



**Plan de Capacitación para Mejorar la Atención al Cliente en el Bar
Restaurante “Michelasos al Paso” en Quito**

Lizeth Belén Quiroz Guamán

Director

Mg. David Carrillo Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de
Tecnólogo Superior en Gestión del Talento Humano

Instituto Superior Tecnológico Internacional ITI
Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano

D. Quito, 15 de septiembre de 2024

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mis padres Julio y Laura, a quienes agradezco por un amor muy firme, su constante respaldo y por ser mi mayor fuente de inspiración. Valorando su presencia incondicional y su fe en mí en todo momento.

A mi esposo Mario e hija Arleth les concedo este logro con muchísimo amor. Su comprensión, paciencia y cariño han sido mi soporte durante este recorrido. Reconozco y aprecio su aliento y apoyo que me impulsaron a conquistar mis metas.

Agradecimiento

Muestro mi gratitud a todas las personas que fueron parte y me permitieron concretar este proyecto.

A mi hija Arleth Farinango por ser paciente, comprensiva y amorosa en estos años que me tomo desarrollar mis conocimientos.

A mi esposo Mario Farinango por creer en mi en cada momento y por su aliento en mi camino.

A la institución ITI por brindarme una educación de calidad y un buen ambiente en la educación.

A mi amiga Andrea Conde por permitirme mejorar mis conocimientos y por brindarme un clima amigable en el transcurso de mis practicas preprofesionales.

A mi coordinadora de carrera Noemy Sandoval por ser una gran maestra y por brindarme su apoyo en mi desarrollo.

A mi instructor de tesis Mg David Carillo por brindarme sus conocimientos y ser un guía en este proyecto.

Autoría

Yo, Lizeth Belén Quiroz Guamán, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.



Atentamente,

Lizeth Belen Quiroz Guaman

Quito, 15 de septiembre de 2024

Mg. David Carrillo

Director de trabajo de titulación

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Carrillo Ram?rez', with a stylized flourish at the end.

Mg. David Carrillo Ram?rez

Quito, 15 de septiembre de 2024

Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los once días del mes de octubre de 2024, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Lizeth Belen Quiroz Guaman, bajo la dirección De Mg David Carrillo Ramírez declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Plan de Capacitación para Mejorar la Atención al Cliente en el Bar Restaurante “Michelas al Paso” en Quito”, como requisito fundamental para optar por el título de tecnólogo en Gestión del Talento Humano, a su vez autorizo a la biblioteca del Tecnológico Superior Internacional ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Tecnológico Superior Internacional ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Mg David Carrillo Ramírez, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sr./Srta. Lizeth Belen Quiroz Guaman, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Tecnológico Superior Internacional ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.
TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Mg David Carrillo Ramírez



Lizeth Belen Quiroz Guaman

Quito, 15 de septiembre de 2024

Contenido	
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Autoría.....	4
Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera.....	6
Contenido	7
Resumen.....	15
Introducción	16
Nombre del proyecto.....	16
Antecedentes	16
Análisis de Stakeholders	19
Problema de investigación	19
Definición del problema.....	20
Idea a defender	20
Objeto de estudio y plan de acción	20
Objeto de estudio.....	20
Campo de acción	20
Justificación.....	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO I.....	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
Creación de la Empresa.....	23
Misión	24
Visión	24
Propósito	24
Valores	24
Matriz FODA	25
Foda empresarial	26
Organigrama.....	26
Análisis de la zona de estudio	28
Descripción del Área.....	29
Análisis Demográfico.....	30
Perfil del Cliente	30
Competencia.....	30

Segmentación de Mercados.....	30
Tipos de Clientes.....	30
Ocasiones de Uso	31
Fundamentación Conceptual.....	31
Capacitación.....	31
Adiestramiento	31
Formación	32
Proceso de Capacitación	32
Fases.....	32
Cliente	33
Tipos de clientes.....	34
Tipo racional.	34
Forma de trato	34
Tipo irracional.....	34
Forma de trato	35
Tipo déspota.....	35
Forma de trato	35
Tipo afirmativo.....	36
Forma de trato	36
Tipo pasivo.....	36
Forma de trato	36
Atención al cliente.....	37
Características del servicio al cliente	37
Formalidad	38
Iniciativa.....	38
Ambición.....	38
Autodominio	38
Disposición de servicio	38
Don de gentes	38
Colaboración	38
Enfoque positivo	38
Observación.....	39
Habilidad analítica	39
Imaginación.....	39
Recursos	39
Aspecto externo.....	39

Componentes del servicio de calidad.....	39
Efectividad	39
Eficacia Científica.....	40
Eficiencia.....	40
Satisfacción del personal.....	40
Satisfacción para el cliente.....	40
Continuidad.....	40
Accesibilidad.....	41
Motivación Intrínseca.....	41
Motivación Extrínseca	41
Fundamentación legal	42
Constitución de la República del Ecuador	42
Art. 4. Derechos del Consumidor.....	42
Art. 5 Obligaciones del Consumidor.....	43
Información Básica Comercial.....	44
Art. 9.- Información Pública.	44
Responsabilidades y Obligaciones del proveedor.....	44
Art. 17. Obligaciones del Proveedor.....	44
Art. 18. Entrega del Bien o Prestación del Servicio.....	44
Art. 19 Indicación del Precio	45
Art. 27. Servicios Profesionales	45
Normas de Higiene y Seguridad en los Alimentos	46
Manipulación Segura de Alimentos	46
Capacitación del Personal	46
Control de Temperatura	46
Limpieza y Desinfección.....	46
Superficies y Utensilios.....	46
Equipos de Cocina.....	47
Almacenamiento de Alimentos	47
Rotación y Etiquetado	47
Separación de Alimentos.....	47
Control de Plagas	47
Prevención y Monitoreo.....	47
Registro y Seguimiento	47
Documentación	47
Ley de Protección de Datos Personales	48

Principales puntos de la Ley	48
Consentimiento	48
Finalidad.....	48
Acceso y Rectificación.....	48
Eliminación	49
Seguridad de los Datos.....	49
Notificación de Brechas	49
Importancia de la Ley en la mejora de la atención al cliente.....	49
Confianza del Cliente.....	49
Mejora de la Experiencia del Cliente.....	49
Evitar Sanciones.....	50
Capacitación del Personal	50
Diferenciación Competitiva	50
Normativa sobre Capacitación y Formación Profesional.....	50
Mejora de Competencias.....	50
Calidad del Servicio	51
Acceso a la Formación	51
Certificación.....	51
Adaptación a Cambios	51
Estándares de Calidad en el Sector Turístico.....	51
Servicio al Cliente	52
Ambiente y Experiencia.....	52
Capacitación del Personal	52
Reglamentos de Salud Pública.....	52
Reglamentos de salud pública en la industria alimentaria	53
Control de Plagas	53
Etiquetado de Alimentos	53
Manejo de Residuos	53
Código de trabajo	53
Art. 9. Concepto de trabajador.....	53
Art. 10. Concepto de empleador.	53
Art. 12. Contratos expreso y tácito.	54
Reglamento Interno de Trabajo.....	54
Capacitación del Personal	54
CAPÍTULO II.....	55
Diagnostico	55

Descriptiva	55
Método de investigación	56
Cuantitativo	56
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	57
Encuesta	57
Universo y muestra	57
Presentación grafica de resultados de colaboradores	58
Datos generales	58
Análisis de resultados.....	58
Edad de los colaboradores.....	59
Análisis de resultados.....	59
Antigüedad laboral	60
Análisis de resultados.....	60
Experiencia de los colaboradores en atención al cliente	61
Análisis de resultados.....	61
Calificación de colaboradores sobre la atención al cliente	62
Análisis de resultados.....	62
Aspectos importantes de la atención al cliente	63
Análisis de resultados.....	63
Capacitación y Desarrollo	64
Análisis de resultados.....	64
Temas a considerar para un plan de capacitación	65
Análisis de resultados.....	65
Plan de muestreo a clientes	66
Muestra Real	66
Encuestas a 29 clientes del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”	67
Datos generales	67
Análisis de resultados.....	67
Edad de los encuestados.....	68
Análisis de resultados.....	68
Información General	69
Análisis de resultados.....	69
Días más comunes de visita	70
Análisis de resultados.....	70
Experiencia en Atención al Cliente.....	71
Análisis de encuestados.....	71

Datos a considerar	72
Análisis de resultados.....	72
Servicio al cliente	73
Análisis de resultados.....	73
Tiempo de espera	74
Análisis de resultados.....	74
Sugerencias y Comentarios	75
Análisis de resultados.....	75
Experiencias negativas	76
Análisis de resultados.....	76
Análisis e interpretación de resultados.....	77
CAPÍTULO III.....	78
PROPUESTA.....	78
Descripción de la Propuesta.....	78
Objetivo General	78
Objetivos Específicos.....	78
Viabilidad.....	79
Impacto.....	79
Desarrollo de la Propuesta	80
Presupuesto	83
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	85
Informe del sistema anti - plagio.....	86
Anexo 1	87
Anexo 2	88
Anexo 3	89
Anexo 4	90
Anexo 5	91
Anexo 5	92
Referencias	93

Índice de Tablas

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	58
Tabla 4.....	59
Tabla 5.....	60
Tabla 6.....	61
Tabla 7.....	62
Tabla 8.....	63
Tabla 9.....	64
Tabla 10.....	65
Tabla 11.....	67
Tabla 12.....	68
Tabla 13.....	69
Tabla 14.....	70
Tabla 15.....	71
Tabla 16.....	72
Tabla 17.....	73
Tabla 18.....	74
Tabla 19.....	75
Tabla 20.....	76
Tabla 21.....	80
Tabla 22.....	81
Tabla 23.....	81
Tabla 24.....	82
Tabla 25.....	82
Tabla 26.....	83

Índice de Figuras

Figura 1	25
Figura 2	26
Figura 3	28
Figura 4	29
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	64
Figura 12	65
Figura 13	67
Figura 14	68
Figura 15	69
Figura 16	70
Figura 17	71
Figura 18	72
Figura 19	73
Figura 20	74
Figura 21	75
Figura 22	76
Figura 23	87
Figura 24	88
Figura 25	89
Figura 26	90
Figura 27	91
Figura 28	91
Figura 29	92
Figura 30	92

Resumen

El objetivo principal del plan de formación diseñado para el equipo de "Michelasos al Paso" es mejorar la calidad del servicio al cliente y enriquecer la experiencia total de los visitantes en el establecimiento. El plan de capacitación se enfoca en fortalecer habilidades fundamentales como la comunicación efectiva, el servicio al cliente, la resolución eficaz de problemas y la fomentación de la empatía.

A través de un método participativo, se ha logrado involucrar de manera activa a los empleados en su propio proceso de aprendizaje, promoviendo así su compromiso y motivación para brindar un servicio excepcional. La introducción de herramientas tecnológicas innovadoras, como plataformas de educación virtual y simulaciones prácticas, ha hecho que la formación sea más interactiva y accesible para todo el personal.

Además, se ha establecido un sistema de seguimiento detallado y evaluación continua para medir los resultados obtenidos a raíz de la formación, centrándose en la mejora de la atención al cliente y en el incremento de la satisfacción de los clientes, también se han definido indicadores clave para valorar el rendimiento individual de los empleados y la calidad del servicio ofrecido en el bar restaurante.

Palabras claves: (Empatía, Fomento, Comprensión, Equipo, Respeto.)

Introducción

Nombre del proyecto

Plan de Capacitación para mejorar la atención al cliente en el Bar restaurante “Michelasos al Paso” en Quito sector Solanda

Antecedentes

El servicio de atención al cliente es un soporte que permite al comprador ser asesorado antes y después de su compra, por eso es importante comprender la importancia de brindar un buen servicio en las organizaciones ya que esta estrategia permite lograr los objetivos y metas planteadas en las grandes y pequeñas empresas. (Ricardo, 2015)

En la actualidad existen una numerosa cantidad de Bar restaurantes donde van evolucionando y acoplándose al cambio, llegan a crear productos nuevos que al estar en el mercado se vuelven un éxito. ‘Para lograr los objetivos propuestos se trabaja de manera conjunta entre el empleado y el empleador’. (Adriana, 2015)

“Michelasos al Paso” es un bar restaurante que brinda una variedad de productos únicos el cual le ha permitido mantenerse en el mercado, el último año se ha visto envuelto en una problemática donde la atención al cliente ha decaído, y se ha propuesto un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente y para ello se debe tener una idea clara sobre la capacitación, es importante diferenciarlo del entrenamiento y el adiestramiento ya que usualmente generan desacuerdos al momento de hablar de servicio. (Ricardo, 2015).

El entrenamiento es la planificación para desempeñar una labor, mientras que el adiestramiento es el desarrollo que estimula al empleador aumentar sus conocimientos, destreza y habilidad al momento de tener una relación directa con el cliente. (Ricardo, 2015).

En cambio, capacitación es la obtención de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que colaboran al desarrollo del empleador en el desempeño de sus labores (Ricardo, 2015).

Según el Blog de Zendesk la capacitación para lograr un trabajo en equipo en el área de atención al cliente es necesaria para que la organización logre organizarse y pueda reconocer las habilidades, comprendan los roles de cada uno. (Zendesk, 2023). El plan de capacitación facilita crear objetivos comunes y desarrollar estrategias conjuntamente con otras áreas de la organización, no obstante, la mayoría de las empresas ven la capacitación como un gasto y no como una inversión, se debe tomar en cuenta el plan de capacitación porque cuanto más firme sea la instrucción de los trabajadores, más viable será que puedan cumplir con los objetivos de la organización. (Zendesk, 2023).

Las organizaciones que destinan su capital a la capacitación y desarrollo de sus colaboradores perciben el triple más el aumento de utilidades, 50% menos días de ausencia y 3% de crecimiento en ingresos. (Zendesk, 2023). El estudio explica que en estas organizaciones se crean un 62% menos accidentes y hay una disminución de 18% en la rotación de empleados, por ello la capacitación debe ser constante y adaptable a las exigencias cambiantes de la organización y de los clientes, tomando en cuenta que se debe utilizar varios métodos, como

capacitación presencial, distancia o en línea, que garantice la eficacia de la organización. (Zendesk, 2023).

Una capacitación adecuada tiene muchos beneficios tanto para el empleado y el empleador ya que al empleado consigue desarrollar sus capacidades brindando un mejor servicio al cliente y a su vez sentirse motivados disminuyendo los problemas de rotación de personal, para poder mantener un clima laboral saludable se debe construir un plan de capacitación, esta herramienta que facilitara el mejoramiento de la empresa y el desarrollo exclusivo de los colaboradores (Adriana, 2015).

Según Chiavenato la capacitación, es un proceso de enseñanza de naturaleza clave implementado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el trabajador se proporciona y desarrolla conocimientos y habilidades propias pertenecientes al trabajo, sus actitudes varían frente a los aspectos del ambiente laboral. (Chiavenato, 2009).

Según varios autores cuando se habla de capacitación se define como un proceso organizado e importante en el cual los trabajadores adquieren conocimientos y destrezas específicas para desempeñar sus funciones de manera positiva. El Bar Restaurante “Michelasos al Paso” no cuenta con un plan de capacitación, esta problemática está afectando la estabilidad del local pues la buena atención al cliente ha decaído y requieren estrategia para continuar con la permanencia, autenticidad y calidad de su organización.

Es fundamental tomar en cuenta al colaborador como una herramienta importante para el crecimiento y desarrollo de la empresa, por ello inclinarse a la capacitación se convierte en una inversión fundamental para las empresas, dado que potencia las capacidades de los empleados, perfecciona la atención al cliente y contribuye al crecimiento sostenido y al éxito a largo plazo de la empresa.

(Cursalab, 2024).

Análisis de Stakeholders

Tabla 1

Lista de involucrados

Análisis de involucrados grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Propietario	Comunicación y respeto con los trabajadores.	Falta de comunicación y respeto por ambas partes a generado la inexistencia de productos del menú.	Capacitación para sobrellevar y mejorar el trato entre el empleador, trabajadores y clientes.
Trabajadores	Capacitación para el mejorar la atención al cliente.	Falta de capacitación para mejorar la atención al cliente,	A través de la capacitación podrán mejorar la atención al cliente y podrán tratar mejor los inconvenientes que se les presente.
Clientes	Recibir una buena atención.	Falta de empatía por parte del personal	Crear una tabla de calificación para incentivar a mejorar el trato hacia los clientes a cambio de un reconocimiento.

Nota. Tabla de involucrados “Michelasos al Paso”. (Quiroz, Tabla de Involucrados, 2024).

Problema de investigación

¿Cómo mejorar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” ubicada en la Ciudad de Quito sector Solanda a través de un plan de capacitación?

Definición del problema

En el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, actualmente el principal problema que se presenta son el mal servicio que brindan los trabajadores a los clientes, esto entre otras causas, la falta de un Plan de Capacitación para mejorar la atención al cliente.

Idea a defender

Mediante la elaboración de un Plan de Capacitación a los trabajadores se mejorará la atención a los clientes en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” en Quito sector Solanda.

Objeto de estudio y plan de acción**Objeto de estudio**

Implementación de un Plan de capacitación estableciendo una tabla de calificación para incentivar a los trabajadores a mejorar el trato hacia los clientes a cambio de un reconocimiento.

Campo de acción

En Quito, sector Solanda, se pueden encontrar una variedad de bar restaurantes los cuales actualmente no cuentan con un plan de capacitación a los trabajadores para mejorar la atención al cliente, así mismo la falta de una tabla de calificación para incentivar a mejorar el trato hacia los clientes; entre ellos se encuentra el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, que aún no ha desarrollado estrategias que le permitan tener la preferencia de sus clientes, por ello se ha decidido efectuar un trabajo investigativo en éste negocio, con el fin de abordar los problemas que existen con respecto a la falta de capacitación, entre otros.

De esta forma, se espera mejorar la atención al cliente del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” implementando un plan de capacitación, una tabla de calificación para los trabajadores y apuntar a la mejora de atención al cliente de la empresa.

Justificación

Considerando las diversas problemáticas que el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” enfrenta bajo el mal servicio que brinda los trabajadores a los clientes resulta pertinente e importante desarrollar estrategias que contribuyan a la mejora del servicio al cliente y a la rentabilidad del negocio. A través del presente proyecto, se propone el diseño e implementación de un plan de capacitación que permita contrarrestar los actuales efectos negativos en la atención al cliente del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, por medio de una tabla de calificación para incentivar a mejorar el trato hacia los clientes a cambio de un reconocimiento.

Esto implica sensibilizar a los dueños del bar restaurante sobre la comprensión y la importancia comercial del plan de capacitación, orientándolos hacia el empoderamiento del tema con el compromiso para su implementación.

Se espera un crecimiento significativo de mejoras en atención al cliente en el corto plazo con la implementación del plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, que reforzara la rentabilidad del bar restaurante y mejorará su atención, y se cree que estos resultados alentarán a los trabajadores a brindar un mejor servicio y que la empresa sea muy reconocida en su localidad.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de capacitación para mejorar la atención del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” ubicado en Quito sector Solanda.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las teorías y conceptos importantes en cuanto a la atención al cliente explícitamente en el mejoramiento, identificando las mejores prácticas adaptables para los colaboradores del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”.
- Evaluar el nivel actual de satisfacción y percepción de los clientes del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” mediante encuestas y entrevistas con el fin de identificar áreas de oportunidad y puntos críticos en la atención al cliente.
- Diseñar e implementar un plan de capacitación personalizado para el equipo de colaboradores del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, enfocado en mejorar sus habilidades de servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas, con el objetivo de elevar la calidad de la experiencia del cliente y fidelizar a la clientela.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Creación de la Empresa

El Bar Restaurante “Michelasos al Paso” es una empresa que se dedica a vender variedad de cocteles y comida rápida, estos productos están dirigidos a todo tipo de público entre niños y adultos, ha resaltado en el mercado por su gran variedad de comida y exclusividad de productos. En 2019 se funda la primera sucursal en el norte de Quito por tres amigos emprendedores que por falta de comunicación se separaron y cada quien creó su propia empresa, lograron salir mercado y vendiendo franquicias, actualmente cuenta con quince sucursales especialmente la sucursal de “Michelasos al Paso” que tiene dos años en el mercado, adquirido por la señora Soraya Aguilar en sus inicios esta sucursal estaba situada en los valles, pero por su situación demográfica no se logró mantener en el mercado y su transcurso fue de tres meses y cerro, después con un amplio estudio de campo pudo volver a ponerse en el mercado en la actualidad está situada al sur de Quito en una plaza comercial donde hay concurrencia de público, cuenta con cinco colaboradores los cuales laboran ocho horas, no ha existido una rotación de personal pues todos están laborando desde que se inició la empresa y se ha hecho muy conocida por su variedad y autenticidad que le ha llevado a crear cócteles para los adultos, actualmente visitan el establecimiento alrededor de treinta clientes, ya que no se encuentra nada igual en el sector, esta empresa ha logrado crear el producto que le ha llevado a mantenerse en el mercado.

Misión

Somos un Bar Restaurante que ofrece el mejor ambiente para que las personas se sientan cómodos con productos de calidad y autenticidad.

Visión

En cinco años seremos creadores de licores que puedan salir al mercado con el nombre del Bar Restaurante y estar posicionados como uno de los mejores bar restaurantes de la región.

Propósito

“Michelasos al Paso” crea únicos y varios cocteles el cual le ha llevado a mantenerse en el mercado por su calidad y diseños únicos, junto a esto el bar restaurante propone crear una marca propia de cocteles y sobresalir nacionalmente.

Valores

Los valores del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” son los siguientes:

- Honestidad con los proveedores y clientela
- Respeto a los colaboradores y a la sociedad
- Lealtad hacia la marca
- Libertad e innovación
- Tolerancia hacia las personas de su alrededor

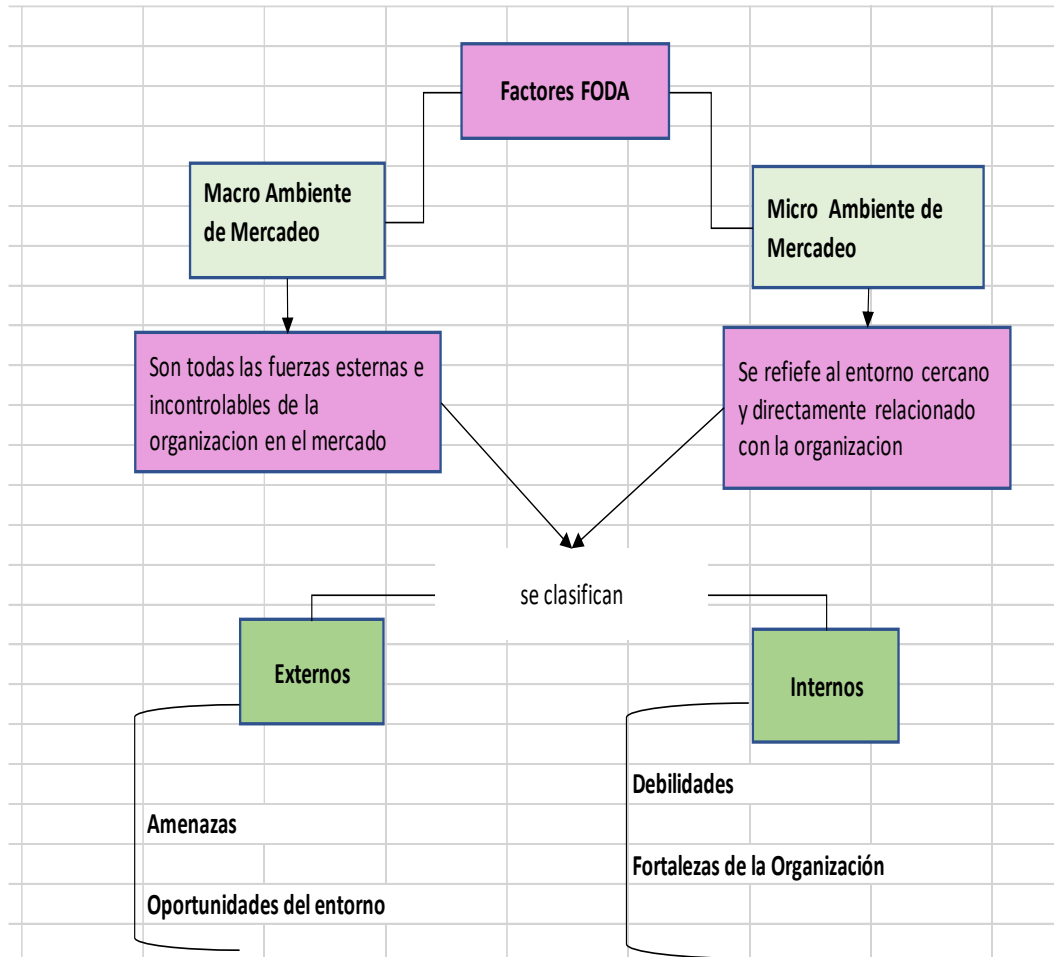
Matriz FODA

Es un instrumento táctico que más se utiliza en las organizaciones, como su nombre lo indica, esta herramienta ayuda a identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de un estudio de factor tanto externo como interno que afectan a las empresas y posterior a este estudio se pueden elaborar estrategias. (Adriana, 2015)

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grupos que son:

Figura 1

Factores FODA



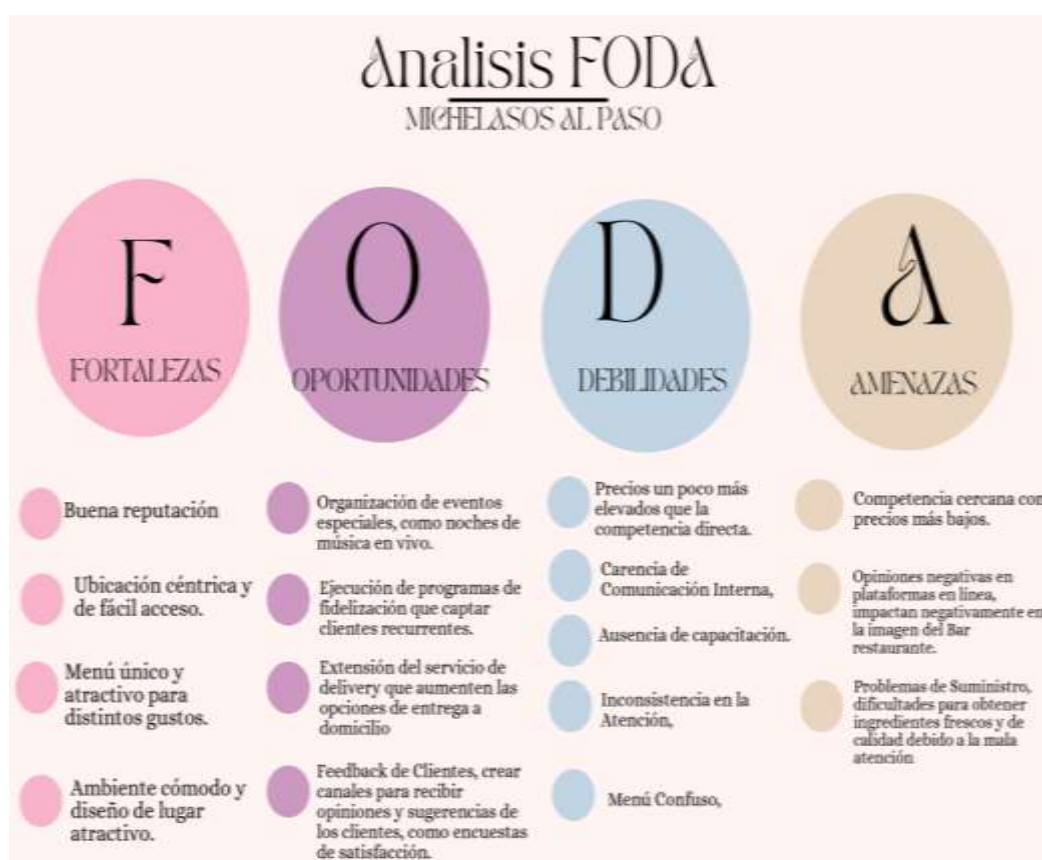
Nota. Estructura para elaborar una matriz FODA. (Quiroz, Factores FODA, 2024)

Foda empresarial

El Diseño de un plan de capacitación es una herramienta fundamental para mejorar la atención al cliente, se debe conocer los problemas internos y externos de la organización, en consecuencia, el Bar Restaurante “Michelasos al paso” ha generado un análisis FODA para mejorar la atención al cliente.

Figura 2

Análisis FODA



Nota. FODA del Bar Restaurante “Michelasos al paso”. (Quiroz, FODA, 2024).

Organigrama

Un organigrama es un instrumento visual importante que muestra la organización o composición del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, mostrando las estructuras jerárquicas y su funcionamiento entre los diferentes secciones y roles en la organización.

Su importancia radica en varios aspectos fundamentales:

Transparencia en Roles y Responsabilidades

Ayuda asignar claramente las labores de cada empleado, lo que reduce desorden en la organización y permite comprender cuáles son sus responsabilidades. (Vasquez, 2024)

Mejor Comunicación

Permite la comunicación dentro del equipo al presentar quién reporta a quién. Esto facilita que la información fluya de manera más positiva y a que los trabajadores sepan a quién asistir en caso de dudas o problemas. (Vasquez, 2024)

Estructura Organizativa

Provee una representación visual de la estructura organizacional del Bar Restaurante “Michelas al Paso”, lo que puede ser importante para nuevos trabajadores que estén pretendiendo entender cómo funciona el procedimiento.

Identificación de Necesidades de Personal

Una vez se entiende el organigrama es más sencillo comprender las áreas que necesitan más personal o desarrollo, lo que permite construir una mejor planificación.

Facilita la Capacitación y el Desarrollo

Permite identificar el desarrollo de la organización dentro de la industria y áreas donde a los trabajadores les ayuden a capacitar o desarrollar habilidades. (Vasquez, 2024).

Mejora de la Eficiencia

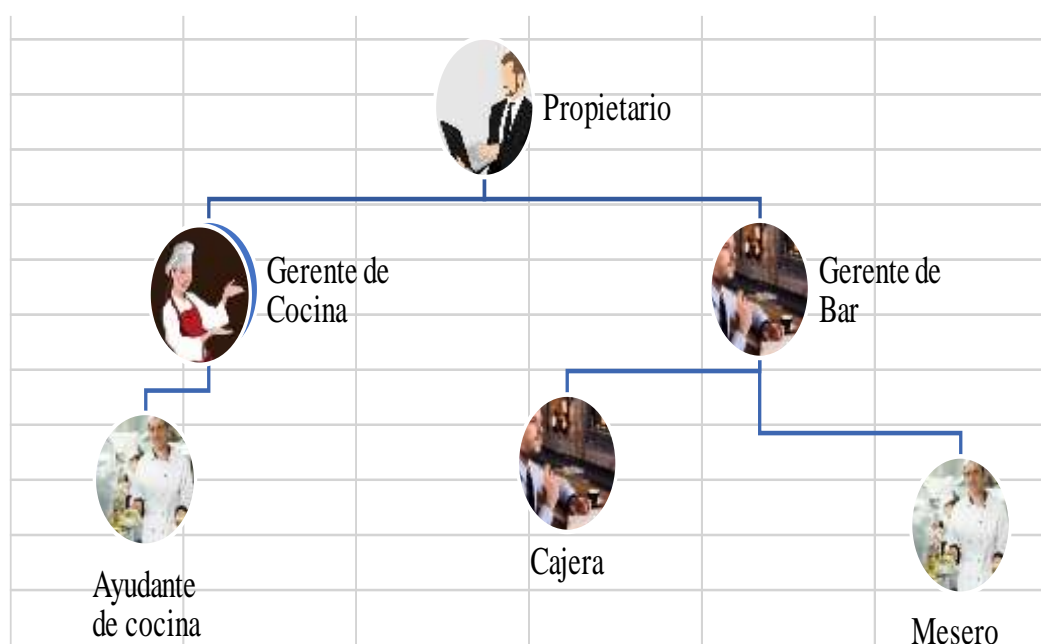
El conocer la estructura jerárquica de las empresas contribuye a una mayor eficiencia y mejor servicio al cliente. (Vasquez, 2024).

Aumento de la Motivación

Toda empresa logra su éxito siempre y cuando trabaje conjuntamente con los empleados ya que comprenden su lugar y su propósito dentro de su área de trabajo, y es más seguro que el empleado este motivados y comprometido con su labor. (Vasquez, 2024)

Figura 3

Organigrama Empresarial



Nota. Organigrama de “Michelasos al paso” (Quiroz, Organigrama , 2024).

Análisis de la zona de estudio

Al ser una industria de servicios de alimentos y coctelería esta empresa ha logrado ser reconocida en su localidad ya que está ubicada en Solanda en una zona comercial llamada la Jota y por ende es muy accesible para una gran parte de la localidad y con diversas opciones de transporte lo que le facilita el acceso al Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, tiene el potencial de convertirse en un lugar popular por su ubicación estratégica.

El enfoque en la capacitación al personal para mejorar la atención al cliente será de importancia para crear una experiencia única que atraiga y retenga a los clientes. La investigación y el análisis del estudio continuo del entorno ayudarán ajustarse a los requerimientos de los consumidores y a la proactividad del mercado.

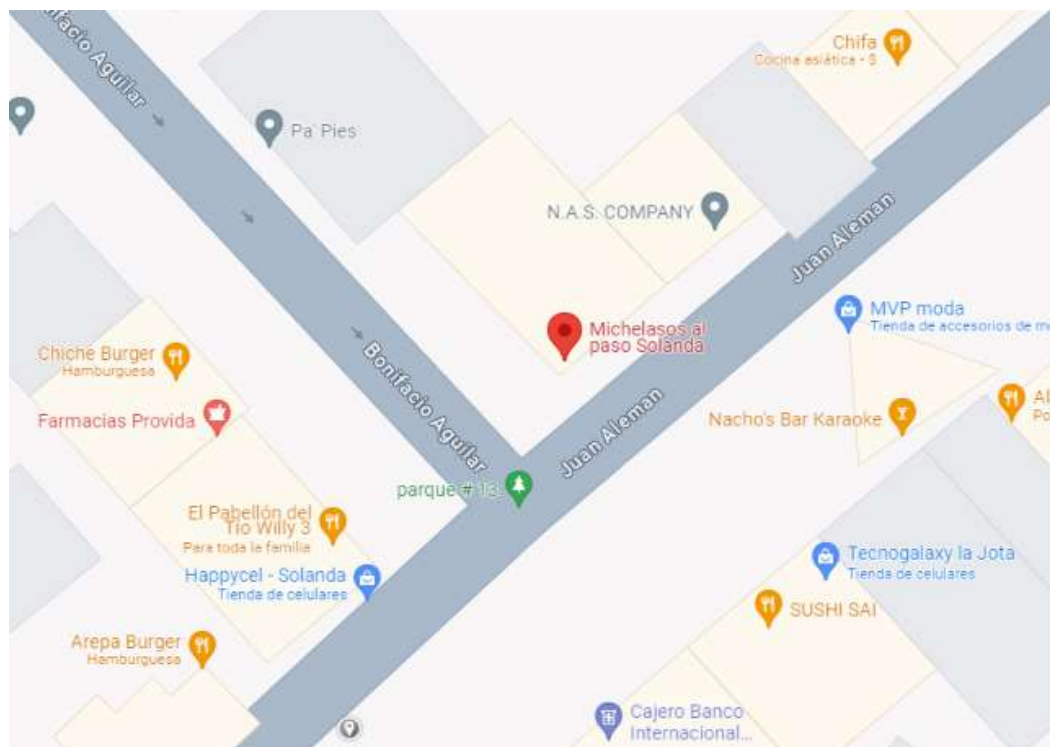
Descripción del Área

Ubicación Geográfica

El Bar Restaurante "Michelasos al paso " se encuentra en la calle principal Juan Alemán, cerca del Parque Lineal. Su dirección exacta la calle Bonifacio Aguilar y Avenida Libertador. Es de fácil acceso mediante transporte público, con varias paradas de autobús a menos de 200 metros.

Figura 4

Mapa de ubicación



Nota. Ubicación de “Michelasos al Paso” (Quiroz, Ubicacion, 2024).

Características del Barrio Solanda

Es una zona concurrida en desarrollo y crecimiento con una variación de viviendas unifamiliares y departamentos. La población es diversa, con familias jóvenes y adultos mayores. La zona varía con comercios locales, supermercados, y áreas verdes, favoreciendo a un ambiente comunitario.

Análisis Demográfico

Perfil del Cliente

La mayoría de los clientes son jóvenes adultos de entre 25 y 40 años, con un nivel socioeconómico medio, que se interesan en experiencias en coctelerías y valoran la calidad de los productos y la atención al cliente.

Competencia

Tabla 2

Identificación de competidores

Competidores	Análisis de Competencia
Chifa Cocina Asiática	Famoso por sus platos extravagantes, tiene una clientela leal, pero limitado en la variedad de bebidas.
Cocinas del diablo Solanda	Ofrece una experiencia de cena más formal. Sus precios son más altos, lo que puede limitar su clientela.
Nachos Bar Karaoke	Buena opción para grupos, con una amplia carta de pizzas. Sus reseñas indican buen servicio, pero el ambiente es ruidoso.

Nota. Competencias “Michelasos al Paso”. (Quiroz, Tablas, 2024)

Segmentación de Mercados

Tipos de Clientes

Atraen a grupos familiares de lunes a Domingo especialmente los fines de semana como jóvenes profesionales después del trabajo, grupos de amigos e incluso a persona de la tercera edad.

Ocasiones de Uso

Las visitas son más frecuentes los viernes, sábado, domingo y días festivos generalmente para cenas y eventos sociales.

Fundamentación Conceptual

Para fundamentar un plan de capacitación y mejorar la atención al cliente se debe considerar términos necesarios que ayudan al desarrollo de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”.

Capacitación

Se compone de un conjunto de actividades organizadas que responden a las necesidades específicas de la empresa, con el objetivo de promover una transformación en los conocimientos, habilidades y competencias de los colaboradores, permitiéndoles realizar sus labores de manera más efectiva. Impartir formación significa, dotar a los trabajadores de las capacidades y conocimientos necesarios para que se vuelvan más competentes y hábiles en el desempeño de sus funciones. (Nafin, 2024).

Una palabra que se usa con frecuencia en el contexto de la formación es:

Adiestramiento

Es el proceso de desarrollar habilidades y destrezas, principalmente en el ámbito físico y psicomotor, resalta la relación entre la mente y el cuerpo en el proceso de desarrollo y aprendizaje a trabajadores y empleados que operan maquinaria y equipos, involucrando un esfuerzo físico significativo. Es importante señalar que, aunque la capacitación incluye el adiestramiento, tiene un significado más amplio. (Nafin, 2024)

Formación

Abarca principalmente actividades o prácticas cuyo propósito suele ser ambiguo y cuyos resultados rara vez se analizan a fondo.

Esta formación está vinculada al futuro del ser humano. Por ende, para iluminar el concepto de formación, es fundamental ver al ser humano como un ser en proceso de desarrollo, evolución y cambio constante.

En este sentido, la formación se concibe como la experiencia que permite reflexionar sobre el propio recorrido vital del individuo. Así, la formación se presenta menos como un término precisado y más como la suma de experiencias que se generan en el momento a través de situaciones específicas. (Luz, 2008)

Proceso de Capacitación

La capacitación consiste en un conjunto de actividades o acciones organizadas con el propósito de aumentar las habilidades, conocimientos y competencias de los empleados dentro de una organización. Este proceso es esencial tanto para el desarrollo profesional y personal de los trabajadores como para el avance y la competitividad de la empresa.

Fases

Identificación de Necesidades

Se reconocen las habilidades y competencias que los empleados requieren desarrollar, alineándolas con los objetivos de la organización.

Elaboración del Programa

Se crea un plan que establece los contenidos, métodos y recursos que se utilizarán para la formación. Esto puede incluir cursos, talleres, seminarios y el uso de tecnologías, entre otros.

Ejecutar la Capacitación

Se implementa la formación conforme al plan establecido, involucrando tanto a los instructores como a los participantes, y utilizando los recursos disponibles.

Análisis de Resultados

Se evalúa la efectividad del proceso de capacitación mediante métodos como encuestas, exámenes o evaluaciones de desempeño, lo que permite verificar si se han alcanzado los objetivos fijados en la etapa de diagnóstico.

Retroalimentación y Optimización Continua

Se revisa la información obtenida de la evaluación para realizar ajustes y mejoras en el proceso de capacitación, garantizando su adaptación a las necesidades cambiantes tanto de la organización como de los empleados.

El desarrollo de los colaboradores en “Michelas al paso” comprende varios conceptos entre ellos es estudiar a los clientes externos y puedan mejorar el servicio y cumplan los objetivos como organización.

Cliente

Es quien obtiene un producto o servicio por medio de un intercambio financiero u otro medio de pago. Quien compra es el consumidor y quien consume el comprador, generalmente el cliente, comprador, consumidor son la misma persona. (Monserrate, 2018). La palabra cliente hace referencia al individuo que adquiere bienes o servicios.

Los individuos compran el producto que se está manifestando para satisfacer sus necesidades (Santos, 2024), el cliente es el elemento más valioso a considerar a la hora de prestar un servicio, ya que sin cliente no hay servicio.

Tipos de clientes

Según los autores Alejandro E. Lerma Kirchner Ma. Antonieta Martín Granados Antonio V. Castro Martínez Ma. Elena Flores Becerril. Héctor Francisco Martínez Frías. Ma. del Coral E. Mercado García Del Valle. Los clientes que son atendidos por el colaborador varían en diferentes tipos, por lo que se recomienda siempre encontrar la forma de conocerlos y adecuarse a ellos. (Alejandro E, y otros, 2024) .

Se debe actuar acorde a las necesidades del cliente y tratar de brindar un soporte adecuado que satisfaga sus requerimientos por ello es importante conocer el tipo de cliente y como tratarlos.

Tipo racional.

Hace referencia a una persona objetiva, económico, calculador, científico, analítico, etc. Se fundamenta más en la indagación de los hechos, que por aspectos subjetivos (Alejandro E, y otros, 2024)

Forma de trato

Se proporciona razón al momento de hablarle sobre beneficios, propiedades y características incluyendo cortesía en cada momento. (Alejandro E, y otros, 2024)

Tipo irracional

Reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos (Alejandro E, y otros, 2024).

Actúa de manera espontánea, inquieto, los detalles minuciosos no son de su interés, está más interesado en aspectos que no son físicos o medibles, como la satisfacción personal, la felicidad o el reconocimiento, en lugar de beneficios tangibles como dinero, sus decisiones se influyen por sus propias emociones y sentimientos, más que por hechos concretos o datos objetivos. (Alejandro E, y otros, 2024)

Forma de trato

Las estrategias como la escucha activa, mantener la calma y mostrar empatía son fundamentales para disminuir situaciones tensas. Brindar soluciones y establecer límites claros es primordial para mantener un diálogo respetuoso. Además, realizar un rastreo y capacitarse en manejo de conflictos ayuda a mejorar la atención al cliente en situaciones desafiantes. (Alejandro E, y otros, 2024)

Tipo déspota.

Representa a una persona con una actitud autoritaria, se define por una mentalidad de superioridad donde sus opiniones predominan sobre las de los demás. Su comunicación tiende a ser agresiva y no tiene paciencia, reaccionando de forma desproporcionada ante errores. lo que refuerza su actitud dominante y rígida en las interacciones, limitando la empatía y la colaboración.

Forma de trato

Es fundamental mantener la calma y la profesionalidad. Oír sus requerimientos con atención, mostrando empatía, y establece límites claros en la conversación. Finalmente, brindar soluciones razonables y sostener lo prometido para generar confianza y satisfacción.

Tipo afirmativo

Se identifica por ser firme, seguro y equilibrado en su comunicación.

Mantiene contacto visual y muestra un rostro sereno, siempre utiliza un lenguaje claro y directo. Generalmente sabe lo que quiere y brinda soluciones, lo que muestra su confianza y disposición para resolver problemas.

Forma de trato

Es primordial escuchar enérgicamente sus necesidades y preocupaciones, mostrando empatía y comprensión. Contestar con confianza y claridad, resaltando las soluciones que se ofrecen y los beneficios que obtendrá. Mantén una actitud positiva y proactiva para desarrollar una relación de confianza y satisfacción.

Tipo pasivo

Es aquel que muestra poco interés y participación en el proceso de compra o en la interacción con la empresa. Generalmente, acepta decisiones y ofertas sin cuestionar, y su lealtad no es de confianza, su actuar puede ser causado por la carencia de información o indiferencia hacia la experiencia del cliente. Aunque no crea muchas demandas, su satisfacción puede influir en la reputación de la organización.

Forma de trato

Escuchar atentamente sus necesidades sin interrumpir. Brindar soluciones claras y directas, evitando llenarlo de información. Mantén un tono amigable y comprensivo, y asegurar de confirmar que sus inquietudes hayan sido resueltas. Brindar una comunicación abierta para que se sienta cómodo expresando sus opiniones.

Atención al cliente

Es la agrupación de actividades desarrolladas por las empresas con directriz al mercado, orientadas a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, alcanzando cubrir sus expectativas, y, por tanto, restaura e incrementar la satisfacción de los clientes. (Garcia, 2015)

El servicio al cliente se ha desarrollado por el aumento de la competencia, ya que cuanto más varia, los clientes tienen más opciones de decidir en donde conseguir el producto o servicio que están requiriendo, de qui nace la importancia de seguir perfeccionando y reestructurando a las necesidades de los clientes, y tendrán la última palabra para decidir. (Itson, 2024)

Características del servicio al cliente

Según (Hernández, 2023) algunas de las características que se deben retomar y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Alcanzar las metas
- funcional para el objetivo establecido
- idóneo para el propósito
- Satisfacer los requerimientos
- Entregar resultados efectivos

Existen varias características más claras mencionadas, las cuales estarán a cargo del personal que laboran en las organizaciones, ya que son habilidades indispensables, para la relación directa con los clientes, según (Itson, 2024) estas pueden ser:

Formalidad

Transparencia en el comportamiento, así como la habilidad para involucrarse en los asuntos con responsabilidad y rectitud

Iniciativa

Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición

Tener un impulso constante por superarse y desarrollarse; en otras palabras, tener el deseo de avanzar.

Autodominio

Poseer la habilidad de gestionar las emociones y otros aspectos de la vida.

Disposición de servicio

Es una predisposición innata, no impuesta, para atender, ayudar y servir al cliente con dedicación y respeto.

Don de gentes

Poseer la habilidad de crear vínculos significativos y cariñosos con los demás y disfrutar de esas conexiones.

Colaboración

Es una persona que disfruta del trabajo en equipo y se siente satisfecha al cooperar con otros para alcanzar un objetivo compartido.

Enfoque positivo

Es la habilidad de apreciar el lado favorable de las situaciones con una mentalidad optimista.

Observación

Se refiere a la capacidad de notar o prestar atención a pequeños detalles que no son evidentes para todos.

Habilidad analítica

Permite distinguir lo relevante de lo irrelevante, dividir un discurso o problema en sus componentes para examinar cada idea principal y, a partir de ese análisis, proponer una solución integral.

Imaginación

Es la capacidad de idear nuevas propuestas y presentar alternativas al enfrentar una situación.

Recursos

Implica tener la creatividad y destreza necesarias para ayudar con éxito situaciones difíciles.

Aspecto externo

Se relaciona con la relevancia de causar una buena primera impresión en los primeros momentos, lo cual puede influir en la predisposición del cliente hacia la compra.

Componentes del servicio de calidad**Efectividad**

Implica alcanzar el éxito deseado y cumplir con los objetivos propuestos, especialmente al satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera apropiada en el área del servicio al cliente. (Aniorte, 2023).

Eficacia Científica

Hace referencia a la habilidad de alcanzar resultados medibles y coherentes mediante métodos científicos y comprobados, aplicar técnicas respaldadas a la investigación para proporcionar un servicio de calidad y obtener resultados validos de manera continua. (Aniorte, 2023)

Eficiencia

Se refiere a alcanzar los objetivos con la menor cantidad de recursos posible, perfeccionando el tiempo, dinero y esfuerzo utilizado, brindando atención rápida y de calidad, sin desperdiciar recursos y conservando los estándares altos.

Según (Aniorte, 2023) comprende cuatro capos:

Satisfacción del personal

Es el significado de cómo se sienten los empleados en la empresa con respecto a su trabajo.

Es primordial que los empleados estén felices en su área laboral para que logren ofrecer una atención al cliente de calidad. (Aniorte, 2023)

Satisfacción para el cliente

Trata de cómo se siente el cliente después de comunicarse con el personal. Un cliente satisfecho será más propenso a regresar y recomendar el lugar a otros, lo que puede ayudar en un aumento de clientela y en el prestigio del negocio. (Aniorte, 2023)

Continuidad

Consiste en asegurar que las mejoras en la atención al cliente a través del plan de capacitación se mantengan a largo plazo, garantiza que la calidad de atención al cliente se mantenga estable y continúe en el tiempo. (Aniorte, 2023).

Accesibilidad

Facilidad con la que los clientes pueden acceder a los productos o servicios. Esto incluye aspectos como la dirección, horario de atención, la disponibilidad de menús claros y entendibles, así como la cortesía amigable y servicial por parte del personal.

Una alta accesibilidad ayuda a que los clientes se sientan cómodos con una percepción positiva, lo que permite una experiencia total. (Aniorte, 2023)

Motivación Intrínseca

Se refiere al impulso interno que lleva a una persona a realizar una actividad por el simple placer y satisfacción que esta le brinda, prescindiendo de obtener recompensas externas. Para desarrollar un plan de formación que eleve el estándar de atención al cliente, es importante fomentar la motivación intrínseca diseñando actividades de capacitación atractivas, desafiantes y significativas, que impulsen a los colaboradores a sentirse comprometidos y dedicados a aprender y perfeccionarse continuamente.

Motivación Extrínseca

Se refiere a los incentivos o estímulos externos que impulsan a una persona a desempeñar una tarea, como premios monetarios, reconocimientos públicos y ascensos, se centra en obtener un beneficio externo más allá de la propia acción realizada,

Es importante lograr un equilibrio entre la motivación intrínseca y extrínseca para desarrollar un plan de capacitación, ya que ambas formas de motivación pueden complementarse mutuamente para promover el compromiso y la excelencia en la atención al cliente por parte de los colaboradores.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4. Derechos del Consumidor

Según (Defensa, 2024) los derechos del consumidor son fundamentales e importantes los cuales son:

Derecho a la protección de la salud y vida: los clientes tienen la potestad de adquirir productos o servicios en buen estado sin exponer su bienestar.

En el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” mejorar la atención al cliente es primordial por ello se debe tomar en cuenta este derecho y poner en práctica ya que la salud del cliente es esencial para alcanzar la calidad y mejorar el servicio de la empresa

Derecho a la información: los consumidores tienen el derecho a recibir información veraz de los costos características e instrucciones del producto o servicio que adquieren, en varias organizaciones inexisten estos derechos pues la mayoría de colaboradores no están capacitados totalmente sobre las características de los productos ya sea por ser nuevos en el cargo o por falta de información y causa mal servicio.

En el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” existe esta problemática que por desconocimiento y falta de capacitación afectado la calidad del servicio.

Derecho a la libre elección: Todo cliente es libre de escoger el producto que desee sin restricción alguna ni coerción.

Derecho a la educación y formación: el comprador debe ser Cortez y capacitado en los temas relacionados con sus derechos y deberes, también en el uso adecuado de los artículos y servicios.

Derecho a la indemnización: todo proveedor que no cumpla con los derechos al consumidor será sancionado y tendrá que indemnizar al consumidor

Derecho a presentar quejas y reclamos: Todo cliente tienen la legitimidad de hacer valer sus derechos y manifestar quejas ante las autoridades encargadas.

Art. 5 Obligaciones del Consumidor

Es el compromiso del cliente leer y comprender los términos y condiciones antes de adquirir cualquier producto o servicio (Defensa, 2024)

Las obligaciones son:

- Favorecer y practicar el consumo racional y responsable de productos y servicios.
- Preocuparse de no dañar el entorno mediante el consumo de productos, servicios que puedan afectar a los demás clientes.
- Eludir cualquier peligro que pueda perjudicar su salud y vida, así como los de su alrededor, por el consumo productos ilícitos.
- Informarse adecuadamente sobre las instrucciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.

Toda la información vinculada al costo de los bienes y servicios debe englobar el precio total, las cantidades adicionales por impuestos y otros cargos, de modo que el cliente tenga conocimiento del costo final. (Defensa, 2024).

En un establecimiento que está afectado por la atención al cliente deficiente debe evitar costos engañosos, es primordial brindar una información verídica del valor del producto y sus instrucciones en caso de ser necesario como es en el Bar Restaurante “Michelas al Paso” que se exige brindar información instructiva en los cocteles exóticos para evitar malestar en el cliente.

Responsabilidades y Obligaciones del proveedor

Art. 17. Obligaciones del Proveedor

Es la responsabilidad de todo proveedor, brindar al consumidor información verídica, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios brindados, de tal manera que pueda tomar una decisión apropiada y lógica. (Defensa, 2024)

Para obtener un producto deseado antes de la compra se debe mantener informado mediante un proveedor que ayude a satisfacer las necesidades del cliente y para ello el estar capacitado en su área será de ayuda para mejorar la calidad del establecimiento.

Art. 18. Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Todo proveedor tiene la responsabilidad de proveer el producto o servicio de manera adecuada, oportuna y eficiente, conforme a las condiciones que ambas partes hayan acordado.

Cualquier cambio en el precio, u otros aspectos que no estén explícitamente estipulados en el acuerdo entre las partes, no será motivo para retrasar la entrega. (Defensa, 2024)

Art. 19 Indicación del Precio

Los proveedores están obligados a informar al público sobre los precios finales de los productos que venden o de los servicios que brindan, a menos que estos requieran una regulación específica por sus características. El precio final debe mostrarse de forma clara y visible, de modo que el consumidor pueda ejercer su derecho a elegir antes de realizar la compra. (Defensa, 2024).

Tener el derecho de elegir libremente un bien o servicio es un acto de confianza que no todos los establecimientos lo brindan, pues los proveedores del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” tiene la responsabilidad de mantener esta obligación con sus clientes de acuerdo al artículo 19 Indicación del precio.

Art. 27. Servicios Profesionales

Es responsabilidad del proveedor de servicios profesionales ofrecer atención a sus clientes con un alto estándar de calidad y un estricto cumplimiento de la ética profesional, así como de las leyes relacionadas con su profesión.

En cuanto al cobro de honorarios, el proveedor debe comunicar a su cliente, desde el comienzo de su labor, la cantidad o criterios que utilizará para establecerlos, asegurándose de que se ajuste a la normativa legal vigente y mantenga la equidad en relación con el servicio brindado (Defensa, 2024).

El Bar Restaurante “Michelasos al Paso” no se cumplen en su totalidad con los servicios profesionales de acuerdo al artículo dos, pues la falta de un plan de capacitación para los colaboradores en la organización desarrollo una

problemática que está desmoronando la calidad del establecimiento pues la falta de comunicación y de conocimientos renovables no le permite brindar la calidad que necesita el cliente.

Normas de Higiene y Seguridad en los Alimentos

Son un conjunto de normativas y prácticas que ayudan a garantizar que los alimentos sean seguros para el consumo humano y que reduzca el peligro de enfermedades transmitidas por alimentos. Estas normas son primordiales en el sector de la renovación, ya que contribuyen directamente en la salud de los clientes y la calidad del establecimiento. (ControlSanitario, 2024)

Manipulación Segura de Alimentos

Capacitación del Personal

Es importante entender que todos los colaboradores, desde cocineros hasta meseros, obtengan instrucciones sobre prácticas seguras de manipulación de alimentos. Esto engloba el lavado de manos, el uso de guantes y la prevención de la contaminación cruzada. (ControlSanitario, 2024)

Control de Temperatura

Mantener los alimentos a temperaturas seguras es importante. Los alimentos fríos deben estar por debajo de 4 °C y los calientes por encima de 60 °C para disminuir el crecimiento de microbios infecciosos.

Limpieza y Desinfección

Superficies y Utensilios

Todas las áreas de trabajo y herramientas deben ser limpiados y desinfectados comúnmente. La utilización de productos de limpieza apropiados asegura el decrecimiento de residuos y bacterias. (ControlSanitario, 2024).

Equipos de Cocina

Se debe revisar y mantener en condiciones excelentes los equipos de cocina, como frigoríficos y estufas, para ayudar a un mejor ambiente laboral.

Almacenamiento de Alimentos

Rotación y Etiquetado

Los productos comestibles deben ser almacenados adecuadamente, rotando los productos para avalar que los más antiguos se utilicen primero y procurar identificar su fecha de vencimiento. (ControlSanitario, 2024)

Separación de Alimentos

Los productos crudos deben atenerse separados de los cocidos para evitar la contaminación cruzada.

Control de Plagas

Prevención y Monitoreo

Ejecutar medidas de control de plagas es importante ya que incluye cerrar grietas y mantener sitios de almacenamiento limpias para evitar la infestación. (ControlSanitario, 2024)

Registro y Seguimiento

Documentación

Procurar mantener un control y registro de todos los procedimientos de higiene y seguridad, como la capacitación del personal, el mantenimiento de equipos y la supervisión de la limpieza, es el método principal para garantizar la responsabilidad y cumplimiento de las normas. (ControlSanitario, 2024)

Ley de Protección de Datos Personales

En el grupo de la atención al cliente, es primordial que las empresas manejen los datos personales de los consumidores con ética y conforme a la ley, esta ley tiene como objetivo principal mantener protegida la privacidad y los datos personales de los clientes. (Gob .ec, 2024)

Los datos personales son toda información que pueda reconocer a una persona, nombre, dirección, número de teléfono, información financiera, entre otros.

Principales puntos de la Ley

Consentimiento

Antes de levantar información, utilizar o compartir los datos personales de un cliente, se debe recibir el consentimiento claro, esto significa que los clientes deben estar al tanto de cómo se utilizarán sus datos y deben aprobar este uso. (Gob .ec, 2024)

Finalidad

La información debe ser reunida para fines particulares y legales, por ejemplo, si un bar restaurante levanta información para restaurar la experiencia del cliente, debe utilizar esta información únicamente para ese propósito. (Gob .ec, 2024)

Acceso y Rectificación

El personal tiene el derecho de acceder a los datos personales que una empresa obtiene y también pueden requerir la corrección de cualquier dato que sea erróneo o incompleto. (Gob .ec, 2024).

Eliminación

Los clientes pueden requerir que sus datos sean borrados cuando ya no sean usados para el propósito para el que fueron reunidos. (Gob .ec, 2024).

Seguridad de los Datos

Las organizaciones deben cumplir con las medidas de seguridad pertinentes para proteger los datos de accesos no permitidos y uso indebido. (Gob .ec, 2024).

Notificación de Brechas

En caso de que se desarrolle un acontecimiento de seguridad que comprometa los datos personales, la empresa debe comunicar a las víctimas y, en algunos casos, a las autoridades encargadas. (Gob .ec, 2024).

Importancia de la Ley en la mejora de la atención al cliente

La Ley de Protección de Datos es importante por varias razones:

Confianza del Cliente

Cumplir con la ley permite crear confianza hacia los clientes. Si están al tanto de que sus datos están protegidos, es más viable que compartan su información personal y adquieran los productos. (Gob .ec, 2024).

Mejora de la Experiencia del Cliente

Al recibir y gestionar correctamente los datos, un bar restaurante puede personalizar la experiencia del cliente con ofertas especiales, preferencias familiares, etc., lo que permite un resultado positivo. (Gob .ec, 2024).

Evitar Sanciones

El no acatar la ley puede resultar en sanciones significativas, lo que afectara el prestigio y la sostenibilidad de la empresa. (Gob .ec, 2024).

Capacitación del Personal

Incluir en el plan de capacitación los principios de la protección de datos permitirá que todo colaborador esté consciente de la importancia de mantener información de los clientes de manera responsable. (Gob .ec, 2024)

Diferenciación Competitiva

Un enfoque dinámico en la privacidad de los datos puede ayudar a diferenciarlo en un mercado competitivo, captando a clientes que le dan importancia a la seguridad y a la privacidad. (Gob .ec, 2024)

Normativa sobre Capacitación y Formación Profesional

Son leyes y gestiones de sistemas que permiten la capacitación en el ámbito laboral, lo cual es primordial para renovar el servicio al cliente.

Se refiere a un conjunto regulador que permite establecer pautas y directrices para la capacitación y formación continua de los colaboradores en diferentes áreas, incluyendo el sector de servicios como la hostelería. (Finanzas, 2024), esta normativa tiene como objetivos principales:

Mejora de Competencias

Proceder como un impulso para la mejora de habilidades y competencias que son importantes para el puesto de trabajo, lo cual es primordial en un sector que necesita atención constante a las necesidades del cliente, como es el caso de un bar restaurante.

Calidad del Servicio

Impulsar un patrón de calidad en la atención al cliente, permite que todos los colaboradores estén capacitados y puedan ofrecer un servicio de calidad y resolver problemas de manera positiva.

Acceso a la Formación

Impulsar el acceso a programas de capacitación y educación profesional, fomentando la inclusión y la diversidad en el ámbito corporativo.

Certificación

Proponer criterios para la certificación de programas de formación y de quienes lo comunican, permitiendo que los colaboradores obtengan educación que esté orientadas con las mejores prácticas y estándares del área.

Adaptación a Cambios

Permite la adaptación de los colaboradores a los componentes cambiantes del mercado, tecnología y a los diferentes criterios de los consumidores.

Estándares de Calidad en el Sector Turístico

Son las normas que guían la calidad en la atención al cliente en los bares y restaurantes, especialmente en áreas turísticas de Quito, permiten ayudan a garantizar un nivel acorde al servicio y satisfacción del cliente. (Acreditacion, 2024)

Estos patrones pueden variar según el tipo de servicio o establecimiento, pero normalmente incluyen áreas como:

Servicio al Cliente

Este es uno de los aspectos más analíticos. Un mejor servicio al cliente conlleva una atención personalizada, cordial, eficiente y una respuesta rápida disminuyendo las necesidades del cliente. (Turismo gob ec, 2024)

Ambiente y Experiencia

El ambiente interior, la comodidad, el diseño y el clima general también conjuntan parte del modelo de calidad.

La vivencia del cliente debe ser cómodo y agradable en todos los aspectos. (Turismo gob ec, 2024)

Capacitación del Personal

La educación continua de los colaboradores es importante para asegurar que todos los trabajadores comprendan y repliquen los estándares de calidad establecidos. Esto incluye desde la atención al cliente hasta el manejo de conflictos. (Turismo gob ec, 2024)

Reglamentos de Salud Pública

Son normativas y reglamentos establecidos por las autoridades sanitarias con el objetivo de mantener estable la salud de la población, evitar enfermedades y asegurar buenas condiciones en el manejo de alimentos, higiene, sanidad y otros aspectos vinculados con el bienestar social. (Ministerio de Salud, 2024).

En el contexto de un Bar Restaurante como “Michelasos al Paso”, estos reglamentos son importantes para garantizar la calidad y la protección de los productos ofrecidos, así como la satisfacción del cliente.

Reglamentos de salud pública en la industria alimentaria

Control de Plagas

Implementar medidas para eludir la presencia de plagas en el las áreas de trabajo, lo cual conlleva tener protocolos de control y prevención, así como un plan de limpieza organizada. (Ministerio de Salud, 2024).

Etiquetado de Alimentos

Los productos que son consumidos deben estar correctamente etiquetados, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a la instrucción sobre ingredientes, alérgenos y fecha de caducidad. (Ministerio de Salud, 2024).

Manejo de Residuos

Se debe establecer apropiadamente un sistema de eliminación de residuos, disminuyendo la contaminación del entorno y la propagación de enfermedades infecciosas. (Ministerio de Salud, 2024).

Código de trabajo

Art. 9. Concepto de trabajador

La persona que se compromete a realizar un servicio o llevar a cabo una obra se conoce como trabajador, y puede ser clasificada como colaborador o empleado. (Ecuador, 2024).

Art. 10. Concepto de empleador.

Se entiende por empleador a la persona o entidad, de cualquier tipo, que contrata a alguien para llevar a cabo una labor o presta un servicio en su nombre o bajo su dirección.

Art. 12. Contratos expreso y tácito.

El contrato se considera expreso cuando ambas partes están de acuerdo, el empleador y el trabajador, establecen las condiciones de manera verbal o las documentan por escrito. (Ecuador, 2024).

En el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” ha logrado disminuir la rotación de personal gracias a la elaboración de un contrato expreso y tácito ya que el personal se ha mantenido conforme a las reglas establecidos del contrato mutuo.

Reglamento Interno de Trabajo

Es un documento primordial creado para medir las relaciones laborales dentro de una organización. Tiene como finalidad decretar normas claras que ayuden al comportamiento de los colaboradores fomentando un ambiente laboral armónico y productivo.

Entre los aspectos más importantes que tienen efecto en este reglamento se encuentran:

Capacitación del Personal

Una parte principal del reglamento es el impulso de la capacitación continua del personal. (James, 2024) Se dispone la obligación de las empresas de fomentar programas de formación que ayuden a los colaboradores desarrollar habilidades necesarias para mejorar su desempeño. Esto no solo es un beneficio para los colaboradores, sino que aporta al crecimiento y competitividad de la organización.

CAPÍTULO II

Diagnostico

Se describe a continuación la metodología de investigación que será aplicada en este proyecto:

Tipo de investigación

Descriptiva

Según afirma (Martinez, 2024) La investigación descriptiva es un tipo de investigación científica que se enfoca principalmente en describir, explicar y analizar situaciones, es decir, eventos o sucesos importantes tal como se presentan en la realidad, sin modificarlos para mejorar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, el método descriptivo tiene como objetivo proporcionar una visión detallada y precisa de las características, comportamientos y actitudes que permitirá englobar conductas de un determinado grupo o población y permitirá desarrollar un plan de capacitación para la mejora de la atención al cliente.

- Importancia de la investigación descriptiva:
- Describe la realidad
- Proporciona datos concretos
- Facilita la toma de decisiones
- Permite identificar necesidades y problemáticas

Método de investigación

Cuantitativo

Según (Concepto, 2024) el enfoque del método cuantitativo en la investigación se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos con el propósito de comprender y analizar diversas regularidades en áreas como lo social y psicológico.

Dentro de un área de estudio la implementación de un programa de capacitación para optimizar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, el método cuantitativo involucraría la recolección de información específica y cuantificable relacionada con la atención al cliente, como por ejemplo la cantidad de clientes atendidos, la satisfacción de los clientes previa y posterior a la introducción del programa de capacitación, así como también aspectos medibles como el tiempo de espera, entre otros indicadores objetivos.

Al hacer uso del método cuantitativo en la investigación, se podrá obtener resultados aptos de ser cuantificados y estadísticamente relevantes, lo cual permitirá evaluar de manera precisa la eficacia del programa de capacitación en la mejora de la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”.

Este proceso implicaría llevar a cabo encuestas estructuradas, analizar los datos numéricos obtenidos y realizar la interpretación de los resultados mediante técnicas estadísticas, con el fin de valorar el impacto del programa de capacitación en la percepción y la experiencia de los clientes.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Encuesta

Representa una herramienta de investigación sistemática que incluye la recopilación de datos a través de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra representativa. (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2024)

En el contexto del estudio sobre la implementación de un plan de capacitación asignado a mejorar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, se plantea la posibilidad de utilizar una encuesta con el propósito de obtener información detallada y precisa acerca de la satisfacción del cliente, percepciones sobre la calidad del servicio, así como sus preferencias y sugerencias para impulsar su experiencia.

Universo y muestra

En este proyecto, el universo está compuesto por cinco personas que laboran en relación de dependencia en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”. Esta información numérica fue proporcionada por la administración del establecimiento.

Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas al personal y clientes del Bar Restaurante con el propósito de obtener una perspectiva general de la atención al cliente y poder desarrollar acciones correctas que permitan elevar la calidad de atención al cliente.

Presentación grafica de resultados de colaboradores

Encuestas a 5 colaboradores del Bar Restaurante

Datos generales

Genero

Tabla 3

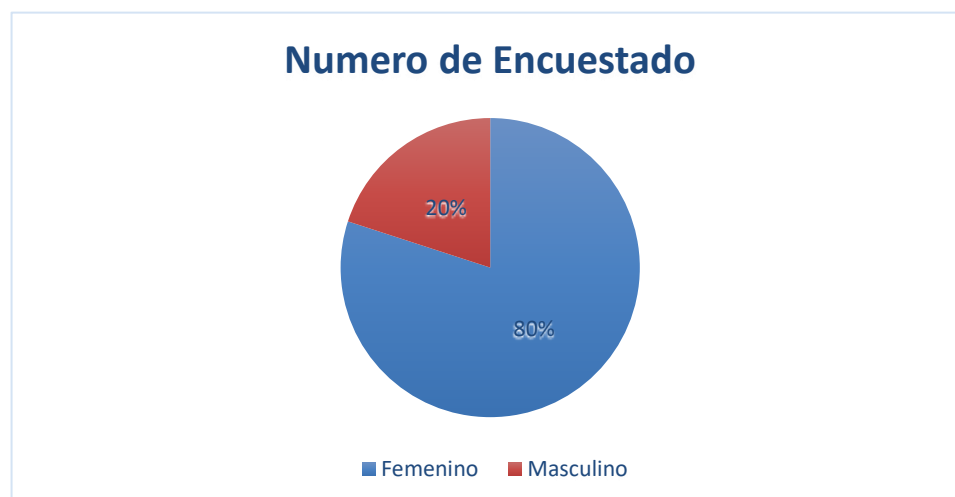
Genero

Variable	Numero de encuestados	Porcentaje
Femenino	4	80%
Masculino	1	20%
Total	5	100%

Nota. Genero de los encuestados (Quiroz, Tablas, 2024).

Figura 5

Genero de los colaboradores



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

En el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, se ha llevado a cabo un análisis del equipo de trabajo, revelando un 80% de mayoría de mujeres en la organización. Y un 20 % de hombres. La composición de género en el equipo ofrece una oportunidad valiosa para implementar un plan formativo que no solo optimice la atención al cliente, sino que también fomente un ambiente inclusivo y colaborativo.

Edad de los colaboradores

Edad

Tabla 4

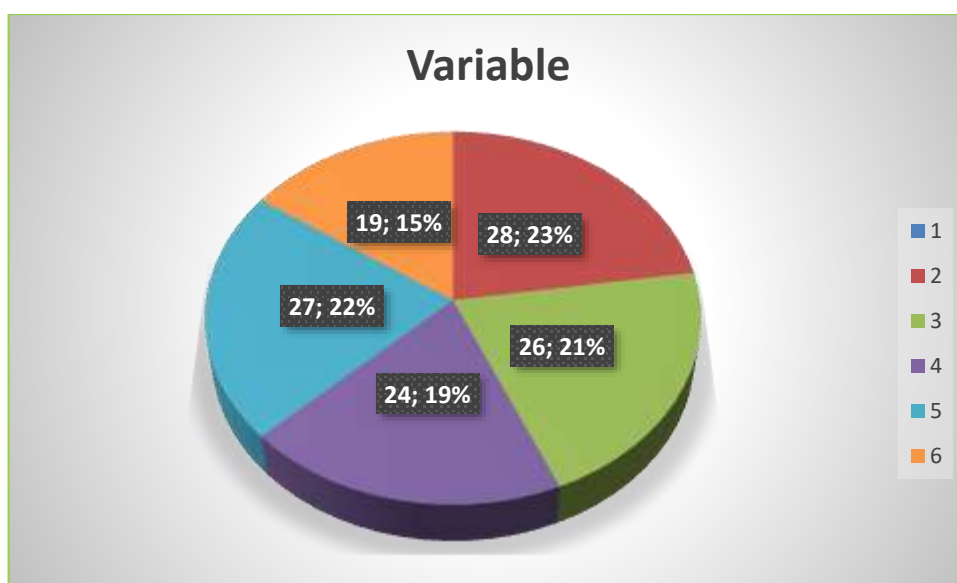
Edad de los encuestados

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
28	1	23%
26	1	21%
24	1	19%
27	1	22%
19	1	15%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 6

Edad de encuestados



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

La empresa “Michelas al Paso” tiene colaboradores jóvenes que el 15% tiene 19 años, 23% varía entre 28 años, 21% en 26 años, 19% en 24 años y el 22% en 27 años, el cual es muy importante ya que podrán aportar ideas frescas y soluciones innovadoras para mejorar la atención al cliente.

Antigüedad laboral

Antigüedad de los colaboradores

Tabla 5

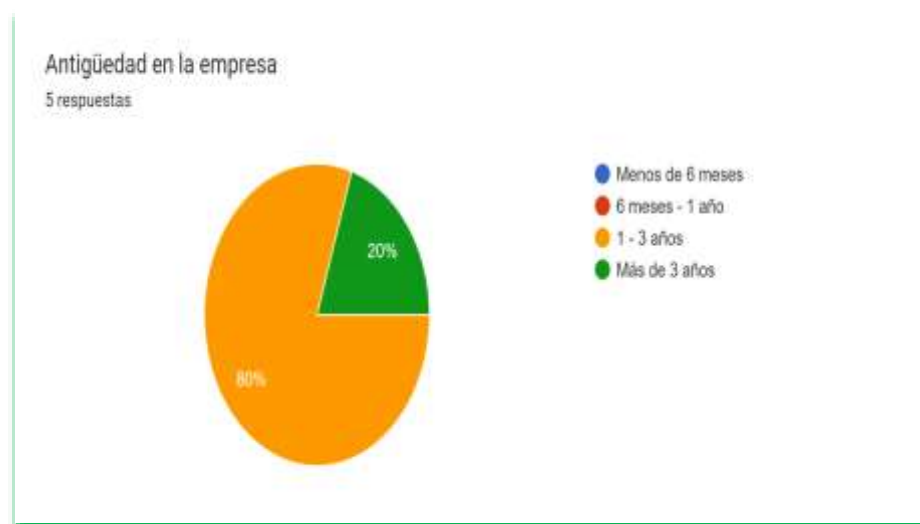
Antigüedad de los colaboradores

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Menos de 6 meses	0	0%
6 meses-1 año	0	0%
1-3 años	4	80%
Mas de 3 años	1	20%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024).

Figura 7

Antigüedad de los colaboradores



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024).

Análisis de resultados

La estabilidad laboral en el Bar Restaurante “Michelaso al Paso” es de un 80% que conlleva de 1 a 3 años de permanencia laboral y el 20% más de 3 años que significa una fortaleza, ya que su porcentaje es positivo y le permitirá cumplir con los objetivos propuestos como el plan de capacitación para mejorar la atención al cliente.

Experiencia de los colaboradores en atención al cliente

Importancia de la experiencia

Tabla 6

¿Cuán importante consideras que es la atención al cliente en nuestro Bar Restaurante?

Variable	Número de los encuestados	Porcentaje
Muy importante	2	40%
Importante	2	40%
Regular	1	20%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 8

Importancia de atención al cliente



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024).

Análisis de resultados

El 40% del personal comprende lo importante que es la atención al cliente, el 20% de las encuestas demuestra que existe irrelevancia en cuanto al tema y el 40% restante considera que es muy brindar un buen trato al cliente, por ello se requiere capacitación respecto a la importancia que conlleva el buen trato al cliente.

Calificación de colaboradores sobre la atención al cliente

Calificación

Tabla 7

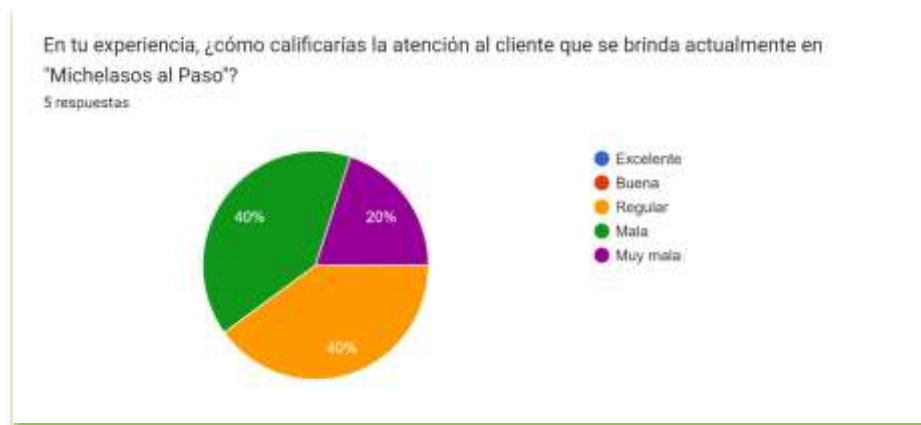
¿Cómo calificarías la atención al cliente que se brinda actualmente en "Michelasos al Paso"?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Regular	2	40%
Mala	2	40%
Muy mala	1	20%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 9

Calificación



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El 40% de encuestas muestra que los colaboradores están conscientes del mal trato que brindan a la clientela, el 40% lo define al trato como regular y el 20% restante arroja que el servicio al cliente es muy malo, estos factores afectan la fidelización de los clientes, autenticidad de la organización y calidad de atención.

Aspectos importantes de la atención al cliente

Aspectos

Tabla 8

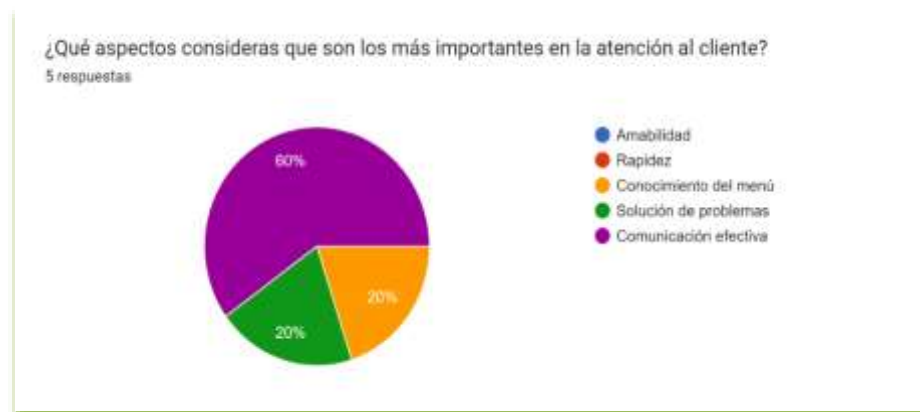
¿Qué aspectos consideras que son los más importantes en la atención al cliente?

Variable	Numero de encuestados	Porcentaje
Amabilidad	0	0%
Rapidez	0	0%
Conocimiento del menú	1	20%
Solución de problemas	1	20%
Comunicación efectiva	3	60%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 10

Aspectos



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El 60 % de los encuestados considera importante la comunicación efectiva ya que para lograr un buen ambiente laboral y un buen servicio es necesario la comunicación entre colaboradores, sin embargo, el 20% dan importancia a los aspectos como solución de problemas y 20% restante a conocimientos del menú, estos factores también forman parte relevante de un buen servicio.

Capacitación y Desarrollo

Capacitación

Tabla 9

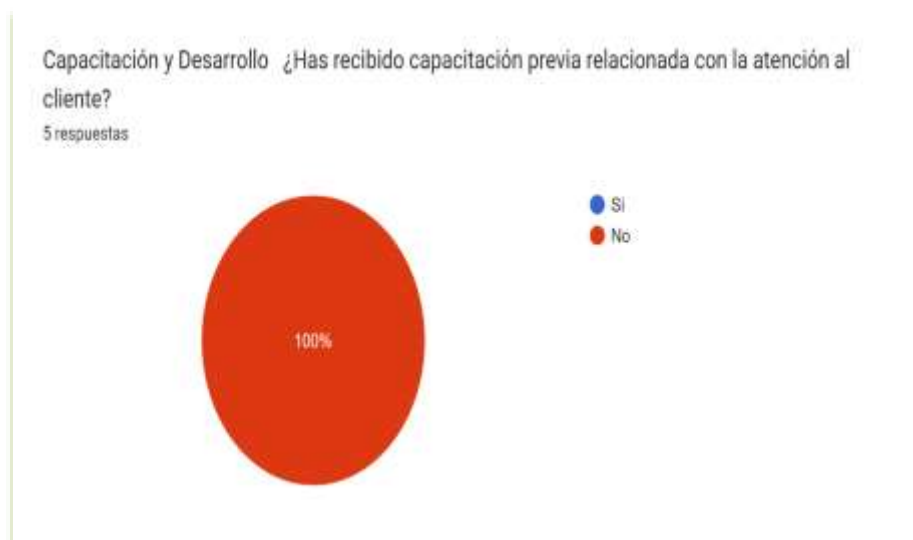
¿Has recibido capacitación previa relacionada con la atención al cliente?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 11

Capacitación



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El 100% de los colaboradores afirman que no han recibido capacitación previa relacionada con la atención al cliente. Es primordial la capacitación en una organización pues permite el avance, desarrollo positivo en la empresa.

Temas a considerar para un plan de capacitación

Aspectos a considerar

Tabla 10

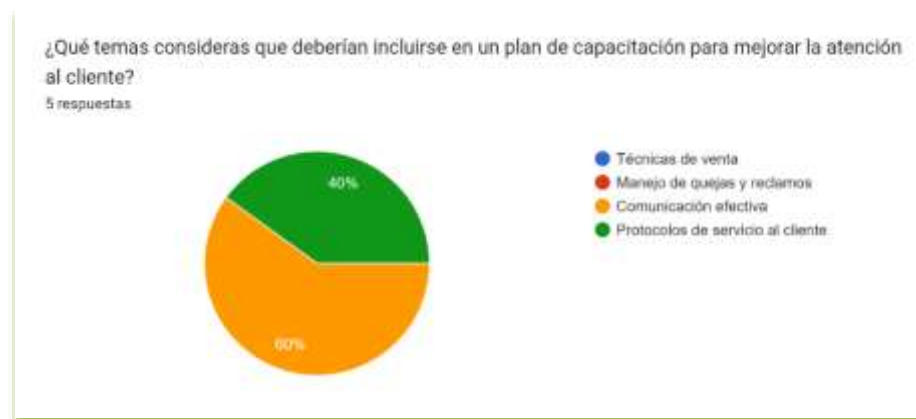
¿Qué temas consideras que deberían incluirse en un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Técnicas de venta	0	0%
Manejo de quejas y reclamos	0	0%
Comunicación efectiva	3	60%
Protocolos de servicio al cliente	2	40%
Total	5	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 12

Temas a considerar



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El tema que debería incluirse en un plan de capacitación es comunicación efectiva ya que el 60% optó por este factor, es primordial para lograr desarrollar un ambiente positivo. Los colaboradores tomaron en cuenta a protocolos de servicio al cliente con un 40%, pues es una herramienta que permitirá satisfacer las necesidades del comprador.

Plan de muestreo a clientes

Muestreo Probabilístico

Según (Tamara Otzen & Carlos Manterola, 2017). El muestreo probabilístico garantiza que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida de ser seleccionado, lo que resulta en datos representativos y generalizables. Se aplicará este tipo de muestreo a un número determinado de clientes en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”. Son 31 clientes concurrentes que visitan las instalaciones los fines de semana.

Muestra Real

Formula

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Población segmentada (31)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{31 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (31) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{29.7724}{1.0379}$$

$$n = 29$$

Encuestas a 29 clientes del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”

Datos generales

Género

Tabla 11

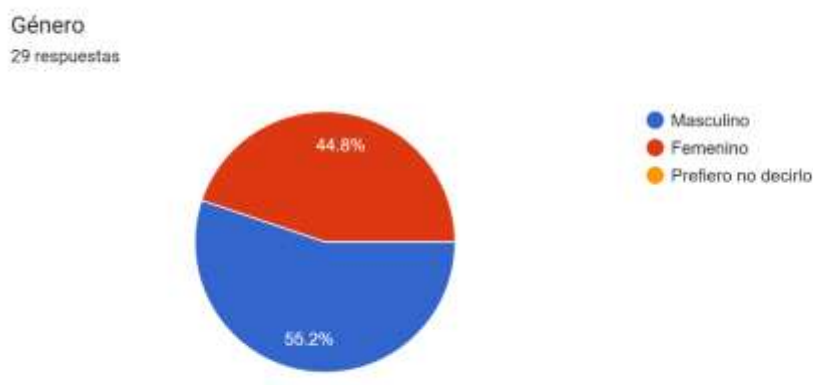
Género

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Masculino	15	55.2%
Femenino	14	44.8%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	29	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024).

Figura 13

Genero de los encuestados



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

Existe un equilibrio relativo de genero entre los clientes que visitan el Bar Restaurante, con un 55.2% de clientela masculina y 44.8% de clientela femenina. Esto ayuda a determinar la equidad e igualdad de género que existe en “Michelasos al Paso”.

Edad de los encuestados

Edad

Tabla 12

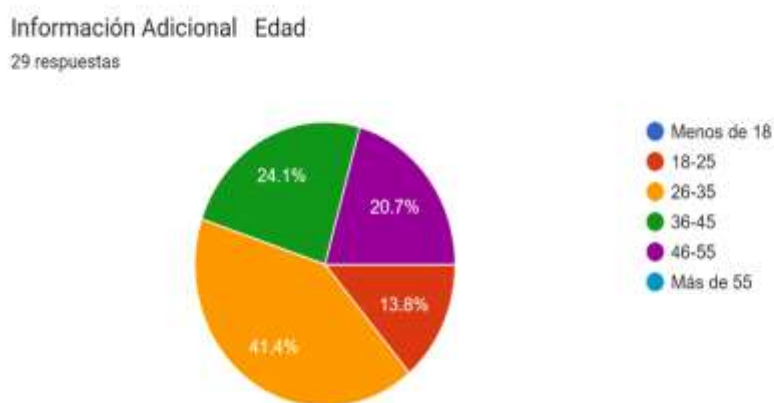
Edad de los encuestados

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Menos de 18	0	0%
18-25	4	13.8%
26-35	12	41.4%
36-45	7	24.1%
46-55	6	20.7%
Más de 55	0	0%
Total	29	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 14

Edades de encuestados



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El 41.4 % de clientes que visitan el Bar Restaurante oscilan entre 26-35 años, el 24.1 % entre 36-45, el 20.7% en 46-55 y el 13.8 % en 18-25, lo que permite un equilibrio de estándares.

Información General

Frecuencia de visita

Tabla 13

¿Con qué frecuencia visita “Michelasos al Paso”?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
1 vez a la semana	8	31%
2-3 veces al mes	11	41.4%
Una vez al mes	6	17.2%
Menos de una vez al mes	4	10.3%
Total	29	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 15

Frecuencia de visita



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

La buena atención al cliente es primordial para conservar la fidelización del cliente, la encuesta muestra cuatro frecuencias de visita el cual varia. Con 41.4% la visita es de dos o tres veces al mes. 31 % visita una vez a la semana, 17.2 % una vez al mes y el 10.3 % menos de una vez al mes. La cuarta parte son clientes desleales que por la mala atención no han concurrido el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”.

Días más comunes de visita

Días más visitados

Tabla 14

¿Qué día de la semana es su visita más común?

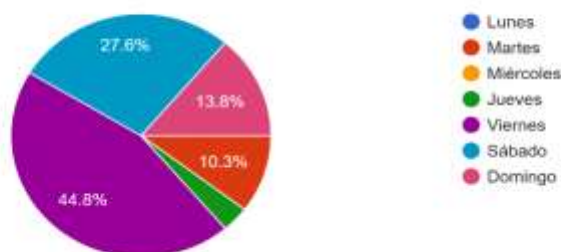
Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Lunes	0	0%
Martes	6	10,3%
Miércoles	1	0.5%
Jueves	2	3%
Viernes	13	44.8%
Sábado	0	27.6%
Domingo	7	13.8%
Total	29	100%

Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 16

Días más comunes de visita de clientes

¿Qué día de la semana es su visita más común?
29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

Los días más visitado en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” son viernes con 44.8% y sábado con 27.6%, estos días son muy concurridos es ahí cuando el cliente busca un lugar para experimentar nuevos ambientes que brinda el Bar Restante. Domingo con 13.8% y martes con 10.3% son días que se nivelan las ventas, miércoles con 0.5% y jueves con 3% hay escasas de clientela.

Experiencia en Atención al Cliente

Calificación

Tabla 15

¿Cómo calificaría la atención al cliente en “Michelasos al Paso”?

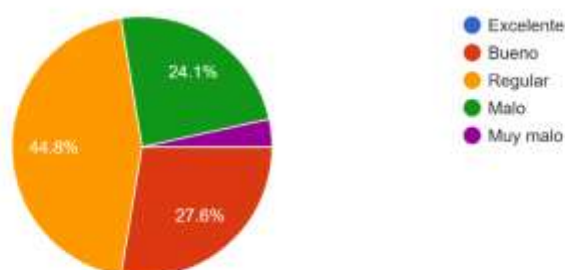
Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	9	27.6%
Regular	12	44.8%
Mala	7	24.7%
Muy mala	1	2.9%
Total	29	100%

Nota, (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 17

Calificación

Experiencia en Atención al Cliente ¿Cómo calificaría la atención al cliente en Michelasos al Paso?
29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de encuestados

La mayoría de encuestados califican la atención al cliente como regular con un 44.8 %, el 27.6 % de clientes lo califica como bueno, el 24.1 % como malo y el 2.9 % como muy malo. Este resultado afecta a la autenticidad, calidad del producto y la fidelidad del cliente, sin embargo, el resto de respuestas varían por días que no son concurridos.

Datos a considerar

Capacitación

Tabla 16

¿Considera que el personal está bien capacitado para atender a los clientes?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Sí	4	13.8%
No	18	65.5%
No estoy seguro/a	7	20.7%
Total	29	100%

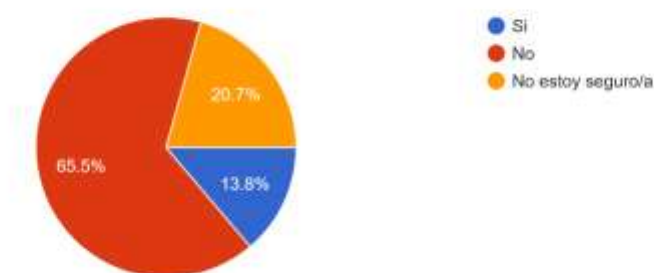
Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 18

Capacitación

¿Considera que el personal está bien capacitado para atender a los clientes?

29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

Las encuestas reflejan que el 65.5% del personal no está bien capacitado, el 20.7 % no comprende la usencia de la capacitación y la confusión de cómo es una buena atención y el 13.8 % si tuvo un buen servicio el cual es un porcentaje muy bajo. Un plan de capacitación permitirá renovar el servicio al comprador y brindará mejores resultados.

Servicio al cliente

Amabilidad del personal

Tabla 17

¿El personal fue amable y cortés durante su visita?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Siempre	3	6.9%
A veces	13	48.3%
Rara vez	5	20.7%
Nunca	8	24.1%
Total	29	100%

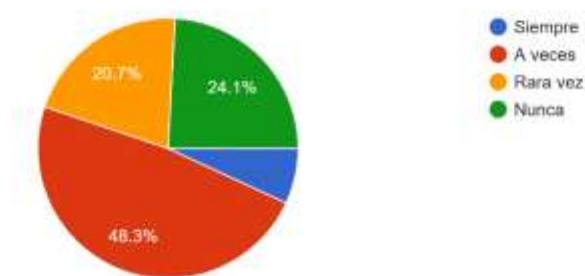
Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 19

Amabilidad del colaborador

¿El personal fue amable y cortés durante su visita?

29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El 48.3 % de los colaboradores no están capacitados para brindar un buen servicio continuamente, el 24.1 % nunca fue amable con él cliente, el 20.7 % tuvo un buen servicio rara vez y el 6.9 % siempre. Estos resultados son por la falta de comunicación entre compañeros y falta de un protocolo de servicio.

Tiempo de espera

Tiempo

Tabla 18

¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Menos de 5 minutos	7	17.2%
5-10 minutos	18	69%
10-15 minutos	2	6.9%
Más de 15 minutos	2	6.9%
Total	29	100%

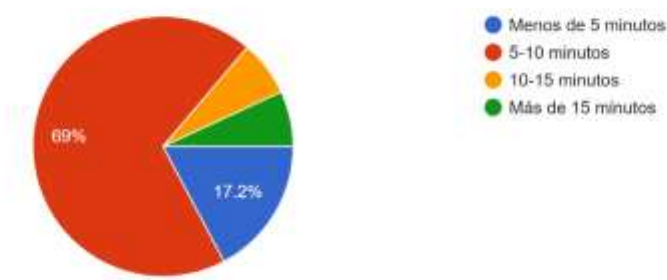
Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 20

Tiempo de espera

¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para ser atendido?

29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

El tiempo que se toma el Bar Restaurante “Michelas al Paso” es de cinco y diez minutos máximos con un 69%, tiempo normal y considerable que brinda la empresa, el 17.2 % menos de cinco minutos, el 6.9 % con diez y quince minutos y el 6.9 % más de quince minutos. Este tiempo hace que se distinga de la competencia pues le permite resaltar su autenticidad.

Sugerencias y Comentarios

Aspectos

Tabla 19

¿Qué aspectos de la atención al cliente le gustaría que mejoramos?

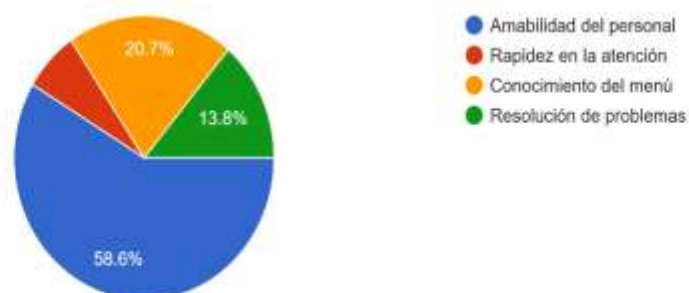
Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Amabilidad del personal	16	58.6%
Rapidez en la atención	2	7.2%
Conocimiento del menú	6	20.7%
Resolución de problemas	5	13.8%
Total	29	100%

Notas. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 21

Aspectos a mejorar

Sugerencias y Comentarios ¿Qué aspectos de la atención al cliente le gustaría que mejoramos?
29 respuestas



Notas. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

EL 58.6 % de compradores prefieren que se mejore la amabilidad del personal, incluyendo resolución de problemas con 13.8 %, reconocimiento de menú con 20.7 % y la rapidez en la atención con 7.2 %. Un buen clima brinda fidelidad del cliente y la buena atención es fundamental en una organización pues permite el desarrollo positivo que busca para llegar al éxito.

Experiencias negativas

Experiencia de los clientes

Tabla 20

¿Ha tenido alguna experiencia negativa en “Michelasos al Paso” relacionada con la atención al cliente?

Variable	Numero de los encuestados	Porcentaje
Sí	10	37.9%
No	19	62.1%
Total	29	100%

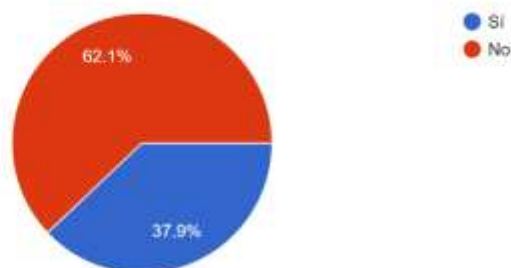
Notas. (Quiroz, Tablas, 2024)

Figura 22

Experiencias negativas

¿Ha tenido alguna experiencia negativa en Michelasos al Paso relacionada con la atención al cliente?

29 respuestas



Nota. (Quiroz, Tablas, 2024)

Análisis de resultados

La mala experiencia de los clientes que visitan el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” es de un 37.9% por un mal servicio como la falta de amabilidad, este porcentaje se puede ir mejorando con un plan de capacitación. El 62.1 % no tuvo una mala experiencia el cual es un resultado positivo que fortalece la calidad del establecimiento.

Análisis e interpretación de resultados

El ambiente laboral en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” ha podido verse afectado debido a varias causas como por ejemplo en el último mes los clientes valoran la atención al cliente como regular pues los colaboradores no están satisfaciendo las necesidades del cliente, el 58,1 % de los clientes optan como capacitación en amabilidad con los clientes, el 19,4 % prefiere que los colaboradores tengan más conocimientos en el menú y el 16,1 % en resolución de problemas pues los colaboradores no están capacitados para brindar un buen servicio pues la falta de comunicación efectiva entre los empleados y el empleador es un factor negativo que interviene en la mejora de la atención al cliente.

Los clientes son un factor importante para lograr la excelencia de la empresa, el resultado de la encuesta arroja que los colaboradores no brindan un servicio de calidad y optan por mejorar la amabilidad del personal, este resultado afecta gravemente al objetivo de la organización, por ello un plan de capacitación permitirá mejorar el servicio de atención al cliente y mejorar las habilidades de los trabajadores, se logrará cumplir con la misión y visión planteada de los colaboradores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

La propuesta de este Proyecto Integrador de Grado se centra en un plan continuo para mejorar la atención al cliente en el Bar Restaurante “Michelasos al Paso”. Hay varios métodos que pueden utilizarse desde el punto de vista del empleador para mejorar la atención al cliente. Esta investigación busca capacitar al cliente interno con el fin que los usuarios del servicio se sientan satisfechos en el mismo y el negocio mejore e incremente sus ganancias.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Implementar programas de formación y capacitación para el personal del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” con el objetivo de mejorar sus habilidades en atención al cliente.

Objetivos Específicos

- Capacitar al empleador del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” para que haya una mejora continua en la atención al cliente
- Crear un sistema de incentivos intrínsecos para los empleados que se destaquen en la excelencia prestada del servicio del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”.
- Implementar un sistema de evaluación del desempeño para medir el progreso de los colaboradores en cuanto a la atención al cliente.

Viabilidad

Un equipo bien capacitado desarrolla conocimientos únicos que permite mejorar el clima laboral dando como resultado unos clientes satisfechos.

Sustentándose en ese principio, la propuesta planteada en este proyecto es viable porque está enfocada en renovar la atención al cliente y mejorar la comunicación efectiva que permite el compromiso fiel con la empresa.

La inversión de esta propuesta es relativamente económica, por lo que se podrá implementar sin ningún problema. En la importancia al beneficio que obtendrá el Bar Restaurante “Michelasos al Paso” ejecutando estas acciones, el gerente del Bar Restaurante ha confirmado, desde el inicio, su apoyo incondicional a la propuesta lo cual se convierte en una garantía de viabilidad puesto que surge de la experiencia de la Doctora Soraya Aguilar que se centra en la realidad del Bar Restaurante.

Impacto

La mejora en la comunicación efectiva al interior del Bar Restaurante “Michelasos al Paso” da como resultado a un equipo de trabajo firme y estable que centra su desarrollo a la organización para que mantenga su posicionamiento en el mercado gracias al servicio de calidad que ha ofertado desde hace 4 años.

Para un mejor ambiente laboral es primordial la comunicación según (Ineed, 2024). La comunicación efectiva fomenta a que la información principal se comparta de manera clara y oportuna no solo entre colaboradores sino también con el cliente. Cuando todos los integrantes del equipo tienen un entendimiento claro de los aspectos y consecuencias de una decisión, se disminuye la probabilidad de confusiones, errores y da un salto de calidad al brindar un servicio de excelencia.

Desarrollo de la Propuesta

Plan de Capacitación para Mejorar la Atención al Cliente en el Bar

Restaurante ‘Michelasos al Paso’ en Quito

Esta propuesta comprende cinco aspectos de mejora para que el empleador y empleado enfoquen sus conocimientos en la mejora de atención al cliente del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”, estos cinco ámbitos abarcan primero la comunicación efectiva en la organización, segundo capacitación a los colaboradores para mejorar la atención al cliente, tercero un plan de reconocimiento y motivación, cuarto un plan de incentivo para clientes y quinto un sistema de evaluación del desempeño para medir el progreso de los colaboradores.

Tabla 21

Comunicación efectiva

Plan de mejoramiento de comunicación efectiva “Michelasos al Paso”			
Objetivo	Acciones	Responsables	Temporalidad
Recolectar datos verídicos de los equipos de trabajo	Establecer encuestas semestrales anónimas dirigida a todos los colaboradores del Bar Restaurante recaudando información verídica sobre las decisiones y desarrollos la empresa	Jefe del restaurante	Septiembre – marzo 2025
Mejorar la comunicación efectiva entre el empleado y el empleador	Una vez al mes realizar feedback entre el empleado y el empleador.	Jefe del restaurante	Septiembre – marzo 2025
Fomentar un flujo de comunicación entre todo el equipo de “Michelasos al Paso”	Creación de una jornada dentro del horario de trabajo los días domingos donde se establezcan las acciones a tomar para planificar la semana (se brindará un refrigerio)	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
Socializar los valores de “Michelasos al Paso” para que el colaborador se sienta comprometido con la empresa	Elaboración de uniformes a los colaboradores aumentando eficazmente la fidelidad al establecimiento	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre - 2024

Nota. Plan de mejoramiento de comunicación efectiva (Quiroz, Tablas, 2024).

Tabla 22

Plan de capacitación en atención al cliente.

Plan de capacitación en atención al cliente para colaboradores del Bar Restaurante “Michelasos al Paso”			
Objetivo	Acciones	Responsables	Temporalidad
Mejora de habilidades de los colaboradores	Realizar charlas de mejora en atención al cliente	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
	Crear dinámicas de situaciones comunes en atención al cliente resaltando la empatía de los colaboradores al cliente	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
Desarrollar habilidades en la calidad de trato a los clientes	Brindar protocolos en atención al cliente	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
	Crear dinámicas sobre protocolos en atención al cliente	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
Expandir las habilidades de manejo de quejas y reclamos	Realiza actividades que fomenten la empatía entre los colaboradores y clientes	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
	Realizar cursos en línea sobre manejo de conflictos, donde se proporcionará una guía de respuesta y un escalado de Problemas	Christian Romero instructor de SBS	Septiembre – marzo 2025
Desarrollar temas sobre los beneficios y derechos de los colaboradores	Brindar charlas a los colaboradores sobre los derechos y beneficios que tiene como colaboradores de “Michelasos al paso”	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
	Establecer deberes que deben realizar cada colaborador en su área de trabajo y por el cual fueron contratados	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025

Nota. Plan de capacitación para colaboradores. (Quiroz, Tablas, 2024).

Tabla 23

Reconocimiento y motivación

Plan de reconocimiento y motivación			
Objetivo	Acciones	Responsables	Temporalidad
Establecer semanalmente una tabla de satisfacción	Crear un link de calificación al servicio brindado a los clientes y se socialicen	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
Instaurar un incentivo a los mejores colaboradores	Brindar un día libre al mejor colaborador del mes	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
Brindar un incentivo emotivo para los colaboradores	Realizar festejos de días festivos entre todos los colaboradores (San Valentín, Día de la familia, Día del niño, día del padre, Día de la madre, Día de difuntos, Navidad y Fin de año).	Todos los colaboradores del Bar restaurante.	Septiembre – marzo 2025
Establecer festejos a colaboradores por su cumpleaños	Realizar festejos al colaborador cumpleaños en colaboración de los empleados.	Todos los colaboradores del Bar restaurante.	Septiembre – marzo 2025
	Brindar un Candy decorado a gusto del colaborador	Gerente	Septiembre – marzo 2025

Nota. Plan de reconocimiento y motivación. (Quiroz, Tablas, 2024).

Tabla 24*Evaluación del desempeño*

Sistema de evaluación del desempeño para medir el progreso de los colaboradores.			
Objetivo	Acciones	Responsables	Temporalidad
Realizar una evaluación de 360	Evaluar a los colaboradores trimestralmente	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
Desarrollar feedback continuo	Brindar sesiones formales de evaluación con diálogo abierto y constructivo entre líderes, colegas y colaboradores.	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025

Nota. Sistema de evaluación del desempeño. (Quiroz, Tablas, 2024).

Tabla 25*Incentivo para clientes*

Plan de incentivo para clientes			
Objetivo	Acciones	Responsables	Temporalidad
Diseñar un espacio de Entretenimiento	Crear un área destinado a festejos más tranquilos o reservas de festividades	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
Ofrecer un obsequio en su día especial	Brindar un coctel decorado por visitar “Michelas al Paso” el día de su cumpleaños.	Gerente	Septiembre – marzo 2025
	Cantar al cumpleaños en su día especial	Todos los colaboradores del Bar restaurante.	Septiembre – marzo 2025
Instaurar promociones por días festivos	Crear combos de comida y bebida	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
	El primer cliente tiene derecho a 20 min de tomar el control a la música	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025
	Brindar bocaditos al conductor designado	Jefe del Bar Restaurante	Septiembre – marzo 2025

Nota. Plan de incentivo para clientes. (Quiroz, Tablas, 2024).

Presupuesto

Tabla 26

Presupuesto

Actividad	Costo
Establecer encuestas semestrales anónimas dirigida a todos los colaboradores del Bar Restaurante recaudando información verídica sobre las decisiones y desarrollos la empresa	00,00
El jefe una vez al mes revise el tema de atención al cliente revisando conflictos y retroalimentando de manera positiva	00,00
Creación de una jornada dentro del horario de trabajo los días domingos donde se establezcan las acciones a tomar para planificar la semana (se brindará un refrigerio)	25,00
Elaboración de uniformes a los colaboradores aumentando eficazmente la fidelidad al establecimiento	75,00
Realizar charlas de mejora en atención al cliente (Instructor de SBS Christian Romero)	700
Crear dinámicas de situaciones comunes en atención al cliente resaltando la empatía de los colaboradores al cliente (Instructor de SBS Christian Romero)	
Brindar protocolos en atención al cliente	
Crear dinámicas sobre protocolos en atención al cliente	
Realizar cursos en línea sobre manejo de conflictos, donde se proporcionará una guía de respuesta y un escalado de Problemas (Instructor de SBS Christian Romero)	
Brindar charlas a los colaboradores sobre los derechos y beneficios que tiene como colaboradores de “Michelasos al paso” (Instructor Jefe del Bar Restaurante)	0,00
Establecer deberes que deben realizar cada colaborador en su área de trabajo y por el cual fueron contratados	0,00
Crear un link de calificación al servicio brindado a los clientes (Google forms)	0,00
Brindar un día libre al mejor colaborador	0,00
Realizar festejos de días festivos entre todos los colaboradores	
San Valentín FEBRERO (Chocolates)	20,00
Día de la familia MAYO (Regalo sorpresa)	20,00
Día del niño JUNIO (Disfraces)	00,00
Día del padre JUNIO (Regalo sorpresa)	20,00
Día de la madre MAYO (Regalo sorpresa)	20,00
Día de difuntos NOVIEMBRE (Pan y colada morada)	20,00
Navidad DICIEMBRE (Amigo secreto)	20,00
Fin de año DICIEMBRE (Un compartir)	20,00
Realizar festejos al colaborador cumpleaños en colaboración de los empleados.	15,00
Brindar un Candy decorado a gusto del colaborador	00,00
Crear un área destinado a festejos más tranquilos o reservas de festividades	00,00
Brindar un coctel decorado por visitar “Michelasos al Paso” el día de su cumpleaños.	00,00
Cantar al cumpleaños en su día especial	00,00
Crear combos de comida y bebida	00,00
El primer cliente tiene derecho a 20 min de tomar el control a la música	00,00
Brindar bocaditos al conductor designado	00,00
Total	955

Nota. Tabla de presupuesto del plan de capacitación. (Quiroz, Tablas, 2024)

Conclusiones


Los colaboradores son personas que brindan un servicio, satisfacen necesidades de los clientes, por el cual deben estar motivados y desarrollar un sentido de pertenencia hacia su organización para que pueda brindar una buena atención y cumpla con los estándares requeridos. Se espera que este estudio académico genere un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente ofrecido por Michelasos al Paso, consolidando su reputación y destacándolo como uno de los mejores en su localidad.

La implementación exitosa de un programa de formación no solo traerá beneficios en términos de retención y satisfacción de la clientela, sino que también promoverá el crecimiento profesional y personal de los empleados, creando así un entorno laboral más estimulante y eficiente, un plan de capacitación es un método muy factible que se recomienda aplicar en las empresas para renovar las habilidades, conocimientos y desarrollar nuevas técnicas que mejoren el rendimiento de una organización, por el cual cuando se aplica este método en Michelasos al Paso es importante estar sujeto a la comunicación efectiva del empleado y el empleador englobando varios valores, derechos y deberes que le brinden al colaborador un sentido de pertenencia hacia la empresa.

Recomendaciones

- Realiza un estudio comparativo con otros establecimientos del mismo sector para identificar mejores prácticas en capacitación y atención al cliente.
- Personaliza el plan de capacitación según las necesidades y características particulares de cada negocio. No todos los bares restaurantes tienen las mismas demandas, por lo que es importante adaptar el contenido y enfoque de la capacitación.
- Fomenta la participación activa de los colaboradores en la elaboración y ejecución del plan de capacitación, escuchar sus sugerencias y experiencias permite enriquecer el proceso y aumentar su compromiso con la mejora del servicio al cliente.
- Implementa un sistema de seguimiento y medición de los resultados obtenidos a través del plan de capacitación. Utiliza indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto en la atención al cliente y en el desempeño de los empleados.
- Promueve una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo, donde la capacitación sea vista como un proceso constante y no como un evento puntual. Esto contribuirá a mantener la excelencia en el servicio al cliente a lo largo del tiempo.

Informe del sistema anti - plagio

 Identificación de reporte de similitud: oid:11830:384787523	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS TERMINADA FSEM.docx	Lizbeth Quiroz
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14404 Words	81770 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
97 Pages	9.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 24, 2024 9:03 AM GMT-5	Sep 24, 2024 9:04 AM GMT-5
<p>● 2% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 0% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref 	
<p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico • Material citado • Material citado • Coincidencia baja (menos de 20 palabras) 	
Resumen	

Anexo 1

Encuestas internas Michelasos al Paso

Figura 23

Encuestas a clientes



The image shows a Google Form titled "Encuesta sobre Atención al Cliente en Michelasos al Paso". The form is overlaid on a background image of a restaurant named "Solanda". The restaurant's name is written in large, bold, white letters with a black outline. Below the name, it says "ESTAMOS EN LA 'J'" and "JOSÉ MARÍA ALEMAN 523-05 Y BONIFACIO AGUILAR ALTO DE FARMACIAS ECONÓMICAS FRENTE A LOS POLLOS DE LA '7'". The background image shows several people sitting at tables in a restaurant setting.

Encuesta sobre Atención al Cliente en Michelasos al Paso

B *I* U ☺ ☹

Por favor, responda las siguientes preguntas sobre su experiencia en Michelasos al Paso. Su opinión es muy importante para mejorar nuestro servicio.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Nota. Encuesta a clientes de Michelasos al Paso. (Quiroz, Google Forms, 2024).

<https://docs.google.com/forms/d/1RvB7WS9UDSddhXT31VOTedbkU49Y6ZP--X0GumW6ZQ/prefill>

Anexo 2

Encuestas externas Michelasos al Paso

Figura 24

Encuesta a Colaboradores



Encuesta para Colaboradores
Plan de Capacitación en Atención al Cliente

B *I* U ☺ ☹

Por favor, responde las siguientes preguntas de manera honesta. Tus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente para mejorar la capacitación y la atención al cliente en nuestro Bar Restaurante.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Nota. Encuesta a Colaboradores. (Quiroz, Google Forms, 2024)

https://docs.google.com/forms/d/1vT3GzMJVGe-9YtcQMN8xW-_yty38fP-5OY4eIt3yUE/edit

Anexo 3

Figura 25

Diagrama del problema

Nota. (Quiroz, Diagrama de Causa y Efecto, 2024).

Anexo 4

Curso de Capacitación

Figura 26

Curso de Servicio al Cliente



Nota. Curso de Servicio al Cliente. SBS Consulting. (Sbsconsulting, 2024).

Anexo 5

Publicidad de promociones

Figura 27

Promociones



Nota. (Quiroz, Micheladas al Pasos, 2024)

Figura 28

Promociones Festivas



Nota. (Quiroz, Micheladas al Pasos, 2024).

Anexo 5***Insumos*****Figura 29*****Uniformes***

Nota. (Quiroz, Michelasos al Paso, 2024)

Figura 30***Colaboradores Uniformados***

Nota. (Quiroz, Michelasos al Paso, 2024).

Referencias

- Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2024). *La Encuesta como Técnica de Investigación*. Obtenido de CORE:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Acreditacion. (2024). *Servicio de Acreditacion Ecuatoriano*. Obtenido de Normas de Calidas y Sostenibilidad en el Turismo:
<https://www.acreditacion.gob.ec/normas-de-calidad-en-el-turismo/>
- Adriana, O. G. (2015). *Diseño de un Plan de Cappacitacion*. Obtenido de Universidad Tecnologica de Pereira:
<https://core.ac.uk/download/pdf/71399113.pdf>
- Alejandro E, Lerma Kirchner Ma., Antonieta Martín Granados, Antonio V, Castro Martínez Ma, Héctor Francisco Martínez Frías , . . . Luis Alfredo Valdés Hernández. (2024). *Issuu*. Obtenido de Liderazgo Emprededor:
https://issuu.com/geisonperez/docs/liderazgo_emprededor
- Aniorte. (2023). *Aniorte*. Obtenido de Servicio de Calidad: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Ariza Ramirez, F. J., & Manuel, A. R. (2024). *Informacion y Atencion al Cliente*. Obtenido de Mheducacion:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Atonal, J. (2011). *Scridb*. Obtenido de Definicion del Cliente:
<https://es.scribd.com/document/67594325/Definicion-de-Cliente>
- Bertomeu, P. F. (2024). *La Entrevista*. Obtenido de University of Barcelona:
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Biblioteca UJMD. (2024). *Webquery*. Obtenido de Servicio:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Chiavenato. (2009). *La Capaitacion* . Obtenido de Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>

Chlopan, M. C. (2008). *Redalyc*. Obtenido de Anales de psicología:

<https://www.redalyc.org/pdf/167/16711589012.pdf>

Concepto. (2024). *Metodo Cuantitativo*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

ControlSanitario. (2024). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Reglamento de Alimentos:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf>

Cursalab. (2024). *Plan de Capacitacion*. Obtenido de Cursalab:

<https://cursalab.io/blog/plan-de-capacitacion/>

Defensa. (2024). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Obtenido de Ley

de Defensa del Consumidor: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ecuador. (2024). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de Codigo de Trabajo:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf

- Fabricadeinconformistas. (2024). *Fabrica de Inconformistas*. Obtenido de Empatia:
<https://fabricadeinconformistas.es/cursos/empatia/manuales/manual.pdf>
- Farinango, M. (18 de octubre de 2023). Plan de capacitacion a los trabajadores para mejorar el servicio al cliente. (Q. Lizeth, Entrevistador)
- Finanzas. (2024). *Finanzas gob ,eC*. Obtenido de Reglamento de Formacion:
<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/REGLAMENTO-DE-FORMACION-Y-CAPACITACION-MINFIN.pdf>
- Gabriela, C. (9 de Noviembre de 2023). Alza del salario básico. *Primicias*, pág. 3.
- Garcia, H. L. (2015). *Repository*. Obtenido de Elementos Clave del Servicio al Cliente:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13310/leooooo000123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gob .ec. (2024). *Gob.ec*. Obtenido de Ley para Fomento Productivo:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- Gobiernoelectronico. (2010). *Gobierno Electronico gob .ec*. Obtenido de Codigo Organico de la Produccion : <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Hernández, N. A. (2023). *Aniorte*. Obtenido de Servicio de Calidad:
http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

Ineed. (2024). *Comunicacion Efectiva*. Obtenido de Ineed:

<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/beneficios-comunicacion-efectiva-entorno-laboral#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20asegura%20que,riesgo%20de%20malentendidos%20y%20errores.>

Itson. (2024). *El Buzon de Pacioli*. Obtenido de La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

James, P. (2024). *Capacitación de personal*. Obtenido de Multiplicatalent:

<https://www.multiplicatalent.com/blog/gestion-talento/capacitacion-personal/>

Luz, V. (2008). *Formacion*. Obtenido de Universidad de Granada:

<https://www.ugr.es/~recfpro/rev123COL3.pdf>

Martinez, C. (2024). *Jimcontent*. Obtenido de Investigacion Descriptiva:

<file:///C:/Users/MARIO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Ministerio de Salud. (2024). *Reglamento a la Ley Organnica de Salud*. Obtenido

de Ministerio de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>

Monserate, C. M. (2018). *Repositorio*. Obtenido de Manual de Atencion al

Cliente:

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1072/1/ULEAM-HT-0004.pdf>

Nafin. (2024). *La Capacitacion en tu Empresa*. Obtenido de Nafin:

https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asitencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_3.pdf

Pasaia. (2002). *Pasaia Port*. Obtenido de Calidad:

https://www.pasaiaport.eus/images/NIVEL1_CALIDAD.pdf

Quintero, G. (2021). *Amelica*. Obtenido de Eficacia:

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/445/4452032014/4452032014.pdf>

Quiroz, L. (2024). *Tabla de Involucrados*. Quito: Elaboracion propia.

Quiroz, L. (2024). *Factores FODA*. Quito: Elaboracion propia.

Quiroz, L. (2024). *FODA*. Quito: Elaboracion propia.

Quiroz, L. (2024). *Organigrama* . Quito: Elaboracion Propia. Obtenido de Organigrama Empresarial: Elaboracion Propia

Quiroz, L. (2024). *Ubicacion*. Creacion Propia.

Quiroz, L. (2024). Diagrama de Causa y Efecto. Quito: Elaboracion propia.

Quiroz, L. (2024). *Google Forms*. Obtenido de Encuesta a Clientes:

<https://docs.google.com/forms/d/1RvB7WS9UDSd-dhXT31VOTedbkU49Y6ZP--X0GumW6ZQ/prefill>

Quiroz, L. (2024). Michelasos al Paso. *Uniformes*. Elaboracion Propia. Obtenido de Elaboración de uniformes a Colaboradores: Elaboracion Propia

Quiroz, L. (2024). Michelasos al Pasos. *Promociones*. Elaboracion Propia. Obtenido de Promociones: Elaboracion Propia

Quiroz, L. (2024). Tablas. Elaboracion propia.

Ricardo, C. C. (Octubre de 2015). *Plan de capacitación sobre atención al cliente en el café restaurante Can Ferrán ubicada*. Obtenido de Instituto

Tecnologico Cordillera:

<https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/09a9e07f-84c2-4e2d-bc7a-81569098a0f3/content>

Santos, D. d. (2024). *Casa del Libro*. Obtenido de La Búsqueda de Calidad:

<https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es#v=snippet&q=el%20cliente%20es%20un%20termino&f=false>

Sbsconsulting. (2024). *Servicio al Cliente*. Obtenido de Sbsconsulting:

<https://sbsconsulting.com.ec/servicio-al-cliente-quito/>

Tamara Otzen, & Carlos Manterola. (2017). *Técnicas de Muestreo*. Obtenido de

Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Turismo gob ec. (2024). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Sistema Nacional de

calidad Turistica: <https://www.turismo.gob.ec/sistema-nacional-de-calidad-turistica-busca-brindar-servicios-de-excelencia/>

Unicen. (2024). *Facultad de ingenieria industrial*. Obtenido de Capacitacion:

<https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>

Vasquez, R. N. (2024). *Transparencia y Responsabilidad en la Gestion Publica*.

Obtenido de Camara de Cuentas de Anda Lucia:

<http://lapiedad.org.ar/base/Archivos/pg25-34.pdf>

Zendesk. (2 de octubre de 2023). *Capacitación de Atención al Cliente* . Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>