



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Licenciatura en Gastronomía y Administración de Empresas

TEMA:

Atención por parte del servicio de meseros en el restaurante Salón ASIA de Urdesa en la
Ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Alejandro Néstor García Villacís

Octubre, 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor

Alejandro Néstor García Villacís

AUTOR

DEDICATORIA

A todas las personas que estuvieron durante mi formación profesional, a mis padres que siempre estuvieron apoyándome sin importar las circunstancias, a la institución UTEG, por proveerme de una educación integral.

Agradecimientos

Quiero expresar un gran agradecimiento primero a mis padres, que siempre estuvieron velando por mi educación.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por toda la ayuda y apoyo que brindaron durante el periodo de elaboración de la presente tesis.

Índice de Contenidos

Resumen	8
Capítulo 1.....	9
1. Contextualización del problema.....	9
1.1 Situación Problemática.....	9
1.2 Planteamiento del problema científico.....	9
1.3 Formulación y sistematización del problema.....	9
1.4 Objetivos de la investigación.....	9
1.5 Preguntas Científicas de Investigación.....	10
1.6 Justificación y Viabilidad	10
1.7 Limitaciones y alcance del estudio	12
1.8 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	12
Capítulo 2.....	16
1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. TIPO DE ESTUDIO	16
2. DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
A) Tareas:.....	16
B) Participantes:	16
C) Tiempo de duración:	16
D) Recursos.....	16
3 RESULTADOS Y BENEFICIOS/ IMPACTO ESPERADOS	17
4 Introducción a la labor del mesero	17
4.1 El mesero.....	17
4.2.1 Funciones que desempeña el mesero.....	18
4.2.2 Herramientas.....	18
4.2.3 Perfil de selección para el personal de servicio	18
Capítulo 3.....	21
Análisis del Servicio de meseros para el Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.....	21
3.1 Concepto de capacitación	21
3.2 Razones para la capacitación de los meseros del Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil- Ecuador	21
3.3 Análisis del servicio de meseros en el Restaurante Asia de Urdesa.....	22
3.4 Resultados del procesamiento de las encuestas.....	23
5. Resultados de los estadígrafos de la variable de “Señale si considera que su nivel de capacitación es:”	31
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
6 Bibliografía	37

Anexos	39
OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN	39
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CON EL PROGRAMA SAMPLE	39
Vista de variables	41
Vista de datos.....	42

Resumen

En la ciudad de Guayaquil, en el sector de Urdesa, se encuentra el restaurante de comida china, Asia. Este es un ícono de tradición en gastronomía y cultura china.

En un sector tan poblado y comercial como es el sector de Urdesa Central, la concurrencia de clientes es de gran afluencia entre los diversos locales vecinos. El Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, tiene una locación privilegiada y una tradición que hace inconfundible su comida.

Dentro de un área tan competitiva, los factores como tradición, calidad son esenciales para permanecer en el mercado, pero en los tiempos actuales no bastan. Un restaurante, ya no solo se dedica a la venta de platos, si no de experiencias que incluyen desde la llegada, el recibimiento, la espera del plato, el servirse y la despedida.

En este trabajo de investigación se describe el servicio del restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil para tener un entendimiento de cómo los empleados del área de meseros, perciben sus conocimientos, y qué tan capaces se sienten sobre los mismos.

Capítulo 1

1. Contextualización del problema

1.1 Situación Problemática

En la actualidad, en los negocios de la restauración, el producto no solo es lo tangible (el plato), también es importante lo intangible (la experiencia). El servicio del mesero es parte fundamental de la experiencia del cliente, y cuando este es deficiente no solamente por aptitud sino por ineficiencia, produce malestar en cliente, repercutiendo colateralmente en los ingresos del local. Los meseros por lo general son personas con poca educación y esa situación se refleja en el trato con sus compañeros y clientes.

1.2 Planteamiento del problema científico

Existe carencia de conocimientos correspondientes al área de servicio de los meseros e insuficientes competencias para atender satisfactoriamente a los clientes.

1.3 Formulación y sistematización del problema

Actualmente el Restaurante Asia de Urdesa ubicado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, es un local de comida china tradicional. Las condiciones de poca educación del empleado y la insuficiente capacitación en su función, repercute en el trato al cliente.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

- Describir el servicio por parte de los meseros en el restaurante ASIA de Urdesa en la Ciudad de Guayaquil-Ecuador, a fin de delinear las bases metodológicas y técnicas necesarias para el ulterior diseño del Manual de Capacitación y Procedimientos para meseros.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Establecer los conocimientos del servicio del personal de meseros del restaurante Asia de Urdesa.
- Caracterizar la situación actual del servicio del restaurante Asia de Urdesa
- Delinear elementos componentes de un posible Manual de procedimientos para capacitación de meseros para el restaurante Asia de Urdesa.

1.5 Preguntas Científicas de Investigación

- ¿Qué causa la atención deficiente del personal de servicio de meseros en el Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador?
- ¿Qué es calidad?
- ¿Cuál es la situación de las competencias de los meseros del Restaurante Asia de Urdesa?
- ¿Cuál es la influencia del servicio con respecto al valor de marca del restaurante?
- ¿Cuáles son los elementos y componentes de un manual de capacitación y procedimientos para personal de meseros?
- ¿Cuáles son las principales causas de conflicto entre personal de meseros?

1.6 Justificación y Viabilidad

1.6.1 Interés Personal:

La atención al cliente en un restaurante es un factor importantísimo para retener y atraer clientes. El restaurante no solo vende comida, vende experiencia. La primera impresión que el cliente tiene antes de probar el menú del restaurante es la campaña de comunicación que el negocio haya creado, generando expectativas de calidad.

Promover la calidad del servicio en el Salón Asia de Urdesa en la Ciudad de Guayaquil, no solo fortalece la calidad en el restaurante sino que crea competitividad entre negocios similares, dinamizando el mercado de la restauración, inclinándose por una cultura de calidad.

1.6.2 Relevancia Científica

El restaurante vende experiencias. Estamos en tiempos de gran dinamismo en los mercados, donde el consumidor no solo espera calidad en el producto, sino en todos los aspectos concernientes al servicio.

Se crea una experiencia palpable con todos los sentidos, una atención integral al cliente, se generan valores diferenciadores que potencializan el valor de marca del local. Un cliente atendido con todos los factores que implican calidad, se fideliza con el restaurante generando un valor de marca, muy importante para poder diferenciarse de la competencia.

1.6.3 Relevancia Humana

Comer es un acto natural, pero comer por placer está relacionado con un sentido superior del ser humano, la apetencia.

Preferir la ingesta de un alimento en vez de otro, está relacionado a los gustos y intereses del comprador, pero las variables que contemplan la elección del consumidor, son la experiencia sensitiva que puedan tener por el servicio del local elegido.

Todas estas vivencias del cliente generan competitividad, fidelidad y bienestar.

1.6.4 Relevancia Contemporánea

El Ecuador está pasando por una transformación interna que va más allá de sus fronteras, promoviendo el turismo, internacional y nacional. El Restaurante Asia es tradicional en la ciudad de Guayaquil, y por todos los cambios mencionados, las probabilidades que clientes nacionales y extranjeros consuman en sus instalaciones son altas. Promover la calidad en un local con estas características es fundamental para tener competitividad a nivel de los mejores restaurantes y con esta acción ejecutiva crear una cultura de calidad en el mercado de la restauración de comida china a fin de obtener reconocimiento local e internacional.

1.7 Limitaciones y alcance del estudio

El diseño tiene un alcance sobre los empleados del servicio de meseros considerado durante el entrenamiento y servicio en horas laborables.

1.8 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 Importancia del mesero en el restaurante

El mesero, talento humano importante del que depende el éxito del restaurante para lograr fidelización de sus clientes internos y externos. Es el intermediario entre el cliente y la cocina, cuya función es comunicar la filosofía del restaurante con carisma y empatía causando agrado en el consumidor. En esta función de comunicación interpreta el deseo del cliente. Tiene un rol previo, mediante y pos consumo.

El mesero es el vendedor y la voz del restaurante, la carta de presentación del negocio y tiene comunicación directa con el cliente, por eso debe tener las competencias para contestar, preguntar, sugerir y ofrecer soluciones al cliente.

“Es prácticamente el agente de ventas del negocio. La experiencia es valiosa; pero una sólida capacitación técnica marca la diferencia entre un buen mesero y uno verdaderamente profesional...” (Jalisco, 2013, pág. s.p).

1.8.2 Cómo capacitar al personal

Un personal capacitado tiene como característica, ser una persona íntegra, ética, carismática y empática.

El trabajo en Restaurantes es un trabajo de equipo, necesariamente potencializado por los compañeros de trabajo, pero siempre se necesita tener un refuerzo de conocimientos, el cual permite que el personal se mantenga actualizado con información sobre tendencias y trato al consumidor.

Existen muchas formas de capacitar al personal, puede ser por videos, que son un excelente recurso, para que el personal pueda emular fácilmente lo que en los videos se demuestra, "Por lo tanto un video de capacitación permite a los colaboradores de una empresa o negocio ser más productivos porque tienen mayor conocimiento de los productos y servicio que venden..." (Master, 2013, pág. s.p), también se puede hacer capacitaciones en formas de charlas y usando métodos de motivación, llevar al personal a re direccionarse con los objetivos del local.

Los estándares de servicio son procedimientos, acciones, normas que siguen el personal de servicio para poder encajar en un conjunto de normas de calidad, las cuales tienen como consecuencia la satisfacción del cliente "Estándar de servicio es el conjunto de percepciones que el cliente reconoce y evalúa sobre lo que recibe al solicitarlo." (Master, 2013, pág. s.p.)

El mesero debe estar consciente de la realidad del restaurante, ayudar a que salgan los platos de baja rotación, saber qué plato genera más ganancia, procurar el bienestar para el cliente, entre otros atributos. "Debe poseer conocimiento en gastronomía y enología, conocer el menú, y cada uno de los platos, así como la forma de preparación..." (Barra, 2014, pág. s.p.).

1.8.3 El personal de meseros y su relación con el marketing

El restaurante como agente económico dentro de los mercados, es susceptible a cambios, no solo los de tendencias correspondientes a las modas gastronómicas, también al de los gustos y preferencias del consumidor.

El mesero son los oídos del negocio, a través de ellos se conocen qué preferencias tienen los clientes. Un mesero que no tenga la habilidad de escuchar las peticiones de los comensales, no es el elemento adecuado para un local de alimentos y bebidas.

“El concepto del marketing puede considerarse como el concepto del equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia también lo hace el comportamiento del consumidor...” (Kotler, 2011, pág. 50). El mercado por naturaleza es dinámico, y por eso el mesero debe conocer muy bien a su clientela por sobre todo a los que frecuentan su establecimiento, y hacerlos sentir especial. El confort de un cliente se traduce en su regreso y por lo tanto de su fidelidad con el restaurante.

El marketing 3.0 conceptualizado por Philip Kotler, plantea no preocuparnos del producto, sino del cliente, como individuo que siente. El producto pasa a un segundo plano, se debe sobre entender que el producto debe tener características únicas que lo hagan deseable pero la atención debe caer sobre el consumidor. Quien recibe, aconseja, despide y hasta mimica al cliente no es otro que el mesero, esto quiere decir que, el mesero es el lazo social fundamental para que se dé el marketing de las experiencias.

1.8.4 El mesero y su entorno

El mesero no siempre es un trabajador que ha estudiado o salido de alguna escuela de servicio gastronómico, situaciones como estas dificultan la gestión de atención de calidad por parte de los mismos; por eso debe existir un *Manual de Procedimientos y de Capacitación para Personal*, siempre elaborado acorde a la realidad del restaurante.

Las características más importantes del mesero sea profesional o empírico, es tener empatía, saber escuchar y tener una comunicación fluida con el cliente, y con sus colaboradores.

La comunicación y el respeto son las claves para el clima laboral que se traduce en la relación con compañeros y con el sentido de pertenencia a la empresa. El restaurante mediante las diferentes formas de capacitación debe facilitar el entendimiento, la comunicación “la buena relación y clima laboral excelente, el liderazgo compartido, la comunicación y habilidades sociales, es decir todo lo que promueve el contacto positivo entre el cliente interno y externo.” (Gallego, 2002, pág. s.p.)

Cuando el personal de meseros está en un ambiente laboral en el cual puede desarrollarse, existen pocos roces entre colaboradores y la buena comunicación es percibida por los clientes creando un momento único y agradable.

1.8.5 Los meseros como fuerza laboral

Los ingresos del restaurante se dan por las ventas. El vendedor y conocedor del menú es el mesero, quien debe tener conocimiento qué plato genera más ingresos, el que menos rota, los gustos de sus clientes habituales, etc.

La venta es directa, lo que plantea una dificultad, muchas veces sin conocer el plato antes, se lo solicita corriendo el riesgo de no cumplir las expectativas. Esta es la razón por la que el mesero debe tener la habilidad de comunicarse con el cliente, y plantear las preguntas correctas.

El gerente del restaurante puede dar cierto tipo de libertad de decisión a su personal, para que ellos puedan resolver los problemas sin necesidad de llamar a su superior inmediato, causando molestias al cliente y pérdida de tiempo. (Carrilo, 2005)

Capítulo 2

1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. TIPO DE ESTUDIO

Descriptiva Cual-quantitativa : Recoge la percepción del personal de meseros acerca de sus conocimientos de atención al cliente y sus aptitudes en el área de servicio.

2. DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

A) Tareas:

- Investigación de enfoques teóricos
- Situación actual del servicio de meseros del restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil- Ecuador.
- Elaboración de la propuesta
- Información bibliográfica
- Elaboración de instrumentos previos a su aplicación
- Organización y sistematización de la información
- Elaboración del diseño de tesis
- Revisión por parte del Director de Tesis
- Validación de la unidad de análisis
- Elaboración de encuestas
- Realización de encuestas
- Elaboración del informe final
- Entrega del informe
- Sustentación

B) Participantes:

- El investigador de esta propuesta
- Meseros del Salón Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador

C) Tiempo de duración:

- Cuatro meses

D) Recursos

- Material de oficina
- Internet
- CD

- Empastados
- Anillados
- Gasolina

3 RESULTADOS Y BENEFICIOS/ IMPACTO ESPERADOS

- El impacto que tendrá el desarrollo de esta investigación, será delinear las bases metodológicas y técnicas necesarias para el ulterior diseño del manual de un manual de capacitación y procedimientos para meseros del restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador

4 Introducción a la labor del mesero

4.1 El mesero

El mesero puede considerársele como un eslabón indispensable entre la oferta del restaurante y la demanda del mercado. Se encuentran profesionales del servicio que dominan más de un idioma como el inglés y francés, condiciones que permiten tener una mejor relación cliente/servicio derivando en un atributo de calidad.

Las habilidades más destacadas de un buen anfitrión son las herramientas que el mesero debería potenciar gracias a la capacitación frecuente cuya responsabilidad está en los gerentes.

La fidelización con el local, el conocimiento de las políticas, historia de la fundación, los usos de mesa y por sobretodo el correcto manejo del lenguaje al momento del servicio, son elementos perceptibles y valorados por el cliente. "...hay que tener conocimientos profundos de la materia a tratar... las temperaturas de servicio adecuadas" (Santamaria, 2004, pág. 99).

4.2.1 Funciones que desempeña el mesero

El mesero tiene la función de velar por la calidad del servicio y ambiente del restaurante. La calidad del servicio, está dada por muchos factores como: la pulcritud del aspecto del personal de servicio, la limpieza del menaje y de las mesas, el trato con el cliente y mostrar la educación adecuada al recibirlo, atender quejas, recomendar y despedirse del comensal.

El restaurante necesita quien venda sus platos, y el mesero es el encargado de personificar esta fuerza de venta, y para esto debe tener buena comunicación con todas la áreas del restaurante, cocina, bodega y financiero, para estar al tanto de los platos que rotan o no, de qué productos están en existencia o simplemente saber qué es lo que da más rentabilidad y esforzarse en la venta de ese plato.

Es el encargado de velar por el buen aspecto de las mesas y sus componentes para que así el cliente tenga una experiencia gratificante al momento previo, durante y post servicio.

El vasto conocimiento del menú del restaurante y la empatía con el cliente, es la principal herramienta al momento de sugerirle al comensal algún plato de la carta, y así evitar disgustos por parte del comensal o reacciones alérgicas por no especificar los componentes del plato.

4.2.2 Herramientas

Al momento del servicio el mesero debe contar con herramientas que faciliten y permitan que su trabajo sea realizado adecuadamente, como encendedor de cigarrillos, bolígrafos, vademécum, franelas o pañuelos.

4.2.3 Perfil de selección para el personal de servicio

- **Conocer las políticas del local:**
Si no conoce las políticas del local, puede llevarlo a tomar malas decisiones o sugerencias equivocadas, ejemplo: El local no acepta tarjetas de crédito.
- **Capacidad adecuada de comunicación:**

La capacidad de comunicarse adecuadamente con el cliente garantiza un vínculo cliente-restaurante, también la interacción con sus colaboradores y superiores es de gran importancia, para que el ambiente laboral sea óptimo.

- **Tener empatía con el cliente:**

Al momento de que el mesero entabla relación con el cliente, el comensal debe sentirse a gusto y en confianza de preguntar cualquier inquietud al personal de servicio.

- **Dominar su idioma a la perfección, y tener básicos conocimientos de un segundo idioma :**

El mesero debe conocer su idioma perfectamente para tener facilidad de palabra con el comensal, también un valor agregado de mucha utilidad, conocer más de una lengua, porque el negocio de la restauración es de naturaleza turística, de este modo, esta susceptible a la visita de extranjeros.

- **Saber dominar su carácter y ser educado:**

Nadie está exento de un percance y de un cliente enojado; el personal de servicio debe estar en capacidad de poder dominar su carácter y llevar el reclamo de una buena manera.

- **Tener valores y principios:**

Los valores son *sine qua non*, al perfil de un mesero, debe llevar a carta cabal su papel de anfitrión, llevar a caja el pago del cliente, según las políticas dar las propinas a financiero para su repartición, respetar los activos del restaurante.

- **Tener cariño por el establecimiento:**

Sin cariño por el lugar que lo emplea, su trabajo no podrá ser óptimo, esto se lo conoce como sentido de pertenencia.

- **Buena memoria para recordar a los clientes frecuentes:**

Los clientes frecuentes son compradores habituales del servicio que ofrece el restaurante, y se genera en ellos el valor de marca¹.

- **Excelente trato con sus compañeros:**

EL trato con sus compañeros genera una dinámica de trabajo fluido al existir un ambiente laboral que promueve la ayuda y trabajo de equipo.

- **Ser capaz de resolver problemas, por sí mismo:**

Un buen mesero puede resolver los problemas rápida y eficazmente, porque sabe las políticas del local, sin acudir en caso de reclamo a algún superior. Recurrir a los superiores que tienen otro tipo de funciones y tareas en el restaurante retrasa y entorpece el servicio y genera molestias a cliente y su superior.

- **Tener conocimientos de primeros auxilios:**

En un restaurante donde pueden existir casos de intoxicación por alimentos, cortadas profundas, o quemaduras, los conocimientos de primeros auxilios son de mucha ayuda.

- **Ser pulcro, elegante y bien presentado**

La presentación del mesero es un indicador de la calidad del servicio del restaurante, debe tener un aspecto impecable pelo peinado, uniforme pulcro y evitar barbas y bigotes.

¹ Valor de marca: "El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor." (<http://www.elergonomista.com>, 2014)

Capítulo 3

Análisis del Servicio de meseros para el Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador

3.1 Concepto de capacitación

La capacitación es un proceso por el cual, se enseña y refuerza, conocimientos conceptuales y metodológicos, para llevar a cabo un trabajo de modo óptimo.

La capacitación se destina a mantener un flujo constante de conocimientos en prácticas y teorías, que ayudan y facilitan la realización de un trabajo y la retroalimentación de los procesos, logrando así la especialización y perfeccionamiento de un trabajo.

“La tecnología y el conocimiento evolucionan sin pausa. Sólo aquellas empresas y profesionales que logren mantenerse actualizados según las nuevas tendencias que surgen diariamente serán los que puedan triunfar en su negocio” (STATUM, 2014, pág. s.p).

3.2 Razones para la capacitación de los meseros del Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil- Ecuador

La capacitación genera confianza en el personal de meseros, contrarresta cualquier eventualidad que pueda ocurrir durante el servicio, tener conocimientos de cómo proceder y reaccionar ante cualquier incidente es la característica principal de un profesional del servicio.

El restaurante Asia de Urdesa, está localizado en un sector muy comercial de la ciudad de Santiago de Guayaquil, la afluencia de personas al local es concurrida, pero sobre todo el modo de vida de los sectores comerciales en esta zona suele estar lleno de estrés, y encontrarse con un cliente de mal humor, no es raro.

El trabajo de investigación tiene como objetivo Delinear las bases metodológicas y técnicas necesarias para el ulterior diseño del manual de un manual de capacitación y procedimientos para meseros del restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

3.3 Análisis del servicio de meseros en el Restaurante Asia de Urdesa

Los meseros del restaurante Asia de Urdesa, al entrar a laborar reciben una capacitación de iniciación, sobre trato al cliente y modos de servicio, pero según las encuestas, esta breve capacitación no es suficiente porque el mesero siente que hay un vacío que debe de llenar, también se evidencia la necesidad de aprender a comunicarse entre los compañeros y superiores (véase en Histograma 3-4). La comunicación es de mucha importancia porque es la base de un ambiente laboral sin tensiones mayores, donde tanto compañeros y superiores pueden dialogar y resolver problemas.

Se propone para la formación del personal de meseros, un Manual de Procedimientos, el cual contenga de forma resumida, consejos de cómo el personal debe proceder al momento de dar un servicio. La propuesta se enfoca en que las recomendaciones puedan ser usadas por cualquier tipo de meseros sin importar su formación y el tipo de restaurante en el que se encuentre.

El Manual para el servicio de mesero recoge un conjunto de recomendaciones, que el mesero según crea conveniente puede aplicar, y esto estaría diseñado para que use en cualquier trabajo de servicio.

La amplitud de los temas abarcados en el Manual genera conciencia en el mesero de cómo comportarse independientemente del restaurante y su categoría; son un conjunto de normas explícitas, con lujo de detalles, que hace que su contenido sea de muy fácil asimilación.

Los temas englobados son modos y técnicas de servicios básicos, que se deben considerar al momento de servir.

3.4 Resultados del procesamiento de las encuestas

1. Resultados de los estadígrafos de la variable de “ Fue capacitado al entrar a la empresa”

Estadísticos

Fue capacitado al entrar a la empresa

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,000
Mínimo		1
Máximo		1

Fuente: Elaboración del autor a partir del procesamiento estadístico.

1.Tabla De la frecuencia de la variable

Fue capacitado al entrar a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	12	100,0	100,0	100,0

1.Histograma De la variable

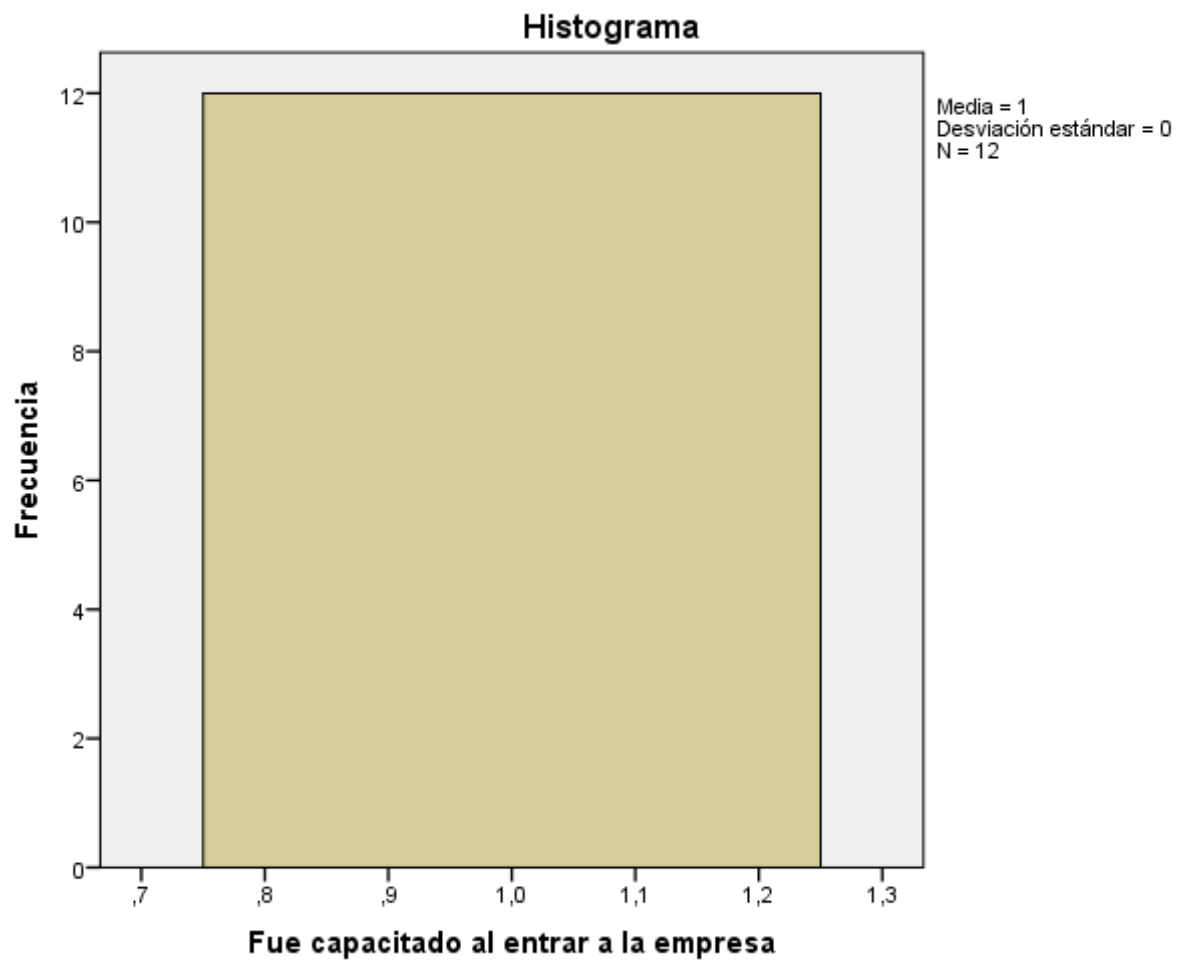


Gráfico 1. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: Todos fueron capacitados

2.Resultados de los estadígrafos de la variable de “Si fue capacitado señale su nivel de capacitación”

Estadísticos

Si fue capacitado señale del 1-5 su nivel de capacitación (donde 1 es muy bajo y 5 excelente)

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		2,25
Mediana		2,00
Moda		2 ^a
Desviación estándar		,965
Mínimo		1
Máximo		4

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

2.Tabla De la frecuencia de la variable

Si fue capacitado señale del 1-5 su nivel de capacitación (donde 1 es muy bajo y 5 excelente)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Bajo	3	25,0	25,0	25,0
Bajo	4	33,3	33,3	58,3
Regular	4	33,3	33,3	91,7
Bueno	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

2. Histograma De la variable

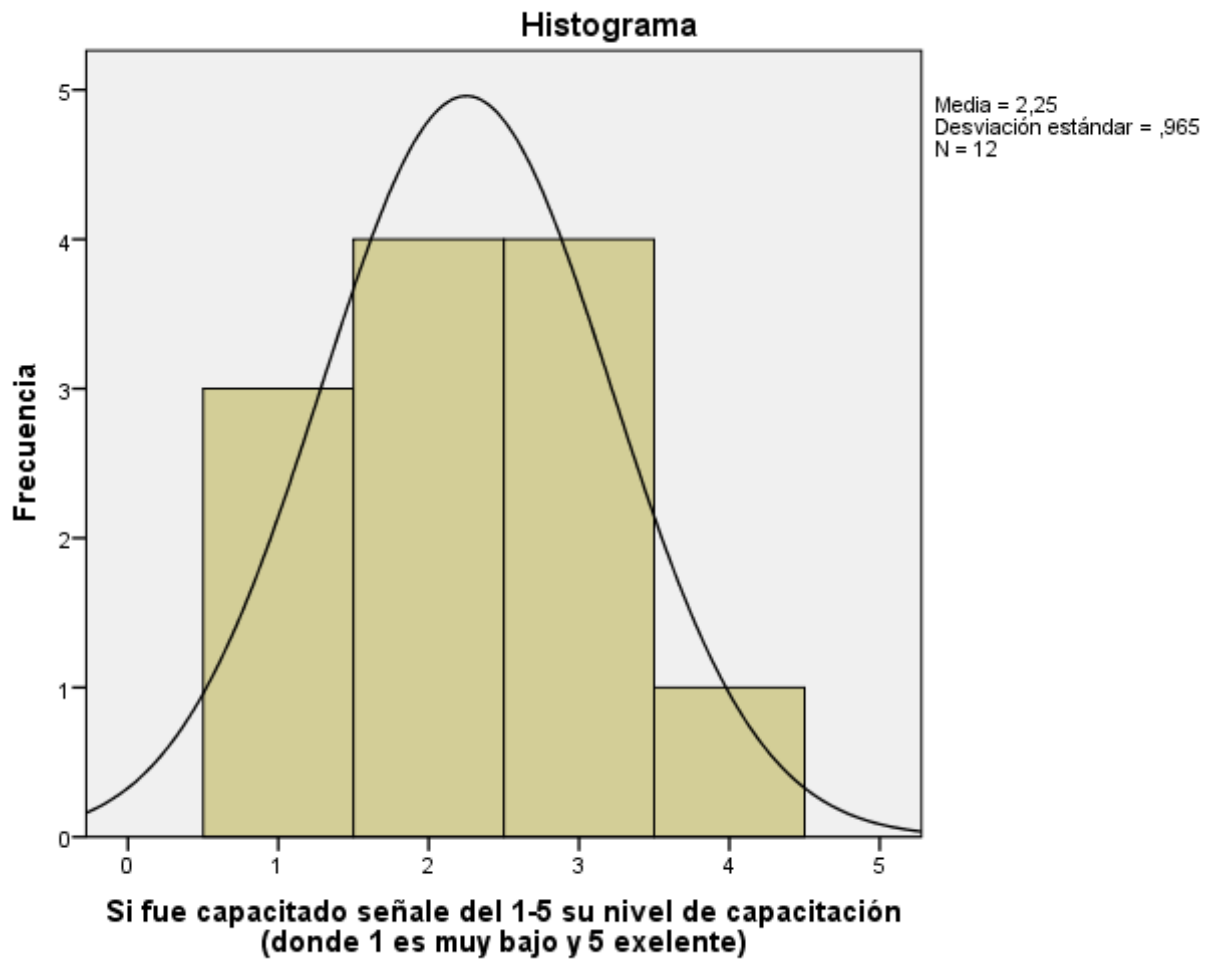


Gráfico 2. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: Aun cuando todos han sido capacitados, la mayoría tiene una capacitación regular.

3. Resultados de los estadígrafos de la variable de “Puede resolver problemas sin acudir a sus superiores”

Estadísticos

Puede resolver problemas, sin acudir a su superior inmediato

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		1,42
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,515
Mínimo		1
Máximo		2

3. Tabla De la frecuencia de la variable

Puede resolver problemas, sin acudir a su superior inmediato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	7	58,3	58,3	58,3
no	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

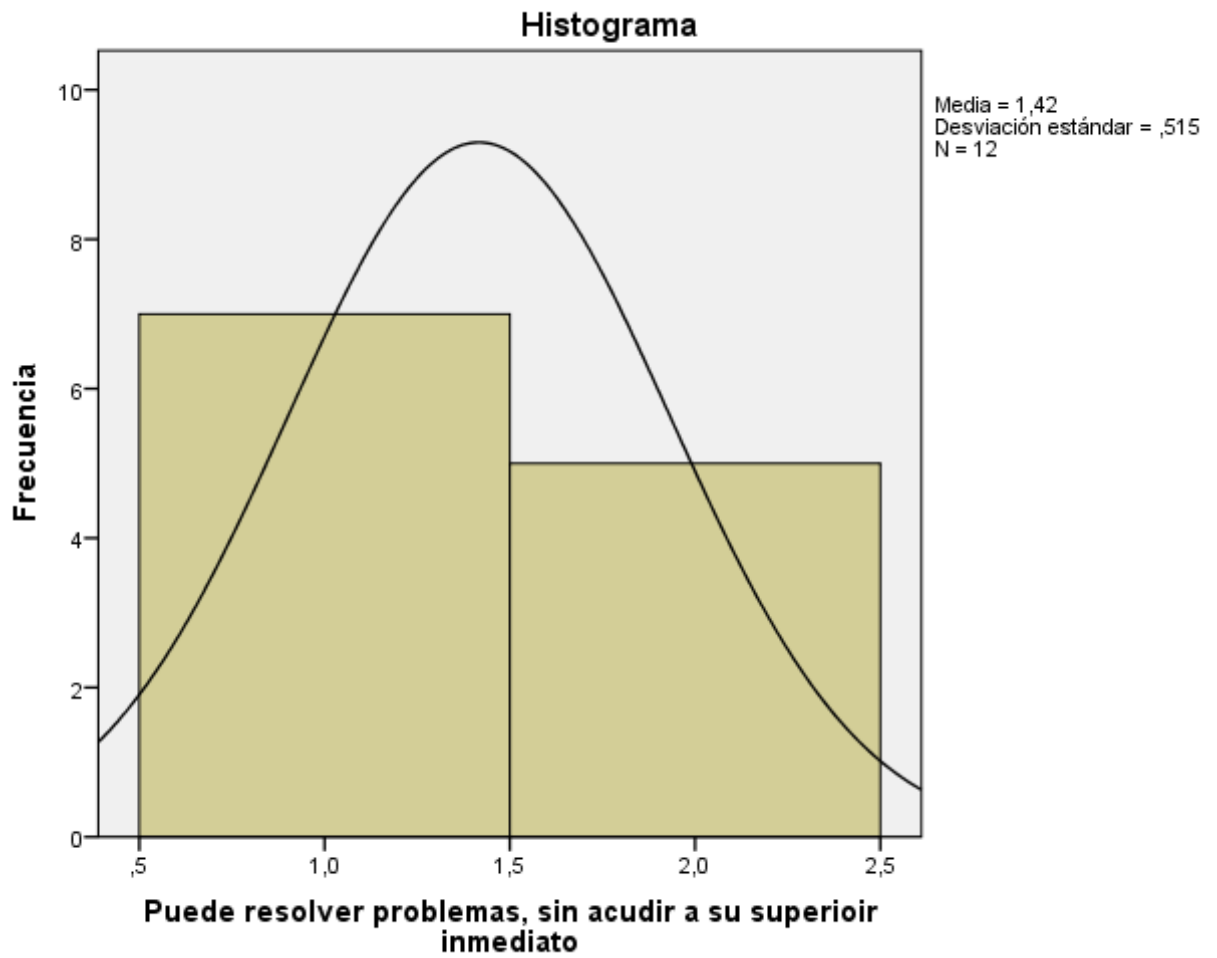


Gráfico 3. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: el 60% cree poder resolver sus problemas sin consultar con un superior.

4. Resultados de los estadígrafos de la variable de “La relación con sus compañeros”

Estadísticos

Señale del 1 al 5, la relación con sus compañeros de trabajo

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		2,42
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		1,165
Mínimo		1
Máximo		5

4.Tabla De la frecuencia de la variable

Señale del 1 al 5, la relación con sus compañeros de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Bajo	2	16,7	16,7	16,7
Bajo	6	50,0	50,0	66,7
Regular	2	16,7	16,7	83,3
Bueno	1	8,3	8,3	91,7
Muy Bueno	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

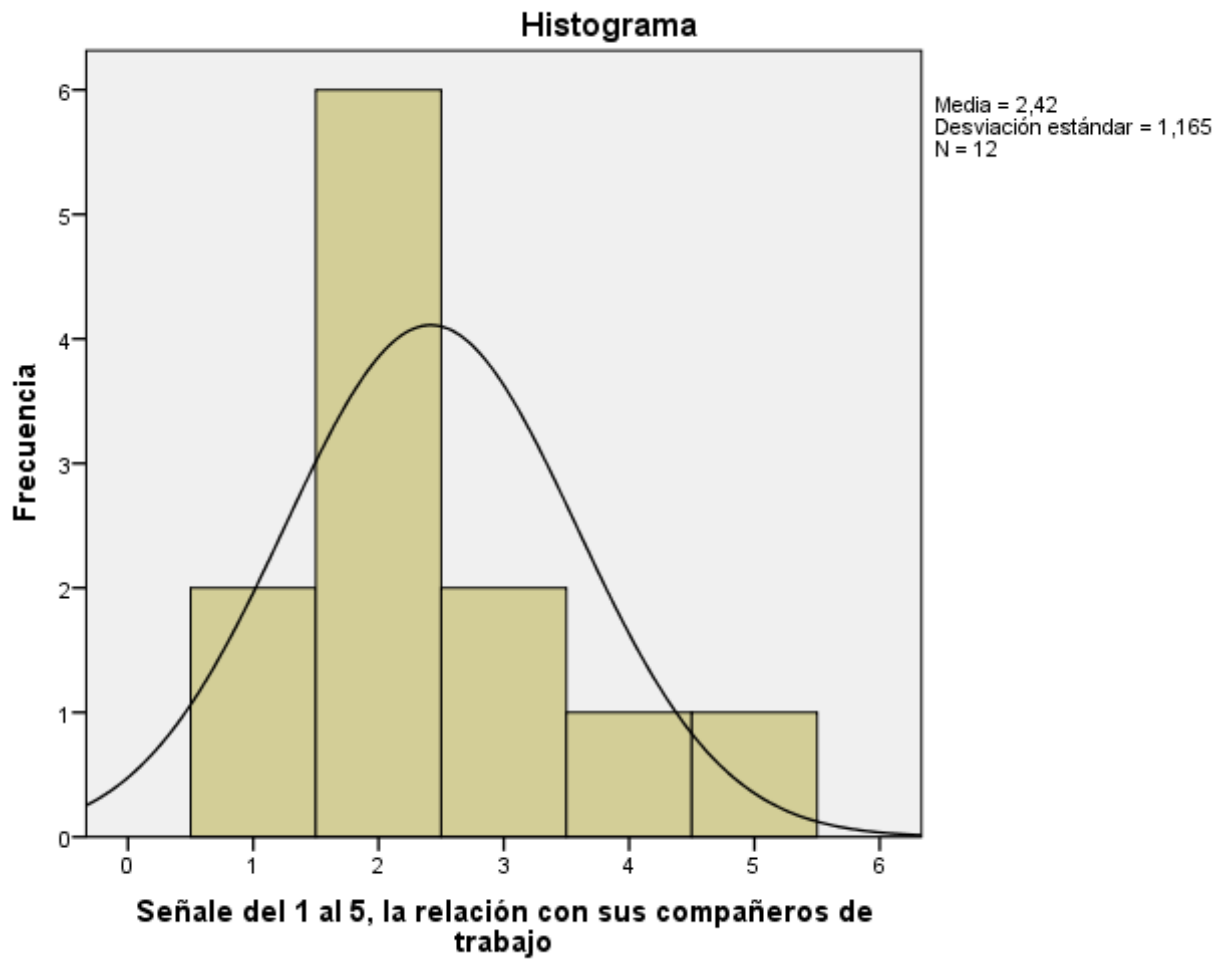


Gráfico 4. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: Parece haber un gran incomodidad con el ambiente laboral

5. Resultados de los estadígrafos de la variable de “Señale si considera que su nivel de capacitación es:”

Estadísticos

Señale si considera que su nivel de capacitación es:

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		2,58
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,996
Mínimo		1
Máximo		4

5.Tabla De la frecuencia de la variable

Señale si considera que su nivel de capacitación es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido insuficiente	1	8,3	8,3	8,3
regular	6	50,0	50,0	58,3
buena	2	16,7	16,7	75,0
muy buena	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

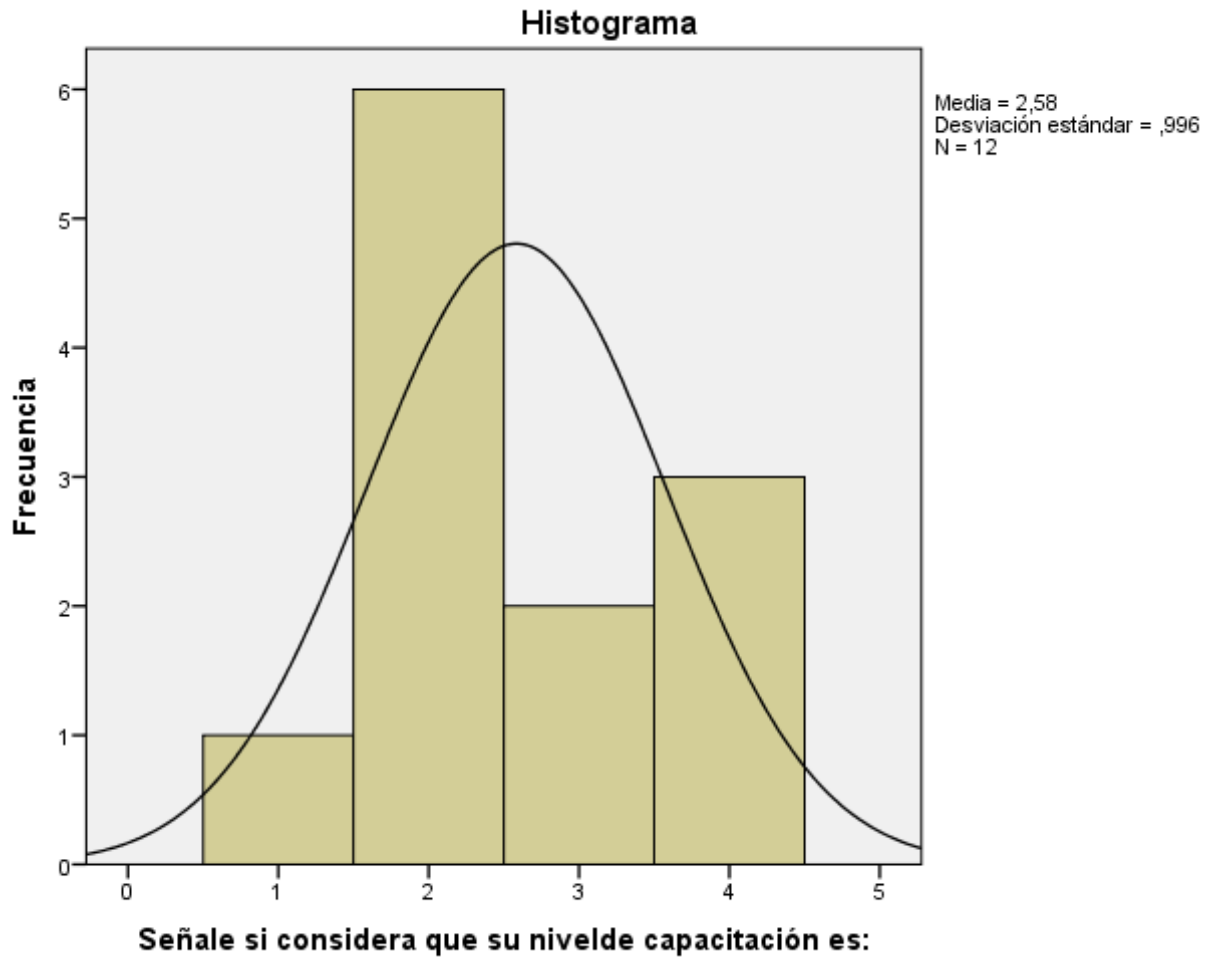


Gráfico 5. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: Tienen una capacitación regular

6. Resultados de los estadígrafos de la variable de “Conoce las políticas del negocio”

Estadísticos

Conoce las políticas del negocio

N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,000
Mínimo		1
Máximo		1

6.Tabla De la frecuencia de la variable

Conoce las políticas del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	12	100,0	100,0	100,0

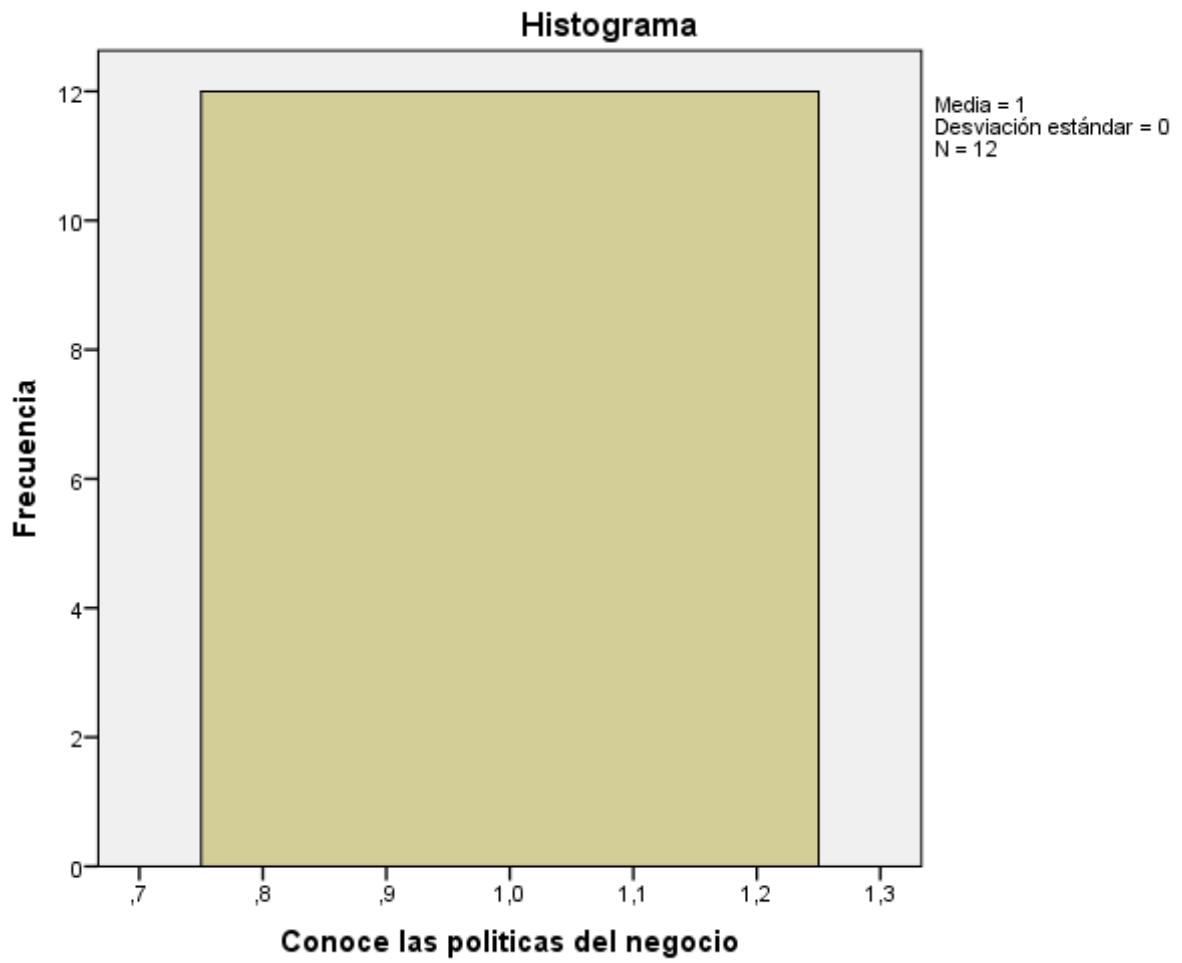


Gráfico 6. Frecuencia de la variable

Fuente: A partir del SPSS

Comentario: Todos tienen un conocimiento sobre las políticas del negocio

3.5 Propuesta esquemática de capacitación

La estructura de la capacitación deber ser organizada, de tal manera que los temas tengan relación con lo propuesto en el trabajo.

Esquema de Capacitación
• Introducción a la capacitación
• Introducción al negocio y sus políticas
• Capacitación de trabajo en equipo
• Capacitación de trato al cliente

Conclusiones

En conclusión, el personal de servicio del restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, ha tenido inducciones al entrar a trabajar, pero consideran tener un nivel medio de capacitación (véase en el anexo Histograma 2). De acuerdo a los porcentajes los meseros perciben su capacitación entre bajo y regular en un total acumulado del 66,6% , lo cual es insuficiente para todas las casualidades que puedan ocurrir a la hora del servicio.

La situación actual de los meseros del Restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, es mejorable dado que existe un 100% de capacitación al personal al momento de entrar a trabajar (Anexo, Histograma 1), sin embargo no existe un medio o pos entrenamiento o capacitación que provoque una retroalimentación en el trabajador y los superiores. Las prácticas en equipo y capacitaciones en grupo generan gran cohesión de trabajo, sin embargo, en el caso del restaurante estudiado un 50% de población de meseros considera no tener una buena relación con sus colegas, en evidencia de lo planteado 50 % de la población de trabajadores perciben la calidad de su capacitación como regular.

La capacitación por medio de la creación de un Manual que especifique, modales, aptitudes y valores, de una forma digerible para un público de baja formación académica es imprescindible, dado que se contemplan aspectos como modales al momento de servir, actitud frente a un nuevo cliente, formas de recibimiento, entre otros.

Recomendaciones

Se recomienda la capacitación como herramienta necesaria para crear valores, aptitudes, actitudes y habilidades en los meseros. En el restaurante Asia de Urdesa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, por su tradición y locación geográfica, la concurrencia de clientes habituales y nuevos es un evento cotidiano.

Se recomienda la creación de un manual simple, digerible y por sobretodo conciso, el cual pueda ser leído con facilidad, sin tecnicismos. Los meseros en su gran mayoría no han pasado por una escuela de formación de personal de servicios, y sus conocimientos son empíricos. Se

entiende también que la gran mayoría tiene poca formación académica y por eso el léxico que utilizaría el manual debe ser lo más sencillo posible.

6 Bibliografía

Jalisco, U. C. (2013). *Cake and Bake* . (Grupo Creater) Recuperado el 2 de 08 de 2014, de C Y B University : <http://www.cakeandbake.com.mx/nosotros.html>

Master, P. (12 de 12 de 2013). *Producciones Master*. (P. Master, Productor) Recuperado el 02 de 08 de 2014, de Producciones Master:
<http://www.produccionemaster.com.mx/blog/importancia-de-la-capacitacion-en-servicio-al-cliente-ventas.html>

Barra, L. (2 de 08 de 2014). *LA Barra* . (L. Barra, Productor) Obtenido de LA Barra :
<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/capacitacion-27/meseros-entrenados-una-prioridad-de-hoteles-y-restaurantes.htm>

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0* . (H. L. Caseres, Ed., & A. L. Ancos, Trad.) Madrid , España : LID Editorial Empresarial .

Gallego, J. F. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes* . (M. J. Razo, Ed.) Madrid , España: Paraninfo .

Carrilo, S. O. (2005). Programas de calidad en servicios en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil . Guayaquil, Guayas , Ecuador.

Lasso, V. (27 de 09 de 2012). *Mundo Gourmet* . Obtenido de
<http://colombiagourmet.ning.com/profiles/blogs/c-mo-desarrollar-un-buen-servicio-al-cliente>

Restauranero, G. C. (24 de 03 de 2012). *Grupo Consultor Restauranero*. Recuperado el 03 de 08 de 2014, de <http://www.grupoconsultorrestauranero.com/?p=736>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Capitan de Meseros*. (INEN, Productor) Obtenido de Hoteles de Ecuador :
<http://www.hotelesecuador.com/downloads/CAPITAN%20DE%20MESEROS.pdf>

Moreno, J. M. (s.f.). *Espacio Gastronomico*. (Espacio Gastronomico) Recuperado el 2014, de Espaciogastronomico.ar: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/administracion-y-costos/10-consejos-fundamentales-para-meseros-y-personal-de-servicio-en-restaurantes.html>

University., H. a. (19 de 04 de 2013). *Protocolo.org*. Recuperado el 2014, de Protocolo.org:
http://www.protocolo.org/laboral/imagen_profesional/etiqueta_correcta_para_un_mesero_camarero_o_garzon.html

Corporativa, U. P. (s.f.). *Uno Protocolo y Etiqueta Corporativa* . Recuperado el 2014, de <http://www.unoetiqueta.com/general/meseros-y-staff-de-restaurantes>

Lora Arduser, D. R. (2005). *Manual de entrenamiento para meseros, meseras y personal: una guía completa para empleados con los pasos correctos para el servicio de comidas & bebida*. (2. Atlantic Pub., Ed.) Atlantic Pub .

Astudillo Brito, A. (2012). Plan de administración de la fuerza de ventas en la empresa ONCE. *Tesis* . Quito, Pichincha , Ecuador .

GUTIÉRREZ, A. E. (Enero de 2004). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL RESTAURANTE T.G.I. FRIDAY'S CATEGORÍA DE LUJO EN LA CIUDAD DE QUITO. . *Tesis* . Quito , Pichincha , Ecuador .

CEDEÑO, I. V. (2012). PROYECTO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA MANDOS MEDIOS EN EL AREA DE SERVICIOS, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas , Ecuador .

Arduser, L. (s.f.). Entrenamiento para el Mesero/Mesera. *The Food Service Professional* , 23.

M.Sc. Catalina Armendáriz., M. E. (2012). *RIESGOS DE ENFERMEDADES LABORALES DE LOS MESEROS DE LOS RESTAURANTES DEL SECTOR DE LA AVENIDA GONZÁLEZ SUÁREZ EN LA CIUDAD DE QUITO*. Universidad de Especialidades Turísticas, Quito .

Ma. de la Paloma Flores Estrada, M. G. (2004). *Global Media Journal* . (Global Media Journal)
Obtenido de http://gmje.mty.itesm.mx/flores_gonzalez_leal.htm

Emperatriz Álcala, T. B. (16 de 08 de 2011). Desarrollo de competencias personal de servicio área de restaurante Hotel Nueva Toledo Suites Cumaná Estado Sucre año 2011. Santiago de Cuba , Cuba.

Melo., D. (26 de 10 de 2009). EL ÁREA DE RESTAURANTE DEL HOTEL FLORIDA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO DURANTE EL AÑO 2008-2009. . Ambato, Tungurahua , Ecuador .

SantaMaria, S. *El Restaurante* . La Coruña, España: Everest, S.A.

<http://www.elergonomista.com>. (1 de sep de 2014). <http://www.elergonomista.com>.
Obtenido de EL ECONOMISTA: <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

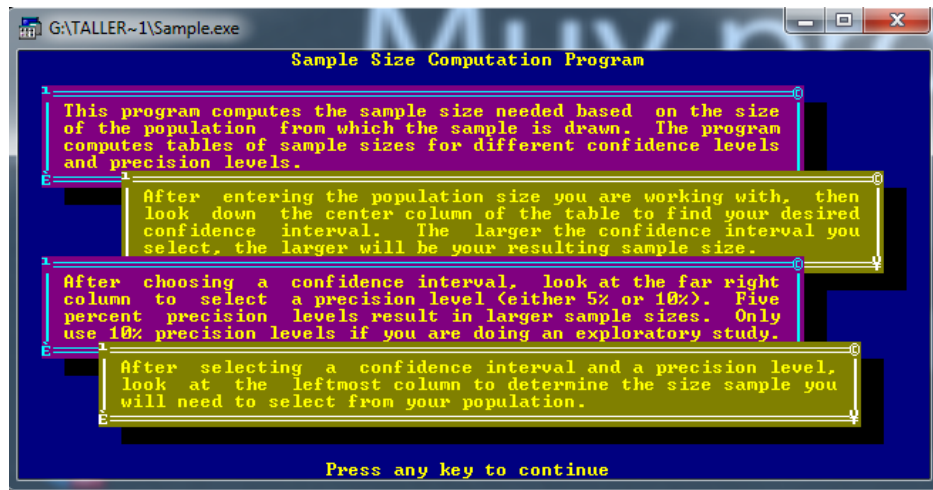
STATUM. (2014). *STATUM El nexa entre la tecnologia y el negocio* . (S. |. Experts, Productor)
Obtenido de STATUM: <http://www.statum.biz/web/guest/qualification>

Anexos

OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN

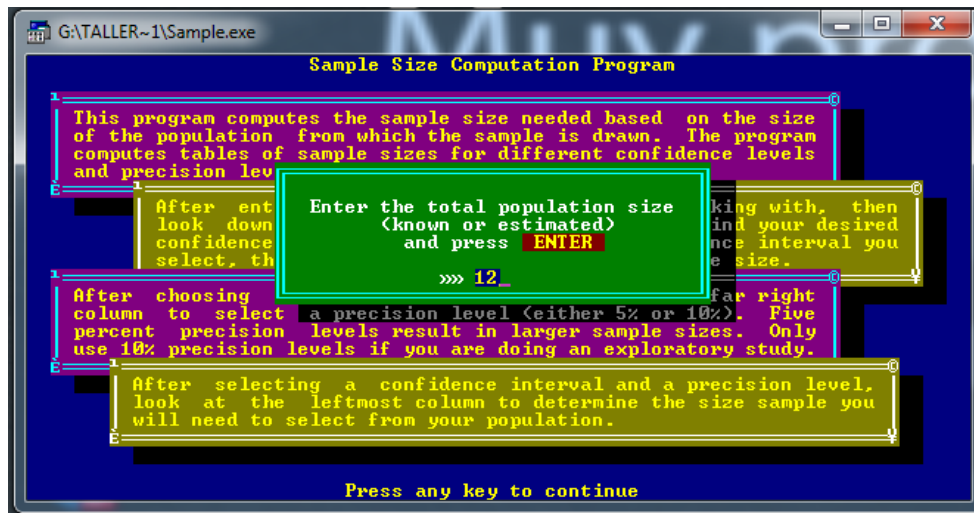
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CON EL PROGRAMA SAMPLE

Tamaño de la muestra



Fuente: Programa Sample

Imagen #1: Inicio del programa Sample



Fuente: Programa Sample

Imagen#2: Procedimientos para el calculo del Tamaño de muestra

The screenshot shows the output of the program. At the top, it says "(Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level)". The table below shows the sample size needed for different confidence levels and precision levels. The first section is for a precision level of 5%, and the second section is for a precision level of 10%. The table is as follows:

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
12	99.9	5
12	99.7	5
12	99.5	5
12	99.0	5
12	98.0	5
12	95.5	5
12	95.0	5
12	90.0	5
11	85.0	5

12	99.9	10
11	99.7	10
11	99.5	10
11	99.0	10
11	98.0	10
11	95.5	10
11	95.0	10
10	90.0	10
10	85.0	10

At the bottom, it says "Press ENTER to run another sample, or ESC to exit."

Fuente: Programa Sample

Imagen#3: Calculo y resultado de la muestra

DISEÑO DE LA BASE DE DATOS EN SPSS

Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	fuecap	Númérico	8	0	Fue capacitado al entrar a la empresa	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
2	Señale	Númérico	8	0	Si fue capacitado señale del 1-5 su nivel de capacitación (donde 1 es muy bajo y 5 exelente)	{1, Muy Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
3	puede	Númérico	8	0	Puede resolver problemas, sin acudir a su superior inmediato	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
4	señalep	Númérico	8	0	Señale del 1 al 5, la relación con sus compañeros de trabajo	{1, Muy Baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
5	señalepp	Númérico	8	0	Señale si considera que su nivelde capacitación es:	{1, insuficie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
6	politicas	Númérico	8	0	Conoce las politicas del negocio	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
7	existen	Númérico	8	0	Existe un cronograma de capacitación para meseros	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
nc										

Fuente: Programa SPSS

Imagen#4: Vista de las Variables en el programa SPSS

Vista de datos

6: [Visible: 7 de 7 variables]

	fuecap	Señale	puede	señalep	señalepp	políticas	existen	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	1	2	1	2	1	1	1									
2	1	2	1	2	2	1	1									
3	1	1	1	2	3	1	2									
4	1	3	1	2	4	1	2									
5	1	3	1	3	2	1	1									
6	1	1	2	4	3	1	2									
7	1	1	2	1	4	1	1									
8	1	3	2	5	4	1	1									
9	1	2	2	2	2	1	1									
10	1	3	2	2	2	1	1									
11	1	4	1	3	2	1	1									
12	1	2	1	1	2	1	2									
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 17:22 21/08/2014

Fuente: Programa SPSS

Imagen#5: Vista de Datos en el programa SPSS

Modelo de Encuestas



Encuestas para el trabajo de titulación sobre el tema “Atención por parte del servicio de meseros en el restaurante Salón ASIA de Urdesa en la Ciudad de Guayaquil”.

1. Fue capacitado al entrar a la empresa

Si No

2. Si fue capacitado señale su nivel de capacitación

Bueno Regular Bajo Muy Bajo

3. Puede resolver problemas sin acudir a sus superiores

Si No

4. La relación con sus compañeros

Muy Bueno Bueno Regular Bajo Muy Bajo

5. Señale si considera que su nivel de capacitación es:

Muy Buena Buena Regular Insuficiente

6. Conoce las políticas del negocio

Si No

Conclusión de las encuestas

El personal del Restaurante Asia de Urdesa de la Ciudad De Guayaquil/Ecuador, tiene una estructura de recibimiento a su personal, con una capacitación, la cual parece no ser la necesaria, para generar una fuerza de venta y promover un adecuado ambiente de compañerismo.