



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.

PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE AL PERSONAL DEL
RESTAURANTE "YARAVÍ" UBICADO EN LA MITAD DEL MUNDO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y hotelera.

Autora: Torres Salazar Katherine Estefanía

Tutor: Ing. Diego Jarrín

PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE AL PERSONAL DEL
RESTAURANTE "YARAVÍ" UBICADO EN LA MITAD DEL MUNDO.

Quito, Marzo de 2015

DECLARATORIA

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

Katherine Estefanía Torres Salazar
CC 171801175-0

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Torres Salazar Katherine Estefanía alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 171801175-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **TORRES SALAZAR KATHERINE ESTEFANÍA**.

PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE AL PERSONAL DEL
RESTAURANTE "YARAVÍ" UBICADO EN LA MITAD DEL MUNDO.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el "CESIONARIO", Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **Plan de capacitación de servicio al cliente al personal del restaurante "Yaraví" ubicado en la Mitad del Mundo** el cual incluye el diseño de una Ruta Turística Cultural, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de la propuesta, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el recetario, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros:

- a) La reproducción del recetario por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública del recetario;
- c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, de la propuesta;
- e) La protección y registro en el IEPI de la Ruta, a nombre del Cesionario;
- f) Ejercer la protección jurídica del recetario;
- g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el

objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- la cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- la vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas:

- a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación;
- b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;
- c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;
- d) El procedimiento será confidencial y en derecho;
- e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito,
- f) El idioma de arbitraje será el español; y,
- g) La reconvencción, en caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

C.C. No. 1718011750

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente proyecto realizado con mucho esfuerzo, agradezco a quienes directa o indirectamente aportaron no solo para la realización de este proyecto, sino también a quienes aportaron para mi crecimiento personal.

Agradezco principalmente a mis padres, mis hermanos que me han apoyado en el transcurso de mi vida, también agradezco a mis profesores quienes me han aportado conocimientos en lo académico y para la vida laboral que nos espera.

DEDICATORIA

Dedico la tesis a mis padres, quienes me dieron la vida, educación, valores y todo su apoyo. A mis hermanos de quienes recibí apoyo incondicional, a esas personas las cuales confiaron en mí. A mi novia que me supo brindar el apoyo moral necesario para poder llegar a mi meta que es el éxito.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	
i	
CESIÓN DE DERECHOS	
ii	
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	
iii	
AGRADECIMIENTO	
vi	

DEDICATORIA	
vii	
ÍNDICE GENERAL	
viii ÍNDICE DE TABLAS	
.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	
xii ÍNDICE DE ANEXOS	
.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	
xiv	
ABSTRACT	
xv	
INTRODUCCIÓN	
xvi	
CAPÍTULO I	
1	
1. - ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	3
1.02 Justificación	7
1.03 Definición del problema central	8
CAPÍTULO II	
10	
2.-MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
2.01 Matriz de Involucrados	11
2.02 Análisis de Involucrados	12
CAPÍTULO III	
14	

3.- PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.01 Árbol de problemas.-.....	14
3.02 Árbol de objetivos.-.....	15
3.03 Análisis Teórico.-	16
CAPÍTULO IV	
17	
4.- ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IMPACTOS	17
4.01 Análisis teórico.-	18
4.02 Diagrama de estrategias.-	19
4.03 Matriz de Marco Lógico.-	20
CAPÍTULO V	
21	
5.- LA PROPUESTA	21
5.01 Antecedentes de la herramienta.-	21
5.02 Descripción de la herramienta.-	28
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.-	32
5.04 Resultados de las encuestas realizadas al personal.-	34
5.05 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes.-	42
CAPÍTULO VI	
50	
6.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	50
6.01 Recursos.-	50

6.02 Presupuesto.-	53
6.03 Cronograma.	54
CAPÍTULO VII	55
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
7.01 Conclusiones.-	55
7.02 Recomendaciones.-	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59
SURVEY FOR CUSTOMERS	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Matriz de involucrados	11
TABLA 2: Análisis de alternativas e impactos	17
TABLA 3: Matriz de marco lógico	20
TABLA 4: Plan de capacitación, mes de Junio	28
TABLA 5: Plan de capacitación, mes de Julio	29
TABLA 6: Plan de capacitación, mes de Agosto	29
TABLA 7: Plan de capacitación, mes de Septiembre	29

TABLA 8: Empresas capacitadoras	33
TABLA 9: ¿Le han impartido a usted algún curso de atención al cliente a lo largo de su vida laboral?	34
TABLA 10: En general, ¿con qué nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?	35
TABLA 11: ¿Cree usted tener las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente?	36
TABLA 12: ¿Califique su nivel de servicio en comparación con los precios del establecimiento?	37
TABLA 13: Que el restaurante “yaraví” cuente con un personal capacitado es:	38
TABLA 14: ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?	39
TABLA 15: ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que más le interesa al cliente al momento de escoger un servicio?	40
TABLA 16: ¿Considera usted que la presente propuesta tendrá una buena acogida en este negocio de alimentos y bebidas?.....	41
TABLA 17: ¿Califique la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Yaraví”?	42
TABLA 18: ¿Considera usted que el trato de los empleados debe mejorar?	43
TABLA 19: ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de escoger un servicio?	44
TABLA 20: ¿Cómo califica su experiencia en este establecimiento de alimentos y bebidas?	45

TABLA 21: ¿Según su opinión, en un restaurante con un servicio de calidad el tiempo óptimo de servicio sería de?	46
TABLA 22: ¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?	47
TABLA 23: En general, ¿cree usted escoger nuevamente los servicios del restaurante “Yaraví”?	48
TABLA 24: ¿Qué considera que le hace falta mejorar al restaurante “Yaraví”?	49
TABLA 25: Talento humano.....	50
TABLA 26: Recursos tecnológicos	51
TABLA 27: Recursos materiales.....	52
TABLA 28: Presupuestos	53
TABLA 29: Cronograma	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapeo de involucrados	10
FIGURA 2: Árbol de problemas	14
FIGURA 3: Árbol de objetivos	15
FIGURA 4: Diagrama de estrategias	19
FIGURA 5: FODA	25
FIGURA 6: Pregunta 1 de encuesta al personal	34
FIGURA 7: Pregunta 2 de encuesta a personal.....	35

FIGURA 8: Pregunta 3 de encuesta a personal.....	36
FIGURA 9: Pregunta 4 de encuesta a personal.....	37
FIGURA 10: Pregunta 5 de encuesta al personal	38
FIGURA 11: Pregunta 6 de encuesta al personal	39
FIGURA 12: Pregunta 7 de encuesta al personal	40
FIGURA 13: Pregunta 8 de encuesta a personal.....	41
FIGURA 14: Pregunta 1 de encuesta al cliente	42
FIGURA 15: Pregunta 2 de encuesta al cliente	43
FIGURA 16: Pregunta 3 de encuesta al cliente	44
FIGURA 17: Pregunta 4 de encuesta al cliente	45
FIGURA 18: Pregunta 5 de encuesta al cliente	46
FIGURA 19: Pregunta 6 de encuesta al cliente	47
FIGURA 20: Pregunta 7 de encuesta al cliente	48
FIGURA 21: Pregunta 8 de encuesta al cliente	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta al personal	61
ANEXO 2: Encuesta al cliente	63
ANEXO 3: Survey for customers	64
ANEXO 4: Entrevista 1	65
ANEXO 5: Entrevista 2	66
ANEXO 6: Imagen 1	67

ANEXO 7: Imagen 2	67
ANEXO 8: Imagen 3	68
ANEXO 9: Imagen 4	68
ANEXO 10: Imagen 5	69
ANEXO 11: Imagen 6	69
ANEXO 12: Imagen 7	70
ANEXO 13: Imagen 8	70
ANEXO 14: Imagen 9	71
ANEXO 15: Imagen 10	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, se realizó con el único fin de mejorar y dar calidad al servicio que ofrecen los empleados del restaurante “Yaraví”, para lo cual se realizó una investigación de campo y así poder constatar las falencias que presentaba el personal, así como también la falta de preocupación por parte del propietario, éste ha sido considerado como uno de los principales problemas por el cual se realizó el presente proyecto.

También en este proyecto se ha buscado destacar la importancia que tienen los empleados dentro de cualquier establecimiento o empresa, ya que son ellos quienes se muestran como la imagen de dicho establecimiento.

Mediante la investigación se identificaron varios problemas relacionadas con la motivación y el conocimiento que debe tener el personal al tener contacto con turistas no solo nacionales sino también extranjeros.

En este proyecto se ha buscado la asesoría de empresas expertas en capacitaciones para la formación y desarrollo del personal, para poder brindar los conocimientos necesarios a los empleados de este establecimiento de alimentos y bebidas, y así poder lograr los objetivos planteados y dar solución a los problemas que se han encontrado a lo largo de esta investigación.

ABSTRACT

The current research project was done with the only purpose to improve and give quality service that offers the restaurant Yaraví's employees, for which it did a field research and so be able to know the mistakes that presented the employees. And also the lack concern by the owner, this was considered one of the main problems and that's why the current research was done.

Also in this project has been looking for stand out the importance that have employees in all of business and restaurants, because they are the main person in wherever restaurant.

Through the current research it identified many problems related with motivation and with knowledge that employees must have when they are with tourist not only national tourist also foreigners.

In this project has sought to consult some experts companies in training and employee´s development, also they could give necessary knowledge for all of employees in this restaurant of food and beverage, and so it could achieve the goals and give solution to the problems that were found in this research.

INTRODUCCIÓN

La Ciudad Mitad del Mundo constituye en Ecuador, uno de los principales atractivos turísticos, el cual consta con varios locales dedicados a exponer la cultura, costumbres de nuestro país, dentro de éstos se encuentran los restaurantes, que tienen gran afluencia de turistas y para lo cual se diseñó este plan de capacitación de servicio al cliente al personal del restaurante “Yaraví” ubicado en la Mitad del Mundo.

El principal problema que quiere atacar el presente proyecto es la falta de conocimiento del personal sobre calidad en atención al cliente.

El proyecto se centra en brindar al personal conocimientos, competencias, destrezas para que se pueda desarrollar mejor en el ámbito laboral y así pueda tener un crecimiento no solo dentro de su lugar de trabajo sino también en el ámbito personal, ya que todo lo que adquiere a lo largo de la aplicación del proyecto le puede ayudar a crecer como persona, así como también se puede sentir motivado, ya que una de las finalidades del plan de capacitación es motivar al personal.

Se espera alcanzar varios objetivos con la aplicación de la presente propuesta ya que el personal es el que tiene contacto directo con el cliente y el encargado de satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta que gracias a los clientes existen los establecimientos de alimentos y bebidas.

Con la solución de dichos problemas se logrará el crecimiento del personal y del restaurante, al lograr que tenga apoyo de la autoridad principal que es el propietario.

CAPÍTULO I

1. - ANTECEDENTES

- **Tema:** Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con especialidades en comida típica del Ecuador en la Mitad del Mundo
- **Institución:** Universidad de especialidades turísticas UCT
- **Autor:** Viviana Ávila Villacrés
- **Año:** Septiembre 2009
- **Conclusión:** Del presente proyecto se tomará los resultados acerca del estudio que se ha realizado sobre la importancia que tiene la gastronomía ecuatoriana, que creará un restaurante de comida típica para satisfacer el paladar de extranjeros que visitan nuestro país, como personas que residen en Quito y visitan la Mitad del Mundo. El proyecto está orientado a brindar un servicio de calidad para la presente gastronomía del Ecuador.

- **Tema:** Hotel de negocios y SPA en la mitad del mundo
- **Autor:** Céspedes Hidalgo; Ivonne Elizabeth
- **Año:** 2013
- **Conclusión:** Del presente proyecto se ha tomado en cuenta de cómo el sector norte de Quito está al margen de desarrollos de proyectos para el mejoramiento urbano, sin embargo, en los últimos años se ha propuesto centrar la atención en este sector. San Antonio de Pichincha es una zona en desarrollo y a pesar de ser un sector de gran riqueza turística, en este campo se encuentra casi abandonado, pues cada vez el

turismo está decayendo y existen muchos sitios que, a pesar de ser de gran importancia no solo histórica sino cultural, se está deteriorando por su falta de aprovechamiento.

➤ **Tema:** Los factores que inciden en la limitada cobertura del turismo en la microrregión "Mitad del Mundo"

➤ **Autor:** Patricia Espinel Montufar

➤ **Año:** 2009

➤ **Conclusión:** De este trabajo se ha podido concluir que la competencia por la atracción turística es cada vez mayor, la oferta de servicios en lugares turísticos se ha hecho más dinámica y por el lado de la demanda, el turista ha adquirido una experiencia que hace más exigente su elección, por lo que se requiere de una estrategia integral nacional para competir en este mundo globalizado.

1.01 Contexto

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 270.000 kilómetros cuadrados. Ecuador tiene tres regiones continentales. La cordillera de los Andes lo divide en dos: la costa, al oeste, y las selvas del Amazonas, al este, conocidas como Oriente. Las montañas centrales son de origen volcánico con 400 Km. aproximadamente de longitud cada uno, es conocido como la Avenida de los Volcanes.

Las islas Galápagos forman la cuarta región del Ecuador, están ubicadas a unos 1000 Km. de la costa, hacia el oeste, en la línea ecuatorial. (OEA, 2007)

A pesar de estar en altitudes más allá de 2500 m, (8200 pies), sobre del nivel de mar, la proximidad de la línea ecuatorial permite que el tiempo sea confortable la mayor parte del tiempo en Quito y la sierra central. El sierra consiste en dos cadenas importantes de montañas de los Andes, conocidas como la Cordillera occidental (cadena occidental) y Cordillera Oriental (cadena del este), y la meseta entre montañas. (Pro Ecuador, 2014)

La provincial de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Quito es capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, además es la ciudad más poblada de su región. (Guia Digital del Valle de los Chillos y Pichincha., 2014)

Ya mencionada la ciudad de Quito que es la capital del Ecuador, rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones. (Cisneros, 2014)

Quito tiene un clima primaveral durante todo el año. Iglesias y conventos maravillosamente conservados y sus grandes edificios brindan un contraste entre la arquitectura contemporánea y el Quito moderno, una ciudad cosmopolita de gran diversidad cultural. Quito ha sido declarada por la UNESCO como "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Quito suele ser llamado también como la "Mitad del Mundo" por su ubicación., Como ya se mencionó uno de los atractivos más importantes y que para muchos representa a Ecuador es la mitad del mundo. (Cisneros, 2014)

La Ciudad Mitad del Mundo, ubicada a 15 kilómetros al Norte de Quito, es la ciudad turística, comercial y científica más pequeña del Ecuador. Es uno de los lugares de mayor interés para los visitantes nacionales e internacionales. En su interior se encuentra el Monumentos Ecuatorial, posado sobre la Latitud 0°0'0", en el cual se puede estar en dos hemisferios al mismo tiempo. Su arquitectura está basada en una muestra característica del estilo colonial. (Comunicación Social Admin, 2013)

La Ciudad Mitad del Mundo está ubicada sobre una línea Ecuatorial o Equinoccial, en un valle encantado, donde se divide el planeta en dos hemisferios: Norte y Sur. Además es el punto de encuentro de las más coloridas exhibiciones de la cultura y arte popular. (Comunicación Social Admin, 2013)

El Monumento Ecuatorial, se encuentra localizado en la latitud cero grados cero minutos y cero segundos. Denominado así por su forma piramidal–cuadrangular con sus cuatro monolitos en los ángulos, tiene la orientación geográfica de los cuatro puntos cardinales. En el interior del monumento se encuentra el Museo Antropológico y

Etnográfico, donde se puede conocer más sobre la historia y los grupos étnicos de las 4 regiones del Ecuador. Además se puede observar documentos, mapas y actas de la Misión Geodésica Francesa. (Ciudad mitad del mundo, 2012)

Al ingresar a la Ciudad Mitad del Mundo se encuentra una avenida en la que se destacan bustos en piedra de los miembros de la Misión Geodésica Francesa que visitó el territorio ecuatoriano en el año 1736 para participar de la medición del meridiano. A la izquierda de la avenida, se puede observar cuatro Pabellones, el de España, el de Francia, el de Alemania y por supuesto el de Ecuador; cada uno de ellos exponen una temática científica y cultural. Además cuenta con otros lugares de interés como pequeñas callejuelas, casas entejadas, un sitio de encuentro artístico y cultural que es la plaza central, la capilla y la plaza de toros. (Comunicación Social Admin, 2013)

Alrededor de la plaza central, se encuentran locales comerciales, en donde los visitantes pueden observar y comprar una gran variedad de artículos como ropa, artesanías en cuero, piedra, madera y tagua. También cuenta con joyerías, galerías de arte, agencias de viaje, heladerías, cafeterías y restaurantes.

(Comunicación Social Admin, 2013)

Uno de los restaurantes que se encuentra dentro de la ciudad mitad del mundo es el restaurant "Yaraví". Yaraví es el nombre de una clase de melodía melancólica, perteneciente a la época pre-incaica de la sierra ecuatoriana. Corresponde al tipo de música pentafónica, es decir que solo usa cinco de las siete notas de la escala musical, lo cual le da un sonido de triste lamento. Ese es el lamento indio por la muerte del «taita», del padre Atahualpa, que al irse del mundo hizo sentir que «se oscureció en mitad del día» para quienes lo amaban. (Ciudad mitad del mundo, 2012)

El Restaurante Yaraví es un sitio alegre y acogedor, con sabor de antaño y con sabor de hoy. Aquí se puede degustar exquisita, abundante y sana comida típica ecuatoriana. No obstante, también encontrará comida internacional para adultos y niños, por si prefieren algo distinto. (Ciudad mitad del mundo, 2012)

El Yaraví abrió sus puertas en mayo de 1992, cuando el Complejo Turístico Ciudad Mitad del Mundo inauguró sus servicios, ofreciendo arte, folclor, curiosidades, sorpresas y deliciosos platillos. Este agradable y típico restaurante ecuatoriano está situado en una de las esquinas de la plazoleta central. Por tanto, desde los balcones del Yaraví usted puede presenciar los bailes típicos y diversos números musicales y artísticos que se realizan en dicha plaza. Las peculiares casitas circundantes de tipo colonial, con blancas paredes exteriores, techos de teja, ventanitas con marcos de madera, macetas con coloridas flores, y callejuelas de vistoso adoquín, alegran el lugar y brindan un aire de agradable nostalgia. El restaurante Yaraví se encuentra ubicado en el local número 93 en la empresa pública ciudad mitad del mundo. Sus instalaciones cuentan con una entrada principal que da acceso directo a un salón principal de aproximadamente 8m², ambiente destinado únicamente al servicio de atención a los clientes. En esta área se observa la instalación de 8 mesas, tiene una capacidad para 60 personas y el área de caja. En el área del pasillo de la parte exterior del local de aproximadamente 20x2.40 m² se encuentran 9 mesas. Cuenta además con un ambiente equipado para labores de cocina, la cámara de frigoríficos, un ambiente para counter y servicios higiénicos. En la parte de atrás del restaurante se encuentran un área de parasoles de 15 m² con 8 mesas de madera y una cascada artificial. (Ciudad mitad del mundo, 2012)

1.02 Justificación

En Ecuador se ha incrementado el ingreso de turistas extranjeros gracias a la publicidad y estrategias por parte del Gobierno Nacional, también se ha incentivado a que se practique el turismo interno.

Uno de los atractivos más visitados es la ciudad Mitad del Mundo que atrae a los turistas por su variedad de encantos que posee.

El proyecto a realizarse busca mejorar la calidad de servicio, poder contar con un personal capacitado, ya que al ser un atractivo que recibe a varios turistas extranjeros y que los locales que se encuentran dentro de esta ciudad brindan al turista un servicio en el cual se puede dar a conocer acerca de la cultura, costumbres, tradiciones y gastronomía del Ecuador.

También es importante ya que los empleados del restaurante Yaraví tienen contacto directo con el turista y se convierten en la imagen del restaurante, así como también son los encargados de satisfacer las necesidades y deseos del cliente ya que el cliente también cumple un papel importante en la difusión del servicio prestado. Otro aspecto importante por lo cual se busca realizar el presente proyecto, es que aparte de poder brindar conocimientos al personal, también se les inculque el trabajo en equipo, así como también se les motive a realizar un servicio de excelencia.

De los empleados depende que el turista pueda recibir una atención de calidad y así poder marcar la diferencia ya que en la actualidad la mayoría de turistas prefieren calidad y no cantidad.

1.03 Definición del problema central

La ciudad Mitad del Mundo que se ubica en la parroquia de San Antonio de Pichincha es un atractivo turístico, cultural, científico, comercial en el cual se realizan varias actividades como exposiciones de arte, ferias culturales, ferias gastronómicas entre otras.

Este atractivo es considerado como uno de los más importantes y representativos del país, que ha crecido económicamente y por ende en el aspecto social, ya que se realizan varios proyectos por parte del gobierno que han contribuido para la inclusión de la comunidad y el desarrollo de la misma.

La ciudad cuenta con galerías de arte, museos, tiendas, cafeterías, restaurantes que reciben y brindan sus servicios a varios turistas nacionales y extranjeros. Al ser la mitad del mundo un atractivo que está en desarrollo y recibe a varios visitantes, no cuenta con un personal capacitado o idóneo para poder brindarle sus servicios pero lamentablemente esta ciudad no cuenta con el apoyo o preocupación por parte de las autoridades ni por parte de los propietarios de los locales que se encuentran dentro de la ciudad, es por eso que el principal problema en el cual se enfoca este proyecto es la falta de competencias profesionales por parte del personal del restaurante Yaraví sobre cómo mejorar la atención al cliente y como poder brindar un servicio de calidad para así poder mejorar y que el turista se encuentre más satisfecho con la calidad de servicio que recibe. Así como también se busca incentivar al personal para que reciba la información necesaria y la ponga en práctica para brindar un servicio de calidad, con esto se busca que el personal también tenga ganas de auto superarse y así pueda tener un crecimiento personal, así como también que el establecimiento alcance un crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO II

2.-MAPEO DE INVOLUCRADOS

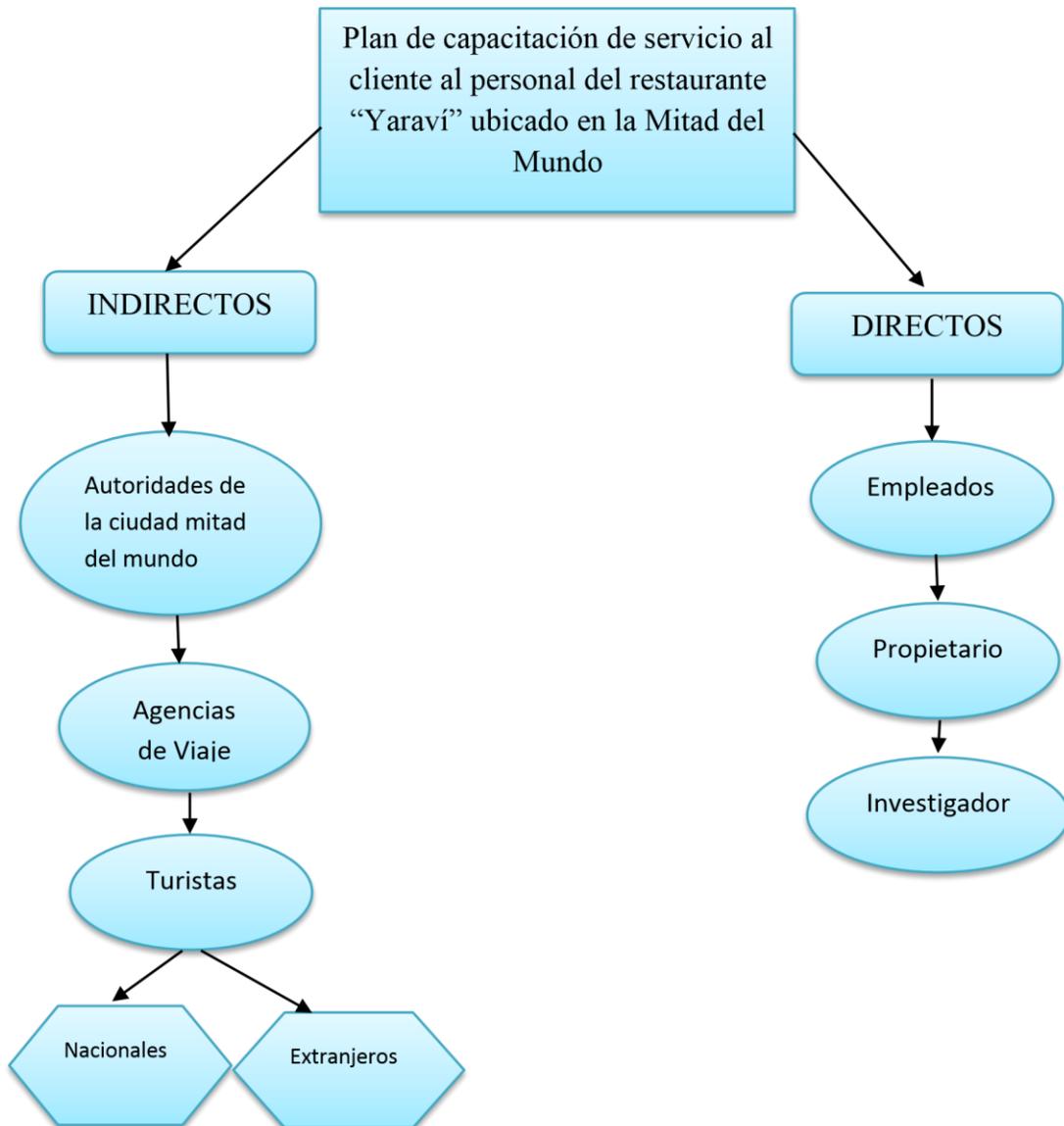


Figura: 1 Mapeo de involucrados
Elaborado por: Katherine Torres

2.01 Matriz de Involucrados

BENEFICIARIOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	%
---------------	----------	------------	---

Autoridades de la ciudad		X	10%
Mitad del Mundo			
Agencias de Viaje		X	10%
Turistas		X	25%
Propietario	X		20%
Empleados	X		30%
Investigador	X		5%
			100%

Tabla 1: Matriz de Involucrados
Elaborado por: Katherine Torres

2.02 Análisis de Involucrados

En el presente Proyecto se considera que el principal beneficiario será el empleado, ya que al realizarse el plan de capacitación no solo ayuda a aumentar sus conocimientos, sino que también ayuda a mejorar su calidad de vida, su economía y a poder desempeñarse mejor en su espacio laboral.

El turista también es considerado como uno de los principales involucrados en este Proyecto, ya que ellos se benefician al mejorar la calidad de servicio que se les ofrece y así pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

El tercer involucrado de este Proyecto será el propietario del restaurante, ya que al mejorar la calidad de servicio de los empleados y al satisfacer todas las necesidades de los clientes, el restaurante crecerá tanto en lo económico como en el prestigio que éste pueda ganar.

Las agencias de viajes también tienen contacto directo con el turista es por eso que sirven como intermediario entre el turista y el restaurante "Yaraví", y al satisfacer al turista también se benefician las agencias, es por eso que se ha considerado como el cuarto beneficiario.

Las autoridades del atractivo son considerados un beneficiario indirecto, ya que como se mencionó antes, los turistas juegan un papel importante en la difusión del servicio prestado, y al poder satisfacer sus necesidades o deseos el restaurante "Yaraví" ganará posicionarse en el mercado, es así como llegan más turistas al conocer la calidad de servicio que se les presta.

Como último involucrado y beneficiario se encuentra el investigador, ya que al desarrollarse este plan se involucra en el crecimiento de varias personas, creciendo en lo

personal y en un futuro en lo profesional, ya que cuenta con el apoyo de las autoridades para que el Proyecto se lleve a cabo.

CAPÍTULO III

PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE AL PERSONAL DEL
RESTAURANTE "YARAVÍ" UBICADO EN LA MITAD DEL MUNDO.

3.- PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas.-

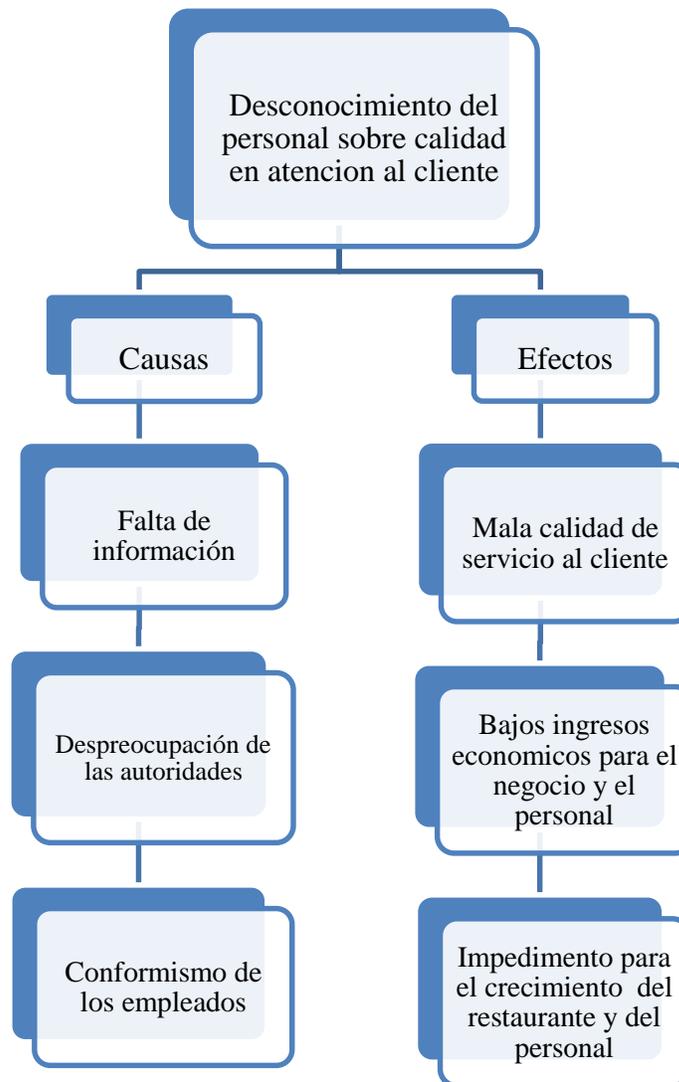


Figura: 2 Árbol de problemas
Elaborado por: Katherine Torres

3.02 Árbol de objetivos.-

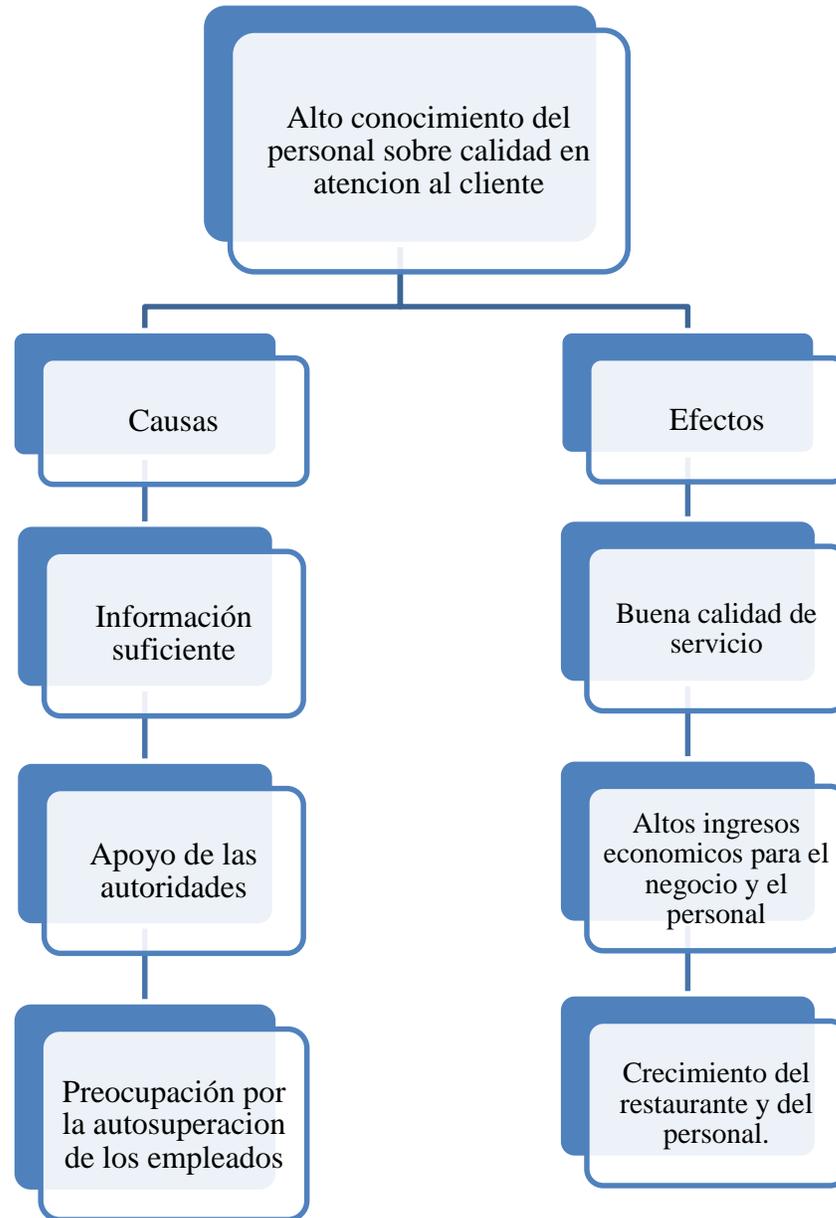


Figura: 3 Árbol de objetivos
Elaborado por: Katherine Torres

3.03 Análisis Teórico.-

Al primer problema donde se quiere llegar con el presente proyecto, es el desconocimiento del personal sobre calidad en atención al cliente, ya que el restaurante se encuentra en uno de los sitios turísticos más concurridos del país al que llegan varios turistas nacionales y extranjeros. El personal del restaurante "Yaraví" debe tener los conocimientos suficientes de como ofrecer al cliente un servicio de calidad.

El problema principal se genera debido a que los empleados no cuentan con la suficiente información y conocimientos, esto hace que no puedan brindar un excelente servicio, también no cuentan con la preocupación o apoyo de las autoridades para que puedan desempeñarse mejor.

Otro aspecto importante que cabe recalcar es el conformismo por parte de los empleados, esto genera que tanto el personal como el restaurante no puedan captar más clientes.

Aplicando la presente propuesta, se busca contar con un personal capacitado que pueda llegar al cliente con un servicio de calidad. Se logrará aplicar este objetivo, ya que el personal contará con información suficiente, tendrá apoyo por parte de las autoridades, y contará con mejores ingresos económicos, esto va a generar que el restaurante pueda desarrollarse, pueda tener más acogida por parte de los turistas, y pueda posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.- ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IMPACTOS

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Rango
Obtener buena calidad de servicio	5	4	3	4	3	19	Alto
Mejorar ingresos económicos para el negocio y el personal	4	4	3	4	3	18	Alto
Obtener crecimiento del restaurante	5	5	3	4	3	20	Alto
Incentivar la auto superación de los empleados	5	4	3	4	2	18	Alto

Tabla 2: Análisis de alternativas e impactos
Elaborado por: Katherine Torres

4.01 Análisis teórico.-

Al presentar y analizar los objetivos propuestos se ha observado que cada uno de estos tendrán una buena acogida y un alto porcentaje de impacto, no solo sobre la propuesta sino también en el aspecto social, ya que al beneficiarse el restaurante y tener una buena acogida la propuesta, la afluencia de turistas mejorará en este sitio turístico que es considerado como uno de los más importantes del país. Así la parroquia de San Antonio de Pichincha podrá mejor económicamente y tener un crecimiento en el aspecto turístico.

Como se observa, una de las falencias o carencias es el apoyo por parte de las autoridades y por ende el aspecto financiero; con los objetivos planteados se busca que las autoridades no solo del restaurante sino también de la Ciudad Mitad del Mundo y de la parroquia, se interesen por mejorar el trato hacia los turistas, ya que cumplen un papel importante en el desarrollo económico de la parroquia en general.

Otro aspecto importante y que es considerado como uno de los objetivos principales, es que con la presente propuesta se busca incentivar la auto superación por parte de los empleados, ya que ellos tienen contacto directo con el turista, y la propuesta está directamente enfocada hacia ellos, ya que con las competencias adquiridas podrán brindar un servicio de calidad.

4.02 Diagrama de estrategias.-

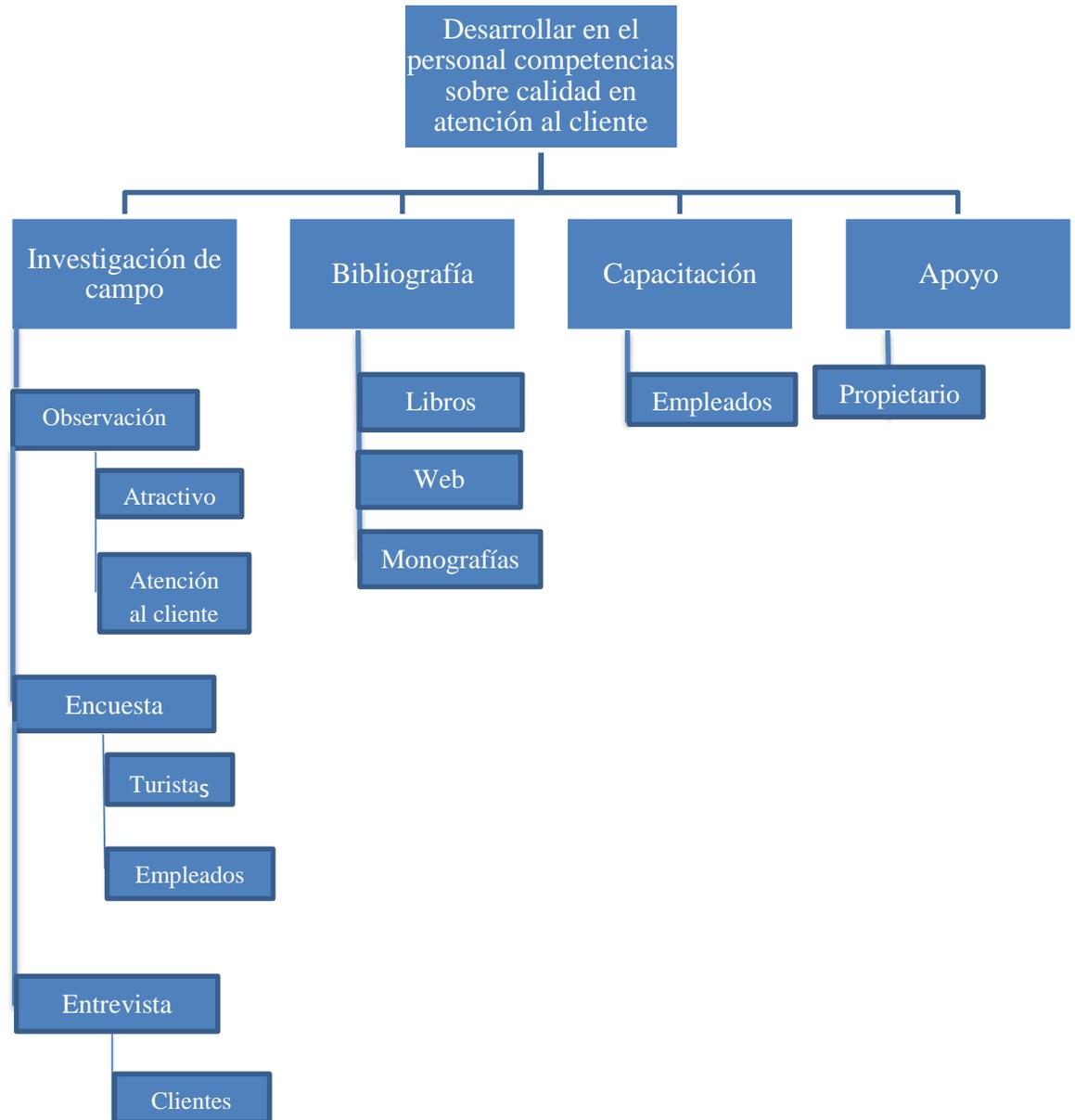


Figura: 4 Diagrama de estrategias
Elaborado por: Katherine Torres

4.03 Matriz de Marco Lógico.-

Finalidad Capacitar al personal en atención al cliente y brindar un servicio de calidad.	Indicadores Satisfacción de los clientes e interés por parte de los mismos.	Medio de verificación - Incremento de turistas	Supuestos Apoyo de las autoridades de la Ciudad Mitad del Mundo.
Propósito Incentivar al personal a brindar un servicio de calidad.	- Disminución de quejas o reclamos por parte de los clientes.	-Nivel de servicio ofrecido por el personal	-Apoyo del propietario - Colaboración de los empleados.
Componentes - Capacitaciones al personal.	-Destrezas obtenidas en el transcurso de capacitaciones.	-Ejecución de competencias. - Número de eventos de capacitación, cursos periódicos.	-Apoyo por parte de profesionales expertos en atención al cliente.
Actividades - Visita de campo - Encuestas - Entrevistas - Observación	-Muestreo estadístico - Diseño adecuado de instrumentos para las actividades	-Calidad y fiabilidad de la información obtenida	Apoyo de los turistas nacionales y extranjeros

Tabla 3: Matriz de marco lógico
Elaborado por: Katherine Torres

CAPÍTULO V

5.- LA PROPUESTA

Plan de capacitación de servicio al cliente al personal del restaurante “Yaraví” ubicado en la Mitad del Mundo.

5.01 Antecedentes de la herramienta.-

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (Enisa, 2015)

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso. (Enisa, 2015)

Un plan es una herramienta importante, una serie de pasos y procedimientos determinados para los pequeños o grandes emprendedores, este plan busca poner en marcha todas las ideas necesarias para poder llegar a un objetivo o propósito.

Tipos de planes:

Según su alcance en el tiempo.-

Planes a corto plazo.- Las acciones planteadas no van más allá de un año.

Planes a medio plazo.- No más allá de 7 años.

Planes a largo plazo.- Más de 7 años.

En algunas industrias, cuya oferta y demanda no es muy estable, un plan a tres años plazo ya sería un plan a largo plazo, pero en términos generales se estima que podemos hablar de largo plazo a partir de siete años. (Resenterra, 2013)

Según su alcance en la empresa.-

Estratégicos.- Estos planes se aplican a toda la empresa, y van dirigidos al logro de los objetivos generales de la empresa.

Operacionales.- Contrariamente a los estratégicos, los planes operacionales se limitan a cierta área operativa de la empresa. Son más limitados que los estratégicos.

Algunos autores, establecen otra categoría en esta clasificación. Por un lado están los planes estratégicos donde se definen la misión y objetivos generales de la empresa, por otro lado tenemos los planes tácticos que son aquellos que nos hablan de cómo la empresa se va a enfrentar a las condiciones dadas del mercado, y por último el operativo, que viene a detallar fechas y acciones para lograr los objetivos. (Resenterra, 2013)

Según su especificidad.-

Direccionales.- Estos planes suelen ser poco específicos, dan una visión bastante general de los objetivos y acciones a realizar para lograrlas.

Concretos.- En contraposición tenemos los planes concretos o específicos, que como su nombre indica concretan claramente las pautas a seguir, no presentan ambigüedad.

(Resenterra, 2013)

Según su frecuencia de uso.-

Únicos.- Estos son planes que se definen para el logro de algo muy puntual, por ejemplo, la organización de una feria o la introducción de un producto en un nuevo mercado. Son planes que en teoría no se volverán a aplicar una vez logrado dicho objetivo.

Permanentes.- Al contrario que los anteriores, éstos son disposiciones ordenadas para el cumplimiento de objetivos permanentes en una empresa, como puede ser el plan de atención al cliente, o el plan de desarrollo de los recursos humanos. (Resenterra, 2013)

Se puede definir a la capacitación como un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente. En pocas palabras, capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales. (Pyme, 2008)

5.01.01 Investigación de mercado.- Investigación de mercado es una herramienta que se usa para el análisis, la recopilación de información necesaria acerca de un lugar determinado en el cual se van a exponer ideas, estrategias que se enfocan a un solo objetivo.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están

localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Naresh, 1997)

La investigación de mercadeo es aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar el proceso de comercialización de bienes para que los directivos de mercadeo puedan tomar decisiones con un menor grado de incertidumbre. (Richard, 2002)

5.01.02 Análisis FODA.- Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. El análisis FODA es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

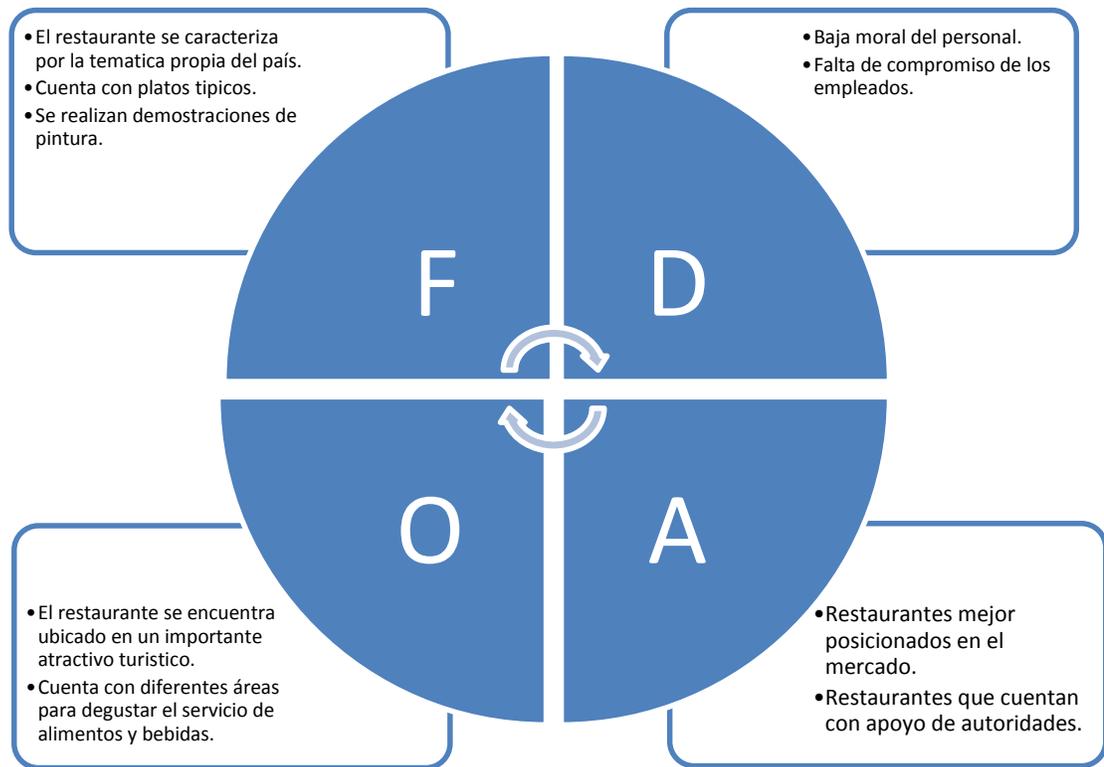


Figura 5: FODA
Elaborado por: Katherine Torres

5.01.03 Población y Muestra.- 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. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. Cuando se seleccionan algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, este grupo es definido como muestra.

Es decir es una parte del todo, del universo o población y que sirve para representarlo. (Hermosillo, 2013)

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta al personal del restaurante "Yaraví", el cual cuenta con 18 empleados, así como también se tomo en cuenta a clientes del restaurante "Yaraví" para poder obtener una opinión diferente a la del personal. La población que se tomo en cuenta fue el número de clientes que visitan el establecimiento a la semana, cuya cifra es de 490 clientes y el número de encuestas a realizar es de 144.

$$\frac{N}{N - (E)^2 + 1}$$

$$\frac{490}{489 - (0.07)^2 + 1}$$

$$\frac{490}{489 - (0.0049) + 1} = \frac{490}{3.396} = 144$$

5.01.04 Instrumento de investigación.- En este proyecto se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, la cual se aplicó a los empleados y clientes nacionales y extranjeros del restaurante "Yaraví", ya que también cuenta con gran afluencia de turistas extranjeros se realizo encuestas en ingles.

La encuesta es una herramienta que sirve para recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario, un documento físico que ayudará a obtener opiniones, información de una población determinada.

También se aplicó la entrevista, la cual fue realizada al propietario del restaurante

Yaraví al señor Roberto Vázquez. (Ver Anexo 3), y al Gerente de producción: Carlos Ovaco (Ver anexo 4)

La entrevista es entablar una especie de conversación en la cual aparecen preguntas y respuestas, ésta puede ser entre dos o más personas.

5.02 Descripción de la herramienta.-

Para poder dar solución a la falta de conocimiento del personal sobre calidad en atención al cliente se ha desarrollado un plan, el cual consta con temas de importancia y que aporten al crecimiento del personal, así como también está prevista para cuatro meses, con una duración de 12 horas mensuales y consta de los siguientes temas:

Plan de capacitación de servicio al cliente al personal del restaurante "Yaraví" ubicado en la Mitad del Mundo.

Duración de la capacitación: **4 meses.**

Mes: **Junio**

Duración: 12 horas	
Tema: Ambiente laboral.	
Puntos:	➤ Generar un buen ambiente laboral.
	➤ Motivación para el trabajo en equipo.
	➤ Sistema de recompensa y disciplina en el área laboral.
	➤ Manejo de estrés.

Tabla 4: Plan de capacitación, mes de Junio
Elaborado por: Katherine Torres

Mes: Julio	
Duración: 12 horas	
Tema: Calidad para el "CLIENTE".	
Puntos:	➤ ¿Quién es el cliente y qué busca?
	➤ Técnicas para convertir al cliente difícil en su aliado.
	➤ Tipos de clientes, como identificarlos y como dar un trato correcto.
	➤ Como superar las expectativas del cliente, diferenciarse de la competencia.

Tabla 5: Plan de capacitación, mes de Julio
Elaborado por: Katherine Torres

Mes: Agosto
Duración: 12 horas

Tema: Conocimientos del empleado.	
Puntos:	➤ Perfil del empleado.
	➤ Capacidad para hacer múltiples tareas.
	➤ Reglas de servicio, atención al cliente.
	➤ Conocimiento del producto y/o servicio.

Tabla 6: Plan de capacitación, mes de Agosto
Elaborado por: Katherine Torres

Mes: Septiembre	
Duración: 12 horas	
Tema: Servicio al cliente	
Puntos:	➤ Pasos durante la estadía del cliente.
	➤ Mandamientos de servicio al cliente.
	➤ Triángulo del servicio.
	➤ Vocabulario básico en ingles dentro de un restaurante.

Tabla 7: plan de capacitación, mes de Septiembre
Elaborado por: Katherine Torres

Otra herramienta que se utilizará para poder ayudar al personal en las capacitaciones, es un folleto en el cual constan los puntos antes señalados en el plan de capacitación, los cuales tienen un concepto básico de cada punto para que el personal se pueda guiar.

Medidas:

Impreso: Full color

Material: papel cuche

Información:

Ambiente laboral.

- Generar un buen ambiente laboral.
- Motivación para el trabajo en equipo.
- Sistema de recompensa y disciplina en el área laboral.
- Manejo de estrés.

Calidad para el "CLIENTE".

- ¿Quién es el cliente y qué busca?
- Técnicas para convertir al cliente difícil en su aliado.
- Tipos de clientes, como identificarlos y como dar un trato correcto.
- Como superar las expectativas del cliente, diferenciarse de la competencia.

Conocimientos del empleado.

- Perfil del empleado.
- Capacidad para hacer múltiples tareas.
- Reglas de servicio, atención al cliente.
- Conocimiento del producto y/o servicio.

Servicio al cliente

- Pasos durante la estadía del cliente.
- Mandamientos de servicio al cliente.
- Triángulo del servicio.
- Vocabulario básico en inglés dentro de un restaurante.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.-

Para poder aplicar la presente propuesta se realizarán capacitaciones, charlas, las cuales constan de temas que aporten al crecimiento del personal, así como también temas de motivación para realizar con excelencia su trabajo en el establecimiento.

Las capacitaciones cuentan con el apoyo de las autoridades del establecimiento de alimentos y bebidas, ya que las capacitaciones se realizarán en el establecimiento, así como también contará con los servicios de una empresa experta en capacitaciones para la formación y desarrollo del personal.

El plan de capacitación tiene una duración de cuatro meses desde Junio a Septiembre del 2015, cada mes esta compuesta por 12 horas de capacitación y cada semana cuenta con un respectivo tema a tratar.

Los puntos a tratar en el plan se basan en los problemas que se han encontrado a lo largo de la investigación, con la finalidad de poder dar solución y llegar a los objetivos planteados.

Para poder guiar al personal también se ha diseñado un folleto en el cual se encuentra cada punto de la capacitación con un concepto básico.

Para realizar el presente plan de capacitación se ha tomado en consideración las siguientes empresas, realizando una cotización:

EMPRESA	COSTO
ICADE (Instituto de capacitación y desarrollo)	\$ 2.700
CEFE (Centro de formación empresaria) Av. Orellana 1682 y 9 de Octubre	\$ 1.800
CENESTUR (Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería) AV. 6 De Diciembre N34-125	\$ 1.550
CAPACITUR (Centro de formación y capacitación turística) Calle de los milagros y Leopoldo Salvador	\$ 1.495
Costo aproximado de la capacitación:	\$ 1.886

Tabla 8: Empresas capacitadoras
Elaborado por: Katherine Torres

5.04 Resultados de las encuestas realizadas al personal.-

1.- ¿Le han impartido a usted algún curso de atención al cliente a lo largo de su vida laboral?

Si	4	22%
No	14	78%
Total	18	100%

Tabla 9: ¿Le han impartido a usted algún curso de atención al cliente a lo largo de su vida laboral?
Elaborado por: Katherine Torres

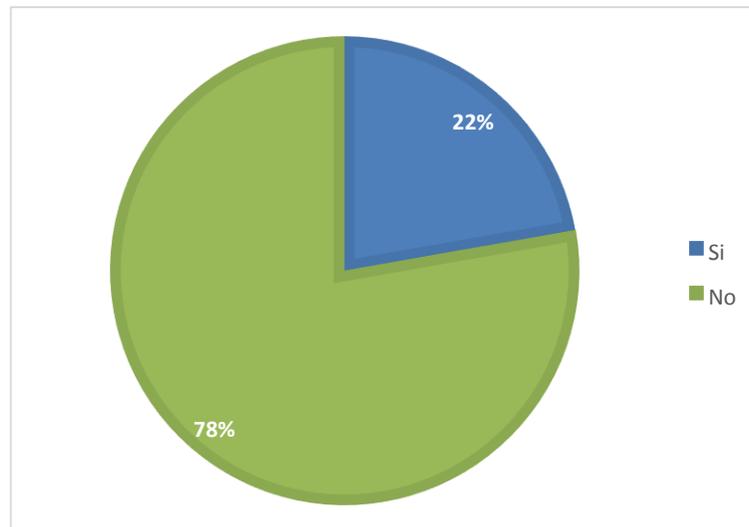


Figura 6: Pregunta 1 de encuesta al personal
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: En las encuestas realizadas a los empleados del restaurante Yaraví refleja con un 78% que el personal no ha recibido ningún tipo de capacitación o curso relacionado con atención al cliente, este es el principal problema para el cual va dirigido el proyecto.

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

Excelente	5	28%
Bueno	13	72%
Malo	0	0%
Total	18	100%

Tabla 10: En general, ¿con qué nivel de eficacia cumple los deseos del cliente?

Elaborado por: Katherine Torres

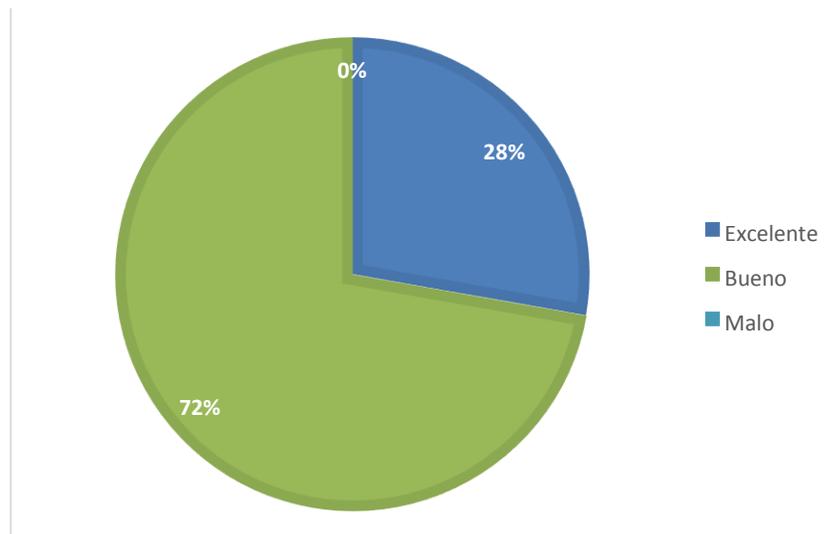


Figura 7: Pregunta 2 de encuesta a personal

Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Al realizar las encuestas los empleados consideran que su nivel de eficiencia ante los deseos y necesidades del cliente es buena con un 72%, lo cual indica que los empleados no consideran que estén realizando un excelente trabajo al prestar sus servicios al cliente.

3.- ¿Cree usted tener las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

Si	13	72%
No	5	28%
Total	18	100%

Tabla 11: ¿Cree usted tener las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

Elaborado por: Katherine Torres

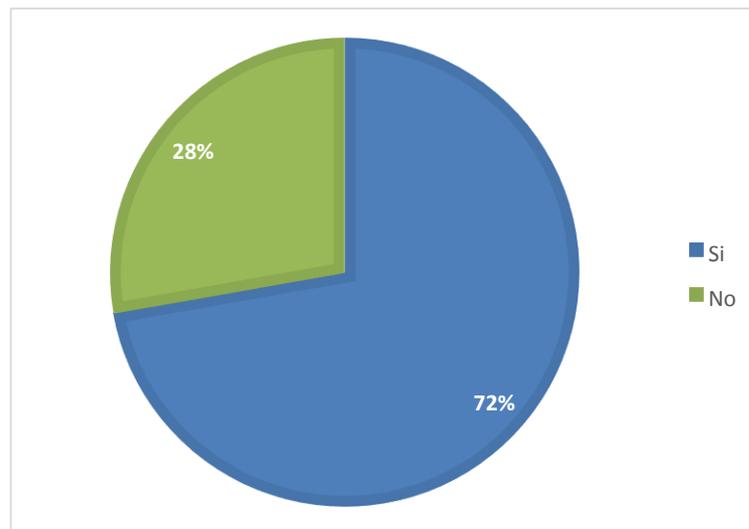


Figura 8: Pregunta 3 de encuesta a personal

Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Existe un 72% que considera tener las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Esto refleja que los empleados simplemente consideran tener las competencias suficientes, mas no las están poniendo en práctica, o no le ponen interés para poder brindar un buen servicio de calidad al cliente.

4.- ¿Califique su nivel de servicio en comparación con los precios del establecimiento?

Excelente	5	28%
-----------	---	-----

Bueno	9	50%
Malo	4	22%
Total	18	100%

Tabla 12: ¿Califique su nivel de servicio en comparación con los precios del establecimiento?
Elaborado por: Katherine Torres

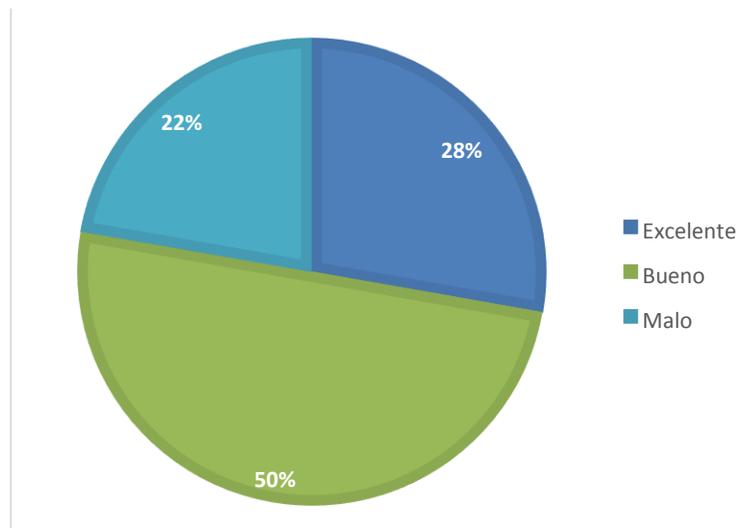


Figura 9: Pregunta 4 de encuesta a personal
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: El nivel de servicio en comparación con los precios del establecimiento ha obtenido un 50%, que se considera Bueno. Y ya que al ser los precios elevados el cliente espera un servicio de calidad, lo cual el personal no está satisfaciendo con excelencia las expectativas del cliente.

5.- ¿Que el restaurante “Yaraví” cuente con un personal capacitado es:

Necesario	18	100%
Innecesario	0	0%

Irrelevante	0	0%
Total	18	100%

Tabla 13: ¿Que el restaurante "Yaraví" cuente con un personal capacitado es:
Elaborado por: Katherine Torres

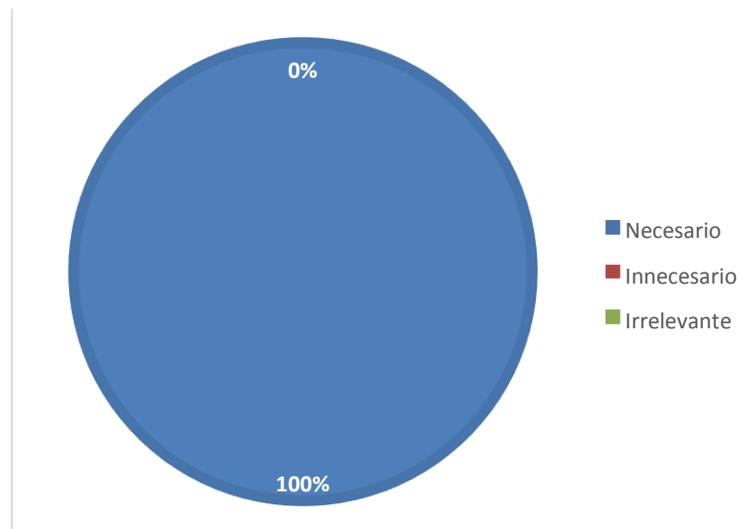


Figura 10: Pregunta 5 de encuesta al personal
Elaborado por: Katherine

Análisis: Todos los empleados del restaurante Yaraví han considerado que sí es necesario que un establecimiento de alimentos y bebidas cuente con un personal capacitado; por lo tanto la aplicación de la presente propuesta es de mucha acogida.

6.- ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?

Necesario	18	100%
Innecesario	0	0%

Irrelevante	0	0%
Total	18	100%

Tabla 14: ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?
Elaborado por: Katherine Torres

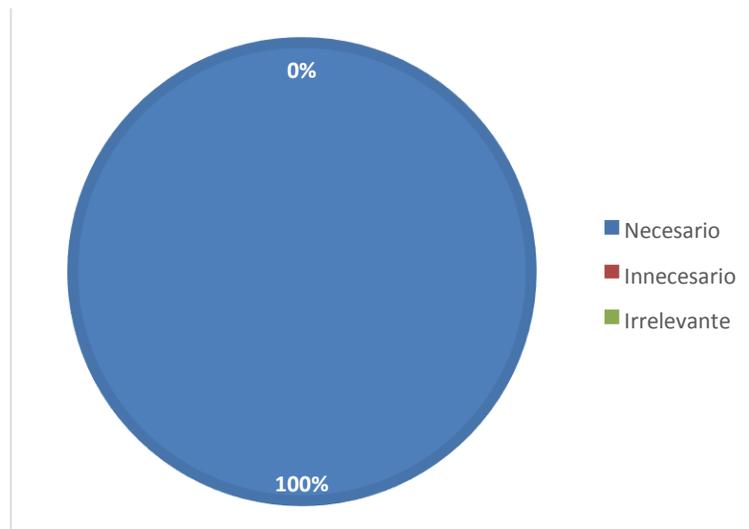


Figura 11: Pregunta 6 de encuesta al personal
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Existe un 100% de empleados que opinan que si es útil hacer las capacitaciones al personal, y que sí es algo necesario tanto para ellos como para el restaurante.

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que más le interesa al cliente al momento de escoger un servicio?

Precio	4	22%
Calidad	14	78%

Cantidad	0	0%
Total	18	100%

Tabla 15: ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que más le interesa al cliente al momento de escoger un servicio?

Elaborado por: Katherine Torres

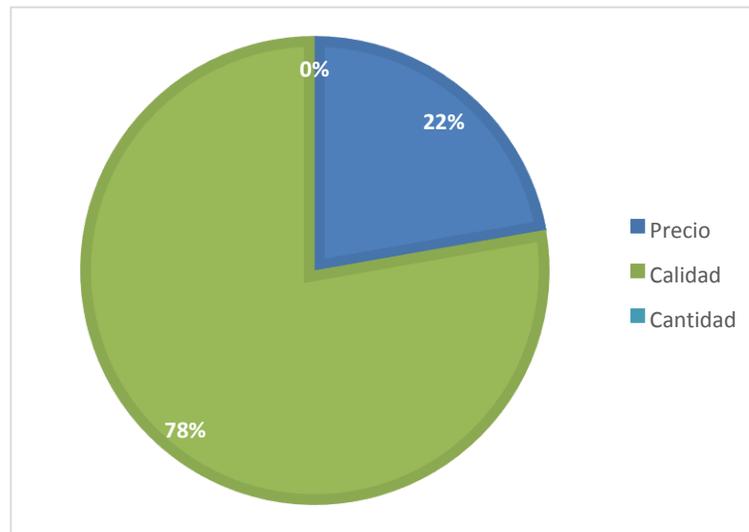


Figura 12: Pregunta 7 de encuesta al personal

Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: La calidad con un 78% ha sido la que más sobre sale y es considerada como la más importante para el cliente, pero el empleado al saber lo que le interesa al cliente no se esfuerza por satisfacer esas necesidades, por lo cual el plan de capacitación no sólo enseña al empleado a satisfacer necesidades y deseos del cliente, sin ante todo brindar calidad de servicio.

8.- ¿Considera usted que la presente propuesta tendrá una buena acogida en este negocio de alimentos y bebidas?

Sí	18	100%
----	----	------

No	0	0%
Total	18	100%

Tabla 16: ¿Considera usted que la presente propuesta tendrá una buena acogida en este negocio de alimentos y bebidas?

Elaborado por: Katherine Torres

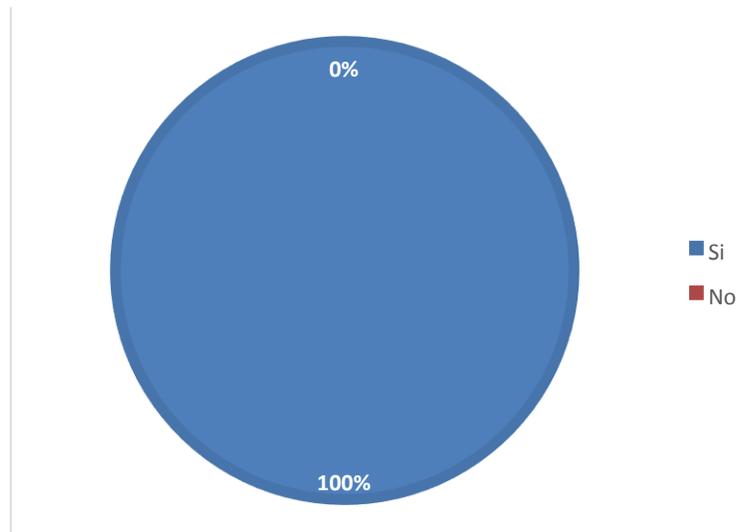


Figura 13: Pregunta 8 de encuesta a personal

Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Los empleados del restaurante Yaraví consideran que la propuesta sí tendrá gran acogida en un sitio turístico muy importante como lo es la ciudad Mitad del Mundo, es decir los empleados de dicho establecimiento indican una gran disponibilidad para poder aprender acerca de como brindar un servicio de calidad.

5.05 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes.-

1.- ¿Califique la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Yaraví”?

Excelente	44	31%
Bueno	88	61%

Malo	12	8%
Total	144	100%

Tabla 17: ¿Califique la calidad del servicio que ofrece el restaurante "Yaraví"?
Elaborado por: Katherine Torres

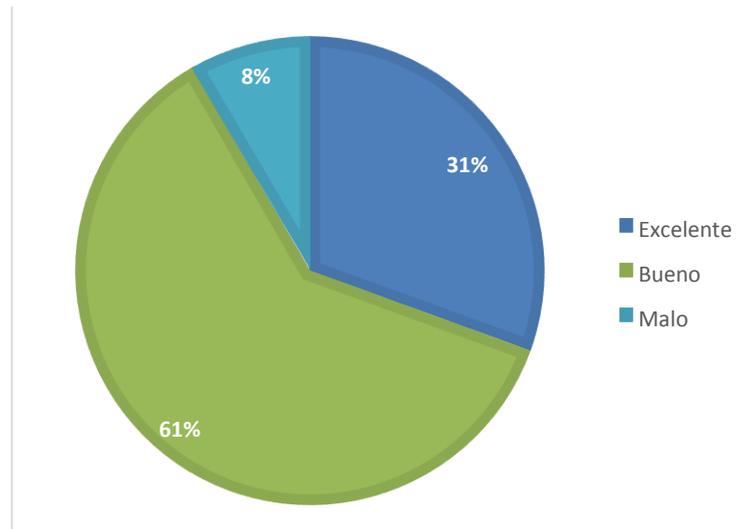


Figura 14: Pregunta 1 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Con la realización de las encuestas se ha determinado que existe un 61% de clientes que no considera excelente la calidad de servicio que ofrece el restaurante "Yaraví", sino solamente buena. Esto refleja que no se está buscando la excelencia en la calidad de servicio.

2.- ¿Considera usted que el trato de los empleados debe mejorar?

Si	126	87%
No	18	13%
Total	144	100%

Tabla 18: ¿Considera usted que el trato de los empleados debe mejorar?
Elaborado por: Katherine Torres

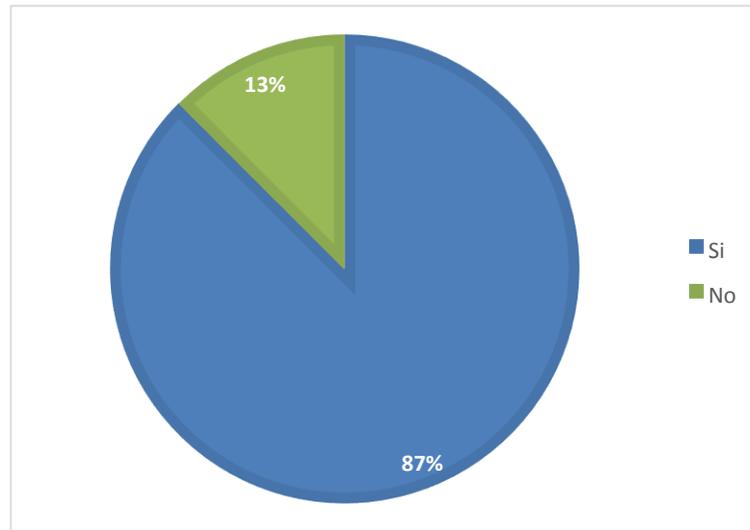


Figura 15: Pregunta 2 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: existe un 87% de clientes que consideran que efectivamente el trato de los empleados debe mejorar, lo cual hace que sea necesaria la aplicación de la presente propuesta.

3.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de escoger un servicio?

Precio	42	27%
Calidad	99	65%
Cantidad	12	8%
Total	153	100%

Tabla 19: ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de escoger un servicio?

Elaborado por: Katherine Torres

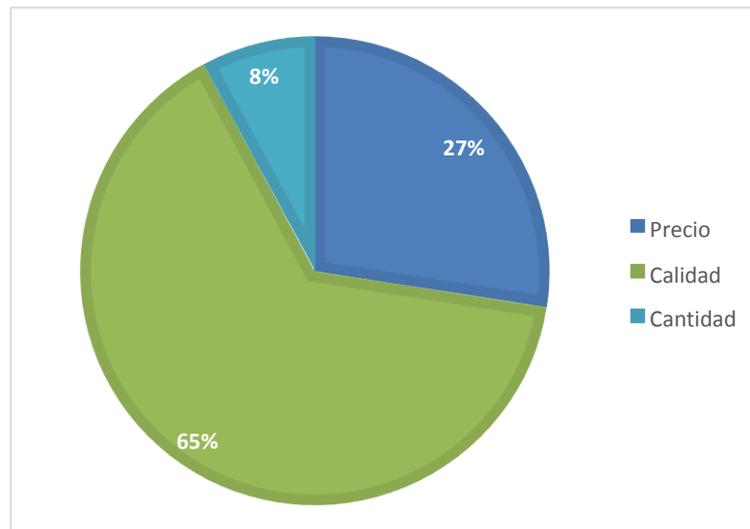


Figura 16: Pregunt 3 encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: El siguiente cuadro indica que existe un 65% de clientes que le dan mas prioridad o buscan ante todo en un establecimiento de alimentos y bebidas la calidad, lo cual indica que el precio y la cantidad no son indispensable, y pasan a segundo plano cuando un establecimiento brinda calidad al cliente.

4.- ¿Cómo califica su experiencia en este establecimiento de alimentos y bebidas?

Excelente	36	25%
Bueno	101	70%
Malo	7	5%
Total	144	100%

Tabla 20: ¿Cómo califica su experiencia en este establecimiento de alimentos y bebidas?
Elaborado por: Katherine Torres

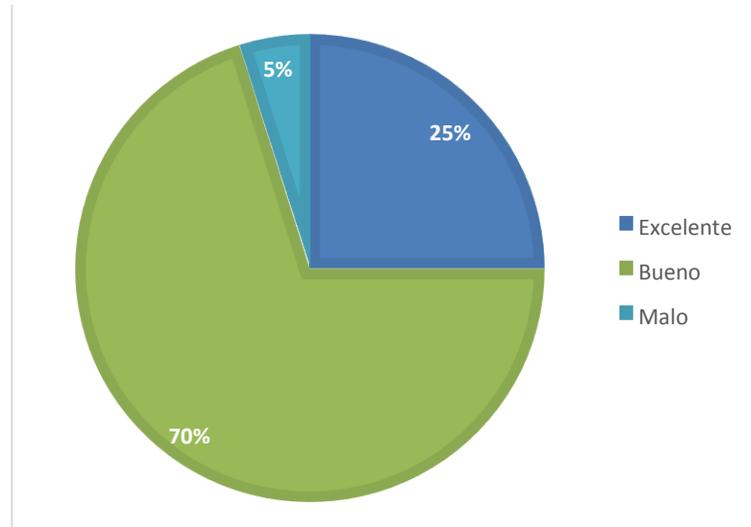


Figura 17: Pregunta 4 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: La experiencia del cliente en el restaurante Yaraví es buena y cuenta con un 70%, lo que indica que el cliente no se lleva una excelente experiencia y no se va satisfecho. Esto puede ocasionar una pérdida para el restaurante, al no poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

5.- ¿Según su opinión, en un restaurante con un servicio de calidad el tiempo óptimo de servicio sería de?

10-15 minutos	61	42%
15-20 minutos	67	47%
20-25 minutos	16	11%
Total	144	100%

Tabla 21: ¿Según su opinión, en un restaurante con un servicio de calidad el tiempo óptimo de servicio sería de?
Elaborado por: Katherine Torres

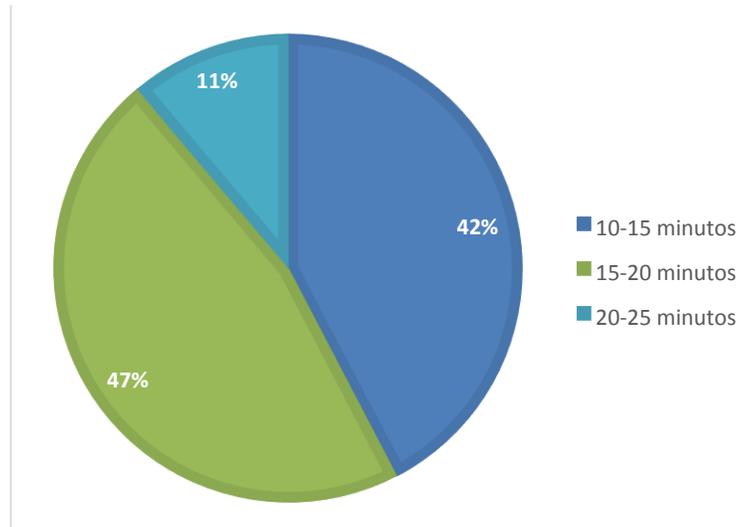


Figura 18: Pregunta 5 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Según las encuestas realizadas se ha llegado a la conclusión que el cliente al recibir un servicio de calidad que sobre pase sus expectativas, estaría dispuesto a esperar mas de lo normal, es decir, de 15 a 20 minutos cuyo porcentaje es del 47%.

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

Alto	40	28%
Medio	81	56%
Bajo	23	16%
Total	144	100%

Tabla 22: ¿Qué tan probable sería que usted recomiende este restaurante?
Elaborado por: Katherine Torres

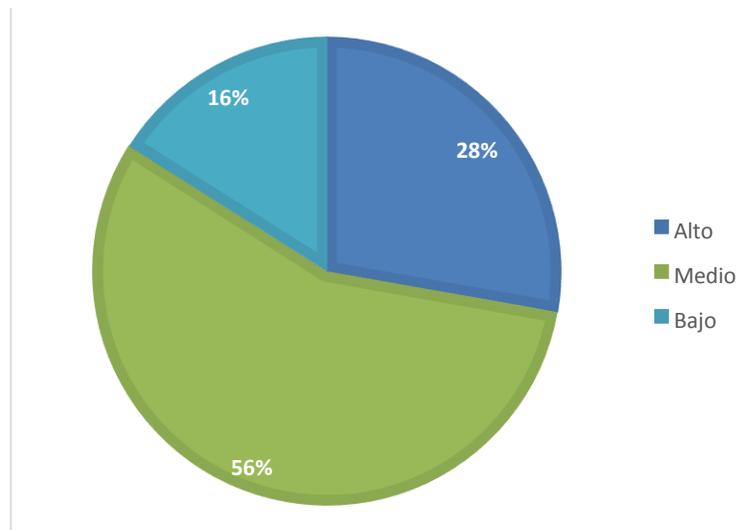


Figura 19: Pregunta 6 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: El 56% de clientes ha considerado después de su experiencia en este establecimiento de alimentos y bebidas, que posiblemente recomendaría el servicio del restaurante Yaraví, es decir, no existe un alto porcentaje de que el cliente se sienta seguro o gustoso de recomendar este establecimiento. Aplicando la propuesta se quiere llegar al punto más alto en el cual el cliente se sienta seguro, y sin duda alguna pueda recomendar el servicio del restaurante Yaraví.

7.- En general, ¿cree usted escoger nuevamente los servicios del restaurante "Yaraví"?

Sí	126	87%
No	18	13%
Total	144	100%

Tabla 23: En general, ¿cree usted escoger nuevamente los servicios del restaurante "Yaraví"?
Elaborado por: Katherine Torres

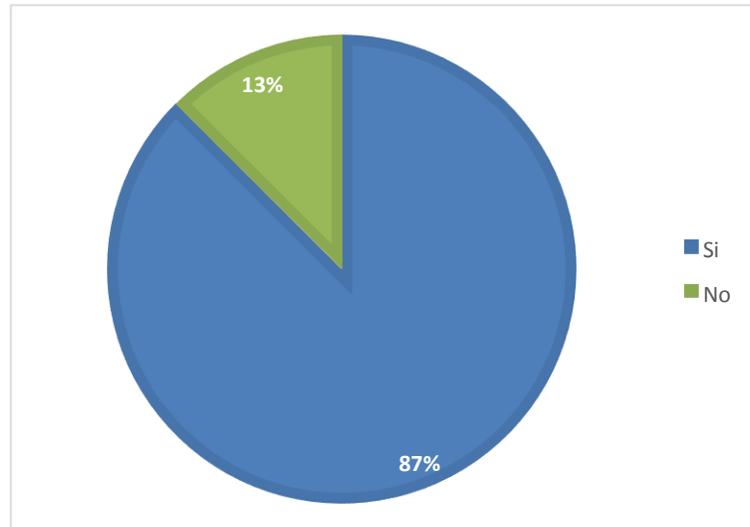


Figura 20: Pregunta 7 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Existe un 87% de clientes que si escogerían nuevamente los servicios de este establecimiento, lo cual hace que el restaurante y los empleados tengan la responsabilidad de mejorar sus servicios.

8.- ¿Qué considera que le hace falta mejorar al restaurante “Yaraví”?

Calidad de producto	69	33%
Rapidez	49	24%
Trato al cliente	89	43%
Total	207	100%

Tabla 24: ¿Qué considera que le hace falta mejorar al restaurante “Yaraví”?
Elaborado por: Katherine Torres

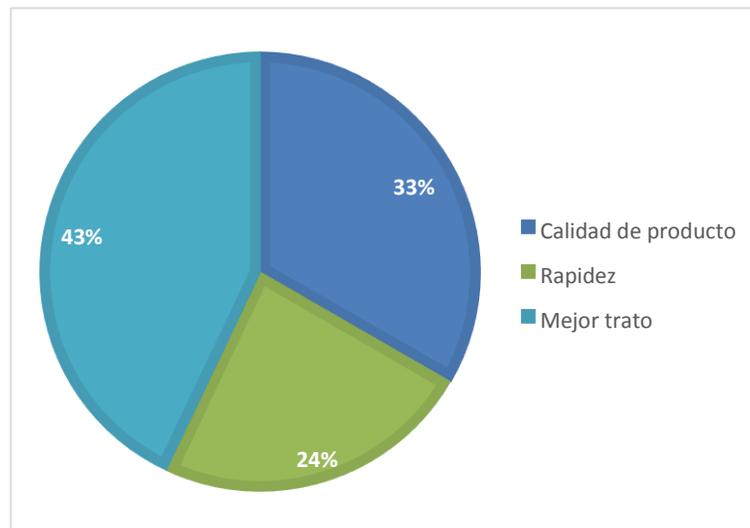


Figura 21: Pregunta 8 de encuesta al cliente
Elaborado por: Katherine Torres

Análisis: Existe un alto porcentaje de clientes que ha escogido los tres ítems de la pregunta número 8, esto hace que existan aspectos en los cuales el restaurante y el personal debe mejorar, ya que el cliente no se siente 100% satisfecho.

El aspecto en el que más se debe mejorar, y para cual esta diseñada la propuesta es mejorar el trato de los empleados con un 43%, lo cual hace de este proyecto algo factible y necesario.

CAPÍTULO VI

6.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos.-

Se puede definir a los recursos como aquellos elementos que aportan o que sirven como medios para llegar a un fin determinado.

6.01.01 Recursos humanos.- Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (Borja, 2014)

TALENTO HUMANO	
Investigador	Katherine Torres
Tutor	Diego Jarrín
Lector	Friktzia Mendoza
Personal del restaurante	18 empleados
Propietario	Roberto Vásquez

Tabla 25: Talento humano
Por: Katherine Torres

6.01.02 Recursos tecnológicos.- Un recurso tecnológico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora, etc.) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Internet

Computadora

Flash

Cámara

Impresora

Celular

Laptop

Programa prezi

Infocus

Tabla 26: Recursos tecnológicos
Por: Katherine Torres

6.01.03 Recurso Material.- Los recursos materiales son los bienes tangibles que se puede utilizar para el logro de ciertos objetivos.

RECURSOS MATERIALES

Material de papelería

Libros

Revistas

Tabla 27: Recursos
materiales

Por: Katherine Torres

6.01.04 Recursos Económicos.- La inversión que se hizo en el presente proyecto fue de: \$2.047.93

6.01.05 Tiempo.- La duración que tuvo el proyecto para su realización fue de seis meses.

6.02 Presupuesto.-

El presupuesto es un financiamiento económico para poder realizar el presente proyecto.

PRESUPUESTOS.

Movilización	\$ 22.00
Copias	\$ 8.93
Impresiones	\$ 15.00
Internet	\$ 40.00
Anillados	\$ 2.00
Empastado	\$ 10.00
Folleto	\$ 64.00
Capacitación	\$ 1.886
TOTAL:	\$2.047.93

Tabla 28: Presupuestos

Por: Katherine Torres

6.03 Cronograma.

	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del tema		X																										
Aprobación del tema							X																					
Capítulo 1									X																			
Capítulo 2										X																		
Capítulo 3													X															
Capítulo 4															X													
Capítulo 5																					X							
Capítulo 6																						X						
Capítulo 7																						X						
Acta de aprobación del Tutor																						X						
Acta de aprobación del Lector																							X					
Entrega de anillados y empastado																								X				
Aprobación de horario de sustentación																									X			
Sustentación del proyecto																												X

Tabla 29: Cronograma
Por: Katherine Torres

CAPÍTULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones.-

- Con el presente proyecto se ha demostrado que los empleados son la imagen del establecimiento al tener contacto directo con el cliente, por ese motivo necesitan tener las competencias suficientes para satisfacer necesidades y deseos del cliente de manera profesional.
- Al realizarse la investigación de campo se pudo concluir que mas de la mitad de empleados no ha recibido ningún tipo de capacitación o información para poder tener contacto con el cliente, lo cual es preocupante; este puede ser uno de los factores para que el restaurante no cuente con gran afluencia de turistas, y por ende no genere los ingresos económicos esperados.
- Las encuestas permiten apreciar que para realizar una capacitación o implementar algún tipo de mejora, es importante el punto de vista del empleado, así como también el del cliente; ya que el empleado brinda el servicio pero el que realmente lo percibe y evalúa es el cliente.
- Con la ejecución del plan de capacitación se espera que el establecimiento de alimentos y bebidas cuente con un personal apto para brindar un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros.

7.02 Recomendaciones.-

- Se recomienda a las autoridades del restaurante, comunicarse con el personal operativo de forma permanente, para detectar los problemas existentes en cada área de trabajo.

- Sugiero que las capacitaciones busquen motivar e incentivar al personal, así como también mejorar la convivencia laboral.

- Se recomienda a las autoridades del restaurante, realizar una adecuada inducción al personal entrante, así como capacitaciones planificadas y periódicas para todos los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

Borja, A. (2014). *Gestión de Recursos Humanos*. Guayaquil.

- Cisneros, N. (2014). *Quito find your adventure*. Obtenido de ciudad mitad del mundo:
<http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticosquito/lugares-historicos/mitad-del-mundo.html>
- Ciudad mitad del mundo. (27 de septiembre de 2012). *Ciudad Mitad del Mundo*. Obtenido de restaurante Yaravi: <http://www.restauranteyaravi.com/>
- Comunicación Social Admin. (17 de Abril de 2013). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de informacion general: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-laprovincia/item/13-informacion-general.html>
- Enisa. (27 de Enero de 2015). *Empresa Nacional Innovacion*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Plan de empresa:
<http://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/Paginas/PlanEmpresa.aspx>
- Guia Digital del Valle de los Chillos y Pichincha. (2014). *La Guia del Valle*. Obtenido de Provincia de Pichincha: <http://www.laguiadelvalle.com/provincia-de-pichincha/>
- Hermosillo, S. (14 de Abril de 2013). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Marco Metodológico:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (2ª Edición ed.). Prentice Hall.
- OEA. (2007). *Organizacion de los estados americanos*. Obtenido de informacion general de ecuador:
<http://www.oas.org/electoralmissions/Home/Ecuador2007/fichat%C3%A9cnica/Informaci%C3%B3ngeneralsobreecuador/tabid/241/Default.aspx>
- Pro Ecuador. (2014). *Instituto de promocion de exportaciones e inversiones*. Obtenido de informacion general: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/aboutecuador/general-information/>
- Pyme. (2008). *Empresa de RRHH de capacitaciones*. Recuperado el 27 de Enero de 2015:
<http://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html>
- Resenterra, A. (2013). *PYMERANG*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de objetivos estrategicos: <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-denegocios/objetivos-estrategicos/527-tipos-de-plan-y-caracteristicas-que-los-hacenutiles>
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia* (1ª edicion ed.). Continental.

ANEXOS

ENCUESTA AL PERSONAL

1.- ¿Le han impartido a usted algún curso de atención al cliente a lo largo de su vida laboral?

Sí _____ No _____

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

Excelente _____ Bueno _____ Malo _____

3.- ¿Cree usted tener las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

Sí _____ No _____

4.- ¿Califique su nivel de servicio en comparación con los precios del establecimiento?

Excelente _____ Bueno _____ Malo _____

5.- ¿Que el restaurante "Yaraví" cuente con un personal capacitado es:

Necesario _____ Innecesario _____ Irrelevante _____

6.- ¿Qué tan útil considera usted capacitar al personal en atención al cliente?

Necesario _____ Innecesario _____ Irrelevante _____

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que más le interesa al cliente al momento de escoger un servicio?

Precio _____ Calidad _____ Cantidad _____ 8.-

¿Considera usted que la presente propuesta tendrá una buena acogida en este negocio de alimentos y bebidas?

Sí_____

No_____

Anexo 1: Encuesta al personal

Por: Katherine Torres

ENCUESTA A CLIENTES

1.- ¿Califique la calidad del servicio que ofrece el restaurante "Yaraví"?

Excelente_____ Bueno_____ Malo_____

2.- ¿Considera usted que el trato de los empleados debe mejorar?

Sí _____ No _____

3.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de escoger un servicio?

Precio _____ Calidad _____ Cantidad _____

4.- ¿Cómo califica su experiencia en este establecimiento de alimentos y bebidas?

Excelente _____ Bueno _____ Malo _____

5.- ¿Según su opinión, en un restaurante con un servicio de calidad el tiempo óptimo de servicio sería de?

10-15 minutos _____ 15-20 minutos _____ 20-25 minutos _____

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

Alto _____ Medio _____ Bajo _____

7.- En general, ¿cree usted escoger nuevamente los servicios del restaurante "Yaraví"?

Sí _____ No _____

8.- ¿Qué considera que le hace falta mejorar al restaurante "Yaraví"?

Calidad de producto _____ Rapidez _____ Mejor trato _____

Anexo 2: Encuesta al cliente
Por: Katherine Torres

SURVEY FOR CUSTOMERS

1. - Describe the quality of service that offers Yaraví´s restaurant:

Excellent____ Good____ Bad____

2. - ¿Do you consider that the attention of the employees must improve?

Yes____ No____

3. - ¿Which do you consider more important in the moment that you choose a service?

Price____ Quality____ Amount____

4. - ¿How do you describe your experience in this restaurant of food and beverage?

Excellent____ Good____ Bad____

5. - According with your opinion, in a restaurant with a quality service the time of the service must be:

10-15 Minutes____ 15-20 minutes____ 20-25 minutes____

6. - ¿What is the probability that you recommend this restaurant? High____

Half ____ Low____

7. - In general, will you choose again the service of this restaurant?

Yes____ No____

8. - ¿What do you think that Yaraví´s restaurant has to improve?

Product quality____ Quickness____ Better attention____

Anexo 3: Survey for customers

Por: Katherine Torres

ENTREVISTA 1	
Preguntas.	Entrevistado.
1.- ¿Cómo califica usted el trabajo que realizan sus colaboradores?	<p>Propietario: Roberto Vásquez</p>
2.- ¿Considera que este establecimiento cuenta con un personal motivado?	
3.- ¿En general, que aspecto considera que hace falta mejorar para poder llegar al cliente con un servicio de excelencia?	
4.- ¿Considera que la calidad en servicio es un aspecto que realmente valora el cliente?	
5.- ¿Considera usted necesaria la aplicación la presente propuesta?	

Anexo 4: entrevista 1

Por: Katherine Torres

ENTREVISTA 2	
Preguntas.	Entrevistado.
1.- ¿Cree usted que los empleados conocen los servicios y productos que ofrece este establecimiento?	

2.- ¿Considera usted que el personal en general, tiene las competencias suficientes para satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

3.- Una vez que se han reflejado la insatisfacción de los clientes, ¿qué tan útil considera usted capacitar al personal?

4.- ¿En qué aspectos considera usted que se debe centrar la capacitación?

5.- ¿Considera importante que los empleados tengan un vocabulario básico en inglés para poder tener contacto con turistas extranjeros?

Gerente de producción: Carlos

Ovaco

Anexo 5: Entrevista 2

Por: Katherine Torres



Anexo 6: Imagen 1



Anexo 7: Imagen 2



Anexo 8: Imagen 3



Anexo 9: Imagen 4



Anexo 10: Imagen 5



Anexo 11: Imagen 6



Anexo 12: Imagen 7



Anexo 13: Imagen 8



Anexo 14: Imagen 9



Anexo 15: Imagen 10