



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**“ELABORACIÓN DE UN MANUAL INTERACTIVO DE  
CAPACITACIÓN COMO GUIA PARA EL MEJORAMIENTO DE  
SERVICIOS EN RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA  
PARROQUIA CUMBAYÁ DEL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA  
DE PICHINCHA”**

**AUTOR (A):**

**CORELLA HIDALGO ERIKA PATRICIA**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**TUTORA:**

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Erika Patricia Corella Hidalgo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA**

---

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Erika Patricia Corella Hidalgo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Elaboración de un manual interactivo de capacitación como guía para el mejoramiento de servicios en restaurantes de comida típica en parroquia Cumbayá del cantón Quito de la provincia de Pichincha” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2016**

**AUTORA**

---

**Erika Patricia Corella Hidalgo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Erika Patricia Corella Hidalgo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Elaboración de un manual interactivo de capacitación como guía para el mejoramiento de servicios en restaurantes de comida típica en parroquia Cumbayá del cantón Quito de la provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Erika Patricia Corella Hidalgo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

**Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Elaboración de un manual interactivo de capacitación como guía para el mejoramiento de servicios en restaurantes de comida típica en parroquia Cumbayá del cantón Quito de la provincia de Pichincha” presentado por la estudiante Corella Hidalgo Erika Patricia, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.**

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	<a href="#">T.T. Erika Corella.docx</a> (D21503493)
Presentado	2016-08-25 17:15 (-05:00)
Presentado por	grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: T.T Erika Corella <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

2% de esta aprox. 43 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 8 fuentes.

---

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

**Mi reconocimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, institución que me brindó la oportunidad de culminar con mis estudios y ha encaminado mi conocimiento a la aplicación de la ética profesional en todos los aspectos de mi vida.**

**Agradezco también a mis distinguidos maestros que con sencillez y entusiasmo depositaron en mí sus conocimientos.**

**Erika Corella**

## **DEDICATORIA**

**El presente trabajo constituye la culminación a una etapa estudiantil muy importante de mi vida, la dedico con todo cariño a mis padres que con amor y sacrificio supieron motivar y consagrarse como una profesional, gracias a su esfuerzo he logrado cumplir mis metas.**

**A mi compañero de vida y mi hijo que con amor y apoyo han estimulado mi sentido de superación.**

**Erika Corella**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Diana Montero Mueses, Mgs.**

OPONENTE

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José Medina Crespo, Mgs.**

DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADO

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Luis Albán Alaña**

COORDINADOR DEL ÁREA





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Corella Hidalgo Erika Patricia</b>	

---

**Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iv
AUTORIZACIÓN .....	v
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES .....	3
Planteamiento del problema .....	4
Problema detectado .....	5
Proyección del problema .....	6
Justificación .....	6
Viabilidad administrativa .....	7
Viabilidad técnica .....	8
OBJETIVOS .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
CAPÍTULO I .....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
1.1. MARCO TEÓRICO .....	10
1.1.1. Servicio al cliente .....	10
1.1.2. Capacitación .....	15
1.1.3. Tecnologías en el campo de la capacitación.....	17
1.1.4. Importancia de las tecnologías en el campo de la capacitación .....	18
1.1.5. Manuales de capacitación.....	18
1.1.6. La comunicación .....	20

1.1.7.	Clasificación de la comunicación .....	21
1.1.8.	Turismo y la atención al cliente.....	26
1.1.9.	Turismo y capacitación dentro de la gastronomía .....	27
1.1.10.	Turismo y gastronomía .....	28
2.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	29
2.2.1.	Capacitación .....	29
2.2.2.	Formación del personal .....	29
2.2.3.	Ambiente laboral .....	29
2.2.4.	Restaurantes.....	30
2.2.5.	¿Qué es el turismo? .....	30
2.2.6.	Turismo gastronómico.....	31
2.3.	MARCO LEGAL.....	31
2.3.1.	La normativa.....	31
CAPÍTULO III .....		39
METODOLOGÍA.....		39
3.1.	Nivel de estudio .....	39
3.1.1.	Investigación exploratoria .....	39
3.2.	Tipo de investigación.....	40
3.2.1.	Investigación Descriptiva .....	40
3.3.	Enfoque de la investigación .....	40
3.4.	Instrumentos de recolección de información .....	40
3.5.	Modalidad de investigación .....	41
3.5.1.	Modalidad de campo .....	41
3.6.	Método .....	41
3.6.1.	Método inductivo-deductivo .....	41
3.7.	Población y muestra.....	42
CAPÍTULO IV .....		45
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		45

4.1. PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS .....	45
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS RESTAURANTES .....	55
4.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.....	63
CAPÍTULO V .....	73
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	73
5.1. CARACTERIZACIÓN.....	73
5.2. ÁREA COMERCIAL .....	74
5.3. ÁREA FINANCIERA .....	76
5.4. ÁREA DE TECNOLOGÍA .....	76
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA DE LA GUÍA INTERACTIVA.....	79
6.1. INTRODUCCIÓN.....	79
6.2. JUSTIFICACIÓN .....	80
6.3. OBJETIVOS .....	80
6.3.1. Objetivo general .....	80
6.3.2. Objetivos específicos.....	80
6.4. ESTRUCTURA DEL MANUAL.....	81
6.5. DISEÑO DE LA GUÍA INTERACTIVA DE CAPACITACIÓN .....	84
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Los ámbitos de la comunicación .....	22
Gráfico 2. Pregunta 2 EMPLEADOS.....	46
Gráfico 3. Pregunta 3 EMPLEADOS.....	47
Gráfico 5. Pregunta 4 EMPLEADOS.....	48
Gráfico 6. Pregunta 5 EMPLEADOS.....	49
Gráfico 7. Pregunta 6 EMPLEADOS.....	50
Gráfico 8. Pregunta 7 EMPLEADOS.....	51
Gráfico 9. Pregunta 8 EMPLEADOS.....	52
Gráfico 10. Pregunta 9 EMPLEADOS.....	53
Gráfico 11. Pregunta 10 EMPLEADOS.....	54
Gráfico 12. Pregunta 1 DUEÑOS .....	55
Gráfico 13. Pregunta 2 DUEÑOS .....	56
Gráfico 14. Pregunta 3 DUEÑOS .....	57
Gráfico 15. Pregunta 4 DUEÑOS .....	58
Gráfico 16. Pregunta 5 DUEÑOS .....	59
Gráfico 17. Pregunta 6 DUEÑOS .....	60
Gráfico 18. Pregunta 8 DUEÑOS .....	61
Gráfico 19. Pregunta 9 DUEÑOS .....	62
Gráfico 20. Pregunta 1 CLIENTES.....	63
Gráfico 21. Pregunta 2 CLIENTES.....	64
Gráfico 22. Pregunta 3 CLIENTES.....	65
Gráfico 23. Pregunta 4 CLIENTES.....	66
Gráfico 24. Pregunta 5 CLIENTES.....	67
Gráfico 25. Pregunta 6 CLIENTES.....	68
Gráfico 26. Pregunta 7 CLIENTES.....	69
Gráfico 27. Pregunta 8. CLIENTES.....	70
Gráfico 28. Pregunta 9 CLIENTES.....	71
Gráfico 29. Pregunta 10. CLIENTES.....	72

## RESUMEN

El turismo es para para el Ecuador un motor de progreso socio-económico, inclusión social y de disminución de la pobreza, es por ello se debe estar comprometidos, tanto como personas, como sector público y privado, para sensibilizar a los habitantes la importancia de su desarrollo.

Es así como el presente proyecto busca funcionar como un material para sensibilizar a los prestadores de servicio a clientes de restaurantes, para que conozcan la importancia de optimizar la gestión de sus negocios, a través de las buenas prácticas, como paso para registrar las bases de una cultura de calidad. En este sentido el Manual Interactivo de Capacitación como Guía para el Mejoramiento de Servicios en Restaurantes de Comida Típica en la Parroquia de Cumbayá, que propone a los emprendedores, una variedad de ordenamientos, técnicas operativas y destrezas prácticas para resultados eficaces en la prestación de servicio a los clientes.

Después de haber realizado un diagnóstico situacional del sector, a lo largo de esta investigación, se ha comprobado que este manual interactivo es de gran utilidad para el manejo de un restaurante, además de ser una herramienta fácil de manejar, lúdica que viene en formato digital para una mejor manipulación al ser socializado y ejecutado

**Palabras Claves: capacitación, cultura, servicio, calidad, manual de mejoramiento**

## SUMMARY

Tourism is for our country an engine of socio-economic progress, social inclusion and poverty reduction, which is why we should be committed, both as individuals and public and private sector to sensitize the people the importance of their development.

Thus, this project seeks to function as a material to sensitize service providers to restaurant customers, so they know the importance of optimizing the management of their business through best practice, as a step to register the bases a culture of quality. In this sense the Interactive Training Manual and Guide Service Improvement in typical restaurants in the Parish of Cumbayá, which proposes to entrepreneurs, a variety of systems, operational techniques and practical skills for effective results in providing service to the clients.

After making a situational analysis of the sector throughout this investigation, it has been found that this interactive manual is very useful for managing a restaurant as well as being an easy to handle, fun comes in digital format for better handling to be socialized and executed

**Keywords: training, culture, service quality improvement manual**

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis es un tema de gran interés para todos los emprendedores, empleados, propietarios de negocios de alimentación, empresarios y público en general; ya que actualmente este tipo de negocios dan más atención a distintas áreas como administración, dirección, los patrimonios financieros y materiales; la preocupación siempre será el crecimiento del negocio sin tomar en cuenta el desarrollo de la competencia y que está aumentando sus carteras de clientes; por el tema del servicio al cliente y debido a la correcta forma de atención a sus comensales y el excelente servicio que ofrecen; entonces se debe determinar los servicios y necesidades requeridos por el cliente mediante encuestas constantes que permitan reconocer los posibles productos a entregar y ver que habilidades y procesos se perfeccionará.

Luego de haber realizado el correspondiente estudio, observación y por ende la pertinente tabulación de resultados obtenidos, el personal como los clientes de los restaurantes entrevistados, se consiguió señalar las consecuencias del problema centrado, donde se puso en evidencia el notable y deficiente servicio al cliente. Luego de verificar resultados, se constata mediante los clientes la poca importancia que dan los propietarios a este tema, como el modo de atención, higiene de los espacios, estrategias de marketing y manejo de la publicidad, extensas temáticas que muchas veces desconocen.

Por esta razón, se concluye que la mejor forma de conseguir excelencia en un negocio, es la capacitación y un material que brinde toda la información requerida para corregir los tópicos antes mencionados, ya que es de vital importancia para que el negocio funcione óptimamente. Elaborar un Manual Interactivo de Servicio al Cliente que contenga toda la referencia requerida de una manera fácil de interpretar, entender y socializar permitirá encontrar una solución adecuada para salvar el emprendimiento de muchas personas que manejaban el equívoco concepto del éxito en un negocio dedicado al servicio en alimentación, en temas que no sólo conllevan a una percepción personal del ganar, al contrario se sujeta a una forma de respeto a lo que se hace, concienciando y sensibilizando una verdadera conducta de servicio, por ende, se considera que este



aporte será de gran provecho para emprendedores y futuros emprendimientos.

El diseño digital de esta propuesta aprovecha la tecnología con videos, fotografías y demás formas, que rescatan la aseveración del “una imagen vale más que mil palabras”.

Es preciso indicar, que como programa piloto se implementará este proyecto en una de las parroquias con más crecimiento urbanístico y de infraestructura gastronómica, ya que miles de personas por esta razón visitan estos sitios permanentemente, pero la idea es un material que apoye a todos los que lo necesiten a manera de página web para que su acceso sea ilimitado y a servicio de todos, de esta manera se difunde de forma viable la posibilidad segura de convertirse en una potencia turística como país y figurar dentro de los estándares de los países potencia en servicio al cliente.

## ANTECEDENTES

El Ecuador es catalogado como un país pluricultural, con un alto nivel de conocimiento en lo tradicional y gastronómico, por ello goza de una cantidad infinita de sabores derivados de esta riqueza gastronómica-cultural, que se refleja en las poblaciones, especialmente en Quito.

Cumbayá es una parroquia del cantón Quito fundada en 1570, de acuerdo a (Gobierno de Pichincha, 2012) indica que dentro de sus Manifestaciones Culturales están “ Las más predominantes de la zona son: fiestas patronales de los diferentes sectores como; la comuna Lumbisí, barrio San Juan Bautista, etc., con expresiones como; danza, música, teatro y los talleres de dibujo y pintura”.

Además cuenta con comidas Típicas variadas como la Fritada, Yahuarlocro, Caldo de Pata, Papas con Cuy, Gallo Mote, Helados de paila, de lo cual se puede encontrar la mayor parte de restaurants que incluyen dicho menú, cabe mencionar que en los últimos años se detecta un crecimiento urbanístico y comercial que ha determinado la afluencia de gente de Quito y sus alrededores, donde se encuentra gran cantidad de restaurantes de comida típica, que ofrecen gran variedad de platos tradicionales tanto de la sierra como de la costa; de acuerdo a (Gobierno de Pichincha, 2012) indica “La población de Cumbayá según censo 2010, demográficamente estaría posicionada en el tercer lugar, luego de Calderón y Tumbaco, y tendría aparente paridad según género, que en conjunto tendría una población de 31.463 habitantes., que en relación a su entorno tendría una participación del 9.4 %”.

Para el 2010, de acuerdo a (Taller de diagnóstico inspecciones 2010) se indicó que “existían 15 restaurants legalmente constituidos como parte de los servicios turísticos”, lo que lleva a replantearse que el mayor número de establecimientos de alimentación de la zona no disponen de los registros necesarios avalados por el Municipio de Quito.

Sin embargo, es de notarse que los sitios que mantienen esta riqueza gastronómica ancestral confunden el término cocina tradicional con servicio inadecuado, mostrando una inapropiada atención de servicio al cliente, por lo que es necesario ampliar las estrategias de marketing que pueden utilizar estos establecimientos, así como un proceso de alimentos óptimo para el consumo humano.

### **Planteamiento del problema**

El servicio al cliente en épocas anteriores no era valorado como tal, pues en primera instancia no se tomaba al cliente como parte de la organización sino como un ente externo a quien únicamente se le debía dar de lo que se podía producir, sin embargo, los tiempos cambiaron y luego se adoptó el famoso lema en el que dice “el cliente siempre tiene la razón”, con la búsqueda de satisfacción de necesidades; posterior a esto el marketing evolucionó y se fue convirtiendo no solo en una simple estrategia de ventas, en la actualidad el marketing engloba una de las partes fundamentales de la empresa, donde la idea es la creación de necesidades y no solo la satisfacción de las ya existentes.

Entonces, esto a su vez se contrapone con la atención que en la actualidad se presta en los restaurantes de Cumbayá; donde es notorio que aún no se ha pasado de la primera concepción del marketing donde se establecía que al cliente se le puede ofrecer lo que hay y lo que se sabe hacer; lamentablemente este problema radica en que no se ha visto una estrategia óptima e innovadora que se acomode al cliente, los restaurantes se han centrado en ofrecer el producto tradicional, dejando de lado aquellos aspectos como infraestructura, iluminación, ambiente óptimo, agilidad en el servicio, atención personalizada, diversificación de productos; que crean una estrategia diferencial o valor agregado en el servicio otorgado.

Entonces, el presente proyecto trata de buscar una respuesta hacia la interrogante ¿Cómo influencia la poca o nula aplicabilidad de estrategias de marketing en el servicio al cliente otorgado por los restaurantes del sector de Cumbayá y cuál es la estrategia más idónea para mitigar esta problemática?

## **Problema detectado**

El problema de la atención al cliente en el sector de Cumbayá reside en la poca fidelización con respecto al servicio que se le provee, y como consecuencia la disminución de clientes potenciales debido a la mala experiencia adquirida, esta vivencia recae en una buena o mala percepción general del turista y más si este es extranjero, ya que es quien genera una apreciación directa en cuanto a atención se refiere, además es quien puede comparar la calidad del servicio con más rigor ya que proviene por lo general de países Europeos o de Norteamérica, donde las estrategias de marketing se aplican a diario.

En particular el Servicio al Cliente en los restaurantes de comida típica que están ubicados en la parroquia de Cumbayá, lastimosamente dan prioridad al servicio inmediato y a la presentación de platos especiales, sin tomar en cuenta varios componentes vitales como son: el aspecto de sus infraestructuras, precio moderado, calidad en el servicio en la atención que sea cordial e individualizada, considerando que este tipo de restaurantes ofertan únicamente platos a la carta.

Luego de la visita a los quince restaurantes que se va a realizar el respectivo análisis y mediante la contemplación directa, se llega a la conclusión que el servicio al cliente es la última sección atendida, todo esto conlleva al descuido en un área donde se abandonó el real y vital secreto del éxito en los negocios dedicados a ofrecer servicio directo a los usuarios, evidenciando un personal descortés, espacios inadecuados para el desarrollo de dicha actividad, falta de higiene, demora en entrega de pedidos, malas estrategias de publicidad, etc.

Lo que corrobora que los dueños y el personal de servicio de estos restaurantes no tienen una verdadera cultura del servicio, los motivos serían por ausencia de capacitación, falta de motivación; y esto se debe a que no se existe un plan creando estrategias, donde existan procedimientos correctos de servicio al cliente que permita solucionar estos problemas innegables.

Entonces, la situación tiende a agravarse ya que debido a la falta de estrategias de fidelización al cliente, es usual observar que ellos acuden a la competencia, procurando encontrar no solo calidad en el producto, sino una buena atención; por lo que es necesario considerar esta problemática para otorgar soluciones en base a estrategias integrales que pueden ser aplicadas en dicha situación.

### **Proyección del problema**

Se proyecta que para el futuro, si la situación sigue mostrando los indicadores de falta de servicio íntegro al cliente en el sector de Cumbayá, se tiende a provocar que los establecimientos de comida típica puedan desaparecer; sin contar además con la crisis económica mundial que actualmente ha influido de forma directa en el Ecuador, por tratarse de un país petrolero, donde el precio del crudo sigue decreciendo; lo cual traerá consigo el quiebre de dichos restaurantes, la búsqueda de nuevas opciones por parte del cliente, y el apareamiento de nuevos sitios turísticos y de alimentación que estén a cargo de empresas extranjeras.

### **Justificación**

El Ecuador es un país con gran diversidad gastronómica, la cual es identificada con facilidad en especial en las parroquias aledañas a Quito, como es el caso de Cumbayá, sector que aprovecha la construcción de la Vía Interoceánica, zona agrícola y zona industrial, ya que se instalan grandes y pequeñas empresas. Con gran crecimiento en los últimos años lo cual es el motivo específico para el desarrollo de este proyecto, ya que con el avance turístico de este sector, sería idóneo crear un plan estratégico enfocado en los restaurantes, ya que constituyen un servicio eje por ser aquel que cubre una necesidad básica del turista, como es la alimentación. En la actualidad pese al avance turístico, vías de acceso y tecnológico del sector no instala tácticas enfocadas a ofrecer un servicio de calidad al cliente.

El fin del presente proyecto, es otorgar una guía estratégica a los establecimientos de comida típica de Cumbayá, con el fin de que esta información sea impartida hacia todo

el personal de servicio de dichos restaurantes, para de esta manera crear una cultura empresarial, lo cual se pretende hacer que incurra en el mejoramiento del servicio al cliente en los restaurantes de comida típica del sector.

Dicha estrategia a ser aplicada no solo incurrirá en satisfacción al cliente, sino en un crecimiento significativo periódico de los establecimientos, pues la calidad en servicio trae consigo fidelización, lo que se resume en mayores ingresos y opción de crecimiento empresarial.

Los beneficiarios de este aporte investigativo y la ejecución del mismo serán: los clientes en primera instancia por que la atención mejora notablemente y logra sentirse apreciado e importante, tanto en el trato, atención, precios, libertad de presentar sus quejas y recomendaciones; los propietarios porque cuentan con un instrumento guía que traerá varios cambios positivos a su negocio como atracción de clientes permanentes, crecimiento económico, optimización de recursos, competencia, captar clientes potenciales.

Además los empleados, al otorgarles estímulos casuales y especiales para la satisfacción individual, este material tiene como fin capacitarlos de forma permanente sin necesidad de tiempo extra y gastos innecesarios, esto le servirá tanto si se encuentra trabajando en este establecimiento como si se colocara un negocio propio.

## **Viabilidad**

### **Viabilidad administrativa**

Mediante un diagnóstico preliminar se detectó que hay apertura por parte de las personas encargadas del manejo del negocio tanto propietarios como empleados concuerdan la importancia de este material como estrategia que mejorará de una manera notable su emprendimiento, por tanto se comprometen en aportar y colaborar con todo lo que esté a su

alcance para que este material contenga toda la información para su retroalimentación, todos ellos tienen una apertura al cambio que lo declaran es justo y necesario en todo sentido.

### **Viabilidad técnica**

En cuanto a viabilidad técnica es necesario mencionar, que se cuenta con el respaldo del actual Plan Nacional del Buen Vivir, en cuanto a planes estratégicos del Ministerio de Turismo, en donde se indica:

Esta cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas. Los objetivos planteados desde la oferta son los siguientes: Mejorar la calidad de los destinos turísticos, apoyar la sostenibilidad de la balanza de pagos y la atracción de inversiones, generar un sistema de información (Ministerio de Turismo, 2013).

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un manual interactivo de capacitación que permita ser una guía para el mejoramiento de servicios de atención al cliente en restaurantes de comida típica en la Parroquia Cumbayá del Cantón Quito de la Provincia de Pichincha.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia en el servicio de comida típica en el sector de Cumbayá.
- Indagar sobre las deficiencias que actualmente disponen los restaurantes de comida típica en el sector.
- Elaborar un manual interactivo como alternativa de capacitación, de manera que informe al emprendedor como texto técnico, de uso personal y voluntario, cuya aplicación sirva como estrategia empresarial para eficiencia en el servicio al cliente, crecimiento de ingresos y de captación de mercado.



# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1. Servicio al cliente

##### 1.1.1.1. ¿Qué es el servicio al cliente?

Según Lascano, el servicio al cliente se define como:

El servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata. Y algo más. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. (Lascano, 2005, pág. 47)

Por lo cual es indispensable que este cuente con creatividad y sentido común, además de que exista una motivación inteligente que enfatice la capacidad para la toma de decisiones correctas en relación al cliente y para la empresa en el lugar y momento precisos. Es así que se estará en la posibilidad de brindar no solo el servicio ofrecido sino además de alcanzar el éxito en cuanto a la satisfacción de cliente.

Puesto que se afirma que solo las empresas que cuenten con el personal idóneo, adecuadamente capacitado y entrenado, podrán adoptar sin dificultad alguna la disciplina del servicio y a través de ello cumplir con las expectativas del cliente sobre el mismo. Por lo cual varias de las más grandes empresas y organizaciones a lo largo de todo el mundo se enfocan en la contratación de personal con un perfil profesional altamente determinado.

Es así que según Albrecht y Zemke (2006), el servicio al cliente es una herramienta de diferenciación clave en un mercado, sobre todo cuando la competencia es extensa y por ende la elección del consumidor se basa en características muy pequeñas pero significativas, las cuales marcan la diferencia de un negocio sobre otro.

Es así que el servicio al cliente se considera como un estímulo competitivo, ya que un cliente adquiere sus productos o servicios basados en las necesidades que tengan, además de considerar la expectativa que tengan del mismo, analizando de tal forma los beneficios que el vendedor le ha ofertado. (Albercht & Zemke, 2006, pág. 40)

Por lo cual se toma como referencia uno de los primeros conceptos sobre el servicio al cliente, de modo que se establezca la relación de lo afirmado por autores en la actualidad. Es así que se define al servicio al cliente como:

Es el factor crítico, sencillamente se relaciona con hacer las cosas que gustan a sus clientes. El grado en que a sus clientes les gusta su empresa y las personas que la representan tiene un impacto vital en el éxito del negocio. Dicho de manera más sencilla, si a los clientes les gusta su empresa hay más probabilidades de que le compren que si no les gusta. (Freemantle, 1998, pág. 32)

Así mismo se plantea que el grado en que a los clientes y empleados les gusta su empresa, se debe específicamente al valor emocional que se le añade en cuanto a la relación que se establezca. Considerando que posteriormente dicha relación se extiende más allá de las personas con las que tratan los clientes y llegan hasta el producto y la marca.

Además de que se dice que el servicio al cliente ejecuta las acciones indispensables para maravillar al cliente, conformadas por un sin número de detalles que el cliente desconoce en su totalidad, mismo que resultan ser agradables ante la perspectiva del cliente. (Seminario Internacional de Servicio al Cliente con PNL y Coaching, 2016)

Es así que se determina que el servicio al cliente es un factor indispensable para conseguir la fidelidad y aceptación del cliente, ya que este no solo se guía por el producto o servicio, sino también por las expectativas que le genere el mismo.

### **1.1.1.2. Criterios del servicio para los clientes**

Según Lascano, (2005), es indispensable que el servicio al cliente mantenga criterios fundamentales dentro de su cumplimiento, ya que así se conseguirá la satisfacción del cliente. Por ello se exponen dichos criterios a continuación:

#### **1.- Primer criterio: Creatividad**

Todos los seres humanos por naturaleza son creativos, sin embargo en muchos de ellos no se ha desarrollado adecuadamente y por ende se encuentra aletargada. Por lo cual al reactivarla, se podría generar más productividad y satisfacción, además de brindar la oportunidad de convertirse en un elemento clave para alcanzar el éxito. (Lascano, 2005, pág. 48)

#### **2.- Segundo criterio: Cuidado del cliente**

El cuidado del cliente dentro de una organización es imperativo, ya que estas no puede considerar a todos sus clientes de la misma forma; puesto que existen clientes que son usuarios frecuentes o grandes usuarios y de igual forma por el contrario, hay quienes son inhabituales y otros que solo adquieren el servicio de manera eventual. Por lo cual es necesario diferenciar el trato para cada uno de ellos, tomando en cuenta el trato de respeto a la integridad de cualquier tipo de cliente.

Sin embargo no es suficiente solo contar con un servicio muy bien diseñado, sino que también es importante que cada uno de los empleados o colaboradores, se fidelicen en el proceso del cuidado del cliente, puesto que es indispensable generar una actitud de servicio y no específicamente el hecho de la atención al cliente. (Lascano, 2005, pág. 50)

Por lo cual también es indispensable que todas las organizaciones cuenten con estrategias claras sobre el servicio al cliente, por lo cual a continuación se amplía el tema, de forma que se conozca el funcionamiento e importancia de contar con estrategias de servicio al cliente.

### **1.1.1.3. Estrategias del servicio al cliente**

Mencionando a Albrecht, y Zemke (2006), las estrategias del servicio al cliente son indispensables, ya que brindan características esenciales en cuanto a la prestación de un servicio; denotando así que una estrategia bien escogida no solo tiene valor para el cliente, sino que también establece una posición competitiva en el mercado.

La visión empresarial desempeña un papel fundamental en el desarrollo de una estrategia del servicio.

Es así que la habilidad para establecer una visión de servicio se ha convertido en un aspecto indispensable dentro de diversas industrias. Además de que cada día el éxito dependerá del establecimiento adecuado de la dirección estratégica de una compañía en función a la estrategia del servicio que se haya seleccionado. (Albercht & Zemke, 2006, pág. 25)

Por lo cual Lascano (2005), dice que la estrategia del servicio al cliente se basa en la capacidad de generar valor a las necesidades no atendidas o atendidas de manera ineficiente por parte de la competencia. También afirma que esta es vital para edificar una cultura y pasión por el servicio, considerando que este se convertirá en la estrategia más sólida de cualquier tipo de organización. Determinando que estas se orientan en dos direcciones generalmente: la estandarización y la personalización. (Lascano, 2005, pág. 133)

#### **1.1.1.4. Estándares de servicio al cliente**

Los estándares dentro del servicio al cliente se consideran como un camino que busca alcanzar la confiabilidad de los clientes, relacionada al servicio y garantizarían la ejecución y entrega adecuada del servicio o producto, según lo ofertado. Por lo cual la estandarización en relación al servicio incorpora la flexibilidad, en mayor o menor grado, según el cliente y las circunstancias. (Lascano, 2005)

Generalmente la estandarización es aprovechada por restaurantes que prácticamente cuentan con un servicio establecido, ya que estos se han ido flexibilizando y adaptando a las preferencias y rasgos culturales de cada mercado. Además de que buscan opciones que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta y el servicio. (Lascano, 2005, págs. 133-134)

#### **1.1.1.5. Estrategias para la excelencia del servicio al cliente**

Según Freemantle (1998) las estrategias para alcanzar la excelencia en cuanto al servicio al cliente se basan en la transacción con un cliente, además de la creatividad que se maneje con el mismo, por ende es importante ser creativo para alcanzar la excelencia del servicio e incrementar su ventaja competitiva ante el mercado.

A continuación se exponen parámetros sobre las estrategias que permitirán alcanzar el éxito del servicio:

- No tener limitaciones
- Flexibilidad de pensamiento
- Actitud propositiva
- Estar relajado.
- Ser positivo.

- Aceptar aporte de ideas
- Cuestionar su propia actitud y la de los demás de una manera constructiva.
- Buscar estímulos (Freemantle, 1998, pág. 69)

## **1.1.2. Capacitación**

### **1.1.2.1. Definición**

Se define a la capacitación como la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que contribuyen a la formación y desarrollo de las personas en el desempeño de las actividades que cumplan, además de que se liga específicamente al incremento de habilidades y conocimientos oportunos para desempeñar una función específica adecuada. (Camacho, 2010)

Por otro lado, otro autor define a la capacitación como:

Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud (Qian, Zhou, & Zhou, 2011)

Es así que se entiende como capacitación a la adquisición de conocimientos claves para el alcance de la excelencia, basada en el cumplimiento de una actividad anteriormente planificada, la cual requiere que se refuercen los conocimientos y habilidades de quien recibe la capacitación.

### **1.1.2.2. Importancia**

Es indispensable que se establezca la importancia que tiene la capacitación del personal, tal como se expone a continuación:

En capacitación se diseñan programas para transmitir la información relacionada a las actividades de cada organización. Mediante el contenido de éstos, los colaboradores tienen la oportunidad de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, es otras palabras, satisfacen sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayudan a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a las organizaciones alcanzar sus metas. (Barrios, 2012)

Es así que se establece que la importancia que tiene la capacitación se encuentra estrechamente relacionada con la oportunidad de desarrollar y reforzar conocimientos, además de interrelacionarse con otras personas, permitiéndoles de tal forma desempeñar con responsabilidad y éxito las actividades que busca la organización, generándole a la misma la oportunidad de cumplir con sus objetivos empresariales.

### **1.1.2.3. Beneficios**

En muchas de las organizaciones se consideran a la capacitación como una actividad innecesaria, sin considerar los aspectos positivos de la misma, además de los beneficios que al brindarla se pueden obtener, es así que de tal forma se expone que el desarrollo de la capacitación puede generar los siguientes beneficios:

1. Aumento de la productividad y calidad de trabajo
2. Incremento de los ingresos de la organización
3. Genera motivación entre el personal
4. Ayuda al establecimiento de soluciones ante problemas evidenciados
5. Minimiza la necesidad de supervisión laboral
6. Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad
7. Facilita a los empleados identificar las metas organizacionales y el éxito de las mismas (Barrios, 2012)

### **1.1.3. Tecnologías en el campo de la capacitación**

Actualmente la tecnología en el campo de la capacitación consiste en el adecuado desarrollo de los siguientes aspectos:

1. La aplicación de tecnología como medios audiovisuales y electrónicos para la enseñanza o aprendizaje de algún tema en específico.
2. La enseñanza y su administración como tecnología práctica, es decir, como se liga la tecnología al proceso de enseñanza e interactividad.

Es por ello que para el desarrollo del presente proyecto se establece a estas como herramientas primordiales, mismas que direccionen adecuadamente la ejecución y diseño.

La mayor parte de las tecnologías se encuentra combinada con herramientas y técnicas que les permitan desarrollar una capacitación de mayor y más fácil comprensión, además de que sea interactiva y activa para todos. A pesar de ello se establece a existencia de diferentes tipos de tecnologías de capacitación, mucho menos el significado de cada una de ellas. Por lo cual el resultado, no se le atribuyen a las razones de que triunfe o se fracase en las innovaciones hechas en la capacitación. (Ollivier, 2005)

Sin embargo cabe destacar que existen varios errores en la distribución de culpas y créditos. Puesto que si no funciona una innovación, desarrollada en el ámbito de la capacitación, se pone en duda toda la tecnología de la capacitación y los resultados que se pueden obtener de la misma; además de que en muchos de los casos se invierte grandes sumas de dinero a la tecnología más avanzada, sin que realice un análisis adecuado de lo que esta tecnología puede hacer. (Ollivier, 2005)

Por lo cual es importante se describa la importancia que tiene la tecnología dentro del campo de la capacitación, además de que establezca el motivo fundamental para su aplicación.



#### **1.1.4. Importancia de las tecnologías en el campo de la capacitación**

El empleo de la tecnología y la reingeniería dentro del campo de la capacitación, generará desde su aplicación cambios evidentes en el ámbito laboral, además de que a pesar de que los capacitadores sean bastante hábiles en el manejo de la tecnología, esto genera incertidumbre en los trabajadores puesto que como afirma:

Y aunque vivimos en un mundo en donde la alta tecnología nos rodea, desde el microondas hasta la videocasetera, pasando por el automóvil con una computadora de viaje y los videojuegos de los niños, muchos de nosotros no crecimos rodeados de todo esto. Y cuando empezamos a usar nueva tecnología hay un factor muy real de miedo "¿puedo aprender a usar esto bien?". (Mendoza, 2012)

Es así que el uso de la tecnología para muchos implica el desarrollo de la capacidad de adaptación tecnológica, es decir que la persona puede entender lo que hace la tecnología y como facilita muchos aspectos anteriormente complicados, además de que le ha perdido el miedo a las herramientas tecnológicas. En esencia se habla del desarrollo de las habilidades en los capacitados, que le permitan entender y utilizar la tecnología para desarrollar cualquier actividad. (Mendoza, 2012)

Es así que al desarrollar un manual de capacitación interactivo, es fundamental que el capacitado conozca sobre el uso de la tecnología como una herramienta para desarrollar este campo, de tal forma que la información brindada sea clara y permita a los asistentes entender con claridad cuál es la finalidad de dicha capacitación. Ahora considerando este aspecto es fundamental establecer que es manual para exponer una idea clara de lo que se va a desarrollar.

#### **1.1.5. Manuales de capacitación**

##### **1.1.5.1. Definición**

Se define como un manual de capacitación a la forma en la cual se gestionan los diferentes procesos o actividades que se desea desarrollar dentro de una empresa u

organización, a través de mecanismos que permitan aprovechar de una forma interactiva y practica el conocimiento que se maneja en esta. (Ortega, 2009)

Por otro lado Diamond (1983), define un manual como “son un medio de comunicación muy especializada y requiere de habilidades de comunicación especializada, que se estructuran a través de pasos simples y lógicos”.

#### **1.1.5.2. Ventajas**

1. Reúnen todas las funciones y procedimientos que desea cumplir la organización.
2. Mantienen continuidad en cuanto al desarrollo de las actividades.
3. Asumen situaciones que pueden generar dudas con respecto a lo que se plantea dentro del mismo y lo clarifican.
4. Mantienen la homogeneidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan la formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes.
5. Ayuda a la organización a cumplir sus metas de manera más objetiva.
6. Facilitan la trasmisión de información y cumplimiento de los requerimientos plasmados en el mismo.
7. Sirven como un elemento informativo para entrenar o capacitar al personal de una organización o empresa.
8. Ayudan a la optimización de tiempo, ya que brindan soluciones a situaciones acontecidas
9. Constituyen un elemento que posibilita la evaluación objetiva de la actuación de cada empleado. (Enríquez, 2011, pág. 100)

Es así que una vez establecido las ventajas que provee un manual de capacitación, es fundamental se determinen cuál es el concepto de esta y como funciona, además de establecer cuál es la importancia de capacitar; de tal forma que se exponga un criterio acorde al proyecto planteado.

### **1.1.6. La comunicación**

La comunicación se considera como uno de los elementos imprescindibles en la vida de los seres humanos, ya que el mundo sin comunicación el mundo sería aún más caótico. Es así que conforme el avance tecnológico ha permitido mejorar la comunicación entre las personas, y con ello la mejora en la generación de información.

En la actualidad, existen varios estudios sobre los avances que se han generado en el ámbito de la comunicación, de igual forma se ha extendido el número de definiciones establecidas por diversos autores.

La diversidad de definiciones que se tiene la comunicación, se relaciona con “la variabilidad de su amplitud, intencionalidad, el peso relativo que concede al emisor y al receptor y la importancia que confiere a la conducta simbólica.” (Pascual, 2006).

Es así que Pascual (2006), define a la comunicación como:

El proceso inevitable y constante entre los actores sociales (todo es comunicación), diversa (verbal y no verbal), contextual (cada intercambio crea su contexto de interpretación, y el concepto de contexto se hace dinámico y complejo), retroactiva (no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor / receptor, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propios efectos, no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y no controlada), y cultural (sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ella esos contextos y esa cultura. (p. 42).

Es así que la comunicación aborda desde varios puntos de vista, la definición expuesta con anterioridad, ya que en esta se recopila todas las características de la misma. Por lo cual desde el punto de vista psicológico, se dice que la comunicación confiere a: “Aquellas situaciones del comportamiento en las que una fuente (F) transmite un mensaje a un receptor (R) con el intento consciente de alterar la conducta del último.” (Pascual, 2006, pág. 42).

Por lo cual la concepción más exacta que se puede otorgar a la comunicación es que ésta, se comprende como una de las estrategias más importantes al momento de establecer relaciones entre empleado y empleador, tomando así como una estrategia de mercado de igual forma, considerando que a través de esta se brinda atención al cliente de una forma adecuada.

Según Cardozo & Valesca ( 2007), las organizaciones de cualquier tipo necesitan de la comunicación ya que “sus mercados conforme a sus mensajes hacia los clientes, además de los elementos o atributos del servicio se las diferencian de las demás”. Para estas autoras el uso de la comunicación es fundamental, ya que recorre de principio a fin todos los procesos que son indispensables para conseguir la satisfacción del cliente, además de que esta es un factor inherente de los seres humanos, mucho más cuando se trata de la planificación o ejecución de las características de un servicio.

Por lo cual señalan que para conseguir el éxito de la comunicación, es indispensable comprender la importancia de la misma y de sus estrategias como factor de éxito (Cardozo & Valesca , 2007, pág. 197). Es así que la comunicación facilita la creación de relaciones y vínculos con todos los actores involucrados en el proceso consiguiendo la armonía del mismo.

Entonces, la comunicación es en sí misma una estrategia, ya que sin importar el ámbito esta permite establecer relaciones y vínculos con otras personas de una mejor forma, además de generar ambientes propicios para el diálogo y el entendimiento de las preferencias o requerimientos de los mismos.

#### **1.1.7. Clasificación de la comunicación**

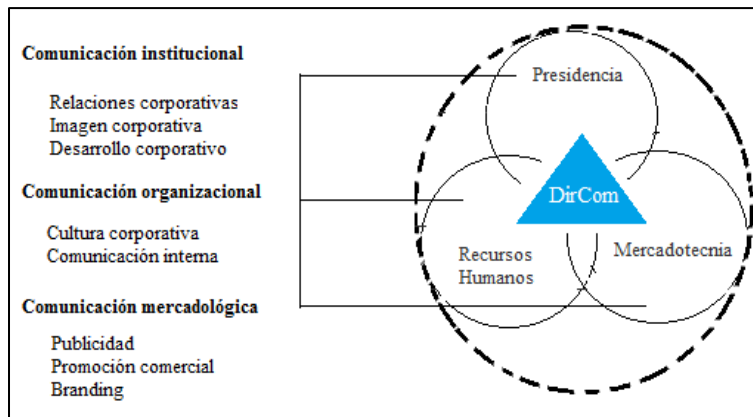
Los aportes que uno de los comunicólogos más destacados en materia de comunicación organizacional es Joan Costa; quien señala que: “El Dircom actúa por tanto, en cinco esferas distintas. La primera corresponde a las que tradicionalmente ha sido

asociada la función y las últimas a las dimensiones que está adquiriendo su rol. El Dircom pasa del universo de la comunicación al de la acción.” (Costa, 2012).

Las cinco esferas de las que habla Costa (2012), corresponden a los ámbitos de las palabras, los símbolos, los objetos, los entornos y las conductas. Esferas que se engloban en tres áreas puntuales que, de acuerdo a este autor, son:

1. Comunicación institucional
2. Comunicación organizacional
3. Comunicación mercadológica (Costa, 2012, pág. 2)

**Gráfico 1. Los ámbitos de la comunicación**



**Fuente:** (Costa, El DirCom de hoy, 2012)

Desde la perspectiva organizacional, la comunicación se ejerce desde la corporación u organización hacia afuera y hacia dentro, ya que se desarrolla desde sus inicios en la estructura de la organización, permitiendo mantener la comunicación entre todo el personal de esta.

Es por este motivo que se desarrolla una breve aproximación conceptual a lo relacionado con la comunicación organizacional, ya que al proponer el diseño de la guía para capacitar al personal de los restaurantes, es importante abordar este tipo de comunicación ya que a través de ella se desarrollara la capacitación. Por lo cual a continuación se ha desarrollado algunas definiciones que se ha dado al término de comunicación organizacional.

### **1.1.7.1. Comunicación organizacional**

De acuerdo a Burke (1950, citado por Rebeil & Ruíz, 1997), la comunicación organizacional se encuentra estrechamente relacionada con la administración de empresas, considerando que esta es de vital importancia para quienes vieron en la comunicación un factor importante para el funcionamiento adecuado de sus organizaciones.

Es así que según Rebeil & Ruíz (1997), la comunicación organizacional se conoce como: “La faceta humana de la administración viene a ser determinante en el éxito empresarial. Es el conjunto de las interacciones humanas las que mueven a las organizaciones en una u otra dirección.” (Rebeil & Ruíz, 1997).

Por lo cual para mediados del siglo XX, la comunicación pasa a considerarse como un elemento mecánico más abierto y humano, puesto que a través de este se genera el incremento de la operatividad de una empresa, como resultado de mantener una buena relación comunicacional con los trabajadores, los cuales resultaron satisfechos de dicha práctica. (Rebeil & Ruíz, 1997).

Sin embargo según (Soria, 2008), la perspectiva hacia la comunicación empieza, o mejor dicho se fortalece con las investigaciones de (Rankin, 1929), las cuales también afirmaban que la comunicación dentro del negocio más pequeño hasta la empresa más grande constituye el principal elemento del sostenimiento empresarial.

Para Rankin, el ser humano empleaba alrededor del 70% del total de su tiempo en acciones que tenían que ver con la comunicación, por lo cual expresa que:

Si utilizamos la mayor parte de nuestra vida en comunicarnos estamos abordando un aspecto importante del comportamiento humano y también importante en el ámbito organizacional, pues una buena comunicación evita conflictos y mejora la satisfacción en el trabajo, entre otros efectos. (Rankin, 1929)

Es por ello que al considerar a la comunicación como un elemento fundamental dentro del diario vivir de las personas, además de considerarse imprescindible dentro de las organizaciones, sin considerar el tamaño, ni el tipo, mucho menos la función que desempeñen las mismas. Por lo cual se considera la siguiente definición:

En las organizaciones actuales, día con día se resalta la imperante necesidad de la comunicación y de integrarla en sus planes y procesos productivos, ya que es el eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional. La importancia de este proceso consiste en que permite la transferencia de información de una a otra persona, de un área de la organización a otra, posibilitando el compartir e intercambiar ideas y opiniones con el objeto de mejorar la ejecución de las distintas actividades necesarias para el funcionamiento productivo de la organización. (Soria, 2008, pág. 11)

Para este autor la comunicación organizacional se encuentra asociada a dos aspectos que son: comunicación y organización, enfatizando de tal forma que la comunicación organizacional no es otra cosa que la comunicación interrelacionada con la que se desarrolla dentro de las organizaciones, empresas, corporaciones o cualquier otro tipo de asociación, en la cual exista más de dos personas trabajando.

Es así que considerando también una perspectiva semejante sobre la comunicación organizacional, se establece que:

Es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.” (Rebeil & Ruíz, 1997, pág. 177),

Estableciendo de tal forma que la comunicación organizacional incluye en todos sus aspectos a la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica.

Por lo cual se abarca estos puntos de vista como un tanto relacionados, ya que todos enfatizan la importancia de la comunicación para el desarrollo e

involucramiento del individuo con otras personas, permitiéndoles entender las necesidades o requerimientos de cada uno. Es así que se mencionan los elementos de la comunicación organizacional:

**Tabla 1. Elementos de la comunicación organizacional**

Elementos de la comunicación organizacional	
•	Intercomunicación
•	Comunicación ambiental
•	Cultura organizacional
•	Comportamiento
•	Clima
•	Sistemas de información
•	Cambios organizacionales

**Fuente:** (Costa, 2005)

Es por ello que abordando las perspectivas de todos los autores anteriormente citados, se afirma que de acuerdo a los criterios de cada uno la comunicación y la comunicación organizacional son de vital importancia en la construcción de las relaciones sociales, además de que a través de esta se puede establecer información clara, lo cual no genere confusiones y permita mantener clara la definición e importancia de la comunicación dentro del desarrollo y ejecución del proyecto planteado, considerado que a través de esta se podrá dar un uso adecuado a la Guía interactiva de capacitación al personal de los restaurantes de comida típica, con la finalidad de que brinden un servicio de calidad a los clientes.

Es así que al establecer el diseño de una guía interactiva, es importante abordar el la importancia que conlleva la tecnología dentro del campo de la capacitación, de modo que se mantenga una idea más clara de la importancia del proyecto.



### **1.1.8. Turismo y la atención al cliente**

Actualmente dentro de todas las empresas o lugares que se encuentran vinculados a la actividad turística es imprescindible que se considere la importancia del trato que se le da al cliente, ya que el turismo al ser un servicio neto no solo se encuentra centrado en la importancia de atractivo turístico sino también en la vivencia que se le brinda al turista; por lo cual cuando se habla de la atención al cliente dentro del turismo se refiere a los servidores turísticos que buscan satisfacer en todo sentido las necesidades de los turistas superando en todo sentido sus expectativas. (Manual de Buenas Prácticas Turísticas, 2013)

Dentro de la actividad turística los trabajadores tienen que desarrollar diversas habilidades y aptitudes, de tal forma que no solo realicen el trabajo por necesidad sino porque tienen vocación para hacerlo y conocen todo sobre ellos, considerando que el trabajo debe ser disfrutado y amado, de tal forma que al momento de brindarlo se genere satisfacción en los turistas y se contribuya a la obtención de una vivencia única para los mismos. Motivo por el cual es imprescindible que reciban el trato adecuado y que beneficie al desarrollo turístico.

Puesto que si bien es cierto el servicio turístico es intangible pero aun así una vez que se lo ha realizado es imposible devolverlo, puesto que se considera que este servicio se fabrica y por ende para su desarrollo necesita de la capacitación integral en los prestadores de cualquier tipo de turismo, de tal forma que estos generen satisfacción en los turistas conforme a las actividades que realizan, ya que si se le brinda un servicio de excelencia y calidad el turista regresara y de igual forma recomendará el lugar o establecimiento turístico que visiten. (Arguelles, 2013)

Motivo por el cual se considera que para brindar un servicio turístico de calidad es fundamental que se brinde al turista una atención de calidad, es decir que se les atienda de tal forma que se cumpla con sus expectativas y de tal forma conseguir la fidelización del cliente y que se genere competitividad en el mercado. (Real, 2014)

Es así que a través de la información establecida anteriormente se afirma que el turismo requiere y necesita brindar un servicio de calidad a través de los servidores turísticos, de tal forma que la relación con el turista y la atención al mismo se bajó altos estándares de calidad y cumpla con las expectativas del mismo. Sin embargo es importante considerar que para ello la capacitación se vuelve un elemento vital, ya que a través de este se mejoran las habilidades y por ende mejorar la cultura del servicio y hacen que el turista prefiera dichos lugares o establecimientos.

### **1.1.9. Turismo y capacitación dentro de la gastronomía**

La mejora del servicio turístico se ha convertido con el paso de los años en una exigencia continua, con la finalidad de los establecimientos o personas que desarrollan actividades turísticas obtengan competitividad, por lo cual resulta imprescindible que se brinde un servicio de calidad, el cual sea innovador y se actualicé conforme a las necesidades de los potenciales clientes.

Existe una relación directa entre el buen servicio entregado y el éxito de un restaurant. El personal de servicio, debe estar altamente capacitado y calificado para manejarse ante las distintas situaciones y diversos tipos de clientes a los cuales se enfrentan día a día, debiendo tener la capacidad de definir y prever las demandas y necesidades de estos. A raíz de lo anterior, surge la necesidad de contar con personal altamente capacitado en este aspecto, que cuente con las herramientas necesarias para desenvolverse en el mundo del servicio. (Soto, 2012)

Es así que resulta fundamental que los prestadores del servicio turístico tengan en claro la importancia del turismo, además de que conozcan la vitalidad del servicio que brindan en relación al turismo, por lo cual es necesario que se promueva la formación y motivación del personal, de modo que se logre la satisfacción de cliente y se logre entregar un servicio y una atención de calidad.

Las capacitaciones dirigidas al servicio gastronómico, lo cual se centra específicamente el personal de servicio, les ayuda a los mismos a conocer un poco más sobre la atención al cliente de calidad y con ello al desarrollo de sus habilidades y destrezas

indispensables para satisfacer al cliente. La atención al cliente es fundamental en el servicio gastronómico considerando que este depende de la rapidez en la atención, la cordialidad con el cliente, el manejo de conflictos y la información necesaria para la solución de problemas que surgen a menudo, siendo estos, componentes fundamentales que el personal de servicio gastronómico debe aplicar al momento atender a los clientes y en el caso del desarrollo turístico a los turistas. (Soto, 2012)

Es así que se evidencia y determina la importancia de la capacitación de calidad relacionada a la excelencia de la atención al cliente dentro del servicio turístico, considerando que el brindar un servicio de calidad es un elemento de promoción fundamental para el lugar o establecimiento turístico. Por lo cual actualmente la capacitación se ha convertido en un elemento fundamental para atender a los turistas con excelencia y que cubras las expectativas del mismo.

#### **1.1.10. Turismo y gastronomía**

Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, considerando que esta se ha convertido en uno de los elementos turísticos que más capta la atención de los clientes, además esta expresa la cultura y esencia del lugar que es visitado. Es así que la gastronomía permite no solo incrementar el conocimiento culinario sino también el cultural, generando una idea sobre lo que representa esta para los pueblos a los cuales llegan los turistas. (Corentt, 2014)

Es así que al ser un elemento esencial los turistas sienten gran atracción hacia el mismo, además de que les interesa degustar la gastronomía de los espacios que visitan. En la actualidad la gastronomía ha desplazado a varias personas que tienen interés de conocer sobre la misma, desarrollando de tal forma para muchos lugares culturales el turismo gastronómico. Por lo cual consideran que su desarrollo y potencialización es fundamental dentro del cualquier lugar para los turistas y por ende para el desarrollo turístico.

El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en diversos países a nivel mundial, sin embargo es importante considerar la diferencia de todos los destinos que han ganado gran desarrollo de este tipo de turismo, de tal forma que se analice y compare cual es la fundamentalidad del mismo dentro de un espacio turístico. La importancia del desplazamiento de turistas interesados en conocer la gastronomía típica de otros lugares genera grandes ingresos para quienes los brindan, de tal forma este aspecto se liga al turismo y su crecimiento. (Oliveira, 2007)

## **1.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1. Capacitación**

La capacitación es un proceso continuo que tiene un principio, pero que no termina nunca, además de que se caracteriza por estar orientado a la calidad y la productividad. (Enríquez, 2011, pág. 90)

### **1.2.2. Formación del personal**

La formación del personal es indispensable para toda organización, de modo que esta desea adquirir el éxito basado en las capacidades de sus colaboradores; por lo cual se la define como:

Un factor clave en el éxito de las empresas, el contar con un proceso continuo de formación es la clave para que las personas que forman parte de la organización respondan de manera adecuada ante los cambios, y permite que se desarrollen las competencias necesarias en el desempeño del trabajo. (Cabral, 2013)

### **1.2.3. Ambiente laboral**

El buen ambiente de trabajo permite que los colaboradores internos desarrollen su potencial al máximo y de tal forma que cumplan eficientemente sus labores correspondientes, por lo cual las Normas ISO 9001, en su numeral 6.4 sobre el ambiente de trabajo manifiesta:

que la organización debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del producto o servicio.

Es así que el ambiente de trabajo está relacionado con las condiciones en las que se desarrollan las funciones establecidas, incluyendo factores físicos, ambientales y de otro tipo. (Enríquez, 2011, pág. 90)

#### **1.2.4. Restaurantes**

Se define como restaurante a un establecimiento en el cual se oferta un servicio alimenticio a los clientes. Un restaurante también se considera como un espacio público, ya que su acceso es libre para cualquier usuario. (Enciclopedia Culinaria, 2013)

#### **1.2.5. ¿Qué es el turismo?**

Es necesario e indispensable definir al turismo, basándose en sus principales características, para lo cual a continuación se exponen diferentes definiciones de turismo, con el fin de que permitan conocer más sobre la actividad turística.

El turismo es aquella actividad que realiza una o un grupo de personas, las cuales tiene el mismo fin: el ocio y la recreación, fuera de los lugares en los que se encuentran habitualmente por un periodo menor de un año (Organización Mundial del Turismo, 2009, pág. 10).

Del mismo modo otros autores agregan:

El turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el desplazamiento de las personas hacia otro lugar de su residencia en el cual su permanencia es temporal, además de que se movilizan bajo la influencia de una actividad no lucrativa (Ramírez, 1981, pág. 189).

De tal manera que con las definiciones anteriormente se concluye que el turismo es una actividad en la cual un grupo de personas se desplazan a un lugar diferente al de su residencia habitual, de manera temporal en la cual no se desplazan por actividades con fines de lucro.

#### **1.2.6. Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico representa la visita a personas encargadas de la producción de alimentos, además de su inclusión en eventos de tipo gastronómico y la búsqueda de lugares que preparen platos típicos listos para su degustación, siendo esta la razón principal del viaje (Mitchell, 2013).

### **1.3. MARCO LEGAL**

#### **1.3.1. La normativa**

Dentro de la normativa vigente que rige todas las actividades referentes al turismo entran ciertos procedimientos, procesos e instituciones que norman y crean leyes en beneficio de los actores que se dedican a esta actividad, el principal ente regulador a nivel nacional es el Ministerio de Turismo MINTUR con varios proyectos apoyados por otras entidades tal es el Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador “PLANDETUR 2020” que mantiene el concepto de nuevas estrategias, políticas, objetivos del turismo sostenible y responsable en todo el país, implementando nuevas iniciativas para diagnosticar, implementar, y explotar las áreas turísticas de una manera sostenible y en beneficio de las poblaciones locales.

En su primera fase pretende crear un vínculo de diálogo y reuniones de trabajo con sectores públicos, privados, comunitarios y académicos; para retroalimentarse de ciertas necesidades y requerimientos mientras se realiza un diagnóstico y estudio exhaustivo sobre este tema.

Sin embargo cabe recalcar que en este plan no se contempla en ningún momento el interés por el tema de calidad en el servicio y atención al cliente, no se toma como un bien inmaterial que beneficia de sobremanera y que debería ser un punto importante y principal para las personas que diariamente directa o indirectamente se dedican al quehacer turístico.

“Establecen los objetivos, las políticas y las estrategias turísticas a seguir con el PLANDETUR 2020. Este conjunto de herramientas son las que guiarán toda la propuesta programática del plan, manifestando a dónde se debe llegar, con qué criterios rectores, y de qué manera se deberá trabajar”. (MINTUR, 2013, pág. 6)

El Ministerio de Turismo mantuvo un programa denominado “Programa Nacional de Capacitación Turística” con cursos en línea y presencial sobre el tema de atención al cliente, lastimosamente estos procesos no fueron socializados masivamente ya que se hacía una invitación individual e informal por la entidad, esto permitió que el desinterés de la ciudadanía y la poca promoción no pueda ser aprovechado por personas que tenían un real interés, cabe recalcar que se manejaban excelentes propuestas que no fueron aprovechadas.

Por otra parte existe la Ley de Turismo esta normativa rige a nivel nacional y promulga:

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía. (MINTUR, 2010, pág. 1)

Varios de estos artículos contienen el derecho de una buena atención al consumidor del servicio ésta también aclara sobre la atención al cliente como una verdadera política de estado.

Según el MINTUR (20120), establece:

:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas. (pp. 1)

De acuerdo a este artículo se establece que las actividades que generen empleo y promuevan la promoción a nivel nacional e internacional, se consideran como principios de la actividad turística, considerando que fomentan el desarrollo local y permiten mejorar las condiciones de vida de la población. Es decir en tanto ayudan a garantizar la satisfacción de los turistas mientras se encuentran de visita por los diversos destinos que se promueven en el país turísticamente.

En el artículo 4 de la Ley de Turismo, se establece que el reconocer la actividad turística es parte de la iniciativa privada y la autogestión que reciba la misma, ya sea por parte de las comunidades o la autogestión, con la finalidad de potencializar las actividades mediante el desarrollo y fomento de la promoción turística de los atractivos del país y generando así competitividad para la misma. (MINTUR, 2010, pág. 2)

Dentro del mismo artículo se establece que:

- “c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.” (MINTUR, 2010, pág. 2)

Conforme a esto se establece que el fomento de la actividad turística se realiza a través de la promoción de la misma, sin embargo plantea que es imprescindible que se fomente la conciencia turística de modo que se cuiden y conserven los atractivos turísticos, empezando principalmente por el impulso del turismo a nivel nacional mediante promoción y capacitación técnica para quienes ejerzan la actividad turística.



“Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas;” (MINTUR, 2010, pág. 2)

“Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.” (MINTUR, 2010, pág. 2)

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (MINTUR, 2010, pág. 2)

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad. (MINTUR, 2010, pág. 3)

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (MINTUR, 2010, pág. 4)

Conforme a estos artículos se determina que las personas que vayan a desarrollar las actividades turísticas, tienen la obligación de obtener un registro de turismo y la licencia de funcionamiento, ya que a través de estas se garantiza que la calidad de la actividad se desarrolle adecuadamente, además de que estos deben también ajustarse a las normas técnicas internacionales que garanticen el servicio de excelencia.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. (MINTUR, 2010, pág. 9)

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. (MINTUR, 2010, pág. 9)

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (MINTUR, 2010, pág. 9)

En los artículos citados anteriormente se menciona que el MINTUR actúa en la promoción turística además de que defiende los derechos de los usuarios de los servicios turísticos, además de que prohíbe a través de la constitución la discriminación de los visitantes de las diferentes nacionalidades que lleguen al país con finalidades de turismo. También determina que los empresarios turísticos tienen la obligación de ejercer sus funciones adecuadamente y responsablemente sin llevar a cabo actos negligentes dentro de los espacios turísticos.

“Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;” (MINTUR, 2010, pág. 9)
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;” (MINTUR, 2010, pág. 9)
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y, f. Los demás determinados en otras leyes.” (MINTUR, 2010, pág. 9)

Dentro del artículo 45 se menciona los casos en los cuales el turista tienen derecho a un reclamo, motivo de incumplimiento de lo establecido en los diferentes ítems, de modo que se dé cumplimiento y se respete los derechos de los mismos como turistas, a fin de que se dé cumplimiento a lo ofertado o prometido por los servidores turísticos dentro de sus contratos o paquetes turísticos.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos. (MINTUR, 2010, pág. 9)

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria. (MINTUR, 2010, pág. 9)

En los artículos anteriormente citados se establece que todos los usuarios tienen derecho a manifestarse cuando estos han sido violados o no se están respetando, de forma que intervenga el Centro de Protección al Turistas y tome acción directa en cuanto al incumplimiento de los convenios o contratos relacionados a la actividades turística y se de una pronta solución a dicho conflicto.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

De acuerdo a estos artículos se establecen acciones legales a través de las cuales se tome con responsabilidad el desarrollo de la actividad turística, respetando siempre los estatutos correspondientes a la buena conducta de los empresarios prestadores de servicios turísticos, además de que en el caso de no respetar esto se aplicaran sanciones dependiendo la gravedad del asunto y la determinación del contrato, garantizando de tal forma el cumplimiento de todo lo correspondiente a la prestación de servicios que impliquen la actividad turística.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

De acuerdo a esto las sanciones especificadas por la ley de impondrán de acuerdo a la gravedad del caso, de tal forma que se garantice el cumplimiento de la normativa turística y se respeten los derechos de los turistas, haciendo de esta una actividad integradora y promotora de desarrollo tanto a nivel nacional como a nivel local, y con ello la mejora de la calidad de vida de sus pobladores.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Nivel de estudio**

##### **2.1.1. Investigación exploratoria**

El estudio exploratorio relacionado al desarrollo del presente proyecto se fundamentará en la revisión de bibliografía primaria y secundaria, además de que establece diferentes puntos de vista en relación al uso de manuales didácticos, además de identificar cual es el contenido esencial del manual, de forma que al momento de brindar la capacitación a los colaboradores de los restaurantes de comida típica, se incremente la eficiencia del servicio y con ello la rentabilidad para los mismos (Rodríguez, 2005, pág. 77).

A través de la Investigación exploratoria se realizan estudios de carácter observacional, el cual permitirá indagar en información relevante para el desarrollo del manual interactivo, además de que tiene la finalidad de la recolección de información mediante el método de la encuesta (Namakforoosh, 2008, pág. 89).

Este tipo de investigación se utilizará con la finalidad de recopilar información relevante para la creación del manual interactivo, además de establecer cuál es el mejor método para capacitar de una forma didáctica los empleados de los restaurantes de comida típica.

## **2.2. Tipo de investigación**

### **2.2.1. Investigación Descriptiva**

“Refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.” (Pozo, 2008, pág. 17) .

Este tipo de investigación se utilizará para la recolección de datos organizada y estructuradamente, con la objetivo de establecer las conclusiones y recomendaciones al término del proyecto, evidenciando como ha funcionado el manual en beneficio de los restaurantes de comida típica.

## **2.3. Enfoque de la investigación**

### **Enfoque cuantitativo**

Dentro del desarrollo de la presente investigación se utilizara el enfoque cuantitativo, ya que se recogerá información a través de los clientes que lleguen a los restaurantes de comida típica, con la finalidad de analizarla posteriormente y poder establecer los resultados pertinentes con relación al tema de investigación propuesto.

## **2.4. Instrumentos de recolección de información**

**Encuestas:** La encuesta se encontrará estructurada por preguntas cerradas que permitirán identificar la aceptación del producto a desarrollar. Estas se aplicarán a los empleados de los restaurantes de comida típica, con el objetivo de determinar el establecimiento del manual interactivo.

Las encuestas se realizarán tanto a los clientes de los restaurantes de comida típica, al igual que a los empleados y dueños de dichos establecimientos, con la finalidad de

determinar si verdaderamente el manual de capacitación será de ayuda para mejorar la calidad del servicio que se brinda dentro de los restaurantes de comida típica.

## **2.5. Modalidad de investigación**

### **2.5.1. Modalidad de campo**

La modalidad de campo permite recopilar, tratar, analizar y presentar datos, fundamentado en la recopilación de datos directamente en el lugar de la problemática, con la finalidad de que toda la información recopilada sea verídica y permita orientar adecuadamente el proyecto de forma oportuna (Moreno, 2007, pág. 42).

Para el desarrollo de la presente investigación se han recogido los datos directos de los trabajadores de los restaurantes de comida típica, además de entrevistar a los dueños de dichos locales, con la finalidad de establecer la efectividad de la creación de un manual interactivo para capacitar en cuanto a la atención al cliente y un servicio de calidad.

## **2.6. Método**

### **2.6.1. Método inductivo-deductivo**

Este permite realizar un análisis detallado de la situación, partiendo de casos particulares, y haciéndolos generales. Este método permite formular hipótesis y comprobarlas. Este método se utilizó dentro del proyecto para la aplicación de la investigación de mercado, con el objetivo de aplicar las encuestas a los clientes, para determinar la factibilidad del manual interactivo en relación a la mejora de la atención al cliente y la eficiencia del servicio (Rodríguez, 2005, pág. 29).



## 2.7. Población y muestra

### Muestra de los empleados

De acuerdo con la investigación de campo, se determinó que dentro de la Parroquia de Cumbayá existen 15 restaurantes, por lo cual la muestra a cual aplicar las encuestas son a 2 empleados por establecimiento, por tanto la muestra se aplicará a 30 trabajadores.

### Muestra de los clientes

Para el establecimiento del número de encuestas que se debe realizar a los clientes se consideró la población de la ciudad de Quito la cual es de 1619 habitantes, la cual se desarrolla a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = 0,80.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

q= proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

e = Límite aceptable de error muestral = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 1.619 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2 (1.619 - 1) + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 1.619 (0.80) (0.20)}{(0.0025) * 1.618 + (3.8416) (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 259.04}{(0.0025) * 1.618 + 0.614656}$$

$$n = \frac{3.8416 * 259.04}{4.045 + 0.614656}$$

$$n = \frac{995.128064}{4.045 + 0.614656}$$

$$n = \frac{995.128064}{4.045.614656}$$

$$n = 204.87$$

El número total de encuestas a desarrollarse es de 205.

### Muestra de los dueños

De acuerdo con la investigación de campo, se determinó que dentro de la Parroquia de Cumbayá existen 15 restaurantes, por lo cual la muestra a cual aplicar las encuestas son a los 15 dueños de los establecimientos.

Es decir para el número total de la muestra a aplicar es de:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Dueños	15
Empleados	30
Clientes	205
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>

De acuerdo con lo establecido el total de encuestas a realizarse para los tres segmentos de la población es de 250, cada uno con su respectivo universo y muestra a las cuales aplicar las encuestas en relación a la investigación para posteriormente establecer los resultados correspondientes.

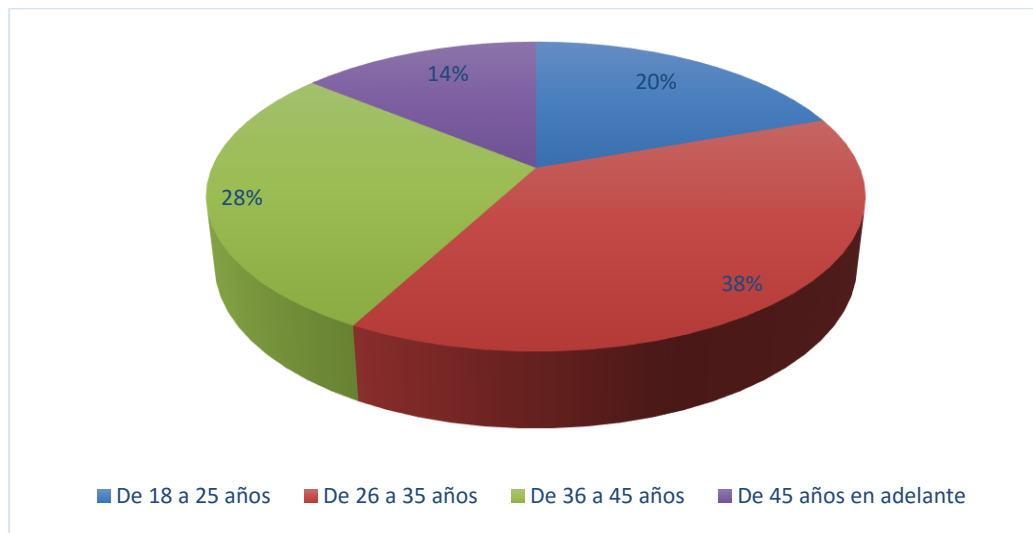
## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

##### 1. Edad

**Grafico 2. Pregunta 1 EMPLEADOS**

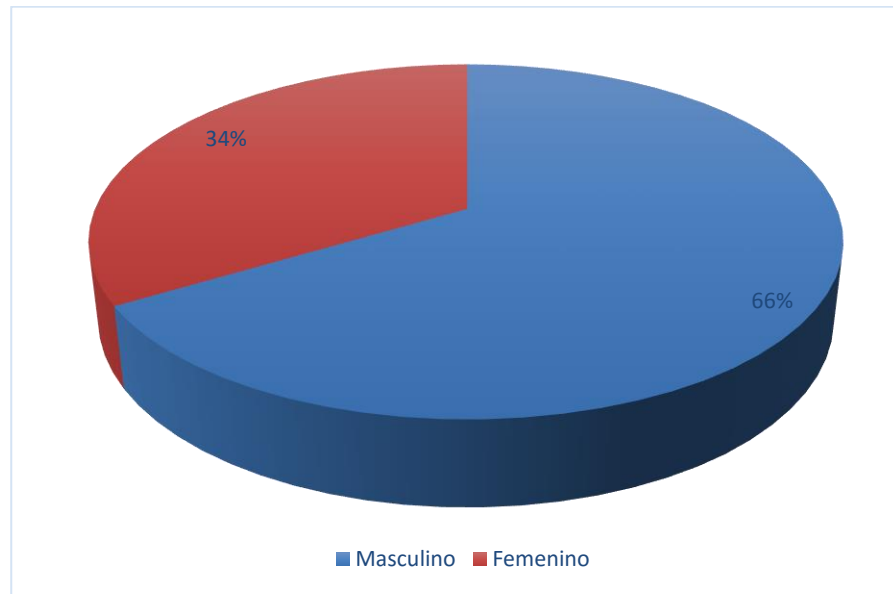


##### **Análisis**

Según los datos obtenidos se puede observar que el 38% de los encuestados se encuentran entre los 26 a 35 años de edad, el 28% de los encuestados se hallan entre los 36 a 45 años de edad, el 20% se encuentran entre los 18 a 25 años de edad, en tanto que el 14% de las personas encuestadas tiene una edad de 45 años en adelante. Evidenciando de tal forma que la mayor parte de los empleados se encuentra en una edad adulta y que por ende se puede contar con su seriedad y compromiso al momento de la capacitación.

## 2. Género

**Gráfico 2. Pregunta 2 EMPLEADOS**



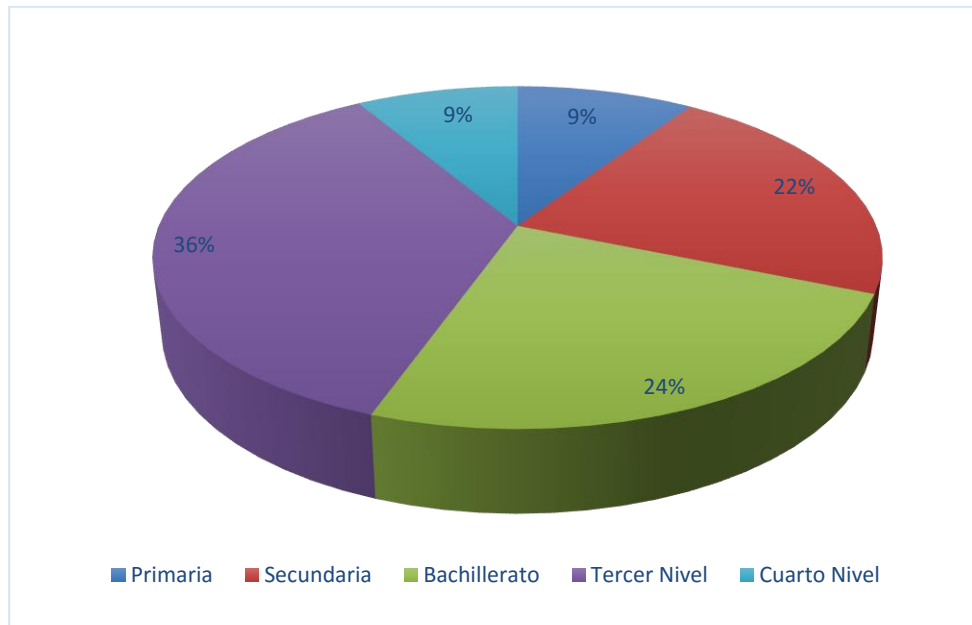
### **Análisis**

El número de trabajadores de la empresa son 128 de las cuales el 66% representan al sexo masculino y el 34% al género femenino.

La mayoría de los empleados pertenecen al género masculino, ya que muchos de ellos aseguran que les gusta lo que hacen y que además se prepararon para brindar atención al cliente por lo cual les gusta su trabajo.

### 3. Nivel académico

**Gráfico 3. Pregunta 3 EMPLEADOS**

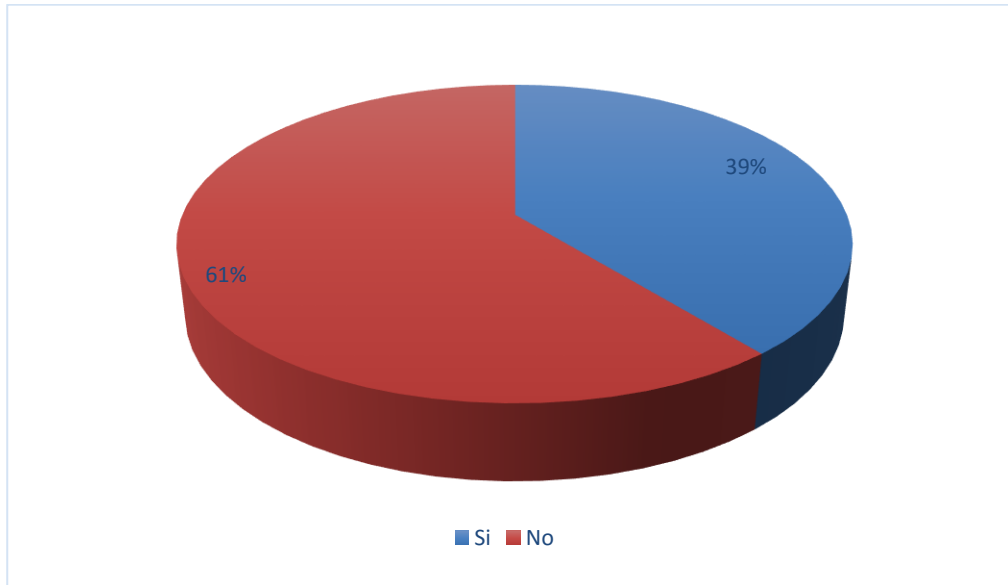


#### **Análisis**

Según los datos obtenidos se puede observar que el 36% del personal encuestado tiene un nivel académico de tercer nivel (Superior), el 24% de los trabajadores encuestados cuentan con un nivel de bachillerato, el 22% tiene un nivel académico de secundaria, mientras que el 9% cuentan con un nivel académico de primaria y cuarto nivel respectivamente. Evidenciando de tal forma que la mayor parte de los empleados de los restaurantes son personas tituladas universitariamente, además de que muchos expresaron que estudiaron carreras que implicaban relacionarse con los clientes y por ende les interesa la capacitación.

**4. ¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?**

**Gráfico 4. Pregunta 4 EMPLEADOS**

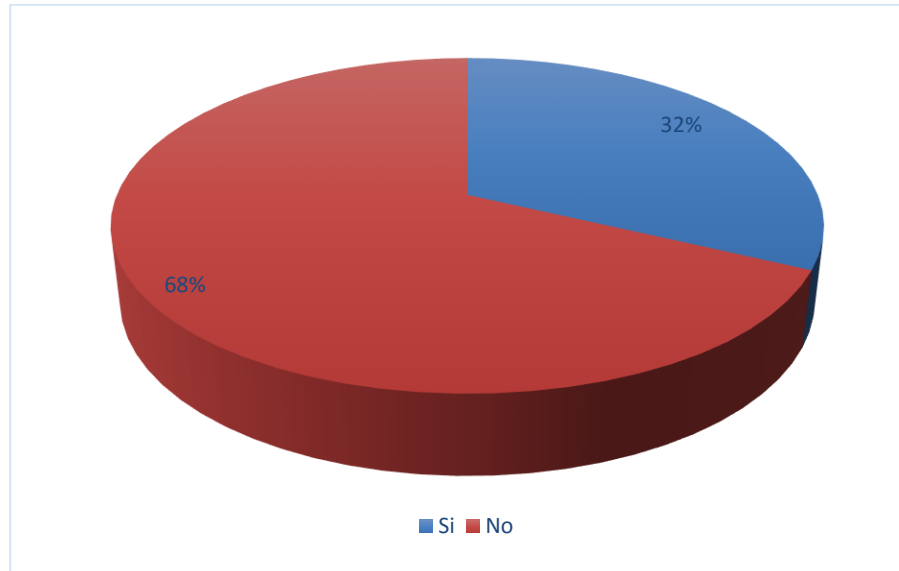


**Análisis**

Según los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas se puede observar que el 61% del personal encuestado de los restaurantes de comida típica en la parroquia de Cumbayá, no ha recibido capacitación actualmente en temas de servicio al cliente, en tanto que el 39% de los trabajadores si han recibido capacitaciones en temas de servicio al cliente. Por lo cual la mayoría expresa que si desearía recibir capacitaciones que refuercen sus conocimientos en cuanto al ámbito en el que se desarrollan, puesto que esto les permitirá desenvolverse de mejor forma y recibir beneficios no solo para ellos sino también para los establecimientos en los cuales laboran.

**5. ¿Dentro de la capacitación se han utilizado métodos interactivos?**

**Gráfico 5. Pregunta 5 EMPLEADOS**



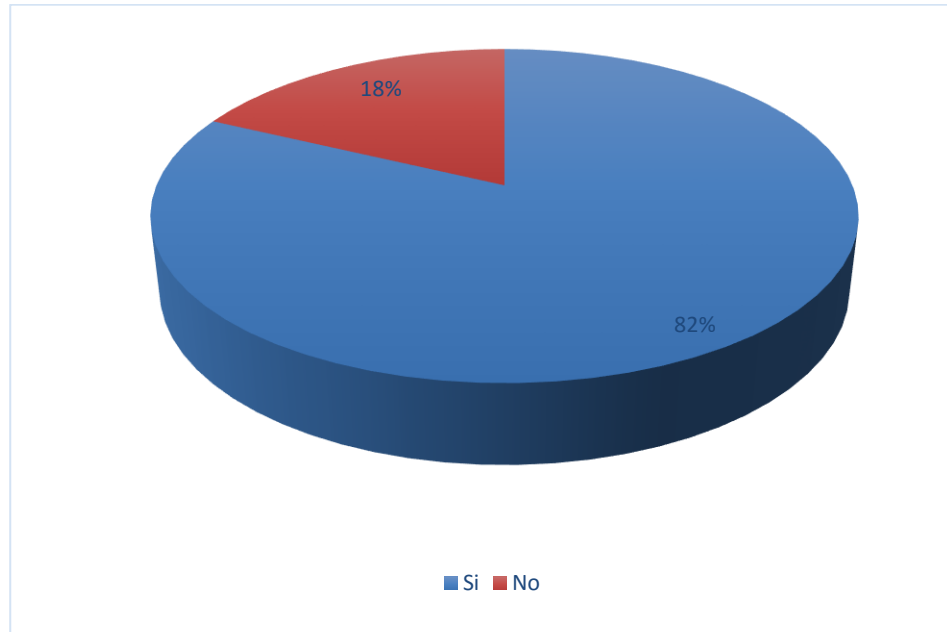
**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabulación de las encuestas el 68% del personal de comida rápida manifiestan que los pocos cursos de capacitación recibidos no han sido interactivos ni dinámicos, mientras que el 32% de los trabajadores determinan que en los cursos que han recibido se han utilizado metodologías interactivas. Por lo cual expresan que si recibieran una capacitación les gustaría que esta sea dinámica e interactiva, de forma que los motive a prestarle atención y que comprendan con claridad todo lo impartido dentro de la misma.



**6. ¿Cree usted que es necesario se capacite al personal sobre la atención al cliente a través de métodos interactivos?**

**Gráfico 6. Pregunta 6 EMPLEADOS**

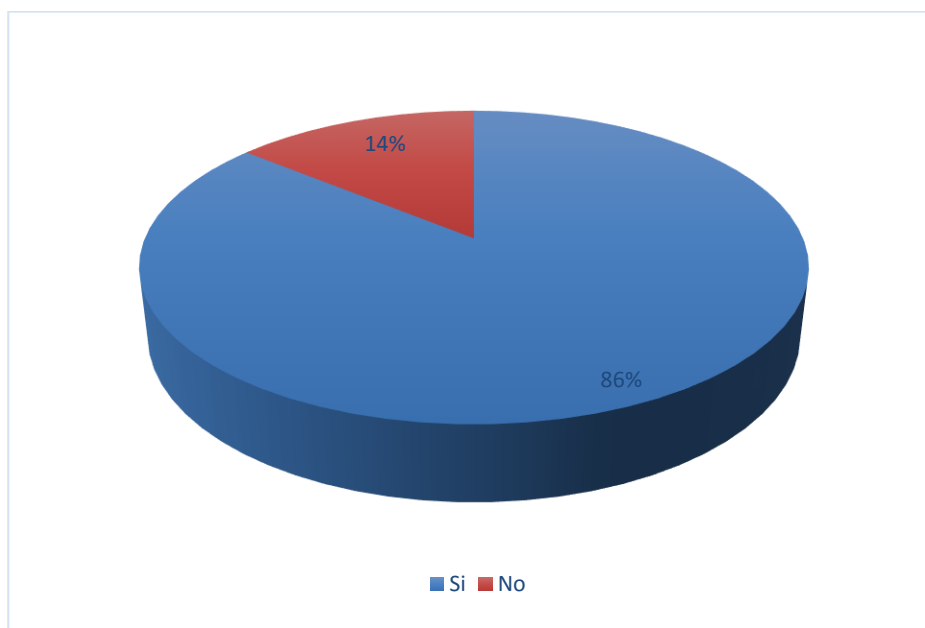


**Análisis**

Según los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas se puede observar que el 82% del personal de los restaurantes de comida típica de la Parroquia de Cumbayá manifiestan que es necesario dictar cursos de capacitación al personal sobre la atención al cliente a través de métodos interactivos y proactivos, mientras que el 18% de los encuestados cree que no son necesarios cursos de capacitación al personal en servicio al cliente. Demostrando que la mayor parte de los empleados consideran que si es indispensable que se brinden capacitaciones al personal, de tal forma que estos refuercen sus conocimientos y puedan desempeñarse de mejor forma en sus puestos de trabajo.

**7. ¿Considera que si se desarrolla un manual interactivo para capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente, se conseguiría el interés de los asistentes?**

**Gráfico 7. Pregunta 7 EMPLEADOS**

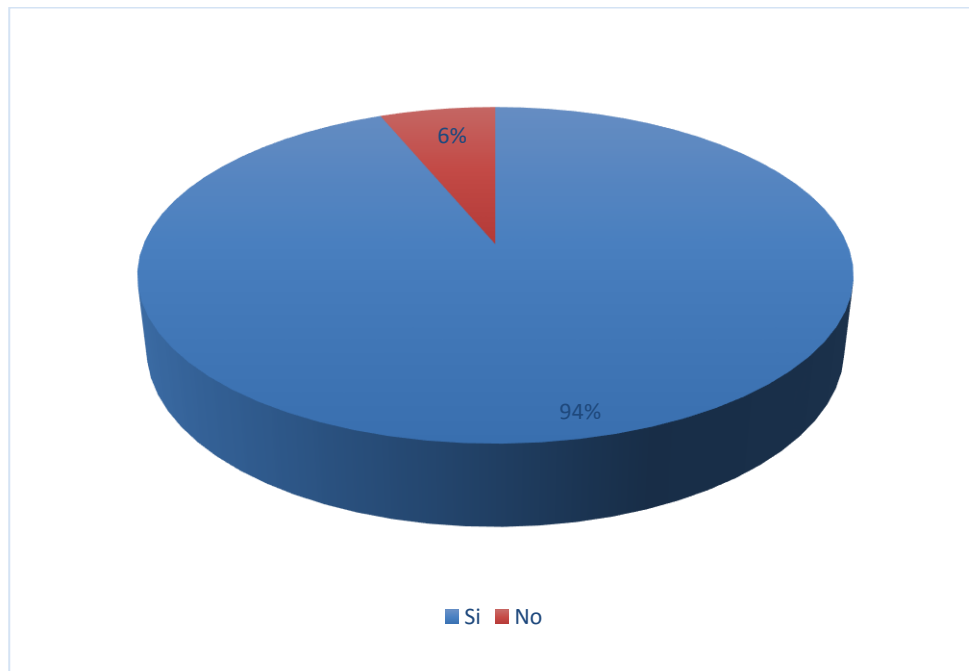


### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabulación de las encuestas se puede observar que el 86% del personal de comida típica de la Parroquia de Cumbayá consideran que el diseño de un manual interactivo para capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente, permitirá conseguir interés de los asistentes, en tanto que el 14% de los trabajadores considera que el desarrollo de un manual interactivo de capacitación en atención al cliente no permitirá mejorar la atención del cliente.

**8. ¿Cree usted que el manual interactivo facilita el aprendizaje?**

**Gráfico 8. Pregunta 8 EMPLEADOS**

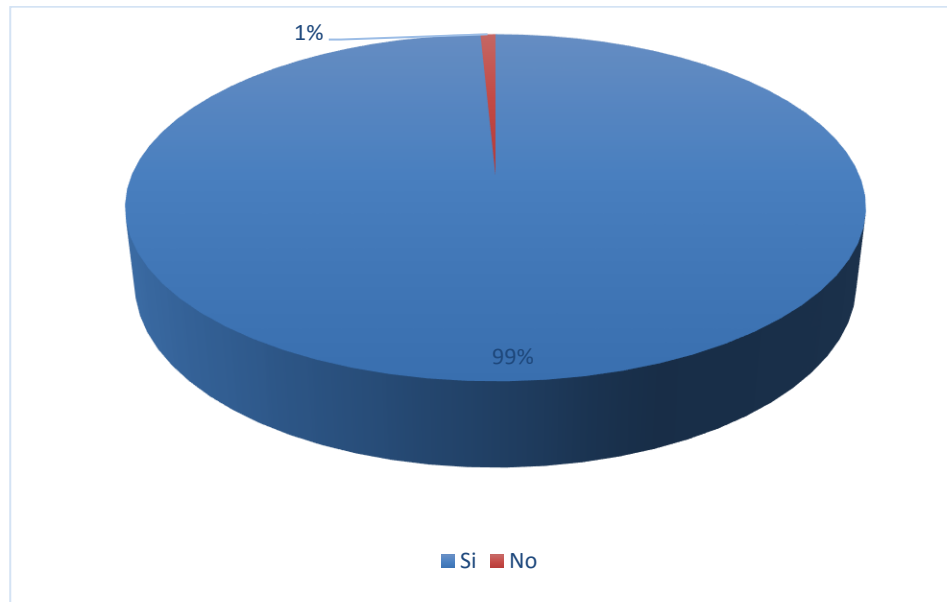


**Análisis**

Según los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas se puede observar que el 94% del personal de comida típica de la Parroquia de Cumbayá establecen que la creación de un manual interactivo de capacitación facilita en aprendizaje además del desarrollo eficiente de las actividades a su cargo, en tanto que el 6% de los encuestados considera que el manual no facilita al aprendizaje de los trabajadores. Determinando de tal forma que los empleados consideran que con el desarrollo del manual les sería más fácil desempeñar sus labores diarias, y de este modo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes consiguiendo que los mismos prefieran el establecimiento por la calidad de servicio que brindan.

**9. ¿Si se planteará un manual interactivo para la capacitación del personal usted trabajaría con este?**

**Gráfico 9. Pregunta 9 EMPLEADOS**

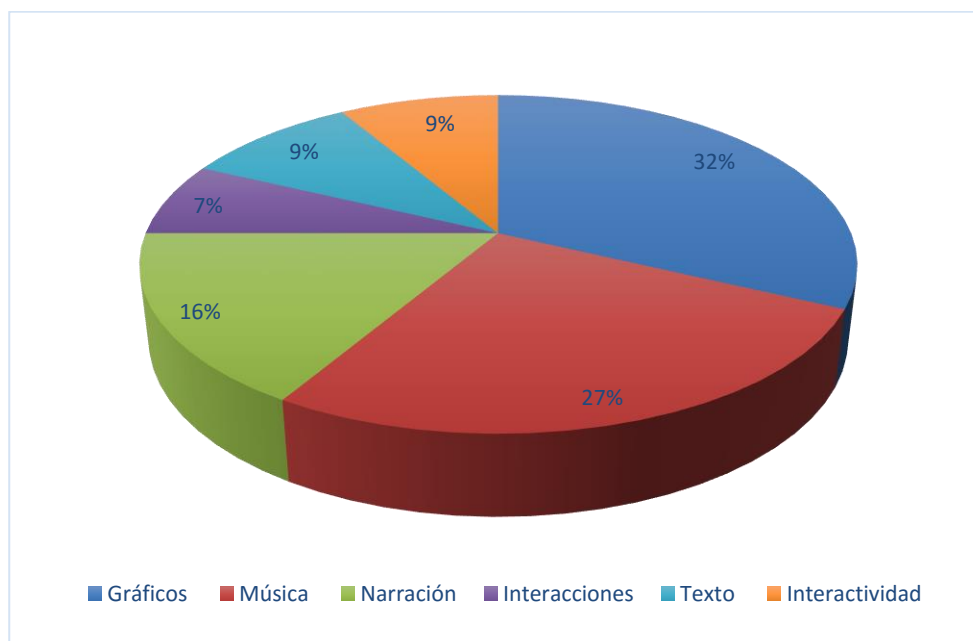


### **Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabulación de las encuestas se puede observar que el 99% del personal de comida típica de la Parroquia de Cumbayá determina que si se planteará un manual interactivo para la capacitación del personal en temas de atención al cliente trabajaría con él en cumplimiento de los objetivos empresariales, en tanto que el 1% de los trabajadores considera que tiene los conocimientos necesarios y no trabajaría con él. Estableciendo de tal forma que la capacitación a través del manual interactivo sería de gran ayuda para mejorar la atención que se le brinda al cliente y de tal forma poder dar cumplimiento a los objetivos empresariales de los restaurantes.

**10. ¿Cuáles de los siguientes elementos cree usted que son necesarios que lleve un manual interactivo para capacitar al personal?**

**Gráfico 10. Pregunta 10 EMPLEADOS**



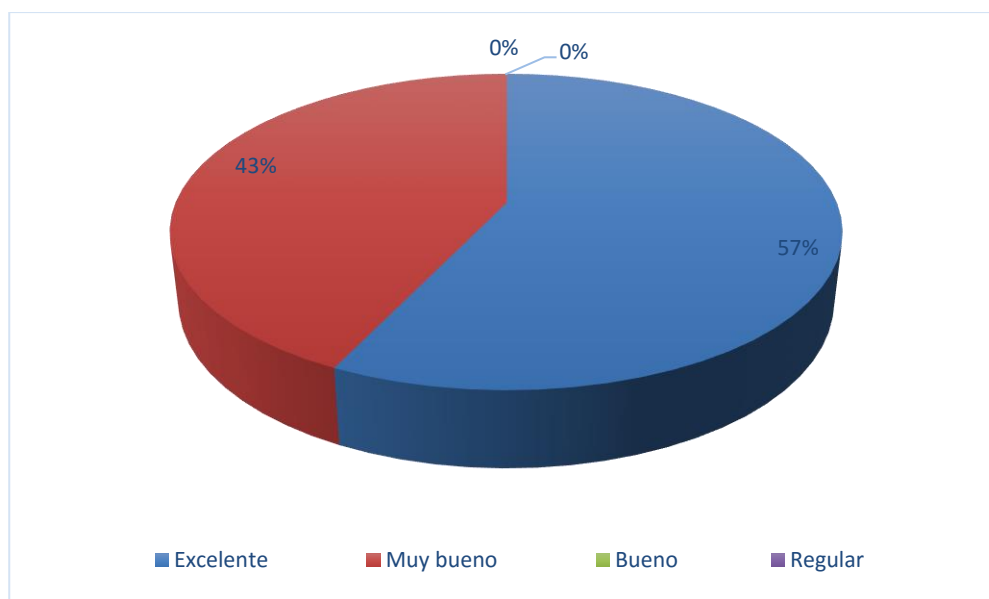
### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 32% de los encuestados manifiestan que los elementos necesarios que debe llevar un manual interactivo para capacitación del personal son gráficos, el 27% establecen que deben contener música, el 16% determinan que los manuales deben llevar narraciones y el 25% restante, manifiestan que los manuales deben contener texto, interactividad e interacciones. De acuerdo con la mayoría de empleados estos manifiestan que el manual debe llevar gráficos y ser llamativo, ya que si lleva solo texto este generará desinterés en los mismos, y por ende la capacitación no tendrá los resultados esperados.

### 3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS RESTAURANTES

#### 1. ¿Considera que el servicio al cliente que da en su restaurante es?

Gráfico 11. Pregunta 1 DUEÑOS

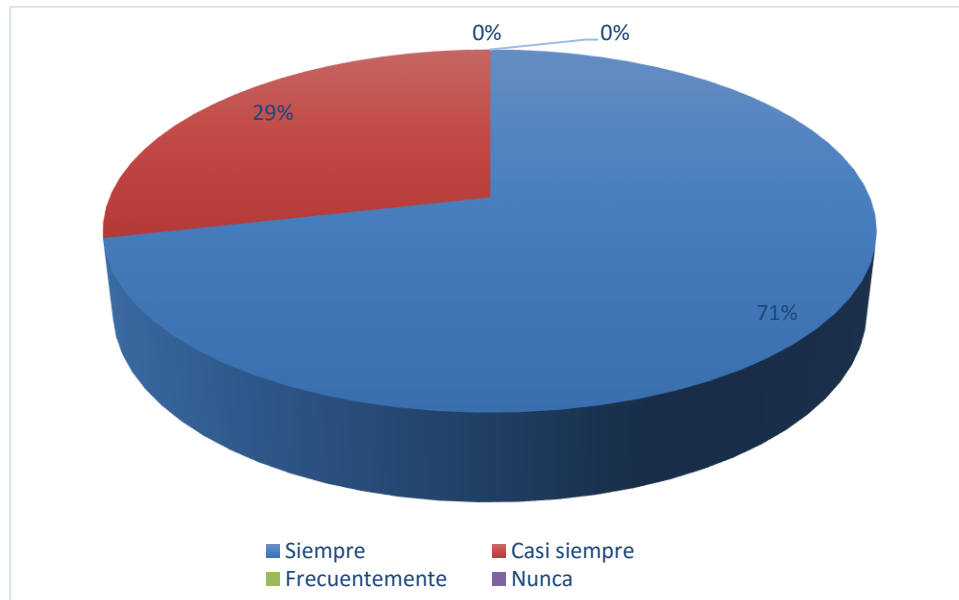


#### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 57% de los propietarios encuestados consideran que el nivel servicio al cliente que maneja el establecimiento es excelente en tanto que el 43% de los encuestados consideran que sus servicios son muy buenos. Evidenciando que la mayor parte de los dueños considera que dentro de su establecimiento se brinda un servicio de excelencia, puesto que el personal cuenta con todos los conocimientos necesarios para desempeñarse adecuadamente, además de que llevan años trabajando en conjunto y conocen el procedimiento de la atención.

2. ¿Con qué periodicidad maneja en su establecimiento tácticas dirigidas a favor de los servicios que ofrece a sus clientes?

Gráfico 12. Pregunta 2 DUEÑOS

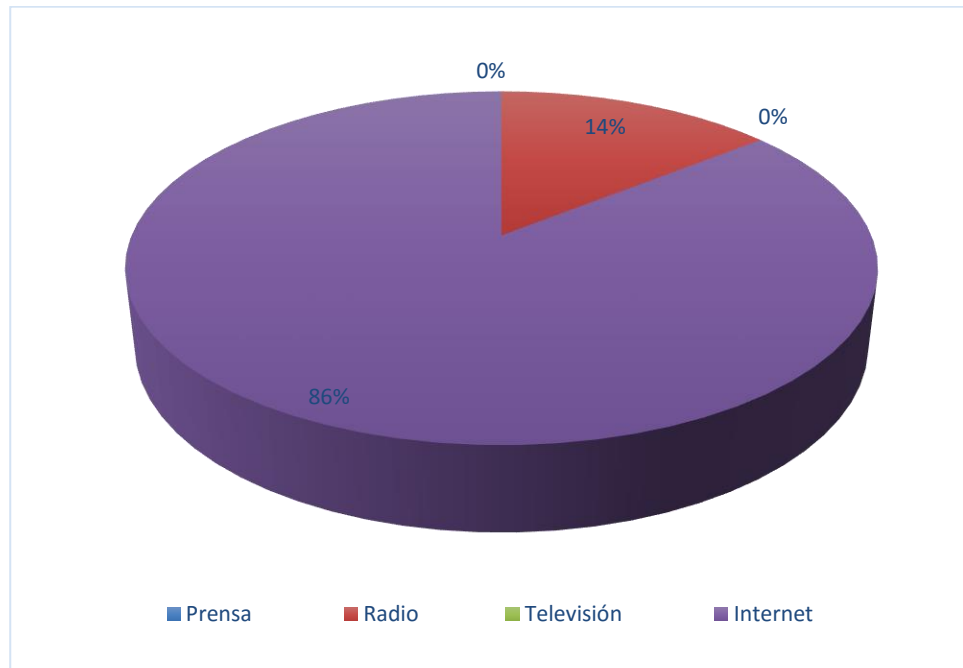


### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 71% de los propietarios encuestados manifiestan que sus establecimientos manejan estrategias a favor del cliente siempre, en tanto que el 29% manejan estrategias casi siempre. Determinando que en la mayor parte de los establecimientos según sus propietarios estos siempre se fijan que el cliente sea atendido adecuadamente y que se marche satisfecho con el servicio, de modo que generan estrategias en las cuales ganen ambos.

3. ¿Qué vías utiliza para realizar publicidad y promociones de los servicios que ofrece en su establecimiento? Escoja una sola alternativa.

Gráfico 13. Pregunta 3 DUEÑOS



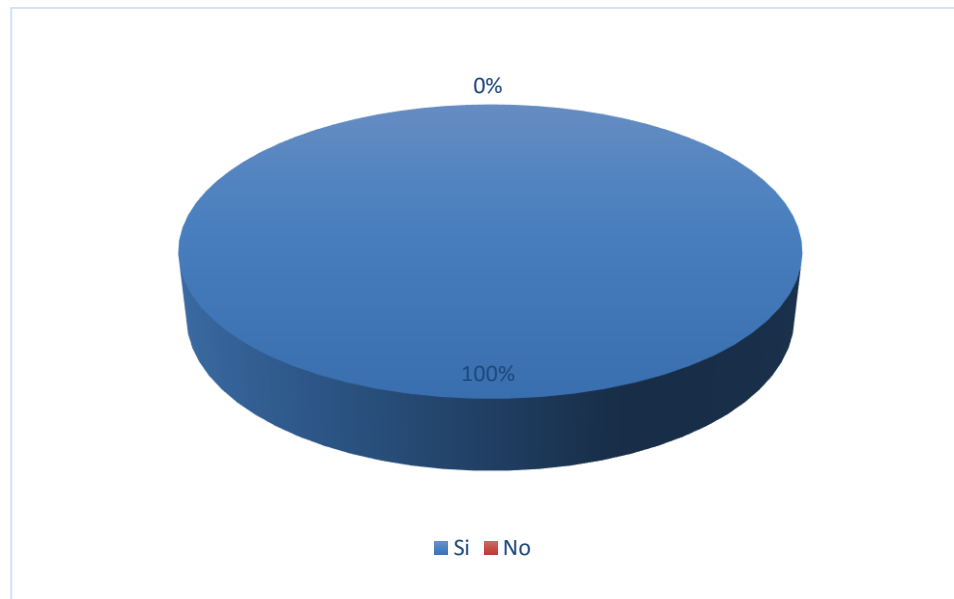
### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 86% de los propietarios encuestados publicitan y promocionan sus servicios por internet, en tanto que el 14% de los encuestados lo realiza por la radio. Por lo cual el internet es la herramienta básica y accesible para cualquier persona dentro de la demanda potencial de la ciudad. Determinando que la mayor parte de los dueños considera que lo haría a través de estos medios puesto que son de gran uso por todas las personas, además de que son accesibles y de gran acogimiento.



4. ¿Considera que la realización y uso de un manual interactivo de capacitación al personal permitirá mejorar la satisfacción de las necesidades del cliente?

**Gráfico 14. Pregunta 4 DUEÑOS**

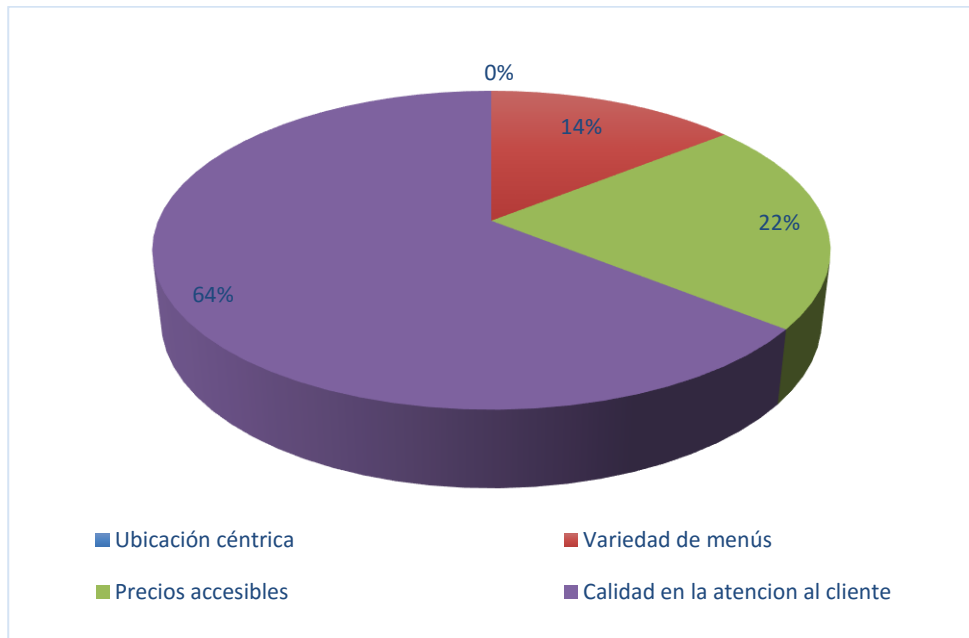


### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados consideran que el diseño y aplicación de un manual interactivo de capacitación al personal permitirá utilizar nuevas herramientas y procesos de gestión interna de la empresa y así mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por lo cual si están de acuerdo con que se desarrolle uno, de tal forma que puedan impartir a sus empleados todo sobre la atención al cliente y dar cumplimiento con sus requerimientos satisfaciendo sus necesidades y por ende consiguiendo su fidelización con el restaurante.

**5. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas definen el camino de su establecimiento?**

**Gráfico 15. Pregunta 5 DUEÑOS**

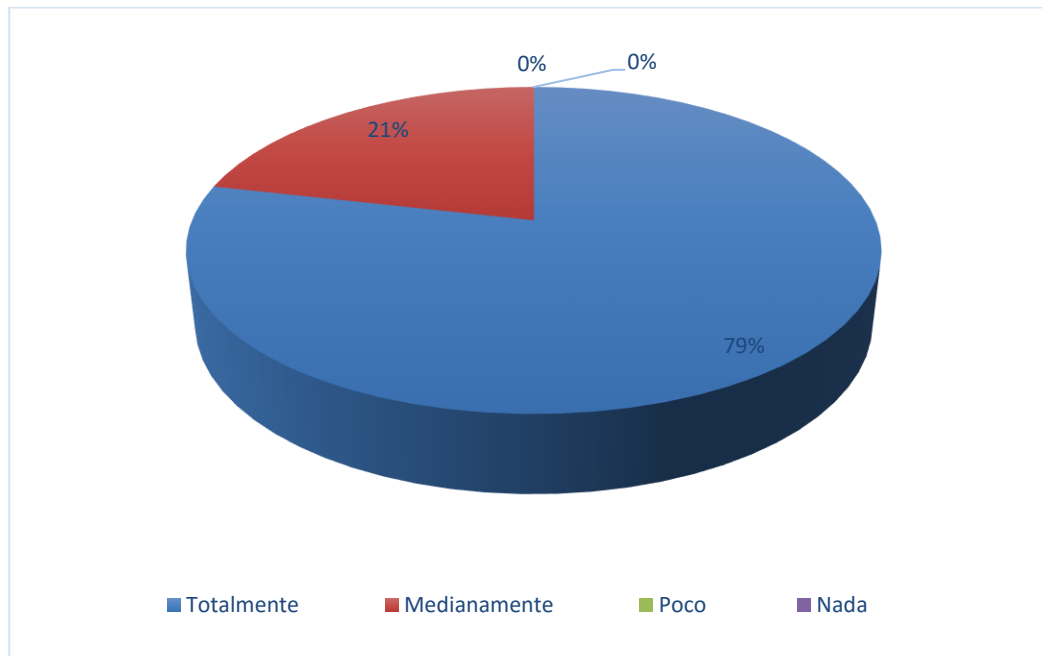


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 64% de los encuestados establecen que su ventaja competitiva es la calidad que se brinda en la atención al clientes, en tanto que el 22% manifiesta que su ventaja competitiva son los precios accesibles, mientras que el 14% considera que su ventaja es la variedad en el menú. Al momento de ofrecer los productos la empresa debe tomar en cuenta cada uno de los aspectos relevantes que resalte el servicio que da al cliente. De acuerdo con ello los dueños establecen que la calidad del servicio que brindan les ha permitido mantenerse completamente frente a los otros restaurantes, además de que también sus precios son accesibles en el mercado, consiguiendo una amplia cartera de clientes que los prefieren debido a que estos cumplen con sus expectativas.

**6. ¿Considera que su establecimiento logra una fidelidad en sus clientes?**

**Gráfico 16. Pregunta 6 DUEÑOS**

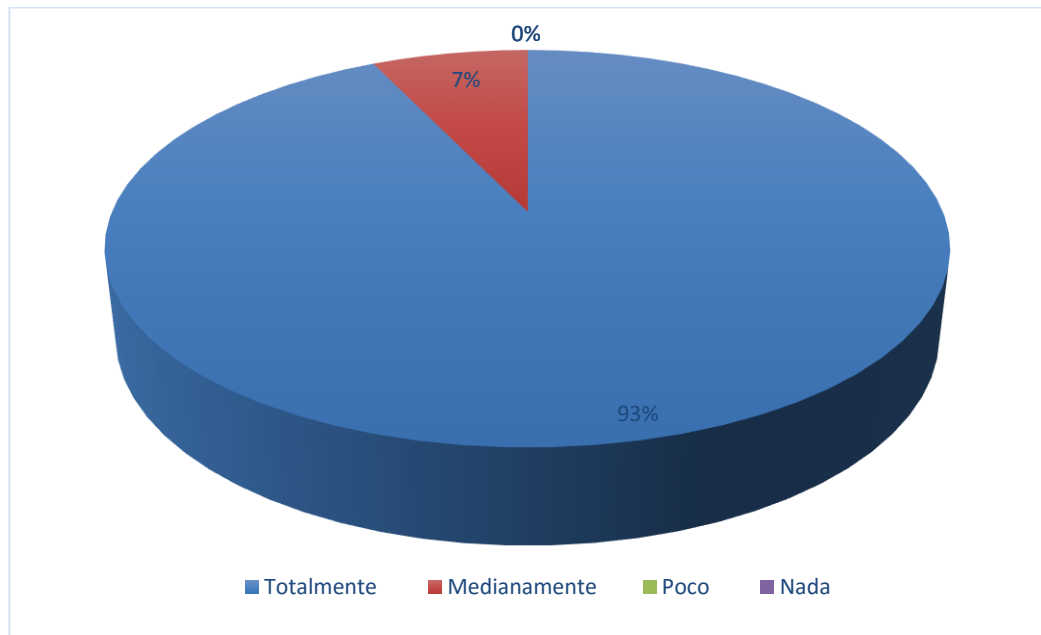


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 79 % de los propietarios manifiestan que logra una fidelidad de sus clientes, mientras que el 21% establece que logra una fidelidad medianamente. Casi la mayoría de clientes son frecuentes los cuales por el buen servicio y confianza que se brinda los mismos vuelven con sus familias o amistades. Determinando que la mayor parte de los dueños considera que ha logrado ganarse la fidelidad de sus clientes, ya que estos consideran que el restaurante cumple con sus expectativas y la atención es buena en comparación con otros establecimientos y por ello prefieren ir a un lugar donde saben que serán tratados con agrado y cortesía.

7. **¿Considera que el servicio que presta a sus clientes es de calidad?**

**Gráfico 17. Pregunta 8 DUEÑOS**

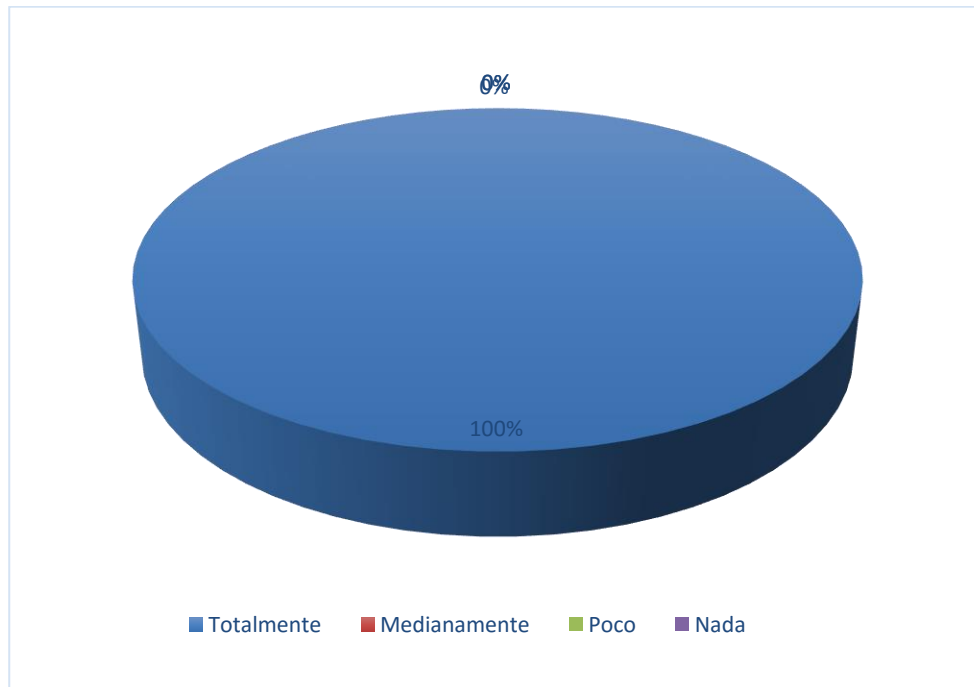


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 93 % de los propietarios consideran que el servicio que brinda a sus clientes es de calidad, en tanto que el 7% de los encuestados manifiestan que sus servicios son de calidad medianamente. Conforme a ello los propietarios considera que les brindan una atención de calidad pues su personal conoce la forma en cómo tratar a los clientes, además de que al llevar trabajando más de un año dentro del establecimiento conocen como les gusta a los clientes que se los atiende.

**8. ¿Está dispuesto a mejorar su servicio al cliente a través de sistemas de capacitación?**

**Gráfico 18. Pregunta 9 DUEÑOS**



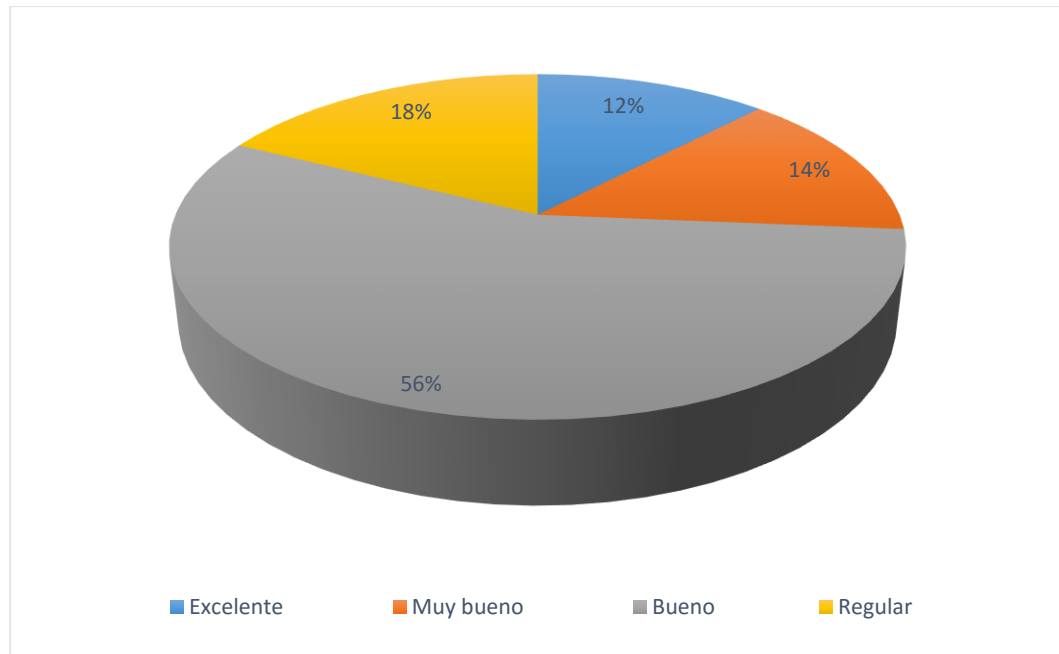
**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 100 % de los propietarios establecen que se encontrarían dispuestos a mejorar sus servicios al cliente a través de sistemas de capacitación al personal. Es una opción dentro del proceso continuo de mejora que debe tener todo establecimiento para la fidelidad del cliente, por lo cual se conocerá nuevos métodos y estrategias para la eficiencia de los procesos empresariales.

### 3.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción en la atención que le brindo el establecimiento?

Gráfico 19. Pregunta 1 CLIENTES

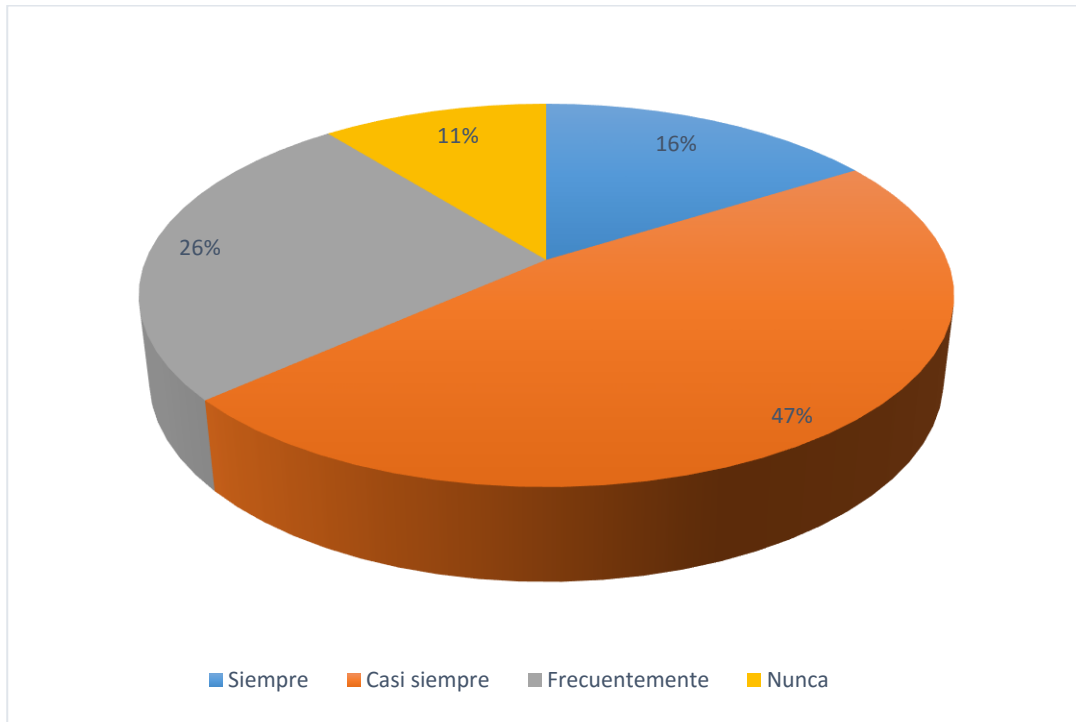


#### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 56 % de las personas encuestadas manifiestan que el servicio brindado en los restaurantes son buenos, en tanto que el 18% de los encuestados establecen que el servicio ofrecido en los restaurantes es regular, mientras que el 14% y el 12% consideran que el nivel de servicio es muy bueno y excelente respectivamente. La percepción de los clientes actualmente es media por lo cual los restaurantes tienen una buena acogida dentro de la demanda actual del sector. Evidenciando que la mayor parte de los clientes no califica al servicio como excelente puesto que consideran que el personal tiene algunas fallas al momento de atender al cliente o no atienden al mismo con cortesía y educación como deberían hacerlo.

## 2. ¿El personal del restaurante se muestra dispuestos a ayudar al cliente?

Gráfico 20. Pregunta 2 CLIENTES

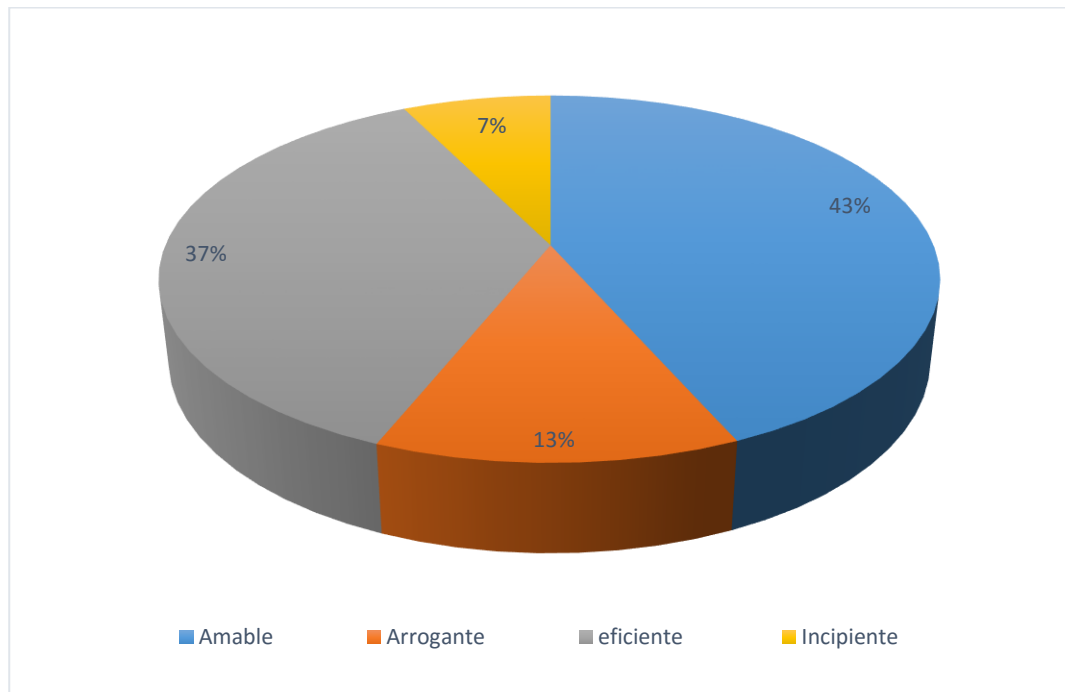


### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 47 % de las personas encuestadas establecen que el personal casi siempre se muestra dispuesto a ayudar al cliente, mientras que el 26% frecuentemente se muestra con disposición a ayudar al cliente, en tanto que el 16% manifiesta que siempre se solucionan sus problemas y apenas un 11% consideran que nunca el personal ayuda al cliente. Una de las políticas de los restaurante investigados es la atención primordial hacia los clientes y así comprometerlos a ofrecer detalladamente cada servicio. De tal forma que evidencian que los empleados casi siempre están dispuestos a brindar ayuda a los clientes, sin embargo en ciertos casos estos tienen una actitud poco apreciable que genera incomodidad al cliente pues no saben cómo tratarlo.

### 3. ¿Qué título usted concedería al equipo que atiende en el restaurante?

Gráfico 21. Pregunta 3 CLIENTES



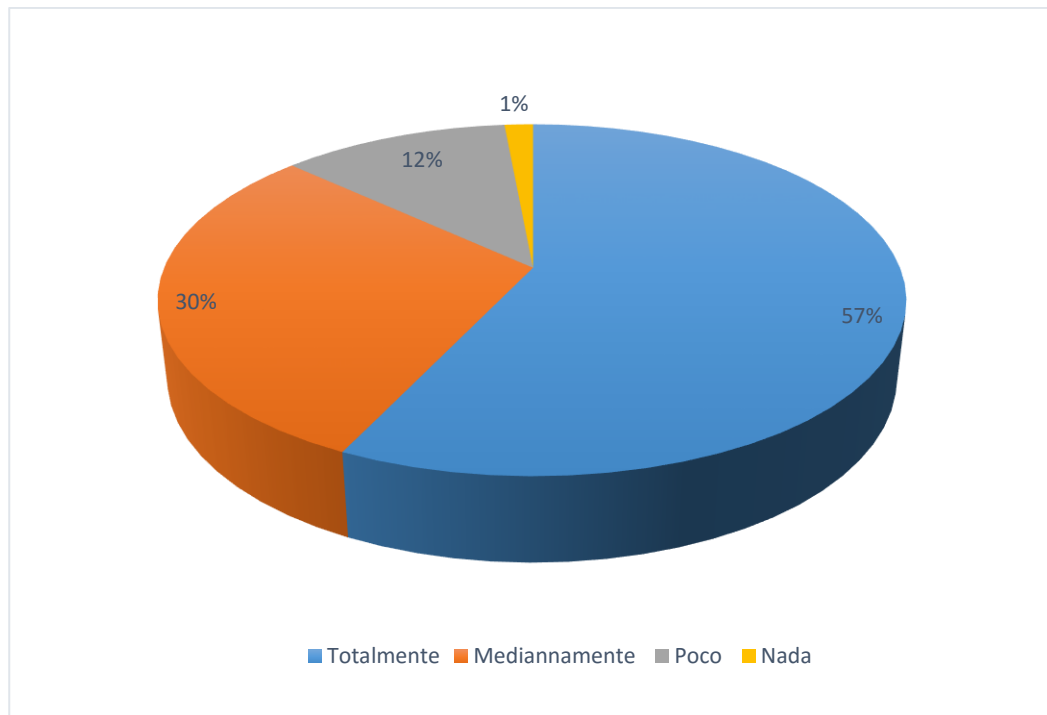
#### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 43 de los encuestados califica al personal como amable, el 37% aprecia al personal como eficiente, en tanto que el 13% y 7% de los encuestados manifiesta que el personal es arrogante e incipiente. De acuerdo con los clientes determinan que la mayor parte del personal si es amable, sin embargo en ciertos de los casos este es un tanto arrogante e incomprensible ante los requerimientos de los clientes, por lo cual estos no se sienten a gusto con el servicio brindado, afirmando que este sí debería mejorarse dentro de muchos establecimientos.



**4. ¿Se brinda información clara y comprensible de los menús con los que cuenta el restaurante?**

**Gráfico 22. Pregunta 4 CLIENTES**

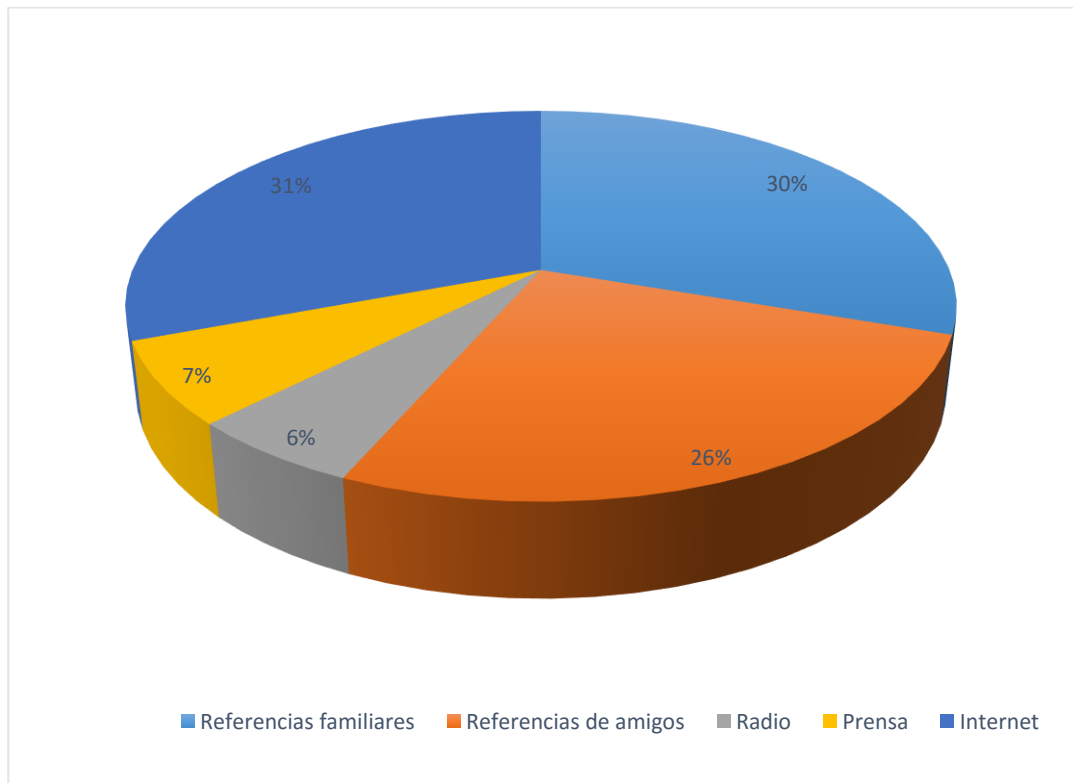


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 57 % de los clientes encuestados manifiestan que los platos y bebidas que se sirven en los establecimientos son entendibles y comprensibles, en tanto que el 30% manifiesta que medianamente son entendibles los menús, 13% determina que los menús no son comprensibles ni claros. Evidenciando que muchos de los clientes manifiestan que los establecimientos si muestra claramente que alimentos está ofertando, sin embargo en algunos casos otros afirman que los menús no son muy comprensibles por lo cual prefieren no consumir los productos de dichos lugares.

## 5. ¿De qué forma se enteró de la presencia del restaurante?

Gráfico 23. Pregunta 5 CLIENTES

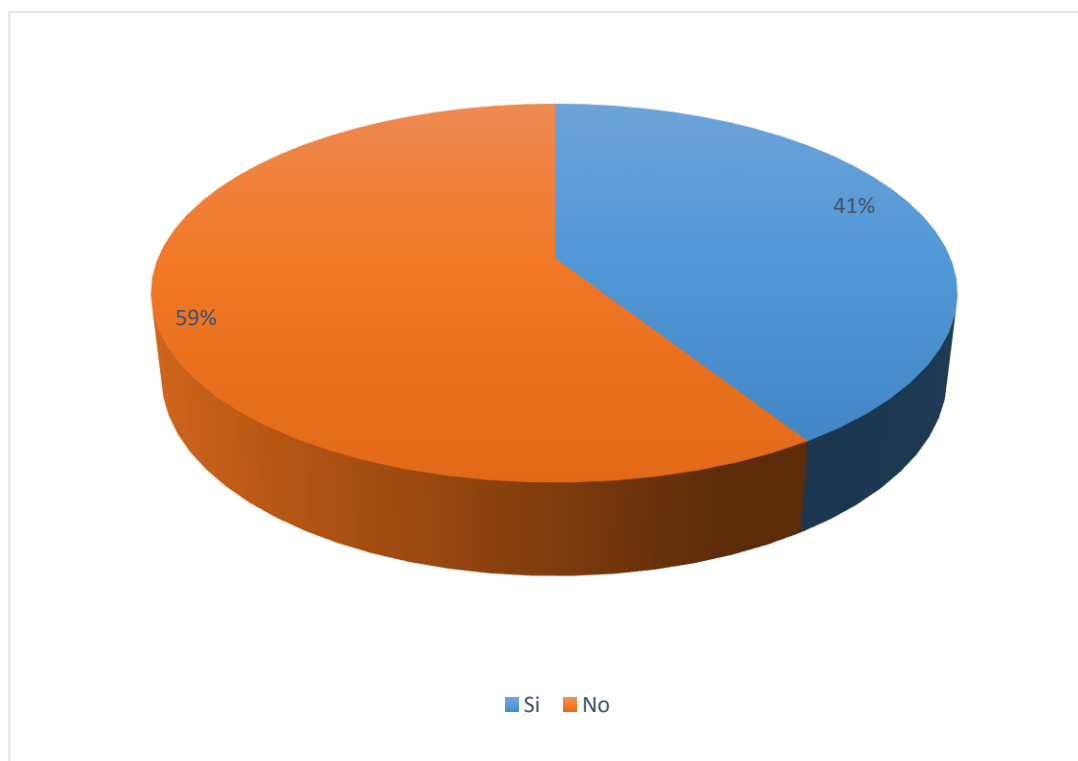


### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 31% de las personas encuestadas manifiestan el medio por el cual conoció el establecimiento es por el internet, el 30% y el 26% se enteraron por medio de referencias de algún familiar o amigo, en tanto que el 7% y 6% de los encuestados se enteraron por la prensa o radio. Muchos de los encuestados afirma que conoció la oferta del restaurante por internet ya que la mayoría de ellos publicita sus servicio a través de este medio, sin embargo otro número considerable afirma que llegaron debido a referencias que les hablaron del servicio y la calidad de los alimentos y por ello decidieron ir a conocerlo.

**6. ¿Los precios en los que se ofertan los alimentos y bebidas en el restaurante son accesibles?**

**Gráfico 24. Pregunta 6 CLIENTES**

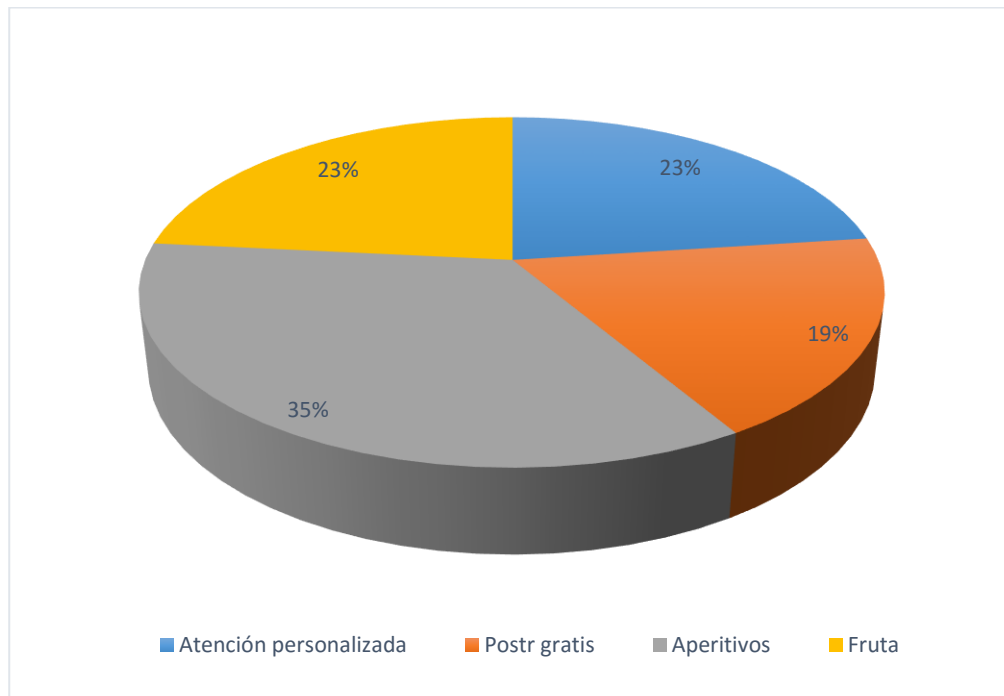


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 59% de los clientes encuestados consideran que los precios no son accesibles son muy elevados, mientras que el 41% se encuentran de acuerdo con los precios establecidos por cada establecimiento de comida típica. Conforme a lo expuesto por los clientes, consideran que no visitan con gran frecuencia dichos establecimientos ya que los precios no son muy accesibles y por ende prefieren restaurantes que ofrecen alimentación a un menor costo, sin embargo afirman también que de cierta forma están de acuerdo con los costos considerando que la comida típica es única y por ende característica, motivo por el cual al no ser preparados en su lugar de origen los costos de preparación que incurren también debe ser alto.

## 7. ¿Qué servicio adicional desearía por parte del restaurante?

Gráfico 25. Pregunta 7 CLIENTES

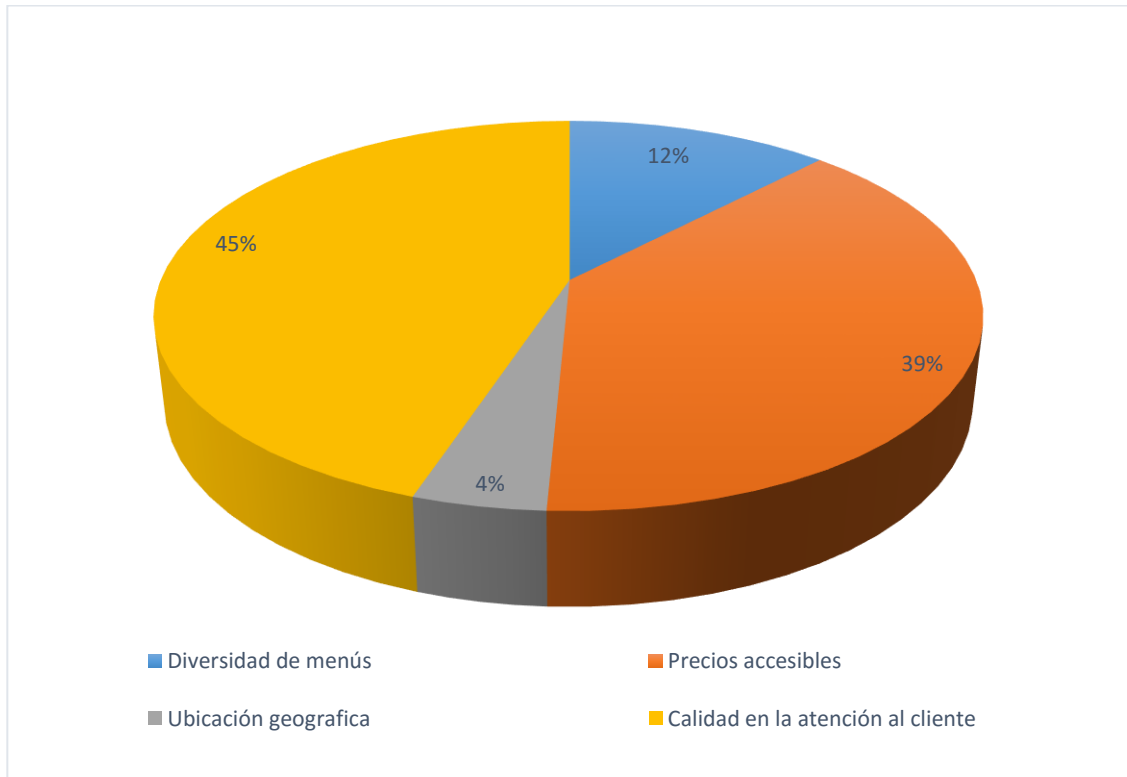


### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 35% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir un aperitivo gratis como valor agregado, el 23% le gustaría recibir atención personalizada, así mismo el 23% manifiesta que le gustaría recibir fruta como valor agregado, mientras que el 19% le gustaría recibir postres gratis. Determinando de tal forma que los clientes prefieren que los reciban con un aperitivo pues denota la importancia de los mismos para el establecimiento, además de que a partir de ello se denota la calidad y experiencia del mismo dentro del mercado, obteniendo así ese valor agregado ante la competencia.

## 8. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante del restaurante?

Gráfico 26. Pregunta 8. CLIENTES

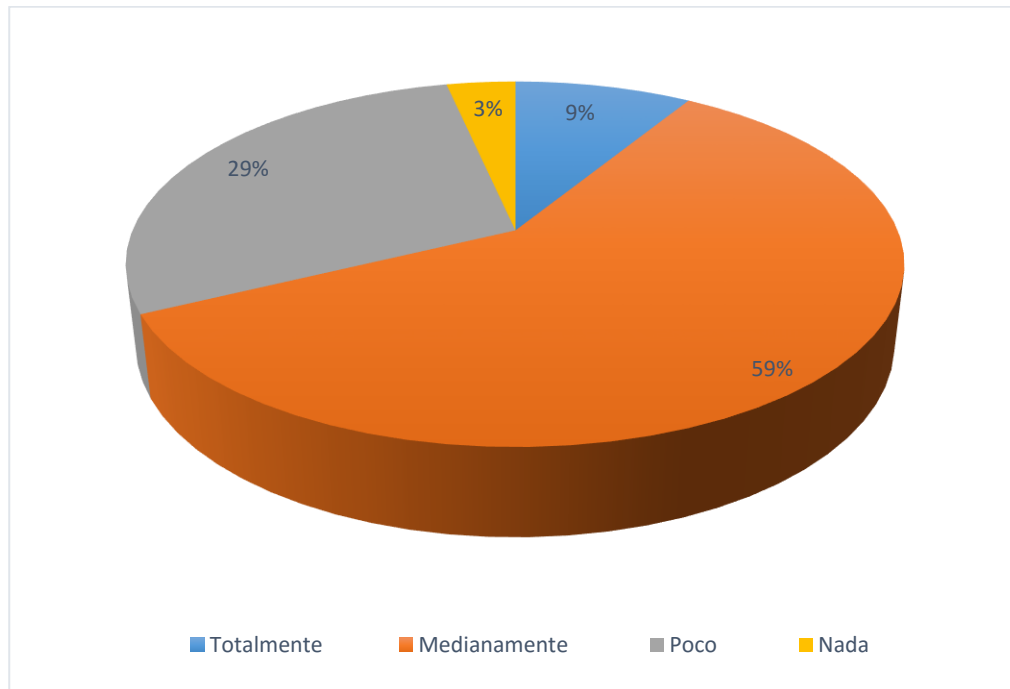


### Análisis

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 45% de los clientes atendidos consideran que la fortaleza más importante que caracteriza a los establecimientos es la calidad en la atención al cliente, el 39% de los encuestados manifiestan que lo más importante de en los restaurantes son los precios accesibles, en tanto que 12% establecen que la fortaleza más importante que debe tener un restaurante son la diversidad de menús, mientras que el 4% de los encuestados determina que lo más importante es la ubicación geográfica.

**9 ¿Las quejas y recomendaciones que se generan en el restaurante son atendidas de manera inmediata?**

**Gráfico 27. Pregunta 9 CLIENTES**

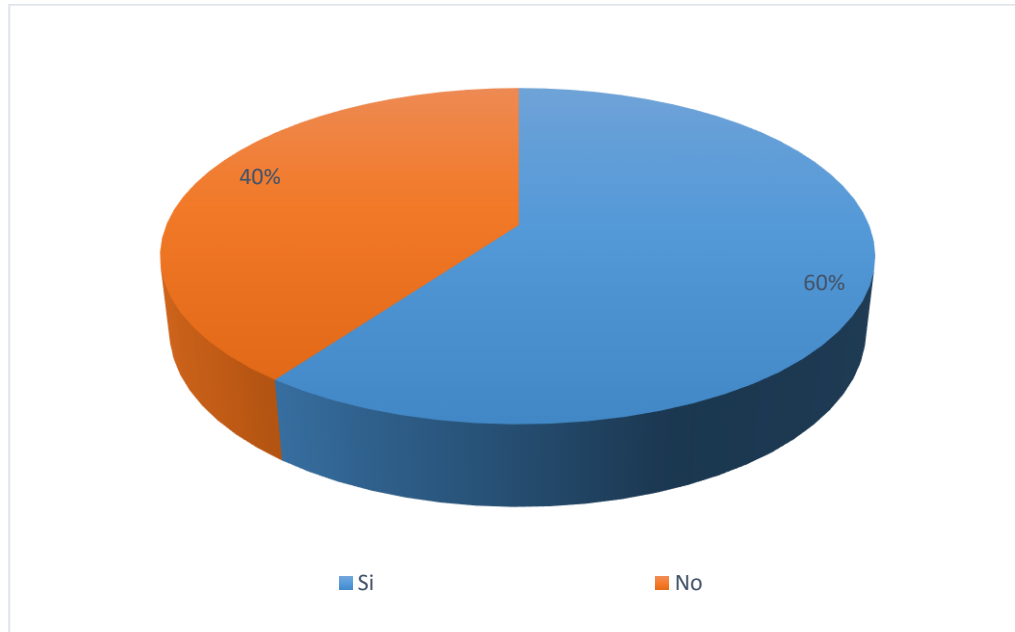


**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 59% de los encuestados consideran que sus quejas y reclamos son atendidos de manera inmediata medianamente, el 29%, de los encuestados establece que sus quejas y reclamos no son atendidos de forma inmediata, en tanto que el 9% determinan que sus quejas y reclamos son atendidos de manera inmediata y el 3% considera que sus quejas y reclamos no son atendidos. Evidenciando que la mayor parte de los clientes afirma que los establecimientos si atienden con prontitud sus quejas y reclamos, lo cual les parecen excelente pues evidencia la calidad y eficiencia del servicio, además de cuan importantes son los clientes para dicho establecimiento.

**10. ¿El personal del restaurante brinda respuesta rápida a las necesidades de los clientes?**

**Gráfico 28. Pregunta 10. CLIENTES**



**Análisis**

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 60% de los encuestados establecen que el personal brinda respuesta rápida a las necesidades que presenta el cliente, el 40% de los encuestados manifiesta que el personal no brinda respuesta rápida a sus necesidades. Denotando que muchos de los clientes consideran que si son atendidas con rapidez, sin embargo aun tienen ciertas falencias dentro del servicio ya que el personal aún tiene problemas al momento de atender un cliente difícil o un número grande de clientes, lo cual ocasiona que el servicio no sea de excelencia.

## CAPÍTULO IV

### 4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Una vez recopilada la información a través de las encuestas a los clientes, trabajadores y dueños de los restaurantes de comida típica, es necesario que se establezca la situación actual de los mismo, de modo que se presente como se encuentran estos y poder establecer el análisis correspondiente. Habiendo recopilado toda la información arrojada en nuestro estudio se ha elaborado un análisis pregunta por pregunta en las diferentes áreas, procedemos ahora entonces a dar un diagnóstico por área que nos permita conocer el estado de los restaurantes en el Área Metropolitana Centro Occidente de una forma más sencilla y resumida.

#### 4.1. CARACTERIZACIÓN

Se establece que los restaurantes de comida típica en la Parroquia de Cumbayá en su mayoría se encuentran situados en lugares accesibles y de fácil acceso con un 80%, los cuales les generan una ventaja puesto que su funcionamiento dentro del sector es un área muy comercial y de gran afluencia de varias personas de distintas zonas, motivo por el cual su ubicación es estratégica, sin embargo de los 15 establecimientos que ofrecen comida típica 3 de ellos, es decir un 20% se encuentran en zonas de poca afluencia, motivo por el cual estos no tienen gran posicionamiento en el lugar.

También muchos de los establecimientos se encuentran formados jurídicamente por personas naturales, es decir que tienen un único dueño; sin embargo en ciertos casos los restaurantes son de patrimonio familiar, es decir que son manejados por miembros de una misma familia.

También se investigó el perfil de los administradores de dichos establecimientos, los cuales en 10 de los 15 restaurantes son administrados por hombre y los 5 restantes son administrados por mujeres, los cuales el 90% se encuentran entre los 40 años en adelante y



el 65% tienen un nivel académico profesional, considerando que el otro 35% tiene solo bachillerato.

### **Análisis PESTA**

#### **4.2. ÁREA POLITICA**

Existen varias entidades a nivel nacional que fomentan y socializan factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno relacionadas a la promoción de la actividad empresarial, Cumbayá cuenta ya como zona especial turística, por esta razón para efectos de fomento y promoción de la actividad turística en estas zonas, se desarrolló un plan de gestión que establece normas de regulación que buscan fortalecer a los negocios, mejorar los servicios y alcanzar la mayor calidad en diferentes ámbitos.

Por otro lado, dentro del régimen actual se presentan puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos. Efectivamente para lograr esta meta el gobierno junto a entidades seccionales como prefecturas y alcaldías debe declarar políticas de Estado como ente protector de la población y desarrollar acciones encaminadas a garantizar la seguridad al ciudadano y visitantes extranjeros. Las medidas adoptadas ayudarán por tanto a impulsar el crecimiento en el sector productivo de servicios. Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como apoyo a la empresa turística, incremento de vigilancia policial contra la delincuencia, entre otros, serán la base para un desarrollo económico más acelerado.

### **4.3. AREA SOCIAL-CULTURAL**

Los negocios dedicados al quehacer alimenticio especialmente el que enaltece la comida típica y tradicional, fortalece la identidad cultural, en el actual gobierno se ha reforzado esta problemática de la falta de identidad por la alienación extranjerizante y las grandes entidades transnacionales de comida como KFC, Mc. Donald, Hornero, Pizza Hut, etc., ya que todas estas marcas se encuentran en el sector, se aprecia que predomina esta clase de franquicias, pero hay una gran aceptación por la comida típica en la localidad por esta razón se ha convertido en un sitio con gran acogida los fines de semana, especialmente por la comida popular.

También se identificó estos restaurantes que ya utilizan estrategias de promoción y publicidad dentro de sus establecimientos, ya que estos consideran que si es importante que se promocioe el servicio y que para ello se utilizan estrategias que llamen la atención de los clientes de modo que estos asisten al lugar y por ende generen mayor rentabilidad para el mismo.

Los encargados en manejar los restaurantes en el sector tienen muy buena percepción del producto que ofrecen ya que consideran que el servicio y el producto son de la mejor calidad, además de que también lo consideran excelente debido a que ofrecen al público precios accesibles y productos de primera calidad.

Los dueños de los restaurantes se encuentran conformes con la publicidad que realizan ya que afirman que la misma les ha permitido tener un mayor número de clientes y que les facilita el emprendimiento, además de que los administradores consideran que el personal con el que cuenta si conoce sobre el mismo, sin embargo que les hace falta reforzar ciertos aspectos sobre la atención al cliente y así conseguir la excelencia.

#### **4.4. ÁREA ECONOMICA**

Los administradores de los restaurantes afirman conocer la importancia de llevar adecuadamente sus estados financieros, ya que a través de estos pueden conocer cómo se encuentra su empresa en la actualidad, además de que se verifique si la misma está obteniendo rentabilidad a lo largo del periodo contable. Sin embargo afirman que muchos no conocen con claridad cómo llevarlos o como realizarlos, por lo cual en muchos de estos restaurantes no se aplica de ahí la importancia de llevar al día sus estados financieros y establecer que tanta rentabilidad obtuvo el mismo en relación al servicio que ofertan en el sector.

La mayoría de los administradores de los restaurantes saben cuáles son los gastos en los que ha incurrido el mismo, sin embargo desconoce las entidades a las cuales puede acudir a solicitar un crédito para el fortalecimiento de su negocio, además de cuál es la solvencia económica con la que deben contar en el caso de requerir específicamente un crédito para la ampliación de los restaurantes.

También se determina que en la gran mayoría de los restaurantes no se utilizan herramientas financieras que determinen la viabilidad económica del negocio, por lo cual sus estados financieros no se encuentran al día y mucho menos han solicitado la ayuda pertinente para poder establecerlos.

#### **4.5. ÁREA DE TECNOLOGÍA**

Muchos de los restaurantes de comida típica de hecho no tienen clara cuál es la visión a futuro, la misma que les permita establecer a donde quieren llegar, por lo cual la organización estratégica de la misma es baja. Dentro de los restaurantes no existen ningún respaldo que les especifique a los empleados cuales son los requerimientos, valores o necesidades de los mismos en relación al cumplimiento de la misión y visión, mismas que también son desconocidas por parte de los empleados. De igual forma si bien es cierto tienen funciones establecidas, es decir el cargo que desempeñan dentro del establecimiento,

pero no cuentan con ningún manual de funciones que les permita conocer cuáles son sus funciones específicas.

De igual forma muchos de los establecimientos afirmaron que los implementos con los que cuentan ya tienen más de 3 años de uso, debido a que por el costo de las mismas y lo que en si implicaría su cambio no lo han podido cambiar por unos más actualizados y eficientes.

Para muchos de los administradores de los restaurantes su prioridad se centra en mantener sus clientes y atraer otros nuevos, por lo cual también especifican que para ello la innovación y la variedad de los menús es imprescindible, ya que si no cuentan con dichos factores no podrán obtener los resultados esperados. También afirman que se preocupan por mejorar tanto la calidad de los productos como la calidad de la atención a la clientela, de modo que esta se sienta satisfecha y se consiga su fidelidad.

Existe un gran número de restaurantes que no tienen ningún tipo de certificación distinta a los exigidos por ley (bomberos, salubridad, etc.).

De los restaurantes situados en Cumbayá ninguno ha implementado el manejo de residuos sólidos y líquidos, ya que afirman que los costos de dicho aspecto es sumamente alto y por ende se encuentra fuera de su alcance, además de que conocen la importancia de cuidar y no contaminar el medio por lo cual tratan de mitigar en lo más mínimo la forma en cómo se desasen de los desechos que producen dentro de los establecimientos.

#### **4.6. AREA AMBIENTAL**

A pesar de que existe en el sector políticas que promueven la gestión integral de los residuos sólidos, es decir la reducción, reutilización y reciclaje de dichos residuos y su recolección, transporte, transferencia, industrialización y disposición final ecológica y económicamente sustentables. Esta gestión integral será operada y promovida por

la Municipalidad o por las empresas propias o contratadas para el servicio de aseo, a fin de permitir mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La Dirección Metropolitana de Medio Ambiente en su calidad de autoridad ambiental, es la responsable de regular, coordinar, normar, controlar y fiscalizar la gestión ambiental de los residuos; sin embargo se observa una gestión particular muy deficiente y poco comprometida con el reciclaje y mucho menos el manejo de formas alternativas del manejo de desechos compactos como es el compostaje y la lombricultura.

También se detecta descuido total en la gestión del estudio de impacto ambiental y seguridad en este sector empresarial, para obtener muchos de los permisos obligatorios se debe solicitar este estudio para otorgar o denegar el mismo de acuerdo al estado del negocio; no existe un interés ni de parte de las autoridades municipales en priorizar este avalúo, ni de los propietarios en realizarla.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA DE LA GUÍA INTERACTIVA**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Para muchos el significado de la atención al cliente de calidad es desconocido, puesto que desconocen todo lo que implica su desarrollo. Es así que considerando esta situación dentro de los establecimientos de comida típica en el sector de Cumbayá y a fin de que se brinde los conocimientos necesarios al personal de los restaurantes, se plantea el presente manual de modo que se conozca como brindar un servicio de calidad generando mejora en las ventas y en la atención que se le brinda al cliente consiguiendo así su fidelidad.

Además de considerar que es indispensable mejorar estos aspectos, considerando que actualmente las necesidades obligatorias tan cambiantes del mercado, también tomando en cuenta los avances tecnológicos y la mayor complejidad en las exigencias de los clientes; por lo tanto los dueños de los restaurantes de comida típica deben capacitar a sus colaboradores, de forma que el desempeño de los mismos guíe al éxito de los establecimientos.

En este capítulo se da a conocer la Propuesta del Diseño de un Manual Interactivo de capacitación al personal en la atención al cliente para los restaurantes de Cumbayá, el cual contiene información importante sobre la atención al cliente de calidad y los pasos que conllevan a la excelencia del mismo.

## **5.2. JUSTIFICACIÓN**

El presente manual tiene como principal objetivo ser un instrumento técnico de capacitación para los dueños y personal de servicio de los restaurantes de comida típica situados en la parroquia de Cumbayá, de tal forma que al momento de brindar atención a los clientes se satisfaga las necesidades de los consumidores, además de que esta atención sea de cálidas. El mismo plantea la capacitación de una forma didáctica para desarrollar las habilidades y destrezas de los empleados en cuanto la atención al cliente.

Este Manual se encuentra estructurado por tres unidades las cuales aportan todos los conocimientos sobre la atención al cliente y los pasos necesarios para llegar a brindar una atención de calidad y cumpliendo con las expectativas de los consumidores, de tal forma que estos se vean beneficiados y puedan resolver cualquier inconveniente al momento de atender a las personas que lleguen a dichos establecimientos.

## **5.3. OBJETIVOS**

### **5.3.1. Objetivo general**

Contribuir como herramienta técnica de capacitación para los dueños y el personal de servicio de los restaurantes de comida típica en la parroquia de Cumbayá.

### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un modelo de atención al cliente, la cual permita a los restaurantes mejorar la calidad del servicio que brindan a los consumidores.
- Establecer estrategias específicas de atención al cliente que mejoren la calidad del servicio y que además permitan mayor afluencia de los consumidores.
- Lograr la capacitación adecuada del personal a través del manual interactivo, de forma que todo el personal cuente con los mismos conocimientos sobre la atención al cliente.

#### **5.4. ESTRUCTURA DEL MANUAL**

El diseño del manual tiene una característica de interactivo (multimedia) digital se lo realizará en el programa Adobe In Design, implementando videos, fotografías, texto de sencillo discernimiento, sintético, lúdico fácil de ser interpretado y entendido; además en el contenido establece en función de las necesidades de los usuarios, es decir en este caso de los trabajadores de los restaurantes de Cumbayá, el mismo se encontrará estructurado por tres unidades en las cuales se hablará del perfil de la organización, posteriormente de la clientela y finalmente sobre la atención al cliente de calidad.

Se propone esta estructura de tal forma que el contenido este claro y la capacitación que se brinde sea la adecuada, en relación a los aspectos que abarca la atención de calidad a los consumidores dentro de los restaurantes del sector de Cumbayá.

#### **5.5. Aplicación del manual**

La difusión, distribución, financiación y evaluación del programa lo realizará en su totalidad la productora del proyecto Erika Corella, este instrumento es un documento digital en formato PDF (interactivo) el cual será publicado en 15 ejemplares entregados en DVD, para cada uno de los restaurantes de comida típica en la parroquia de Cumbayá, comedores en los que se realizó la investigación, este material no tiene costo alguno, sin embargo más adelante la intención es que este producto sea sustentable y llegue a la mayor cantidad de personas, se intentará que la producción lo financie alguna entidad puede ser pública o privada para que el manual pueda ser subido a una plataforma de descarga como una Página web o Aplicación móvil de acceso gratuito.



## 5.6. Presupuesto de evaluación del manual

## 5.7. Desglose de la utilización de recursos económicos

COMPONENTES	DETALLE			FINANCIAMIENTO
	Cantidad	Val. Unit	Val. Tot	TOTAL
				Propio
<b>COMPONENTE 1</b>	<b>A. Gastos Personales</b>			
Alimentación	0 comidas	0	0	0
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>0 USD</b>	<b>0 USD</b>
<b>COMPONENTE 2</b>	<b>B. Adquisición de materiales y equipos de investigación</b>			
Discos de DVD	15	1 USD	15 USD	15 USD
Cajas para discos de DVD	15	1 USD	15 USD	15 USD
Impresiones (DVD's y portadas)	15	4 USD	60 USD	60 USD
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>90 USD</b>	<b>90 USD</b>
<b>COMPONENTE 3</b>	<b>C. Pasajes, transportación</b>			
Trasporte	20 viajes en taxi	1.50 USD	30 USD	30 USD
<b>SUBTOTAL 3</b>			<b>30 USD</b>	<b>30 USD</b>
<b>COMPONENTE 4</b>	<b>D. Trabajos y asistencias técnicas inherentes a la Investigación</b>			
Diseñador y diagramador	1 mes	250 USD	250 USD	250 USD
<b>SUBTOTAL 4</b>			<b>250 USD</b>	<b>250 USD</b>
<b>COMPONENTE 5</b>	<b>E. Otros gastos</b>			
<b>TOTAL</b>			<b>370 USD</b>	<b>370 USD</b>

## 5.8. CRONOGRAMA

Mes	Semana	May				Jun				Jul				Ago				Sep			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Actividad																					
Realización del proyecto, correcciones y evaluaciones																					
Recolección de información para el manual																					
Toma de fotografías y grabación de videos																					
Diseño y digitalización																					
Presentación																					

## 5.9. Resultados Esperados

Con la evaluación del servicio al cliente en los restaurantes de comida típica en la parroquia de Cumbayá se revela que no es una problemática local, por varias experiencias se concuerda que este descuido existe en todas partes ya que a través del diagnóstico del mismo, se espera contribuir al desarrollo de estrategias que permitan mejorar la calidad de la atención y servicio además de contribuir con esto a una eficiente gestión de clientes en busca de su fidelización y reconocimiento. Esto a su vez se debe ver reflejado a largo plazo en un mejor desempeño a través de la eficiencia y calidad de los procesos relacionados con el cliente. En materia académica, con la aplicación del manual, se pretende perfeccionar, profundizar y adquirir en la práctica, los tópicos conceptuales relacionados con la profesión.

## 5.10. DISEÑO DE LA GUÍA INTERACTIVA DE CAPACITACIÓN





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## MANUAL INTERACTIVO DE CAPACITACIÓN

SUPERVISIÓN:  
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y  
ERIKA CORELLA

ELABORACIÓN, CONTENIDOS, EDICIÓN Y FINANCIAMIENTO:  
ERIKA CORELLA

VIDEO Y FOTOGRAFÍA:  
ERIKA CORELLA

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN:  
EDUARDO VERA

COLABORACIÓN DE:  
VIANCA HIDALGO

*Quito, Agosto 2016*

## ÍNDICE

Portada .....	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN .....	87
OBJETIVOS .....	88
Objetivo general:.....	88
Objetivos específicos: .....	88
UNIDAD I .....	90
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y SUS CLIENTES	90
1.1.    Perfil de la organización y el servicio que oferta .....	90
1.1.1.    Funciones .....	90
1.1.2.    Valores .....	90
1.1.3.    Población a la que atiende .....	91
1.1.4.    Actividades .....	91
1.2.    Grupo objetivo .....	91
1.2.1.    Variable espacial .....	91
1.2.2.    Grupo demográfico .....	92
1.2.3.    Habito pictográfico .....	92
UNIDAD 2 .....	97
PROCESO Y CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....	97
2.1.    Proceso de atención al cliente .....	97
2.2.    Calidad de la atención al cliente.....	99
UNIDAD 3 .....	103
EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	103

## PRESENTACIÓN

El Manual de Capacitación Interactivo para mejorar el servicio al Cliente se desarrolla con el objetivo principal de mejorar los niveles de calificación de la atención al cliente brindada por el personal que labora dentro de los restaurantes de Comida Típica de la Parroquia de Cumbayá, considerando que su fuerza laboral requiere de suficiente experiencia para trabajos especializados, estables y bien remunerados.

Se entiende por interactividad....

“Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.” (Bedoya, 09-1997)

Es así que, el mismo ha sido elaborado a partir del aprendizaje adquirido a lo largo de la formación profesional extendida por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, a través de la cual se ha podido generar el conocimiento necesario para realizar los aportes de marco conceptual y su experiencia en dicha temática.

El Manual forma parte del material de capacitación al personal sobre la atención al cliente de calidad, diseñado como una actividad fundamental para el mejoramiento de la atención al cliente por parte del personal dentro de los restaurantes de comida típica. Este se encuentra dirigido a los dueños y empleados de los establecimientos que tienen interés en mejorar la gerencia y calidad de la atención al cliente dentro de sus negocios.

Incluye tres unidades en las que se desarrollan los temas indispensables para contar con excelencia en la atención a los clientes, como son: elementos clave de la atención al cliente, el proceso de organización del servicio el servicio de atención al cliente; los pasos que deben realizar para llegar a la excelencia para la atención a sus clientes; y cómo responder a las necesidades de los clientes.

Para su elaboración se consideró los aspectos más importantes sobre la atención al cliente, en base de que se obtengan los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.

## OBJETIVOS

El manual de capacitación se plantea los siguientes objetivos:

### **Objetivo general:**

Brindar a los dueños y personal colaborador de los restaurantes de comida típica de la parroquia de Cumbayá un soporte técnico sobre aspectos importantes sobre la atención al cliente, de modo que estos los apliquen de una manera eficiente y en beneficio de sus clientes a través de las actividades prácticas que realizan con frecuencia dentro de los establecimientos.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas.
- Identificar a los clientes para saber cómo tratar con cada uno.
- Dar a conocer al personal de los restaurantes los pasos para una excelente atención al cliente.
- Establecer qué medidas se deben tomar en caso de reclamos por parte de los clientes.





## UNIDAD I

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y SUS CLIENTES

#### 1.1. Perfil de la organización y el servicio que oferta

Los restaurantes de la Parroquia de Cumbayá son presentan una oferta muy variada, sin embargo dentro de este lugar se encuentran ciertos restaurantes que ofrecen a sus clientes comida típica del país, a fin de que tengan la oportunidad de degustar platos característicos de diferentes lugares sin tener que trasladarse fuera de la ciudad.

##### 1.1.1. Funciones

La función principal que tienen estos establecimientos es cumplir con la necesidad biológica de la alimentación, es decir satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con los requerimientos de los mismos en cuanto al servicio que ofrecen.

##### 1.1.2. Valores

Orientación al cliente, compromiso con los resultados, sostenibilidad, interés por las personas, responsabilidad social, integridad, trabajo en equipo, respeto a la persona, hacer bien las cosas para nuestra gente, nuestro ambiente y nuestra sociedad, y nuestros visitantes.

### **1.1.3. Población a la que atiende**

Los restaurantes de comida típica en la parroquia de Cumbayá atienden a toda la población sin considerar ningún aspecto, pues reciben a todo tipo de clientes de todos los lugares.

### **1.1.4. Actividades**

Dentro de los restaurantes de comida típica se encuentra el personal de servicio, mismo que se encarga del área de cocina y el área del salón, de tal forma que se atienda a todos los clientes de forma oportuna y según los requerimientos que establezca el mismo.

Es así que la importancia de que este personal se encuentre capacitado y tenga los conocimientos adecuados es imprescindible, ya que son los encargados de atender y recibir a los clientes de tal forma que tengan en cuenta cada uno de sus requerimientos y que estos queden satisfechos en cuanto al servicio brindado. De tal forma que para ello es importante que el personal conozca sobre la atención al cliente de calidad y las formas y procesos que implica lo mismo, permitiéndole así llegar al éxito y conseguir la satisfacción plena de los consumidores.

## **1.2. Grupo objetivo**

Se considera como grupo objetivo al segmento de la población a la cual se encuentra dirigido el manual, con la finalidad de que se establezca cuáles son las características del mismo y cuál es la forma en que deben ser tratados.

### **1.2.1. Variable espacial**

**Región:** ciudad de Quito, sectores aledaños a Cumbayá como Tumbaco, La Tola, etc.

**Medio de transporte:** transporte urbano

**Vivienda:** Todas las viviendas sin especificación

### **1.2.2. Grupo demográfico**

**Edad:** Todas las edades

**Género:** masculino y femenino

**Nivel Socioeconómico:** medio, medio alto y alto.

**Nivel Educativo:** Todos los niveles

**Ciclo de vida familiar:** Grupos familiares

**Ocupación:** estudiantes, universitarios, trabajadores.

### **1.2.3. Hábito pictográfico**

#### **Hábitos de medio:**

- **TV:** Personas con gustos preferenciales sobre medios de comunicación como canales de información, noticias que les proporcionen anuncios sobre dichos espacios.
- **Internet:** Personas que conozcan el uso del internet, además de que puedan acceder a redes sociales y sitios web a través de los cuales también se puede conseguir información.
- **Medios impresos:** Tienen la oportunidad de brindar información a través de medios impresos, e decir a las cuales les resulte accesible este medio.

### **1.2.4. La clientela**

Es importante que se satisfagan las necesidades de la clientela, ya que hay que tratarlos como ellos quieren que se los trate, en relación a ello es importante considerar cuatro aspectos fundamentales ante la vista del cliente los cuales son:

- Presentación
- Amabilidad

- Educación
- Trato

La atención es una de las partes más importantes en relación al servicio, por ende se debe tomar en cuenta otros factores sobre el cómo califica la clientela el servicio que se le brinda dentro del establecimiento. De igual forma es imprescindible que se establezca que la atención y el servicio no es lo mismo, ya que los clientes se fijan hasta en el más mínimo detalle, por ende es fundamental que se consideren los siguientes aspectos:

- **Cumplimiento:** El cumplimiento de lo solicitado por el cliente de forma oportuna y de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- **Disposición de ayuda:** Disposición del personal para ayudar a los clientes a obtener un producto o información sobre el mismo.
- **Elementos estructurales:** Primera impresión de los clientes sobre el estado de las instalaciones en donde están siendo atendidos, además de la presentación realizada por parte del personal y los materiales que utilizan para presentar el producto que ofrecen.

Además de estos elementos otro muy indispensable en cuanto a la atención del cliente es la comunicación de los mismos que se detallan a continuación:

### **Comunicación con los clientes**

La comunicación con los clientes es uno de los aspectos más importantes, motivo por el cual deben ser muy cuidadosos al momento de comunicarse con los mismos, esta comunicación se presenta de dos formas: verbal y no verbal.

**Comunicación verbal.-** Es aquella en la cual se utilizan palabras ya sean escritas o verbales expresadas oralmente, por lo cual es importante que se cuiden aspectos como la voz, la postura y el lenguaje.

**Comunicación no verbal.-** Es aquella que se realiza a través del lenguaje corporal, es decir a través de los gestos con el rostro y con las manos, por lo cual también es importante que se cuiden aspectos como la expresión del rostro, el contacto visual con el cliente y los movimientos realizados con cualquier otra parte del cuerpo, puesto que de ser el caso alguien puede considerar alguno de ellos como una falta de respeto.

## ACTIVIDADES

### 1. SOPA DE LETRAS

Para el desarrollo de esta actividad es importante considerar todo lo tratado a lo largo de la unidad, dentro de la sopa de letras se encuentra escondidas 6 palabras relacionadas con la unidad, mismas que deben ser encontradas a continuación:

C	M	N	W	F	T	F	C	V	Y	T	A
S	L	O	E	S	I	P	C	N	D	X	Y
N	O	I	C	A	C	U	D	E	P	Q	U
F	G	C	E	L	L	R	R	F	T	D	D
S	D	N	T	N	E	D	Q	N	X	E	A
G	J	E	G	B	T	LL	P	B	G	A	X
R	K	T	Q	C	Ñ	E	G	D	Y	W	Z
Y	K	A	M	A	B	I	L	I	D	A	D
G	L	U	D	C	H	P	A	A	B	S	X
N	O	I	C	A	C	I	N	U	M	O	C

### 2. UNA CON LINEAS LO CORRESPONDIENTE

Elementos a la vista de los clientes

Presentación

Comunicación verbal

Cumplimiento

Detalles de evaluación

Ayuda

Amabilidad

Trato

Tipos de comunicación usados con el cliente

Educación

Estructura

Comunicación no verbal



## UNIDAD 2

### PROCESO Y CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

#### 2.1. Proceso de atención al cliente

Es importante que se tome en cuenta los siguientes aspectos para poder establecer el proceso adecuado de la atención al cliente:

- Establecimiento de la necesidad del cliente
- Evaluación de la calidad del servicio
- Motivación y compensaciones

Además de que también es fundamental considerar cuáles son los requerimientos que tiene el cliente y además cual es la forma de tratar al mismo, de modo que este quede satisfecho con el servicio que se le brinde; es por ello que se establece la siguiente valoración de acuerdo al tipo de cliente:



CARACTERÍSTICA DEL CLIENTE	DESCRIPCIÓN	TRATO ADECUADO
<b>Cliente opositor</b>	Carácter agresivo y temperamental, por lo cual se encuentran casi en desacuerdo con todo lo que le sea expuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratarlo con educación.</li> <li>• Pedir su punto de vista.</li> <li>• Enfocar su solicitud en base a lo que sea de su aprobación</li> </ul>
<b>Cliente descontento</b>	Se encuentra molesto todo el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar de apaciguar su enojo</li> <li>• Dejar claro que es lo que se le puede ofrecer</li> <li>• No ponerse a la defensiva</li> <li>• Tratar de darle una solución</li> </ul>
<b>Cliente insultante</b>	Tiende a tratar de ofender sin motivación alguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser amable</li> <li>• Estar tranquilo</li> </ul>
<b>Cliente locuaz</b>	Personas que empiezan a hablar de algún tema sin considerar el tiempo del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser paciente</li> <li>• Estar tranquilo</li> <li>• Prestarle atención</li> </ul>
<b>Cliente exigente</b>	Pide atención inmediata y de acuerdo a sus especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calma</li> <li>• Ser respetuosos</li> <li>• Especificar a cuales de sus demandas se puede cumplir.</li> </ul>
<b>Cliente desaliñado</b>	Puede realizar comentarios un tanto insinuantes e incómodos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calma.</li> <li>• No responder a las provocaciones.</li> <li>• Brindarles atención oportuna de modo que puedan retirarse con prontitud.</li> </ul>
<b>Cliente dudoso</b>	Es callado y generalmente se encuentra indeciso de que es lo que va a ordenar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser paciente</li> <li>• Brindarles ayuda</li> <li>• Proponer algunas opciones de modo que pueda seleccionar alguna de ellas.</li> </ul>

Es importante que se identifique el tipo de cliente que se encuentra dentro del establecimiento, de forma que se le brinde el trato adecuado y por ende se satisfaga cada una de las necesidades de los mismos de manera oportuna, es decir manteniendo la calidad de la atención al cliente.

Es indispensable que se mantenga la calidad de la atención, ya que de esta forma se conseguirá la fidelización de los clientes y por ende el incremento de los mismos dentro de los restaurantes.

## 2.2. Calidad de la atención al cliente

La calidad de la atención al cliente se encuentra centrada en la forma en cómo evalúa el cliente la atención, es decir en la forma en como el cliente toma la atención que se le brinda dentro del establecimiento, por lo cual se evalúa los siguientes aspectos:

- Atención prestada al cliente
- Presentación que realiza al momento de prestar atención
- Amabilidad en el trato brindado al cliente
- Información brindada de forma oportuna
- Uso del lenguaje adecuado y expresión corporal

De igual forma hay que considerar que es importante el trato que se le brinda al cliente puesto que a través de este se consigue la fidelización y preferencia de los clientes.

## ACTIVIDADES

### 1. DESEMPEÑO DE ROLES

Esta actividad consiste en escoger de entre los participantes a dos personas, las cuales haga las funciones del cliente y el servidor, los cuales representaran a cada uno de los tipos de clientes y el otro personificará cuál es el trato que se le debe brindar según su característica. Los demás participantes evaluarán si el trato fue adecuado o no, estableciendo en una ficha si lo realizado por el participante fue correcto o incorrecto.

GRUPO DE TRABAJO	
CLIENTE	CORRECTO
	INCORRECTO
SERVIDOR	CORRECTO
	INCORRECTO

## 2. JUEGO DE LOS NOMBRES

**Esta actividad consiste en lo siguiente:**

- Todos los participantes escogerán un adjetivo o característica de lo visto durante la primera y segunda unidad que empiece con la misma letra de su nombre, y la expondrán al público por ejemplo:

Hola, me llamo Pablo Presentación

- El siguiente participante tendrá que decir:

Hola Pablo Presentación.

Me llamo Ana Amabilidad

Y así sucesivamente, de modo que se ejercite la memoria de los participantes y se evalúe si recuerda cada una de las características y componentes de la clientela, el proceso y la calidad de la atención al cliente. Permitiendo de tal forma al capacitador evidenciar si se está cumpliendo con el objetivo principal del manual.



## UNIDAD 3

### EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El llegar a la excelencia en la atención al cliente requiere del desarrollo de varios procesos, en los cuales se determina como deben ejecutarse cada uno de los puntos expuestos para conseguir la satisfacción del cliente. Para ello es importante considerar la gestión estratégica de los establecimientos centrados en que los mismos obtengan:

- Ventaja competitiva
- Valor agregado en el servicio que ofrecen
- Posicionamiento de la imagen corporativa del restaurante
- Mayor participación en el mercado como un restaurante de renombre

Motivo por el cual también es indispensable tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**1 Trato a la clientela:** Para que el establecimiento funcione de forma correcta, es esencial que se toma en cuenta los requerimientos del cliente, además de resaltar que es fundamental tener sutileza y amabilidad, puesto que la amabilidad manifiesta la vocación de atender de manera inmediata al cliente y la sutileza refleja la cortesía de los restaurantes son sus clientes.

Dentro de este aspecto también es importante se considere el cuidado personal, ya que la imagen de estos debe ser impecable y debe proyectar profesionalismo al momento de la atención a los clientes que reciben. Considerando que al brindar estos la atención lo realizan de forma presencial haciéndola prioritaria.

El trato que reciban los clientes permitirá que estos prefieran el lugar o a su vez no lo hagan, motivo por el cual es fundamental se trate con amabilidad, respeto y educación a todos los clientes por igual.

**IMPORTANTE:** *Generalmente los clientes al momento de ingresar a un establecimiento sin considerar que ofrezca el mismo, espera ser recibido con amabilidad y un saludo cordial de modo que se evidencie la importancia de los clientes para dicho establecimiento.*

**2 Capacidad de información:** Es importante que el personal tome en cuenta la información que le va a brindar al cliente, puesto que este es muy observador y le gusta que la atención sea de calidad. Es así que se considera fundamental y la información que se le brinde al mismo, puesto que este se verá interesado o no por el establecimiento al que ingreso.

En este punto también es importante que se consideren los siguientes aspectos:

- El personal brinda la información adecuado al cliente sobre la oferta que brinda el establecimiento, además de que servicios ofrece y los precios de los mismos de modo que el cliente conozca y determine su accesibilidad al mismo.
- El personal despeja todas las inquietudes del cliente de modo que este tenga claro cada uno de los aspectos presentes dentro del establecimiento.
- Al momento de entregar los documentos como facturas a los clientes, se verifica que la información sea la correcta y en caso de no estarlo es corrija oportunamente de modo que no se generen retrasos en la atención del cliente.
- En caso de ser necesario los establecimiento envían la información necesaria y requerida por los clientes por vía mail o correo electrónico.

Tomando en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente el personal es el encargado de aclarar todas las dudas que tenga el cliente y encargarse de que estas sean comprendidas correctamente de modo que no exista confusión alguna por parte del mismo.

**IMPORTANTE:** *Es indispensable que los clientes atiendan adecuadamente a los clientes y les brinden la información necesaria, considerando que a los clientes les gusta que los atiendan bien y que al momento de ordenar tengan claras cuales son todas sus opciones.*

**3 Atención personalizada y cordial:** En cuanto a la atención personalizada y cordial, se considera como el enfoque principal y el de vital importancia, consideradnos que el cliente es la forma publicitaria más determinante al momento de escoger un buen lugar.

Por ende si este recibe una atención personalizada y cordial se sentirá a gusto y les comunicará a sus allegados lo bien que lo trataron en dicho establecimiento. Generando a este la oportunidad de que el cliente regrese y traiga consigo muchos más.

El buen trato dentro de la atención es esencial, puesto que un cliente satisfecho y a gusto con el servicio siempre regresara, puesto que le gusta como es atendido fidelizando así su presencia.

De igual forma la cordialidad es parte fundamental del servicio considerando que a todos los clientes les gusta que los traten bien, y por ende este siempre dará referencias de la atención recibida dentro del mismo.

**IMPORTANTE:** *Los clientes siempre van divulgando como fueron tratados dentro de los establecimientos a donde acuden, por ende es vital que se lo trate de forma amable y respetuosa siempre afirmando que “fue un placer haberlo*



**4 Gestión de quejas y sugerencias:** En cuanto a la gestión de las quejas y sugerencias es fundamental que estas sean escuchadas con mucha atención, además de que respeten la opinión que tiene el cliente y se comprometan a dar una solución a su reclamo o sugerencia, de tal forma que se controle y se dé un seguimiento oportuno a la misma hasta que esta sea solucionada.

Es de tal forma que es importante dejar claro los siguientes puntos sobre este aspecto:

- Las quejas o sugerencias de los clientes se recogerán por escrito, para posteriormente ser analizadas.
- Ante cualquier queja o reclamo es necesario poner toda la atención necesaria al cliente que la realiza, de forma que se entiendan cada uno de los detalles especificados dentro de su reclamo y así poder considerarlos.
- Se debe escuchar y poner atención al cliente hasta el momento en que haya finalizado con su argumento, de modo que posteriormente se le dé la razón o no.

***IMPORTANTE:*** *No poner excusas ante los clientes*

## ACTIVIDADES

### 1. CAMBIO DE PAPELES

Esta actividad consiste en escoger dos voluntarios entre los participantes, el participante #1 es el mesero mientras que el otro participante #2 es el cliente, el mesero participante #1 tendrá que atender con toda la logística que el supone debe tener un empleado con estas funciones, todos los demás participantes empleados posee una hoja donde anotarán las observaciones indicando los aciertos y desaciertos con respecto a la atención al comensal, capacidad de brindar información, atención personalizada y cordial, mientras dejan su queja o sugerencia por escrito, al final se deberá hacer una reflexión sobre cómo manejar esta queja o sugerencia.

	QUEJA	SUGERENCIA
Trato a la clientela		
Atención personalizada		
Capacidad de brindar información		
<b>Observaciones:</b>		

## CONCLUSIONES

Conforme al desarrollo de la presente investigación y en relación a los resultados establecidos a través de lo largo de la misma se llega a la conclusión que:

- En la actualidad no existen manuales que brinden capacitación al personal de los restaurantes de forma que brinden una atención de calidad y que cumpla con los requerimientos de sus clientes.
- En los restaurantes de comida típica no se cuenta con una atención de excelencia, ya que se determina que los servidores si conocen sobre la atención pero tienen aspectos que necesitan reforzar.
- Se establece que a los clientes les gusta ser tratados con amabilidad y respeto, ya que de esto depende la preferencia hacia el lugar o no, además de que la presencia del lugar también es importante para la decisión de compra de los mismos.
- Los restaurantes tienen un mercado muy competitivo como es el servicio de alimentación, más aun cuando el sector de Cumbayá tiene un sin número de establecimientos que lo ofertan, motivo por el cual es imprescindible que se personalice y se mejore la atención al cliente de modo que se puedan incrementar la afluencia de clientes y con ello la rentabilidad de los mismos.
- Con la aplicación del manual se capacita al personal en cómo debe tratar al cliente y como debe presentarse hacia el mismo, de modo que este se siente a gusto y el establecimiento de modo que se dé cumplimiento a sus necesidades.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con el desarrollo de la presente investigación se puede recomendar que:

- Capacitar al personal de todos los restaurantes de modo que obtengan competitividad frente a otros establecimientos en su parte comercial, además de que esta se encuentra especificada claramente de forma que sea comprensible para el capacitado y se mejore nula atención por parte de estos en cuanto al servicio al cliente.
- Realizar capacitaciones frecuentemente de forma que los empleados refuercen sus conocimientos y los mejoren, permitiéndole al establecimiento crecer y con ello mejorar su rentabilidad.
- Reforzar los estándares de la atención al cliente dentro de los restaurantes de comida típica, ya que estos deben contar con estrategias de servicio, las cuales demuestren profesionalismo, capacitación, mejora continua, y liderazgo no solo en el dueño del establecimiento sino también en todos sus colaboradores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albercht, K., & Zemke, R. (2006). *Gerencia del servicio: ¡Cómo hacer negocios en la Nueva Economía*. Bogotá: 3R Editores.
- Arguelles, J. (2013). *La actitud frente al servicio al cliente en el sector turístico*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-actitud-frente-al-servicio-al-cliente-en-el-sector-turistico/>
- Barrios, Y. (Julio de 2012). *La Importancia de la Capacitación*. Obtenido de Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>
- Bedoya, A. (09-1997). "¿Qué es Interactividad?". *sinpapel.com Revista Electrónica*, 15-11-2009. <<http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>>.
- Bormann, A. (1930). *Die Ehre vom Fremdenverkehr*. Francia: Editorial Barometro.
- Cabral, J. (04 de 06 de 2013). *RR.HH: Formación de personal*. Obtenido de MINTECON: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>
- Camacho, B. (15 de Marzo de 2010). *Definiciones de Capacitación*. Obtenido de Capacitación Empresarial Efectiva: <http://julieta-capacitacion-empresarial.blogspot.com/2010/03/definiciones-de-capacitacion.html>
- Cardozo, V., & Valesca, S. (2007). *La comunicación del Marketing*. Caracas.
- Corentt. (2014). *Importancia de la gastronomía para promover el turismo*. Obtenido de <http://articulos.corentt.com/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>
- Costa, J. (2005). *Máster DirCom: los profesores tienen la palabra*. Bruselas.
- Costa, J. (2012). El DirCom de hoy. *Imagen y Comunicación*.

Enciclopedia Culinaria. (14 de 10 de 2013). *Definición de: Restaurante y su Importancia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>

Enríquez, J. (Diciembre de 2011). El servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios . *Proyecto de Investigación que se presenta, como requisito para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios*. Ibarra, Tulcán , Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

ETP GATPP. (2010). *Taller de diagnóstico inspecciones 2010*. Cumbayá.

Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca: El valor emocional y la calidad en el servicio*. España: Ediciones Deusto.

Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Cumbayá*. Quito.

Grajales, G. (2012). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Bogotá, Colombia: Ediciones CIRA.

Lescano, L. (2005). *La disciplina del Servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad el Pacífico.

Manual de Buenas Prácticas Turísticas. (2013). *Atención al cliente*. Obtenido de <http://www.ondasaustrales.cl/mp3/manual03.pdf>

Mendoza, E. (2012). *Capacitación y desarrollo profesional del personal*. Obtenido de Licenciatura en RR.HH. : <http://www.gestiopolis.com/capacitacion-y-desarrollo-profesional-del-personal/>

Ministerio de Turismo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

- MINTUR. (16 de Marzo de 2010). *Ley de Turismo*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf](http://www.turismo.gob.ec/content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf)
- MINTUR. (12 de Agosto de 2013). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)
- Mitchell, A. (2013). *Turismo Gastronómico*. Obtenido de Definición de Turismo Gastronómico: <http://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Moreno, M. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México: Editorial Progreso.
- Namakforoosh. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Oliveira, S. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000300001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001)
- Ollivier, J. (2005). Capacitación y tecnología del proceso en la industria maquiladora. *Frontera norte*.
- Organización Mundial del Turismo. (2009). *UNWTO Technical Manual. Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Organización Mundial del Turismo.
- Ortega, R. (Marzo de 2009). Propuesta de Manual de Procedimientos para la Coordinación de la Experiencia Educativa Servicio Social de la Facultad de Contaduría y Administración. *Tesina para obtener el Título de Licenciado en Administración*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Pascual, M. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente.

- Pozo, M. (2008). *Proyecto de Tesis y Marco Lógico, Planes e Infomes de Investigación*. Madrid: Universidad de Madrid.
- Qian, X., Zhou, Y., & Zhou, L. (2011). *MODELO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO A IMPLEMENTAR EN LAS UNIVERSIDADES*. Obtenido de Eumed: Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/406/Definicion%20de%20los%20terminos%20capacitacion%20y%20desarrollo.htm>
- Ramírez, M. (1981). *Teoría General del Turismo*. Texas: Universidad de Texas.
- Rankin, H. (1929). *Comunicación Integral. Find a grave memorial*.
- Real, K. (2014). La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la Parroquia Río Negro del Cantón Baños Provincia de Tungurahua. *Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Hotelería y Turismo*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rebeil, M., & Ruíz, C. (1997). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales.
- Ribes, E. (1990). Problemas conceptuales en el Análisis del Comportamiento. En E. Ribes, *Consideraciones en torno a la tecnología educativa y sus aplicaciones* (págs. 133-145). México: Editorial Trillas.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- SBS. (Mayo de 2016). *Seminario Internacional de Servicio al Cliente con PNL y Coaching*. Obtenido de <http://sbsconsulting.com.ec/servicio-cliente/>
- Soria, R. (2008). *Comunicación Organizacional. Cultura, Clima, Comunicación y Emprendurismo Organizacional*.



Soto, C. (10 de 10 de 2012). *La importancia de las capacitaciones en el rubro gastronómico*. Obtenido de Diario de Turismo:  
<http://www.diarioturismo.cl/7380/la-importancia-capacitaciones-rubro-gastronomico>

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE CUBA  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS JURÍDICAS Y HOTELERAS

### PROYECTO DE TESIS ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS RESTAURANTES

1. ¿Considera que el servicio al cliente que da en su restaurante es?
  - a. Excelente
  - b. Muy Bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
2. ¿Con qué periodicidad maneja en su establecimiento tácticas dirigidas a favor de los servicios que ofrece a sus clientes?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Frecuentemente
  - d. Nunca
3. ¿Qué vías utiliza para realizar publicidad y promociones de los servicios que ofrece en su establecimiento? Escoja una sola alternativa.
  - a. Prensa
  - b. Radio
  - c. Televisión
  - d. Internet
4. ¿Considera que la realización y uso de un manual interactivo de capacitación al personal permitirá mejorar la satisfacción de las necesidades del cliente?
  - a. Sí
  - b. No
5. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas definen el camino de su establecimiento?
  - a. Ubicación Céntrica
  - b. Precios accesibles
  - c. Variedad de Menús
  - d. Calidad de atención
6. ¿Considera que su establecimiento logra una fidelidad en sus clientes?
  - a. Totalmente



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE CUBA  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS JURÍDICAS Y HOTELERAS

- b. Medianamente
  - c. Poco
  - d. Nada
7. ¿Considera que el servicio que presta a sus clientes es de calidad?
    - a. Totalmente
    - b. Medianamente
    - c. Poco
    - d. Nada
  8. ¿Está dispuesto a mejorar su servicio al cliente a través de sistemas de capacitación?
    - a. Totalmente
    - b. Medianamente

**PROYECTO DE TESIS  
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES**

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción en la atención que le brinda el establecimiento?
  - a. Excelente
  - b. Muy Bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
2. ¿El personal del restaurante se muestra dispuestos a ayudar al cliente?
  - a. Siempre
  - b. Casi Siempre
  - c. Frecuentemente
  - d. Nunca
3. ¿Qué título usted concedería al equipo que atiende en el restaurante?
  - a. Amable
  - b. Arrogante
  - c. Eficiente
  - d. Ineficiente
4. ¿Se brinda información clara y comprensible de los menús con los que cuenta el restaurante?
  - a. Totalmente
  - b. Medianamente
  - c. Poco
  - d. Nada
5. ¿De qué forma se enteró de la presencia del restaurante?
  - a. Familiares
  - b. Amigos
  - c. Radio
  - d. Prensa
  - e. Internet

**PROYECTO DE TESIS  
ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LOS RESTAURANTES**

1. Edad
  - a. De 18 a 25 años
  - b. De 26 a 35 años
  - c. De 36 a 45 años
  - d. De 45 años en adelante
2. Género
  - a. Femenino
  - b. Masculino
3. Nivel académico
  - a. Primaria
  - b. Secundaria
  - c. Bachillerato
  - d. Tercer nivel
4. ¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Dentro de la capacitación se han utilizado métodos interactivos?
  - a. Si
  - b. No
6. ¿Cree usted que es necesario se capacite al personal sobre la atención al cliente a través de métodos interactivos?

6. ¿Los precios en los que se ofertan los alimentos y bebidas en el restaurante son accesibles?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿Qué servicio adicional desearía por parte del restaurante?
  - a. Atención Personalizada
  - b. Postre gratis
  - c. Aperitivos
  - d. Fruta
8. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante del restaurante?
  - a. Menú variado
  - b. Ubicación
  - c. Precios
  - d. Atención al cliente
9. ¿Las quejas y recomendaciones que se generan en el restaurante son atendidas de manera inmediata?
  - a. Totalmente
  - b. Medianamente
  - c. Poco
  - d. Nada
10. ¿El personal del restaurante brinda respuesta rápida a las necesidades de los clientes?
  - a. Si
  - b. No

- a. Si
- b. No
7. ¿Considera que si se desarrolla un manual interactivo para capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente, se conseguiría el interés de los asistentes?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Cree usted que el manual interactivo facilita el aprendizaje?
  - a. Si
  - b. No
9. ¿Si se planteará un manual interactivo para la capacitación del personal usted trabajaría con este?
  - a. Si
  - b. No
10. ¿Cuáles de los siguientes elementos cree usted que son necesarios que lleve un manual interactivo para capacitar al personal?
  - a. Gráficos
  - b. Música
  - c. Narración
  - d. Interacciones
  - e. Texto
  - f. Interactividad

ANEXO 2: Propuesta digital completa por páginas



## Presentación

El Manual de Capacitación Interactivo para mejorar el servicio al Cliente se desarrolla con el objetivo principal de mejorar los niveles de calificación de la atención al cliente brindada por el personal que labora dentro de los restaurantes de Comida Típica de la Parroquia de Cumbayá, considerando que su fuerza laboral requiere de suficiente experiencia para trabajos especializados, estables y bien remunerados.

Se entiende por interactividad...

"Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico." (Bedoya, 09-1997)

Es así que, el mismo ha sido elaborado a partir del aprendizaje adquirido a lo largo de la formación profesional extendida por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, a través de la cual se ha podido generar el conocimiento necesario para realizar los aportes de marco conceptual y su experiencia en dicha temática.

El Manual forma parte del material de capacitación al personal sobre la atención al cliente de calidad, diseñado como una actividad fundamental para el mejoramiento de la atención al cliente por parte del personal dentro de los restaurantes de comida típica. Este se encuentra dirigido a los dueños y empleados de los establecimientos que tienen interés en mejorar la gerencia y calidad de la atención al cliente dentro de sus negocios.

Incluye tres unidades en las que se desarrollan los temas indispensables para contar con excelencia en la atención a los clientes, como son: elementos clave de la atención al cliente, el proceso de organización del servicio el servicio de atención al cliente; los pasos que deben realizar para llegar a la excelencia para la atención a sus clientes; y cómo responder a las necesidades de los clientes.

Para su elaboración se consideró los aspectos más importantes sobre la atención al cliente, en base de que se obtengan los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.

## Objetivos

### General

Brindar a los dueños y personal colaborador de los restaurantes de comida parroquia de Cumbayá un soporte técnico sobre aspectos importantes sobre el cliente, de modo que estos los apliquen de una manera eficiente y en beneficio de través de las actividades prácticas que realizan con frecuencia dentro de los esta

### Específicos

- Conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas.
- Identificar a los clientes para saber cómo tratar con cada uno.
- Dar a conocer al personal de los restaurantes los pasos para una excelente atención.
- Establecer qué medidas se deben tomar en caso de reclamos por parte de los cli





típica de la  
a atención al  
sus clientes a  
blecimientos.



ión al cliente.  
entes.



**CLIC  
PARA  
VER  
VIDEO**

# Menu

## Unidad 1

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y SUS CLIENTES



#### 1.1 Perfil de la organización y servicio de la oferta .....\$ pag 6

- 1.1.1. Funciones
- 1.1.2. Valores
- 1.1.3. Población a la que atiende
- 1.1.4. Actividades

#### 1.2 Grupo objetivo .....\$ pag 6

- 1.2.1. Variable espacial
- 1.2.2. Grupo demográfico
- 1.2.3. Hábito pictográfico



## UNIDAD 2

### PROCESO Y CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- 2.1. Proceso de atención al cliente .....\$pag
- 2.2. Calidad de la atención al cliente .....\$pag



## UNIDAD 3

### EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE



## 1.1 Perfil de la organización y el servicio que oferta

Los restaurantes de la Parroquia de Cumbayá son presentan una oferta muy variada, sin embargo dentro de este lugar se encuentran ciertos restaurantes que ofrecen a sus clientes comida típica del país, a fin de que tengan la oportunidad de degustar platos característicos de diferentes lugares sin tener que trasladarse fuera de la ciudad.

### 1.1.1. FUNCIONES

LA FUNCIÓN PRINCIPAL QUE TIENEN ESTOS ESTABLECIMIENTOS ES CUMPLIR CON LA NECESIDAD BIOLÓGICA DE LA ALIMENTACIÓN, ES DECIR SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES Y CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS MISMOS EN CUANTO AL SERVICIO QUE OFRECEN.

### 1.1.2. VALORES

ORIENTACIÓN AL CLIENTE, COMPROMISO CON LOS RESULTADOS, SOSTENIBILIDAD, INTERÉS POR LAS PERSONAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL, INTEGRIDAD, TRABAJO EN EQUIPO, RESPETO A LA PERSONA, HACER BIEN LAS COSAS PARA NUESTRA GENTE, NUESTRO AMBIENTE Y NUESTRA SOCIEDAD, Y NUESTROS VISITANTES.

### 1.1.3. P ATTEND

LOS RESTA  
EN LA PAR  
A TODA LA  
NINGÚN  
TIPO DE CL



POBLACIÓN A LA QUE  
E

RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA  
PROVINCIA DE CUMBA YÁ ATIENEN  
POBLACIÓN SIN CONSIDERAR  
ASPECTO, PUES RECIBEN A TODO  
TIPO DE CLIENTES DE TODOS LOS LUGARES.

#### 1.1.4. ACTIVIDADES

DENTRO DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA SE ENCUENTRA EL PERSONAL DE SERVICIO, MISMO QUE SE ENCARGA DEL ÁREA DE COCINA Y EL ÁREA DEL SALÓN, DE TAL FORMA QUE SE ATIENDA A TODOS LOS CLIENTES DE FORMA OPORTUNA Y SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS QUE ESTABLEZCA EL MISMO.

ES ASÍ QUE LA IMPORTANCIA DE QUE ESTE PERSONAL SE ENCUENTRE CAPACITADO Y TENGA LOS CONOCIMIENTOS ADECUADOS ES IMPRESCINDIBLE, YA QUE SON LOS ENCARGADOS DE ATENDER Y RECIBIR A LOS CLIENTES DE TAL FORMA QUE TENGAN EN CUENTA CADA UNO DE SUS REQUERIMIENTOS Y QUE ESTOS QUEDEN SATISFECHOS EN CUANTO AL SERVICIO BRINDADO. DE TAL FORMA QUE PARA ELLO ES IMPORTANTE QUE EL PERSONAL CONOZCA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE CALIDAD Y LAS FORMAS Y PROCESOS QUE IMPLICA LO MISMO, PERMITIÉNDOLE ASÍ LLAGAR AL ÉXITO Y CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN PLAN DE LOS CONSUMIDORES.

## 1.2. Grupo objetivo

Se considera como grupo objetivo al segmento de la población a la cual se encuentra dirigido el manual, con la finalidad de que se establezca cuáles son las características del mismo y cuál es la forma en que deben ser tratados.



## 1. VARIABLE ESPACIAL

REGIÓN: CIUDAD DE QUITO, SECTORES ALDEAÑOS A CUMBAYÁ COMO TUMBACO, LA TOLA, ETC.

MEDIO DE TRANSPORTE: TRANSPORTE URBANO

VIVIENDA: TODAS LAS VIVIENDAS SIN ESPECIFICACIÓN

## 1.2.2. GRUPO DEMOGRÁFICO

EDAD: TODAS LAS EDADES

GÉNERO: MASCULINO Y FEMENINO

NIVEL SOCIOECONÓMICO: MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO.

NIVEL EDUCATIVO: TODOS LOS NIVELES

CICLO DE VIDA FAMILIAR: GRUPOS FAMILIARES

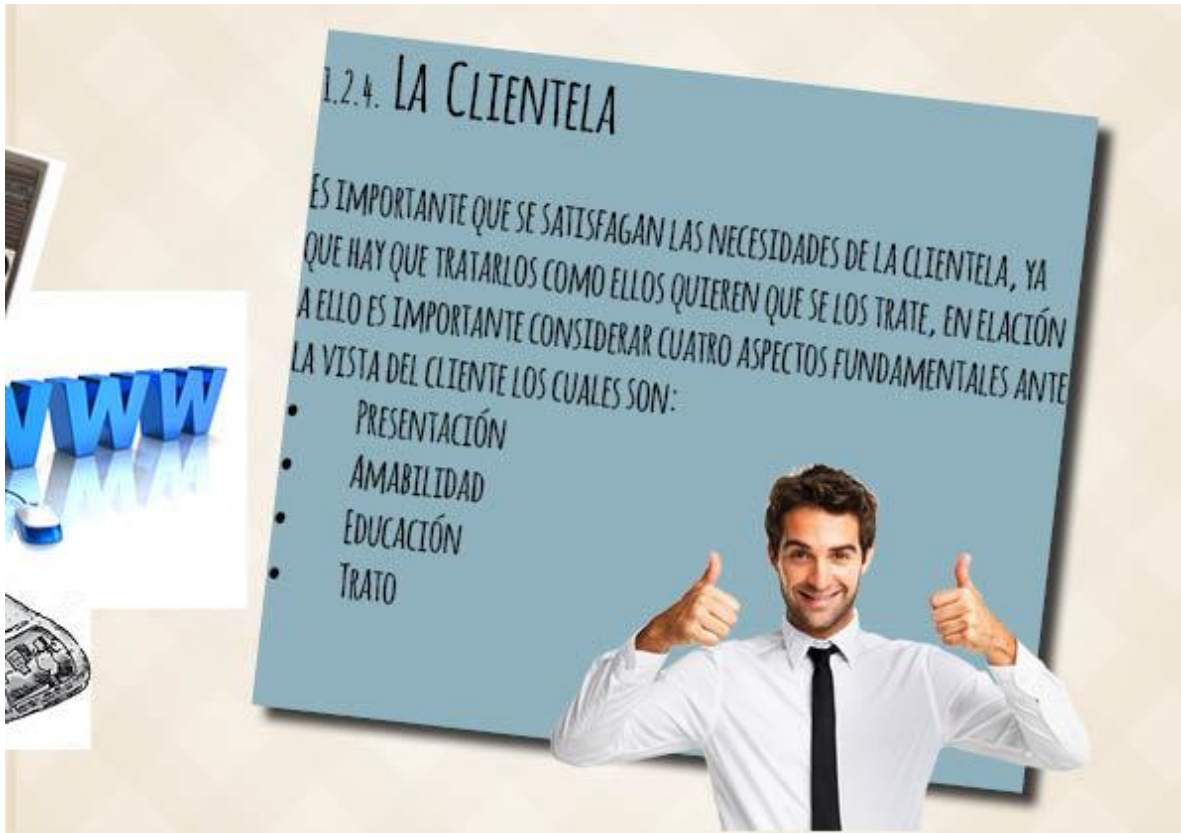
OCCUPACIÓN: ESTUDIANTES, UNIVERSITARIOS, TRABAJADORES

## 1.2.3. HÁBITO PICTOGRÁFICO

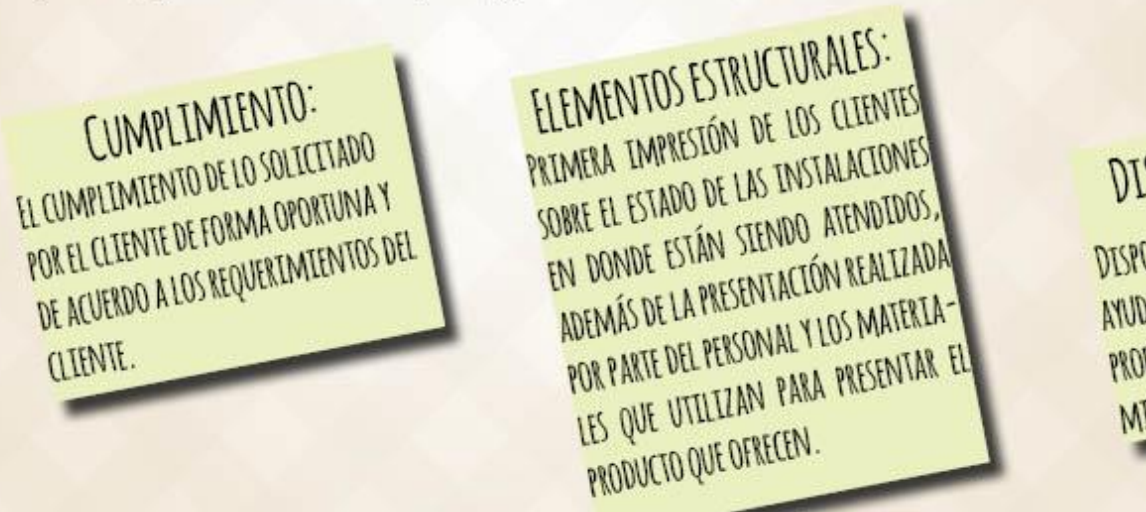
### HÁBITOS DE MEDIO:

- TV: PERSONAS CON GUSTOS PREFERENCIALES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CANALES DE INFORMACIÓN, NOTICIAS QUE LES PROPORCIONEN ANUNCIOS SOBRE DICHS ESPACIOS.
- INTERNET: PERSONAS QUE CONOZCAN EL USO DEL INTERNET, ADEMÁS DE QUE PUEDAN ACCEDER A REDES SOCIALES Y SITIOS WEB A TRAVÉS DE LOS CUALES TAMBIÉN SE PUEDE CONSEGUIR INFORMACIÓN.
- MEDIOS IMPRESOS: TIENEN LA OPORTUNIDAD DE BRINDAR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS IMPRESOS, E DECIR A LAS CUALES LES RESULTE ACCESIBLE ESTE MEDIO.





LA ATENCIÓN ES UNA DE LAS PARTES MÁS IMPORTANTES EN RELACIÓN AL SERVICIO, POR ENDE SE DEBE TOMAR EN CUENTA OTROS FACTORES SOBRE EL CÓMO CALIFICA LA CLIENTELA EL SERVICIO QUE SE LE BRINDA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO. DE IGUAL FORMA ES IMPRESCINDIBLE QUE SE ESTABLEZCA QUE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO NO ES LO MISMO, YA QUE LOS CLIENTES SE FIJAN HASTA EN EL MÁS MÍNIMO DETALLE, POR ENDE ES FUNDAMENTAL QUE SE CONSIDEREN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:



ADemás DE ESTOS ELEMENTOS OTRO MUY INDISPENSABLE EN CUANTO A LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ES LA COMUNICACIÓN DE LOS MISMOS QUE SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

**COMUNICACION**

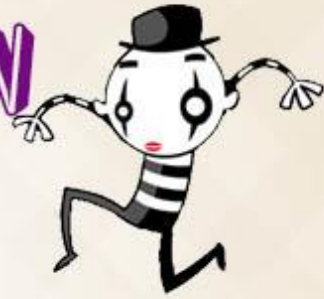
**VERBAL** **NO VERBAL**

DISPOSICIÓN DE AYUDA:  
 SELECCIÓN DEL PERSONAL PARA  
 ATENDER A LOS CLIENTES A OBTENER UN  
 PRODUCTO O INFORMACIÓN SOBRE EL  
 MISMO.

**COMUNICACION**  
**VERBAL**

ES AQUELLA EN LA CUAL SE UTILIZAN PALABRAS YA SEAN ESCRITAS O  
 VERBALES EXPRESADAS ORALMENTE, POR LO CUAL ES IMPORTANTE QUE SE  
 CUIDEN ASPECTOS COMO LA VOZ, LA POSTURA Y EL LENGUAJE.

# COMUNICACION NO VERBAL



ES AQUELLA QUE SE REALIZA A TRAVÉS DEL LENGUAJE CORPORAL, ES DECIR A TRAVÉS DE LOS GESTOS CON EL ROSTRO Y CON LAS MANOS, POR LO CUAL TAMBIÉN ES IMPORTANTE QUE SE CUIDEN ASPECTOS COMO LA EXPRESIÓN DEL ROSTRO, EL CONTACTO VISUAL CON EL CLIENTE Y LOS MOVIMIENTOS REALIZADOS CON CUALQUIER OTRA PARTE DEL CUERPO, PUESTO QUE DE SR EL CASO ALGUIEN PUEDE CONSIDERAR ALGUNO DE ELLOS COMO UNA FALTA DE RESPETO.

# ACTIVIDADES

PARA EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD ES IMPORTANTE CONSIDERAR TODO LO TRATADO A LO LARGO DE LA UNIDAD, DENTRO DE LA SOPA DE LETRAS SE ENCUENTRA ESCONDIDAS 6 PALABRAS RELACIONADAS CON LA UNIDAD, MISMAS QUE DEBEN SER ENCONTRADAS A CONTINUACIÓN

## SOPA DE LETRAS

C	M	N	W	F	T	F	C	V	Y	T	A
S	L	O	E	S	I	P	C	N	D	X	Y
N	O	I	C	A	C	U	D	E	P	Q	U
F	G	C	E	L	L	R	R	F	T	D	D
S	D	N	T	N	E	D	Q	N	X	E	A
G	J	E	G	B	T	LL	P	B	G	A	X
R	K	T	Q	E	Ñ	E	G	D	Y	W	Z
Y	K	A	M	A	B	I	L	I	D	A	D
G	L	U	D	C	H	P	A	A	B	S	X
N	O	I	C	A	C	I	N	U	M	O	C

## UNE CON LINEAS

ELEMENTOS A LA VISTA DE LOS CLIENTES

DETALLES DE EVALUACIÓN

TIPOS DE COMUNICACIÓN USADOS CON EL CLIENTE



## 2. Proceso y calidad de la atención al cliente

### 2.1. Proceso de atención al cliente

Es importante que se tome en cuenta los siguientes aspectos para poder establecer el proceso adecuado de la atención al cliente:

- Establecimiento de la necesidad del cliente
- Evaluación de la calidad del servicio
- Motivación y compensaciones

CARACTERÍSTICA DEL CUENTE	DESCRIPCIÓN	TRATO ADECUADO
Cliente opositor	Carácter agresivo y temperamental por lo cual se encuentran casi en desacuerdo con todo lo que le sea opuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratarlo con educación</li> <li>• Pedir su punto de vista</li> <li>• Enfocar su solicitud en base a lo que sea de su aprobación</li> </ul>
Cliente descontento	Se encuentra molesto todo el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar de apaciguar su enojo</li> <li>• Dejar claro que es lo que se le puede ofrecer</li> <li>• No ponerse a lo defensivo</li> <li>• Tratar de darle una solución</li> </ul>
Cliente resentido	Tiende a tratar de ofender sin motivación alguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser amable</li> <li>• Estar tranquilo</li> </ul>
Cliente bozoso	Personas que empiezan a hablar de algún tema sin considerar el tiempo del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser paciente</li> <li>• Estar tranquilo</li> <li>• Prestarle atención</li> </ul>
Cliente exigente	Pide atención inmediata y de acuerdo a sus especificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calma</li> <li>• Ser respetuosos</li> <li>• Especificar a cuáles de sus demandas se puede cumplir</li> </ul>
Cliente dudoso	Es callado y generalmente se encuentra indeciso de que es lo que va a ordenar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser paciente</li> <li>• Brindarles ayuda</li> <li>• Proponer algunas opciones de modo que pueda seleccionar alguna de ellas</li> </ul>
Cliente desafiado	Puede realizar comentarios un tanto insultantes e incomedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calma</li> <li>• No responder a las provocaciones</li> <li>• Brindarles atención oportuna de modo que puedan retirarse con prontitud</li> </ul>



ADEMÁS DE QUE TAMBIÉN ES FUNDAMENTAL CONSIDERAR CUÁLES SON LOS REQUERIMIENTOS QUE TIENE EL CLIENTE Y ADEMÁS CUAL ES LA FORMA DE TRATAR AL MISMO, DE MODO QUE ESTE QUEDE SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE SE LE BRINDE; ES POR ELLO QUE SE ESTABLECE LA SIGUIENTE VALORACIÓN DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE:



ES IMPORTANTE QUE SE IDENTIFIQUE EL TIPO DE CLIENTE QUE SE ENCUENTRA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO, DE FORMA QUE SE LE BRINDE EL TRATO ADECUADO Y POR ENDE SE SATISFAGA CADA UNA DE LAS NECESIDADES DE LOS MISMOS DE MANERA OPORTUNA, ES DECIR MANTENIENDO LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

ES INDISPENSABLE QUE SE MANTENGA LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN, YA QUE DE ESTA FORMA SE CONSEGUirá LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y POR ENDE EL INCRE-

## CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE ENCUENTRA CENTRADA EN LA FORMA EN CÓMO EVALÚA EL CLIENTE LA ATENCIÓN, ES DECIR EN LA FORMA EN COMO EL CLIENTE TOMA LA ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO, POR LO CUAL SE EVALÚA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:



- ATENCIÓN PRESTADA AL CLIENTE
- PRESENTACIÓN QUE REALIZA AL MOMENTO DE PRESTAR ATENCIÓN
- AMABILIDAD EN EL TRATO BRINDADO AL CLIENTE
- INFORMACIÓN BRINDADA DE FORMA OPORTUNA
- USO DEL LEGUAJE ADECUADO Y EXPRESIÓN CORPORAL

Atención  
de  
Calidad



DE IGUAL FORMA HAY QUE CONSIDERAR QUE ES IMPORTANTE EL TRATO QUE SE LE BRINDA AL CLIENTE PUESTO QUE A TRAVÉS DE ESTE SE CONSIGUE LA FIDELIZACIÓN Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES.

# ACTIVIDADES

## DESEMPEÑO DE ROLES

ESTA ACTIVIDAD CONSISTE EN ESCOGER DE ENTRE LOS PARTICIPANTES A DOS PERSONAS, LAS CUALES HAGA LAS FUNCIONES DEL CLIENTE Y EL SERVIDOR, LOS CUALES REPRESENTARÁN A CADA UNO DE LOS TIPOS DE CLIENTES Y EL OTRO PERSONIFICARÁ CUÁL ES EL TRATO QUE SE LE DEBE BRINDAR SEGÚN SU CARACTERÍSTICA. LOS DEMÁS PARTICIPANTES EVALUARÁN SI EL TRATO FUE ADECUADO O NO, ESTABLECIENDO EN UNA FICHA SI LO REALIZADO POR EL PARTICIPANTE FUE CORRECTO O INCORRECTO.

Grupo de Trabajo	
Cliente	Correcto
	Incorrecto
Servidor	Correcto
	Incorrecto

## JUEGO DE LOS NOMBRES

ESTA ACTIVIDAD CONSISTE EN LO SIGUIENTE:

- TODOS LOS PARTICIPANTES ESCOGERÁN UN ADJETIVO O CARACTERÍSTICA DE LO VISTO DURANTE LA PRIMERA Y SEGUNDA UNIDAD QUE EMPIECE CON LA MISMA LETRA DE SU NOMBRE, Y LA EXPONDRÁN AL PÚBLICO POR EJEMPLO:

HOLA, ME LLAMO PABLO PRESENTACIÓN

- EL SIGUIENTE PARTICIPANTE TENDRÁ QUE DECIR:

HOLA PABLO PRESENTACIÓN.

ME LLAMO ANA AMABILIDAD

Y ASÍ SUCEсивAMENTE, DE MODO QUE SE EJERCITE LA MEMORIA DE LOS PARTICIPANTES Y SE EVALÚE SI RECUERDA CADA UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE LA CLIENTELA, EL PROCESO Y LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. PERMITIENDO DE TAL FORMA AL CAPACTADOR EVIDENCIAR SI SE ESTÁ CUMPLIENDO CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL MANUAL.



### 3. Excelencia en la atención al cliente

El llegar a la excelencia en la atención al cliente requiere del desarrollo de varios procesos, en los cuales se determina como deben ejecutarse cada uno de los puntos expuestos para conseguir la satisfacción del cliente. Para ello es importante considerar la gestión estratégica de los establecimientos centrados en que los mismos obtengan:

- VENTAJA COMPETITIVA
- VALOR AGREGADO EN EL SERVICIO QUE OFRECEN
- POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE
- MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO COMO UN RESTAURANTE DE RENOMBRE

MOTIVO POR EL CUAL TAMBIÉN ES INDISPENSABLE TOMAR EN CUENTA LO SIGUIENTES ASPECTOS:



**FRASES**

**“Bien hecho es mejor que bien dicho.”**

Benjamin Franklin

**SOY MESERO**

**1**

TRATO A LA CLIENTELA: PARA QUE EL ESTABLECIMIENTO FUNCIONE DE FORMA CORRECTA, ES ESENCIAL QUE SE TOMA EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, ADEMÁS DE RESALTAR QUE ES FUNDAMENTAL TENER SUTILEZA Y AMABILIDAD, PUESTO QUE LA AMABILIDAD MANIFIESTA LA VOCACIÓN DE ATENDER DE MANERA INMEDIATA AL CLIENTE Y LA SUTILEZA REFLEJA LA CORTESÍA DE LOS RESTAURANTES CON SUS CLIENTES.

DENTRO DE ESTE ASPECTO TAMBIÉN ES IMPORTANTE SE CONSIDERE EL CUIDADO PERSONAL, YA QUE LA IMAGEN DE ESTOS DEBE SER IMPECABLE Y DEBE PROYECTAR PROFESIONALISMO AL MOMENTO DE LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES QUE RECIBEN. CONSIDERANDO QUE AL BRINDAR ESTOS LA ATENCIÓN LO REALIZAN DE FORMA PRESENCIAL HACIÉNDOLA PRIORITARIA.

EL TRATO QUE RECIBAN LOS CLIENTES PERMITIRÁ QUE ESTOS PREFIERAN EL LUGAR O A SU VEZ NO LO HAGAN, MOTIVO POR EL CUAL ES FUNDAMENTAL SE TRATE CON AMABILIDAD, RESPETO Y EDUCACIÓN A TODOS LOS CLIENTES POR IGUAL.

GENERALMENTE  
INGRESAR A UN  
LUGAR QUE OFREZCA  
SERVICIO  
CON AMABILIDAD  
Y RESPETO  
MODO QUE SE EVITE  
PERDIDA DE CLIENTES PARA ESTE



ENTREGAR LOS DOCUMENTOS COMO FACTURAS A LOS CLIENTES, SE  
CIÓN SEA LA CORRECTA Y EN CASO DE NO ESTARLO ES CORRECTA  
DO QUE NO SE GENEREN RETRASOS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.

NECESARIO LOS ESTABLECIMIENTO ENVÍAN LA INFORMACIÓN NECES-  
R LOS CLIENTES POR VÍA MAIL O CORREO ELECTRÓNICO.

IA TODOS LOS ASPECTOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE EL PERSONAL  
E ACLARAR TODAS LAS DUDAS QUE TENGA EL CLIENTE Y ENCARGARSE DE QUE  
ENDIDAS CORRECTAMENTE DE MODO QUE NO EXISTA CONFUSIÓN ALGUN-  
SMO.



### IMPORTANTE:

ES INDISPENSABLE QUE LOS EMPLEADOS ATIENDAN  
ADECUADAMENTE A LOS CLIENTES Y LES BRINDEN  
LA INFORMACIÓN NECESARIA CONSIDERANDO  
QUE A LOS CLIENTES LES GUSTA SER BIEN ATEN-  
DIDOS Y QUE AL MOMENTO DE ORDENAR TENGAN  
CLARAS CUALES SON TODAS SUS OPCIONES.

ATENCIÓN PERSONALIZADA Y CORDIAL: EN CUANTO A LA ATENCIÓN PERSONALIZADA Y  
CORDIAL, SE CONSIDERA COMO EL ENFOQUE PRINCIPAL Y EL DE VITAL IMPORTANCIA,  
CONSIDERADNOS QUE EL CLIENTE ES LA FORMA PUBLICITARIA MÁS DETERMINANTE AL  
MOMENTO DE ESCOGER UN BUEN LUGAR.

POR ENDE SI ESTE RECIBE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA Y CORDIAL SE SENTIRÁ A GUSTO  
Y LES COMUNICARÁ A SUS ALLEGADOS LO BIEN QUE LO TRATARON EN DICHO ESTABLECT-  
MIENTO. GENERANDO A ESTE LA OPORTUNIDAD DE QUE EL CLIENTE REGRESE Y TRATGA  
CONSIGO MUCHOS MÁS.

EL BUEN TRATO DENTRO DE LA ATENCIÓN ES ESENCIAL, PUESTO QUE UN CLIENTE SATISFECHO  
Y A GUSTO CON EL SERVICIO SIEMPRE REGRESARA, PUESTO QUE LE GUSTA COMO ES ATENDIDO  
FIDELIZANDO ASÍ SU PRESENCIA.

LOS CLIENTES DE  
DENTRO DE LOS ES  
ACUDEN, POR ENDE  
TRATARLOS AMABLE  
TIENDO LA AFIRMA  
ATENDIDO".



IMPORTANTE:  
CULGAN COMO SON TRATADOS  
ESTABLECIMIENTOS A DONDE  
ES ES DE VITAL IMPORTANCIA  
Y RESPETUOSAMENTE, REPI-  
CIÓN "FUE UN PLACER HABERLO

3

GARZON AGRESIVO, CHARLATAN E ISISTENTE



4

GESTIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS: EN CUANTO A LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS ES FUNDAMENTAL QUE ESTAS SEAN ESCUCHADAS CON MUCHA ATENCIÓN, ADEMÁS DE QUE RESPETEN LA OPINIÓN DEL CLIENTE Y SE COMPROMETAN A DAR UNA SOLUCIÓN A SU RECLAMO O SUGERENCIA, DE TAL FORMA QUE SE DÉ UN SEGUIMIENTO OPORTUNO A LA MISMA HASTA QUE ESTA SEA SOLUCIONADA.

ES DE TAL FORMA QUE ES IMPORTANTE DEJAR CLARO LOS SIGUIENTES PUNTOS SOBRE ESTE ASPECTO:

- LAS QUEJAS O SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES SE RECOGERÁN POR ESCRITO, PARA POSTERIORMENTE ANALIZADAS.
- ANTE CUALQUIER QUEJA O RECLAMO ES NECESARIO PONER TODA LA ATENCIÓN NECESARIA AL CLIENTE LA REALIZA, DE FORMA QUE SE ENTIENDAN CADA UNO DE LOS DETALLES ESPECIFICADOS DENTRO DE SU RECLAMO ASÍ PODER CONSIDERARLOS.
- SE DEBE ESCUCHAR Y PONER ATENCIÓN AL CLIENTE HASTA EL MOMENTO EN QUE HAYA FINALIZADO CUALQUIER ARGUMENTO, DE MODO QUE POSTERIORMENTE SE LE DÉ LA RAZÓN O NO.



# ACTIVIDADES

## CAMBIO DE PAPELES

ESTA ACTIVIDAD CONSISTE EN ESCOGER DOS VOLUNTARIOS ENTRE LOS PARTICIPANTES, EL PARTICIPANTE #1 ES EL MESERO MIENTRAS QUE EL OTRO PARTICIPANTE #2 ES EL CLIENTE, EL MESERO PARTICIPANTE #1 TENDRÁ QUE ATENDER CON TODA LA LOGÍSTICA QUE EL SUPONE DEBE TENER UN EMPLEADO CON ESTAS FUNCIONES, TODOS LOS DEMÁS PARTICIPANTES EMPLEADOS POSEE UNA HOJA DONDE ANOTARÁN LAS OBSERVACIONES INDICANDO LOS ACIERTOS Y DESACIERTOS CON RESPECTO A LA ATENCIÓN AL COMENSAL, CAPACIDAD DE BRINDAR INFORMACIÓN, ATENCIÓN PERSONALIZADA Y CORDIAL, MIENTRAS DEJAN SU QUEJA O SUGERENCIA POR ESCRITO, AL FINAL SE DEBERÁ HACER UNA REFLEXIÓN SOBRE CÓMO MANEJAR ESTA QUEJA O SUGERENCIA.





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Corella Hidalgo Erika Patricia, con C.C: # 1717294944 autor/a del trabajo de titulación: “Elaboración de un manual interactivo de capacitación como guía para el mejoramiento de servicios en restaurantes de comida típica en parroquia Cumbayá del cantón Quito de la provincia de Pichincha” previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

---

Corella Hidalgo Erika Patricia  
C.C: 1717294944



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Elaboración de un manual interactivo de capacitación como guía para el mejoramiento de servicios en restaurantes de comida típica en parroquia Cumbayá del cantón Quito de la provincia de Pichincha"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Erika Patricia Corella Hidalgo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Diana Montero Mueses, Mgs. - Oponente Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs. - Tutor Ing. José Medina Crespo, Mgs. - Director de Carrera o Delegado Ec. Luis Albán Alaña - Coordinador del Área		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	138
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo de la cultura de servicio		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Palabras Claves: capacitación, cultura, servicio, calidad, manual de mejoramiento Keywords: training, culture, service quality improvement manual		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente proyecto busca funcionar como un material para sensibilizar a los prestadores de servicio a		

clientes de restaurantes, para que conozcan la importancia de optimizar la gestión de sus negocios, a través de las buenas prácticas, como paso para registrar las bases de una cultura de calidad. En este sentido el Manual Interactivo de Capacitación como Guía para el Mejoramiento de Servicios en Restaurantes de Comida Típica en la Parroquia de Cumbayá, que propone a los emprendedores, una variedad de ordenamientos, técnicas operativas y destrezas prácticas para resultados eficaces en la prestación de servicio a los clientes.

### SUMMARY

This project seeks to function as a material to sensitize service providers to restaurant customers, so they know the importance of optimizing the management of their business through best practice, as a step to register the bases a culture of quality. In this sense the Interactive Training Manual and Guide Service Improvement in typical restaurants in the Parish of Cumbayá, which proposes to entrepreneurs, a variety of systems, operational techniques and practical skills for effective results in providing service to the clients.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-2-23804321	<b>E-mail:</b> / axayacatl_coy@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. José Medina Crespo	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3704160	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jose.medina@cu.ucsg.edu.ec">jose.medina@cu.ucsg.edu.ec</a>	