



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE  
SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERÍA  
MANTAVICHE UBICADO EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ,  
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO  
DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Turística y Hotelera

AUTORA: EVELIN GABRIELA TENEZACA CRIOLLO

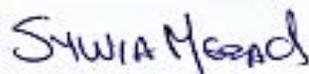
TUTORA: Lic. Sylvia Alejandra Mera Constante

Quito, 2018

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta) TENEZACA CRIOLLO EVELIN GABRIELA, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERIA MANTAVICHE UBICADO EN LA PARROQUIA CUMBAYA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Lcda. Silvia Mera

Tutor del Proyecto



Adm. Turística y Hotelera

Ing. Frikzia Mendoza.

Director de Escuela



Mcs. Esteban Campos

Lector del Proyecto



Ing. Galo Cisneros

Coordinador Unidad de Titulación

## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a lo que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Evelin Gabriela Tenezaca Criollo

C.I. 1725059271

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo **TENEZACA CRIOLLO EVELIN GABRIELA** portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1725059271** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERÍA MANTAVICHE UBICADO EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE**

Tenezaca Criollo Evelin Gabriela

**CEDULA**

172505927-1

Quito, Mayo 2018

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Jehová por las bendiciones concedidas y por permitirme llegar a cumplir una meta más en mi vida, a toda mi familia por ser mi apoyo incondicional y sobre todo al personal docente.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Jehová  
por darme la fortaleza para seguir  
adelante y culminar lo que empecé,  
a mis padres y hermanos por  
apoyarme en el transcurso  
de esta etapa.

---

## ÍNDICE GENERAL:

<b>DECLARATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL: .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.0 Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	3
1.02 Justificación .....	7
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	7
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>11</b>
2.00 Análisis de Involucrados .....	11
2.01 Mapeo de Involucrados.....	11

---

2.02 Porcentaje de Involucrados .....	12
CAPÍTULO III .....	15
3.00 Problemas y Objetivos.....	15
3.01 Árbol de Problemas .....	15
3.02 Árbol de Objetivos.....	17
CAPÍTULO IV .....	18
4.00 Análisis de Alternativas.....	18
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	18
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de objetivos.....	21
4.03 Diagrama de Estrategias .....	23
4.4 Matriz del Marco Lógico .....	24
CAPÍTULO V .....	26
5.00 Propuesta .....	26
5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución..	26
5.01.01 Análisis FODA.....	29
5.01.02 Investigación de mercados .....	30
5.01.03 Población y Muestra.....	31
Segmentación.....	31
Carta de validación de la encuesta.....	35
5.01.04 Instrumentos de investigación.....	36

---

Modelo de la encuesta Clientes .....	36
Modelo de la encuesta al personal .....	37
5.01.05 Análisis de la información .....	39
Encuesta clientes .....	39
Encuesta personal .....	51
5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución ....	63
5.02.01 Cronograma de capacitación .....	65
5.02.02 Modelo de registro de asistencia .....	67
5.02.03 Modelo de evaluación .....	68
5.02.04 Modelo hoja de sugerencia .....	69
5.02.05 Características del manual .....	69
5.02.06 Desarrollo del manual .....	70
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta .....	86
5.03.01 Logo y eslogan .....	86
5.03.02 Manual .....	87
5.03.03 Presentación de la capacitación.....	94
CAPÍTULO VI.....	98
6.00 Aspectos Administrativos.....	98
6.01 Recursos.....	98
6.02 Presupuesto .....	99

---

6.03 Cronograma .....	101
CAPÍTULO VII .....	103
7.00 Conclusiones y Recomendaciones .....	103
7.01 Conclusiones .....	103
7.02 Recomendaciones .....	104
ANEXOS .....	105
BIBLIOGRAFÍA: .....	121

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	8
Tabla N° 2.....	9
Tabla N° 3.....	12
Tabla N° 4.....	14
Tabla N° 5.....	18
Tabla N° 6.....	19
Tabla N° 7.....	21
Tabla N° 8.....	24
Tabla N° 9.....	29
Tabla N° 10.....	31
Tabla N° 11.....	32
Tabla N° 12.....	33
Tabla N° 13.....	33
Tabla N° 14.....	39
Tabla N° 15.....	40
Tabla N° 16.....	41
Tabla N° 17.....	42
Tabla N° 18.....	43
Tabla N° 19.....	44
Tabla N° 20.....	45
Tabla N° 21.....	46
Tabla N° 22.....	47
Tabla N° 23.....	48
Tabla N° 24.....	49

---

Tabla N° 25.....	50
Tabla N° 26.....	51
Tabla N° 27.....	52
Tabla N° 28.....	53
Tabla N° 29.....	54
Tabla N° 30.....	55
Tabla N° 31.....	56
Tabla N° 32.....	57
Tabla N° 33.....	58
Tabla N° 34.....	59
Tabla N° 35.....	60
Tabla N° 36.....	61
Tabla N° 37.....	62
Tabla N° 38.....	65
Tabla N° 39.....	67
Tabla N° 40.....	77
Tabla N° 41.....	83
Tabla N° 42.....	98
Tabla N° 43.....	99
Tabla N° 44.....	100
Tabla N° 45.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 .....	11
Figura N° 2.....	15
Figura N° 3.....	17
Figura N° 4.....	23
Figura N° 5.....	35
Figura N° 6.....	39
Figura N° 7.....	40
Figura N° 8.....	41
Figura N° 9.....	42
Figura N° 10.....	43
Figura N° 11.....	44
Figura N° 12.....	45
Figura N° 13.....	46
Figura N° 14.....	47
Figura N° 15.....	48
Figura N° 16.....	49
Figura N° 17.....	50
Figura N° 18.....	51
Figura N° 19.....	52
Figura N° 20.....	53
Figura N° 21.....	54
Figura N° 22.....	55

---

Figura N° 23.....	56
Figura N° 24.....	57
Figura N° 25.....	58
Figura N° 26.....	59
Figura N° 27.....	60
Figura N° 28.....	61
Figura N° 29.....	62
Figura N° 30.....	69
Figura N° 31.....	79
Figura N° 32.....	86
Figura N° 33      Figura N° 34.....	87
Figura N° 35      Figura N° 36.....	87
Figura N° 37      Figura N° 38.....	88
Figura N° 39      Figura N° 40.....	88
Figura N° 41      Figura N° 42.....	89
Figura N° 43      Figura N° 44.....	89
Figura N° 45      Figura N° 46.....	90
Figura N° 47      Figura N° 48.....	90
Figura N° 49      Figura N° 50.....	91
Figura N° 51      Figura N° 52.....	91
Figura N° 53      Figura N° 54.....	92
Figura N° 55      Figura N° 56.....	92
Figura N° 57      Figura N° 58.....	93

---

Figura N° 59	Figura N° 60 .....	93
Figura N° 61	Figura N° 62 .....	94
Figura N° 63	Figura N° 64 .....	94
Figura N° 65	Figura N° 66 .....	95
Figura N° 67	Figura N° 68 .....	95
Figura N° 69	Figura N° 70 .....	96
Figura N° 71	Figura N° 72 .....	96
Figura N° 73	Figura N° 74 .....	97
Figura N° 75	Figura N° 76 .....	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Aval.....	106
Anexo N° 2. Encuesta cliente .....	107
Anexo N° 3. Encuesta cliente .....	108
Anexo N° 4. Encuesta cliente .....	109
Anexo N° 5. Encuesta al Personal .....	110
Anexo N° 6. Encuesta al personal.....	111
Anexo N° 7. Encuesta al personal.....	112
Anexo N° 8. Fachada frontal.....	113
Anexo N° 9. Área de recepción .....	113
Anexo N° 10. Área de cocina.....	114
Anexo N° 11. Área de servicio-PB .....	114
Anexo N° 12. Área de servicio- 2° Piso.....	115
Anexo N° 13. Trabajadores.....	115
Anexo N° 14. Capacitación.....	116
Anexo N° 15. Capacitación.....	116
Anexo N° 16. Buzón de sugerencia .....	117
Anexo N° 17. Registro de asistencia.....	117
Anexo N° 18. Evaluación.....	118
Anexo N° 19. Evaluación.....	119
Anexo N° 20. Aplicación del proyecto .....	120
Anexo N° 21. Presupuesto del proyecto .....	120
Anexo N° 22. Presupuesto del proyecto .....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación abarca un contenido acerca de la elaboración de un manual de buenas prácticas de servicio que se desarrollará en la cevichería Mantaviche ubicado en la parroquia Cumbayá, cantón Quito, provincia de Pichincha está basado en mejorar la calidad de atención que se brinda a los clientes.

Para cumplir con este objetivo se va a ejecutar se utilizará la técnica comercial llamada Merchandising que confiere al proceso en el cual una organización busca promover sus ventas a través de la presentación de un producto o servicio en las mejores condiciones.

Al desarrollar la recopilación de información se va a realizar encuestas que serán efectuadas a los trabajadores y clientes así se logrará reconocer cuáles son las falencias existentes, de tal manera poder así solucionarlos y lograr un eficiente servicio al consumidor.

En los capítulos expuestos a continuación se detalla puntos concisos en los que se podrá intervenir para mejorar los procesos de tal manera lograr así la satisfacción de los consumidores, conformidad al gerente y sus empleados ya que con este manual o guía de buenas prácticas se espera brindar un servicio más ágil y eficaz para los clientes potenciales como actuales, logrando así cumplir con los objetivos de empresa por lo tanto generar satisfacción a todo el equipo de trabajo.

## ABSTRACT

This research includes a content about the development of a manual of good service practices that will be developed in the Mantaviche cevichería located in the Cumbayá parish, Quito canton, Pichincha province is based on improving the quality of service provided to customers. To fulfill this objective, it will be executed using the commercial technique called Merchandising that confers the process in which an organization seeks to promote its sales through the presentation of a product or service in the best conditions. When developing the collection of information, surveys will be carried out that will be carried out to the workers and clients, thus recognizing the existing shortcomings, in order to solve them and achieve an efficient service to the consumer. The following chapters detail concise points in which you can intervene to improve processes in such a way to achieve consumer satisfaction, compliance to the manager and its employees as this manual or guide of good practices is expected to provide a more agile and efficient service for potential clients as current, thus achieving compliance with the company's objectives, therefore generating satisfaction for the entire work team.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto de investigación es de mejorar la calidad en el servicio que existe en la cevichería Mantaviche ya que este es un factor muy imprescindible dentro de una organización por tal motivo al efectuar una capacitación se enriquecerá las exigencias que demandan los clientes fortaleciendo así la eficacia en el servicio y un alto crecimiento económico.

Entre las características primordiales dentro del sector de restauración esta la rapidez al momento de la preparación, su presentación y la variedad de sus ingredientes por lo tanto el proyecto que se va a desarrollar es debido a la mala atención, escaso conocimiento del servicio y procesos de funcionamiento mal ejecutados, estos factores han afectado al personal para brindar un servicio de calidad.

En estos últimos meses la cevichería Mantaviche ha sufrido una variedad de cambios debido a la inestabilidad del personal esto ha dado lugar a un decrecimiento de clientes por el escaso conocimiento del área de trabajo.

Debido a esto se espera a través de las capacitaciones tanto teóricas como prácticas alcanzar varios resultados el cual será mejorar la atención al cliente y desarrollar un ambiente más confortable para los empleados motivando a que los clientes actuales y futuros confíen en el servicio que se les va a brindar.

## CAPÍTULO I

### 1.0 Antecedentes

Elaboración de un manual de buenas prácticas de servicio para capacitar al personal de la cevichería Mantaviche ubicado en la parroquia Cumbayá, cantón Quito, provincia de Pichincha con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

**Tema:** Manual de procedimientos operativos para un restaurante de comida rápida

**Autor:** Bermeo Verónica & Caldas Claudia

**Institución:** Universidad de Cuenca

**Año:** 2014

**Conclusión:** Este texto aportará con información de técnicas de atención al cliente para evitar las quejas y altercados con los clientes.

**Tema:** Técnicas de comunicación en restauración

**Autor:** Palomo Martínez, María

**Institución:** Universidad de las Américas

**Año:** 2017

**Conclusión:** Del libro se utilizará la técnica comercial llamada Merchandising que confiere al proceso en el cual una organización busca promover las ventas a través de la presentación de un producto o servicio en las mejores condiciones.

**Tema:** Manual de administración y gastronomía

**Autor:** Sánchez Anaya, Esteban

**Institución:** Universidad de las Américas

**Año:** 2012

**Conclusión:** Este libro contribuye a conocer técnicas de administración de alimentos y bebidas para poder obtener mayor rentabilidad.

**Tema:** Procesos de servicio en restaurantes

**Autor:** Castellano María Isabel

**Institución:** Universidad de las Américas

**Año:** 2012

**Conclusión:** Este libro ayudará a definir cómo lograr la satisfacción de un cliente y las actitudes de los empleados en el restaurante.

**Tema:** Venta de servicios turísticos

**Autor:** Ameigeiras, Celia

**Institución:** Universidad de las Américas

**Año:** 2012

**Conclusión:** En este libro encontraremos consejos y actitudes que se tomarán en cuenta para mejorar la calidad en el servicio.

## 1.01 Contexto

En la provincia de Pichincha existen alrededor de 12.087 establecimientos entre alojamientos y servicios de comida (Censos, 2015) donde el 64% comprende empresas que ofrecen servicios de alimentos y bebidas. (Quito, 2013)

La Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (EMPQT), impulsa procesos de asistencia técnica, capacitación e implementación de buenas prácticas de turismo sostenible este reconocimiento tiene el distintivo Q que busca elevar la calidad y crecimiento de la demanda turística de restaurantes, cafeterías y hoteles. (Turístico, 2014)

La oferta gastronómica está ligada a los distintos procesos históricos de Quito y es un referente del crecimiento de la urbe, por tal motivo la evolución de la comida en la capital se da en la primera década del siglo XX. (Comercio, 2014, párr.3)

Todas las empresas independientemente del sector al que pertenezcan deben tener presente al cliente en todas las actividades de la empresa, cada día el cliente es más sofisticado en sus necesidades y expectativas, por lo tanto más allá de las diferentes políticas que cada empresa adopte en la atención al cliente los consumidores deben ser tratados con: cordialidad, comprensión y empatía. (Amegeiras, 2012)

La liberación culinaria ha permitido a los profesionales de la cocina desarrollar el pensamiento creativo, unas veces inventando nuevos platos y otras actualizando los ya conocidos, además la influencia de otros países ha intervenido en la evolución de los sabores y productos que se ofrecen en los restaurantes. (Gallego, 2016)

El requisito primordial dentro de una organización de alimentos y bebidas es la administración ésta consiste en lograr la máxima productividad. El trabajo en

restaurantes brinda la oportunidad de mejorar el trato con otras personas ya que día a día se aprende a ser más tolerante, atento y responsable, el trato puede variar de acuerdo a las circunstancias y es entonces cuando debemos controlar nuestras emociones y conducta evitando cambiar con frecuencia de estado de ánimo. (Sánchez, 2012)

La retroalimentación hace referencia a la importancia de la comunicación esta debe ser recíproca entre los interlocutores y así poder actuar o modificar determinadas situaciones, este paso cobra mayor relevancia cuando se trata de empresas que ofrecen un servicio que siempre es algo intangible y el personal estará en contacto con los clientes. (Castellano, 2012)

### **Procedimientos generales de servicio**

Antes de comenzar el servicio se realizará un conjunto de operaciones previas para que en el momento de abrir el restaurante esté todo preparado y en condiciones para poder ofrecer al cliente un servicio rápido y esmerado, en el momento de abrir el restaurante todo el personal del mismo debe estar dispuesto para comenzar el servicio.

Dentro de los procedimientos generales de servicio se debe tener en cuenta los siguientes puntos: limpieza ya sea del establecimiento, aseo personal y uniformes, hospitalidad es decir siempre recibir al cliente con un saludo y una sonrisa, orden apropiada hace referencia a dar al cliente lo que él quiere, mantenimiento se debe realizar chequeos periódicos a los equipos y brindar un servicio rápido los despachos 15 minutos y domicilio 30 minutos. (Bermeo & Caldas, 2014)

### **Método Merchandising**

Es el marketing en el punto de venta y se puede aplicar a cada rincón del establecimiento. Está directamente relacionado con la percepción del cliente, lo que percibe y siente cuando entra en nuestro local. Hay que recordar que la

percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, oído y gusto. El que un negocio carezca de personalidad o la tenga, depende del merchandising que se aplique: iluminación, el sonido ambiental, los elementos decorativos y de servicios.

Todos estos factores influyen en la rentabilidad del negocio, lleva al cliente al producto, facilita el consumo y la acción de compra.

Para éste método se debe tener en cuenta:

Decoración y ambiente.- Es lo que habla al cliente y le hace entrar y lo que es más importante lo hace volver. Es nuestro fiel y silencioso vendedor. Aunque en decoración no existen reglas fijas, si es cierto que todo debe ir acorde: luz, sonido, decoración, colores, formas, etc. La animación y personalidad del local se la da tanto la clientela como el personal del establecimiento.

Equipamiento.- Todos los enseres que se utilicen para la presentación de producto o servicio transmiten imagen y deben estar en consonancia con la calidad de lo que se sirve en ellos.

Código en el vestir.- Realmente no existe un código en el vestir excepto el que indica el propio sentido común. El personal uniformado es un tanto seguro.

Carta de productos.- Es cierto que primero comemos y bebemos con los ojos y por ello la carta debe contener platos y bebidas atractivas para el cliente. De ahí la importancia en la confección de cartas y menús de fotografías sugerentes que

inviten al cliente a sus consumo. La carta, como ya comentó en su momento es el máximo instrumento de venta y lo que se muestra en ella y como se muestra tendrá una repercusión directa en las ventas del establecimiento.

Demostraciones y degustaciones.- Son técnicas promocionales que funcionan realmente bien.

Otras técnicas de merchandising:

Bonos de descuento a partir de un determinado gasto

Ventajas como clientes VIP

Puntos que se pueden cambiar por platos o bebidas gratis (Palomo, 2017, págs. 75-76)

La cevichería Mantaviche es una organización creada el 5 de Diciembre del 2015 cuyo objetivo principal era ofrecer exquisita comida costeña y atención de calidad a los clientes, esta acogedora cevichería está situada en Cumbayá en la Av. Francisco de Orellana E5-17 y Ceibo, sus instalaciones son de dos plantas tiene capacidad para 200 personas, cuentan con un pequeño patio, posee dos pisos, sus horarios son de lunes a domingo de 8:00 a 18:00. Este establecimiento se ha visto en la necesidad de realizar un plan de mejora de atención al cliente ya que en estos últimos meses esta gestión de calidad ha reflejado una variedad de cambios debido a la inestabilidad del personal, estos contratiempos han dado lugar a incrementar la demanda de clientes insatisfechos, por esta razón al desarrollar un manual de buenas prácticas de servicio será muy fructuoso principalmente para la propietaria y los trabajadores y así se logrará proveer un servicio excepcional a cada uno de los clientes.

## 1.02 Justificación

La cevichería Mantaviche es un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrece exquisita comida costeña, en estos últimos meses se ha observado que este establecimiento ha disminuido las ventas debido a que existen falencias en el servicio, razón por la cual se va a desarrollar un manual de buenas prácticas de servicio.

El objetivo principal de este manual de buenas prácticas es incrementar el número de consumidores lo cual generará beneficios colectivos es decir no solo para el propietario sino también para los trabajadores, así también priorizará las necesidades que ayuden a mejorar la atención al cliente.

El plan de mejora será ejecutado con la participación de todo el personal que labora en la cevichería Mantaviche para lo cual se les proveerá un soporte teórico y práctico en el cual se incluirá pautas para brindar un servicio eficiente y a la vez como manejar una situación de reclamo.

Al finalizar este proyecto se mejorará los conocimientos, técnicas y habilidades de los empleados, logrando así fortalecer la relación de trabajo en equipo, contribuir con el crecimiento de la empresa y aumentar la satisfacción de los clientes.

## 1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Se refiere a la identificación del problema que afecta a una determinada población, que denota insatisfacción o que es un hecho negativo desde el punto de vista social. Se puede caracterizar como una necesidad insatisfecha o un servicio público utilizado de forma incorrecta.

“En el contexto de los proyectos sociales de promoción empresarial, los problemas se refieren, por lo general, a factores que impiden el aprovechamiento de las oportunidades de mercado.” (Maurta, 2011, párr.3,4)

Tabla N° 1  
Escalas

1	Baja
2	Media Baja
3	Media
4	Medio Alto
5	Alta

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### **Análisis:**

Esta tabla representa puntuaciones que va del 1 al 5 en las cuales el número uno represente baja intensidad, el número dos intensidad media baja, el 3 intensidad media, las cuatro intensidad media alta y por último la 5 que representa intensidad alta. Esta escala se utiliza para elaborar la tabla de matriz de análisis de fuerza T.

Tabla N° 2  
Matriz de Análisis

<b>Problema Agravado</b>	<b>Problema Central</b>				<b>Problema Resuelto</b>
<b>Fuerzas Impulsadores</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Desinterés del propietario en capacitar al personal					Capacitar al personal a través del manual para fortalecer la calidad de atención al cliente
Motivar al propietario para que su establecimiento obtenga el distintivo Q	4	3	2	2	Desconfianza por llegar a obtener el distintivo Q
Levantamiento de información sobre atención al cliente	2	3	2	3	Desconocimiento de técnicas de atención al cliente
Apoyo económico por parte de la propietaria	2	3	2	3	Escaso apoyo económico por parte de la propietaria
Disposición por aprender a mejorar las técnicas de atención	3	3	2	3	Desinterés por parte del personal

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### **Análisis:**

A través de este manual de buenas prácticas de servicio que se va a desarrollar dentro de la organización Mantaviche se logrará solucionar las distintas incidencias en cuanto a la calidad del servicio.

En la parte derecha el problema resuelto el cual es capacitar al personal para fortalecer la calidad de atención al cliente y en la parte izquierda el problema agravado que es el desinterés de la propietaria en capacitar al personal.

Por otra parte, esta tabla detalla las fuerzas bloqueadoras las cuales son inconvenientes que bloquean y hacen que exista un problema, las fuerzas impulsadas corresponde a la solución que se llevará a cabo para el problema se califica en intensidad y potencial de cambio según el impacto que va a tener el tema.

Para alcanzar este objetivo se deberá contar con el apoyo del propietario y sus trabajadores, con las fuerzas impulsadoras mejorará una gran parte del servicio que se está brindando a los clientes es decir a generar una mejor calidad de atención al cliente mientras que con las fuerzas bloqueadoras son atribuciones que podrán obstaculizar el desarrollo de este proyecto, para la ejecución de este plan de mejora se deberá tomar medidas concisas para generar un cambio eficaz.

## CAPÍTULO II

### 2.00 Análisis de Involucrados

#### 2.01 Mapeo de Involucrados

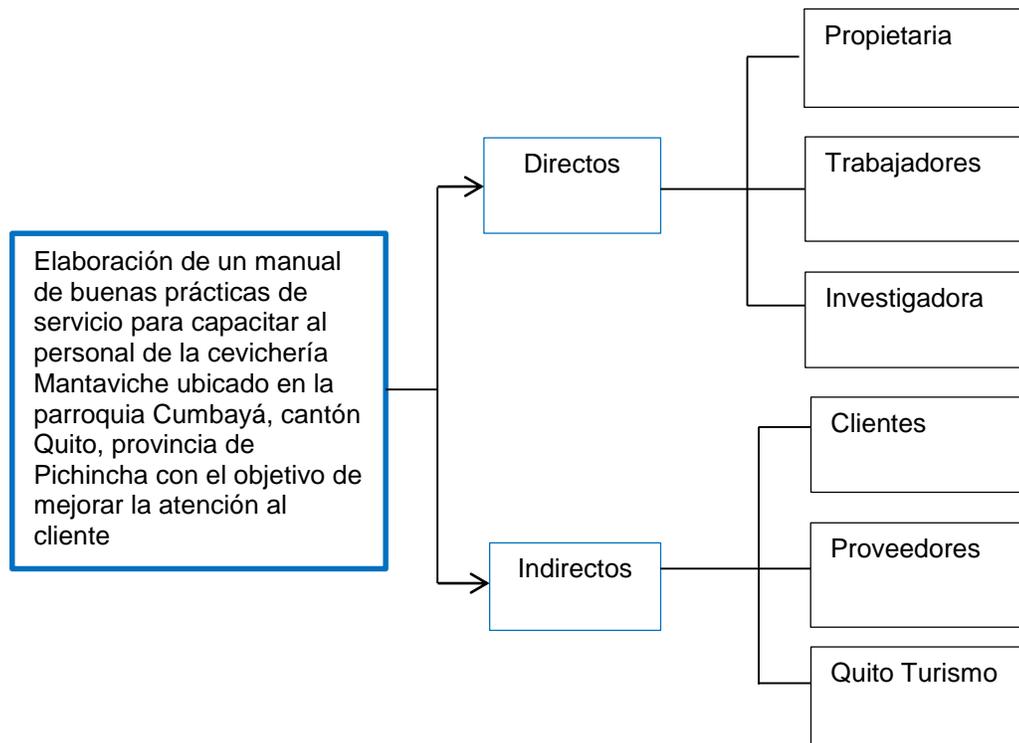


Figura N° 1  
Mapeo de Involucrados  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En la tabla N° 3 se puede apreciar el porcentaje de involucrados , este mapeo de involucrados refleja como beneficiarios directos: a la propietaria del restaurante se beneficia ya que el restaurante generará un mayor crecimiento económico, los trabajadores quienes tienen contacto directo con los consumidores, la investigadora es aquella persona que proporcionará a todos los trabajadores información tanto física como práctica para establecer una mejor calidad en el servicio de tal manera poder así lograr el mejoramiento planteado en el proyecto de investigación.

Por otro lado como beneficiarios indirectos: los clientes quienes percibirán un eficiente servicio, a la vez sus visitas al establecimiento serán con mayor frecuencia, los proveedores aquellos que suministrarán más materia prima en caso de que la empresa obtenga mayores ventas y como último involucrado se tiene a Quito Turismo ya que al ser un ente regulador permitirá que la empresa adquiera el distintivo Q que asegura a los clientes un servicio de calidad.

### 2.02 Porcentaje de Involucrados

Tabla N° 3  
Porcentaje de involucrados

Involucrados	Directos	Indirectos	%
Propietaria	X		60%
Trabajadores	X		18%
Investigadora	X		10%
Clientes		X	5%
Proveedores		X	4%
Quito Turismo		X	3%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

En dicha tabla se evaluó sobre el 100% los beneficiarios directos e indirectos. Los datos de la tabla fueron los siguientes: La propietaria será beneficiada con 60% porque gracias a la creación de esta capacitación tendrá mejores ventas y por lo tanto obtendrá un incremento de clientes satisfechos, los trabajadores un 18% porque son aquellos quienes tienen mayor contacto con los clientes, la investigadora un 10% porque apoyará al restaurante a través de la implementación del manual. Por otra parte como beneficiarios indirectos: los clientes con un 5% ya que son aquellos a quienes se va a satisfacer y proveer una atención eficaz, los proveedores con 4% ya que son aquellos que suministrarán la materia prima, Quito Turismo con 3% porque brindará a la empresa el distintivo Q que confiere al buen manejo de buenas prácticas de servicio.

**Análisis:**

La matriz de análisis de involucrados es una herramienta que permite identificar en primer lugar los actores del proyecto ya sean directos e indirectos y como se relacionan en su entorno.

En la ejecución del manual de capacitación que se va a desarrollar depende directa o indirectamente de la manera que intervenga cada uno de las personas que conforman la organización ya que al momento de analizar cada uno se ha tomado en cuenta el problema o conflicto que conlleva a la satisfacción de los clientes, a su vez que perciben cada uno de los involucrados, este manual de buenas prácticas ayudará a tomar en cuenta las falencias que proyectan cada uno y como aportaría en el desarrollo del proyecto para beneficio de toda la empresa. ( Revisar tabla N°4)

Tabla N° 4  
Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, Mandatos y Capacitaciones	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
<b>Propietaria</b>	Mejoramiento en la calidad del servicio	Decrecimiento en las ventas	Apoyo de la propietaria del establecimiento	Mantener al personal capacitado	No valoración por parte del personal
<b>Trabajadores</b>	Conformismo de actitudes hacia los clientes	Falta de interés para el mejoramiento del servicio	Capacitación al personal de servicio	Adquirir mejores técnicas de servicio al cliente	Ilimitado interés por aprender
<b>Investigadora</b>	Conocer las falencias que posee el personal de servicio	Técnicas inadecuadas en el servicio a la mesa	Falta de recursos económicos	Lograr que la capacitación sea de gran ayuda para el personal	Desinterés por parte del personal
<b>Clientes</b>	Recibir una adecuada atención	Mala organización en las mesas	Desconocimiento de una buena atención	Eficiencia en la calidad del servicio	Servicio de mala calidad
<b>Proveedores</b>	Mayores ingresos al mejorar el servicio	Reducción de pedidos	Escasos recursos económicos	Ampliar la lista de productos para la venta	No contar con los pedidos realizados por el restaurantes
<b>Quito Turismo</b>	Aumento de estadísticas sobre buena prácticas de atención al cliente	Malas recomendaciones en cuanto al trato del cliente	Multas por mal mantenimiento de buenas practicas	Excelencia en atención al cliente	Descender la categoría a los establecimientos con problemas

Elaborado por: Evelin Tenezaca

## CAPÍTULO III

### 3.00 Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas

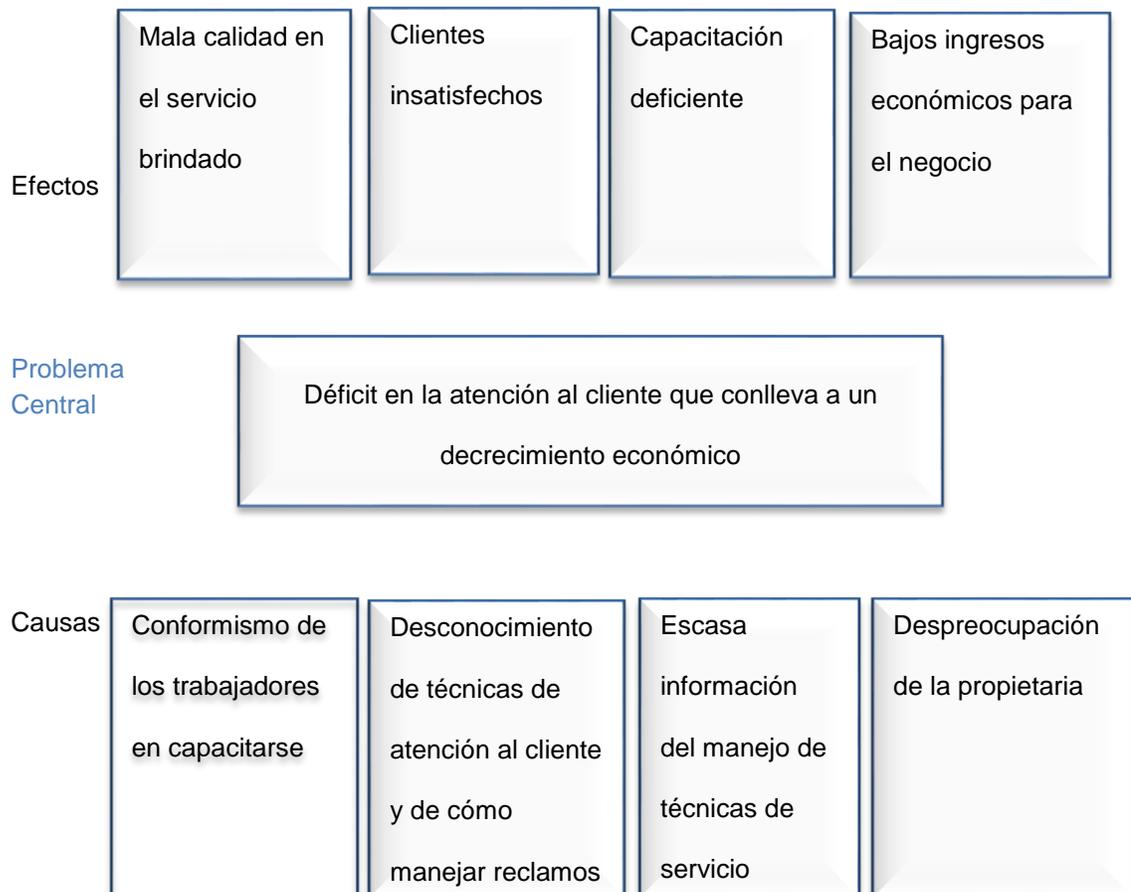


Figura N° 2  
Árbol de problemas  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

En la siguiente figura se encuentra el problema central en este caso es déficit en la atención al cliente que conlleva a un decrecimiento económico en la parte inferior se describe las causas y en la parte superior los efectos existentes para haber concluido el problema.

La ausencia de una capacitación de servicio al cliente ha implicado a que los trabajadores brinden una atención no tan eficiente hacia el consumidor incitando una demanda insatisfecha, esto se debe desinterés por parte de la administración al no poder ejercer una plan de mejora para asesorar a sus empleados a generar un servicio de calidad y un mayor crecimiento económico.

**Análisis:**

En la siguiente figura se encuentra como propósito el lograr una atención eficiente que conlleve a un crecimiento económico.

El árbol de objetivos despliega información positiva ya que propone alternativas de mejoramiento al problema central, con la ejecución de la capacitación al personal del establecimiento se logrará obtener clientes satisfechos por el servicio prestado y la propietaria estará conforme por el progreso ejecutado hacia los consumidores, así también los trabajadores tendrán el pleno conocimiento de técnicas de atención al cliente y también el cómo manejar distintas situaciones de reclamo logrando altos ingresos económicos. (Revisar figura N° 3)

### 3.02 Árbol de Objetivos

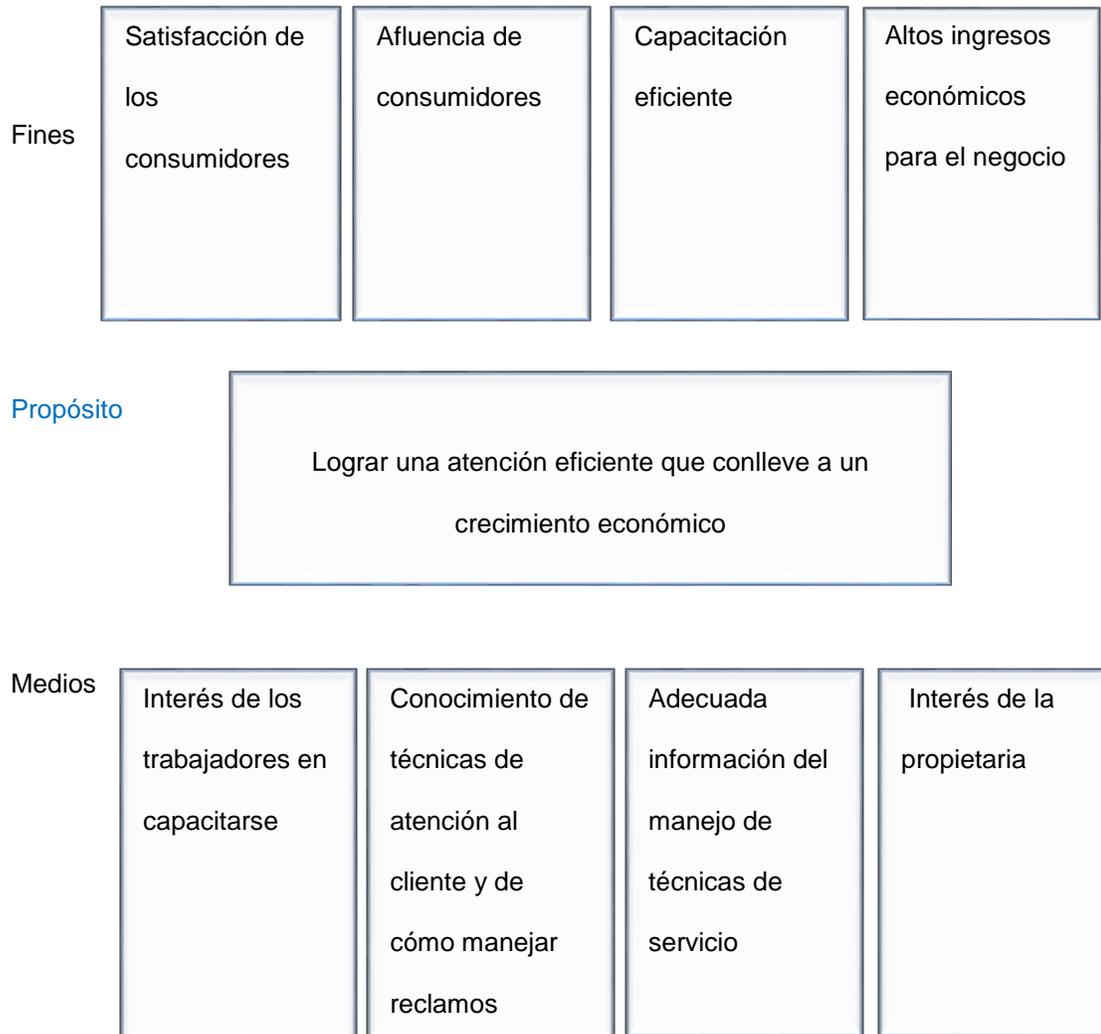


Figura N° 3  
Árbol de objetivos  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

## CAPÍTULO IV

### 4.00 Análisis de Alternativas

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla N° 5  
Categorías

1-5	Baja
6-11	Media Baja
12-17	Media Alta
Más 18	Alta

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

La tabla N° 5 muestra la escala que ayuda a calificar los objetivos, las puntuaciones son de uno a dieciocho en adelante, donde uno a cinco es una categoría baja, seis a once es media baja, de doce a diecisiete es media alta y de dieciocho en adelante es una categoría alta.

Tabla N° 6  
Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnico	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Motivar el interés de los trabajadores en capacitarse para obtener la satisfacción de los consumidores	4	4	3	3	1	15	Media alta
Conocer técnicas de atención al cliente y de cómo manejar reclamos para generar mayor afluencia de consumidores	5	3	4	3	2	17	Media alta
Efectuar una adecuada información del manejo de técnicas de servicio para desarrollar una capacitación eficiente	4	4	3	3	2	16	Media alta
Mantener el interés en la propietaria para conseguir altos ingresos económicos para el negocio.	5	4	4	3	1	17	Media alta
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>65</b>	<b>Media alta</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

En la presente tabla se realiza un análisis de objetivos, impacto sobre el propósito, factibilidad financiera, factibilidad social, factibilidad política sobre el proyecto de investigación.

Los objetivos se recopilieron de la figura en la cual están los medios y fines haciendo relación cada uno de ellos, la calificación está basada en la tablas de escalas del capítulo I que va del 1 al 5 y para finalizar se suman las calificaciones de cada objetivo y se califica de baja, media baja, medio alto y alto basándose en la tabla anterior de categorías y como total en todos los objetivos se llegó a la calificación de 65 que corresponde a la categoría media alta el cual se deduce que el proyecto es factible.

A su vez en esta tabla podemos visualizar cada uno de los objetivos planteados para realizar un servicio rápido con la toma de pedidos correctos y sobre todo lograr incrementar los recursos económicos de la empresa contando con el apoyo y disposición de todos los trabajadores de la organización especialmente a la propietaria ya que al desarrollarse el plan de capacitación incrementará las ventas por el buen servicio prestado hacia los consumidores.

Otro aspecto importante es que con la presente propuesta se busca incentivar auto superación por parte de los empleados, ya que ellos tienen contacto directo con el consumidor.

## 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de objetivos

Tabla N° 7

Matriz de Análisis de Impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto en Género (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto Ambiental (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Relevancia (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Total
Motivar el interés de los trabajadores en capacitarse para obtener la satisfacción de los consumidores.	Los beneficios son mayores que los costos	Incrementa los ingresos económicos	Obtiene certificados medio ambientales	Beneficia directamente a la propietaria	Fortalece la organización de acuerdo a cada área	22 a 32 BAJA
Conocer técnicas de atención al cliente y de cómo manejar reclamos para generar mayor afluencia de consumidores.	Mejora la afluencia de los clientes	Mejorar el grado de satisfacción personal	Contribuye a proteger el entorno natural	Favorece a cada uno de los empleados	Incentiva la participación del personal	33 a 44 MEDIA BAJA
Efectuar una adecuada información del manejo de técnicas de servicio para desarrollar una capacitación eficiente.	Existen recursos tecnológicos adecuados	Compromiso con las actividades a realizar	Mejora el comercio con respecto al reciclaje	Incrementa la satisfacción de los clientes	Desarrolla servicios de calidad con responsabilidad	45 a 66 MEDIA ALTA
Mantener el interés en la propietaria para conseguir altos ingresos económicos para el negocio.	Apoyo eficaz de todo el personal	Auto superación para cada uno				67 a 88 ALTA
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>62</b> <b>Media</b> <b>Alta</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

Al aplicar la matriz de análisis de objetivos, se utiliza la escala de categorías la cual indica que 22 a 32 es baja, 33 a 44 es media baja, 45 a 66 es media alta y de 67 a 88 es alta.

Al analizar esta tabla se puede verificar que los objetivos planteados muestran un total de 62 puntos.

Este análisis nos muestra que claramente es beneficioso en su totalidad, estos beneficios se verán reflejados con la afluencia de gente, de modo de que no solo se favorece el negocio sino también cada uno del personal que labora en el establecimiento, además ayuda al entorno social mejorando el rendimiento de los empleados, la disposición de todos los materiales necesarios para la ejecución de sus funciones, así también favorece al entorno ambiental ya que se va a mejorar la forma de reciclaje de tal forma poder así obtener algún valor minucioso por la manera de reutilizar la variedad de desechos efectuados día a día.

Al reflejarse en la categoría media alta se obtiene una mayor productividad ya que en el interior del restaurante se generará un mejor ambiente de trabajo, satisfacción de los clientes existentes y nuevos de modo que existirá menos quejas y un mayor desenvolvimiento por parte del personal ya que no estarán presionados por quejas de un mal servicio si no al contrario se verán motivados a dar todo de sí aceptando las críticas de mejor manera para ejercer sus funciones con eficiencia.

#### 4.03 Diagrama de Estrategias

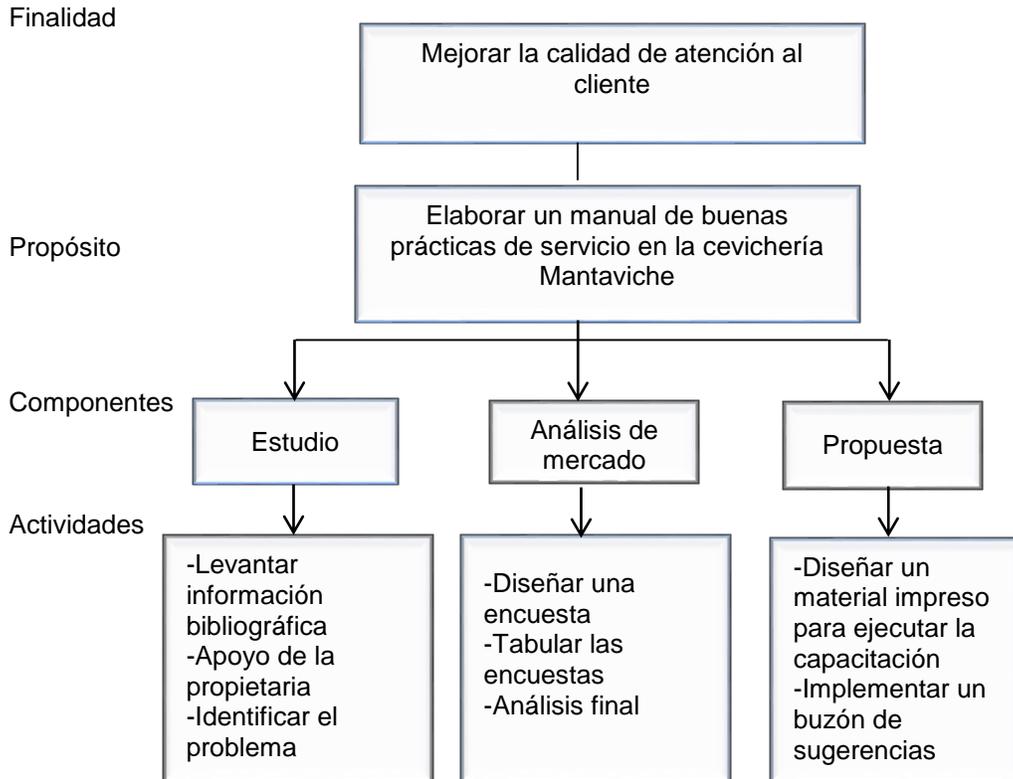


Figura N° 4  
Diagrama de Estrategias  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

En el diagrama de estrategias se puede visualizar los siguientes parámetros: finalidad, propósito, componentes y actividades. La primera actividad es levantar información bibliográfica, conseguir el apoyo de la propietaria e identificar el problema esto se logra conseguir a través del componente de estudio. La segunda actividad es elaborar dos tipos de encuestas para los clientes y los trabajadores, efectuar las tabulaciones y determinar un análisis final esto implica el análisis de mercado. La tercera actividad a efectuar es diseñar una guía de buenas prácticas de servicio para reforzar los conocimientos de los trabajadores e implementar un buzón de sugerencias.

#### 4.4 Matriz del Marco Lógico

Tabla N° 8  
Matriz del marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Finalidad</b> Mejorar la calidad de atención al cliente con un personal capacitado	Satisfacción de los clientes existentes y nuevos	Reporte mensual de ventas  Resultado de encuestas	Mejoramiento de la imagen del establecimiento.
<b>Propósito</b> Elaborar un manual de buenas prácticas de servicio en la cevichería Mantaviche	Notable incremento en las ventas	Diseño del manual de buenas prácticas de servicio	Capacitaciones continuas al personal del restaurante
<b>Componentes</b> Estudio previo Análisis de mercado Propuesta	Personal capacitado y motivado	Proyecto de titulación finalizado	Compromiso de los colaboradores
<b>Actividades</b>			
1.1 Levantar información bibliográfica	Encuestas \$ 3.00	➤ Facturas ➤ Notas de venta	Lograr alcanzar cuatro componentes : ➤ Reacción ➤ Aprendizaje ➤ Comportamiento ➤ Resultado
1.2 Apoyo de la propietaria	Diseño manual \$ 20	➤ Recibos	
1.3 Identificar el problema	Impresión manual \$ 20	➤ Proformas	
2.1 Diseñar una encuesta	Impresión hojas de sugerencias \$4.00		
2.2 Tabular las encuestas			
2.2 Análisis final	Movilización \$ 30		
3 Diseñar un material impreso para ejecutar la capacitación			

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

En la matriz de marco lógico básicamente detalla todo lo referente a la capacitación sobre atención al cliente dirigido exclusivamente a los trabajadores de la cevichería Mantaviche con el fin de mejorar la relación entre el consumidor y los meseros.

Para esto se tendrá en cuenta las principales necesidades del personal estableciendo de mejor manera buenas prácticas de servicio, para lograrlo se va a realizar un manual de tal manera poder así obtener un personal capacitado y alcanzar un servicio de calidad y calidez hacia el consumidor, teniendo en cuenta el apoyo de todos los trabajadores se podrá presenciar un notable incremento en las ventas de modo que la satisfacción de los clientes será positiva y placentera.

A través de los medios de verificación como son los reportes de ventas mensuales y el resultado de las encuestas será una ayuda para tomar las medidas necesarias para incrementar la afluencia de consumidores en el local.

## CAPÍTULO V

### 5.00 Propuesta

Elaboración de un manual de buenas prácticas de servicio para capacitar al personal de la cevichería Mantaviche ubicado en la parroquia Cumbayá, cantón Quito, provincia de Pichincha con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

#### 5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución

Cliente.-Es la persona que nos trae sus necesidades y deseos, es alguien a quien debemos satisfacer y complacer la cual se merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar (Escudero, 2017)

Servicio al cliente.- Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. (Negocios, Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia, 2015)

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la

repcionista. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. (Negocios, Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia, 2015)

Restaurantes.- Establecimientos públicos donde se preparan comidas y se sirven bebidas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. (Laza & Lambías, 2015)

Manual.- Es un documento que contiene información detallada referente al directorio administrativo, antecedentes, estructuras y funciones de las unidades administrativas que integran la institución, señalando los niveles jerárquicos, grados de autoridad y responsabilidad, canales de comunicación además contiene organigramas que describen en forma gráfica la estructura de organización, es decir es un documento de suma importancia para la empresa ya que en esencia detalla lo que la organización representas como tal, su funcionamiento y hacia dónde va. (Guerra, Manuales de administración, 2013)

Manual de procedimientos.- “Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso”. (Guerra, Manuales de administración, 2013)

Calidad.- Todos los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos. (Hernández A. , 2016)

**Certificación.-** Es la determinación independiente de la conformidad de un producto, proceso o servicio, respecto de una cierta norma, reglamentaria o profesional. Es la acción llevada a cabo por una entidad reconocida manifestando que se dispone de la confianza adecuada de que un producto, proceso o servicio, debidamente identificado conforme con una norma específica. (Aniorte, 2016)

**Capacitación.-** Es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, con el objetivo de generar un proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. (Hernández L. , 2012)

**Sus Objetivos son:**

Incrementar la productividad.

Promover la eficiencia del trabajador.

Proporcionar al trabajador una preparación, que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad.

Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo.

Impulsa el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos.

Promueve el ascenso, sobre la base del mérito personal.

Contribuir a la reducción del movimiento de personal, como renuncias.

Mejora las relaciones humanas en la organización. (Cabral, 2013)

Eficacia.- “Es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios.” (Pérez, 2013,párr.5)

### 5.01.01 Análisis FODA

Tabla N° 9  
Análisis FODA

<b>Factor interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Interés de los empleados en recibir la capacitación para la superación de la empresa.	Servicio brindado deficiente por falta de conocimientos de buenas prácticas
<b>Factor externo</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO) Max-Max</b>	<b>Estrategia (DO) Min – Max</b>
Los restaurantes cercanos brindan un servicio de diferente especialidad	Realizar el manual de buenas prácticas efectuando la participación de todos los trabajadores.	Efectuar promociones para lograr la afluencia de consumidores
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA) Max – min</b>	<b>Estrategia (DA) Min – min</b>
El servicio de calidad en otros restaurantes cercanos es más eficiente.	Realizar la capacitación motivando al personal a ejecutar mejores técnicas de servicio.	Adquirir nuevas habilidades a través de la capacitación para generar un servicio de calidad

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En esta tabla se detalla el análisis FODA en cada una de las casillas de estrategias FO, DO, FA, DA se relacionan entre sí para lograr una buena estrategia que permita la realización de la capacitación.

Este es uno de los métodos en los cuales se determina los aspectos positivos y negativos que se presentan en una organización, esta tabla será muy eficaz porque ayudará a plantear las acciones que se debe poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la organización contra las amenazas.

Como primera estrategia entre fortaleza y oportunidad es del realizar un manual de buenas prácticas de servicio efectuando la participación de todos los trabajadores

La segunda estrategia entre debilidad y oportunidad es efectuar promociones para lograr la afluencia de los consumidores.

La tercera estrategia entre fortaleza y amenaza es realizar la capacitación motivado al personal a ejecutar mejores técnicas de servicio

La cuarta estrategia entre debilidad y amenaza es de adquirir nuevas habilidades a través de la capacitación para generar un servicio de calidad.

### ***5.01.02 Investigación de mercados***

La investigación de mercado.-“Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas.” (Malhotra, Investigación de mercado , 2016, pág. 4).

Investigación cualitativa.- “Metodología de investigación exploratoria que carece de estructura y se basa en muestras pequeñas, permite conocer y comprender el entorno del problema.” (Malhotra, Investigación de mercados, 2016, pág. 94)

Investigación cuantitativa.- “Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general aplica algún tipo del análisis estadístico.” (Malhotra,

Investigación de mercados, 2016, pág. 96)

La propuesta a realizarse va desarrollada directamente a la atención que se presta a los consumidores ya que estos son quienes van a ser los más beneficiados presenciando una gran experiencia tanto en el deleite de los platos, como en la atención brindada por parte de los meseros, por tal motivo la investigación a ejecutar es de forma cuantitativa y cualitativa de esta manera se podrá encontrar cual es la mejor oferta a ejecutarse para satisfacer las necesidades de los clientes.

### ***5.01.03 Población y Muestra***

**Población.**- “Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”. (Hernández S. , 2013)

**Muestra.**- Se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Martínez, 2010)

### ***Segmentación***

Tabla N° 10  
Segmentación Geográfica

Descripción	Detalle
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Cumbayá
<b>Población del Ecuador</b>	14'483.499 mil hab.
<b>Población de Pichincha</b>	2,239.2 mil hab.
<b>Población del Cantón Quito</b>	1,619.146 mil hab.
<b>Población Parroquia Cumbayá</b>	31,463 mil hab.

Elaborado por: INEC

### Análisis:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y censos la tabla de segmentación geográfica detalla el país, provincia, cantón, sector y a la vez se puede identificar las variables que confieren al número de personas que se encuentra en el Ecuador, de tal forma que este número de personas van a ser quienes justifiquen la demanda para la ejecución de la estrategia basada en la realización de encuestas.

Tabla N° 11  
Segmentación demográfica

Descripción	Detalle
<b>Edad</b>	18 años en adelante
<b>Género</b>	Masculino / Femenino
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatorianos
<b>Estado civil</b>	Todas
<b>Profesión</b>	Todas
<b>Nivel de Institución</b>	Todas
<b>Ingresos mensuales</b>	Todas
<b>Religión</b>	Todas sin discriminación

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En la siguiente segmentación se detalla la edad que será de 18 años en adelante, género masculino y femenino, la nacionalidad ecuatoriana, estado civil y la profesión todas sin discriminación. Esta tabla sirve para clasificar de una esquematizada la población que va a ser encuestada.

Tabla N° 12  
Mercado meta

	Hombres / Mujeres
<b>Cientes</b>	18 años en adelante Profesión: Todas
<b>Personal del restaurante</b>	Hombres / Mujeres 18 años en adelante Profesión: Todas

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

La tabla N° 12 corresponde al mercado neta la cual es útil para realizar establecer dos mercados que son los clientes y el personal, en la parte derecha se ubica todas las características que sujeta cada uno de los mercados es decir la edad, sexo y la profesión.

Tabla N° 13  
Porcentaje de encuestas

Detalle	#Encuestas	%
<b>Cientes</b>	138	100%
<b>Personal</b>	6	100%
<b>Total</b>	144	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

De acuerdo a la fórmula del tamaño de la muestra se tuvo que efectuar 144 encuestas, era necesario realizar dos tipos de encuestas para estar al tanto de los requerimientos de los clientes y del personal, debido a que los clientes tienen otro enfoque distinto al servicio que ofrece el personal.

**Fórmula:**

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

**En donde:**

n: Tamaño de muestra

$$n = \frac{31,463 * 0,50 * 0,50 (1,65)^2}{(31,463-1) (0,07)^2 + 0,50 * 0,50 (1,65)^2}$$

N: Población o universo

Z: base nivel de confianza 93%

p: probabilidad de éxito 50%

$$n = \frac{31,463 * 0,25 * 2,72}{31,462 * 0,0049 + 0,25 * 2,72}$$

Q: probabilidad de fracaso 50%

e: margen de error 7

$$n = \frac{21,394,84}{154,8438}$$

$$n = 138$$

**Análisis:**

En la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta cinco variables que son la población o universo, nivel de confianza, probabilidad de éxito, fracaso y el margen de error, al efectuar la fórmula se logra obtener que la muestra equivale a 144 encuestas lo cual implica a realizar 2 tipos de encuestas, las 138 se las efectuó a los clientes que visitan el establecimiento ya que son ellos quienes perciben de manera directa la calidad de servicio que presta el establecimiento y el restante de encuestas corresponden a los colaboradores con el objetivo de conocer la calidad de servicio que ofrecen y los conocimientos que requieren el personal para proveer un servicio de excelencia.

### *Carta de validación de la encuesta*



The image shows a formal letter of validation for a survey. It is titled 'CARTA DE VALIDACIÓN' and is addressed to a recipient. The letter is signed by Evelin Tenezaca Criollo, Lic. Jorge Vizueté, and MSc. Esteban Campos. The letter is framed by a black border and contains logos of the 'Tecnológico Superior Cordillera' and 'Administración Turística y Hotelera Cordillera' at the top. The text of the letter is as follows:

**CARTA DE VALIDACIÓN**

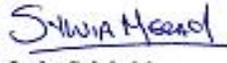
Me dirijo a usted con el fin de solicitar su colaboración dada la experiencia en el área temática en la revisión evaluación y validación del presente cuestionario que ser aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERÍA MANTAVICHE UBICADO EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

El enfoque que se maneja es de acuerdo al marco lógico, ya que como son proyectos con fin social e inversión de entes gubernamentales se justifica la modificación del margen de error de la fórmula finita para el cálculo de la muestra en un 7% la extracción de la muestra fue de referencia del último censo en el país del 2010 la propuesta se socializará con el personal de la organización con el objetivo de medir el grado de aceptación de la propuesta.

De antemano mi sincero agradecimiento por el tiempo prestado y el aporte a la investigación propuesta.

Atentamente,  
Evelin Tenezaca Criollo

  
Lic. Jorge Vizueté

  
Lcda. Sylvia Mera

  
MSc. Esteban Campos

Figura N° 5  
Carta de validación  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### 5.01.04 Instrumentos de investigación

Observación.- “Registro del comportamiento de la gente para obtener información acerca del fenómeno de interés.” (Malhotra, Instrumentos de investigación, 2016, pág. 63)

Encuesta.-Es una técnica que lleva acabo a un grupo de participantes las cuales se basan en un cuestionario diseñado previamente. (Malhotra, Instrumentos de investigación, 2016)

Los instrumentos a utilizar dentro de esta investigación es el realizar una encuesta en primer lugar para los consumidores ya que ellos son quienes nos darán la pauta para lograr una mejor atención y también se realizará una encuesta a los empleados y así se podrá determinar cuáles son las falencias que se presentan dentro de la organización y poder así mejorar buscar alternativas para el mejoramiento laboral.

#### *Modelo de la encuesta Clientes*

#### ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener a través de las encuestas resultados que servirá para conocer su opinión acerca del servicio brindado durante su visita, con el fin de buscar mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

GÉNERO: M  F

EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?

Muy probable  Poco probable  Nada probable

2. ¿Demostraron respeto y educación en el servicio para solucionar sus requerimientos?

Si  No

3. ¿Cree usted que un manual de atención al cliente es indispensable en todo negocio?

Si  No

4. ¿Cada cuánto cree que debería darse una capacitación sobre atención al cliente

1 mes  3 meses  6 meses  1 año

5. ¿Con que frecuencia usted visita el establecimiento?

Siempre  Casi siempre  Rara vez  Primera vez

6. ¿Cómo ha sido su experiencia en el establecimiento en cuanto al tiempo de espera?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

7. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la cevichería Mantaviche?

Calidad del producto  Rapidez  Atención al cliente

8. ¿Alguna vez usted ha experimentado problemas con nuestros servicios?

Si  No

9. ¿Considera usted que las instalaciones del restaurante estuvieron limpias, ordenadas y aptas para el servicio?

Si  No

10. En general. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio?

Excelente  Bueno  Regular  Malo

### *Modelo de la encuesta al personal*

## ENCUESTA

SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA

GÉNERO: M  F

EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

1. Considera usted que ofrecer un buen servicio garantiza la imagen del establecimiento.  
Si  No
2. En general, ¿con que nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?  
Excelente  Bueno  Regular
3. ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?  
Necesario  Innecesario
4. ¿Cree usted que una capacitación reforzaría las competencias para realizar su labor?  
Si  No
5. ¿Qué tan importante cree usted que una capacitación ayuda a mejorar la calidad del servicio?  
Muy importante  Importante  Poco importante
6. ¿Cuándo usted tiene alguna duda laboral, existe ayuda por parte de sus compañeros y superiores?  
Si  No
7. ¿Qué tan capacitado se siente usted para brindar un servicio de excelencia?  
Muy capacitado  Poco Capacitado  Nada capacitado
8. ¿Usted cree que un manual de servicio es indispensable en todo negocio?  
Si  No
9. ¿Qué falencias considera usted las más relevantes en su entorno de trabajo?  
Impaciencia de los clientes  Poca atención personalizada   
Falta de implementos

10. ¿Por qué piensa que es necesaria la elaboración de un manual de atención al cliente?

Mejorar el servicio  Incrementar los clientes

### 5.01.05 Análisis de la información

#### Encuesta clientes

Género

Tabla N° 14  
Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	71	51 %
<b>Femenino</b>	67	49 %
<b>TOTAL</b>	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

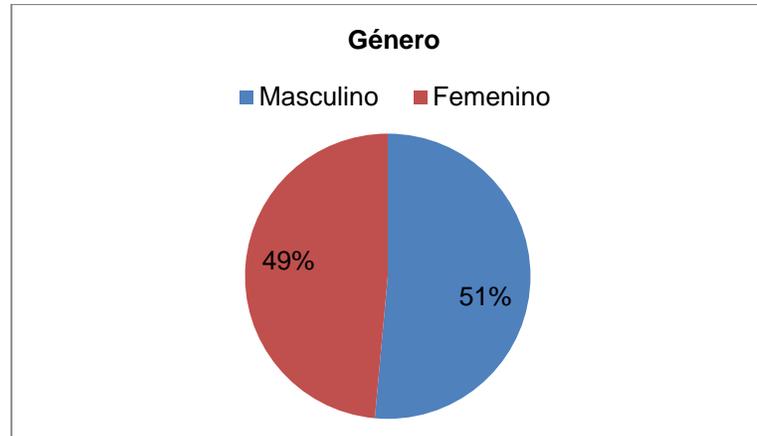


Figura N° 6

Género

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

Se puede apreciar que el 51% de las personas encuestadas son de sexos femenino y el 49% de encuestados son de sexo masculino, esto representa que la muestra tomada estará equilibrada en los dos sexos.

## Edad

Tabla N° 15  
Edad

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 25	12	9%
26 a 33	14	10%
34 a 41	100	72%
Más de 42	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

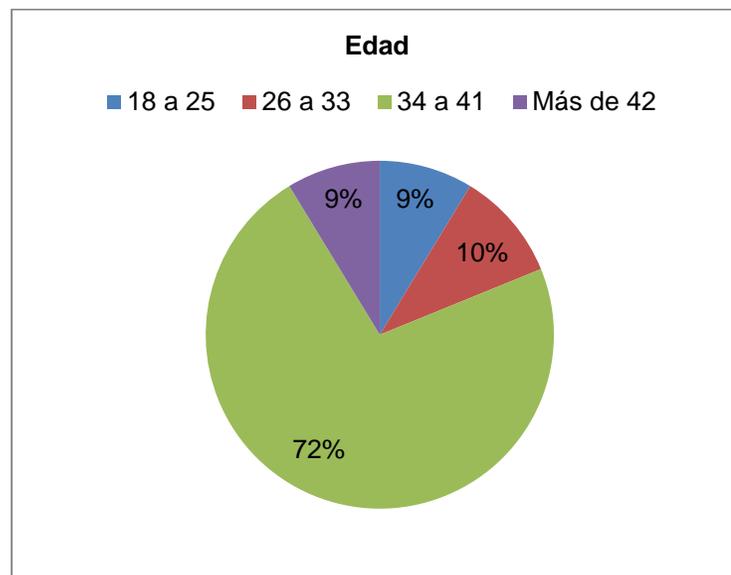


Figura N° 7

Edad

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

Se puede apreciar el 72% de las personas encuestadas tienen 34 a 41 años, el 10% comprende a personas de 26 a 33 años, el 9% corresponde a personas de 18 a 25 años y el 9% de personas corresponden de 42 años en adelante.

### 1. ¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?

Tabla N° 16

Pregunta N°1

Muy probable	19	14%
Poco probable	119	86%
Nada probable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

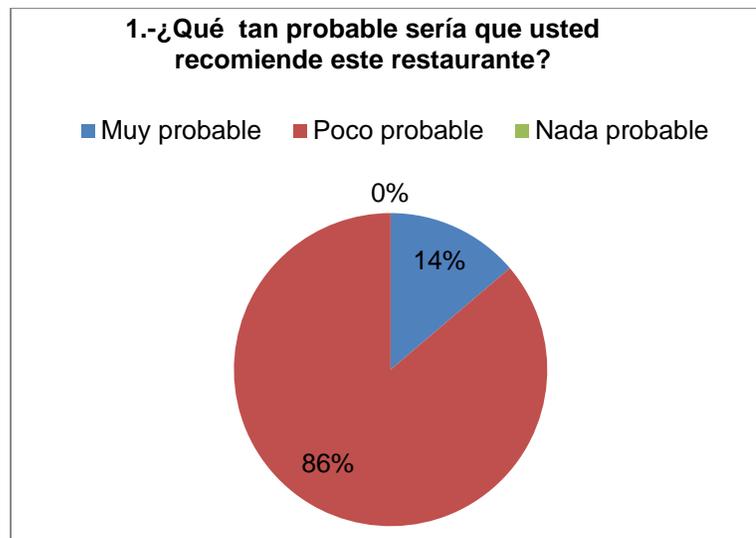


Figura N° 8

Pregunta N°1

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

Con respecto a la experiencia en el establecimiento el 86% de los clientes han considerado que es poco probable recomendar el restaurante ya que al no percibir una atención personalizada da lugar a no cumplir con las expectativas de cada uno de ellos mientras que un 14% opina que es muy probable recomendar ya que la calidad del producto es variado.

## 2. ¿Demostraron respeto y educación en el servicio para solucionar sus requerimientos?

Tabla N° 17  
Pregunta N°2

SI	115	83%
NO	23	17%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

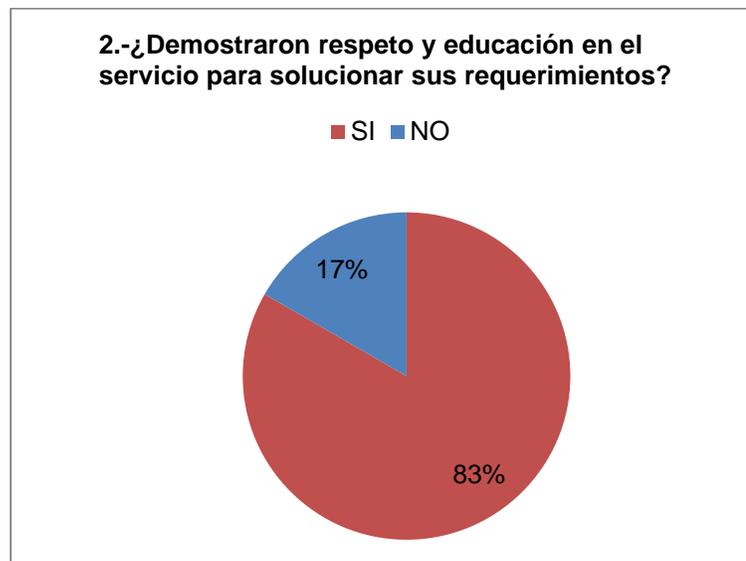


Figura N° 9  
Pregunta N°2  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

La ayuda inmediata a los requerimientos de los clientes es una de las características más importantes ya que demuestra la iniciativa que tiene cada uno de los trabajadores, por tal motivo el 83% de los encuestados manifestó sentir educación y respeto para solucionar alguna inquietud o problema mientras que el 17% restante mencionan no sentir ayuda inmediata a sus requerimientos.

3. ¿Cree usted que un manual de atención al cliente es indispensable en todo negocio?

Tabla N° 18  
Pregunta N°3

SI	135	98%
NO	3	2%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 10  
Pregunta N°3  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

Un 98% de los encuestados consideran que la implementación de un manual es importante ya que confiere a una guía en el cual los colaboradores brindarán una atención más eficaz y de una u otra manera podrán resolver cualquier inconveniente que se les presente mientras que un 2% considera que no es indispensable implementar un manual.

#### 4. ¿Cada cuánto cree que debería darse una capacitación sobre atención al cliente?

Tabla N° 19  
Pregunta N°4

1 mes	3	2%
3 meses	18	13%
6 meses	111	81%
1 año	6	4%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

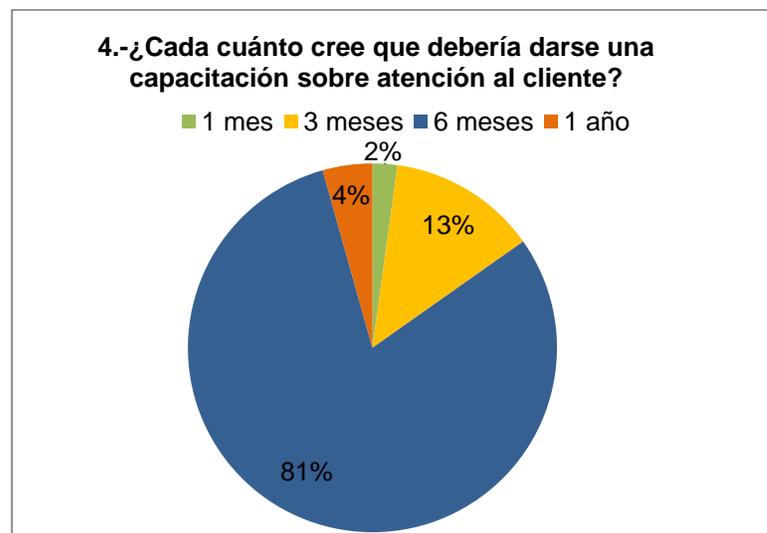


Figura N° 11  
Pregunta N°4  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

De acuerdo a los clientes encuestados 81% cree que es recomendable llevar a cabo una capacitación cada 6 meses ya que siempre existe rotación del personal, 13% manifiesta efectuar una capacitación cada 3 meses, mientras que 4% cree conveniente realizarlas cada año por otro lado 2% considera realizarlas cada mes.

## 5. ¿Con qué frecuencia usted visita el establecimiento?

Tabla N° 20  
Pregunta N°5

Siempre	4	3%
Casi siempre	13	9%
Rara vez	100	73%
Primera vez	21	15%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

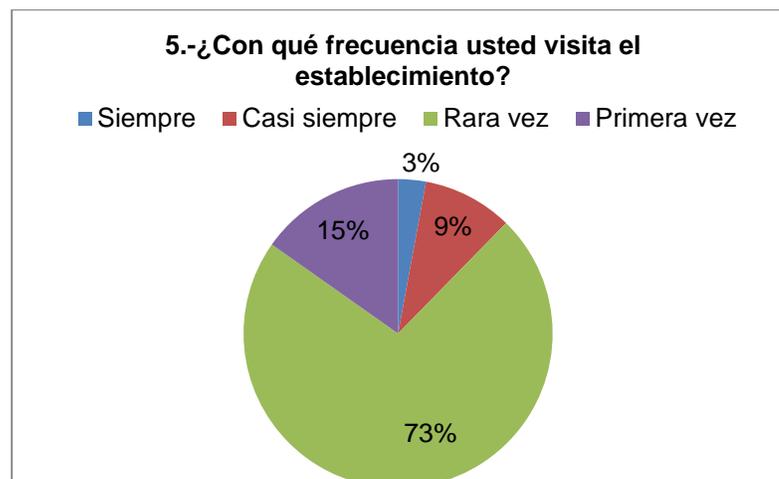


Figura N° 12  
Pregunta N°5  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

Con respecto a la frecuencia que visitan el establecimiento se dedujo que un 73% rara vez accede a nuestros servicios, un 15% es la primera vez que visita, un 9% casi siempre lo visita ya sea por la cercanía de sus hogares o la calidad del producto y sólo un 3% de los encuestados muestra que entre otros restaurantes siempre eligen este establecimiento.

## 6. ¿Cómo ha sido su experiencia en el establecimiento en cuanto al tiempo de espera?

Tabla N° 21  
Pregunta N°6

Muy bueno	8	6%
Bueno	30	22%
Regular	95	69%
Malo	5	3%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 13  
Pregunta N°6  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En base a la evaluación realizada acerca de la experiencia en cuanto al tiempo de espera un 69% de los encuestados mencionan que el servicio fue regular, el 22% manifiestan que el tiempo de espera fue bueno, un 6% asegura que fue aceptable mientras que un 3% resalta que el tiempo de espera fue malo.

## 7. ¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la cevichería Mantaviche?

Tabla N° 22  
Pregunta N°7

Calidad del producto	3	2%
Rapidez	55	40%
Atención al cliente	80	58%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

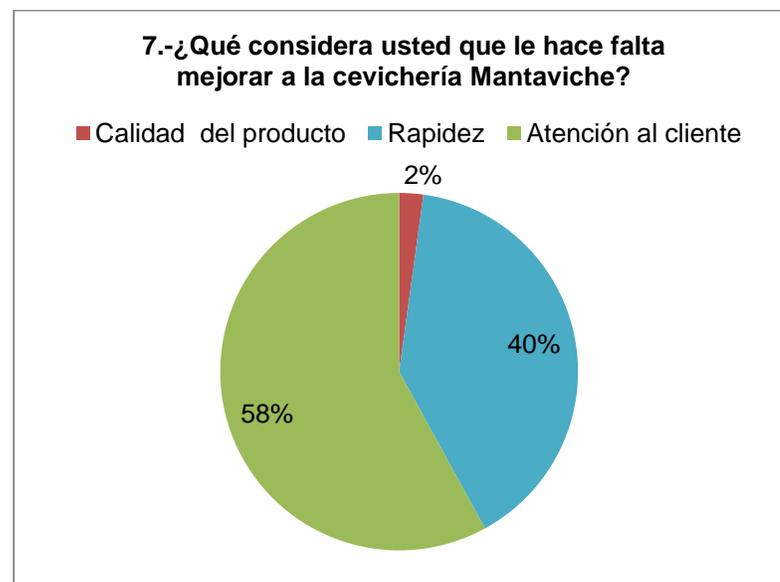


Figura N° 14  
Pregunta N°7  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

El 58% de los encuestados perciben que la atención al cliente no fue excelente dando lugar a que un 40% asegura que al no efectuar la atención con rapidez infliere a que su requerimiento no cumpla con las expectativas de cada uno de los consumidores por otro lado el 2% señala que la calidad del producto no es muy buena ya que difiere mucho con la atención prestada.

## 8. ¿Alguna vez usted ha experimentado problemas con nuestros servicios?

Tabla N° 23  
Pregunta N°8

SI	78	57%
NO	60	43%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

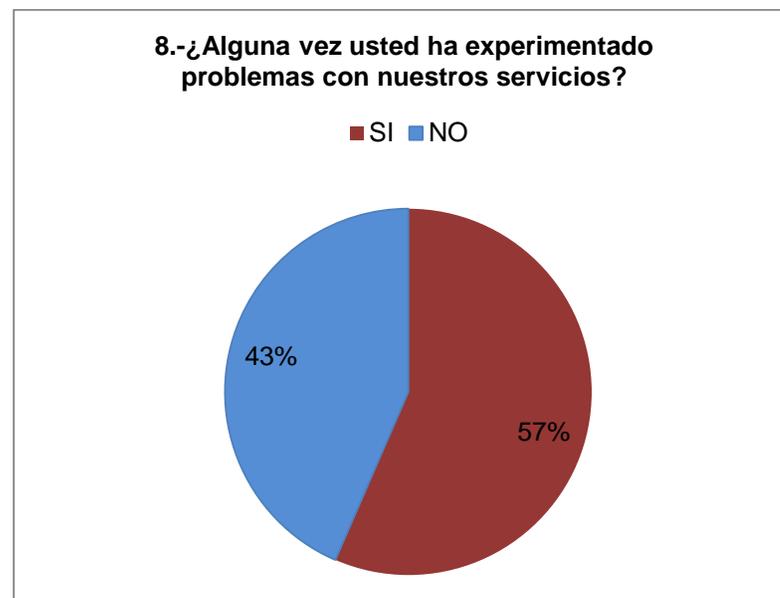


Figura N° 15  
Pregunta N°8  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

De acuerdo a los encuestados se observa que un 57% han experimentado problemas con respecto al servicio que ofrece el establecimiento mientras que sólo un 43% nunca ha tenido inconvenientes ya que al ser un restaurante nuevo en ese sector no han notado algún inconveniente y a su vez porque fue la primera vez que lo visitó.

**9. ¿Considera usted que las instalaciones del restaurante estuvieron limpias, ordenadas y aptas para el servicio?**

Tabla N° 24

Pregunta N°9

SI	135	98%
NO	3	2%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

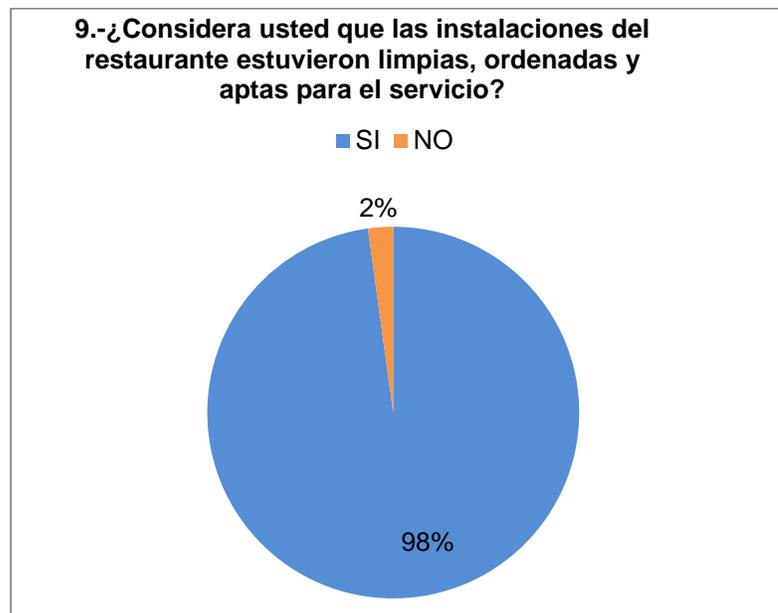


Figura N° 16

Pregunta N°9

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

El aspecto más valorado es la limpieza general en cuanto a las instalaciones de un establecimiento por tal motivo el 98% asegura estar satisfecho con la pulcritud que presenta la organización mientras que 2% percibe no estar de acuerdo al equipamiento y limpieza del establecimiento.

## 10. En general. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio?

Tabla N° 25  
Pregunta N°10

Excelente	4	3%
Bueno	98	71%
Regular	36	26%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

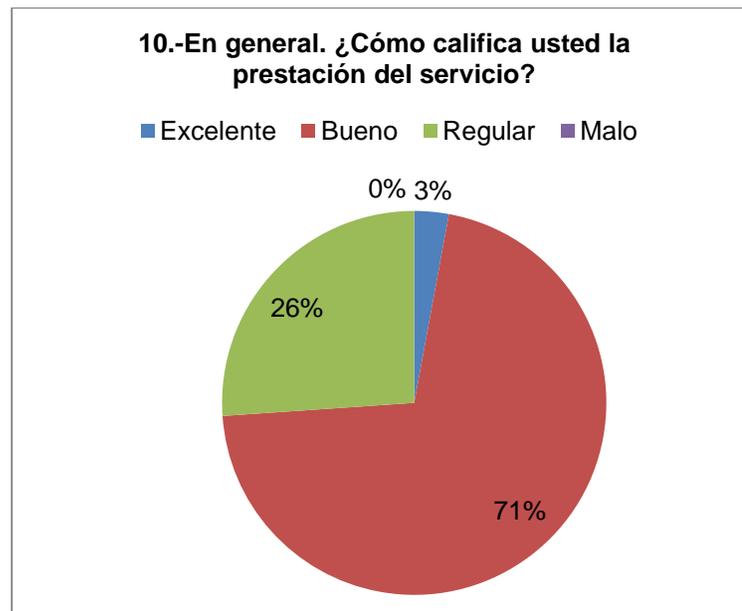


Figura N° 17  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En la siguiente representación se deduce que 71% piensa que el servicio es bueno mientras que un 26% cree que el servicio es regular y solo 3% cree que el servicio es excelente por lo que el presente proyecto aportará una mejor alternativa para lograr la excelencia en el servicio.

### *Encuesta personal*

#### Género

Tabla N° 26

Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	2	33%
<b>Femenino</b>	4	67%
<b>TOTAL</b>	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

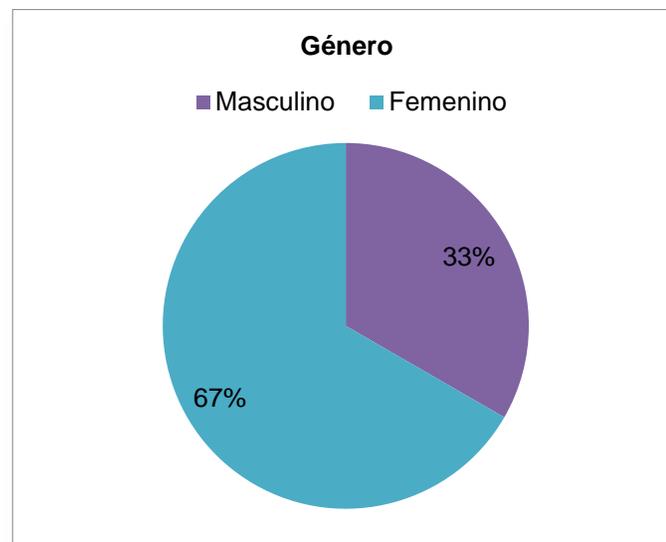


Figura N° 18

Pregunta N°10

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### **Análisis:**

Se puede apreciar que el 33% de las personas encuestadas son de sexos femenino y el 67% de encuestados son de sexo masculino, esto representa que la muestra tomada estará equilibrada en los dos sexos y el manual será útil para ambos sexos.

## Edad

Tabla N° 27

Edad

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 a 25	1	17%
26 a 33	3	50%
34 a 41	2	33%
Más de 42	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

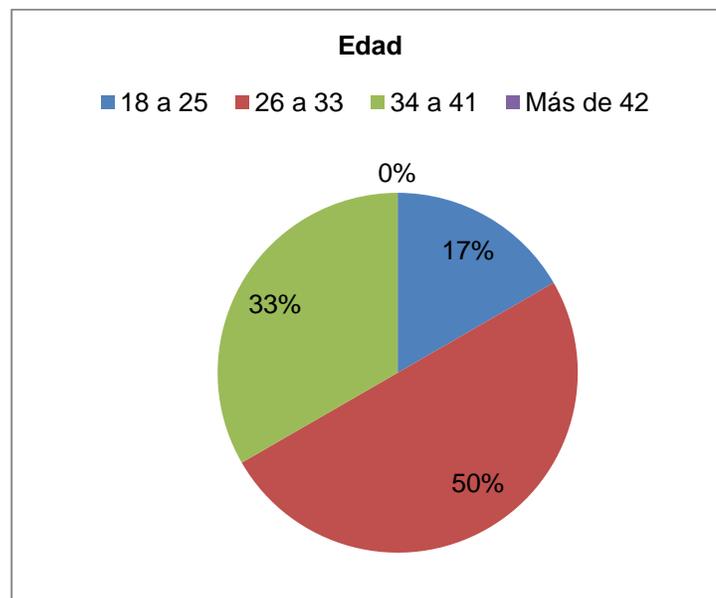


Figura N° 19

Pregunta N°10

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

Se puede apreciar el 17% corresponde de 18 a 25 años 50% de las personas encuestadas tienen 26 a 33 años, el 33% comprende a personas 34 a 41 años.

**1. ¿Considera usted que ofrecer un buen servicio garantiza una buena imagen del establecimiento?**

Tabla N° 28  
Pregunta N°1

SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

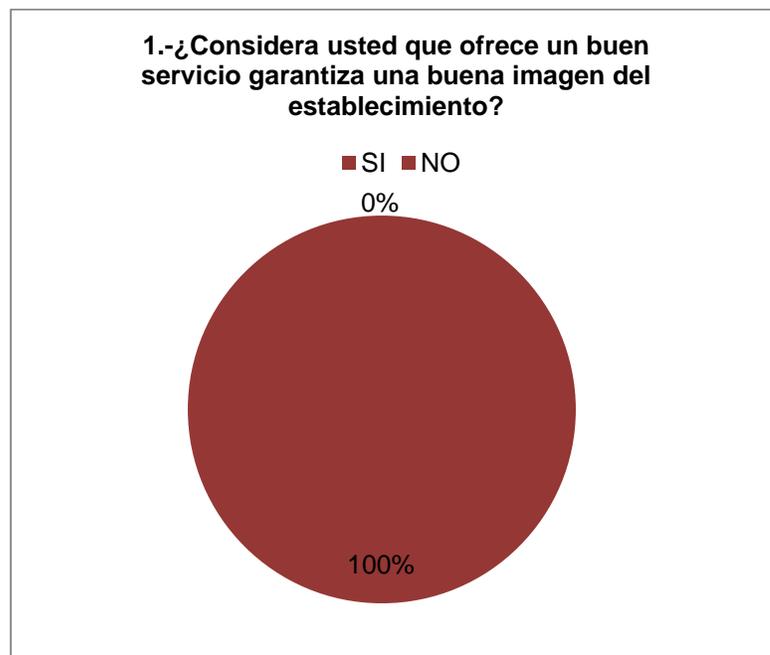


Figura N° 20  
Pregunta N°1  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

Según las encuestas realizadas a los trabajadores todos consideran una atención excelente es un requisito indispensable para la buena imagen de la organización ya que al efectuar un servicio de calidad da lugar a incrementar la demanda de clientes satisfechos y contribuye a obtener una imagen positiva y un alto nivel competitivo.

## 2. En general, ¿con que nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?

Tabla N° 29  
Pregunta N°2

Excelente	0	0%
Bueno	6	0%
Regular	0	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

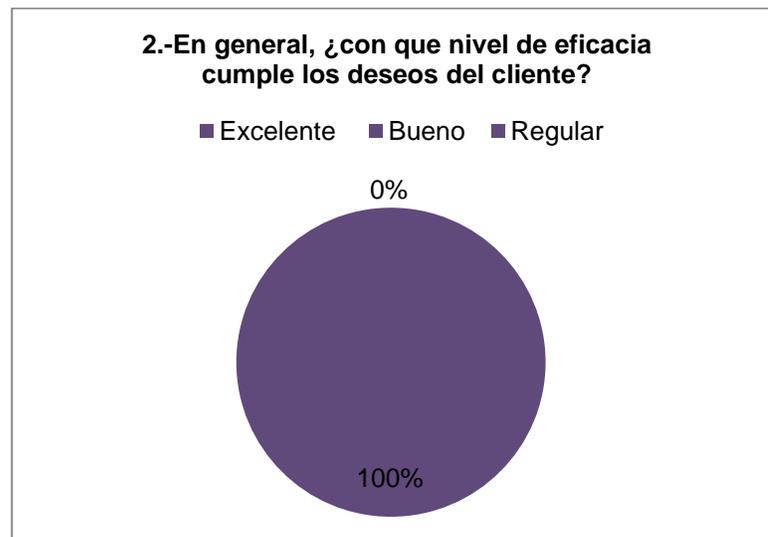


Figura N° 21  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

Al realizar las encuestas todos los empleados consideran que su nivel de eficiencia ante los deseos y necesidades del cliente es buena lo cual indica que los empleados no consideran que estén realizando un excelente trabajo al prestar sus servicios a los consumidores.

### 3. ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?

Tabla N° 30

Pregunta N°3

Necesario	6	100%
Innecesario	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

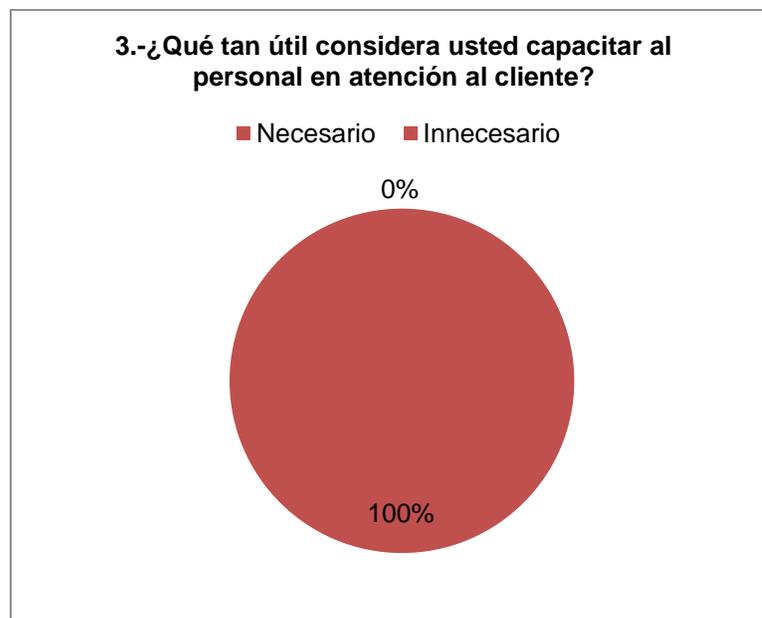


Figura N° 22

Pregunta N°10

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

En cuanto a esta pregunta todos los trabajadores consideran de vital importancia adquirir mayor conocimiento acerca de atención al cliente ya que de una u otra manera se puede lograr solucionar algún inconveniente que se les presente con los clientes. Por lo tanto la aplicación de esta propuesta tiene mucha acogida.

**4. ¿Cree Ud. que una capacitación reforzaría sus competencias para realizar su labor?**

Tabla N° 31  
Pregunta N°4

SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

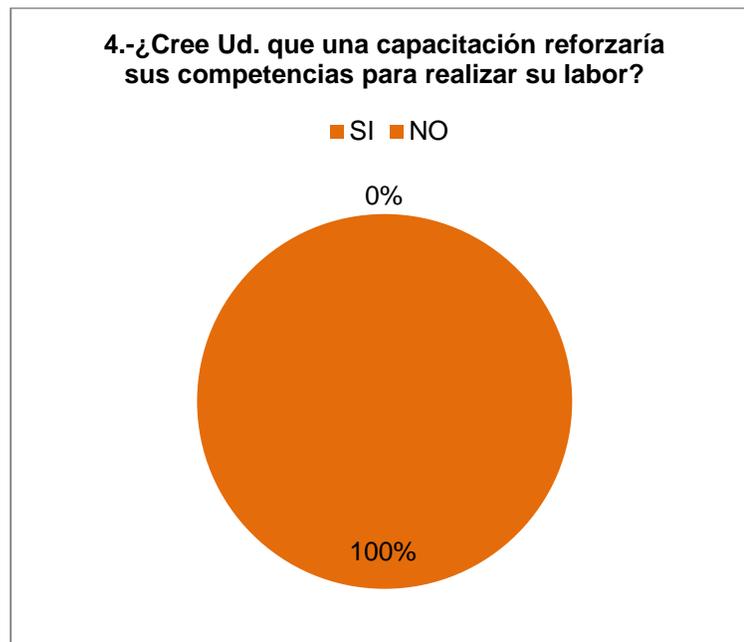


Figura N° 23  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

La totalidad de los trabajadores opinan que es muy útil llevar a cabo una capacitación ya que de esta manera será posible satisfacer de manera más eficiente a los diferentes tipos de clientes

**5. ¿Qué tan importante cree Ud. que una capacitación ayuda a mejorar la calidad de servicio?**

Tabla N° 32  
Pregunta N°5

Muy importante	6	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

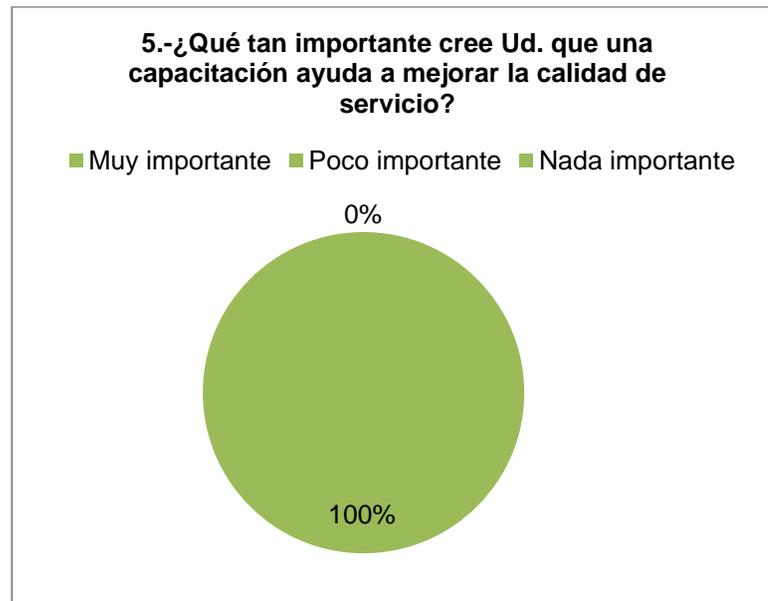


Figura N° 24  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

En esta pregunta todos los trabajadores concuerdan que la capacitación será la herramienta indispensable para mejorar la calidad de servicio, haciendo evidente que la presente propuesta les dará la oportunidad de brindar un servicio de calidad, incrementando de esta manera la productividad.

**6. ¿Cuándo Ud. tiene alguna duda laboral, existe ayuda por parte de sus compañeros y superiores?**

Tabla N° 33

Pregunta N°6

SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca

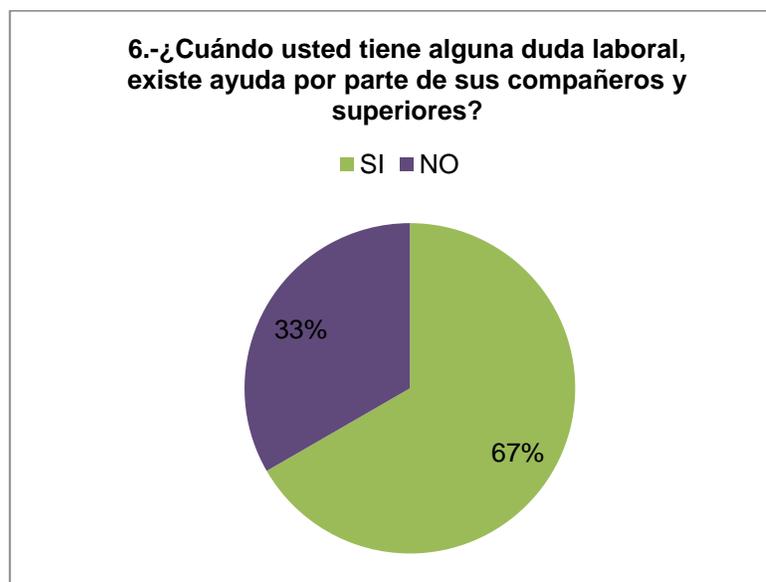


Figura N° 25

Pregunta N°10

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

De acuerdo a la pregunta 6 muestra que un 67% percibe que existe ayuda o apoyo por parte de sus superiores mientras que un 33% considera que las relaciones con sus compañeros no es muy agradable.

## 7. ¿Qué tan capacitado se siente usted para brindar un servicio de excelencia?

Tabla N° 34  
Pregunta N°7

Muy capacitado	0	0%
Poco capacitado	6	100%
Nada capacitado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

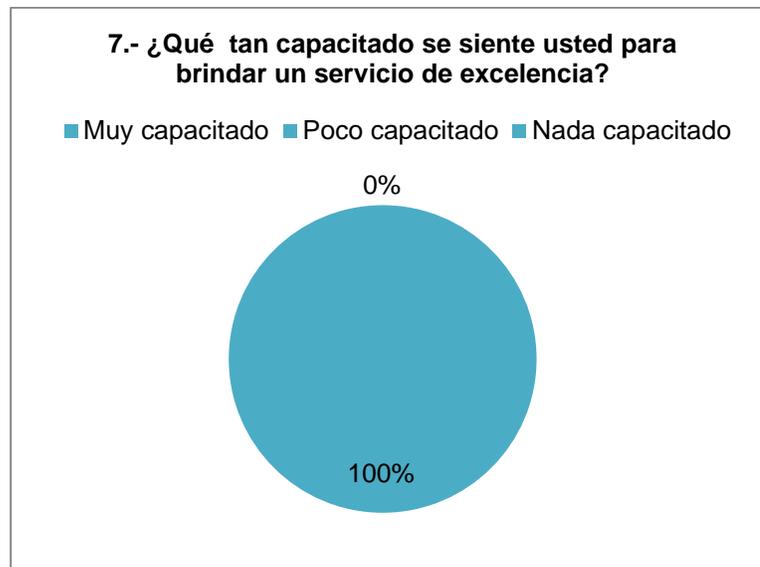


Figura N° 26  
Pregunta N°7  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

La pregunta 7 indica que la totalidad de los empleados están poco capacitados en resolver problemas relacionados con su trabajo, por lo que la capacitación, agilizará la búsqueda de una solución rápida y eficiente a los posibles problemas que se presenten en la empresa.

### 8. ¿Usted cree que un manual de servicio es indispensable en todo negocio?

Tabla N° 35

Pregunta N°8

SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 27

Pregunta N°10

Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

La totalidad de los trabajadores consideran que un manual de servicio es indispensable ya que esto reforzará los conocimientos adquiridos durante su trayectoria y a la vez mejorará la calidad del servicio en atención a los clientes logrando así un incremento profesional, estabilidad laboral y crecimiento de la empresa.

## 9. ¿Qué falencias considera usted las más relevantes en su entorno de trabajo?

Tabla N° 36  
Pregunta N°9

Impaciencia de los clientes	4	67%
Poca atención personalizada	0	0%
Falta de implementos	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

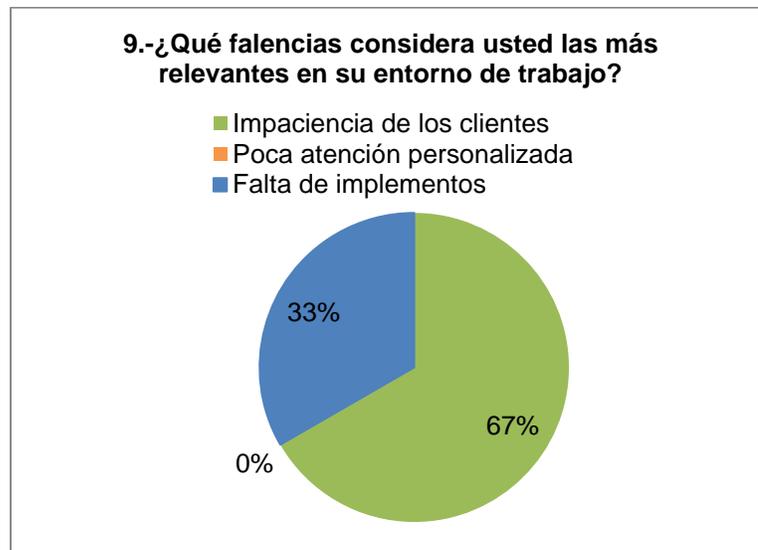


Figura N° 28  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

Según los resultados se establece que un 67% confiere a la impaciencia de los clientes al no comprender que los platos son realizados al momento de efectuar su compra y un 33% percibe que al no tener los suficientes implementos no se puede lograr complacer las expectativas de los clientes, por lo que la presente propuesta corregirá todas estas falencias, logrando ofrecer un servicio óptimo.

### 10. ¿Por qué piensa que es necesaria la elaboración de un manual de atención al cliente?

Tabla N° 37  
Pregunta N°10

Mejorar el servicio	4	66%
Incrementar los clientes	1	17%
Mantener el negocio	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

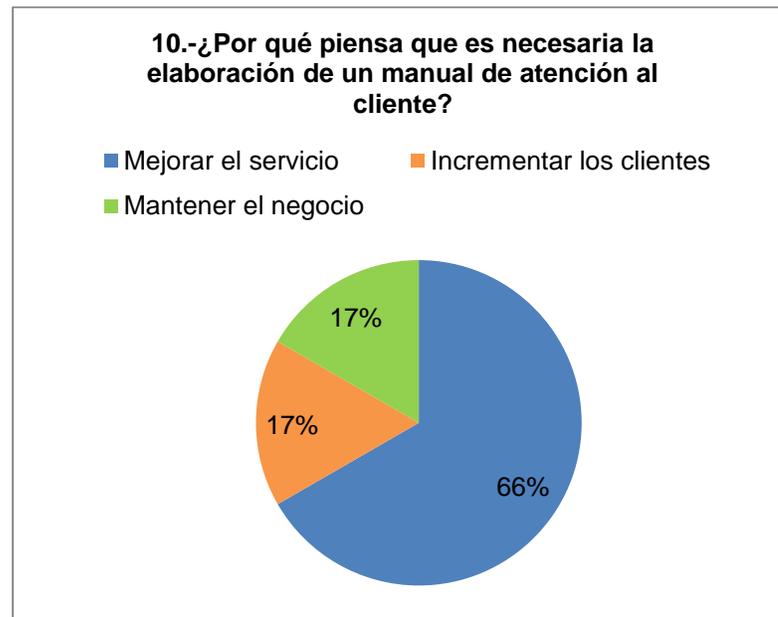


Figura N° 29  
Pregunta N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

#### Análisis:

Un 66% de las personas encuestadas cree que la elaboración de un manual de atención al cliente sería para mejorar el servicio al cliente mientras que un 17% cree que será para incrementar clientes y mantener el negocio.

## **5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución**

Esta propuesta es realizada a la cevichería Mantaviche ya que en estos momentos presenta un problema de inconformidad de los clientes porque existe un alto porcentaje de colaboradores con poco interés en brindar una buena atención ya sea por la falta de conocimiento o motivación por la parte administrativa de tal manera se pretende llevar a cabo la implementación de una manual de buenas prácticas de servicio con el fin de lograr mejorar la calidad de atención al cliente que se brinda al consumidor.

Para conseguir la ejecución de este proyecto se realizó un estudio representativo a través de la recolección de datos utilizando la técnica de indagación tangible como es la encuesta, por tal motivo el manual ofrece técnicas que permitan el desarrollo de habilidades de atención al cliente y acciones correctivas ante posibles contingencias no previstas por parte de los trabajadores con el fin de elevar el desempeño en la empresa, auto-superación para cada uno y un ambiente laboral positivo.

### **Misión**

Gestionar de forma eficaz todos los procesos de buenas prácticas de servicio con el fin de satisfacer las expectativas del cliente desarrollando una atención de calidad.

### **Visión**

La capacitación se convertirá en un recurso que permitirá a los trabajadores satisfacer las expectativas de los clientes a corto y mediano plazo.

### **Valores**

Puntualidad, comunicación, responsabilidad, trabajo en equipo, honradez.

## **Objetivo General**

Ofrecer al personal un soporte teórico sobre aspectos relacionados con las buenas prácticas de servicio con la finalidad de mejorar la atención al momento de interactuar con los clientes.

## **Objetivos Específicos**

Motivar el interés de los trabajadores en capacitarse para obtener la satisfacción de los consumidores

Conocer técnicas de atención al cliente y de cómo manejar reclamos para generar mayor afluencia de consumidores.

Efectuar una adecuada información del manejo de técnicas de servicio para desarrollar una capacitación eficiente

## **Estrategias**

Realizar el manual de buenas prácticas efectuando la participación de todos los trabajadores.

Efectuar promociones para lograr la afluencia de consumidores.

Realizar la capacitación motivando al personal a ejecutar mejores técnicas de servicio.

Adquirir nuevas habilidades a través de la capacitación para generar un servicio de calidad.

### 5.02.01 Cronograma de capacitación

Tabla N° 38  
Cronograma de Capacitación

<b>Duración total</b>	16 horas
<b>Duración:</b>	4 horas 8:30 – 12:30
<b>Día:</b>	12 de Marzo 2018
<b>Temas:</b>	Módulo I  El cliente  Atención al cliente  Importancia  Tipos de clientes  Vídeo: Valor del servicio  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HianSu9ZzkY">https://www.youtube.com/watch?v=HianSu9ZzkY</a>
<b>Duración:</b>	4 horas 8:30 – 12:30
<b>Día:</b>	13 de Marzo 2018
<b>Temas:</b>	Módulo II  Comunicación  Elementos de comunicación verbal  Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.  Comunicación no verbal  Comunicación telefónica
<b>Duración:</b>	4 horas 8:30 – 12:30
<b>Día:</b>	16 de Marzo 2018

<b>Temas:</b>	<p>Módulo II</p> <p>Procedimiento para un servicio excepcional</p> <p>Vídeo: Ejemplo de mala y buena atención al cliente en un Restaurante. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7uX0h85Xwds">https://www.youtube.com/watch?v=7uX0h85Xwds</a></p> <p>Módulo III</p> <p>Gestión de quejas</p> <p>Pautas para atender las sugerencias</p> <p>Sistema de respuesta rápida a las sugerencias</p> <p>Vídeo: Ejemplo manejo de quejas</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=c3cCpoQTKKY">https://www.youtube.com/watch?v=c3cCpoQTKKY</a></p>
<b>Duración:</b>	4 Horas 8:30 – 12:30
<b>Día:</b>	17 de Marzo 2018
<b>Temas:</b>	<p>Módulo IV</p> <p>Seguridad e higiene</p> <p>Consejos</p> <p>Cualidades morales del personal</p> <p>Cuando pedir la Intervención del jefe</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Video: Actitudes de liderazgo</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pf458D2xZEE">https://www.youtube.com/watch?v=pf458D2xZEE</a></p>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### 5.02.02 Modelo de registro de asistencia

#### REGISTRO DE ASISTENCIA

#### CAPACITACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO

Fecha de inicio:

Fecha de finalización:

Tabla N° 39

Registro de asistencia

N°	Nombres y Apellidos	Área	Cédula de Identidad	Firma
1	Abigail Bosquez Buñay	Cocina	1206724211	
2	Gloria Gonzalez Aguilar	Cocina	1104307713	
3	Jeanneth Vallejo Fierro	Recepción	1707974109	
4	Alejandra Tapia Orbe	Servicio	1710193143	
5	Yonathan Palencia Herrera	Servicio	15299822	
6	José Villegas Vivas	Servicio	1205219643	

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### 5.02.03 Modelo de evaluación

#### EVALUACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO

Nombre: .....

1.-Determine el comportamiento del cliente locuaz

.....  
.....  
.....

2.-Escriba el procedimiento para orientar al cliente enojado

.....  
.....  
.....

3.-Enumere las actitudes que facilitan la comunicación

.....  
.....

4.-Enumere los pasos a seguir cuando se presenta una queja

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



### 5.02.06 *Desarrollo del manual*

## ÍNDICE

Introducción

Objetivo General

10 reglas principales de atención al cliente

- Módulo I:

    Cliente

    Atención al cliente

    Importancia

    Tipos de clientes

- Módulo II

    Comunicación (Verbal, No verbal, Telefónica)

    Procedimiento para un servicio excepcional

- Módulo III

    Gestión de quejas

- Módulo IV

    Seguridad e higiene

    Consejos

## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio debe cumplir las necesidades del cliente por lo que es necesario contar con procesos estandarizados y eficaces que generen el incremento de las ventas.

El manual de buenas prácticas de servicio está dirigido a todo el personal del establecimiento, proporcionado técnicas para desarrollar un buen servicio, contiene

información para conocer a su cliente, su importancia dentro de la organización, comportamiento de cada uno de ellos, comunicación efectiva, procedimientos de reserva, manejo de quejas y consejos para mantener seguridad y buena higiene. Pretendemos que al poner en práctica estos métodos se limitará la improvisación y trabajarán con mayor eficacia demostrando profesionalismo en su labor, mejorando las relaciones internas de los trabajadores, brindando pautas para que la administración pueda liderar y formar equipos de trabajo, con el fin de cumplir las expectativas empresariales como las de sus clientes, convirtiéndose en un referente de calidad.

### **OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer al personal un soporte teórico sobre aspectos relacionados con las buenas prácticas de servicio con la finalidad de mejorar la atención al momento de interactuar con los clientes.

### **10 REGLAS PRINCIPALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades ,se capaz de ponerte en su lugar
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio
3. Muestra disponibilidad para atender y ayudar a los clientes
4. En una actitud positiva y muestra te cortes
5. Escucha con atención y exprésate con claridad
6. No digas NO siempre busca una solución
7. convierte las quejas en oportunidades para mejorar
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras

---

## MÓDULO I

### EL CLIENTE

Es la persona que llega a un establecimiento con el fin de cubrir sus necesidades a cambio de un pago que constituye el sustento del establecimiento como tal el cliente tiene derecho a exigir un servicio que reúne las condiciones como rapidez calidad del producto y buen servicio.

### Atención al cliente

Consiste en la actividad que realiza una persona que presta servicios en una empresa con el fin de brindar un servicio o producto que genera satisfacción a los clientes.

### Importancia del cliente

El cliente es quien nos traerá a sus amigos o familiares si somos capaces de satisfacer sus necesidades

Si se quiere tener clientes frecuentes se debe darle una gran importancia a la amabilidad y el trato que se le brinda un cliente satisfecho es de aquella persona que repite el consumo del producto el cual volverá a nuestro establecimiento si el servicio que recibe satisface sus expectativas

Para conseguirlo se debe aplicar las siguientes conductas:

- Accesibles con los clientes
- Estar bien informados
- Actuar con amabilidad
- Tener paciencia y habilidad de escucha
- Disposición para resolver problemas

## TIPOS DE CLIENTES

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano. El temperamento está constituido por un conjunto estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la conducta.

Este listado comprende los clientes más frecuentes que son los siguientes:

### **CLIENTE DESCONFIADO**

#### **Comportamiento general:**

Cuidadoso y lento en sus movimientos. Jamás olvida las experiencias desagradables. Se fija en los detalles

#### **Procedimiento para orientarlo:**

Ofrecer seguridad de que no corre ningún riesgo. Dar información clara y completa.

Mostrarse abierto, convincente y a la vez comprensible

### **CLIENTE INDECISO**

#### **Comportamiento general:**

Extrema inseguridad, denota falta de confianza en sí mismo. Incapaz de tomar una decisión. No sabe elegir todo le agrada. Pide constantemente la opinión del vendedor o de la persona que lo acompaña.

#### **Procedimiento para orientarlo:**

Hay que tener paciencia y ayudarlos. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra

### **CLIENTE RESERVADO**

#### **Comportamiento general:**

Permanece callado durante toda su argumentación sin hacer un solo comentario al final.

Al final rechaza todo

**Procedimiento para orientarlo:**

Tener cuidado en su trata son demasiados susceptibles se ofenden con facilidad.

Fomentar la confianza dándole argumentos completos y cerciorarse de que las respuestas sean afirmativas

**CLIENTE LOCUAZ****Comportamiento general:**

Habla todo el tiempo difícilmente permite nuestra intervención o explicación con su interesante palabrería. Habla de sus asuntos personales

**Procedimiento para orientarlo:**

Tratarlo con humor. Tratar de atraer la atención lo más pronto posible hacia el servicio ofrecido. Evitar en lo posible entrar en discusiones con el sobretodo en asuntos personales. Hacer pocas preguntas y no demostrar impaciencia

**CLIENTE ENOJADO****Comportamiento general:**

Llegan molestos. Encuentran defectos en el producto

**Procedimiento para orientarlo:**

No hacer promesas que no pueda cumplir. No ponerse a la defensiva. Negociar una solución

**CLIENTE VANIDOSO Y SABELOTODO****Comportamiento general:**

Presume saber todo. Pronto coge el hilo de la conversación. Quiere demostrar que conoce todas las características, ventajas, aplicaciones del producto.

**Procedimiento para orientarlo:**

Elogiarlo y ponerlo en las nubes sobre todo en presencia de sus amigos pues esto lo entusiasma. Acoger con interés sus opiniones e ideas. Ser paciente y atento no dejarse intimidar. Felicitarle su argumentación

**CLIENTE METALIZADO****Comportamiento general:**

Busca siempre descuentos. Obsesionado por la idea que todo el precio puede ser rebajado. Se cree un hábil comprador. Tiene por costumbre exprimir al vendedor

**Procedimiento para orientarlo:**

Hay que hablarle con términos de ganancias, utilidades o dinero que es lo que busca. Discutir los precios abiertamente con él y guiarlo hacia el terreno donde el producto resulte más atrayente

**CLIENTE ASESORADO Y ACOMPAÑADO****Comportamiento general:**

Llega siempre acompañado a comprar. El acompañante interviene en la argumentación persuadiendo al vendedor y asesorando al comprador

**Procedimiento para orientarlo:**

No cometer el error de aislar al acompañante, por el contrario comprometerlo ya que el cliente cree más en las insinuaciones de su acompañante que en las del vendedor

**CLIENTE INDIFERENTE****Comportamiento general:**

Escucha por cortesía, pero posiblemente le interesa otra cosa.

**Procedimiento para orientarlo:**

Varía tu tono de voz, intensidad y volumen. Haz preguntas de control para ver si te sigue. Le gustan las demostraciones y todo aquello que despierte sus sentidos: tocar, oler, probar.

**CLIENTE AGRESIVO****Comportamiento general:**

Discute, grita o polemiza sobre cualquier tema. La compra es un medio para demostrar su prepotencia.

**Procedimiento para orientarlo:**

Mantén las distancias en todo momento. Si tiene razón, empieza inmediatamente a solucionar el problema. Evita enfrentamientos directos. Si tenía razón, pídele disculpas en nombre de la empresa, pero no te excedas en ello.

**MÓDULO III****COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal. (Carranza, Capítulo III: Comunicación)

**Elementos de comunicación verbal**

La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral. Algunos elementos de la comunicación verbal son:

- **Confianza.**- Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

- Respiración.- Respire en forma natural, con tranquilidad. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.
- Sonría.-Una sonrisa transmite confianza y rompe barreras, favorecerá el diálogo.
- Sencillez y brevedad.-Hable lo necesario.
- Orden.-Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción.-Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario. (Carranza, Capítulo III: Comunicación)

Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

Tabla N° 40  
Frases a evitar

FRASE HABITUAL	FRASE ALTERNATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiene usted que disculparme</li> <li>▪ No me ha entendido bien</li> <li>▪ Es imposible</li> <li>▪ Tiene que esperar un poco más</li> <li>▪ Tendrá usted que tener paciencia</li> <li>▪ Está equivocado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le ruego me perdone</li> <li>✓ Seguramente me explicado mal</li> <li>✓ A primera vista no parece posible</li> <li>✓ Hemos tenido una carga de trabajo inesperado</li> <li>✓ Tendrá usted tiempo hasta que.....</li> <li>✓ Quizá ha comprendido mal</li> </ul>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

- Naturalidad: actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- Contacto visual: mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.

- Labios: no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.
- Forma de sentarse: no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante.
- La voz: utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear.
- Las manos: contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor. (Carranza, Manual de atención y servicio al usuario)

### **Comunicación telefónica**

Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen. Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca este estilo en todos los departamentos.

#### **Reglas del lenguaje telefónico:**

**Documentos.-** Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

**Sonría.-** La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.

**Vocalice.-** Todas las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario.

**Escuche.-** Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).

**Anote.-** Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.

(Carranza, Manual de atención y servicio al usuario)

### PROCEDIMIENTO PARA UN SERVICIO EXCEPCIONAL

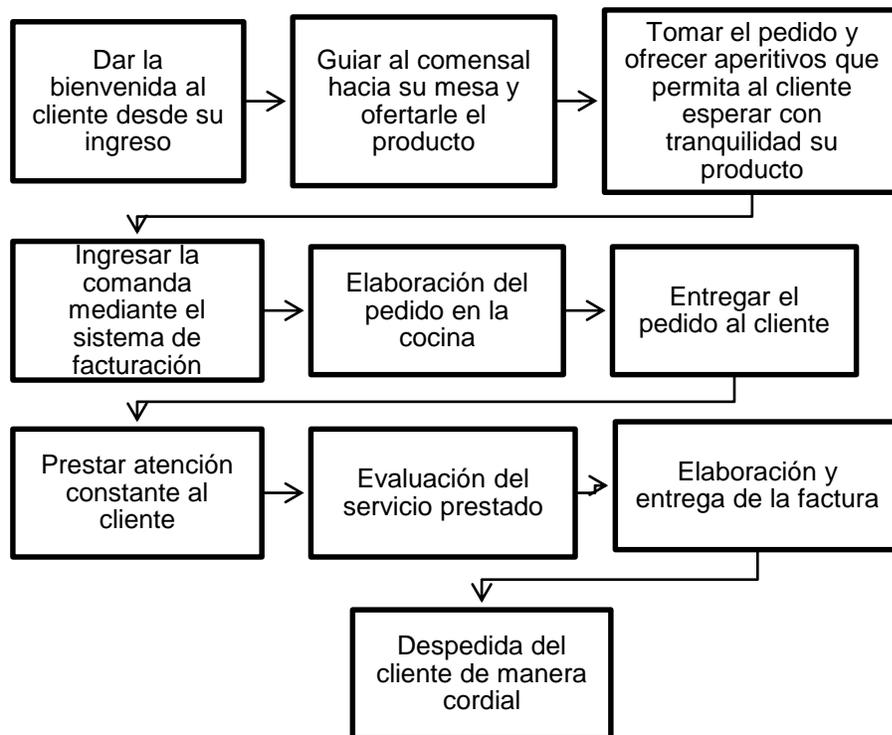


Figura N° 31  
Procedimiento para un servicio excepcional  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### **Mantenga una base de datos**

Llevé un registro de los gustos cumpleaños, aniversarios, etc. de sus clientes regulares .Nada hace a un cliente sentir más especial que el hecho que su cumpleaños se ha recordado. Además informe a los meseros acerca de ocasiones especiales venideras.

### **Libro de visitas**

Asegúrese que todos sus clientes se encuentren en el libro de visitas; usted necesita una lista de correos para enviar material promocional.

### **Escuche cuidadosamente la información de los clientes**

En algún momento cada empleado va a contestar el teléfono por lo cual todos necesitan conocer cómo realizar una reserva. Cualquier reserva de seis personas o más debería ser comentada al gerente para asegurarse que se encuentre con el personal suficiente para la atención.

Tome en cuenta los siguientes pasos:

1. Nombre y apellido del cliente
2. Número de personas para las que se hace la reserva
3. Hora de llegada
4. Preferencia fumadora o indistinto
5. Preguntar si se requerirán distintas cuentas o sólo una

## **GESTIÓN DE QUEJAS**

Toda organización debe comprender que las quejas son elementos indispensables ya que proporcionan una fuente de ideas para mejorar los productos y procesos. Reclamo.- confiere a la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicio

adquiridos lo que busca es que se solucione el problema rápidamente de manera directa entre el consumidor y su proveedor buscando una compensación.

- Queja.- es el malestar o descontento por algo que está relacionado directamente al producto o servicio comprado o la mala atención brindada.
- Sugerencia.- es una recomendación que entrega una persona ya sea verbal o escrita con el objetivo de mejorar el servicio brindado.

### **Pautas para atender las sugerencias:**

El personal de servicio necesita escuchar con detenimiento para identificar los sentimientos del cliente y responder a ellos con empatía asegurándose de entender la queja. Los pasos que se recomiendan en la gestión de reclamaciones son:

- Dar las gracias al cliente por comunicarnos el problema ya que esto nos permitirá ayudarlo y dar un mejor servicio a los clientes
- Disculparse por el error y transmitirle que nos ponemos en su lugar y entendemos el inconveniente causado
- Prometer hacer algo con respecto al problema
- Solicitar del cliente la información necesaria para poder solucionar el problema (condiciones en las que ha ocurrido, horario, personas involucradas, etc.)
- Corregir el error si se puede o delegar lo a las personas que tienen capacidad para solucionarlo y que tome las medidas necesarias para que no se repite el error
- Comprobar posteriormente si el cliente está satisfecho con la solución

### **Sistema de respuesta rápida a las sugerencias:**

Para dar una solución rápida a los problemas se recomienda

- Dar más libertad a la persona que tenga capacidad para tomar decisiones y solucionar ciertos problemas sin tener que pasar por procesos complicados.
- Establecer una persona responsable de gestionar las sugerencias que se presentan por escrito ya que existen clientes que se toman el trabajo de escribir una sugerencia

## **MÓDULO IV**

### **SEGURIDAD E HIGIENE**

#### **SEGURIDAD:**

- Siga el patrón de tráfico prescrito por su empleador esto le ayudará a evitar tropezarse con puertas que se abren o se cierran o con otras personas
- Use zapatos con suela antideslizante para evitar resbalones o caída
- Tenga cuidado cuando manejes vasos o platos rotos
- Mantenga los pasillos siempre libres de obstáculos
- Manipule con cuidado comidas calientes
- Limpie con rapidez si ha derramado algo

#### **HIGIENE:**

La higiene personal es la mejor manera de evitar que las bacterias contaminen y se proliferen en nuevas áreas.

- Las manos son grandes fuentes de contaminación por tal motivo lave sus manos luego de manejar el dinero después de ir al baño toser o estornudar, tocarse el cabello o cualquier cosa que pueda contaminar los alimentos
- Evite colocar los dedos en los vasos o en los alimentos mientras sirve o limpia, esto es importante ya que cualquier bacteria nociva puede traspasar a la comida

- Revise que los recipientes de sal, pimienta, aceite, entre otros se encuentren limpios y llenos
- Limpie los cubiertos con agua caliente y secar con un paño y las mesas con una mezcla de agua poco de vinagre.

### CONSEJOS:

La siguiente tabla detalla los rasgos de un profesional que se diferencian a un no profesional:

Tabla N° 41  
Rasgos de un profesional y no profesional

<b><i>PROFESIONAL</i></b>	<b><i>NO PROFESIONAL</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantiene un aspecto pulcro</li> <li>✓ Es de educado</li> <li>✓ Se dirige al cliente con respeto ofrece una cogida cordial con una sonrisa</li> <li>✓ Presta un servicio inmediato</li> <li>✓ Escucha con atención e interés satisface las necesidades del cliente y hace sugerencias</li> <li>✓ Ofrece ayuda o servicios adicionales</li> <li>✓ Agradece la visita al cliente y lo invita a volver</li> <li>✓ Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente</li> <li>✓ Intenta solucionar los problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se despreocupa de estar pulcro</li> <li>▪ Muestra una mala actitud hacia su trabajo</li> <li>▪ Manifiesta desinterés e indiferencia</li> <li>▪ Demuestra aburrimiento y falta de entusiasmo</li> <li>▪ No es servicial</li> <li>▪ Es descortés</li> <li>▪ Se muestra prepotente</li> </ul>

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### **Cualidades morales del personal:**

- ✓ HONRADEZ: se manifiesta en la honestidad consigo mismo y con los demás
- ✓ VERACIDAD: demostrar con criterio sano lo que se afirma
- ✓ RESPONSABILIDAD: es el compromiso que mantiene en su área de trabajo.

### **Cuando pedir la Intervención del jefe**

- ✓ Cuando se presenta en casos de embriaguez
- ✓ Cuando ocurra algún accidente en el servicio
- ✓ Cuando el cliente tiene alguna queja que hacer
- ✓ Cuando el cliente no se comporte como debe
- ✓ Cuando el cliente no pueda pagar
- ✓ Cuando sospecha que el cliente se lleva algo del establecimiento

### **Trabajo en equipo**

Para que el equipo funcione de forma efectiva se debe ejercer la participación de todos, esto se logra a través de la planificación y organización de las funciones de realizar para esto se debe llevar a cabo lo siguiente:

- ✓ Desempeñar funciones coordinadamente.
- ✓ Aceptar cambios y proponer ideas.
- ✓ Establecer una visión más amplia para solucionar los problemas.
- ✓ Dejar limpia y ordenada su área de trabajo.
- ✓ Ayudar a sus compañeros siempre que pueda.

### **QUÉ NO HACER**

Asegúrese que sus meseros no estén involucrados en ninguna de las siguientes prácticas:

- Meseros torpes

Los meseros torpes no sólo lucen mal sino que también causan accidentes. Para evitar contratar a alguien que puede no tener la gracia sugerida, haga a los postulantes demostrar sus habilidades de servicio durante la entrevista.

➤ Actitud

No deje que quienes están encargados del servicio se salgan con la suya ignorando a los clientes Aunque algunos meseros cumplan con su trabajo adecuadamente su actitud deja mucho que desear los meseros malhumorados que parecen estar en apuros o que no establecen contacto visual no logran satisfacer la necesidad de los clientes.

➤ No ser entrometido

Los clientes quieren atención y servicio no otra persona en la mesa. Se debe entrenar al personal de servicio para que sea atento sin ser molesto o entrometido. Los meseros nunca deberían establecer relaciones demasiado personales con los clientes.

**Plan personal de éxito para la excelencia en el servicio a clientes**

- Siéntase bien consigo mismo

Cuando usted sabe que está haciendo su mejor esfuerzo por servir a sus clientes y compañeros se siente bien

- Practica el hábito de la cortesía

Mientras más cortés sea con más cortesía se le tratará.

- Aplique la comunicación verbal positiva

La comunicación positiva transmite el don de los buenos sentimientos sus palabras son evidencia de su consideración

- Que su desempeño sea para sus clientes

Los clientes tienen derecho a esperar un buen servicio su dinero les compra ese derecho

- Escuché con atención

Concéntrase en cada cliente. Sintonícese a sus necesidades y actitudes. Formule preguntas que demuestren su interés.

- Aprenda y crezca en su trabajo

Aprenda sobre sus clientes, sobre sus productos y servicios, su compañía y aprenda a hacer su trabajo aún mejor. El resultado será una cálida sensación de realización personal. (Tschohl, 2009, pág. 72)

### 5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

#### 5.03.01 Logo y eslogan



Figura N° 32  
Logo y eslogan  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

El logo muestra la representación de un establecimiento de alimentos y bebidas a través de las siluetas de tres cubiertos de color negro, el color azul establecido en el slogan está relacionado con la inteligencia es decir el estudio, la concentración y el aprendizaje.

5.03.02 Manual



Figura N° 33  
Portada  
Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 34  
Contraportada  
Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 35  
Página 3  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

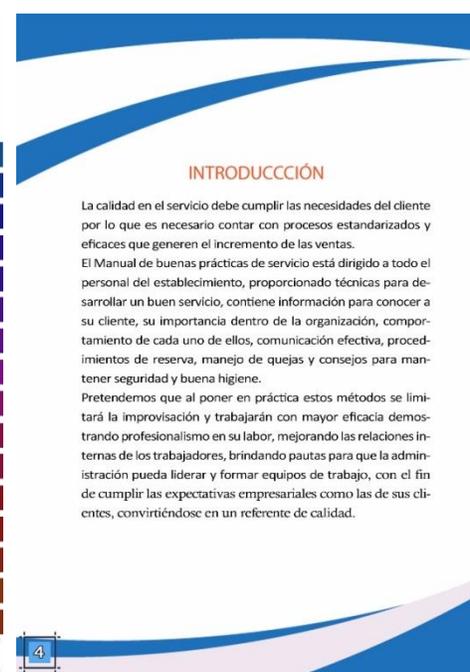


Figura N° 36  
Página 4  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer al personal un soporte teórico sobre aspectos relacionados con las buenas prácticas de servicio con la finalidad de mejorar la atención al momento de interactuar con los clientes.

**MISIÓN**

Gestionar de forma eficaz todos los procesos de buenas prácticas de servicio con el fin de satisfacer las expectativas del cliente desarrollando una atención de calidad.

**VISIÓN**

La capacitación se convertirá en un recurso que permitirá a los trabajadores satisfacer las expectativas de los clientes a corto y mediano plazo.

5

Figura N° 37  
Página 5  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**10 REGLAS PRINCIPALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio
3. Muestra disponibilidad para atender y ayudar a los clientes
4. En una actitud positiva y muéstrate cortés
5. Escucha con atención y exprésate con claridad
6. No digas NO siempre busca una solución
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras



6

Figura N° 38  
Página 6  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**MÓDULO I**

**EL CLIENTE**

Es la persona que llega a un establecimiento con el fin de cubrir sus necesidades a cambio de un pago que constituye el sustento del establecimiento como tal el cliente tiene derecho a exigir un servicio que reúne las condiciones como rapidez calidad del producto y buen servicio.



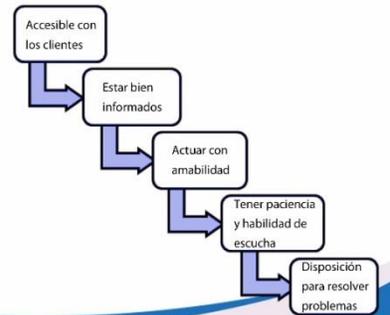
**Atención al cliente**  
Consiste en la actividad que realiza una persona que presta servicios en una empresa con el fin de brindar un servicio o producto que genera satisfacción a los clientes

7

Figura N° 39  
Página 7  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Importancia del cliente**

El cliente es quien nos traerá a sus amigos o familiares si somos capaces de satisfacer sus necesidades  
Si se quiere tener clientes frecuentes se debe darle una gran importancia a la amabilidad y el trato que se le brinda un cliente satisfecho es de aquella persona que repite el consumo del producto el cual volverá a nuestro establecimiento si el servicio que recibe satisface sus expectativas  
Para conseguirlo se debe aplicar las siguientes conductas:



```

    graph TD
      A[Accesible con los clientes] --> B[Estar bien informados]
      B --> C[Actuar con amabilidad]
      C --> D[Tener paciencia y habilidad de escucha]
      D --> E[Disposición para resolver problemas]
    
```

8

Figura N° 40  
Página 8  
Elaborado por: Evelin Tenezaca



Figura N° 41  
Página 9  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### CLIENTE DESCONFIADO

**Comportamiento general:**  
Cuidadoso y lento en sus movimientos.  
Jamás olvida las experiencias desagradables  
Se fija en los detalles

**Procedimiento para orientarlo:**  
Ofrecer seguridad de que no corre ningún riesgo  
Dar información clara y completa  
Mostrarse abierto, convincente y a la vez comprensible

### CLIENTE INDECISO

**Comportamiento general:**  
Extrema inseguridad, denota falta de confianza en sí mismo  
Incapaz de tomar una decisión  
No sabe elegir todo le agrada  
Pide constantemente la opinión del vendedor o de la persona que lo acompaña

**Procedimiento para orientarlo:**  
Hay que tener paciencia y ayudarlos  
Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra

Figura N° 42  
Página 10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### CLIENTE RESERVADO

**Comportamiento general:**  
Permanece callado durante toda su argumentación sin hacer un solo comentario al final  
Al final rechaza todo

**Procedimiento para orientarlo:**  
Tener cuidado en su trato son demasiado susceptibles se ofenden con facilidad.  
Fomentar la confianza dándole argumentos completos y cerciorarse de que las respuestas sean afirmativas

### CLIENTE LOCUAZ

**Comportamiento general:**  
Habla todo el tiempo difícilmente permite nuestra intervención o explicación con su interesante palabrería  
Habla de sus asuntos personales

**Procedimiento para orientarlo:**  
Tratarlo con humor  
Tratar de atraer la atención lo más pronto posible hacia el servicio ofrecido  
Evitar en lo posible entrar en discusiones con el sobretodo en asuntos personales

Figura N° 43  
Página 11  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### CLIENTE ENOJADO

**Comportamiento general:**  
Llegan molestos  
Encuentran defectos en el producto

**Procedimiento para orientarlo:**  
No hacer promesas que no pueda cumplir  
No ponerse a la defensiva  
Negociar una solución

### CLIENTE VANIDOSO Y SABELOTODO

**Comportamiento general:**  
Presume saber todo  
Pronto coge el hilo de la conversación  
Quiere demostrar que conoce todas las características, ventajas, aplicaciones del producto.

**Procedimiento para orientarlo:**  
Elogiarlo y ponerlo en las nubes sobre todo en presencia de sus amigos pues esto lo entusiasma  
Acoger con interés sus opiniones e ideas  
Ser paciente y atento no dejarse intimidar  
Felicitarle su argumentación

Figura N° 44  
Página 12  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**CLIENTE METALIZADO**

**Comportamiento general:**  
Busca siempre descuentos  
Obsesionado por la idea que todo el precio puede ser rebajado  
Se cree un hábil comprador  
Tiene por costumbre exprimir al vendedor

**Procedimiento para orientarlo:**  
Hay que hablarle con términos de ganancias, utilidades o dinero que es lo que busca  
Discutir los precios abiertamente con él y guiarlo hacia el terreno donde el producto resulte más atrayente

**CLIENTE ASESORADO Y ACOMPAÑADO**

**Comportamiento general:**  
Llega siempre acompañado a comprar  
El acompañante interviene en la argumentación persuadiendo al vendedor y asesorando al comprador

**Procedimiento para orientarlo:**  
No cometer el error de aislar al acompañante, por el contrario comprometerlo ya que el cliente cree más en las insinuaciones de su acompañante que en las del vendedor





Figura N° 45  
Página 13  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**CLIENTE INDIFERENTE**

**Comportamiento general:**  
Escucha por cortesía, pero posiblemente le interesa otra cosa.

**Procedimiento para orientarlo:**  
Varia tu tono de voz, intensidad y volumen.  
Haz preguntas de control para ver si te sigue.  
Le gustan las demostraciones y todo aquello que despierte sus sentidos: tocar, oler, probar.

**CLIENTE AGRESIVO**

**Comportamiento general:**  
Discute, grita o polemiza sobre cualquier tema. La compra es un medio para demostrar su prepotencia.

**Procedimiento para orientarlo:**  
Mantén las distancias en todo momento.  
Si tiene razón, empieza inmediatamente a solucionar el problema.  
Evita enfrentamientos directos. Si tenía razón, pídele disculpas en nombre de la empresa, pero no te excedas en ello.




Figura N° 46  
Página 14  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**CLIENTE PREPOTENTE**

**Comportamiento general:**  
Considera al resto como instrumento para sus fines.  
Solicita todo tipo de información ajena a la compra. Pide servicios extra sin cargos. Amenaza con irse a la competencia. Compra poco y molesta mucho.

**Procedimiento a tratar:**  
Consiste en contrar la conversación haciéndole preguntas concretas y preferiblemente cerradas.  
Nunca pierdas el control y la serenidad.



Figura N° 47  
Página 15  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**MÓDULO II**

**COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.

**Elementos de comunicación verbal**  
La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral. Algunos elementos de la comunicación verbal son:

- Confianza: Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.
- Respiración: Respire en forma natural, con tranquilidad. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.
- Sonría: Una sonrisa transmite confianza y rompe barreras, favorecerá el diálogo.
- Sencillez y brevedad: Hable lo necesario.
- Orden: Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y un final.
- Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario.



Figura N° 48  
Página 16  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**FRASES QUE SE DEBEN EVITAR EN LA COMUNICACIÓN VERBAL**

FRASE HABITUAL	FRASE ALTERNATIVA
- Tiene usted que disculparme	- Le ruego me perdone
- No me ha entendido bien	- Seguramente me explicado mal
- Es imposible	- A primera vista no parece posible
- Tiene que esperar un poco más	- Hemos tenido una carga de trabajo inesperado
- Tendrá usted que tener paciencia	- Tendrá usted tiempo hasta que.....
- Está equivocado	- Quizá ha comprendido mal



17

Figura N° 49  
Página 17  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

- **Naturalidad:** actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- **Contacto visual:** mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.
- **Labios:** no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.
- **La voz:** utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear.



18

Figura N° 50  
Página 18  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Comunicación telefónica**

Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen.

Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca este estilo en todos los departamentos.

**Reglas del lenguaje telefónico:**

**Documentos:**  
Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.

**Sonría:**  
La sonrisa se escucha por teléfono. Hacer la voz más cálida y más simpática.

**Vocalice:**  
Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario.

**Escuche:**  
Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha ("sí", "ya veo", "de acuerdo", "ajá", etc.).

**Anote:**  
Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.



19

Figura N° 51  
Página 19  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**PROCEDIMIENTO PARA UN SERVICIO EXCEPCIONAL**




```

    graph TD
      A[Dar la bienvenida al cliente desde su ingreso] --> B[Guiar al comensal hacia su mesa y ofrecerle el producto]
      B --> C[Tomar el pedido y ofrecer aperitivos que permita al cliente esperar con tranquilidad su producto]
      C --> D[Entregar el pedido al cliente]
      D --> E[Elaboración y entrega de la factura]
      E --> F[Despedida del cliente de manera cordial]
      F --> G[Prestar atención constante al cliente]
      G --> H[Evaluación del servicio prestado]
      H --> I[Ingresar la comanda mediante el sistema de facturación]
      I --> J[Elaboración del pedido en la cocina]
      J --> D
  
```

20

Figura N° 52  
Página 20  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

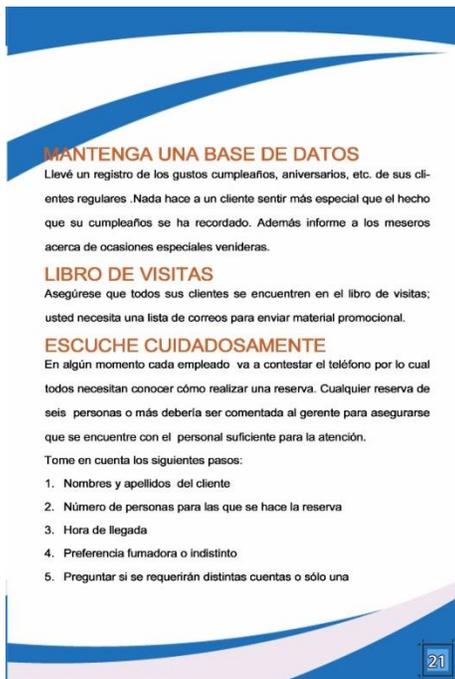


Figura N° 53  
Página 21  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

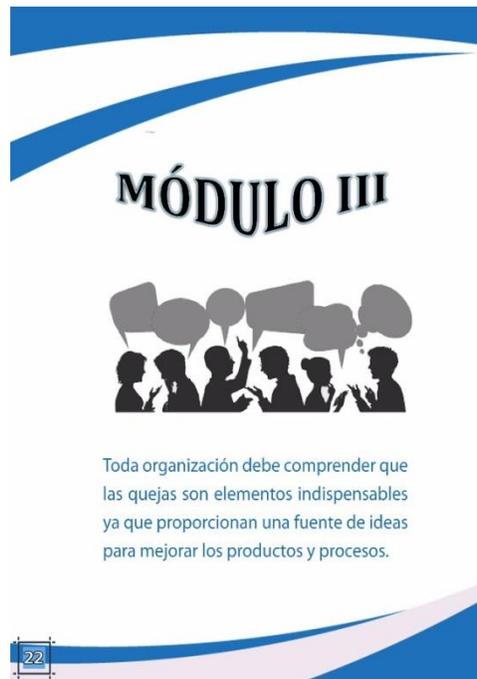


Figura N° 54  
Página 22  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

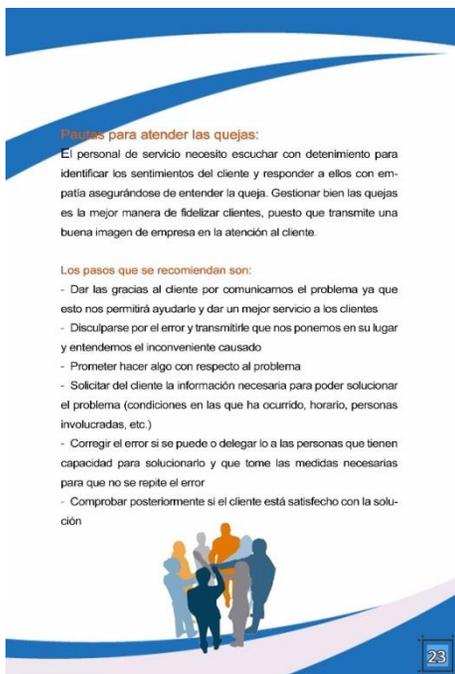


Figura N° 55  
Página 23  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

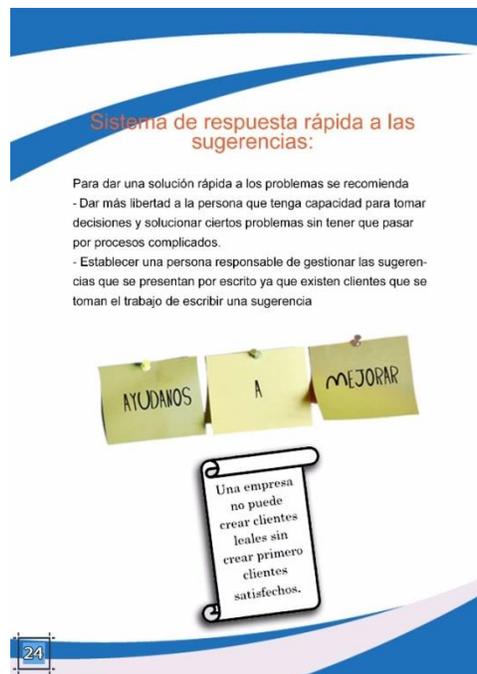


Figura N° 56  
Página 24  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

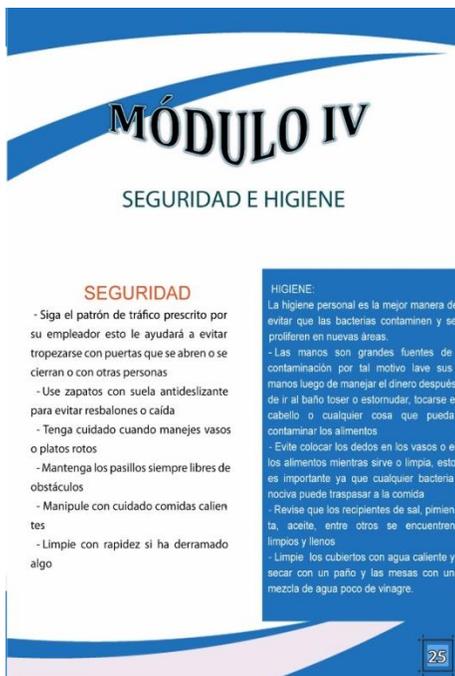


Figura N° 57  
Página 25  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

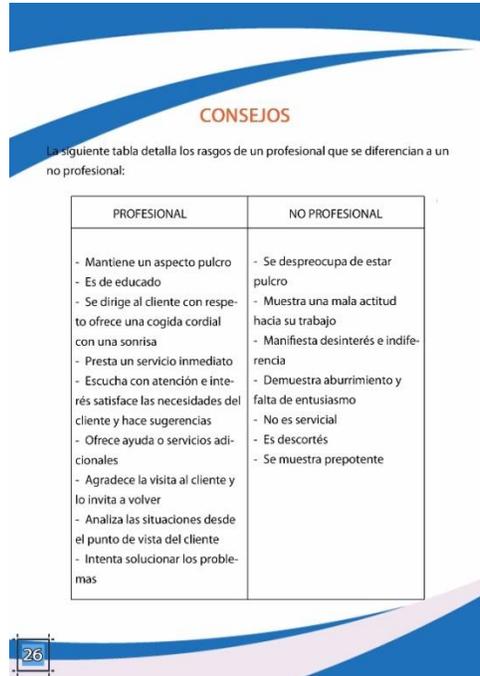


Figura N° 58  
Página 26  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

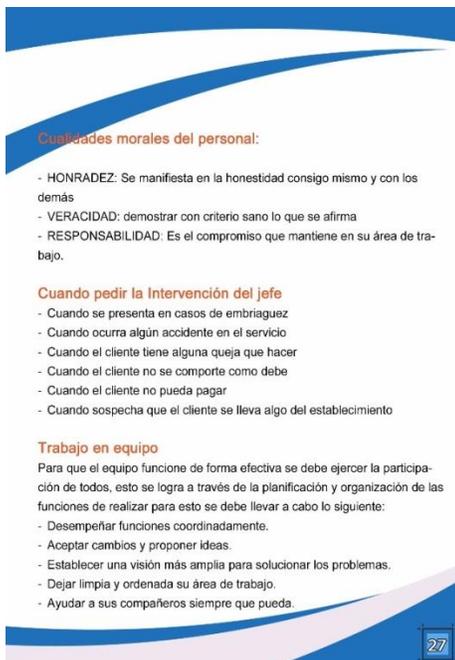


Figura N° 59  
Página 27  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

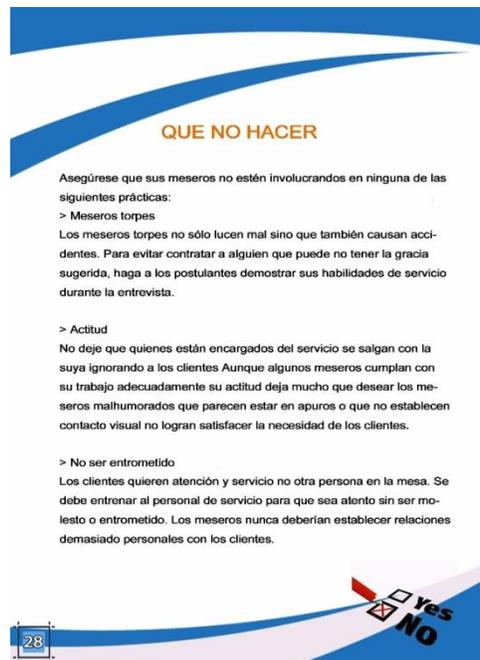


Figura N° 60  
Página 28  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

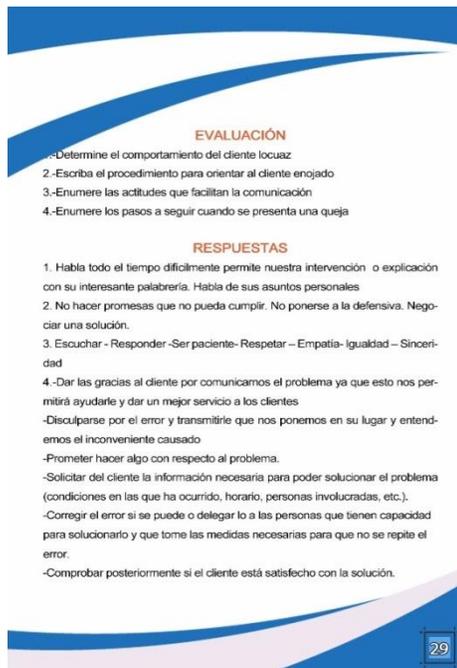


Figura N° 61  
Página 29  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

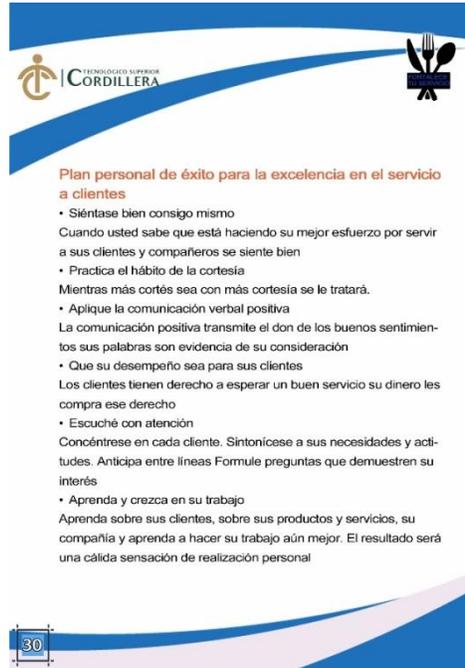


Figura N° 62  
Página 30  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

### 5.03.03 Presentación de la capacitación



Figura N° 63  
Presentación N°1  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

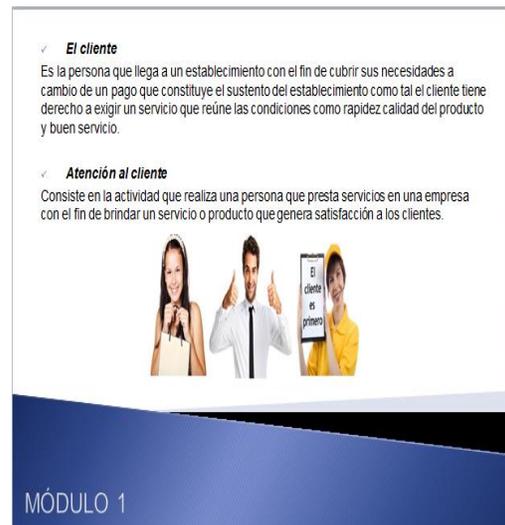


Figura N° 64  
Presentación N°2  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Importancia del cliente**

Para conseguirlo se debe aplicar las siguientes conductas:

- > Accesibles con los clientes
- > Estar bien informados
- > Actuar con amabilidad
- > Tener paciencia y habilidad de escucha
- > Disposición para resolver problemas

**TIPOS DE CLIENTES**  
CLIENTE DESCONFIADO

**Comportamiento**

Cuidadoso y lento en sus movimientos.  
Jamás olvida las experiencias desagradables  
Se fija en los detalles

**Procedimiento:**

Ofrecer seguridad de que no corre ningún riesgo  
Dar información clara y completa  
Mostrarse abierto, convincente y a la vez comprensible



MÓDULO 1

Figura N° 65  
Presentación N°3  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

CLIENTE INDECISO

**Comportamiento :**

\*Extrema inseguridad, denota falta de confianza en sí mismo  
\*Incapaz de tomar una decisión  
\*No sabe elegir todo le agrada  
\*Pide constantemente la opinión del vendedor o de la persona que lo acompaña

**Procedimiento:**

\*Hay que tener paciencia y ayudarlos  
\*Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra

CLIENTE RESERVADO

**Comportamiento:**

\*Permanece callado durante toda su argumentación sin hacer un solo comentario al final  
\*Al final rechaza todo

**Procedimiento :**

\*Tener cuidado en su trato son demasiados susceptibles se ofenden con facilidad.  
\*Fomentar la confianza dándole argumentos completos y cerciorarse de que las respuestas sean afirmativas



MÓDULO 1

Figura N° 66  
Presentación N°4  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

CLIENTE VANIDOSO Y SABELOTODO

**Comportamiento:**

Presume saber todo  
Pronto coge el hilo de la conversación  
Quiere demostrar que conoce todas las características, ventajas, aplicaciones del producto.

**Procedimiento :**

Elogiarlo y ponerlo en las nubes sobre todo en presencia de sus amigos pues esto lo entusiasma  
Acoger con interés sus opiniones e ideas  
Ser paciente y atento no dejarse intimidar



CLIENTE METALIZADO

**Comportamiento:**

Busca siempre descuentos  
Obsesionado por la idea que todo el precio puede ser rebajado  
Se cree un hábil comprador

**Procedimiento:**

Hay que hablarle con términos de ganancias, utilidades o dinero que es lo que busca  
Discutir los precios abiertamente con él y guiarlo hacia el terreno donde el producto resulte más atractivo



MÓDULO 1

Figura N° 67  
Presentación N° 5  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

CLIENTE LOCUAZ

**Comportamiento:**

\*Habla todo el tiempo difícilmente permite nuestra intervención o explicación con su interesante palabrería  
\*Habla de sus asuntos personales

**Procedimiento:**

\*Tratarlo con humor  
\*Tratar de atraer la atención lo más pronto posible hacia el servicio ofrecido  
\*Hacer pocas preguntas y no demostrar impaciencia



CLIENTE ENJOJADO

**Comportamiento:**

\*Llegan molestos  
\*Encuentran defectos en el producto

**Procedimiento:**

\*No hacer promesas que no pueda cumplir  
\*No ponerse a la defensiva  
\*Negociar una solución



MÓDULO 1

Figura N° 68  
Presentación N°6  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**CLIENTE AGRESIVO**

**Comportamiento:**  
 \*Discute, grita o polemiza sobre cualquier tema.  
 \*La compra es un medio para demostrar su prepotencia.

**Procedimiento:**  
 \*Mantén las distancias en todo momento. Si tiene razón, empieza inmediatamente a solucionar el problema.  
 \*Evita enfrentamientos directos.

**CLIENTE PREPOTENTE**

**Comportamiento:**  
 \*Considera al resto como instrumento para sus fines.  
 \*Solicita todo tipo de información ajena a la compra.  
 \*Pide servicios extra sin cargos.  
 \*Compra poco y molesta mucho.

**Procedimiento:**  
 \*Consiste en centrar la conversación haciéndole preguntas concretas y preferiblemente cerradas.  
 \*Nunca pierdas el control y la serenidad.




MÓDULO 1

Figura N° 69  
Presentación N°7  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**CLIENTE ASESORADO Y ACOMPAÑADO**

**Comportamiento:**  
 \*Llega siempre acompañado a comprar  
 \*El acompañante interviene en la argumentación persuadiendo al vendedor y asesorando al comprador

**Procedimiento:**  
 \*No cometer el error de aislar al acompañante, por el contrario comprometerlo ya que el cliente cree más en las insinuaciones de su acompañante que en las del vendedor

**CLIENTE INDIFFERENTE**

**Comportamiento:**  
 \*Escucha por cortesía, pero posiblemente le interesa otra cosa.

**Procedimiento:**  
 \*Varía tu tono de voz, intensidad y volumen.  
 \*Haz preguntas de control para ver si te sigue.  
 \*Le gustan las demostraciones y todo aquello que despierte sus sentidos: tocar, oler, probar.




MÓDULO 1

Figura N° 70  
Presentación N°8  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.

Actitudes que facilitan la comunicación:

SE DEBE INTENTAR	SE DEBE EVITAR
✓ Escuchar	▪ Hablar siempre
✓ Responder	▪ Cerrarse
✓ Ser paciente	▪ Enojarse
✓ Respetar	▪ Imponer
✓ Empatía	▪ Incomprensión
✓ Igualdad	▪ Demostrar superioridad
✓ Sinceridad	▪ Susplicacia

MÓDULO 2

Figura N° 71  
Presentación N°9  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

- ✓ Naturalidad
- ✓ Contacto visual
- ✓ Labios
- ✓ Forma de sentarse.
- ✓ Las manos



**Comunicación telefónica**

**Reglas del lenguaje telefónico:**

- ✓ Documentos:
- ✓ Sonría
- ✓ Vocalice
- ✓ Escuche
- ✓ Anote



MÓDULO 2

Figura N° 72  
Presentación N°10  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**PROCEDIMIENTO PARA UN SERVICIO EXCEPCIONAL**



Tome en cuenta los siguientes pasos:

1. Nombre y apellido del cliente
2. Número de personas para las que se hace la reserva
3. Hora de llegada
4. Preferencia fumadora o indistinto
5. Preguntar si se requerirán distintas cuentas o sólo una

**MÓDULO 2**

Figura N° 73  
Presentación N°11  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**GESTIÓN DE QUEJAS**



**Los pasos que se recomiendan son:**

- ❑ Dar las gracias al cliente por comunicarnos el problema
- ❑ Disculparse por el error
- ❑ Prometer hacer algo con respecto al problema
- ❑ Solicitar del cliente la información necesaria para poder solucionar el problema
- ❑ Corregir el error
- ❑ Comprobar posteriormente si el cliente está satisfecho con la solución

**MÓDULO 3**

Figura N° 74  
Presentación N°12  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**SEGURIDAD**

- Siga el patrón de tráfico prescrito por su empleador esto le ayudará a evitar tropezarse con puertas que se abren o se cierran o con otras personas
- Use zapatos con suela antideslizante para evitar resbalones o caída
- Tenga cuidado cuando maneje vasos o platos rotos
- Mantenga los pasillos siempre libres de obstáculos
- Manipule con cuidado comidas calientes
- Limpie con rapidez si ha derramado algo



**MÓDULO 4**

Figura N° 75  
Presentación N°13  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

**HIGIENE:**

- La higiene personal es la mejor manera de evitar que las bacterias contaminen y se proliferen en nuevas áreas.
- Lave sus manos luego de manejar el dinero después de ir al baño, toser o estornudar, etc.
- Evite colocar los dedos en los vasos o en los alimentos mientras sirve o limpia
- Revise que los recipientes de sal, pimienta, aceite, entre otros se encuentren limpios y llenos
- Limpie los cubiertos con agua caliente y secar con un paño y las mesas con una mezcla de agua poco de vinagre.



**MÓDULO 4**

Figura N° 76  
Presentación N°14  
Elaborado por: Evelin Tenezaca

## CAPÍTULO VI

### 6.00 Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

Tabla N° 42  
Recursos

<b>Recursos Económicos</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Recursos Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celular</li> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Cámara</li> <li>Impresora</li> <li>Tv</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigadora</li> <li>Diseñador</li> <li>Tutora</li> <li>Lector</li> <li>Trabajadores</li> <li>Propietaria</li> </ul>

<b>Recursos Materiales</b>	Esferos
	Cuadernos
	Impresiones
	Libros
	Manuales
<b>Recursos Tiempo</b>	6 meses

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### **Análisis:**

La tabla N° 43 ilustra los recursos que aportan al proyecto dentro de este se despliega los recursos económicos que confiere a \$150,00 es decir los gastos, como segundo punto se tiene los recursos tecnológicos que son el celular, computadora, internet, cámara, impresora , tv, como tercer recurso el humanos aquí se encuentra la investigadora, tutora, lector, diseñador y los colaboradores de la organización, el tercer recurso son los materiales utilizados es decir esferos, cuadernos, libros, manuales y como último recurso es el tiempo empleado que son 6 meses.

### **6.02 Presupuesto**

Tabla N° 43  
Presupuesto de aplicación de la propuesta

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Diseño del manual</b>	1	20,00	20,00
<b>Manual</b>	2	10,00	20,00
<b>Hojas de sugerencias</b>	100	0,10	4,00

Elaborado por: Evelin Tenezaca

### Análisis:

En esta tabla se puede visualizar el presupuesto que se va llevar a cabo en el proyecto es decir en el diseño del manual el costo es de \$20,00, el manual será impreso 2 ejemplares con un costo total de \$20,00 y 100 hojas de sugerencias en papel bond con un costo total de \$4,00

Tabla N° 44  
Presupuesto del proyecto

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Encuestas	144	0,02	3,23
Impresiones Color	150	0,10	15,00
Impresiones b/n	150	0,05	7,50
Anillados	2	5,00	10,00
Viáticos	15	2,00	30,00
Empastado	1	8,00	8,00
Cd	1	2,50	2,50
Esferos	10	0,30	3,00

Elaborado por: Evelin Tenezaca

## Análisis:

La tabla N° 45 ilustra el presupuesto de la elaboración del proyecto el cual consta de 7 ítems en los que se encuentra: las encuestas, impresiones a color, impresiones b/n, anillados, viáticos, empastado, cd.

## 6.03 Cronograma

Tabla N° 45  
Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
ACTIVIDAD	2017			2018						
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
Presentación tema										
Aprobación del tema										
ACTIVIDADES										
CAPITULO I										
Contexto										
Justificación										
problema central										
CAPITULO II										
Mapeo involucrados										
Matriz involucrados										
CAPITULO III										
Árbol de problemas										
Árbol de objetivos										
CAPITULO IV										
Matriz de análisis										
Impacto de objetivos										
Diagrama estrategia										
Matriz marco lógico										
CAPITULO V										
Antecedentes de la herramienta										
Descripción de la herramienta										
Formulación de la propuesta										
CAPITULO VI										
Recursos										
Presupuesto										
Cronograma										
CAPITULO VII										
Conclusión										
Recomendación										
Acta aprobada por el tutor										
Acta aprobado por el lector										
Entrega proyecto										
Aprobación horarios										
Entrega al tribunal										

Elaborado por: Evelin Tenezaca

**Análisis:**

La tabla N° 46 muestra el cronograma en el cual se estableció los avances de cada uno de los capítulos, el cual comienza a partir del mes de octubre con la presentación y aprobación del tema en el formulario 001, se llevó a cabo cada semana la revisión de cada uno de los capítulos hasta la tercera semana de marzo para luego preceder con las firmas de las actas tanto del tutor como del lector, la aprobación de horarios de sustentación, entrega de ejemplares al tribunal, preparación para la sustentación y finalmente la fecha de sustentación el 14 o 15 de junio.

## CAPÍTULO VII

### 7.00 Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- Con la investigación efectuada a la cevichería Mantaviche se pudo encontrar las razones por las cuales los empleados dan un servicio no tan eficiente por lo cual se concluye que al realizar el manual de buenas prácticas de servicio mejorará la atención que se brinda a los clientes.
- Luego de realizar el estudio de mercado se pudo evidenciar la falta de atención y desinterés por parte de los empleados.
- La elaboración del manual permite definir acciones que los ayudará a todos los colaboradores a alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y a su vez les permitirá mantener la confianza y fidelidad de los consumidores.
- De acuerdo a las encuestas realizadas a los trabajadores se ha observado el interés hacia el manual de servicio.

## 7.02 Recomendaciones

- Se recomienda poner en práctica todas las técnicas de buenas prácticas de servicio a todo el personal apoyándose en esta guía, de modo que exista mejor comunicación entre todos para solucionar conflictos que afecten al establecimiento.
- La aplicación de encuestas de satisfacción al cliente es importante en un establecimiento motivo por el cual se recomienda efectuarlas periódicamente para detectar errores y corregirlos.
- Se recomienda a la propietaria del establecimiento realizar una adecuada inducción y evaluación al personal nuevo a través del manual propuesto.
- Se debe analizar en equipo las sugerencias obtenidas en el buzón y proponer soluciones, lo cual conlleva a descubrir caso por caso las peticiones que mencionan los clientes y a la vez encontrar mejoría en los procesos de trabajo.

## ANEXOS

ANEXOS



Quito, 05 de Marzo de 2018

**Señores**

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**

**Escuela de Administración Turística y Hotelera**

Presente,

De mi consideración

Yo Azacena Vallejo Fierro con C.I 1707974109, me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERÍA MANTAVICHE UBICADA EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE; postulada por la Srta. Evelin Gabriela Tenezaca Criollo con C.I 1725059271.

Declaro conocer la propuesta y ratificamos el soporte en su totalidad.

Atentamente



**Jeanneth Vallejo Fierro  
GERENTE GENERAL  
CEVICHERIA MANTAVICHE**

Dirección: Cumbayá- Francisco de Orellana E5-17 y Ceibo  
[mantaviche2017@hotmail.com](mailto:mantaviche2017@hotmail.com)

Anexo N° 1. Aval

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Obtener a través de las encuestas resultados que servirá para conocer su opinión acerca del servicio brindado durante su visita, con el fin de buscar mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

GÉNERO: M  F   
 EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

**SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA**

1. **¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?**  
 Muy probable  Poco probable  Nada probable
2. **¿Demostraron respeto y educación en el servicio para solucionar sus requerimientos?**  
 Si  No
3. **¿Cree usted que un manual de atención al cliente es indispensable en todo negocio?**  
 Si  No
4. **¿Cada cuánto cree que debería darse una capacitación sobre atención al cliente**  
 1 mes  3 meses  6 meses  1 año
5. **¿Con que frecuencia usted visita el establecimiento?**  
 Siempre  Casi siempre  Rara vez  Primera vez
6. **¿Cómo ha sido su experiencia en el establecimiento en cuanto al tiempo de espera?**  
 Muy bueno  Bueno  Regular  Malo
7. **¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la Cevichería Mantaviche?**  
 Calidad del producto  Rapidez  Atención al cliente
8. **¿Alguna vez usted ha experimenta problemas con nuestros servicios?**  
 Si  No
9. **¿Considera usted que las instalaciones del restaurante estuvieron limpias, ordenadas y aptas para el servicio?**  
 Si  No
10. **En general. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio?**  
 Excelente  Bueno  Regular  Malo

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

Anexo N° 2. Encuesta cliente

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Obtener a través de las encuestas resultados que servirá para conocer su opinión acerca del servicio brindado durante su visita, con el fin de buscar mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

GÉNERO: M  F   
 EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

#### SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA

1. **¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?**  
 Muy probable  Poco probable  Nada probable
2. **¿Demostraron respeto y educación en el servicio para solucionar sus requerimientos?**  
 Si  No
3. **¿Cree usted que un manual de atención al cliente es indispensable en todo negocio?**  
 Si  No
4. **¿Cada cuánto cree que debería darse una capacitación sobre atención al cliente**  
 1 mes  3 meses  6 meses  1 año
5. **¿Con que frecuencia usted visita el establecimiento?**  
 Siempre  Casi siempre  Rara vez  Primera vez
6. **¿Cómo ha sido su experiencia en el establecimiento en cuanto al tiempo de espera?**  
 Muy bueno  Bueno  Regular  Malo
7. **¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la Cevichería Mantaviche?**  
 Calidad del producto  Rapidez  Atención al cliente
8. **¿Alguna vez usted ha experimenta problemas con nuestros servicios?**  
 Si  No
9. **¿Considera usted que las instalaciones del restaurante estuvieron limpias, ordenadas y aptas para el servicio?**  
 Si  No
10. **En general. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio?**  
 Excelente  Bueno  Regular  Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3. Encuesta cliente

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Obtener a través de las encuestas resultados que servirá para conocer su opinión acerca del servicio brindado durante su visita, con el fin de buscar mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

GÉNERO: M  F   
 EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

**SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA**

1. **¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?**  
 Muy probable  Poco probable  Nada probable
2. **¿Demostraron respeto y educación en el servicio para solucionar sus requerimientos?**  
 Si  No
3. **¿Cree usted que un manual de atención al cliente es indispensable en todo negocio?**  
 Si  No
4. **¿Cada cuánto cree que debería darse una capacitación sobre atención al cliente**  
 1 mes  3 meses  6 meses  1 año
5. **¿Con que frecuencia usted visita el establecimiento?**  
 Siempre  Casi siempre  Rara vez  Primera vez
6. **¿Cómo ha sido su experiencia en el establecimiento en cuanto al tiempo de espera?**  
 Muy bueno  Bueno  Regular  Malo
7. **¿Qué considera usted que le hace falta mejorar a la Cevichería Mantaviche?**  
 Calidad del producto  Rapidez  Atención al cliente
8. **¿Alguna vez usted ha experimenta problemas con nuestros servicios?**  
 Si  No
9. **¿Considera usted que las instalaciones del restaurante estuvieron limpias, ordenadas y aptas para el servicio?**  
 Si  No
10. **En general. ¿Cómo califica usted la prestación del servicio?**  
 Excelente  Bueno  Regular  Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 4. Encuesta cliente

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información para la realización de un manual de buenas prácticas de servicio.

**SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA**

GÉNERO: M  F

EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

1. **Considera usted que ofrecer un buen servicio garantiza la imagen del establecimiento.**

Si  No

2. **En general, ¿con que nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?**

Excelente  Bueno  Regular

3. **¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?**

Necesario  Innecesario

4. **¿Cree usted que una capacitación reforzaría las competencias para realizar su labor?**

Si  No

5. **¿Qué tan importante cree usted que una capacitación ayuda a mejorar la calidad del servicio?**

Muy importante  Importante  Poco importante

6. **¿Cuándo usted tiene alguna duda laboral, existe ayuda por parte de sus compañeros y superiores?**

Si  No

7. **¿Qué tan capacitado se siente usted para brindar un servicio de excelencia?**

Muy capacitado  Capacitado  Poco capacitado

8. **¿Usted cree que un manual de servicio es indispensable en todo negocio?**

Si  No

9. **¿Qué falencias considera usted las más relevantes en su entorno de trabajo?**

Impaciencia de los clientes  Poca atención personalizada

Falta de implementos

10. **¿Por qué piensa que es necesaria la elaboración de un manual de atención al cliente?**

Mejorar el servicio  Incrementar los clientes  Mantener el negocio

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

Anexo N° 5. Encuesta al Personal

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información para la realización de un manual de buenas prácticas de servicio.

**SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA**

GÉNERO: M  F   
 EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

1. **Considera usted que ofrecer un buen servicio garantiza la imagen del establecimiento.**

Si  No

2. **En general, ¿con que nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?**

Excelente  Bueno  Regular

3. **¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?**

Necesario  Innecesario

4. **¿Cree usted que una capacitación reforzaría las competencias para realizar su labor?**

Si  No

5. **¿Qué tan importante cree usted que una capacitación ayuda a mejorar la calidad del servicio?**

Muy importante  Importante  Poco importante

6. **¿Cuándo usted tiene alguna duda laboral, existe ayuda por parte de sus compañeros y superiores?**

Si  No

7. **¿Qué tan capacitado se siente usted para brindar un servicio de excelencia?**

Muy capacitado  Capacitado  Poco capacitado

8. **¿Usted cree que un manual de servicio es indispensable en todo negocio?**

Si  No

9. **¿Qué falencias considera usted las más relevantes en su entorno de trabajo?**

Impaciencia de los clientes  Poca atención personalizada

Falta de implementos

10. **¿Por qué piensa que es necesaria la elaboración de un manual de atención al cliente?**

Mejorar el servicio  Incrementar los clientes  Mantener el negocio

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

Anexo N° 6. Encuesta al personal

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información para la realización de un manual de buenas prácticas de servicio.

**SELECCIONE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA**

GÉNERO: M  F

EDAD: 18-25  26-33  34-41  Más de 42

1. **Considera usted que ofrecer un buen servicio garantiza la imagen del establecimiento.**  
Si  No
2. **En general, ¿con que nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?**  
Excelente  Bueno  Regular
3. **¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?**  
Necesario  Innecesario
4. **¿Cree usted que una capacitación reforzaría las competencias para realizar su labor?**  
Si  No
5. **¿Qué tan importante cree usted que una capacitación ayuda a mejorar la calidad del servicio?**  
Muy importante  Importante  Poco importante
6. **¿Cuándo usted tiene alguna duda laboral, existe ayuda por parte de sus compañeros y superiores?**  
Si  No
7. **¿Qué tan capacitado se siente usted para brindar un servicio de excelencia?**  
Muy capacitado  Capcitado  Poco capacitado
8. **¿Usted cree que un manual de servicio es indispensable en todo negocio?**  
Si  No
9. **¿Qué falencias considera usted las más relevantes en su entorno de trabajo?**  
Impaciencia de los clientes  Poca atención personalizada   
Falta de implementos
10. **¿Por qué piensa que es necesaria la elaboración de un manual de atención al cliente?**  
Mejorar el servicio  Incrementar los clientes  Mantener el negocio

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

Anexo N° 7. Encuesta al personal



Anexo N° 8. Fachada frontal



Anexo N° 9. Área de recepción



Anexo N° 10. Área de cocina



Anexo N° 11. Área de servicio-PB



Anexo N° 12. Área de servicio- 2° Piso



Anexo N° 13. Trabajadores



Anexo N° 14. Capacitación



Anexo N° 15. Capacitación



Anexo N° 16. Buzón de sugerencia



REGISTRO DE ASISTENCIA



CAPACITACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO

Fecha de inicio: 12 de Marzo 2018

Fecha de finalización: 17 de Marzo 2018

N°	Nombre y Apellidos	Área	Cédula de Identidad	Firma
1	Abigail Bosquez Buñay	Cocina	1206724211	
2	Gloria Gonzalez Aguilar	Cocina	1104307713	
3	Jeanneth Vallejo Fierro	Cajera	1707974109	
4	Alejandra Tapia Orbe	Servicio	1710193143	
5	Yonathan Palencia Herrera	Servicio	15299822	
6	José Villegas Vivas	Servicio	1205219643	

Anexo N° 17. Registro de asistencia



**EVALUACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO**

Nombre: ALEXANDRA CAPIA

**1.-Determine el comportamiento del cliente locuaz**  
HABLA TODO EL TIEMPO  
CONCIENCIA DE UNOS PERSONALES  
NO DEJA INTERVENIR

**2.-Escriba el procedimiento para orientar al cliente enojado**  
NO SE DEBE ENLAZAR  
RESOLVER EL PROBLEMA PACIENZAMENTE

**3.-Enumere las actitudes que facilitan la comunicación**  
✓ SABER ESCUCHAR Y RESPONDER A LOS PACIENTE  
✓ SIMPATÍA ✓ IGUALDAD ✓ SINCERIDAD

**4.-Enumere los pasos a seguir cuando se presenta una queja**  
✓ AGRADECER AL CLIENTE Y COMPRENDER  
✓ PEDIR DISCULPAS POR EL PROBLEMA  
✓ BUSCAR SOLUCIONES PARA SATISFACER AL CLIENTE  
✓ INFORMARSE ACERCA DE LAS PERSONAS QUE  
INTERVINIERON EN EL PROBLEMA, HORARIO

Anexo N° 18. Evaluación

 TECNOLÓGICO SUPERIOR  
CORDILLERA 

### EVALUACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO

Nombre: José Villegas

**1.-Determine el comportamiento del cliente locuaz**  
Se expresa en todo momento  
Habla sobre su vida ante las personas  
No permite la intervención de sus acompañantes

**2.-Escriba el procedimiento para orienta al cliente enojado**  
Tratar serenidad al cliente para calmarlo  
NO contradecirle ante cualquier pedido del  
cliente

**3.-Enumere las actitudes que facilitan la comunicación**  
• Ser paciente • Simpatía • Saber escuchar y  
responder • Sinceridad

**4.-Enumere los pasos a seguir cuando se presenta una queja**  
• Dar las gracias ante la intervención que nos presenta  
• Pedir disculpas y hacer sentir que todo saldrá bien  
• Dar la respectiva solución ante el problema ocasionado  
• Obtener la información necesaria de nuestro cliente  
• Delegar a personas capacitadas y aptas para dar  
solución al problema

Anexo N° 19. Evaluación

**MultiCopias** ORDEN DE TRABAJO  
COPIAS - IMPRESIONES - EMPASTADOS  
Av. América N22-148 y R. Dávalos - Edif. Saá  
Telef. Movil: 0987799770 / Claro: 0969113822  
mc\_multicopias@hotmail.com

Oficina 106

Señor (es): Evelyn Tenazaca  
Fecha: 24 Mayo 2018 Telf:

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	folletos en wocho con encuadernados valida 15 días PROFORMA		50,00
TOTAL			50,00

ABONO:  
SALDO:  
FECHA DE ENTREGA:  
OBSERVACIONES: Nuestros precios NO incluyen IVA

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

Anexo N° 20. Aplicación del proyecto

TENZACA GADNAY LUIS RAFAEL  
PASAJE INTI LOTE 57 Y CLEMENTE YEROVI  
SECTOR LLANO CHICO  
Cel.: 08 045 329  
Quito - Ecuador

RUC: 1715810612001  
**FACTURA**  
S 001-001 0000015  
Autorización S.R.L.: 1168787201  
VALIDO HASTA 31-10-2019

Fecha: 05 febrero 2018  
Nombre o Razón Social: Evelyn Tenazaca  
Dirección: Of. Carmen

Celular: QUITO  
RUC / CI: 172255727  
Telefono: 3474053

CANTIDAD	CONCEPTO	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1cm	copias B/A	0,02	2,50
SUBTOTAL			
LVA %			0,33
TOTAL \$			3,23

FIRMA AUTORIZADA FIRMANTE

Anexo N° 21. Presupuesto del proyecto

**MultiCopias** ORDEN DE TRABAJO  
COPIAS - IMPRESIONES - EMPASTADOS  
Av. América N22-148 y R. Dávalos - Edif. Saá  
Telef. Movil: 0987799770 / Claro: 0969113822  
mc\_multicopias@hotmail.com

Oficina 106

Señor (es): Evelyn Tenazaca  
Fecha: 24 Mayo 2018 Telf:

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Empastados		
1	impresiones B/W y color.		
1	CD'S		
2	Anillados validos 15 días PROFORMA		40,00
TOTAL			40,00

ABONO:  
SALDO:  
FECHA DE ENTREGA:  
OBSERVACIONES: Nuestros precios NO incluyen IVA

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

Anexo N° 22. Presupuesto del proyecto

## BIBLIOGRAFÍA:

- Amegeiras, C. (2012). *Venta de servicios turísticos*. España: Síntesis S.A.
- Aniorte, N. (14 de Noviembre de 2016). *Servicios de calidad*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Sistemas de calidad y certificación en los servicios sanitarios:  
[http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). *Manual de procedimientos operativos para un restaurante de comida rápida*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>
- Cabral, J. (4 de Junio de 2013). *RR.HH Formación Personal*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>
- Carranza, S. (s.f.). *Capítulo III: Comunicación*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Art.5 Formas de comunicación:  
<http://www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%20de%20Atencion%20y%20Servicio%20al%20Usuario%20MCJ.doc>
- Carranza, S. (s.f.). *Capítulo III: Comunicación*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Artículo 6: Elementos de comunicación verbal:  
<http://www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%20de%20Atencion%20y%20Servicio%20al%20Usuario%20MCJ.doc>
- Carranza, S. (s.f.). *Manual de atención y servicio al usuario*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Artículo 9: Comunicación no verbal.:  
<http://www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%20de%20Atencion%20y%20Servicio%20al%20Usuario%20MCJ.doc>
- Carranza, S. (s.f.). *Manual de atención y servicio al usuario*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Artículo 10: Comunicación telefónica:  
<http://www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%20de%20Atencion%20y%20Servicio%20al%20Usuario%20MCJ.doc>
- Castellano, M. (2012). *Procesos de servicio en restaurantes*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Censos, I. N. (2015). *Censo Nacional Económico*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Comercio, E. (6 de Septiembre de 2014). La gastronomía quiteña se deja seducir por los sabores del mundo. *La gastronomía quiteña se deja seducir por los sabores del mundo*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/gastronomia-quitena-seducir-sabores.html>
- Escudero, M. J. (Julio de 2017). *Comunicación y atención al cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de 8.4 Atención al cliente o consumidor :  
<https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA220&dq=que+es+clien>

- te&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinkbnlmbZAhWim-  
AKHRucDsYQ6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20cliente&f=false
- Gallego, J. (2016). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Guerra, J. (7 de Diciembre de 2013). *Manuales de administración*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <http://manualesdejc.blogspot.com/>
- Guerra, J. (7 de Diciembre de 2013). *Manuales de administración*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Clasificación de manuales administrativos :  
<http://manualesdejc.blogspot.com/>
- Hernández, A. (14 de Noviembre de 2016). *Servicios de calidad*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Hernández, L. (21 de Abril de 2012). *Conceptos de capacitación, objetivos e importancia* .  
Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Concepto de capacitación:  
<http://unitahernandez.blogspot.com/2012/04/concepto-de-capacitacion-objetivos-e.html>
- Hernández, S. (14 de Abril de 2013). *Población y muestra*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf)
- Laza, P., & Lambies, J. (2015). *Técnicas de comunicación en restauración*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Restauración tradicional:  
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771815.pdf>
- Malhotra, N. (14 de Junio de 2016). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.). México.  
Recuperado el 20 de Enero de 2018, de  
<http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>
- Malhotra, N. (2016). *Instrumentos de investigación* (Primera ed.).
- Malhotra, N. (23 de Enero de 2016). *Investigación de mercado* (Primera ed.). México .  
Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Definición de Investigación de Mercado:  
<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-investigacion-de-mercado.html>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados* (Primera ed.). México. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://gananci.com/investigacion-de-mercados/>
- Malhotra, N. (19 de Abril de 2016). *Investigación de mercados* (Primera ed.). México.  
Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://gananci.com/investigacion-de-mercados/>
- Martínez, B. C. (2010). *Estadística básica aplicada* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Kimpres Ltda. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de Marco Metodológico.
- Maurta, M. (2011). *Diseño de proyectos*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de Definición del problema: <http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>

- Negocios, C. (30 de Octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 1 de Febrero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Negocios, C. (30 de Octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de La importancia del servicio al cliente: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Palomo, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=HYmKDgAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=T%C3%A9cnicas+de+comunicaci%C3%B3n+en+restauraci%C3%B3n&source=bl&ots=PpuooUbGIG&sig=5gusq6EWoCpITvrv65GC2ZxrITM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs2-2e6fvYAhWJ61MKHR1OAEw4FBD0AQgkMAA#v=onepage&>
- Pérez, A. (12 de Abril de 2013). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Párr.5: <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- Quito, E. p. (2013). *La experiencia del destino turístico Quito en cifras*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- Sánchez, E. (2012). *Manual de administración y gastronomía* (Tercera ed.). México: Trillas S.A.
- Tschohl, J. (2009). *Cómo ser el mejor en servicio al cliente* (Primera ed.). México: Pax México.
- Turístico, E. P. (2014). *Quito Turismo- Calidad Turística*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/calidad-turistica>



Quito, 05 de Marzo de 2018

**Señores**

**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**

**Escuela de Administración Turística y Hotelera**

Presente,

De mi consideración

Yo Azucena Vallejo Fierro con C.I 1707974109, me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA CEVICHERÍA MANTAVICHE UBICADA EN LA PARROQUIA CUMBAYÁ, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE; postulada por la Srta. Evelin Gabriela Tenezaca Criollo con C.I 1725059271.

Declaro conocer la propuesta y ratificamos el soporte en su totalidad.

Atentamente

  
**Jeanneth Vallejo Fierro**  
**GERENTE GENERAL**  
**CEVICHERIA MANTAVICHE**

Dirección: Cumbayá- Francisco de Orellana E5-17 y Ceibo  
[mantaviche2017@hotmail.com](mailto:mantaviche2017@hotmail.com)

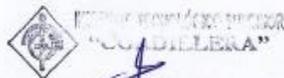


**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**ORDEN DE EMPASTADO**

Una vez verificado el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **TENEZACA CRIOLLO EVELIN GABRIELA**, portador de la cédula de identidad No. 1725059271, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de abril del 2018



Sra. Mariela Balseca  
CAJA



**CONSEJO DE CARRERA**

Adm. Turística y Hotelera

Lcda. Marlene Andrade  
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



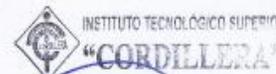
Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



20 ABR 2018

9.42  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



**DIRECCIÓN DE CARRERA**

Adm. Turística y Hotelera

Ing. Frikzia Mendoza J.  
DIRECTORA DE CARRERA



27 ABR 2018

Verónica Lara

Ing. Verónica Lara  
SECRETARIA ACADÉMICA

# URKUND

## Urkund Analysis Result

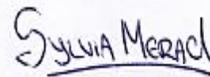
Analysed Document: E.TENEZACA.pdf (D37054939)  
Submitted: 3/28/2018 10:53:00 PM  
Submitted By: evelintenezaca@hotmail.es  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

TESIS proceso final 1-1.docx (D36622631)  
Muela-Caza-Nohemi.pdf (D30339048)  
Proyecto Estefany Villavicencio (original) (2) (3).pdf (D36994985)  
PROYECTO-DE-TESIS-WLADIMIR-BERMEO-FIN URKUM.pdf (D30339675)  
SANTIAGO ROBERTO CARRANZA CUSME.pdf (D11288702)  
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>  
<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf)  
<http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>

### Instances where selected sources appear:

27



Lic. Sylvia Mera Constante  
Tutora del proyecto