



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA

TEMA:

**Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera
categoría de la ciudad de Quito**

AUTORA: Viviana Carolina Toapanta Cobo

DIRECTOR: Ing. Fausto González. Msc.

QUITO - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a Dios a la Virgen y a mis padres Marco Antonio Toapanta Matabay y Rosa Mercedes Cobo Tufiño ya que con su apoyo constante e incondicional lograron hacerme una mujer de bien y una profesional de éxito.

Por sus sacrificios y esfuerzos he llegado a esta etapa en mi vida y han logrado convertirme en lo que ahora soy, me siento muy orgullosa de mis padres a pesar de las dificultades y los obstáculos que la vida nos ha presentado aún estamos juntos y permaneceremos así. Son los mejores Padres y un ejemplo a seguir. Los amo Papitos.

VIVI

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por protegerme día a día y guiarme con su luz por el camino del bien, darme sabiduría para enfrentar todos los problemas con la suficiente madurez del caso.

A MIS PADRES

Por el apoyo incondicional y la confianza que me han tenido a lo largo de mi vida personal y profesional, gracias a sus esfuerzos, palabras de aliento y sus sabios consejos que han hecho de mí una mejor persona.

A MIS MAESTROS Y A MI UNIVERSIDAD

Ya que me abrió las puerta y me dio la bienvenida al mundo como tal. A mis maestros que me brindaron sus conocimientos para cumplir mis metas propuestas.

Al Msc. Fausto González que además de ser un excelente docente es un ejemplo a seguir, gracias por encaminarme y guiarme para poder llegar a cumplir mi sueño.

AUTORÍA

TEMA:

Desarrollo de un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito

Del contenido de la siguiente investigación se responsabiliza la autora.

Viviana Carolina Toapanta Cobo

171779270-7

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad por:

Viviana Carolina Toapanta Cobo

Ing. Fausto González. Msc.

Director del Trabajo de Titulación

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORÍA.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO 1.....	14
1 QUITO, ESCENARIO DE TRABAJO.....	14
1.1 GENERALIDADES DE QUITO.....	14
1.1.1 Origen del nombre “Quito”.....	15
1.1.2 Historia de la fundación de Quito.....	16
1.1.3 Ubicación geográfica.....	17
1.1.4 Cantonización.....	18
1.1.5 Límites geográficos.....	18
1.1.6 Clima de Quito.....	19
1.1.7 Población.....	20
1.1.8 División política.....	22
1.1.9 Turismo.....	24
1.1.10 Perfil del turista al DMQ.....	25
1.1.11 Atracciones turísticas.....	26
1.1.12 Gastronomía de Quito.....	27
1.1.13 Educación.....	33
1.1.14 Economía.....	33

1.2	CARÁCTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.2.1	Definición	35
1.2.2	Objetivos de los manuales	36
1.2.3	Ventajas del uso de los manuales	36
1.2.4	Desventajas de los manuales	37
1.2.5	Tipos de manual	37
1.3	RESTAURANTE.....	38
1.3.1	Definición	38
1.3.2	Características de un restaurante	39
1.3.3	Áreas del restaurante	40
1.3.4	La cocina en el restaurante	41
1.3.5	Clasificación de los restaurantes por categoría	41
1.4	El servicio del restaurante.....	44
1.4.1	Servicio.....	44
1.4.2	Tipos de servicios	45
	CAPÍTULO II.....	47
2	ESTUDIO DE MERCADO.....	47
2.1	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
2.1.1	Encuesta.....	48
2.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.2.1	Población	49
2.2.2	Muestra	51
2.3	DISEÑO DE LAS ENCUESTAS.....	54
2.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	58

CAPÍTULO III	81
3 PROPUESTA	81
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias de Quito	23
Tabla 2. Recolección de la información	48
Tabla 3. Restaurantes de primera categoría de Quito	49
Tabla 4. Recolección de la información	52
Tabla 5. Pregunta 1	58
Tabla 6. Pregunta 2	59
Tabla 7. Pregunta 3	60
Tabla 8. Pregunta 4	61
Tabla 9. Pregunta 5	62
Tabla 10. Pregunta 6	64
Tabla 11. Pregunta 7	65
Tabla 12. Pregunta 8	66
Tabla 13. Pregunta 9	67
Tabla 14. Pregunta 10	68
Tabla 15. Pregunta 1	69
Tabla 16. Pregunta 2	70
Tabla 17. Pregunta 3	72
Tabla 18. Pregunta 4	73
Tabla 19. Pregunta 5	74
Tabla 20. Pregunta 6	75
Tabla 21. Pregunta 7	76
Tabla 22. Pregunta 8	77
Tabla 23. Pregunta 9	78
Tabla 24. Pregunta 10	80

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.....	15
Gráfico 2. Ubicación geográfica.....	17
Gráfico 3. Límites geográficos	19
Gráfico 4. Clima de Quito	20
Gráfico 5. Población de Quito	21
Gráfico 6. Población de Pichincha por Cantón	22
Gráfico 7. Platos típicos	29
Gráfico 8. Platos típicos que identifican a Quito.....	30
Gráfico 9. Bebidas que identifican a Quito.	31
Gráfico 10. Postres que identifican a Quito.....	32
Gráfico 11. Pregunta 1	58
Gráfico 12. Pregunta 2.....	59
Gráfico 13. Pregunta 3.....	60
Gráfico 14. Pregunta 4.....	61
Gráfico 15. Pregunta 5.....	63
Gráfico 16. Pregunta 6.....	64
Gráfico 17. Pregunta 7.....	65
Gráfico 18. Pregunta 8.....	66
Gráfico 19. Pregunta 9.....	67
Gráfico 20. Pregunta 10.....	68
Gráfico 21. Pregunta 1	70
Gráfico 22. Pregunta 2.....	71
Gráfico 23. Pregunta 3.....	72
Gráfico 24. Pregunta 4.....	73
Gráfico 25. Pregunta 5.....	74
Gráfico 26. Pregunta 6.....	75
Gráfico 27. Pregunta 7.....	76
Gráfico 28. Pregunta 8.....	78
Gráfico 29. Pregunta.....	79
Gráfico 30. Pregunta 10.....	80

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo en el Ecuador, y en su capital, Quito, crece entre nacionales y extranjeros al potenciar los atractivos naturales, culturales y arquitectónicos que esta ciudad tiene. Lugares como el Centro Histórico, la Mariscal o la Mitad del Mundo, son catalogados como Patrimonio de la Humanidad, lo cual es un gran referente a la hora de elegir un destino por conocer para los viajeros.

Trabajar para que nuestra ciudad sea reconocida internacionalmente es un trabajo conjunto, pues si bien las autoridades encargadas (nacionales y municipales) han utilizado campañas para promocionar a Ecuador y a Quito (a nivel local), no solo depende de ellos que el turista tenga una buena impresión de la ciudad, sino de todos quienes trabajan en el sector turístico, es decir, hotelería, alimentación, transporte, etc. La buena impresión que el cliente tenga del país, implicará el arribo de más turistas debido a los comentarios positivos que se genere.

El presente trabajo de investigación se ha concentrado en la creación de un Manual de Servicio, preparado para el Administrador de un restaurante para que realice una serie de actividades y logre cumplir tanto sus objetivos institucionales como su misión y visión. Tales actividades consisten en entrenamientos y capacitaciones continuas a los empleados, (meseros/as, anfitrionas, chefs) y personal administrativo.

Este manual, entrega al administrador una guía de pasos para conducir exitosamente un programa de entrenamiento en servicio y técnicas de ventas sugestivas para que su restaurante se posicione como uno de los mejores de la ciudad de Quito, tanto en servicio como en categoría para que pueda cumplir con las metas propuestas, el mismo que puede ser utilizado como guía para otros restaurantes, que pueden ser de menor categoría o de tipo gourmet.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en el Ecuador, y en su capital Quito, ha visto su desarrollo especialmente en los últimos años, teniendo como referentes capitalinos sitios como el Centro Histórico, la Mariscal o la Mitad del Mundo, por lo que a diario recibe la visita de residentes, así como turistas nacionales y extranjeros.

Al notar que la calidad de los servicios, especialmente en la industria gastronómica, deja insatisfechos a los comensales, es necesario plantearse la necesidad de la elaboración y desarrollo de un Manual de Servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito, el mismo que servirá para estandarizar el servicio.

En vista de que la sociedad actual exige mejores productos en los restaurantes, (siendo la Gastronomía y el servicio recibido, puntos clave), es necesario que tanto gerentes, como administradores y administradoras, generen nuevas estrategias para estar al día en normas de calidad, preferencias de los clientes, tendencias, etc., para poder satisfacer totalmente al cliente,

Los gerentes o administradores y administradoras deben estar pendientes de hacer que la satisfacción del usuario en el lugar sea máxima. Para esto, se debe tomar en cuenta que el cliente (nacional o extranjero) se va a fijar en la calidad de la comida y del lugar, (tiempo de servicio, limpieza, atención al cliente) sin embargo existen otros factores que hacen satisfactoria la visita a un local, factores como el ambiente, la música, el status social del lugar o su ubicación; y no es difícil que cualquiera de estos aspectos se descuiden debido a las múltiples actividades que la actividad exige.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El Ecuador es una potencia turística debido en primer lugar a los atractivos naturales y arquitectónicos que posee, lo que ha hecho que sea reconocido internacionalmente. Sin embargo, es menester resaltar que estos atractivos, al ser estáticos, no se pueden promocionar por sí mismos, necesitan que los ecuatorianos impulsemos tales potencias.

Esto se puede hacer desde diversas actividades, sin embargo, el desarrollo del presente proyecto, se centrará en el sector gastronómico, y de las necesidades urgentes que presenta la satisfacción del cliente.

El desarrollo de un manual de servicio busca ser una guía para los representantes de los restaurantes de primera categoría de Quito, los mismos que podrán identificar sus falencias y mejorarlas, así como las expectativas de los consumidores para satisfacerlas, por lo tanto este manual será útil para los trabajadores de los restaurantes como para los clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la Ciudad de Quito, con el fin de perfeccionar el trato y la atención al cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de servicio de los 62 mejores restaurantes de primera categoría ubicados en la Ciudad de Quito.
- Elaborar un manual de servicio para corregir una buena atención al cliente, y que a su vez sirva como guía para el personal de los establecimientos de alimentos y bebidas
- Conocer los tipos, ventajas y desventajas que ofrece la elaboración de un manual, y como utilizarlo como medio de comunicación en el área de alimentos y bebidas.

CAPÍTULO 1

1 QUITO, ESCENARIO DE TRABAJO

1.1 GENERALIDADES DE QUITO

Quito es la capital del Ecuador, se encuentra ubicada sobre una franja horizontal entre hermosas montañas y rodeada por grandes volcanes. Está formado por calles y casas coloniales. El esplendor natural de la ciudad, esta combinado con sus atractivas plazas, parques y monumentos, Quito ha sido declarada por el UNESCO como primer “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 1978. (Rojas Gómez, 2012)

En Quito se pueden ver dos ciudades en una, en la conjunción de una ciudad antigua y una moderna. En el Quito Antiguo se encuentra el Centro Histórico más grande de América, el mismo que reúne el legado colonial y artístico de los antiguos artistas. Al norte de la ciudad se encuentra el Quito moderno donde se ubican las grandes edificaciones y centros comerciales. En el sector sur se gestan nuevas formas de cultura, las que se manifiestan haciendo de este sector también un atractivo turístico.

Quito es la segunda ciudad del país, con respecto al tamaño, la economía y el comercio, además se encuentra rodeada de un paraje excepcional, puesto que cuanta con vista al volcán Pichincha y a los dos picos, Ruco y Guagua que tiene 2.850 metros de altura.

Gráfico 1.
Quito Antiguo



Fuente: Ministerio de Turismo 27/febrero/2013
Elaborado por: Viviana Toapanta

1.1.1 Origen del nombre “Quito”

No se conoce a ciencia cierta cuál es el origen del nombre Quito. Actualmente se debate el origen del nombre de la ciudad, debido que existen varias teorías sobre su creación. Según la historiadora Anne Collin, ese era el nombre de una mitológica tórtola, la misma que era protagonista de una antigua leyenda aborigen, y que en lengua quichua se conoce como “Quitus”, en donde sufre una pequeña renovación de la letra "u", por la "o". Por otro lado, el historiador Federico González Suárez afirmó que la ciudad tomó el nombre de su fundador, Quitumbe. (Carcelén, 2012)

1.1.2 Historia de la fundación de Quito

La historia de Quito se remonta hacia antes de la conquista colonial, hacia el año 900 a. de C., en donde su importancia era más geográfica que política, pues debido a su ubicación se configuraba como una “base” cuyos montes (Itchimbía, Panecillo, Pomasqui) servían de asiento estratégico ante las invasiones. (De Maximy & Peyronnie, 2002) Además, Quito tenía una ubicación estratégica comercialmente pues en la ruta, el centro de unión de varios poblados aledaños.

Los primeros habitantes de Quito fueron los Quitus, que posteriormente se unieron con los Caras y fueron anexados por los Incas, en un terreno que se extendía desde lo que es ahora el Cerro del Panecillo en el sur a la Plaza de San Blas en el centro. (El Norte, 2011). Es en este hito histórico donde sucede la conquista española, quienes en 1534 llegan a esta ciudad conocida como la del Inca Atahualpa. El 6 de diciembre de 1534, Sebastián de Benalcázar, ingresó a la ciudad, y dispuso bajo el rigor de la ley, la instauración de “San Francisco de Quito”, la misma que fue fundada el 28 de agosto del mismo año, por Diego de Almagro (Escudero Albornóz & Vargas, 2000). Con el transcurso de los años Quito se ha convertido en el centro político de la República, el cual alberga los principales organismos de gobierno, cultura, financiero entre otros.

1.1.3 Ubicación geográfica

Gráfico 2. Ubicación geográfica



Fuente: Abraham Arias 16/mayo/2014

Elaborado por: Abraham Arias.

Quito está situada al noroeste de América del Sur, y es la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Está ubicada a 2800-3000 m.s.n.m., lo cual le propicia un clima agropecuario. Está situada entre dos ramales de la cordillera de Los Andes, en las laderas orientales del volcán Pichincha, a sólo 13,5 kilómetros de la línea equinoccial (coordenadas de latitud 0°. 0 min. 0 seg.). La geografía de la ciudad es caracterizada por su relieve irregular, en este territorio se pueden apreciar quebradas, además de ser propicio para disfrutar de sus diversos bosques húmedos, valles tropicales, paramos y nevados, denotando su variedad y belleza natural. Entre los principales atractivos naturales de la ciudad denotan: la reserva geobotánica del Pululahua, la loma del Panecillo, el volcán Pichincha, el mirador del Itchimbia, entre otros.

1.1.4 Cantonización

La fundación de Quito, como ciudad, se dio el 28 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, posteriormente, el 6 de diciembre del mismo año, Sebastián de Benalcázar dio intrínsecamente la categoría o sello hispano, debido que Quito ya existía como Capital del reino de nuestros indígenas antepasados. Su cantonización sin embargo, se da el 25 de Junio de 1824, según la ley de división territorial.

Además de ello, según decreto expedido el 24 de Septiembre de 1830 en la ciudad de Riobamba por la primera constituyente, se declaró a Quito por siempre como capital de la República del Ecuador.

DISTRITO METROPOLITANO:

EXTENSION: 421.498 has. (4.215 km²)

TEMPERATURA: 8° A 24° (PROMEDIO 15°)

POBLACION: Cantón Quito 1`839.853 habitantes.

CIUDAD DE QUITO: 1`399.378 habitantes.

1.1.5 Límites geográficos

Los límites geográficos son los siguientes:

NORTE: Provincia de Imbabura.

SUR: Cantones Rumiñahui y Mejía.

ESTE: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo.

OESTE: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Gráfico 3. Límites geográficos



Fuente: Distrito Metropolitano 16/agosto/2014

Elaborado por: Distrito Metropolitano

1.1.6 Clima de Quito

Quito se encuentra a 2800 metros de altura y se encuentra ubicado en un valle cerca de la línea ecuatorial, por tal razón tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C. En el mes junio a septiembre las temperaturas suelen ser más cálidas, mientras que el resto del año la temperatura suele ser templada. (Marianela Radio, 2012)



La ciudad de Quito se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte;

- El sur se encuentra en la zona más alta, por tal razón es el lugar más frío de la ciudad.
- El centro tiene las temperaturas más altas, por tal razón es caliente.
- El norte tiene un clima templado.

Quito tiene 2 estaciones:

- El invierno donde se presenta las lluvias prolongadas.
- El verano donde se presentan las temperaturas más altas.

Gráfico 4. Clima de Quito

 Parámetros climáticos promedio de Quito 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Annual
Temperatura máxima absoluta (°C)	29	26	32	25	30.4	29	31	25.3	29	25.2	29	29	32
Temperatura máxima media (°C)	18.9	18.9	18.8	19.1	19.2	19.4	19.7	20.2	20.3	19.8	19.3	19.1	19.4
Temperatura media (°C)	14.4	14.5	14.5	14.7	14.6	14.5	14.4	14.8	14.8	14.7	14.4	14.4	14.6
Temperatura mínima media (°C)	9.9	10.1	10.2	10.2	10	9.6	9.1	9.3	9.3	9.5	9.6	9.7	9.7
Temperatura mínima absoluta (°C)	1	0	0	0	0.7	0	0.6	0.6	1.1	1	0	1.1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Meowweather 16/enero/2015

Elaborado por: Meowweather

1.1.7 Población

La población de la Provincia de Pichincha es de 2'576.287, según el censo del año 2010, Quito es la segunda ciudad más poblada y grande del Ecuador.

Gráfico 5. Población de Quito

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: INEC 02/enero/2011

Elaborado por: INEC

Gráfico 6. Población de Pichincha por Cantón

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PROVINCIA
Población del Cantón Cayambe	41967	43828	85795	Pichincha
Población del Cantón Mejía	39783	41552	81335	Pichincha
Población del Cantón Pedro Moncayo	16311	16861	33172	Pichincha
Población del Cantón Pedro Vicente Maldonado	6735	6189	12924	Pichincha
Población del Cantón Puerto Quito	10774	9671	20445	Pichincha
Población del Cantón Quito	1088811	1150380	2239191	Pichincha
Población del Cantón Rumiñahui	41917	43935	85852	Pichincha
Población del Cantón San Miguel de los Bancos	9413	8160	17573	Pichincha
Población de Pichincha TOTAL	1255711	1320576	2576287	Pichincha

Fuente: INEC 02/enero/2011

Elaborado por: INEC

1.1.8 División política

La ciudad de Quito se encuentra dividida en Zonas Metropolitanas, se la conoce como Administraciones Zonales, las funciones son las de descentralizar los organismos institucionales, en la actualidad existe ocho Zonas Metropolitanas, que se componen de la siguiente manera, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas. (Arias, 2014).

1. Administración Zonal La Delicia.
2. Administración Zonal Calderón.
3. Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte).
4. Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro).
5. Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur).
6. Administración Zonal Tumbaco.
7. Administración Zonal Los Chillos.
8. Administración Zonal Quitumbe.

Quito se ha dividido en Zonas Metropolitanas con la finalidad de distribuir adecuadamente las obras, es decir que todos los habitantes cuenten con todos los beneficio sociales como educación, salud, obras públicas entre otros.

Tabla 1. Parroquias de Quito

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
1. La Argelia	1. Alangasí
2. Belisario Quevedo	2. Amaguaña
3. Carcelén	3. Atahualpa
4. Centro Histórico	4. Calacalí
5. Chilibulo	5. Calderón
6. Chillogallo	6. Chavezpamba
7. Chimbacalle	7. Checa
8. Cochapamba	8. Conocoto
9. Comité del Pueblo	9. Cumbayá
10. El Condado	10. Gualea
11. Concepción	11. Guangopolo
12. Cotocollao	12. Guayllabamba
13. La Ecuatoriana	13. Llano Chico
14. La Ferroviaria	14. Lloa
15. Guamaní	15. La Merced
16. El Inca	16. Nanegal
17. Ñaquito	17. Nanegalito
18. Itchimbía	18. Nayón
19. Jipijapa	19. Nono (Quito)
20. Keneddy	20. Pacto

21. La Libertad	21. Perucho
22. Magdalena	22. Pifo
23. Mariscal Sucre	23. Píntag
24. La Mena	24. Pomasqui
25. Ponceano	25. Puéllaro
26. Puengasí	26. Puenbo
27. Quitumbe	27. El Quinche
28. Rumipamba	28. San Antonio
29. San Juan	29. San José de Minas
30. San Bartolo	30. Tababela
31. Solanda	31. Tumbaco
32. Turubamba	32. Yaruquí
	33. Zámboza

Fuente: Mi lindo Ecuador 15/agosto/2013

Elaborado por: INEC

1.1.9 Turismo

Todas las características geográficas, culturales, naturales, arquitectónicas de Quito, la posicionan como un potencial destino turístico para viajeros alrededor del mundo. En el 2014, Quito fue elegida como “Mejor Destino Turístico de Sudamérica” por World Travel Awards. Según Sandra Naranjo, Ministra de turismo, esto es fruto de un trabajo en conjunto y sistematizado ya que en el Ecuador “este año (2014) hay inversiones por alrededor de 800 millones de dólares en el turismo, gracias a una política clara basada en 5 pilares esenciales: seguridad, calidad, productos y destinos, conectividad y promoción.” (Ministerio de Turismo, 2014), esto a nivel nacional, mientras que a nivel local, según datos de la empresa municipal Quito Turismo,

Los visitantes nacionales y extranjeros que llegan a Quito encontrarán varios lugares para disfrutar, la oferta turística incluye parques, museos, iglesias, restaurantes, centros comerciales y de artesanías, cafeterías, discotecas y bares, bibliotecas, cines, galerías, hoteles, agencias de viaje, etc., que no limitan al turista a realizar una sola actividad, muy por el contrario, presentan un abanico de opciones de entretenimiento para todos los gustos.

1.1.10 Perfil del turista al Distrito Metropolitano de Quito

Los datos estadísticos proporcionados por la empresa pública Quito Turismo, indican las características de los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, arrojando los siguientes resultados:

- Procedencia: Estados Unidos (23%), venezolanos 12%
- Sitios más visitados: Centro Histórico (61%), La Mariscal (22%)
- Sitios más visitados alrededor de Quito: Mitad del Mundo (60%) Papallacta (9%)
- Estadía promedio: 8 días
- Gasto diario promedio: USD 65
- Grupos de edad: 30-45 años (34%), 18-30 años (31%)
- Nivel de instrucción: Superior (53%), Secundario (23%)
- Motivo de viaje del turista: Visita a familiares o amigos (37%), Ocio, recreo, vacaciones (30%)
- Medio de información del turista: Internet (47%), Familiares o amigos (30%)
- Acompañante: Solo (63%) Grupo de amigos (19%)
- Organización del viaje: Cuenta propia (93%), Agencia de viajes (7%)
- Gastos: Alimentación (24%), Alojamiento (23%)
- Actividades económicas turísticas del DMQ: Alimentos y bebidas (68%), Alojamiento (13%)

En el 2013 se registraron 332 millones de dólares, por concepto de Ingreso Anual de Divisas por Gasto Turístico, en Quito.

1.1.11 Atracciones turísticas

Los principales atractivos turísticos de Quito son los siguientes lugares:

- Centro histórico
- El panecillo
- El teleférico
- La Ronda
- Casa de la cultura

Parques de Quito

- Parque La Carolina
- Parque El Ejido
- Parque Metropolitano
- Parque Alameda
- Parque Itchimbía

Iglesias y Catedrales en Quito

- Iglesia San Francisco
- Iglesia Santo Domingo
- Iglesia La Basílica
- Iglesia La Catedral
- Iglesia La Compañía.

Museos de Quito

- Museo Arte Colonial
- Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Museo Antropológico Shuar: Etnología
- Museo Nacional Banco Central
- Museo Fundación Guayasamín

Quito es popularmente conocida como “La Carita de Dios Quito”, y como se ha detallado, cuenta con muchos atractivos turísticos (históricos, naturales, culturales), lo que incentiva a turistas, tanto nacionales como extranjeros a conocerlos y pasar momentos inolvidables.

1.1.12 Gastronomía de Quito

La Capital de los ecuatorianos, conserva una gastronomía muy propia que incluye una gran variedad de platos, unos tan antiguos como la misma ciudad; otros traídos de otras regiones del globo; que conjugan una fusión de historias, costumbres y sabores.

En su jurisdicción, cada pueblo tiene alguna especialidad gastronómica que atrae a los turistas y a sus residentes. En Guayllabamba hacen el “Locro”, que sirven con aguacate de la zona; en Pomasqui hacen un delicioso cuy y en Nanegalito, excelentes fritadas.

El “Hornado”, es un cerdo entero asado en horno de leña; se elabora en los alrededores de la ciudad, siendo preferidos los de los Chillos. En El Tingo y en Sangolquí siempre lo sirven con tortilla, mote o choclo mote, maduro frito, ensalada de lechuga, aguacate, acompañado del tradicional agrio criollo, que consiste en una ensalada jugosa hecha con chicha, tomate, cebolla, ají, cilantro y panela.

El “sánduche de pernil” es otra especialidad muy quiteña, que se suma a los tamales, humitas y quimbolitos, considerados los mejores del país.

Quito conserva recetas para elaborar numerosas sopas, todas sabrosas y algunas espectaculares como el caldo de patas, elaborada con pata de res “chamuscada”, mote y maní tostado molido; o el locro de queso quiteño, que tiene infinidad de recetas y variaciones, el secreto del sabor es la papa chola.

En el centro de la ciudad existen todavía locales que fabrican artesanalmente los dulces de antaño, como colaciones, quesadillas, aplanchados, moncaibas, etc.

La oferta gastronómica quiteña no podría estar completa si no se mencionan los postres y entre los más representativos están los dulces de leche, de tomate de árbol, de babaco, de guayaba o de higos; además de pristiños, buñuelos y el arroz de leche. (Ministerio de Turismo)

Por esto y mucho más Quito es un crisol de la gastronomía ecuatoriana.

Gráfico 7. Platos típicos



Fuente: Gastronomía de Quito, 15/marzo/2014
Elaborado por: Viviana Toapanta.

Gráfico 8. Platos típicos que identifican a Quito.



Fuente: Gastronomía de Quito, 15/marzo/2014

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 9. Bebidas que identifican a Quito.



Fuente: Gastronomía de Quito, 15/marzo/2014

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 10. Postres que identifican a Quito.



Fuente: Gastronomía de Quito, 15/marzo/2014

Elaborado por: Viviana Toapanta

1.1.13 Educación

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la Unidad de Ayudas, Becas y Créditos Educativos, ABC otorga un apoyo económico con la finalidad que los Quiteños puedan iniciar o culminar sus estudios, esto se realiza a través de un proceso de selección. (El Periódico Instantaneo, 2012)

Actualmente los Quiteños tienen acceso a una educación decente, debido que el Ministerio de Educación está trabajando en este aspecto, con la finalidad de mejorar la educación, por tal razón se tiene varias unidades educativas como: escuelas, colegios y universidades, instituciones educativas que se encuentran disponibles para los quiteños.

1.1.14 Economía

La capital económica del Ecuador fue por mucho tiempo la ciudad de Guayaquil, sin embargo, en los datos del censo del 2010, presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), se registra a Quito como la ciudad con mayor ingreso del país, pues según tales datos, el 49.5% de ingresos pertenece a Pichincha, mientras que el 27.2% a Guayas.

En Quito existen 101.937 establecimientos económicos, que en ventas generan 65.650 millones de dólares y 547.67 personas son empleadas. Las principales actividades que realizan son la elaboración de productos de panadería y la fabricación de prendas de vestir, actividades comerciales como la venta de alimentos y bebidas, en el ámbito de los servicios se destaca las actividades de restaurante. (INEC, 2010)

“El comercio, al por mayor y menor, mueve la economía interna, con más de 23 mil millones de dólares en ventas (durante el período del censo). Le sigue la manufactura de productos (21 millones de dólares), donde la fabricación de productos de panadería, ocupa el primer puesto. Finalmente, están los ingresos del sector de servicios, con 17 mil millones de dólares.” (La Hora, 2010)

Opiniones de expertos no llegan a comunión, pues el analista económico Vicente Albornoz, manifiesta que a Quito le falta desarrollar más producción antes de ser considerada la “capital económica”, pues muchos de los datos se refieren al aumento del valor de bienes raíces, lo que sería derivado al incremento de número de burócratas en Quito, quienes perciben sueldos altos.

Por otro lado, el presidente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (Capeipi), indica que este es un proceso que se está llevando a cabo favorablemente pues está creciendo la industria en la capital.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se pretende desarrollar un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito, con la finalidad de mejorar el servicio y satisfacer los requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la “Carita de Dios Quito”. El manual es una guía que ayuda a desarrollar correctamente las actividades y es en donde se detallan los aspectos fundamentales de una materia.

Los manuales se caracterizan por su fácil manejo, su comprensible redacción, puesto que se encuentra elaborado por especialistas, también están organizados de manera adecuada, son herramientas de apoyo ya que exponen claramente los conocimientos básicos de la materia. (Durán, 2013)

Al manual se le considera como una herramienta muy útil, debido que permite generar una fluida comunicación entre la empresa y el personal. Para garantizar su eficacia, se realizarán revisiones periódicas para constatar que las actividades se realicen de acuerdo al manual.

1.2.1 Definición

Un manual significa un folleto, libro o carpeta en el que se concentra una serie de elementos administrativos de forma sistemática fácil de comprender que tiene como fin orientar y uniformar la conducta de cada grupo humano de la empresa. (Reyes Ponce, 2004, pág. 260)

Los manuales son documentos, guías de fácil lectura y manejo que transmiten de forma sistemática, completa, sencilla y ordenada la información de una organización. En los manuales se indican las actividades y la forma en que estas deberán ser realizadas por los miembros de la organización. El manual representa un método de trabajo debido a que pretende mantener informado y bien capacitado al personal, por tal razón es un documento valioso para la administración.

Manual de servicios

El manual de servicio es una guía donde se detalla un conjunto de técnicas y recomendaciones que ayuda a brindar un servicio de calidad a los clientes, mediante la realización eficiente de las actividades. (Tejada, 2007)

Mediante la aplicación del manual de servicios el restaurante podrá brindar un servicio y producto de calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente.

1.2.2 Objetivos de los manuales

Según Tejada, (2007) los objetivos de un manual son los siguientes:

- Mantener prácticas técnicas y administrativas uniformes.
- Alcanzar la más alta productividad.
- Lograr que todos hablen de un mismo lenguaje.
- Estimular buenas relaciones humanas y el trabajo en equipo.
- Definir las responsabilidades del personal de acuerdo al cargo.
- Definir normas y procedimientos uniformes.

Al realizar y aplicar un manual en una empresa, se debe cumplir con todos los objetivos, con la finalidad de que los procesos se cumplan adecuadamente.

1.2.3 Ventajas del uso de los manuales

Existe una serie de ventajas al aplicar un manual en una empresa, puesto que permiten realizar adecuadamente sus actividades. Tejada (2007) manifiesta que las ventajas de los manuales son los siguientes:

- Estimula una labor uniforme
- Ahorra el tiempo
- Elimina la confusión
- Disminuye la carga de control
- Simplifica el trabajo
- Evita los procedimientos inadecuados
- Evita la duplicidad de funciones

- Logra y mantiene un sólido plan de organización
- Sirve como guía de adiestramiento.
- Fuente permanente de información
- Disminuye la tendencia a realizar actividades de acuerdo con las preferencias de cada persona

1.2.4 Desventajas de los manuales

Los manuales también tienen desventajas debido a que si se emplean inadecuadamente, la empresa deberá enfrentar serios problemas. Tejada (2007) indica que las desventajas de los manuales son los siguientes:

- Pueden llevar a la mecanización o robotización
- Algunas empresas consideran que no es necesario un manual debido que son empresas pequeñas
- Su elaboración es complicada y toma tiempo.
- Consideran que es costoso.
- Su deficiente elaboración provoca serios inconvenientes.
- Si no se actualiza frecuentemente pierde efectividad.
- Incluye aspectos formales.

1.2.5 Tipos de manual

Según (Reyes Ponce, 2004) existen varios tipos de manuales, los principales tipos de manuales son los siguientes:

- **Manual de objetivos y políticas:** Reúne objetivos de la empresa, los mismos que se clasifican por departamentos.
- **Manuales departamentales:** Reúnen todos los objetivos, políticas, reglas y más y se aplica en cada departamento determinado.
- **Los manuales de empleado o de bienvenida:** Engloba todo lo que le interesa conocer al empleado, sobre todo cuando ingresa a la empresa.
- **Manuales de organización:** Resume el manejo de la empresa en forma general, en el cual se detalla la estructura, las funciones y los roles de cada área.
- **Manuales de contenido diverso:** Varias veces se combinan muchos de estos niveles en uno solo, siempre que la combinación sea favorable.

Existe varios tipos de manuales, pero las empresas deben elegir el que mejor se adapte a sus actividades empresariales, con la finalidad de mejorar su productividad para poder satisfacer los requerimientos de los clientes.

1.3 RESTAURANTE

1.3.1 Definición

La palabra restaurante tiene su origen aproximadamente en 1700, para describir a los establecimientos que ofrecían sopa y pan, sin tener que prepararlo. (Domínguez, 2013). La Nueva Enciclopedia de Turismo, Hoteles y Restaurantes, lo define como un “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local” (Nueva Enciclopedia de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1995). También se

define como el lugar o establecimiento que provee un servicio de alimentación a los clientes y cualquier persona puede requerir de este servicio, el restaurante se encuentra conformado por dos partes que son la cocina y el salón. (Fernández Menéndez, 2005, pág. 45)

Con estas bases se afirma que un restaurante es un lugar físico o establecimiento público o privado en el que se sirven comidas y bebidas, a cambio de un precio, el mismo que dependerá de la calidad del servicio, de la variedad y tipo de comida, de la calidad de las instalaciones, etc. Estos lugares deben atender adecuadamente a los clientes para lograr mantener una reputación y ser conocidos, dependiendo de su visión, a nivel local, nacional o internacional.

1.3.2 Características de un restaurante

Según (Sesmero Carrasco, 2008, pág. 25) las características de un restaurante son las siguientes:

- **La limpieza.-** Este factor es muy importante para los clientes, debido que con una adecuada higiene los clientes se sentirá a gusto y tendrán una buena impresión del restaurante.
- **Ofrecer productos y servicios de calidad.-** El producto o servicio que se ofrece a los clientes deben ser de calidad para que satisfagan sus necesidades.
- **Buena atención al cliente.-** Otro factor importante es la atención a los comensales debido a que el cliente es el factor principal de todo negocio.
- **Ofrecer un precio razonable.-** El precio por el producto o servicio no debe ser tan alto, para que el cliente se sienta satisfecho al realizar la cancelación.

1.3.3 Áreas del restaurante

Según (Fernández Menéndez, 2005, pág. 42) el restaurante debe contar con las siguientes áreas.

- **Puerta principal.-** Casi en la entrada se debe ubicar un mueble, en este lugar se recibe a los clientes y se toma las reservas.
- **Bar y sala de espera.-** Los restaurantes de primera categoría cuentan con este lugar cerca de la entrada, en el caso que no exista mesas disponibles los clientes tienen que esperar en ese lugar.
- **Sala o comedor.-** Es el lugar donde se encuentra ubicada las mesas para servir al cliente donde será atendido por un camarero.
- **Bar servicio.-** Generalmente se encuentra ubicado en el pasillo o en la cocina y los clientes no tienen acceso.
- **Baños.-** Generalmente se encuentran en un extremo del salón, tanto para damas y caballeros.
- **Salones privados.-** Son para las reservas independientes, es recomendable que se encuentre separado.
- **Área de fumadores y no fumadores.-** Por lo general los salones se dividen para estos fines.

1.3.4 La cocina en el restaurante

En la cocina se procesa los alimentos, los mismos que son ofertados al público y servidos en el comedor, es esta área del restaurante se encuentra un chef, persona encargada de elaborar los alimentos. (Sesmero Carrasco, 2008, pág. 65)

La cocina del restaurante debe disponer de los implementos necesarios que se utilizarán en el proceso de la elaboración de los alimentos, es importante tener presente que todo este proceso se debe realizar aplicando adecuadamente la higiene.

1.3.5 Clasificación de los restaurantes por categoría

Según Cancino Gapar (2010) los restaurantes, según su categoría, se clasifican en:

- Restaurantes de lujo (cinco tenedores)
- Restaurantes de primera (cuatro tenedores)
- Restaurantes de segunda (tres tenedores)
- Restaurantes de tercera (dos tenedores)
- Restaurantes de cuarta (un tenedor)

1.3.5.1 Restaurante de lujo (5 tenedores)

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, específicamente en el servicio, el mismo que será personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal. Este tipo de establecimiento deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; diferentes servicios que brindan comodidad al comensal como responsable o valet parking, sala de espera o área de bar donde la persona puede esperar su mesa del comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable para brindar

un servicio adecuado, teléfono celular disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, losada, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas con platillos que saldrán de la cocina, cubrefuentes o bien, que se preparan a la vista del comensal, según sea el caso.

La cocina deberá tener almacén, cámaras frigoríficas y todo el equipo, así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. Todo el personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal de cada uno de ellos. La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc., para el servicio que este tipo de establecimiento debe ofrecer.

Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Destacan este tipo de establecimiento el personal perfectamente presentado y uniformado, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

1.3.5.2 Restaurante de primera clase (4 tenedores)

Este tipo de restaurante, conocido como full service, tendrá un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; esta presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

1.3.5.3 Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Pueden tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma será el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, como ejemplos se describe:

1. Entremeses.
2. Sopas y cremas.
3. Verduras, huevos o pasta.
4. Especialidades de pescado.
5. Especialidades de carnes.
6. Postres, dulces o helados y fruta.

El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

1.3.5.4 Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

1.3.5.5 Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)

Este establecimiento tendrá el comedor independiente la cocina, placa inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos:

1. Sopas.
2. Guisados-especialidades.
3. Postres de la casa o frutas.

1.4 El servicio del restaurante

Se entiende por “servicio de restaurante” a todos los elementos que participan en la oferta del local: los trabajadores, la atención brindada al usuario, la calidad de la comida, el estado de las instalaciones, el orden, la rapidez, y más elementos que están encaminados a procurar la satisfacción del cliente. (Fernández Menéndez, 2005, pág. 1)

Para que el servicio del restaurante satisfaga las necesidades de los clientes es importante brindar un trato amable y estar atentos a los requerimientos del cliente, mostrar interés, tener una adecuada higiene, atender rápidamente a los clientes, es decir siempre estar pendiente de los clientes y sus requerimientos, a pesar de que estos no sean manifestados.

1.4.1 Servicio

Al servicio se lo define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico. (Ildefonso, 2005, pág. 26)

El servicio es un conjunto de actividades que se realiza en una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, debido a que en la actualidad, los clientes ya no buscan solo el precio y la calidad hoy en día buscan una calidad englobado en buena atención, un ambiente acogedor, cómodo y una atención ágil y personalizada.

1.4.2 Tipos de servicios

Los servicios dentro de los restaurantes se dividen en tipo, operación y servicio. Según Sesmero Carrasco, (2008) y Felipe Rivadeneira (2010) los tipos de servicio son los siguientes:

- 1. Servicio a la Francesa:** Se define por la opción que el cliente tiene de servirse directamente los manjares que le ofrece el camarero. Los alimentos se presentan en bandejas o fuentes y es el propio invitado quien se sirve en el plato, utilizando los cubiertos o tenazas. Es un servicio muy utilizado a nivel diplomático, es muy elegante y tiene la ventaja de poder decidir la cantidad de comida que va a servirse.
- 2. Servicio a la Inglesa:** El propio camarero es el que sirve de las placas a los comensales, este es un servicio más rápido que el servicio francés y suele tener menos riesgo de accidentes. Una de las ventajas de este servicio es que el camarero sirve los alimentos sin crear molestias al comensal.
- 3. Servicio a la Rusa:** Es uno de los servicios más completos que los camareros realizan en la sala y a la vista del cliente. El gueridón es una mesa auxiliar, donde los alimentos se preparan alado del cliente, este servicio es muy exclusivo.

4. **Servicio a la Americana:** Este servicio también conocido como de emplatado o directo, consiste en que la comida se monte y se sirve directamente en los platos al interior de la cocina y es servido directamente a la mesa. Este servicio tiene muchas ventajas pues es el más rápido y sencillo, además de que permite mantener la imagen y simetría del plato.

5. **Servicio de Buffet:** En el servicio de buffet (bufé o bufet) el comensal encuentra la comida lista para servirse en mesas de grandes dimensiones, de esta manera cada persona puede servirse lo que desee y cuanto desee. La ventaja de este servicio es que es muy útil cuando se atiende a un gran número de personas en grandes eventos, ya que no se debe estar pendiente de las órdenes de cada una. Este tipo de servicio también es conocido como “self-service”, pues no depende de la presencia de meseros que distribuyan la comida. (Melo, 2005).

En cada uno de los tipos de servicio se utiliza distintos métodos y atenciones, los mismos que se encuentran orientados a satisfacer los requerimientos de los clientes.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

Según Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

En este caso vamos a utilizar la encuesta ya que es la mejor manera de conocer lo que las personas esperan de los establecimientos de primera categoría de la Ciudad de Quito y cumplir sus necesidades al mejorando la calidad del producto y los servicios brindados.

2.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo de investigación obtendrá la información mediante las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 2. Recolección de la información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1. Información secundaria</p> <p>1.1 Lectura científica</p> <p>2. Información primaria</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros referentes al tema.</p> <p>1.1.2 Tesis de grado referente al tema</p> <p>1.1.3 Páginas web</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

Fuente: Investigación 20/febrero/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta.

2.1.1 Encuesta

La estadística define a la encuesta como una “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Larios & Figueroa, 2011) A este claro concepto se puede añadir que la elaboración de las preguntas de encuesta deben tener un carácter objetivo, cuyas respuestas no deben ser obvias puesto que el fin de esta metodología es buscar datos desconocidos y no ahondar en lo que ya se conoce.

Sierra Bravo (2001) especifica que la encuesta, además de ser un método de estudio para la investigación, permite una aplicación masiva que, en función de una fórmula, puede representar a un público objetivo muy numeroso.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1 Población

Una población es el conjunto de elementos delimitados en un tiempo y en un espacio determinado, los mismos que poseen algunas características comunes.

(Di Rienzo, 2006, pág. 1)

La población del presente proyecto son los propietarios y los clientes de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito.

Tabla 3. Restaurantes de primera categoría de Quito

RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA DE QUITO		
Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	American Deli	Av NN.UU s/n y Av. 6 de diciembre
2	ARCHIE'S	C.C Plaza de las Americas
3	Barlovento	Orellana y 12 de Octubre esq
4	Bocatto Da Fiorentino	Francisco Salazar E12-121 y Toledo
5	BRICHIOLALA	Toledo 1255 Y Luis Cordero
6	BUFALO'S GRILL	C.C. El Jardin Patio de Comidas
7	BURGUER KING	AV. Orellana y Reina Victoria Esq
8	Cajun Express	Av Amazonas s/n y Av Republica
9	CARMINE RISTORANTE	Baquerizo Moreno E7-70 Y Almagro
10	Ch Farina	Amazonas N37-56 y Naciones Unidas
11	Chelsea	Av Mariscal Fosh s/n y Reina Victoria
12	Chez Jerome	Whymper N30-96 y Coruña

13	Chop Chops	Av Naciones Unidas y 6 de Diciembre
14	Coffee Tree	Reina Victoria N24-166 y la Niña(Esq)
15	Costa y Sierra Cocina Ecuat.	CC. comercial Mall el Jardin
16	Dragonfly	Reina Victoria N24-150 y Fosh
17	Dulces y Sabores	Arnulfo Araujo s/n y Av. Occidental
18	El Archipiago No 1	Aeropuerto Mariscal Sucre
19	EL Arriero Steak House	La Rabida 274 y la Niña
20	El Jardin	CC. comercial Mall el Jardin
21	El Taconazo	Av. Amazonas s/n y Naciones Unidas
22	Fisherman Seafood	Av. República del Salvador N36-24 y Suecia
23	Francesa	Av. Ramón Roca 736 y Amazonas
24	Happy Panda	Luis Cordero 341 e Isabel la Católica
25	Kanpai	Naciones Unidas y Republica
26	La Choza	Av. 12 de Octubre N24-551 y Luis Cordero
27	La Gloria	Valladolid N24-159 y General Salazar
28	La Parrilla de Homero	República del Salvador N36-243 Y NN.UU
29	La Valentina	Isabel la Católica N24-796 y Av. la Coruña
30	La Vecindad de los Cuates	Guanguiltahua N39-97 y Tomas Bermur
31	La Viña	Isabel la Católica s/n y Cordero
32	Lemongrass	Isabel la Católica N24-845 y Coruña
33	Lobosapiens	Gangotea N26-35 e Isabel la Católica
34	Los Cebiches de la Rumiñahui	Av. Republica O3 y Amazonas
35	Los Choris	Av. de los Shyris N35-134 y Portugal
36	Menestras del Negro	Edmundo Carvajal N24-52 y Av. La Gasca
37	Mezcalito	Av. América y NN.UU
38	Motes de la Magdalena	Av. de la Prensa s/n y Kennedy
39	Noe	Amazonas y Av. Republica
40	Panini	Amazonas N6-114 y Republica
41	Pavarotti	12 De Octubre N24-551 y Cordero
42	Pekin	Whymper N28-42 y Orellana
43	Pizza Hut	Coruña N27-45 y Francisco de Orellana
44	Pizzeria El Hornero	González Suarez 32-62 y J. Bejarano
45	Raclette	CC. El Jardín L-R1
46	Risotto	Av. República del Salvador N7-15 y Portugal

47	San Nicolas	CC. Quicentro Shopping
48	Segundo Muelle	Naciones Unidas s/n y 6 de Diciembre
49	Shorton Grill Steak House	Francisco Urrutia N14-233 y Av. Eloy Alfaro
50	Sophia	General Roca N33-19 y Bosmediano
51	Spaghetti	Av. Orrellana E6-18 y La Rabida
52	Steak House Sur	Av. Portugal E11-61 y Catalina Aldaz
53	Swisscorner	Av. Eloy Alfaro L-104 y Av. Los Helechos
54	T.G.I. FRIDAY'S	Quicentro Shopping, San Luis Shopping, Paseo San Francisco
55	Tablita del Tartaro	Av. Colon E4-281 y Av. Amazonas
56	Tasca del Centro Español	Van Couver E5-32 y Italia
57	Texas Chicken	Av. de la Prensa s/n y Kennedy
58	Tropiburger	Av. de la Prensa s/n y Jhon F Kennedy
59	Vaco y Vaca	Av. el Parque s/n (CC. EL Bosque)
60	Vista Hermosa	Mejía Oe4-45 y García Moreno
61	Westernbar	Pasaje D E12-04 Entre Portugal y Catalina Aldaz
62	Zinkgastro	Paul Rivet N30-136 y Jose Orton

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo 28/diciembre/2014

Elaborado por: Viviana Toapanta.

2.2.2 Muestra

La muestra se entiende a todo el subconjunto de los elementos de la población. (Di Rienzo, 2006, pág. 2)

Para determinar la muestra, de los propietarios de los restaurantes, no se aplicará la fórmula de la muestra debido a que en Quito solo existen 62 restaurantes de primera categoría a los cuales se aplicará la encuesta.

Mientras que para determinar la muestra de los clientes si se aplica la fórmula, debido que los propietarios de los restaurantes informaron que ingresan entre 30 y 40 clientes al día.

Tabla 4. Recolección de la información

RESTAURANTES	PROMEDIO DE CLIENTES	TOTAL DE CLIENTES DÍA	TOTAL DE CLIENTES MES
62	35	2.170	65.100

Fuente: Investigación 20/febrero/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño del muestra

PQ = constante de la varianza población (0,25)

N = tamaño de la población (65.100)

E = error máximo admisible 5%

K = coeficiente de confianza 95% (1.96)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{PQN}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25)(65.100)}{65.100 - 1 \frac{0,05^2}{1,96^2} + 0,25}$$

$$n = 338.$$

El tamaño de la muestra es de 338 clientes, a quienes se aplicará la encuesta.

2.3 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

2.6.1. Encuesta para los propietarios o encargados de los Restaurantes de primera categoría de Quito

Esta encuesta se realiza con el objetivo de mejorar el servicio en los restaurantes de primera categoría de Quito.

Edad: _____

Género: _____

Nombre del Restaurante: _____

- 1. ¿Considera importante el desarrollo de un manual de servicios para su restaurante?**
 - Si
 - No

- 2. ¿Usted estaría dispuesto a implementar un manual de servicios en su restaurante?**
 - Si
 - No

- 3. ¿La implementación de un manual de servicio ayudara a mejorar la atención al cliente?**
 - Si
 - No

- 4. ¿Cómo considera a sus clientes?**
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante.

5. ¿Cómo considera que su servicio, es hacia los clientes?

- Muy excelente
- Excelente
- Poco excelente

6. ¿Usted aplica estrategias con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes?

- Si
- No

7. ¿Para fidelizar a los clientes cuál de las siguientes estrategias utiliza?

- Brinda un servicio de calidad
- Ofrece variedad de menú
- Cambia la indumentaria del personal

8. ¿Las condiciones físicas del restaurante, están acorde a las exigencias del cliente?

- Si
- No

9. ¿Sus empleados atienden amablemente a los clientes?

- Si
- No

10. ¿Realiza capacitaciones al personal sobre la atención al cliente?

- Si
- No

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

2.6.2. Encuesta para los clientes de los Restaurantes de primera categoría de Quito

Objetivo:

Mejorar el servicio en los restaurantes de primera categoría de Quito, para incrementar la cartera de los clientes.

Edad: _____

Género: _____

Nombre del Restaurante: _____

1. ¿Está conforme con los productos y servicios que restaurante ofrece?

- Si
- No

2. ¿El restaurante brinda un servicio de calidad?

- Siempre
- A veces
- Nunca

3. ¿La infraestructura del restaurante es adecuado?

- Si
- No

4. ¿Los empleados del restaurante atienden correctamente?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Los empleados muestran agilidad en su trabajo?

- Si
- No

6. ¿Cómo considera el servicio del restaurante?

- Excelente
- Bueno
- Regular

7. ¿Los empleados del restaurante están atentos a sus requerimientos?

- Si
- No

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos se debe mejorar en el restaurante?

- La atención al cliente
- El menú
- Los precios

9. ¿El restaurante cuenta con la debida higiene?

- Si
- No

10. ¿Considera importante, que el propietario del restaurante implemente un manual de servicios, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente?

- Si
- No

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

2.7.1. Encuesta para los propietarios de los Restaurantes de primera categoría de Quito

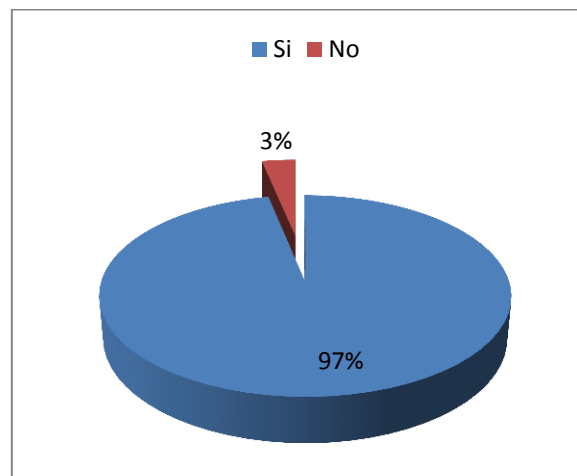
1. ¿Considera importante el desarrollo de un manual de servicios para su restaurante?

Tabla 5. Pregunta 1

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	60	97%
No	2	3%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 11. Pregunta 1



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los propietarios de los Restaurantes de primera categoría de Quito, el 97% considera importante el desarrollo de un manual de servicios, mientras que el 3% respondió lo contrario es decir que no considera importante el desarrollo de un manual de servicios.

Como se observa la mayoría de las personas encuestadas considera importante el desarrollo de un manual de servicios, debido que este manual es muy útil y necesario en los restaurantes.

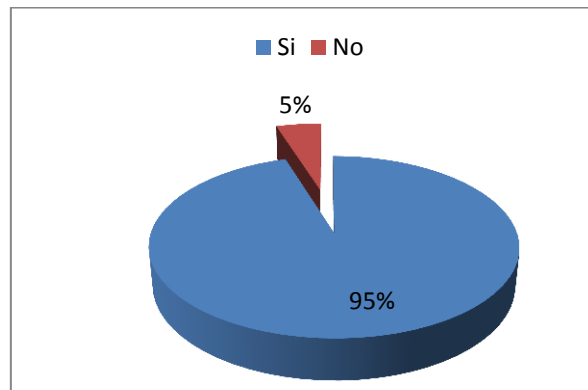
2. ¿Usted estaría dispuesto a implementar un manual de servicios en su restaurante?

Tabla 6. Pregunta 2

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	59	95%
No	3	5%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 12. Pregunta 2



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De los 62 propietarios de los Restaurantes de primera categoría de Quito que fueron encuestados, el 95% está dispuesto a implementar un manual de servicios y el 5% no está dispuesto a implementar un manual de servicios en su restaurante.

La mayor parte de los propietarios, están dispuestos a implementar un manual de servicios en su restaurante, puesto que este manual ayuda a realizar las actividades con eficiencia.

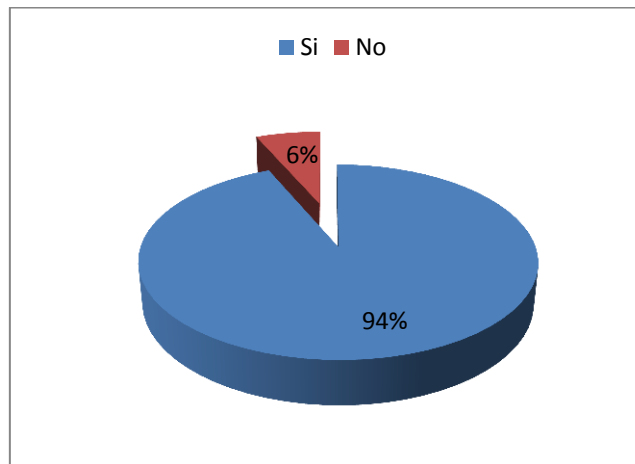
3. ¿La implementación de un manual de servicio ayudara a mejorar la atención al cliente?

Tabla 7. Pregunta 3

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	58	94%
No	4	6%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 13. Pregunta 3



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De los propietarios que fueron encuestados, el 94% respondió que al implementar un manual de servicios mejoraría la atención al cliente y el 6% informó que la implementación de un manual de servicios no ayudara a mejorar la atención al cliente.

La gran mayoría de las personas encuestadas informaron que al implementar un manual de servicios mejoraría la atención al cliente, puesto que los clientes son los el factor más importante de toda empresa.

4. ¿Cómo considera a sus clientes?

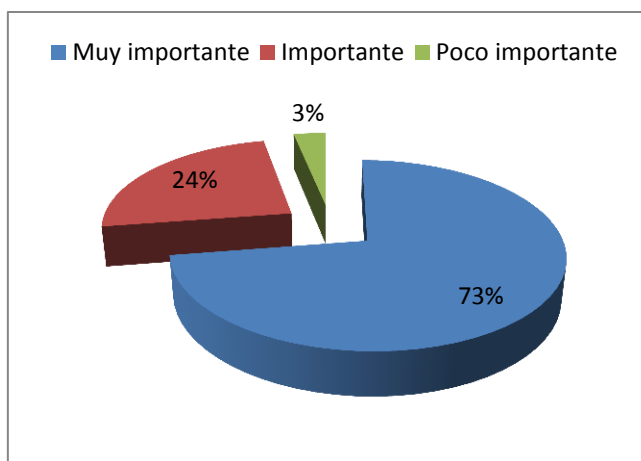
Tabla 8. Pregunta 4

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy importante	45	73%
Importante	15	24%
Poco importante	2	3%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 14. Pregunta 4



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

Del 100% de los propietarios que fueron encuestados, el 73% considera muy importante a los clientes, el 24% lo considera importante y el 3% informo que los clientes son poco importantes.

De las personas encuestadas la mayoría consideran a los clientes con un factor muy importantes, debido que sin los clientes el restaurante no podra desarrollar sus actividades economicas.

5. ¿Cómo considera que su servicio, es hacia los clientes?

Tabla 9. Pregunta 5

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy excelente	9	15%
Excelente	41	66%
Poco excelente	12	19%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 15. Pregunta 5



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En el estudio realizado el 15% de las personas consideran que el servicio que brinda a sus clientes es muy excelente, mientras que el 66% informo que el servicio que ofrece a los clientes es excelente y por último el 19% considera que el servicio que brinda a sus clientes es poco excelente.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas considera que el servicio que ofrece a sus clientes es excelente, los restaurantes deben ofrecer un servicio adecuado es decir muy excelente para que los clientes se sientan satisfechos.

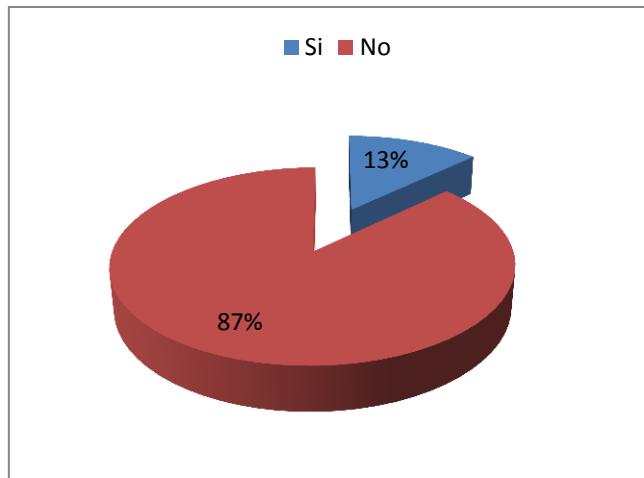
6. ¿Usted aplica estrategias con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes?

Tabla 10. Pregunta 6

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	8	13%
No	54	87%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 16. Pregunta 6



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

El 13% de los propietarios de los restaurantes de primera categoría de Quito, informaron que si aplican estrategias para brindar un servicio de calidad a los clientes y el 87% respondió que no aplican ningún tipo de estrategias para brindar un servicio de calidad a los clientes.

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas no aplican ningún tipo de estrategias para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

7. ¿Para fidelizar a los clientes cuál de las siguientes estrategias utiliza?

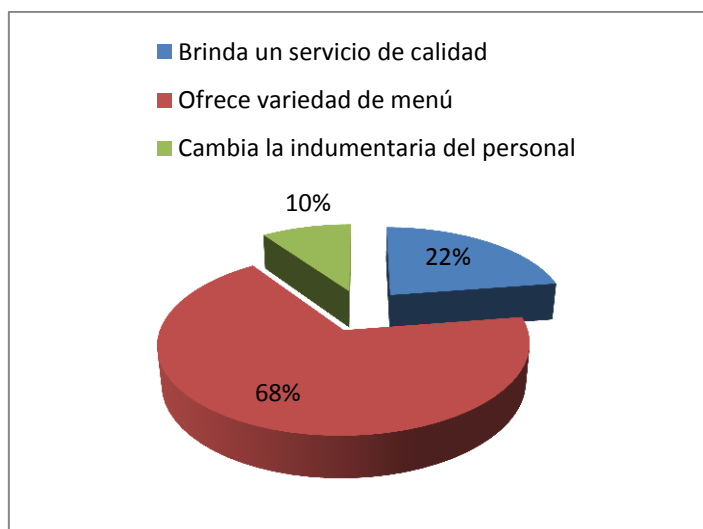
Tabla 11. Pregunta 7

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Brinda un servicio de calidad	14	22%
Ofrece variedad de menú	42	68%
Cambia la indumentaria del personal	6	10%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 17. Pregunta 7



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes de primera categoría de Quito, el 22% dijo que para fidelizar a sus clientes brinda un servicio de calidad, mientras que el 68% ofrece una variedad de menú y el 10% cambia la indumentaria del personal.

Como podemos observar la mayoría de las personas encuestadas ofrecen una variedad de menú para fidelizar a los clientes, puesto que los clientes actuales son muy exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio.

8. ¿Las condiciones físicas del restaurante, están acorde a las exigencias del cliente?

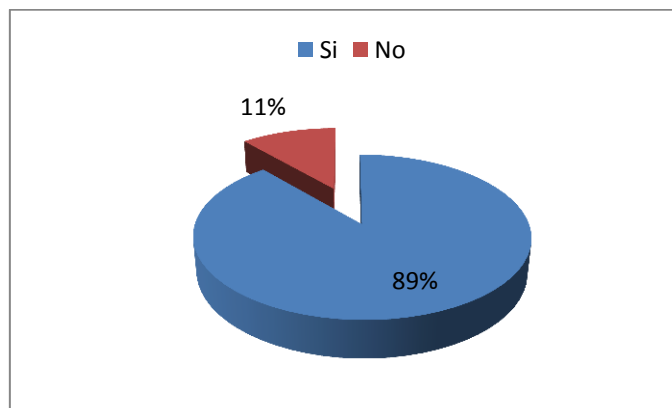
Tabla 12. Pregunta 8

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	55	89%
No	7	11%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 18. Pregunta 8



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De 62 personas encuestadas el 89% respondieron que las condiciones físicas del restaurante, se encuentra acorde a las exigencias del cliente y el 11% informaron que las condiciones físicas no están acordes a las exigencias del cliente.

La mayor parte de las personas encuestadas mencionan que las condiciones físicas del restaurante están acorde a las exigencias de los clientes, es importante contar con una adecuada infraestructura para que los clientes se sientan cómodos.

9. ¿Sus empleados atienden amablemente a los clientes?

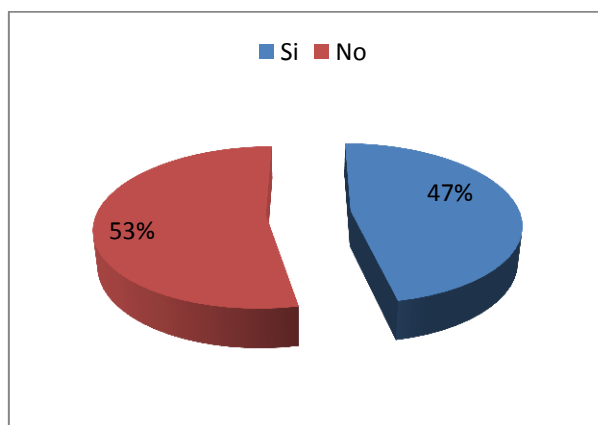
Tabla 13. Pregunta 9

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	29	47%
No	33	53%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 19. Pregunta 9



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De los propietarios de los Restaurantes de primera categoría de Quito que fueron encuestados el 47% manifestó que sus empleados atienden amablemente a los clientes y el 53% respondió que sus empleados no atienden amablemente a los clientes.

La gran mayoría de las personas encuestadas informaron que sus empleados no atienden amablemente a sus clientes, por tal razón es importante capacitar a los empleados sobre temas de atención al cliente con la finalidad de mejorar este aspecto.

10. ¿Realiza capacitaciones al personal sobre la atención al cliente?

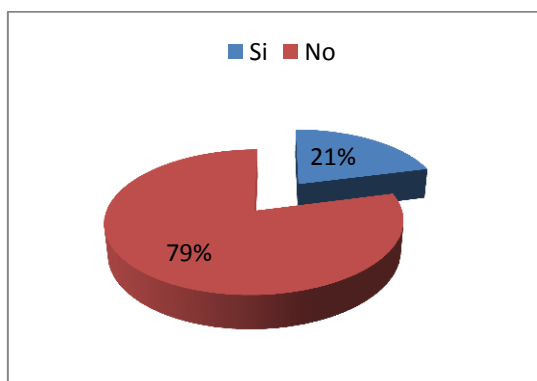
Tabla 14. Pregunta 10

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	13	21%
No	49	79%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 20. Pregunta 10



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

Del 100% de los las personas encuestadas, el 21% informa que el restaurante si realiza capacitaciones al personal sobre los temas de atención al clientes y el 79% respondió que no realiza capacitaciones a los empleados del restaurante sobre temas de la atención al cliente.

De las personas encuestadas la mayoría informarán que no realizan capacitaciones al personal del restaurante sobre la atención al cliente, los empleados deben estar bien capacitados para que puedan brindar un servicio de calidad a los clientes.

2.7.2 Encuesta para los clientes de los Restaurantes de primera categoría de Quito

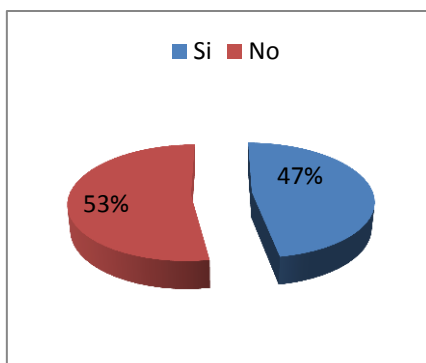
1. ¿Está conforme con los productos y servicios que el restaurante ofrece?

Tabla 15. Pregunta 1

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	160	47%
No	178	53%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta.

Gráfico 21. Pregunta 1



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En el estudio realizado se detectó que el 47% de los clientes respondió que se siente conforme con los productos y servicios que el restaurante ofrece y el 53% no se encuentra conforme con los productos y servicios que el restaurante ofrece.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas mencionan que no se sienten satisfechos con los productos y servicios que el restaurante ofrece, por tal razón es necesario mejorar estos aspectos, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes.

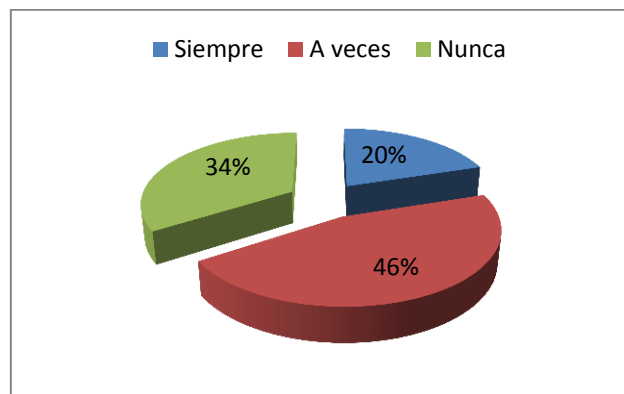
2. ¿El restaurante brinda un servicio de calidad?

Tabla 16. Pregunta 2

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	68	20%
A veces	155	46%
Nunca	115	34%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 22. Pregunta 2



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

El 20% de los clientes encuestados informaron que el restaurante siempre brinda un servicio de calidad, mientras que el 46% respondió que el restaurante a veces brinda un servicio de calidad y por último el 34% dijo que el restaurante nunca brinda un servicio de calidad.

Mediante las encuestas realizadas se observó que la mayor parte de las personas encuestadas informaron que el restaurante a veces brinda un servicio de calidad a los clientes, es importante que se brinde un servicio de calidad a los clientes, debido que son un factor importante para el restaurante.

3. ¿La infraestructura del restaurante es adecuado?

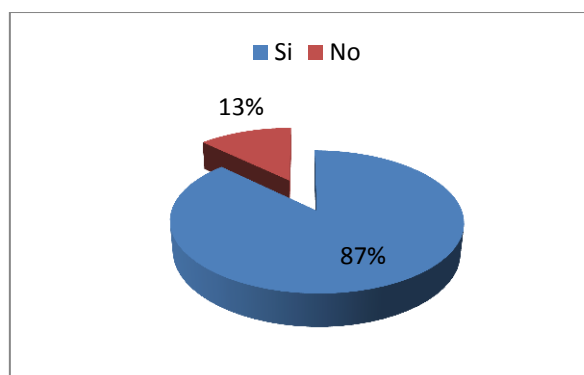
Tabla 17. Pregunta 3

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	295	87%
No	43	13%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 23. Pregunta 3



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes de primera categoría de Quito, el 87% respondieron que la infraestructura del restaurantes es adecuado, mientras que el 13% informaron que la infraestructura del restaurantes de primera categoría de Quito no es adecuado.

Como se observa la mayoría de las personas encuestadas, consideran que la infraestructura de los restaurantes de primera categoría de Quito es adecuada, para que los clientes se sientan cómodos.

4. ¿Los empleados del restaurante atienden correctamente?

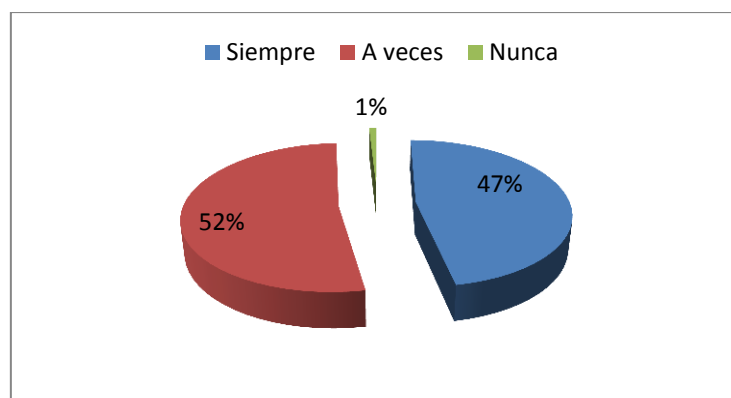
Tabla 18. Pregunta 4

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	159	47%
A veces	176	52%
Nunca	3	1%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 24. Pregunta 4



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De los clientes que fueron encuestados el 47% informaron que los empleados de los restaurantes siempre atienden correctamente, mientras que el 52% informo que los empleados del restaurante solo a veces atienden adecuadamente y por último el 1% menciona que los empleados de los restaurantes de primera categoría de Quito nunca atienden correctamente.

La gran mayoría de los clientes encuestados informan que los empleados de los restaurantes de primera categoría de Quito a veces atienden correctamente, la atención al cliente es muy importante, puesto que los restaurantes dependen mucho de los clientes.

5. ¿Los empleados muestran agilidad en su trabajo?

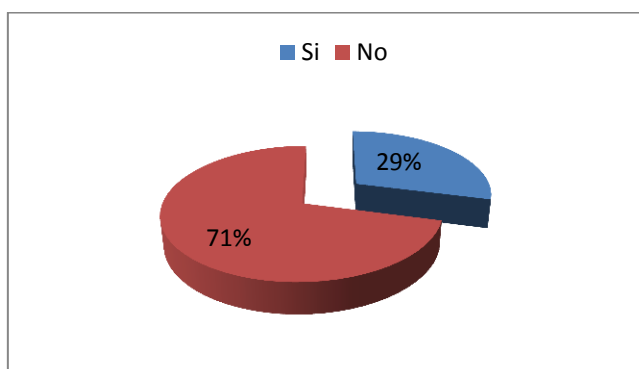
Tabla 19. Pregunta 5

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	98	29%
No	240	71%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 25. Pregunta 5



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De 338 clientes encuestados el 29% respondió que los empleados muestran agilidad en su trabajo, mientras que el 71% informó que los empleados no muestran agilidad en las actividades que realizan dentro del restaurante.

La mayor parte de las personas encuestadas dicen que los empleados no muestran agilidad en su trabajo, los empleados deben realizar sus actividades con agilidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

6. ¿Cómo considera el servicio del restaurante?

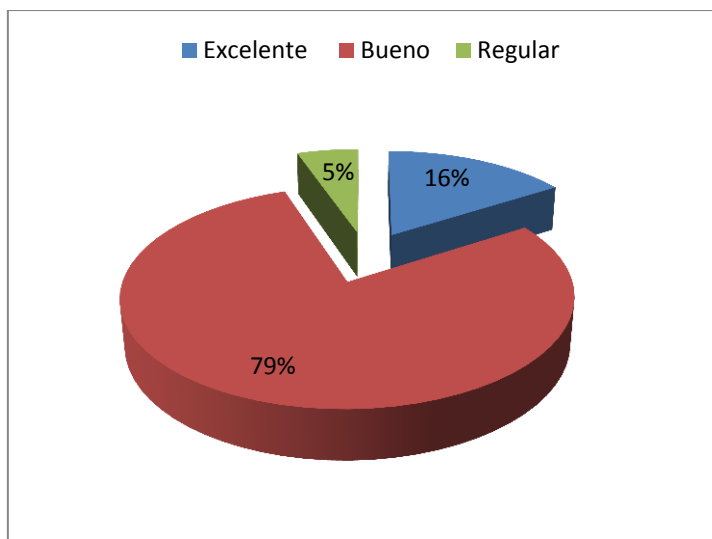
Tabla 20. Pregunta 6

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	54	16%
Bueno	266	79%
Regular	18	5%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 26. Pregunta 6



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 16% considera excelente el servicio del restaurante, mientras que el 79% considera bueno y el 5% lo considera regular al servicio de los restaurantes de primera categoría de Quito.

La mayor parte los clientes encuestados concideran bueno el servicio de los restaurantes de primera categoria de Quito, es indispensable brindar un servicio excelente, para que los clientes se sientan satisfechos.

7. ¿Los empleados del restaurante están atentos a sus requerimientos?

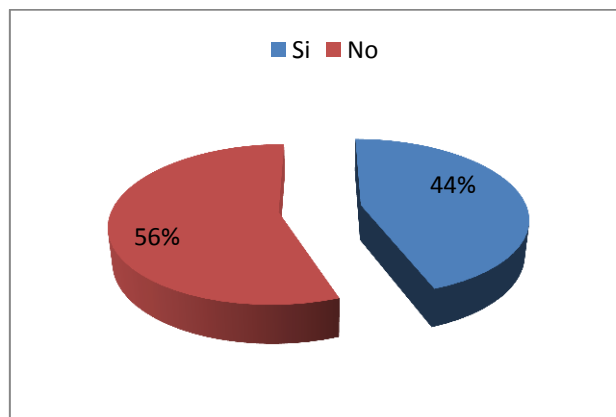
Tabla 21. Pregunta 7

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	150	44%
No	188	56%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 27. Pregunta 7



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En el estudio realizado se detectó que el 44% respondió que los empleados de los restaurantes se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes y el 56% informó que los empleados no están atentos a los requerimientos de los clientes.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas mencionan que los empleados no están atentos a los requerimientos de los clientes, es necesario satisfacer los requerimientos de los clientes, para que los clientes puedan sentirse satisfechos.

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos se debe mejorar en el restaurante?

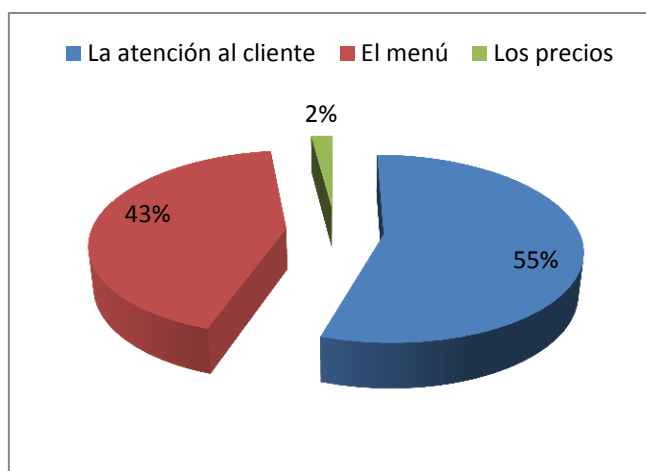
Tabla 22. Pregunta 8

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
La atención al cliente	186	55%
El menú	145	43%
Los precios	7	2%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 28. Pregunta 8



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

El 55% de los clientes encuestados respondieron que los restaurantes de primera categoría de Quito debe mejorar la atención al cliente, el 43% mencionó que es necesario mejorar el menú y el 2% indico que se debe mejorar o reestructurar los precios.

Mediante las encuestas realizadas se observar que la mayor parte de los clientes encuestados, mencionaron que en los restaurantes de primera categoría de Quito se debe mejorar la atención al cliente.

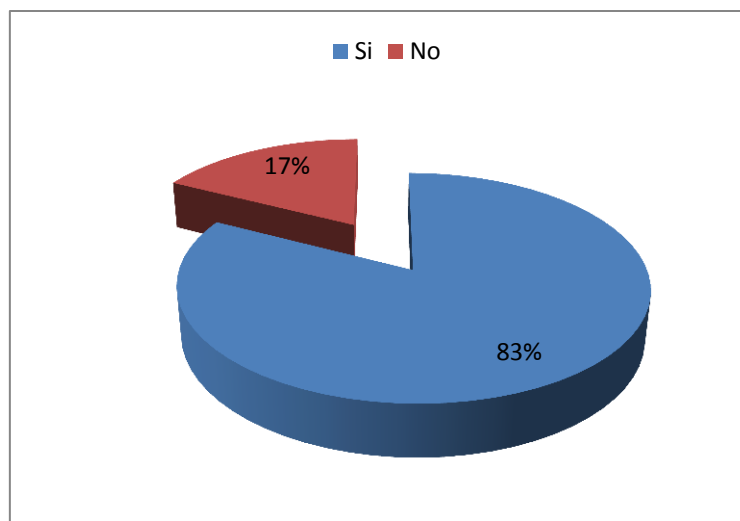
9. ¿El restaurante cuenta con la debida higiene?

Tabla 23. Pregunta 9

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	279	83%
No	59	17%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 29. Pregunta



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015
Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas a los clientes, el 83% considera que los restaurantes de primera categoría de Quito, si cuentan con la debida higiene y el 17% informa que los restaurantes no cuentan con la debida higiene.

Como se observa la mayoría de los clientes encuestados informaron que los restaurantes de primera categoría de Quito si cuenta con la debida higiene, para que los cliente puedan sentirse cómodos en estos lugares.

10. ¿Considera importante, que el propietario del restaurante implemente un manual de servicios, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente?

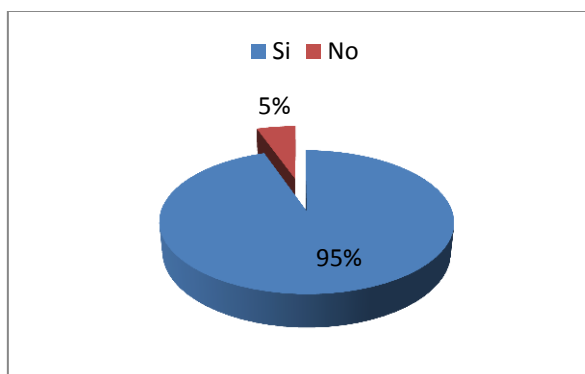
Tabla 24. Pregunta 10

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	320	95%
No	18	5%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Gráfico 30. Pregunta 10



Fuente: Encuestas 10/marzo/2015

Elaborado por: Viviana Toapanta

Análisis e interpretación

De 338 clientes encuestados el 95% consideran importante la implementación de un manual de servicios, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y el 5% respondió que no es necesario la implementación de un manual de servicios.

La mayor parte de las personas encuestadas consideran importante que los propietarios de los restaurantes de primera categoría implementen un manual de servicios, para que la atención al cliente sea más ágil.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA
CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

DESARROLLO DE UN
MANUAL DE SERVICIO
PARA RESTAURANTES DE
PRIMERA CATEGORIA DE
LA CUIDAD DE QUITO

AUTORA:

VIVIANA TOAPANTA

MAYO 2015

QUITO-ECUADOR

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

ÍNDICE

A. EL CLIENTE.....	86
A.1 Fidelización de los Clientes.....	86
A2. Tipos de Clientes.	87
A3. Servicio al Cliente.	95
A4. Quejas y Reclamos	96
A5. Manejo de Quejas.	98
B. COMPONENTES DEL SERVICIO.....	99
B1. Componentes en el servicio de calidad.....	101
B2. Trabajo en Equipo.....	102
B3. Liderazgo.	102
B4. Capacitación.....	103
B5. Personal Necesario.....	105
C TÉCNICAS DE SERVICIO.	117
C1. Bienvenida al Cliente.....	117
C2. Asignar Lugar.	118
C3. Toma de Pedido.	119
C4. Servicio a la Mesa.....	122
C5. Cobro de Cuenta.	123
C6. Despedida.....	123

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

INTRODUCCIÓN

Este manual, entrega al administrador una guía de pasos para conducir exitosamente un programa de entrenamiento en servicio y técnicas de ventas sugestivas para que su restaurante se posicione como uno de los mejores de la ciudad de Quito, tanto en servicio como en categoría para que pueda cumplir con las metas propuestas, el mismo que puede ser utilizado como guía para otros restaurantes, que pueden ser de menor categoría o de tipo gourmet.

Este manual contiene varios estándares y principios que tanto el Administrador como su personal lo debe tomar en cuenta, estudiarlos y dominarlos con responsabilidad, ya que este va ayudar a la buena organización de ambos. Para que sea efectivo, deberá ser actualizado de acuerdo a las mejoras o cambios que realice el restaurante siempre manteniendo la imagen de acuerdo a sus objetivos. Este contiene varios pasos a seguir, desde la recepción del cliente hasta la despedida, con el fin de satisfacer las necesidades sociales del cliente, tomando en cuenta que mientras mayor tiempo permanezca en las instalaciones, significará que se encuentra a gusto y como en su casa.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

OBJETIVO GENERAL.

- Desarrollar un manual de servicio para restaurantes de primera categoría de la Ciudad de Quito, con el fin de perfeccionar el trato y la atención al cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los tipos de servicio de los restaurantes de primera categoría ubicados en la Ciudad de Quito.
- Elaborar un manual de servicio para corregir una buena atención al cliente, y que a su vez sirva como guía para el personal de los establecimientos de alimentos y bebidas.
- Conocer los tipos, ventajas y desventajas que ofrece la elaboración de un manual, y como utilizarlo como medio de comunicación en el área de alimentos y bebidas.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

A. El Cliente

El Cliente es la persona más importante del establecimiento, es la razón de ser. La cual busca satisfacer sus deseos y necesidades a través de un servicio.



Fuente: Salgado, Lourdes 12/febrero/2010.

Elaborado por: Salgado, Lourdes

A.1 Fidelización de los Clientes

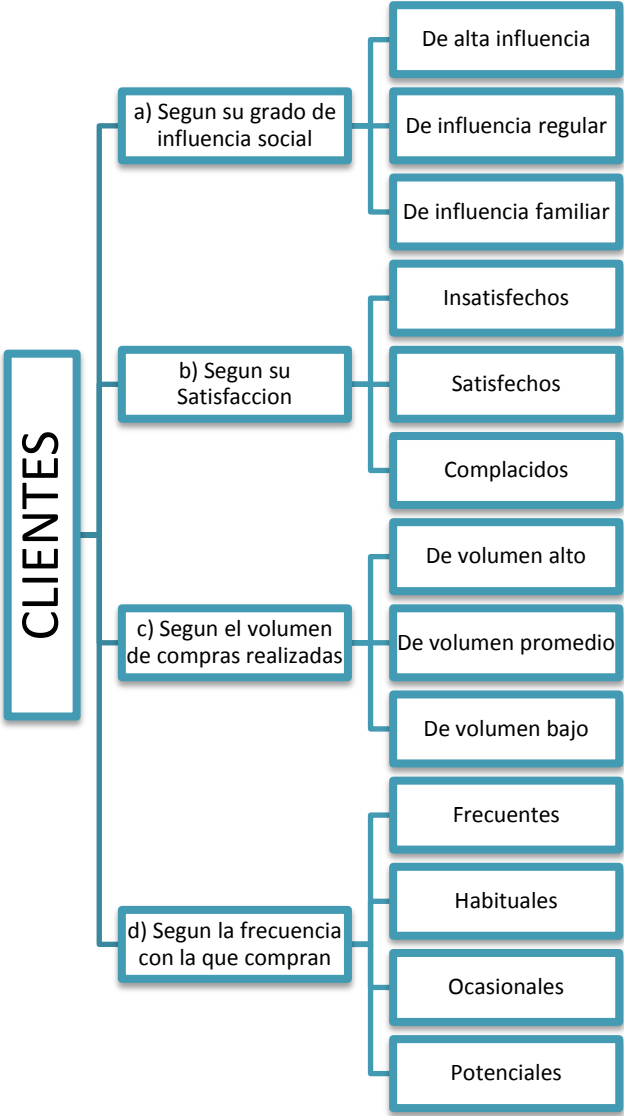
Para fidelizar a un cliente, hay que marcar una diferencia en la atención al cliente respecto a la de los otros establecimientos. Hay que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos.

La estrategia de la satisfacción del cliente, se basa en no dar ningún motivo al cliente para que se vaya, y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción. Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua.

Si un cliente está satisfecho, se reduce en gran proporción la posibilidad de que busque otras ofertas en la competencia. Para ello cada establecimiento deberá tener información sobre cada cliente para conocer sus gustos y caprichos. Así, poco a poco necesitará menos ayuda e información, y así se cometerá menos errores con él.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

A2. Tipos de Clientes.



Fuente: Armstrong, Gary 21/enero/2008
Elaborado por: Viviana Toapanta

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Tipos de los Clientes.

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Según Ignacio Soret (en su libro "Logística y Marketing"), informa que, este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clasificación Específica:

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- 1) **Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Según Michel Desbordes (en su libro "Estrategias del Marketing"), informa que, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
- 2) **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- *Cientes de Compra Frecuente:* Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Jay Conrad (en su libro "Marketing de Guerrilla"), manifiesta que este tipo de clientes, por

lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- *Cientes de Compra Habitual:* Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Según Imma Rodríguez (en su libro "Una Visión Integrada del Marketing"), informa que Por tanto, es aconseja brindar una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- *Cientes de Compra Ocasional:* Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Según Gary Armstrong (en su libro "Fundamentos de Marketing"), informa que Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

3) **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- *Clientes con Alto Volumen de Compras:* Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") Según Felipe Gallego (en su libro "Marketing para Hoteles y Restaurantes"), informa que este tipo de clientes realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- *Clientes con Promedio Volumen de Compras:* Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Según Luis Munuera (en su libro "Casos de Marketing Estratégico"), informa que son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- *Clientes con Bajo Volumen de Compras:* Según Rosario García (en su libro "Marketing Internacional"), informa que son aquellos cuyo volumen

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4) **Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- *Cientes Complacidos:* Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- *Cientes Satisfechos:* Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Según Alberto Levy (en su libro "Marketing Avanzado"), informa que este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- *Cientes Insatisfechos:* Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Según Ildelfonso Grande (en su libro "Marketing de los Servicios"), informa que Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- 5) **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social. debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
- *Cientes Altamente Influyentes:* Según Mikel Mesonero (en su libro "Marketing Industrial"), informa que Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- *Cientes de Regular Influencia:* Según Lourdes Salgado (en su libro "Marketing Político"), informa que son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- *Cientes de Influencia a Nivel Familiar:* Según Antonio Mirinero (en su libro "Marketing y Ventas"), informa que son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Cientes Potenciales: Según Enrique Bigné (en su libro "Marketing de Destinos Turísticos"), informa que son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) Su posible frecuencia de compras.
- 2) Su posible volumen de compras.
- 3) El grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Según José Munuera (en su libro "Estrategias del Marketing"), informa que este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente.
- Clientes Potenciales de Compra Habitual.
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional.

2. **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Según José Carballar (en su libro "Marketing Personal"), informa que esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

3. **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Según Israel Galvéz (en su libro "Introducción al Marketing en Internet"), informa que Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes.
- Clientes Potenciales de Influencia Regular.
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

A3. Servicio al Cliente.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Serna, Humberto 15/junio/2006
Elaborado por: Serna, Humberto

A4. Quejas y Reclamos

Una queja o un reclamo son expresiones por parte de los clientes que quieren dirigir algo específico, por ello se atenderá con cuidado y se dará soluciones a las mismas.

Las quejas son expresiones o gestos de enojo a una experiencia ya vivida con el establecimiento o el personal encargado del lugar.

Un Reclamo es un descontento vinculado directamente a los productos o servicios prestados por una organización. Tiene lugar cuando la contraparte ha hecho algún tipo de compromiso

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

con una tercera persona y no está cumpliendo con dicho compromiso. Es decir, el reclamo es cuando se tiene cierto derecho de exigir algo.

Puede pasar que, a pesar de todo el esfuerzo que hace el grupo de trabajo del establecimiento, algún cliente no quede satisfecho de los servicios prestados y se queje, en este caso lo que se hace es escucharlo con amabilidad y respeto.

Nunca se debe entrar en discusión con el cliente ante una queja o un reclamo, al contrario esta se la debe tomar de la mejor manera ya que ayudara al mejoramiento para el establecimiento.

Las quejas más comunes en los establecimientos son las siguientes:

- Mesas y cubiertos sucios.
- Trato descortés del personal de servicio.
- Sus alimentos y bebidas no están en la temperatura adecuada.
- Demorarse al momento de tomar la orden.
- No estar atento a sus requerimientos.
- Demorarse al pasar sus alimentos.
- Cuando el personal de servicio retira la comida o la bebida antes de terminar de comer.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- Pasar la cuenta sin haberla solicitado.
- Por la música del local ya que no puede ser de su preferencia.
- Por el ruido de licuadoras cuando la cocina está a la vista del cliente.
- Precios de la carta o menú.



Fuente: Soret, Ignacio 05/marzo/2005

Elaborado por: Soret, Ignacio

A5. Manejo de Quejas.

En todo establecimiento siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o sea falla del establecimiento o del personal que labora en el mismo.

Cuando suceda esto se mantendrá la calma y no se discutirá con el cliente ya que tenemos que dejarlo hablar y desahogarse para saber cuál fue el motivo del reclamo y poder ayudarlo a la solución de este.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Reforzaremos la relación con el cliente haciéndole conocer que el establecimiento está preocupado con lo sucedido y se le recompensara de alguna manera.

Por ultimo le ofrecemos algo más para que su estadía en el establecimiento no termine mal y el cliente se vaya satisfecho y agradecido por haber sido escuchado.



Fuente: Denton, Keith 10/diciembre/2001
Elaborado por: Denton, Keith

B. COMPONENTES DEL SERVICIO.

Los componentes más utilizados en el servicio son los siguientes:

- **Comunicación.-** utilizar un lenguaje y corporal para que sea de fácil entendimiento para los comensales.
- **Comprensión de cliente.-** ponerse en el lugar del cliente, saber lo que quiere, lo que necesita y cuando lo necesita.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- **Credibilidad.-** Brindar al cliente un ambiente de honestidad en el cual es se sienta como en su casa. No engañarlo para realizar una venta extra.
- **Seguridad.-** Ofrecer al cliente la más alta seguridad que existe en el establecimiento, cero dudas, cero peligros.
- **Accesibilidad.-** Para dar un buen servicio hay que tener varias vías de contacto con el cliente como: buzones de comentarios y sugerencias, quejas y reclamos tanto personales como por redes sociales tales como facebook, twitter.
- **Cortesía.-** Respeto, amabilidad y educación hacia los clientes y sus acompañantes.
- **Fiabilidad.-** Este componente ata tanto a la fiabilidad y a la seguridad de los mismos.
- **Capacidad de respuesta.-** Estar siempre al pendiente de los clientes ayudarles a resolver sus problemas en cuanto a dudas del menú de la mejor manera.
- **Profesionalismo.-** Conocimiento y adaptación del área de tal manera que el cliente conozca que está siendo atendido por personas preparadas para brindarle un buen servicio.
- **Elementos Intangibles.-** Mantener el establecimiento en buenas condiciones, los equipos de trabajo como son: planchas congeladores, mesas frías, y personal adecuado con sus respectivos uniformes.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

B1. Componentes en el servicio de calidad.



Fuente: Larrea, Pedro 25/agosto/1999

Elaborado por: Viviana Toapanta

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

B2. Trabajo en Equipo.

Es la labor que cumplen un grupo de personas con distintos criterios e ideas pero con la finalidad de llegar al mismo objetivo o meta planteada.

El trabajo en equipo da buenos resultado, genera entusiasmo, respeto y compañerismo entre cada uno de los empleados.

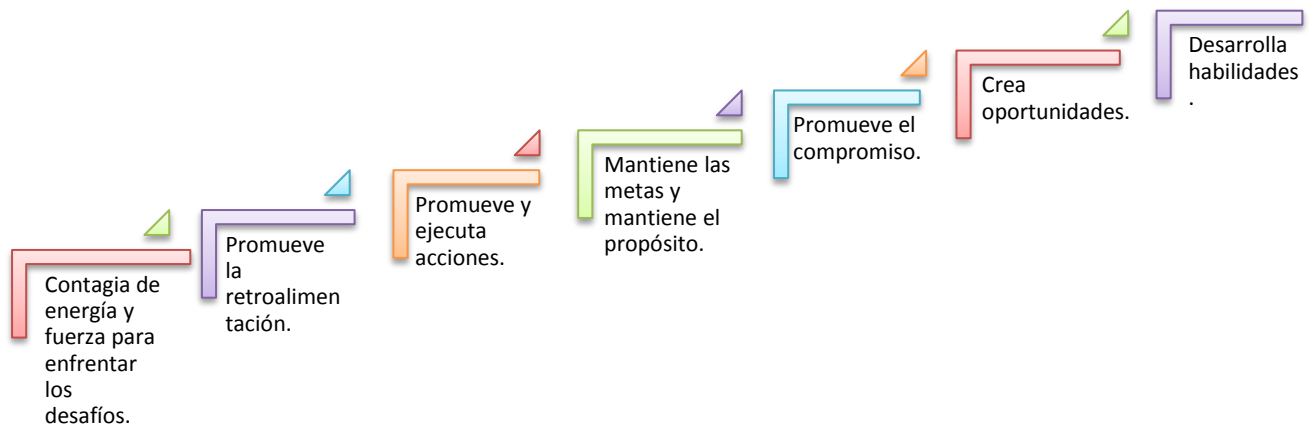
B3. Liderazgo.

El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

Las características de un líder son las siguientes:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Kotter, John 27/septiembre/2001
Elaborado por: Viviana Toapanta

B4. Capacitación

Según Maxwell, John (en su libro "Capacitación 101"), la capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

La capacitación se divide en tres grandes grupos:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

- **Capacitación para el trabajo**

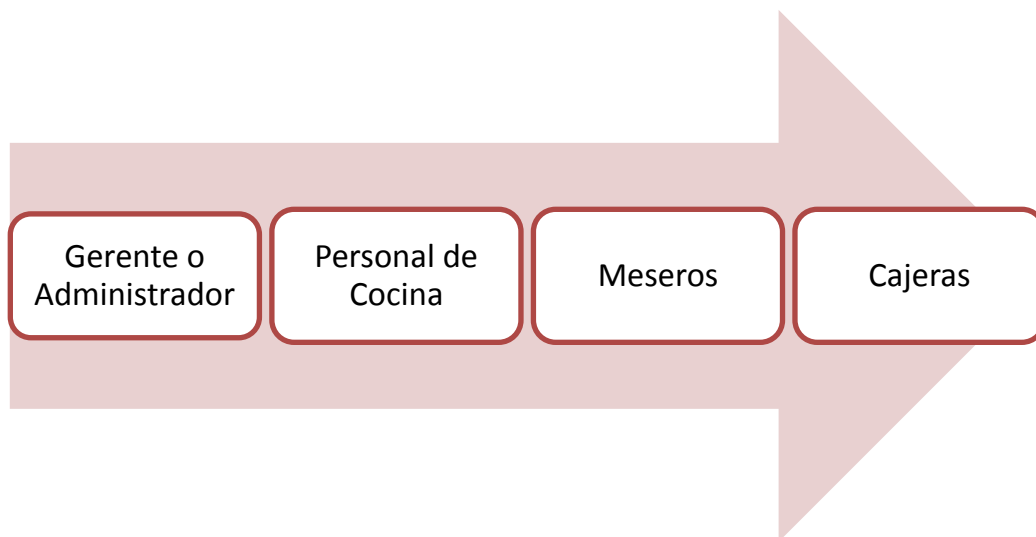
Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

Según Gery Dessler 2001 se divide en

- **Capacitación de pre ingreso.** Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.
- **Capacitación de inducción.** Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
- **Capacitación promocional.** Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
- **Capacitación en el trabajo.** Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

B5. Personal Necesario.



Fuente: Kotter, John 27/septiembre/2001
Elaborado por: Viviana Toapanta

Gerente o Administrador/ar. Es la persona que delega funciones a cada uno de los empleados del establecimiento para así trabajar sin ningún inconveniente.



Fuente: Ballesteros, Ángel 02/marzo/2006
Elaborado por: Ballesteros, Ángel

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Perfil Profesional del Administrador/ar del Restaurante

Según Berry, Leonard (en su libro "Un buen servicio ya no basta"), El administrador de restaurante, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- a) Procesos básicos de liderazgo y gestión de personal.
- b) técnicas de manejo de crisis.
- c) métodos básicos de control contable y gestión financiera.
- d) indicadores económicos para toma de decisiones.
- e) herramientas de control gerencial, financiero y contable.
- f) sistemas básicos de administración de la producción y de administración de las existencias (*stock*) ingredientes de platos en venta.
- g) principios de almacenamiento y conservación de alimentos y bebidas.
- h) ingredientes de platos y bebidas.
- i) términos técnicos relativos al servicio de alimentos y bebidas;
- j) diversos servicios de un restaurante;
- k) normas de etiqueta en la mesa y en el salón;
- l) procedimientos en casos de emergencia;
- m) enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y su servicio;
- n) herramientas de gestión especializadas para el manejo de alimentos y bebidas;
- ñ) leyes y regulaciones especiales que aplican al sector de alimentos y bebidas.

Habilidades:

- a) Comunicación verbal clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

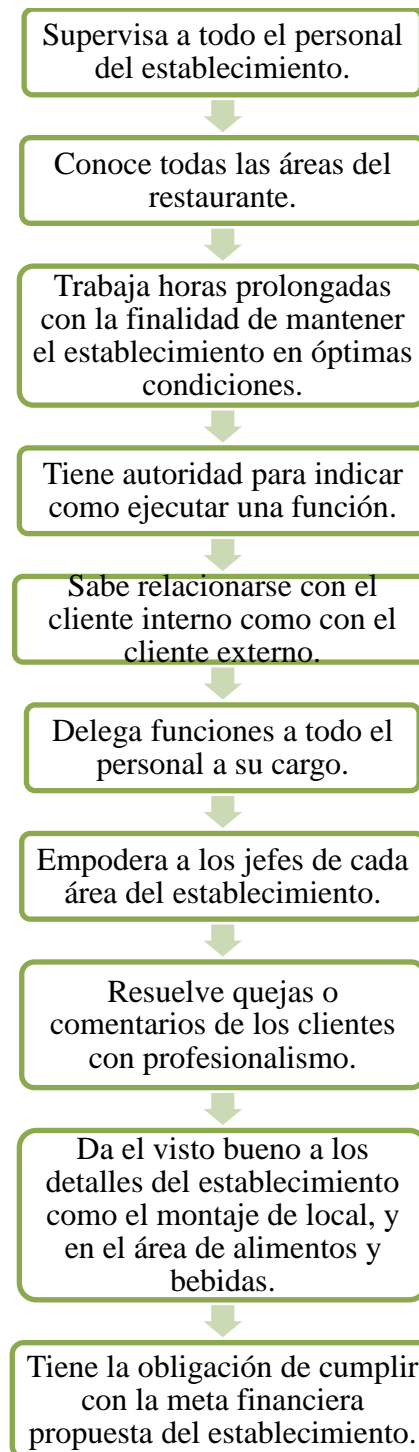
- b) planificación de corto, mediano y largo plazo.
- c) toma de decisiones en situaciones críticas con clientes.
- d) análisis del comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal, en particular, gestual.
- f) actuar de forma independiente para acelerar decisiones.
- g) relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.
- h) capacidad para solucionar conflictos internos.
- i) capacidad para evaluar ideas.

Actitudes:

- a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
 - b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
 - c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
 - d) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
 - e) Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.
- (FENACAPTURE)

Las funciones del Gerente o Administrador son:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Muñoz, David 10/junio/2009
Elaborado por: Viviana Toapanta

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Según Hunter, David (en su libro "Administración estratégica"), **El personal de cocina.**- Son personas con conocimientos puntuales en el ámbito gastronómico, son los encargados de mantener el área de alimentos en perfectas condiciones manteniendo siempre orden y una secuencia de pasos.



Fuente: Armendáriz, José 10/abril/2006

Elaborado por: Viviana Toapanta

Perfil Profesional del personal de Cocina.

Vocación: El largo aprendizaje, jornada laboral de horario diferente (normalmente turno partido), temperaturas extremas, rapidez en su realización y tensión nerviosa que esto origina, y en general la dedicación absoluta que esto exige sólo puede superarse gracias a una fuerte vocación.

Puntualidad: Cada preparado de cocina requiere un tiempo, por lo cual hay que empezar a tiempo para terminar a la hora exigida. Sin variar con ello la elaboración o calidad del plato.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Organización y previsión: El manejo de diferentes herramientas, recipientes y géneros, exige que el cocinero /a sea ordenado. Las preparaciones se harán siguiendo un orden lógico, situando en el lugar adecuado todo lo necesario para el servicio.

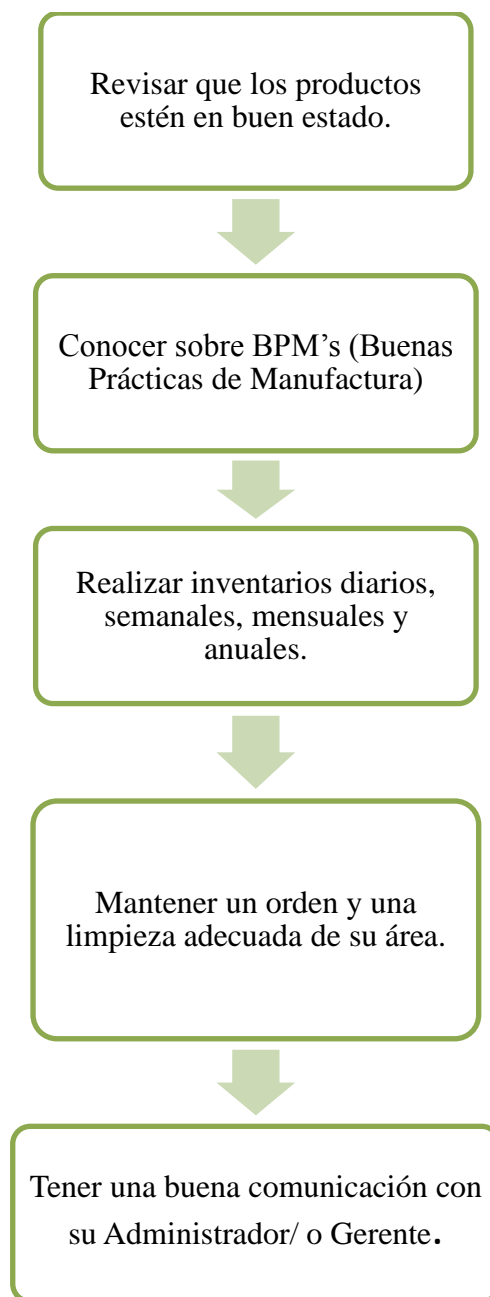
Buena Administración: Sacará el mayor provecho y rendimiento posible tanto de los materiales o utensilios con los que trabaje, como de los géneros y desperdicios. La economía y el buen funcionamiento de una cocina dependen en su totalidad de la buena o mala administración del personal que en ella trabajan.

Compañerismo: Convivencia cordial, de colaboración y apoyo en el trabajo entre los componentes de la brigada y respeto hacia los tuyos.

Espíritu creador y deseos de perfeccionamiento: Se adquiere a través de los conocimientos profesionales y la vocación del cocinero.

Las funciones del personal de cocina son:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Gruner, Hermann 10/marzo/2008

Elaborado por: Viviana Toapanta

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Según Anduser, Lora (en su libro "Para el mesero"), informa que meseros/as.- Son las personas que tienen como objetivo atender a los clientes del restaurante proporcionándoles alimentos, bebidas y asistencia durante su estadía.



Fuente: Pardo, Emilia 16/julio/2012
Elaborado por: Pardo, Emilia

Perfil Profesional del mesero/a.

Capacidades.

- a) Habilidades y destreza manual
- b) Comprensión lectora
- c) Comunicación
- d) Organización de la información
- e) Manejo de recursos materiales

Conocimientos fundamentales.

- a) Técnicas de montaje de mesas para cafetería y restaurante.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

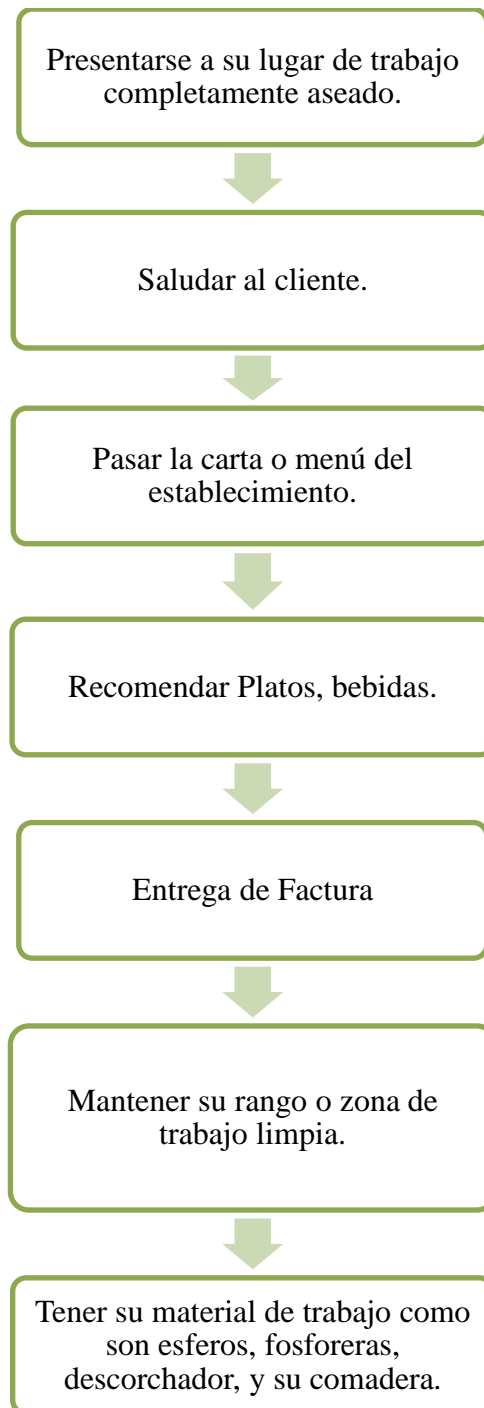
- b) Técnicas de arreglo de locales.
- c) Técnicas de vestir mesas.

Capacidades.

- a) Orientación de servicio
- b) Habilidad y destreza manual
- c) Comprensión lectora y escrita
- d) Comunicación
- e) Organización de la información (MINTUR)

Las funciones de los meseros son:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Arduser, Lola 21/septiembre/2004

Elaborado por: Viviana Toapanta

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

Según Bastos, Ana (en su libro "Cajero 101"), informa que cajeras.- Son las personas encargadas de realizar el cobro respectivo de las personas que visitan los establecimientos.



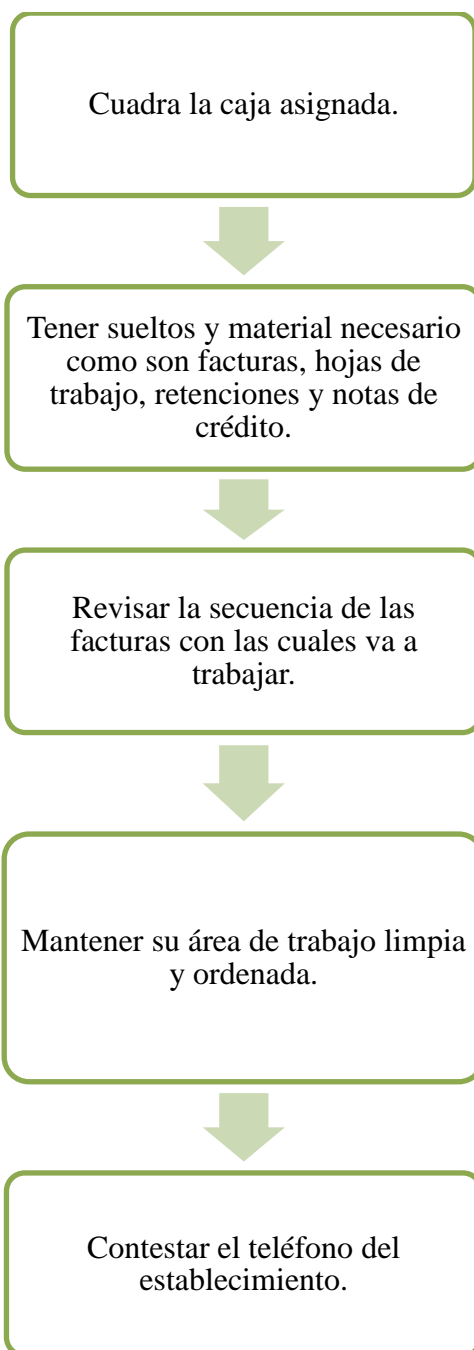
Fuente: Navarro, Antonio 21/noviembre/2009
Elaborado por: Navarro, Antonio

Perfil Profesional del cajero/ra.

- a) Preparatoria concluida
- b) Buena Presentación
- c) Experiencia de 2 años en el ramo
- d) Responsabilidad y honestidad a toda prueba
- e) Habilidades numéricas
- f) Conocimientos en paquetería Office
- g) Manejo de Sistemas operativos.
- h) Atención al cliente y ventas.

Las funciones de las cajeras son:

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

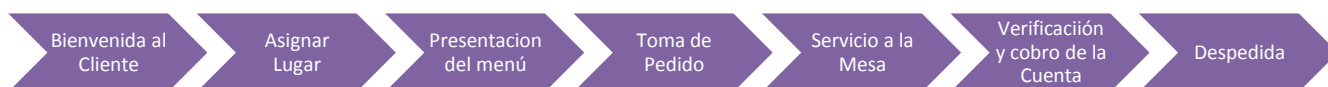


Fuente: Navarro, Antonio 21/noviembre/2009
Elaborado por: Viviana Toapanta.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

C TÉCNICAS DE SERVICIO.

No todas las técnicas son aplicables a todos los servicios, ni todos los servicios requieren la misma técnica, es decir, deberá practicarse la más adecuada, y dependiendo de los reglamentos internos de cada establecimiento.



Fuente: García, Francisco 10/mayo/2009
Elaborado por: Viviana Toapanta

C1. Bienvenida al Cliente.

- Saludarle de la manera más amable y respetuosa.
- Consultar si tiene alguna reservación.
 - ✓ **SI:** Pasar al cliente de inmediato a su mesa.
 - ✓ **No:** Ayudarlo rapidamente buscando lugar para su ubicación.
- Preguntar cuántas personas van hacer.
- Preguntar si tiene alguna mesa de preferencia.
- Observar si la mesa que es de su preferencia está disponible.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: García, Francisco 10/mayo/2009
Elaborado por: García, Francisco

C2. Asignar Lugar.

- Acompañarlo a su puesto o lugar donde será atendido.
- Ayudarlo a tomar asiento.
- Pasarle la carta o menú.
- Sugerir bebidas.



Fuente: Pérez, José 11/julio/2006
Elaborado por: Pérez, José

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

C3. Toma de Pedido.

- Llevar las bebidas a la mesa y pregunta al cliente si tiene alguna duda con el menú.
- Tomar la orden del pedido.
- Sugerir algún aperitivo, entrada o picadita mientras espera que su orden esté lista.
- Repetir el pedido para asegurarse que todo esté bien.



Fuente: Pérez, José 11/julio/2006

Elaborado por: Pérez, José

Comanda.- Según Antonio M. Ventura Navarro Se conoce con el nombre de comanda (del francés commander = pedir) el vale interno que por triplicado efectúa el maître de los manjares y bebidas que los clientes van a tomar. Además va a permitir conocer el destino final de las materias primas y controlar internamente las salidas, pudiendo ser detectadas posibles pérdidas, tendencias de consumo... Servirá para realizarle la factura al cliente.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

<i>Banquetes Paola</i>		COMANDA RESTAURANTE			
Calle 72 No. 68 - 54 Tel.: 3531193					
Fecha: _____		No: _____			
Hora Pedido: _____		Hora Entrega: _____			
Mesa	Mesero	Personas	Habitacion	Funcionario	Factura No.
		1			
		2			
		3			
		4			
CANT.	CODIGO	DESCRIPCION			
AB 11-1					

AB 11-2 comanda cafeteria
 AB 11-3 comanda Piscina

Fuente: Terán Andres 20/marzo/1995
Elaborado por: Terán Andres

- a) Numeración de la comanda. Es el número impreso colocado en la parte inferior derecha de un vale de comanda. La numeración de la comanda es relativa.
- b) Fecha y número de la mesa que ocupan los clientes.
- c) Número de habitación. En el caso de un establecimiento hotelero se indica el número de habitación que ocupa el cliente en el hotel. Cuando se trate de un cliente de paso, que no se

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

aloja en el hotel, se escribe la palabra “paso” para indicarlo. Este dato es muy importante para la facturación en los establecimientos hoteleros.

- d) Número de comensales que en la misma mesa reciben el servicio.
- e) Nombre o número del camarero.
- f) Carta-menú. Se especifica en el lado superior derecho del vale comanda.
- g) Firma del maître o de quien confecciona la comanda.
- h) Tiempos de servicio. También se llama tiempo de pase. Consiste en señalar mediante una raya horizontal cuando deben pasarse los platos comandados. Por ejemplo un menú formado por tres platos tiene tres tiempos de pase.

Utilidad de la comanda.

Según Gallego, Felipe (en su libro "Manual práctico de restaurante"), la comanda es útil debido a:

- a) Solucionar malentendidos con el cliente sobre su pedido.
- b) Detectar pérdidas: Un género comprado o está en la cámara, cocina, economato, bodega... o se ha vendido y por lo tanto cobrado.
- c) Evaluar tendencias de consumo, los platos más demandados con el fin de confeccionar nuestra oferta gastronómica.
- d) Conocer qué ha pedido cada cliente sin tener que preguntarle.
- e) Atender a las mesas por riguroso orden de llegada.
- f) Conocer de manera rápida la persona que tomó la comanda, así como la que atendió la mesa para solucionar posibles reclamaciones o para transmitir felicitaciones.
- g) Cumplimentar la correspondiente factura.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

C4. Servicio a la Mesa.

- Ingresar el pedido a cocina.
- Retirar la carta de la mesa.
- Colocar cubiertos correspondientes al plato que el cliente se servirá.
- Preparar la mesa con los extras necesarios como condimentos, salsas, ají, vinagreta.
- Revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa.
- Recordar el nombre de los platos según se les estén sirviendo a cada comensal
- Cuando todos estén servidos preguntar si la orden está completa.
- Ofrecer una bebida si es necesario.
- Estar pendiente siempre de los gestos del cliente.
- Retira el menaje innecesario de la mesa.
- Preguntar si desea postres.
- Si el cliente declina el postre ofrecer café o aguas aromáticas.



Fuente: Paz, Renata 20/marzo/2007

Elaborado por: Paz, Renata

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO

C5. Cobro de Cuenta.

- Una vez que el cliente pida la cuenta esta no podrá demorar de 3 a 4 minutos.
- Retirar el exceso de vajilla.
- Revisar que el cobro realizado este correcto y no tenga ninguna falencia.



Fuente: Ruiz, José 18/septiembre/2011
Elaborado por: Ruiz, José

C6. Despedida.

- Despedir al cliente agradeciéndole su visita.
- Limpiar la mesa.
- Cambiar el mantel si es necesario.
- Prepararla la mesa para un nuevo servicio.

MANUAL DE SERVICIOS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Núñez, Trinidad 23/mayo/2000
Elaborado por: Núñez, Trinidad.

El cliente es el punto clave de todo establecimiento; si el cliente se queja es la mejor manera de crecimiento para el establecimiento ya que esto ayuda a mejorar el servicio y el buen trato con el mismo.

EL CLIENTE ESTÁ PRIMERO Y SIEMPRE TIENE LA RAZON.

CONCLUSIONES

- Debido que el entorno es muy cambiante los restaurantes de primera categoría de Quito, deben desarrollar nuevas estrategias administrativas con la finalidad de enfrentar al mercado exigente.
- El manual de servicios es un documento importante para los restaurantes de primera categoría de Quito, debido que ayuda a minimizar el tiempo en las actividades y ayuda a maximizar la eficiencia de los empleados.
- La implementación de una manual de servicios aumenta la productividad de los restaurantes de primera categoría de Quito y mejora el servicio al cliente.
- El manual de servicios sirve como apoyo para los empleados de los restaurantes de primera categoría de Quito, puesto que ayuda al desempeño adecuado de los empleados.

RECOMENDACIONES

- Los propietarios del restaurante consideran necesario e importante el desarrollo de un manual de servicios, puesto que el manual ayuda a que los restaurantes de primera categoría de Quito, realizar sus actividades con eficiencia.
- Es recomendable implementar un manual de servicios, para poder brindar un adecuado y eficiente servicio a los clientes de los restaurantes de primera categoría de Quito.
- Es importante que todos los restaurantes de primera categoría de Quito, deben implementar nuevas estrategias administrativas, para que puedan enfrentar y permanecer en el mercado.
- En recomendable implementar el manual de servicios debido que ayudara a minimizar el tiempo en las actividades y ayuda a maximizar la eficiencia y la productividad de los empleados.
- Con la implementación del manual de servicios los restaurantes de primera categoría de Quito ofrecerá un servicio de calidad a los clientes.
- Es necesario la implementación de un manual de servicios puesto que es un documento que sirve de apoyo para el adecuado desempeño de las actividades que realizan los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- Di rienzo, J. A. (2006). *Estadísticas*. México.
- Durán, A. (2013). *Manuales*. Quito.
- El Norte. (5 de Diciembre de 2011). Quito celebra 477 años de fundación. *Quito celebra 477 años de fundación*.
- El Universo. (11 de Abril de 2014). Ecuador será una potencia turística. *Ecuador será una potencia turística*.
- Fernández Menéndez, M. Á. (2005). *Servicio y atención al cliente*. México.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: El colegio de México.
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid.
- INEC. (2010). *En Quito existe 101.937 establecimientos economicos segúnel Censo Nacional Economico*. Quito.
- La Hora. (31 de Enero de 2015). Quito también conquista a turistas en el ciberespacio. *La Carita de Dios está en los 20 destinos de los Rising Stars Destination 2015*.
- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid: Esic Editorial.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. México: LImusa.
- Sesmero Carrasco, J. L. (2008). *Jefe de cocina*. España.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios*. Medellín.

NETGRAFÍAS

- Arias, A. (26 de Mayo de 2014). *Datos generales de la ciudad de Quito*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Datos generales de la ciudad de Quito: <http://quito34.blogspot.com/>
- Cancino Gapar, A. (14 de Diciembre de 2010). *Operación de restaurante y bares*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Tipos de reataurante: <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes>
- Carcelén, E. (12 de Julio de 2012). *Fundación de Quito*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Fundación de Quito: <http://es.scribd.com/doc/192614467/FUNDACION-DE-QUITO#scribd>
- Cardenas, M. (24 de Julio de 2013). *Turismo en Quito*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Turismo en Quito: <http://administraciondeempresasmcg.blogspot.com/>
- El Periódico Instantaneo. (02 de Noviembre de 2012). *Municipio de Quito invita a ciudadanos quiteños a acceder becas para estudios*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Municipio de Quito invita a ciudadanos quiteños a acceder becas para estudios: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=184688&umt=municipio_de_quito_invita_a_ciudadanos_quiteños_a_acceder_a_becas_para_estudios
- Marianela Radio. (6 de Diciembre de 2012). *Marianela Radio saluda a Quito, capital del Ecuador*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Marianela Radio saluda a Quito, capital del Ecuador: <http://www.marianelaradio.com/viva-quito-en-sus-fiestas-de-independencia/>
- Ministerio de Turismo. (27 de Febrero de 2013). *Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Gastronomía Quiteña combina historias, costumbres y sabores: <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quiteña-combina-historias-costumbres-y-sabores/>

Rojas Gómez, J. d. (10 de Octubre de 2012). *Quito maravillosa ciudad*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Turismo recreación: <http://www.actiweb.es/quitomaravillosaciudad/servicios.html>

ANEXOS

Anexo 1. Charlas y Capacitación



Anexo 2. Realizar un cronograma



Anexo 3. Elegir a la persona que va a realizar la capacitación



Anexo 4. Informar a los empleados sobre la fecha de la capacitación



Anexo 5. Realizar la capacitación







Anexo 6. Evaluar a los empleados sobre la capacitación

