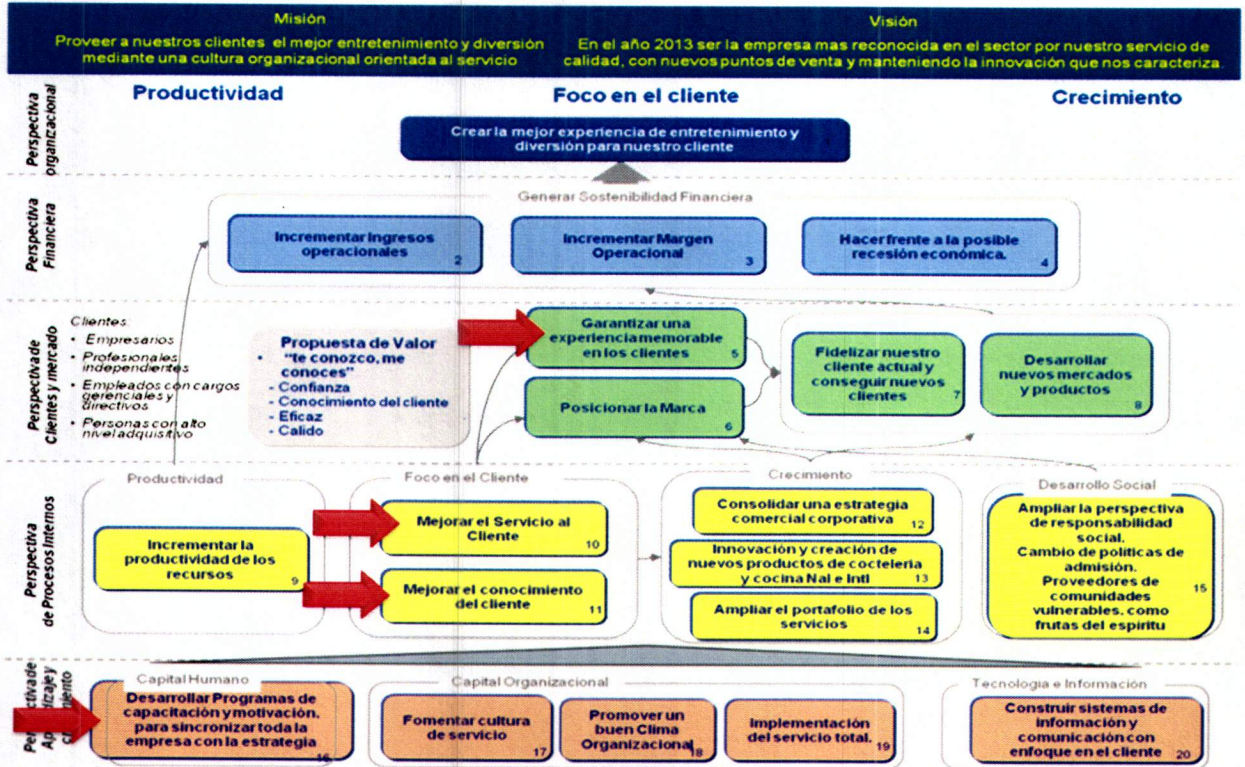
Diseño de Productos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Incremento de posicionamiento en el mercado, con la innovación de nuevos productos y tipo de música que no sea electrónica	<ul style="list-style-type: none"> Falta de competitividad, debido a falla e incumplimiento en los pedidos llevados a la mesa.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Ampliación de cobertura en nuevos Segmentos de mercado. Diversificación en el crecimiento de nuevos productos como platos y tipo de música	E innovación en más productos como platos y bebidas y tipo de música	Realización de investigación de mercados, y a las quejas constantes soluciones rápidas de cualquier medio de acceso que tenga el cliente con el bar.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Falta de investigación de nuevos mercados. Que permitan diseñar nuevos productos y más servicios 	Innovación de nuevos platos en la carta y tipo de música. Diferentes tipos de eventos que no sean de diseñadores.	Cumplimiento en los pedidos. Para que el cliente no se sienta incomodo con la demora. además si se demora mas de 25 minutos hacer cuna cortesía

En este cuadro podemos ver la correlación que existe entre las fortalezas amenazas, oportunidades y debilidades, en el Diseño de Productos y así las estrategias planteadas en ellas.

Calidad – Servicio - Precio	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Ofrecer tarifas económicas para los clientes fidelizados.	<ul style="list-style-type: none"> Mejores tarifas, más y superior calidad de servicio en todas las áreas en la competencia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Servicio personalizado y sin protocolos.	Crearle a los clientes sentido de pertenencia con el bar y hacerlos sentir como en su casa sin pasar los límites de cortesía	<p>Agilidad en los meseros para ofrecerle al cliente mejor servicio.</p> <p>Seguir con la política de trabajar sin protocolos y con el servicio personalizado.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente. 	Inventar más tarifas económicas sin quitar el estatus del bar o realizar el estudio al cliente que mas consume para a si darle un reconocimiento.	Crear mejores tarifas para la entrada del bar y en cuanto a la carta.

En este cuadro podemos ver la correlación que existe entre las fortalezas y amenazas, oportunidades y debilidades, en el Diseño de Productos y así las estrategias planteadas en ellas.

7.5. CUADRO DE MANDO



En este cuadro podemos precisar todos los organismos que hacen que Scirocco sea una empresa optima para garantizar el buen funcionamiento y por ende obtener excelentes resultados

8.0 PLAN DE MEJORAMIENTO OPERATIVO

Son las acciones de mejoramiento recomendadas después del proceso evaluativo que aplicamos a la empresa, el plan de mejoramiento se redefinirá y se aplicara gradualmente según las necesidades de Scirocco Bar.

Los puntos que se van a manejar en este plan de mejoramiento son:

- Redireccionamiento estratégico, implementación nueva Misión y Visión, revisión políticas de ingreso
- Plan de capacitación
- Plan comercial motivación a los empleados

ESTRATEGIAS	ACCIONES/TAREAS	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Redireccionamiento estratégico	creación e implementación nueva Misión y visión	Estudiantes CPG, administrador, todo el personal del bar	6 Meses	80,000 posters con nueva Misión y Visión
	Revisión políticas de admisión al bar para hacerlas menos discriminatorias	Socios y directivos		
Utilizar publicidad mas agresiva	Pautar en programas de moda como fashion tv	Aux. administrativo	1 Año	1,800,000 mes administrador web
	Utilizar publicidad uno a uno	Adm. Pagina web		21,600,000 Anual
	Mediante correos electrónicos e invitaciones por correo físico			
Capacitación en servicio al cliente	1 capacitación mensual por 6 meses con evaluación de progreso	Gerencia	6 meses	4,200,000 Semestral
	Implementación del sistema servicio total	Outsourcing Capacitación		
Implantar acuerdos comerciales	Crear acuerdos comerciales con parqueaderos cercanos al bar	Gerencia	6 Meses	N/A

Valet parking	Beneficio mutuo bar/parqueadero	Administrador		
	Negociación y firma de acuerdos			
Actualización y mejoramiento	Actualización semanal eventos e información para el cliente	Adm. Pagina Web	Todo el año	21,600,000 Anual
pagina Web	Mejorar sistema de reservas vía Web			
	Agregar links interactivos			
Plan de motivación empleados	Creación bonos en dinero por excelencia \$50,000 cada mes	Administrador	Todo el año	600,000 anual
	Descanso por cumplimiento meta de ventas			
Realizar eventos especiales	Buscar patrocinio diseñadores de moda y programas para realizar eventos	Gerencia	Todo el año	7,000,000 Anual
Mínimo uno al mes	Fashion, con djs invitados			
	Crear convenios con empresas especializadas en eventos			
Ampliación Menú	Encuesta a los clientes que les gustaría encontrar en el menú	Administrador	1 Año	2,200,000 anual
	Encuesta y renovación del menú trimestralmente	Chef		
	Creación nuevo menú por parte del chef y auxiliar de cocina			
Implementar sistemas de quejas,	Realizar documento escrito sobre los procedimientos a realizar en caso	Gerente	1 Año	3,000,000 anual
reclamos, felicitaciones	de una queja, reclamo o felicitación	Administrador		
	Elaboración de formatos para utilizar en el bar y pagina Web	Todos los empleados		
	Atender reclamos también vía telefónica			
			TOTAL	38,680,000

Estas son las estrategias que planeamos para mejorar tanto el servicio como el funcionamiento en todas las áreas de Scirocco Bar

9.0 CONCLUSIONES

- Pudimos destacar que con este trabajo de investigación es importante la planeación en todas y cada una de las áreas de una compañía.
- Aplicar los conocimientos vistos en la carrera para el desarrollo de este trabajo investigativo fue parte primordial, por que aprendimos mucho acerca del tema de la gerencia del servicio y afines
- El trabajo en equipo es fundamental para el desarrollo en este tipo de documentos de investigación por que se divide el trabajo y se facilita la pro actividad de sus integrantes
- Comprendimos la importancia del servicio en cualquier tipo de empresa
- Entendimos y analizamos todos y cada uno de los procedimientos que se deben tener en cuenta para una buena atención y buen servicio a los clientes
- Comprendimos la importancias de nuestra carrera en el área del turismo y servicio al cliente, ya que son muy

fuerzas y van en constante crecimiento y desarrollo en nuestro país

- Nuestro tutor fue parte primordial en el desarrollo de nuestro trabajo, ya que nos guió y concluimos con resultados y estrategias para nuestra empresa
- Aplicamos las normas gubernamentales y entendimos la importancia de aplicarlas adecuadamente para el buen uso de los territorios que poseemos
- Nos enfocamos básicamente en el desarrollo del servicio, gracias a nuestro tutor y nuestro conocimiento encontramos, definimos y localizamos posibles soluciones en el desarrollo de problemas en la atención en el servicio de Scirocco Bar
- Localizamos los puntos críticos más importantes en la atención al cliente en nuestra empresa, los analizamos y hallamos las soluciones que para nosotros son las más convenientes.
- Encontramos el mercado objetivo de la empresa, ya que es encontrada en el aire, para los dueños y administración era uno totalmente diferente.
- Se definieron estrategias para mejorar la atención y ser más eficientes y ágiles en la atención en el servicio a los clientes del bar

- Se analizó a la competencia y se definieron cambios a nivel estructural, de ingreso al bar y en la preparación de los alimentos y bebidas de Scirocco bar
- Se realizó el organigrama, los objetivos empresariales, la misión y visión de la empresa, ya que se encontraban definidos por la administración pero no especificados y detallados
- Descubrimos las causas en las demoras a la atención al cliente en Scirocco bar, así como en el despacho de sus productos
- Hallamos datos en las encuestas a los empleados, las cuales nos ayudaron a identificar soluciones dentro de la empresa
- Conocimos un lugar muy agradable tanto para los trabajadores como para los clientes que visitan Scirocco bar, ya que es muy amplio, cálido y agradable en todos sus aspectos tanto interior como exterior en sus instalaciones
- Los Empleados de Scirocco atienden de una forma única, como solo ellos lo saben hacer con calidez amabilidad y buen servicio
- Para el buen trabajo en equipo es necesario que todos y cada uno de los integrantes estén siempre dispuestos a recibir aportes de los demás, ya que Scirocco Bar fue un claro ejemplo del trabajo en equipo, de la calidez de sus

empleados y de la mejor atención al cliente que hemos visto en un bar al norte de Bogotá

RECOMENDACIONES

- ✓ Seguir paso a paso todas y cada una de las estrategias planteadas para la evolución y mejores resultados de Scirocco bar
- ✓ Mejorar los procedimientos de PQR para hallar los problemas de los clientes y realizar estrategias para mejorarlos
- ✓ Hallar parqueadero cercano para atraer mas clientes al bar, y brindar una atención completa
- ✓ Mejorar la selección de clientes a la entrada del bar, no ser tan discriminatorio el ingreso al lugar
- ✓ Contratar mas personal para los jueves, viernes y fines de semana ya que la cantidad de clientes es mayor que entre semana y de esta manera atender al cliente sin generar reclamaciones o mal servicio
- ✓ Optimizar la variedad del menú para así mejorar los platos que se ofrecen en Scirocco Bar y lograr que entre mas gente al lugar

- ✓ Realizar eventos mas seguidos como los de Wild On, Fashion TV, y desfiles de moda, ya que esto atrae gran cantidad de consumidores y mejora la popularidad del lugar
- ✓ Seguir brindando ese servicio que caracteriza a Scirocco Bar, con una calidez y un servicio impecable a sus clientes y comunidad en general
- ✓ Capacitar a los nuevos empleados del bar acerca de servicio al cliente, cócteles, bebidas, comida mediterránea y todos los servicios que presta el bar, para con esto fidelizar y atender mas clientes potenciales en general
- ✓ Mejorar la información de la página de internet, las reservaciones por este medio y vía telefónica, ya que muchos clientes se van por la mala información, actualizarla y agregar más y mejores fotos de los eventos que se realizan en el bar.
- ✓ Mejorar o cambiar las sillas de las salas lounge, ya que se encuentran algo deterioradas por el uso de los clientes (Quemones de cigarrillo)
- ✓ Realizar shows de mixología mas seguidos, esto es parte fundamental del buen servicio en el lugar y a los clientes les atrae este tipo de eventos, así como la música en vivo y la iluminación del lugar hace del lugar algo único para disfrutar

- ✓ Por último que continúen brindando el mejor servicio personalizado en uno de los mejores bares de la ciudad

BIBLIOGRAFIA

- WWW.SCIROCCOBAR.COM.CO
- INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL ADMIIISTRACION
CHIAVENATO ADLABERTO .
- MERCADEO DE SERVICIOS PROFESIONALES
KOTLER

