



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“MANUAL PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL  
SALÓN DE RECEPCIONES Y ESPECTÁCULOS LOS  
BALCONES. 2014”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**FÁTIMA ESTHER TENE LEMA**

**RIOBAMBA – ECUADOR  
2015**

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y autorizada su presentación.

---

**Lic. Jessica Robalino V.**

**DIRECTORA DE TESIS**

## CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que, el trabajo de investigación titulado “MANUAL PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SALÓN DE RECEPCIONES Y ESPECTÁCULOS LOS BALCONES. 2014”, de responsabilidad de la Señorita Fátima Esther Tene Lema, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Lic. Jessica Robalino V.  
**DIRECTORA DE TESIS**

---

Ing. María Belén Bastidas A.  
**MIEMBRO DE TESIS**

---

Riobamba, Miércoles 11 de marzo del 2015.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública y en especial a la Escuela de Gastronomía, por capacitarme para ser un excelente profesional en la vida y sobresalir en el ámbito gastronómico.

A la Lcda. Jessica Robalino Directora de Tesis, Ing. María Belén Bastidas Miembro de Tesis, por guiarme en la elaboración de la presente.

Un especial agradecimiento a la Señora Norma Arias, Gerente – Propietario del Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones por permitirme realizar mi tesis de grado en el mencionado salón.

A mis profesores por sus conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera estudiantil.

## DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño y afecto la presente Tesis de Grado principalmente a Dios por haberme dado la vida y guiarme en mi trajinar diario para alcanzar una meta más.

A mis padres Lic. Enrique Tene Niama y Fabiola Lema Caiza que aunque no se encuentren presentes físicamente los mantengo en mi corazón siendo ellos el impulso para superarme académicamente.

A mi hermana María Tene que ha inculcado en mí valores suficientes para desenvolverme en mi desarrollo profesional.

A mis mejores amigas Paola Inca y Mishel Guambo por estar siempre presentes en cada uno de mis movimientos y darme el impulso para alcanzar mis sueños.

Fátima Esther Tene Lema

## **RESUMEN**

La presente tesis denominada “Manual para asegurar la calidad del servicio en el salón de recepciones y espectáculos Los Balcones”, constituyéndose en una herramienta para el equipo de trabajo que busca información sobre los pasos y procedimientos para realizar un evento de primera categoría y difundir el nombre del salón ofreciendo un servicio de calidad.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes de información como: encuesta, las mismas que se realizó a los empleados del lugar y una guía de observación que sirvió para analizar en las diferentes áreas los puntos críticos existentes, además, se utilizó bibliografía y páginas web que ayudaron a identificar los referentes teóricos y metodológicos que fundamentan la pertinencia de elaborar manuales de normas y procedimientos para organizaciones.

Para la estructuración del Manual de Normas y Procedimientos se tomó en referencia los procesos que practican los empleados para servir a los clientes y la estructura de cada área del salón.

Debido al inadecuado desarrollo de los procesos óptimos para el establecimiento ocasiona poca afluencia de clientes lo que provoca que la actividad económica disminuya.

Por tanto con este Manual de Normas y Procedimientos se contribuyó a la práctica de normas y procesos claros que permitan a los empleados guiarse de forma adecuada para brindar al cliente un servicio completo y de calidad.

## **SUMMARY**

This entitled thesis “Manual to ensure the quality of service by the reception hall and Entertainment Los Balcones”, becoming a tool for staff that seek information about the steps and procedures for doing a first class event and disseminating the name of the lounge by offering a quality service.

Information sources were used for the development of research such as: surveys, which were done to all the employees of the place and an observation guide that allowed analyzing in the different areas the existing critical points, besides, bibliography and websites were used which helped to identify the theoretical and methodological references that establish the importance of developing brochure of standards and procedures for organizations.

It was taken as reference processes practiced by employees for structuring the rules and procedures manual and serving customers and the structure of each area of the room.

Due to inadequate development of optimal processes for the establishment, it causes little influx of customers as a result the economic activity decreases.

Therefore it was contributed to the practice of rules and processes clear that let employees guide themselves properly for providing customers with a complete service and quality with this brochure of standards and procedures.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
A. GENERAL.....	2
B. ESPECÍFICOS.....	2
III. MARCO TEÓRICO .....	3
1. MANUAL .....	3
1.1. Definición .....	3
1.2. Ventajas .....	3
1.3. Desventajas .....	4
1.4. Tipos .....	5
1.5.1. Manual de historia de la organización.....	5
1.5.2. Manual de organización .....	5
1.5.3. Manual de políticas. ....	5
1.5.4. Manual de procedimientos.....	6
1.5.5. Manual de contenido múltiple.....	6
1.6. Contenido y diseño.....	6
1.6.1. Manual de historia. ....	6
1.6.2. Manual de procedimientos.....	7
1.6.3. Manual de organización .....	7
1.6.4. Manual de políticas .....	7
1.6.5. Manual de contenido múltiple.....	7
2. SERVICIO.....	8
2.1. Definición .....	8
2.2. Elementos básicos al momento de prestar un servicio. ....	8
2.3. Características del servicio .....	9
2.3.1. Intangibilidad.....	10
2.3.2. Heterogeneidad.....	10
2.3.3. Inseparabilidad .....	11

2.3.4.	<b>Caducidad</b> .....	12
2.3.5.	<b>Propiedad</b> .....	13
2.4.	<b>Tipos de servicio a la mesa</b> .....	13
<b>3.</b>	<b>SALÓN DE RECEPCIÓN</b> .....	14
<b>3.1.</b>	<b>Organización de la recepción</b> .....	14
3.1.1.	Gerencia .....	14
3.1.2.	Subgerencia .....	15
3.1.3.	El Departamento de reservaciones .....	15
3.1.4.	Recepcionista.....	15
<b>4.</b>	<b>¿QUIÉN ES CLIENTE?</b> .....	15
4.1.	<b>Tipos de clientes.- Clasificación general</b> .....	16
<b>5.</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	16
5.1.	<b>Elementos del servicio al cliente</b> .....	16
<b>6.</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b> .....	16
6.1.	<b>¿Por qué es importante la calidad en el servicio?</b> .....	18
6.2.	<b>Normas ISO 9000: 2000</b> .....	18
6.3.	<b>Normas ISO 9001:2000</b> .....	19
<b>7.</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> .....	20
7.1.	<b>Medición de la Satisfacción del Cliente</b> .....	21
<b>8.</b>	<b>BUEN VIVIR</b> .....	21
<b>9.</b>	<b>DEFINICIONES</b> .....	22
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	23
A.	<b>LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN</b> .....	23
B.	<b>VARIABLES</b> .....	24
1.	Identificación .....	24
2.	Operacionalización.....	24
C.	<b>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	26
D.	<b>POBLACIÓN, MUESTRA DEL ESTUDIO DE TRABAJO</b> .....	27
E.	<b>DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS (Ver anexo 3)</b> .....	27

<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	28
<b>A. Referentes teóricos y metodológicos para elaborar manuales</b> .....	28
<b>B. Diagnóstico de puntos críticos</b> .....	31
<b>C. Diseño del Manual</b> .....	59
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	62
<b>VIII. PROPUESTA</b> .....	62
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	97
<b>X. ANEXOS</b> .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.....	8
Definición de servicios según varios autores.....	8
Tabla N° 02.....	15
Definición de quien es cliente según varios autores.....	15
Tabla N° 03.....	25
Operacionalización.....	25
Tabla N° 04.....	29
Definición de manual según varios autores.....	29
Tabla N° 05.....	30
Importancia de los manuales según varios autores.....	30
Tabla N° 06.....	31
Clasificación de los manuales.....	31
Tabla N° 07.....	32
Organigrama funcional.....	32
Tabla N° 08.....	34
Capacitación del personal.....	34
Tabla N° 09.....	36
Distribución de las áreas del salón.....	36
Tabla N° 10.....	38
Trabajo en equipo.....	38
Tabla N° 11.....	40
Control y supervisión de los directivos.....	40
Tabla N° 12.....	42
Higiene y uniformidad de los trabajadores.....	42
Tabla N° 13.....	44
Atención al cliente.....	44

Tabla N° 14.....	46
Importancia de las quejas.....	46
Tabla N° 15.....	48
Conocimiento actualizado a seguir en eventos.....	48
Tabla N° 16.....	50
Manejo del tiempo para servir a los clientes.....	50
Tabla N° 17.....	52
Resultado de la apariencia de los trabajadores.....	52
Tabla N° 18.....	55
Resultado del comportamiento del personal.....	55
Tabla N° 19.....	57
Resultados del servicio y atención brindada al cliente.....	57

## **ÍNDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN**

Ficha de Observación N° 01.....	52
Apariencia de los trabajadores.....	52
Ficha de Observación N° 02.....	54
Comportamiento del personal.....	54
Ficha de Observación N° 03.....	57
Servicio y atención brindada al cliente.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.....	32
Diagrama funcional.....	32
Gráfico N° 02.....	34
Capacitación del personal.....	34
Gráfico N° 03.....	36
Distribución de las áreas del salón de recepciones.....	36
Gráfico N° 04.....	38
Trabajo en equipo.....	38
Gráfico N° 05.....	40
Control y supervisión de los directivos.....	40
Gráfico N° 06.....	42
Higiene y uniformidad de los trabajadores.....	42
Gráfico N° 07.....	44
Atención al cliente.....	44
Gráfico N° 08.....	46
Importancia de las quejas.....	46
Gráfico N° 09.....	48
Conocimiento actualizado a seguir en eventos.....	48
Gráfico N° 10.....	50
Manejo del tiempo para servir a los clientes.....	50
Gráfico N° 11.....	53
Apariencia de los trabajadores.....	53
Gráfico N° 12.....	55
Comportamiento del personal.....	55
Gráfico N° 13.....	58
Servicio y atención brindado al cliente.....	58

## **I. INTRODUCCIÓN**

La calidad forma todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización hasta estrategias que poseen para satisfacer al cliente. Los salones de recepciones han sido un medio para la presentación social de sus seres queridos, donde las personas se desenvuelven y refuerzan lazos de amistad.

El Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones tiene como objetivo brindar a su clientela momentos agradables donde los mínimos detalles serán satisfechos. Fallas en la calidad de servicio que presta al cliente, provoca que las personas dejen de asistir de a poco al salón, lo que ha traído como consecuencia la baja economía que presenta el establecimiento. Otro objetivo es fortalecer la capacidad de los empleados del salón, tanto individual como colectivo, para aportar conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño laboral y para el logro de los objetivos grupales

El manual tiene como propósito controlar minuciosamente cada paso que se debería dar en el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones, desde el mínimo detalle como: las luces hasta el tipo de clima que desea en la recepción, donde los beneficiarios serán las personas que busquen un lugar acogedor, apartado del ruido de la ciudad, rodeados por naturaleza artificial y diversos tipos de climas a disposición del cliente, además existirá personal capacitado para dar un servicio de calidad, donde el único beneficio es la satisfacción de todos los clientes.

## **II. OBJETIVOS**

### **A. GENERAL**

Elaborar un manual de normas y procedimientos para asegurar la calidad del servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones.

### **B. ESPECÍFICOS**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que fundamentan la pertinencia de elaborar manuales de normas y procedimientos para asegurar la calidad en las organizaciones.
- Diagnosticar los puntos críticos que se oferta en el servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones.
- Diseñar el manual de normas y procedimientos para asegurar la calidad del servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **1. MANUAL**

##### **1.1. Definición**

Los manuales de normas y procedimientos son documentos que detallan un conjunto de normas y procedimientos que se encuentran conectados con las actividades que se realiza en una organización o institución, exponiendo procedimientos internos que forman parte de una organización. También especifica las normas correspondientes con las acciones de carácter disciplinario, por ello el manual está sujeto a cambios, debe ser actualizado constantemente en todos los ámbitos. (1)

##### **1.2. Ventajas**

Distintos autores, principalmente Franklin. E (1997) (11), Duhalt. M (1977) (6), Terry (1978) (4) y Rodríguez. J (2002) (12), nos da a conocer las diferentes ventajas que los documentos nos ofrecen; como por ejemplo:

- Observamos un grupo de organización.
- Los trabajadores conocen su función dentro de la empresa.
- La empresa conoce su camino que es el éxito.
- Estabilidad en el trabajo.
- Da bienestar a nuevos trabajadores.
- Cada persona tiene su área de trabajo.
- Obedece a la jerarquía adquirida.
- Usa los materiales de la empresa.
- Propone orientar a empleados.

- Disminuye la supervisión a empleados.
- Realiza procesos para evitar errores.
- Aparece para permitir y realizar lo más pronto posible el trabajo a los empleados.
- Vigila los procesos realizados.
- Colabora a cumplir objetivos de la compañía.
- El trabajador tiene conocimiento de propiedad.
- Fortalece los lazos exteriores.
- Ayuda con aportes dinámicos.
- Fortifica la tarea en grupo.

### **1.3. Desventajas**

Las desventajas de elaborar los manuales administrativos son cinco:

Las desventajas de realizar los manuales administrativos son cinco:

- a) La valorización de la economía, humano y material que se va a emplear al instante de desarrollar el manual.
- b) La documentación que tiene el documento evade al trabajador cuando es demasiado extensa.
- c) El reajuste de la documentación es oneroso, por tal causa no se modifican continuamente y la documentación se queda desactualizada.
- d) Acarrea como efecto la falta de imaginación por parte de los trabajadores.
- e) Los trabajadores al observar poder extraviar su imaginación y sin ser consultados pueden ser demasiados exactos o precisos.

## **1.4. Tipos**

Según Franklin. E, 1997 (11) los manuales se clasifican básicamente: por su entorno, por su contenido, por su ámbito. Así también, los manuales por su naturaleza o entorno se clasifican en: macro, meso y micro administrativo y los tipos por su contenido: organización, procedimientos, historia, política, contenido múltiple, puestos, técnicas, ventas, producción, finanzas, personal, operaciones y sistemas, y por su ámbito se clasifican en generales y específicos

Al clasificarlo por su contenido el trabajo será más extenso, siendo los siguientes:

### **1.5.1. Manual de historia de la organización.**

Este incluye precedentes de una organización desde sus principios, su desarrollo, sus éxitos, sus propuestas, su etapa actual, etc. Este manual es importante por contener información histórica de la organización, desempeña como un material que da al trabajador el conocimiento de donde está laborando.

### **1.5.2. Manual de organización**

Este incorpora de forma representativa como se encuentra elaborada la empresa, indicando los puestos, las funciones, así como los rangos de autoridad y compromisos. Se indica las ocupaciones y actividades, por la cual nos indica una visión en grupo de la empresa, elaborada por medio de la observación del trabajo que se realiza diariamente. Los manuales de organización se clasifican en dos: generales, que reúne toda la empresa, y específicos, que es dirigida a un área específica.

### **1.5.3. Manual de políticas.**

Este manual de normas sirve para la difusión en el cual está encaminada empresa, incluye las normas de actuación.

#### 1.5.4. Manual de procedimientos.

Este manual reúne todas las actividades paso a paso agilizando el trabajo, además, sirve de pauta y se clasifican según.

- Manuales de procedimientos de oficina.
- Manuales de procedimientos de fábrica.
- Manuales de procedimientos generales.
- Manuales de procedimientos específicos.

#### 1.5.5. Manual de contenido múltiple.

Este manual reúne información de varios documentos pudiendo ser manuales o no, estos se elaboran cuando la empresa no necesita información específica.

- Manual de políticas y procedimientos.
- Manual de organización y procedimientos.

### 1.6. **Contenido y diseño**

El contenido va a variar según el tipo de manual a elaborar lo único en que son iguales son los cuatro primeros ítems:

#### 1.6.1. Manual de historia.

En orden las ideas debe ir iniciando la carátula, portada dentro de este tenemos; logotipo de la organización, nombre del organismo, título del manual, nombre o siglas de quien lo elaboro y la el lugar y la fecha como siguiente ítems tenemos el índice, historia de la organización.

Este manual posee poco contenido pero es de gran utilidad, ya que ayuda a integrar a los trabajadores y a empoderarse de la empresa.

#### 1.6.2. Manual de procedimientos

Este contiene carátula, portada, índice, introducción, portada, objetivos o introducción del procedimiento, diagramas de flujo y glosario de términos, anexos.

En términos generales en este tipo de manual la elaboración de procedimientos es detallado inclusive con ilustraciones para hacerla más llamativa, además señala las políticas que deberán seguir los empleados.

#### 1.6.3. Manual de organización

Según García. J, 2008 (13) empieza con caratula, portada, índice, introducción, antecedentes históricos, organigramas, descripción de los trabajos, base legal y directorio.

#### 1.6.4. Manual de políticas

Carátula, portada, índice, introducción, estructura orgánica, manifestación de las políticas.

Rodríguez. J, 2002 (12) dice que la redacción de los parámetros políticos deben estar correctamente enfocados para evitar malos entendidos y resaltar el responsable de dichas palabras.

#### 1.6.5. Manual de contenido múltiple.

Carátula, portada, índice, introducción historia, políticas, organización, departamentos, reglamentos, material de consumo, puntos sobre el personal y diversos puntos ya que en este manual se pueden reunir varios documentos.

## 2. SERVICIO

### 2.1. Definición

**Tabla N° 01**

**Nombre:** Definición de servicio según varios autores.

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Idea principal</b>
<b>Según Stanton, Etzel y Walker, 2004 (14)</b>	Acciones reconocibles con la meta de satisfacer a los clientes.	Una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción.
<b>Según Richard y Sandhusen. L, 2002 (15)</b>	Los servicios son beneficios que se ofrecen a la venta, intercambiando por algo.	Son actividades que se ofrecen a la venta.
<b>Según Lamb, Hair y McDaniel, 2002 (16)</b>	Los servicios son un conjunto de esfuerzos los mismos que pueden ser humanos o mecánicos.	Un esfuerzo intangible.
<b>Según American Marketing Association (A.M.A.), 2006 (17)</b>	El servicio es un producto que no se puede identificar, porque se da la mismo tiempo de comprar un producto.	No pueden ser vendidos o dados a cambio
<b>Kotler, Bloom y Hayes (18)</b>	Un servicio es un acto invisible, no relacionada al momento de compra.	No está relacionada con un producto.

**Elaborado:** Fátima Tene

### 2.2. Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte importante al momento de brindar un servicio: ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos (19):

*Respeto.*- El cliente debe ser tratado seriamente, es importante que el proveedor del servicio mantenga contacto directo con el cliente para que la relación sea más sociable.

*Entender la situación del cliente.*- Demostrar interés por entender sus necesidades y su situación, es decir atención individualizada.

*Proporcionar información completa y veraz.*- Información a la mano y evitar errores con la misma ya que esta traerá malestar si mal informamos al cliente.

*Imparcialidad.*- Equilibrio al momento de tratar a los clientes ya que son muy perceptivos y pueden ver que son menos tratados cuando hay alguien de clase social alta o cuando estos están con sus amigos.

*Confidencialidad.*- El servicio debe ser con precisión y medida, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos.

*Ágil.*- La atención debe evitar los retrasos innecesarios pero no con arrebatos ya que cualquier error será oficial y debemos siempre tener a mano los correctivos necesarios.

*Seguridad.*- Hay dos tipos de seguridad la invisible y la visible: la invisible es la que nos proporciona la infraestructura y la visible es la habilidad de los empleados para hacernos sentir seguras.

### **2.3. Características del servicio**

Según Donal Cowell (20)

### **2.3.1. Intangibilidad**

La diferencia principal, entre los servicios y la mercadería es la intangibilidad, los servicios no pueden ser observados, apeteidos o manipulados como los productos físicos. Este concepto puede subdividirse de la manera siguiente.

- Servicios que proporcionan intangibles puros;
- Servicios que dan valor agregado a un tangible;
- Servicios que ponen a disposición intangible.

Los ofrecimientos no pueden ser atravesados, transportados o especulados. El consumidor necesita apreciar el servicio antes de entenderlo; al contrario del producto que puede verse y hasta ser apeteido antes de adquirir. Los servicios son intangibles siendo fácil la percepción y mentalización del mismo.

La esencia del servicio es intangible, aunque la performance sea apoyada por elementos palpables y los servicios sean apeteidos y no poseídos. Principalmente aquellos basados en los individuos, el consumidor posee un sentimiento de riesgo, porque no existe ninguna garantía al contrario de lo que ocurre con los productos donde puede haber convenios, garantías, etc.

### **2.3.2. Heterogeneidad**

El servicio puede variar de empresa prestadora para empresa prestadora, de consumir para consumidor y el día para el día. Este hecho, la no – estandarización, es una de las variedades entre los productos y servicios.

La heterogeneidad de los servicios está vinculada al hecho de que existe una variedad en la ejecución y performance de los servicios, lo que dificulta tener la

estandarización. Esta accesibilidad ocurre por la invalidez del productor de ofrecer una calidad y performance consistente, y se puede decir que cada experiencia es única, impidiendo la estandarización.

### **2.3.3. Inseparabilidad**

En las compañías de prestación, la producción, el consumo y el uso ocurren paralelamente y continuamente en el mismo lugar geográfico. Una consecuencia de esto es que la empresa está integrada en el proceso del uso pudiendo manejarlos en su totalidad y se quede agregar que el consumidor participa con un recurso de la producción se puede afirmar que normalmente, el servicio primero se vende para luego ser producido y consumido simultáneamente.

Muchos servicios exigen la participación directa del consumidor en el acto de la producción permitiendo la influencia de este en el resultado final de la transacción.

Entre la empresa de servicio y el consumidor existe un alto grado de contacto y del conocimiento, la destreza y contribución del consumidor influye en el valor del servicio prestado esa interacción, empresa –consumidos, crea incertidumbres para el productor. La interacción introduce complicaciones en el proceso la presentación del servicio mediante la alteración de la conducta humana e interferencias en la información interpersonal. También como la interacción, genera incertidumbre para la empresa en la que se refiere al tiempo del proceso productivo, a la calidad del producto y a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

### 2.3.4. Caducidad

El vencimiento de los servicios dificulta e imposibilita el estancamiento. Esta imposibilidad es que los vuelve perecedero y, es por este hecho que las empresas se preocupan por las fluctuaciones de la demanda.

Existen dos acciones para sincronizar la oferta y demanda; atreves de la alteración de la demanda y por el control de la oferta.

Las acciones para alterar la demanda son:

- ✚ El uso de precios bajos en los periodos de demanda;
- ✚ Desarrollar la demanda mediante, la oferta de paquetes exclusivos como lo efectúan los hoteles. Debe tenerse con esta acción, porque muchas veces se toman los ciclos de demanda baja para tareas de acondicionamiento de equipos o de desarrollo de programas de capacitación de personal;
- ✚ El desarrollo de servicios agregados como, por ejemplo, la primera bebida gratuita para quien llega hasta cierta hora a un bar; la creación de un sistema de reservas también es una manera muy utilizada, sirviendo, igualmente, como forma de pre-venta del servicio.

Las acciones para controlar la oferta pueden ser las siguientes:

- ✚ Tener empleados en horario parcial. Se contrata los trabajadores según la necesidad cuando exista mayor afluencia;
- ✚ Aumentar la eficiencia, ejecutando en los periodos de mayor demanda las tareas necesarias para el logro del servicio en sí mismo y utilizando otros

periodos para desarrollar las actividades de apoyo aumentar la participación del consumidor. Cuanto mayor la participación de este, menor el trabajo del productor del servicio. Esta acción involucra peligros relacionados a la disminución del control y si existe falta de disposición del consumidor a participar;

- ✚ Dividir las capacidades con otra empresa, como, por ejemplo, dividir el alquileres con otro.

### **2.3.5. Propiedad**

Una de las variedades principales entre los productos tangibles y mercancías es que el valor por el uso de los servicios, acceso o prestación de los objetos y no por la propiedad completa.

### **2.4. Tipos de servicio a la mesa**

Los tipos de servicios son los siguientes (44):

*Servicio a la francesa.*

Se sirve la mesa por el lado izquierdo en bandejas, el cliente se sirve su plato, el servicio es cómodo y de precio elevado, generalmente utilizado por diplomáticos.

*Servicio a la inglesa.*

Se sirve por el lado izquierdo del cliente, se coloca las bandejas de tal manera que el mesero sirva los platos

*Servicio a la rusa.*

Este servicio es escasamente utilizado, se sirve los platos en un carrito colocado al lado del cliente de tal manera que quede sorprendido.

*Servicio Guerdón.*

Se sirve el plato por la derecha en una fuente donde serán repartidos individualmente.

*Servicio de emplatado o directo (a la americana).*

Se sirve por la derecha, el plato sale de la cocina directamente a la mesa del consumidor. Este es el más rápido de todos los servicios

El orden para servir los platos en la mesa se lo hace dependiendo del tipo de evento que se dé acabo.

La ventaja es que todo sale montado desde la cocina, la desventaja es que los platos al rato de servir ya estén fríos.

### **3. SALÓN DE RECEPCIÓN**

En el oficio del hospedaje, la palabra residencia es indispensable.

La recepción y sus distintos departamentos que lo componen son productos vendibles a los clientes.

#### **3.1. Organización de la recepción**

##### **3.1.1. Gerencia**

El gerente es responsable de las diseñar las metas, políticas, procedimientos operativos y la supervisión. En las reuniones discute y resuelve problemas además evalúa los procedimientos operativos, además ayuda a los empleados durante horas de trabajo.

El departamento de reservaciones está bajo la supervisión del gerente.

### 3.1.2. Subgerencia

Está a cargo cuando el gerente no se encuentra en la empresa, toma las obligaciones de él, además asiste en todas las áreas de la recepción.

### 3.1.3. El Departamento de reservaciones

Responsable de recibir, documentar y analizar todas las reservaciones de los clientes.

### 3.1.4. Recepcionista

Recibe a los clientes y los registra, además maneja peticiones de los clientes, toma reservaciones y contesta las llamadas; prepara y verificar la cuenta final, recibe el pago y recibe quejas.

## 4. ¿QUIÉN ES CLIENTE?

**Tabla N° 02**

**Nombre:** Definición de quien es cliente según varios autores

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Kotler Philip, 2003 (21)</b>	"El comprador potencial o real de los productos o servicios"
<b>Resource Library – Dictionary (22)</b>	El <b>cliente</b> es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"
<b>The Chartered Institute of Marketing (23)</b>	Encontramos que " <b>cliente</b> " es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
<b>Diccionario de Marketing (24)</b>	"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la, persona que depende de... Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

**Fuente:** Google.com

**Elaborado:** Fátima Tene

#### **4.1. Tipos de clientes.- Clasificación general**

1. *Clientes Actuales*: Son las personas o grupo de personas que compran de forma continua en la empresa. Este cliente produce en la empresa el volumen actual de ingresos y permite la participación en el mercado.
2. *Clientes Potenciales*: Son aquellas personas o grupo de personas que no compran en la empresa, pero posiblemente lo harán en un futuro porque tienen la disposición para hacerlo (43).

### **5. SERVICIO AL CLIENTE**

“El servicio al cliente implica interacciones con los clientes, por diferentes medios de comunicación, teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficacia operacional” (25).

#### **5.1. Elementos del servicio al cliente**

- Atención personalizada con el fin que el cliente se sienta a gusto.
- El empleado le corresponde al cliente.
- Escuchar las necesidades del cliente y dar solución a sus problemas.
- Tener la infraestructura de la empresa siempre en buen estado y limpio, esto hace que el cliente se sienta acogido.

### **6. CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad de un servicio se compone por varios atributos que le confieren valor. Para la calidad de los productos es fácil medir pero es diferente medir la calidad del servicio debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Kotler, 1997 (26); Parasuraman, 1985 (27);

Lovelock, 1983 (28); Grönroos, 1978, 1984 (29)). Diferentes autores dan la definición de servicio; para Fisher y Navarro, 1994 (30) es “un tipo de bien económico”; para Colunga, 1995 (31) “es el trabajo realizado para otras personas”; Kotler, 1997 (26) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte brinda a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la pertenencia de ninguna cosa.”

En términos universales, un servicio es todo aquello que se necesita para satisfacer al cliente, de otra parte, se menciona que existe una calidad objetiva y una calidad subjetiva, para Vásquez, 1996 (32), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad con un enfoque claro en la producción que busca eficiencia; y la calidad relativa es una visión que se consigue al ver cumplido las necesidades del cliente. La calidad del servicio está sometida a la calidad percibida, que es subjetiva, y que se deduce como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” Zeithaml, 1988 (33); aplicada al servicio sería “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” Parasuraman, 1988 (34), Grönroos, 1994 (35) agrega que la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera relativa, Parasuraman, 1985 (27) propone que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis.

La calidad del servicio, como bien describen Lehtinen & Lehtinen, 1982 (36) se promueve la interacción entre los consumidores y los elementos de la organización prestadora del servicio argumentan varios autores (Rathmell, 1966 (37); Crosby, 1979 (38); Garvin, 1983 (39); Parasuraman, 1985 (27), 1988; Brown and Swart, 1989 (40); Carman, 1990 (41)) que la calidad en los servicios

es un término breve, imposible de delimitar. Al respecto Zeithaml, 1981 (42) agrega: “A consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los clientes evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios”.

### **6.1. ¿Por qué es importante la calidad en el servicio?**

Las empresas que se obtienen diferenciar por sus servicios de los de la competencia pueden formar mayores precios en sus productos o servicios que proporcionan y logran mayores beneficios en la economía y logran un crecimiento mayor en etapas de auge económico.

La calidad en el servicio hace que una empresa joven se abra paso entre las demás empresas, por la forma de proceder y su personalidad ante los clientes (42).

### **6.2. Normas ISO 9000: 2000**

Las normas de la serie ISO 9000 fueron fundadas por la organización internacional de normalización (ISO) nace con la necesidad de precisar los requerimientos que debería tener un sistema de gestión de la calidad para cualquier tipo de empresa sea grande o pequeña, independiente de su actividad. (45).

La primera edición de estas normas se publicó en 1987. Posteriormente ha sido modificada en 1994, 2000 y 2008, versión que está en vigor actualmente..

Las ISO 9000 en la actualidad son 3:

- ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad. Principios y vocabulario”

- ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos”
- ISO 9004:2009 “Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad”

### **6.3. Normas ISO 9001:2000**

La ISO 9001:2000 orienta los requisitos del sistema de gestión de la calidad, que puede usar una empresa, para expresar su desplazamiento para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se aplica cuando una organización amerita (46):

- Indicar cuando la empresa entrega un producto cumpliendo con los requisitos y reglamentos que el cliente necesita.
- Tener como objetivo principal la satisfacción del consumidor incluyendo el sistema de prevención y de mejora continua. (Ver: Anexo 1)

La norma considera los requisitos para instaurar un sistema de gestión de la calidad basado en asegurar la satisfacción de los clientes. Los requisitos incluyen la necesidad de evaluar:

- La eficacia de la formación,
- El suministro de información,
- La comunicación interna y externa,
- La necesidad de instalaciones y
- Los recursos humanos del entorno de trabajo que puedan afectar a la calidad del producto.

También existe un mayor compromiso por parte del grupo del trabajo, lo que ayuda a obtener de una forma consistente productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Además presupone una política de calidad comprometida en cumplir los requisitos legales que puedan afectar a la satisfacción de los clientes o a la calidad del servicio, y exige su revisión para conseguir una continua adecuación.

Para alcanzar que la política de calidad se efectúe, la norma plantea un enfoque en una cadena de procesos que contenga todas las diligencias. Considera que proceso es toda actividad que recibe una entrada y genera una salida y optimizar las entradas y salidas para poder mejorar la capacidad organizativa de las actividades y de las instalaciones

Entrada => Proceso => Salida

## **7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los autores Kotler y Keller, 2006 (47) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que da como consecuencia de relacionar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos.

Grande (48) señala que “la satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que gana, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Por otro lado, las empresas le dan la importancia necesaria a este punto ya que les permite ver el puesto que ocupan en el mercado global.

## **7.1. Medición de la Satisfacción del Cliente**

Al respecto, Kotler y Keller, 2006 (47), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales la más importante es encuesta regular.

Como lo plantean Walker, 2005 (49), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de ganancia; se deben considerar dos aspectos:

- Las *expectativas* y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las *percepciones* de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la agrupación de las expectativas.

Por último, Lehman y Winer, 2007 (50) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método manejado para medir la satisfacción del cliente, lo realmente importante es que este punto debe ser estudiado de forma continua.

## **8. BUEN VIVIR**

Según la CONSTITUCIÓN vigente en el Ecuador publicada en el año 2008, Capítulo Segundo, de las políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana, art. 85, literal 1.- las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientaran a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularan a partir del principio de solidaridad.

(Constitución 2008)(51)

## 9. DEFINICIONES

1. *Estructura organizativa*. Es la representación gráfica de cada uno de los departamentos que conforman una organización, los cuales están representados a través de niveles organizacionales y unidos por una relación jerárquica. (Robbins, 2004) (52)
2. *Funciones*. Se refieren a la unidad organizativa y no a los puestos, constituidos por tres elementos, razones por las que existe la unidad, las funciones y los objetivos. (Gil, 1997) (53)
3. *Manual*. Es un instrumento que contiene información básica de una empresa junto con procesos de estandarización que son necesarias para la mejor realización del trabajo. (Hernández y Fernández, 1999) (54)
4. *Normas*. Estándares aceptables de comportamiento dentro de un grupo que son compartidos por los miembros de él (Robbins, 2001) (52)
5. *Objetivos*. Son los que se espera lograr en el futuro, hacia ellos se dirigen todos los esfuerzos de la organización (Melinkoff, 1999) (55)
6. *Organigramas*: en la representación gráfica de la estructura de la empresa. (Gil y otros, 1997) (53)
7. *Políticas*: son guías para la acción y sirven para dar respuesta a las cuestiones o problemas que pueden presentarse con frecuencia y que hace que los subordinados acudan sin necesidad ante los supervisores para que estos les solucionen cada caso. (Chiavenato, 2001) (56)

#### **IV. METODOLOGÍA**

##### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

La presente investigación se la realizó en El Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones, en las calles Tarqui y Ayacucho de la ciudad Riobamba.

El presente investigación tuvo un tiempo de ejecución de 6 meses, desde el 17 de marzo hasta el 8 de agosto de 2014. (Ver anexo 2)

## B. VARIABLES

### 1. Identificación

Independiente

- Servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones

Dependiente

- Puntos críticos en el servicio
- Manual de normas y procedimientos

### 2. Operacionalización

**Tabla N° 03**

**Nombre:** Operacionalización

<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicador/es</b>
<b>Variable Independiente</b>	Elementos tangibles	Apariencia física de las instalaciones

Servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones		Apariencia física de los equipos
		Apariencia física del personal
		Materiales de comunicación
	Fiabilidad	Ejecución de servicio prometido
		Cuidado
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido
	Seguridad	Conocimientos
		Atención mostrada por los trabajadores
	Empatía	Atención individualizada
<b>Variable Dependiente</b> Manual de normas y procedimientos	Por su contenido	Organización
		Procedimientos
		Políticas
		Puestos
		Bienvenida
		Contenido Múltiple
Puntos críticos en el servicio	Organigrama Funcional	Si
		No
	Capacitación sobre servicio al cliente	Continuamente
		A veces
		Nunca
	Áreas donde el trabajador se desempeña	Áreas definidas
		Áreas no definidas
	El trabajo en equipo es indispensable para llevar a cabo sus tareas	De acuerdo
		En desacuerdo
	Los directivos supervisan y controlan	Siempre
		A veces
		nunca

	Higiene y uniformidad del personal	Siempre
		Pocas veces
		Nunca
	Atención al cliente	Muy buena
		Buena
		Regular
		Mala
		Muy mala
	Importancia de las quejas	Muy importante
		Algo importante
		Poco importante
		Moderadamente importante
	Conocimiento actualizado sobre pasos a seguir en un evento	Mucho
		Poco
		Nada
Manejo del tiempo para servir a los clientes	Nunca	
	Algunas veces	
	Siempre	

**Elaborado por:** Fátima Tene

### C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo no experimental.

Descriptiva porque se tomó en cuenta las características del Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipuló las variables, es decir se observaron los problemas tal y como suceden en el Salón

de Recepciones y Espectáculos Los Balcones es decir en su entorno natural, datos que después serán analizados.

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

- Encuesta: Instrumento mediante el cual se puede analizar la opinión de los trabajadores del salón con respecto al servicio que se oferta.
- Ficha de Observación: Instrumento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos del salón y plasmarlos en un documento.

#### D. POBLACIÓN, MUESTRA DEL ESTUDIO DE TRABAJO

Muestreo no probabilístico ya que es un caso de estudio de tipo único, el objeto de estudio para esta investigación es el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones el mismo que cuenta con 7 colaboradores que se detallan a continuación.

Personal	Número
Gerente Propietario	1
Chef Ejecutivo	1
Ayudante de cocina	1
Meseros	2
Dj	1
Guardia	1
Total	7

#### E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS (Ver anexo 3)

1. Recopilación de información y análisis sobre los referentes teóricos y metodológicos para la elaboración de manuales de normas y procedimientos
2. Diagnóstico de los puntos críticos mediante la aplicación de los instrumentos los mismos que son:

Encuesta: Se realizó a los trabajadores del establecimiento

Ficha de observación: Se aplicó al Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones.

3. Sistematización de la información obtenida de los instrumentos, tabulación y análisis de los resultados obtenidos
4. Diseño y elaboración del manual de normas y procedimientos para asegurar la calidad del servicio en el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones.

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **A. Referentes teóricos y metodológicos para elaborar manuales**

Los referentes teóricos y metodológicos encontrados en el desarrollo de la presente investigación detalla varias definiciones con distintos autores y a su vez, existen diversos tipos de manuales:

**Tabla N°04**

**Nombre:** Definición de manual según diversos autores

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Idea principal</b>
<b>Según Reyes. A, 2002 (2)</b>	Instrumento administrativo manejable que orienta la conducta de los trabajadores de la empresa en forma ordenada.	Una manera fácil y sistemática, de elementos administrativos.
<b>Según Kellog. G, 1962 (3)</b>	El manual es un conjunto de procesos estándar a seguir para cualquier grupo de trabajo	Señala el procedimiento a seguir del grupo.
<b>Según Terry. G, 1978 (4)</b>	Es un documento con información e instrucciones que guía al empleado.	Instrucciones para llegar éxito.
<b>Según Continolo. G, 1984 (5)</b>	Términos formales de instrucciones, que encaminan los esfuerzos de los empleados.	Es una guía que encamina esfuerzos.
<b>Según Duhat. M, 2002 (6)</b>	Documento que contiene información y procedimientos de una empresa, reduciendo trabajo a los empleados.	Un documento que contiene información de la empresa.

**Elaborado por:** Fátima Tene

**Tabla N° 05**

**Nombre:** Importancia de los manuales según varios autores

<b>Autor</b>	<b>Importancia</b>
<b>Según Chiavenato. I, 1996 (8)</b>	“Con el tiempo y al crecer la empresa, el volumen de textos dispersos, se tornan tan grandes que las personas encuentran gran dificultad en localizarlos para su consulta,

	quedan con, dudas sobre cómo proceder en determinados asuntos y sobre la forma de como ejecutar su trabajo de acuerdo con las exigencias de la empresa. Ahí surge la necesidad de los manuales y de las normas de servicios.”
<b>Según Gómez. C, 1996 (9)</b>	“Manifiesta la necesidad de elaborar una guía sobre actualización individual o por funciones, como consecuencia lógica de intentar un control adecuado dentro de la diversidad de actividades que en la empresa se llevan a cabo.”
<b>Según Rodríguez. P, 1995 (10)</b>	“Un manual administrativo hace que las instrucciones sean definitivas, proporciona un arreglo fácil de las malas interpretaciones, muestra a cada uno de los empleados como encaja su puesto en el total de la organización, e indica la manera en la que el empleado puede contribuir tanto al logro de los objetivos de la oficina como al establecimiento de buenas relaciones con otros empleados de la empresa.”

**Elaborado por:** Fátima Tene

**Tabla N° 06**

**Nombre:** Clasificación de los Manuales

	<b>Clasificación</b>	<b>Sub clasificación</b>
	Por su naturaleza	Microadministrativo

Manuales administrativos		Macroadministrativo
		Mesoadministrativo
	Por su área de aplicación	Recursos Humanos
		Producción
		Mercadotecnia
		Finanzas
		Sistemas
	Por su contenido	Organización
		Procedimientos
		Políticas
		Puestos
		Bienvenida
		Contenido Múltiple
	Por su ámbito	Generales
		Específicos

Fuente: Franklin B. 2009

Elaborado por: Fátima Tene

## B. Diagnóstico de puntos críticos

### Encuesta

- 1) ¿El Salón de Recepción tiene un organigrama funcional escrito y conocido por todos los trabajadores?

**Tabla N° 07**

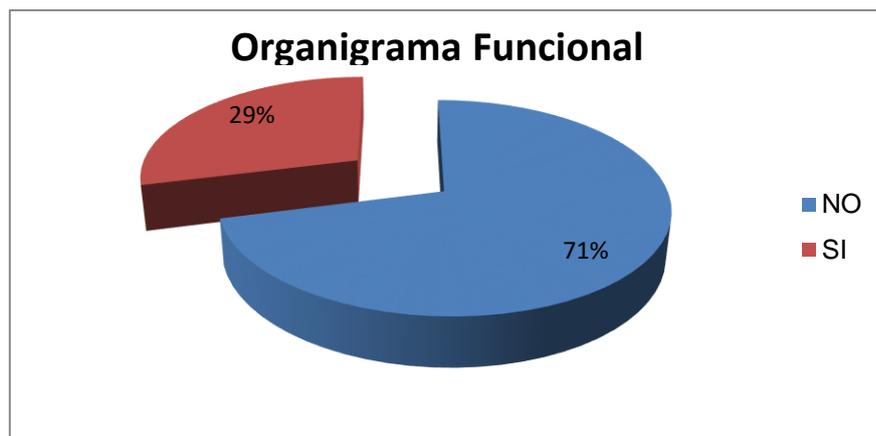
**Nombre:** Organigrama Funcional

Respuestas	Total	%
SI	2	29 %
NO	5	71 %
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 01**

**Nombre:** Organigrama Funcional



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### **Análisis**

El organigrama es una representación gráfica de la estructura funcional que describe los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades de una empresa. Tener este tipo de organigramas en una empresa ayudaría a disponer de estos elementos; así como mejorar cada uno de sus servicios al

brindar la comprensión clara de cada una de las funciones tanto internas como externas en el desarrollo de este Salón de Recepciones y Espectáculos.

Según la encuesta realizada a los trabajadores del salón de recepciones, 71% personas dicen que el salón no posee un organigrama organizacional escrito, conocido o acatado mientras el 29% personas restantes dice que si lo posee.

Los resultados demuestran que el equipo de trabajo del establecimiento no cuenta con un organigrama funcional lo que genera que el personal no conozca con exactitud la jerarquía a que ellos deben regirse, o acatar disposiciones de las personas que tienen mayor rango; el cual representa un verdadero problema presto a que los procesos no se desarrollan con la verdadera necesidad y con la eficacia requerida en el ofrecimiento de dicho servicio.

**2) ¿El personal que trabaja en el Salón de Recepción se capacita en servicio al cliente?**

**Tabla Nº 08**

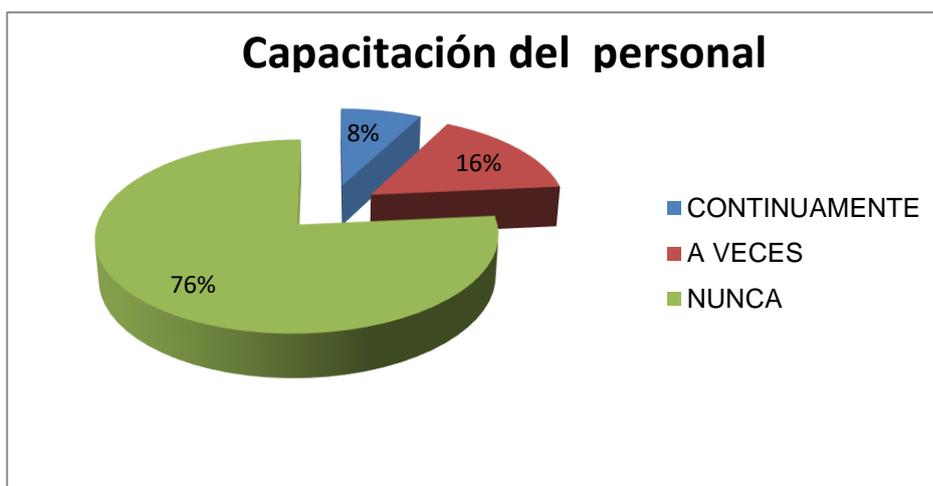
**Nombre:** Capacitación del personal

Respuestas	Total	%
<b>CONTINUAMENTE</b>	1	14 %
<b>A VECES</b>	2	29 %
<b>NUNCA</b>	4	57 %
<b>TOTAL</b>	7	100 %

**Fuente:** Datos obtenidos en la encuesta  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Gráfico Nº 02

**Nombre:** Capacitación del personal



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

La función que cumple la capacitación es mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo esté formada y preparada para superarse continuamente, la misma que debe desarrollarse como un proceso, siempre en

relación con el puesto y con los planes de la empresa, sin descuidar cada uno de los objetivos primordiales planteados en dicho establecimiento.

La capacitación es una herramienta imprescindible en toda empresa y genera un cambio positivo. Por eso es de vital importancia tener una formación constante y más si está ligada con el servicio personal que se brinda al cliente; ya que el principal ente es innovar cada una de los ofrecimientos que satisfaga

Según los datos obtenidos el 57% de las personas encuestadas dicen que nunca se han capacitado sobre servicio al cliente mientras que el 29% dice que a veces y un 14% dice que continuamente.

Los trabajadores del Salón de Recepciones demuestran que tienen un conocimiento empírico que se va alimentando por la experiencia más no por la capacitación en el área de servir al cliente lo que causa que los clientes tengan la imagen de una empresa sin seriedad profesional.

**3) ¿Cómo son las áreas donde usted se desempeña para el funcionamiento del Salón de Recepciones?**

**Tabla Nº 09**

**Nombre:** Áreas del Salón de Recepciones

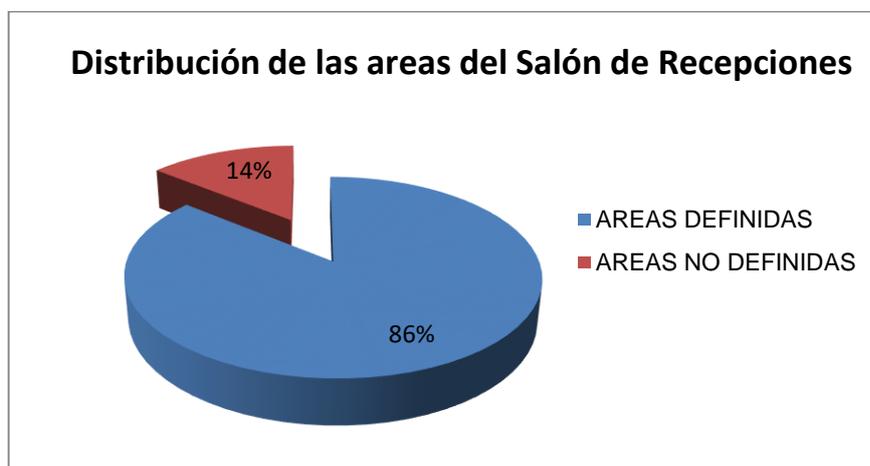
<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>

<b>ÁREAS DEFINIDAS</b>	6	86 %
<b>ÁREAS NO DEFINIDAS</b>	1	14 %
<b>TOTAL</b>	7	100 %

**Fuente:** Datos obtenidos en la encuesta  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Gráfico N° 03

**Nombre:** Áreas del Salón de Recepciones



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las cuales deben ser adecuadas a las necesidades y demanda de cada uno de los usuarios de dicho establecimiento.

Según los datos obtenidos de la encuesta el 86% de la personas está de acuerdo que la división de las áreas, es adecuada para el funcionamiento del salón de recepciones en cambio el 14% mencionan que no lo están.

El Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones mantiene áreas definidas para su buen funcionamiento lo que permite el mejor desenvolvimiento del personal, facilitando así la movilidad y el mejor desempeño de las labores realizadas diariamente.

Además, el diseño de la infraestructura del salón fue elaborado según las necesidades de los clientes y de los trabajadores, adecuando de este modo a cumplir con una atención oportuna y pueda ser de utilidad en momentos críticos para la solución de problemas con el cliente.

#### **4) El trabajo en equipo es indispensable para llevar acabo sus tareas asignadas**

##### **Tabla Nº 10**

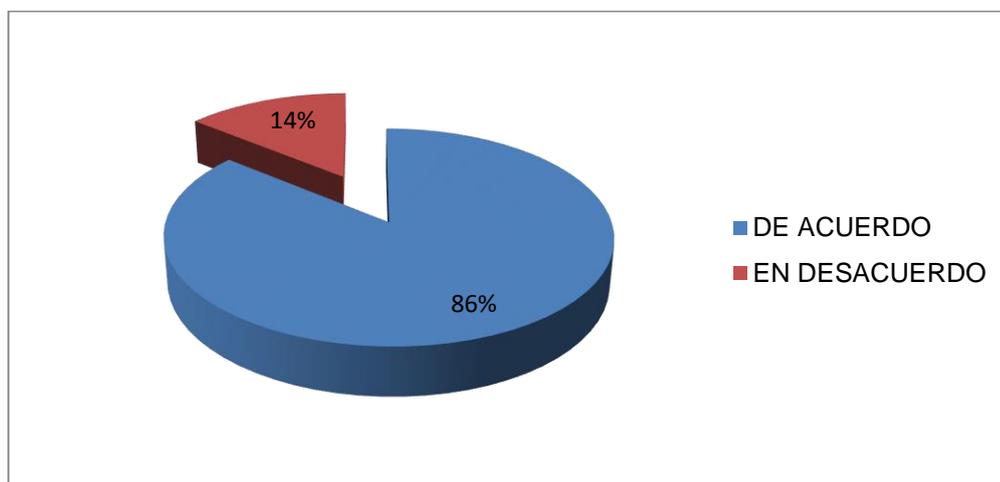
**Nombre:** Trabajo en equipo

Respuestas	Total	%
<b>DE ACUERDO</b>	6	86 %
<b>EN DESACUERDO</b>	1	14 %
<b>TOTAL</b>	7	100 %

**Fuente:** Datos obtenidos en la encuesta  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 04**

**Nombre:** Trabajo en equipo



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Análisis:**

Hoy en día trabajar en equipo es un esfuerzo continuo por los retos que se deben cumplir diariamente. El equipo de trabajo se solidariza mutuamente para alcanzar las metas tanto de la empresa como las personales que van enfocadas

en un sentimiento de apoderamiento de cada una de las funciones a desempeñar en el Salón de Recepciones Los Balcones.

El 86% de las personas encuestadas piensa que si es indispensable el trabajo en equipo para llevar acabo sus tareas mientras que el 14% de las personas encuestadas dijo que no lo es.

La mayor parte de las personas encuestadas afirma que es importante el trabajo en equipo para desarrollar las tareas diarias asignadas, ya que la unidad de sus empleados en fundamental en este tipo de trabajo, logrando así, no solo, confianza en su equipo sino también en ellos mismos.

El trabajo en equipo facilita al cumplimiento de las responsabilidades de los empleados, formando lazos que ayudan a cumplir objetivos, retos, metas mayores en el futuro,

**5) Los directivos supervisan y controlan las actividades que realizan los empleados**

**Tabla N° 11**

**Nombre:** Control y supervisión de los directivos

Resultados	Total	%
SIEMPRE	1	14 %
A VECES	1	14 %
NUNCA	5	72 %
TOTAL	7	100 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Gráfico N° 05

**Nombre:** Control y supervisión de los directivos



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

Una gerencia efectiva es un requisito para la existencia, firmeza y desarrollo constante de la empresa en las condiciones altamente desafiantes y móviles del

mercado actual, apuntando así a competir con una variada oferta de servicios muy innovadores.

Muchos creen que los gerentes son no indispensables y que no hacen nada en una empresa, es decir, que se estaría mejor sin ellos y que el crédito de los empleados se lo llevan ellos, pero es de vital importancia tener supervisión y control técnico para evitar fallas en el proceso de producción, además de que dichas dignidades sean ocupadas por personas capacitadas y acorde al perfil requerido para la institución el cual aporte al crecimiento y mediante una visión más técnica y especializadas; mostrando así una perspectiva novedosa para las mejoras de él local.

Según los resultados de las encuestas el 72% de las personas encuestadas dijeron que los directivos del salón de recepciones nunca supervisan y controlan en las actividades que realizan diariamente, mientras que el 14% dijeron que a veces los controlan y supervisan y un 14% dicen que siempre son controlados y supervisados.

Los datos recogidos en las encuestas realizadas a los empleados del salón demuestran que no existe control y supervisión por parte de los directivos, lo que genera que los empleados realicen sus tareas de forma diversificada y según su propio criterio lo que trae como consecuencia la falta de importancia y de atención que se le debe brindar al cliente.

## **6) Higiene personal y uniformidad que demuestran los trabajadores.**

### **Tabla Nº 12**

**Nombre:** Higiene y uniformidad de los trabajadores

Resultados	Total	%
SIEMPRE	1	14 %
POCAS VECES	2	29 %
NUNCA	4	57 %
TOTAL	7	100%

**Fuente:** Datos obtenidos en la encuesta  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 06**

**Nombre:** Higiene y uniformidad de los trabajadores



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Análisis**

En el ramo de los servicios personalizados es muy importante la higiene debida a la gran cantidad de bacterias y microbios que puede llevar unas manos sucias o un uniforme sucio; además que la presencia da mucho realce a la atención que los clientes van a tener, por lo cual es prioritario y necesario mantener estos puntos adecuados para prestar una óptima atención.

Es de suma importancia implementar normas para el personal que controlen la higiene y uniformidad ya que estos poseen la imagen del establecimiento sobre sus hombros y facilita la identificación de sus empleados.

Además, portar uniforme es un signo de unidad e igualdad, y expresión externa de adhesión a los valores que el salón sostiene. Su uso en todas las actividades laborales dentro y fuera de la empresa, debe de ser obligatorio.

El uniforme no solamente identifica a una empresa, el uniforme va más allá, identifica un sentimiento y genera pertenencia.

Según los resultados obtenidos de las encuestas el 57% de las personas no lleva su higiene personal ni uniforme de manera correcta, mientras que un 29% pocas veces lo lleva de acuerdo a las reglas establecidas del salón de recepciones y un 14% si lo lleva.

Las encuestas demuestran que el personal no porta su higiene y uniformidad adecuada lo que genera que los clientes muchas veces evalúen al salón en función de la apariencia del personal.

Ante todo, los empleados tienen que usar ropa que los separe de los clientes, y que sea coherente con la imagen que proyecte la empresa.

## **7) Califique la atención que brinda al cliente**

### **Tabla N° 13**

**Nombre:** Atención al cliente

Resultados	Total	%
Muy buena	1	14 %
Buena	2	29 %
Regular	4	57 %-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón

**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 07**

**Nombre:** Atención al cliente



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón

**Elaborado por:** Fátima Tene

### **Análisis**

El servicio que se brinde al cliente debe ir en continuo mejoramiento, además se debe meditar sobre las fallas del pasado y aprovechar ese conocimiento para

formar una idea más clara sobre como satisfacerlo e ir diseñando mejoras para la atención optima del mismo; así como encontrarse a la vanguardia de los diferentes cambios presentados en el medio, con el fin de marcar la diferencia en el ofrecimiento de servicios.

Según las encuestas realizadas a los trabajadores del salón de recepciones, el 57% piensan que la atención brindada a los clientes es regular, en cambio el 29% de la personas piensa que es solo buena y un 14% piensa que es muy buena.

De acuerdo con las encuestas la mayor parte de los trabajadores del salón de recepciones dan una atención regular, lo que demuestra que el personal no ha sido capacitado o a tenido estudios para prepararse acerca de atención al cliente y todos sus conocimientos son empíricos, lo que acarrea como consecuencia que los trabajadores no sepan desenvolverse o interactuar con el cliente causando de esta manera ciertos inconvenientes que no permitan cumplir con el objetivo del lugar.

## **8) Califique la importancia que tienen las quejas en el Salón de Recepciones**

**Tabla N° 14**

**Nombre:** Importancia de las quejas

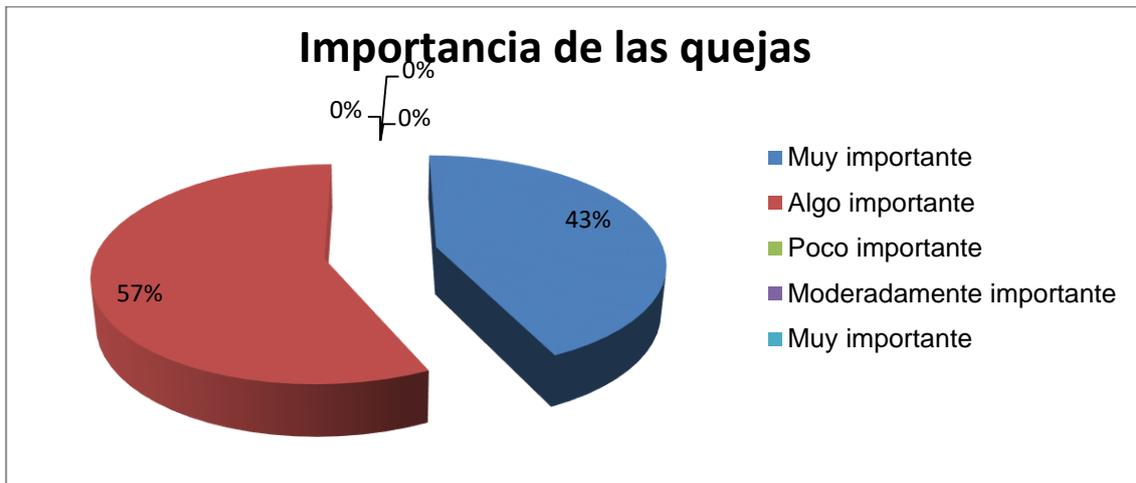
Resultados	Total	%
Muy importante	3	43 %
Algo importante	4	57 %
Poco importante	-	-
Moderadamente importante	-	-
Muy importante	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón

**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 08**

**Nombre:** Importancia de las quejas



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón

**Elaborado por:** Fátima Tene

**Análisis**

Los clientes que manifiestan su queja, ayudan en cierta manera a que el establecimiento crezca. Le están dando la oportunidad de solucionar el problema, mantenerlos como clientes, le están advirtiendo que ocurre una mala

práctica dentro de la empresa, y lo más importante es que le ofrece la oportunidad de no divulgar una mala reputación sobre su empresa entre sus amigos directos o en el peor de los casos en comunidades virtuales.

De acuerdo a los datos obtenidos el 57% de las personas encuestadas dijeron que las quejas de los clientes son algo importante, en cambio el 43% restante dicen que son muy importantes.

Los trabajadores están conscientes de la importancia de una queja y saben que es necesario para mejorar, sin embargo no se evidencia un seguimiento de las mismas por parte de trabajadores ni directivos, con lo cual rompe aquella postura de preocupación sobre la problemática existente.

A la vez, es necesario recalcar que no todos los clientes que reciben un servicio expresan su insatisfacción y muchos de ellos divulgan las falencias que perjudican al establecimiento y en peor de los casos toman la decisión de no regresar al establecimiento. Es por eso que son muy valiosas las sugerencias o quejas que ciertos clientes se manifiestan con el fin de aprovecharlo para una mejora continua.

## **9) Tiene conocimiento actualizado sobre los procesos a seguir en un evento**

### **Tabla N° 15**

**Nombre:** Conocimiento actualizado a seguir en eventos

Resultados	Total	%
<b>MUCHO</b>	1	14%
<b>POCO</b>	2	29%
<b>NADA</b>	4	57%
<b>TOTAL</b>	7	100 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 09**

**Nombre:** Conocimiento actualizado a seguir en eventos



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

Los requisitos intelectuales tienen que ver con las exigencias del cargo que ocupa y las capacidades intelectuales que el empleado debe poseer para

desempeñar el cargo de manera adecuada y acorde de las necesidades presentadas en el establecimiento.

Según la encuesta el 57% de las personas encuestadas respondieron que no tienen nada sobre conocimientos de los procesos actuales a seguir en un evento en cambio un 29% dijo que poco y un 14% dijo que tiene mucho conocimiento.

Los resultados demuestran que los empleados han obtenido todos sus conocimientos actuales no por capacitación sino por la experiencia que van adquiriendo por la operación del día a día en el salón buscando la manera de brindar el servicio según la necesidad del cliente, sin embargo esto no garantiza la satisfacción del mismo.

El personal del Salón debe tener conocimientos actualizados sobre las tendencias que se presentan en este tipo de operaciones y así brindar un servicio de calidad, por lo cual el compromiso de su gerente es establecer una conexión directa entre la capacitación y el servicio lo cual permitirá mejorar en muchos aspectos al establecimiento antes mencionado.

#### **10) Manejan el tiempo para servir de manera efectiva a los clientes.**

##### **Tabla N° 16**

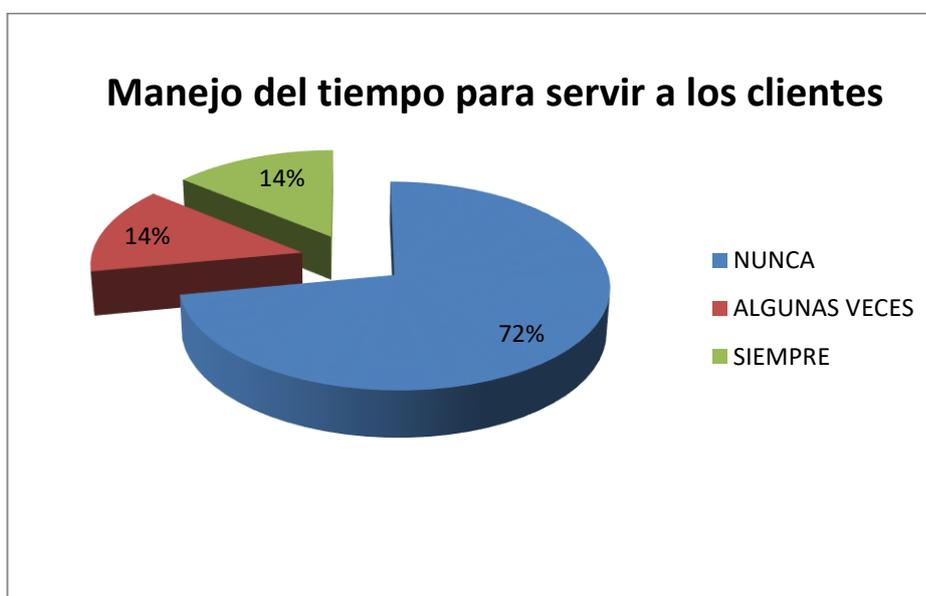
**Nombre:** Manejo del tiempo para servir a los clientes

Resultados	Total	%
<b>NUNCA</b>	5	72%
<b>ALGUNAS VECES</b>	1	14%
<b>SIEMPRE</b>	1	14%
<b>TOTAL</b>	7	100 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Gráfico N° 10

**Nombre:** Manejo del tiempo para servir a los clientes



**Fuente:** Encuesta aplicada a trabajadores del salón  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

Realizar una actividad en mayor o menor tiempo implica establecer un estándar del mismo, con base en la medición del contenido del trabajo, con la debida consideración de la fatiga y las demoras personales y los retrasos inevitables,

con lo cual se podría evitar una serie de acumulación y quejas permanentes por la demora por parte del usuario.

Según la encuesta realizadas un 72% de los trabajadores no manejan el tiempo, en cambio un 14% dijo que algunas veces si lo maneja y otro 14% nunca lo maneja.

Los resultados demuestran que el no estandarizar el tiempo para realizar las actividades diarias, la dedicación a desarrollar las tareas está a la pre disposición de los trabajadores y no a la necesidad del establecimiento demostrando de esta manera la falta de interés en uno de los aspectos más importantes para los clientes: el valor de su tiempo y que se pueda cumplir con cada uno de los requerimientos en el momento oportuno y sobre todo manteniendo los estándares de calidad y calidez.

### **Ficha de observación N° 01**

**Nombre:** Apariencia de los trabajadores

Apariencia	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Uniforme		X	20%
Imagen		X	20%
Saludable	X		20%
Modales	X		20%
Expresión		X	20%
<b>TOTAL</b>	40%	60%	100%

**Fuente:** Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Tabla N° 17**

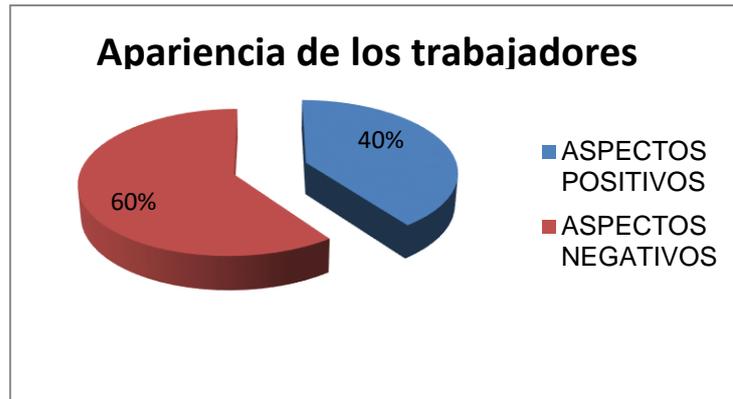
**Nombre:** Resultados de la apariencia de los trabajadores

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	2
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>	3
<b>TOTAL</b>	5

**Fuente:** Ficha de observación N° 01  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Gráfico N° 11**

**Nombre:** Apariencia de los trabajadores



**Fuente:** Ficha de observación N° 01  
**Elaborado por:** Fátima Tene

### **Análisis**

La apariencia del personal es un factor clave para llegar al éxito, cumpliendo con los objetivos del salón, para esto hay que aplicar estrategias constantes para que el personal se identifique con la empresa y juntos lograr el objetivo principal, evitando conflictos y así socializando de mejor manera en busca de mejoras para la obtención de beneficios y del logro de las metas propuestas.

Según la observación realizada al personal del salón un 40% del personal del salón cuida su apariencia mientras un 60 % no cuida de manera adecuado su apariencia.

Los resultados demuestran que personal no es cauteloso en su apariencia lo que genera que el cliente pueda contraer alguna enfermedad por contaminación o a su vez causando muchas críticas al establecimiento por su forma de proceder frente a cualquier operación realizada.

### **Ficha de Observación N° 02**

**Nombre:** Comportamiento del personal

Comportamiento	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Capacidad de diversificación		X	6.66%
Esfuerzo	X		6.66%
Entusiasmo		X	6.66%
Seguridad personal		X	6.66%
Necesidad de dirigir		X	6.66%
Agilidad en las decisiones	X		6.66%
Rapidez en la acción		X	6.66%
Necesidad de destacar		X	6.66%
Dedicación a las relaciones sociales	X		6.66%
Capacidad de planificación		X	6.66%
Síntesis – Análisis		X	6.66%
Organización y método		X	6.66%
Control emocional	X		6.66%
Agresividad		X	6.66%
Dependencia del superior	X		6.67%
<b>TOTAL</b>	<b>33.3%</b>	<b>66.7%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones  
**Elaborado por:** Fátima Tene

**Tabla N° 18**

**Nombre:** Resultados del comportamiento del personal

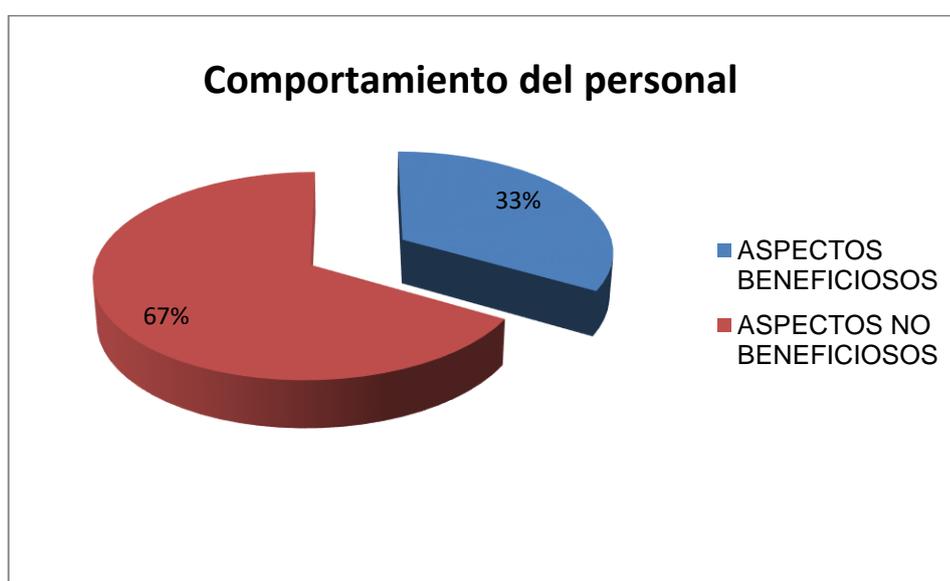
<b>ASPECTOS BENEFICIOSOS</b>	5
<b>ASPECTOS NO BENEFICIOSOS</b>	10
<b>TOTAL</b>	15

**Fuente:** Ficha de observación N° 02

**Elaborado por:** Fátima Tene

### Gráfico N° 12

**Nombre:** Comportamiento del personal



**Fuente:** Ficha de observación N° 02

**Elaborado por:** Fátima Tene

### Análisis

En las organizaciones, los valores permiten que sus integrantes interactúen de manera armónica. Influyen en su formación y desarrollo como personas, y facilitan alcanzar objetivos que no serían posibles de manera individual.

La evaluación de comportamientos en los empleados es de gran valor para la organización, ésta es una herramienta básica para definir los perfiles de cada

cargo y asimismo permite fundar un parámetro de las actuaciones esperadas acordes a las políticas de la entidad.

Según la observación que se realizó al comportamiento de los trabajadores del salón de recepciones un 67% no beneficia al salón queriendo decir que la forma como proceden no es la correcta y un 33% si benéfica al salón.

Los resultados demuestran que el comportamiento del personal en aspectos como: capacidad de diversificación, entusiasmo, seguridad personal, necesidad de dirigir, rapidez en la acción, necesidad de destacar, capacidad de planificación, síntesis- análisis, método y organización y por ultimo agresividad no está beneficiando al salón, lo que genera que el cliente observe ese tipo de proceder y lleve consigo una mala imagen y falta de interés hacia al local por falta de seriedad de sus empleados

Para que se formalice la conducta de los empleados es necesario que se ejerza presión aplicando normas para el desarrollo en la personalidad del trabajador porque un valor formalizado hace que el individuo se comporte correctamente cuando la atmósfera que prevalece en una situación concreta es de control y de imposición.

### **Ficha de observación N° 03**

**Nombre:** Servicio y atención brindada al cliente

Servicio al cliente	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Seguridad		X	11.1%
Credibilidad		X	11.1%
Comunicación	X		11.1%
Compresión	X		11.1%
Accesibilidad		X	11.1%
Cortesía	X		11.1%
Profesionalismo		X	11.1%
Capacidad de respuesta		X	11.1%
Fiabilidad		X	11.1%
<b>TOTAL</b>	33.3%	66.6%	100%

**Fuente:** Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones  
**Elaborado por:** Fátima Tene

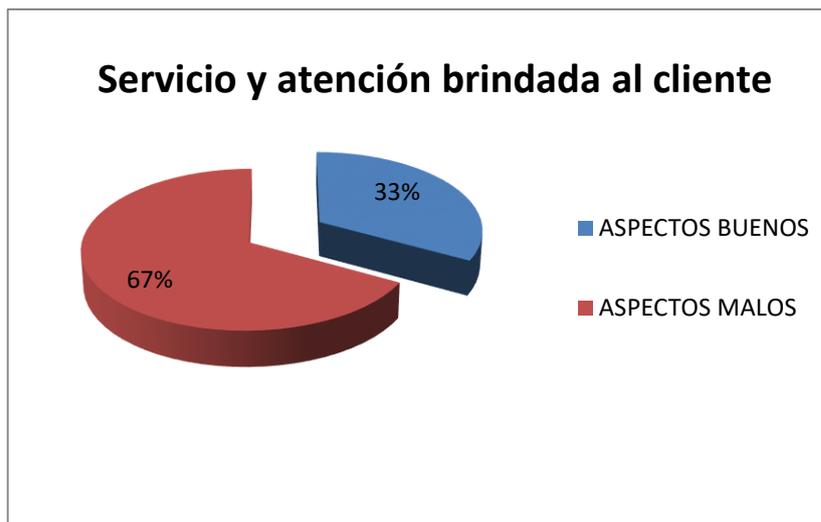
**Tabla N° 19**

**Nombre:** Resultados de los servicios y atención brindada al cliente

<b>ASPECTOS BUENOS</b>	3
<b>ASPECTOS MALOS</b>	6
<b>TOTAL</b>	9

**Fuente:** Ficha de observación N° 03  
**Elaborado por:** Fátima Tene  
**Gráfico N° 13**

**Nombre:** Servicio y atención brindada al cliente



**Fuente:** Ficha de observación N° 03  
**Elaborado por:** Fátima Tene

#### **Análisis:**

Los salones de recepción al ser comparados, con servicios muy similares (o en algunos casos, incluso iguales) y con precios bastante competitivos, es fundamental tener una estrategia para atraer y retener clientes, quienes al tener tantas opciones se inclinan por aquellos salones que les ofrecen un plus: o un mejor servicio.

El servicio que se brinda al cliente constituye un medio poderoso que ayuda a los directivos del salón a identificar y centrar su atención en los servicios que los clientes desean y necesitan.

Según la observación realizada al personal del salón de recepciones respecto al servicio y atención que se brinda al cliente, existe un 67% de aspectos malos y un 33% de aspectos buenos.

Los resultados demuestran que el personal no brinda un servicio y atención buena ya que no posee seguridad, credibilidad, accesibilidad, profesionalismo, capacidad de respuesta y fiabilidad por parte de los trabajadores del salón que no prevén las necesidades del cliente por ende genera un servicio incompleto lo cual hace que los clientes busquen otras alternativas y no lo recomienden; de este modo es preferible anticiparse a lo que el usuario requiere o podría requerir sin necesidad de preguntarlo de ese modo el cliente queda satisfecho y sus expectativas como las del establecimientos se logra cumplir.

### **C. Diseño del Manual**

Los manuales de normas y procedimientos son documentos de carácter informativo e instructivo, que poseen el diseño de los movimientos que deben

realizar dentro de la empresa; y sirven como medio de comunicación y conexión en las decisiones a tomar.

Por ende el manual refleja las funciones administrativas que realiza y se debe ejecutar en el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones, porque cumple con el propósito de registrar y señalar en forma ordenada la información del salón.

El manual de normas y procedimientos en el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones forma un elemento del sistema de control interno, en el cual se encuentra información detallada, que contiene, en forma ordenada y sistemática, instrucciones, responsabilidades e información sobre funciones y sistemas de las distintas operaciones o actividades que se realiza individual y colectivamente en el salón, en todas sus áreas, secciones, departamentos y servicios.

La importancia del manual radica de que en él, se explica de manera detallada los procedimientos dentro del salón; a través del cual se logra evitar fallas que se presentan con regularidad.

El presente manual está dirigido al personal que labora dentro de las instalaciones del Salón de Recepciones y Espectáculos “Los Balcones” y tendrá como objetivo la puesta en marcha de normas y procedimientos que se llevará a cabo dentro del mismo, de esta manera poder solventar las carencias económicas que se evidencian.

## **VI. CONCLUSIONES**

- El personal del salón de recepciones posee un conocimiento empírico en cuanto a servicio y atención al cliente, además no ha tenido la oportunidad de capacitarse en el área con el fin de desempeñarse de mejor manera en el desarrollo de sus actividades diarias ni cuentan con normas establecidas para el cumplimiento de funciones y tareas.
- Los directivos no supervisan ni controlan el cumplimiento de las actividades diarias que realizan los trabajadores del salón, demostrando de esta manera la falta de interés por encontrar falencias a tiempo y poder corregirlas con el fin de mejorar continuamente el servicio en el Salón.
- Una de las fortalezas que posee el Salón de Recepciones es que el personal demuestra un trabajo en equipo, siendo una ventaja para el establecimiento ya que esto ha permitido el mejor desenvolvimiento de actividades, sin embargo, esto no significa que se las desarrolle de manera correcta debido a la falta de conocimiento adecuado en cuanto a servicio y atención al cliente.
- El comportamiento, apariencia y la forma de brindar atención a los clientes del Salón de Recepciones no beneficia al establecimiento, lo que indica que los trabajadores no poseen normas establecidas que dirijan su proceder.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que se proporcione capacitaciones periódicas al personal, las mismas que ayudarán a obtener un mejor conocimiento y de esta manera perfeccionar habilidades en el servicio al cliente.
- Es recomendable que se realice supervisiones constantes y se lleve un control de cumplimiento de actividades lo que permitirá identificar falencias y dar mejoras continuamente con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.
- Es recomendable establecer normas generales sobre el comportamiento, apariencia y forma de brindar al cliente un servicio de calidad, con el fin de ayudar a fomentar la buena imagen del establecimiento
- Se recomienda la implementación del manual para asegurar la calidad del servicio que oferta el Salón de Recepciones y espectáculos los Balcones, para el mejor desempeño de los trabajadores con el fin de contribuir al mejoramiento del servicio y atención al cliente que brinda el establecimiento.

## **VIII. PROPUESTA**

**MANUAL PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SALÓN DE RECEPCIONES Y ESPECTÁCULOS “LOS BALCONES”**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	Introducción.....	64
II.	Alcance del manual.....	65
III.	Participantes.....	66
IV.	Objetivos.....	66
	A. Objetivo General.....	66
	B. Objetivo Específico.....	66
V.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	67
	a) Funciones.....	67
	1) Gerente propietario.....	67
	2) Chef administrador.....	68
	3) Meseros.....	69
	4) Dj.....	70
	5) Guardia.....	71
VI.	Normas Generales.....	72
	a) Apariencia del personal.....	73
	1) Hombres.....	73
	2) Mujeres.....	73
	3) Uniforme.....	74
VII.	Procedimientos.....	75
	A. TOMA DE RESERVACIONES.....	75
	B. DÍA DEL EVENTO.....	76
	C. BIENVENIDA.....	80
	D. SERVICIO.....	81
	E. DESPEDIDA.....	83
VIII.	Procesos.....	84
IX.	Diagramas de flujo.....	84
X.	Formularios .....	92
XI.	Glosarios y términos.....	95
XII.	Bibliografía.....	96

### I. Introducción

En el presente manual se da a conocer información que se ajusta a los servicios que ofrece el Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones, de ahí,

dependiendo mucho de su volumen y el número de procedimientos e información que contengan.

Existen diversas clasificaciones para los manuales pero dentro de nuestra área de aplicación se utilizará los Manuales Administrativos, ya que va dirigido a una empresa, dentro de este tenemos Manuales por su Contenido, el mismo que se divide en: Manual de historia de la organización, Manual de organización, Manual de políticas, Manual de procedimientos y Manual de contenido múltiple.

Los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones de la empresa, además, los procedimientos constituyen la forma de realizar un trabajo que encaminarán a la empresa al éxito, siendo una sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores cotidianas.

La importancia de este manual para la empresa es vital ya que da a los procedimientos realizados, un carácter formal u oficial para una determinada tarea o conjunto de tareas, convirtiéndose en una guía orientada a llegar a un resultado eficaz y eficiente.

## **II. Alcance del manual**

Este manual está dirigido específicamente al Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones, el contenido y aplicación del mismo se basa de acuerdo al funcionamiento y necesidades del establecimiento.

### **III. Participantes**

- Gerente Propietario
- Chef Administrador
- Meseros
- Dj
- Guardia

### **IV. Objetivos**

### **A. Objetivo General**

Asegurar la calidad del servicio que oferta el salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones.

### **B. Objetivo Específico**

- Implementar normas y procedimientos para el mejor desempeño de actividades
- Proporcionar información actualizada en cuanto a servicio y atención al cliente

## **V. ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**Elaborado por:** Fátima Tene

**Fuente:** Salón de Recepciones y Espectáculos Los Balcones

**a) Funciones:**

**1) Gerente propietario**



**Planeación.** Es el punto de partida del proceso administrativo, incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para

alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización: en esa dirección se encaminan los esfuerzos de sus miembros.

**Organización.** Esta función operacionaliza y da sentido práctico a los planes establecidos. Abarca la conversión de objetivos en actividades concretas, la asignación de actividades y recursos a personas y grupos, el establecimiento de

mecanismos de coordinación y autoridad (arreglos estructurales) y la fijación de procedimientos para la toma de decisiones.

**Dirección.** Es la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación de las personas para la realización de sus labores, la instauración de un liderazgo como guía, la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos comunes y el tratamiento de conflictos.

**Control.** La función de control busca asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes. Incluye monitoreo de actividades, comparación de resultados con metas propuestas, corrección de desviaciones y retroalimentación para redefinición de objetivos o estrategias, si fuera necesario.

## 2) Chef administrador:



La organización general de la cocina

Elabora y componer los menús

Hacer los pedidos de materia prima

Ser responsables por la utilidad de

la cocina

Supervisar la cocina a la hora del servicio

Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros del Salón de Recepciones.

Proponer medidas técnico administrativas para el mejor funcionamiento de los recursos existentes.

Controlar el manejo del fondo de operación.

Determinar y establecer en coordinación con los trabajadores que integran el Salón de Recepciones los programas necesarios para el óptimo aprovechamiento de los recursos del establecimiento.

Promover por medio de acciones directas la publicidad del Salón de Recepciones.

Elaborar y proponer programas de remodelación y ampliación del Salón.

Presentar los informes periódicos y extraordinarios que le sean solicitados por sus superiores.

### 3) Meseros:



Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme.

Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y

bebidas.

Conoce el uso del material y equipo de su departamento.

Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc.

Ser responsable del correcto montaje de las mesas.

Cambia la mantelería sucia por limpia.

Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas.

Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.

Ayuda a acomodar a los clientes en las mesas.

Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.

Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.

Sugerir, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o tiene alguna alergia especial

Tratar de aprender los nombres de los clientes, así como sus preferencias.

Conocer la forma de abrir y servir los diferentes vinos.

#### 4) Dj:



Este debe tener la destreza para el manejo de los equipos de música y música en general, dado que su trabajo se basa en la reproducción de la misma para el deguste de las personas. En cuanto a la función del animador se refiere, debe ser una persona muy alegre,

la cual es la encargada de animar a los clientes y hacer que estos pasen un muy buen rato.



Fuente: <http://www.eldia.com.ar>

Espectáculo: La palabra espectáculo hace referencia a una función o diversión pública celebrada en cualquier lugares en que se congrega la gente para presenciarla y se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.

#### 5) Guardia:



Estos tienen la misión de que el salón sea un lugar en donde se pueda disfrutar tranquilamente, y además de impedirles la entrada a personas que porten algún tipo de arma o que quieran causar algún problema, también está encargado de velar por los utensilios que dejen encargados los clientes.

<http://www.stockphotos.mx>

## VI. Normas Generales

- 1) Brindar a los clientes amabilidad, esto refleja la importancia del cliente para nosotros
- 2) La buena imagen descubre el tipo de organización interna de la empresa.
- 3) Conservar siempre interés sobre las necesidades del cliente, ayudarlo a buscar algo q satisfaga sus necesidades.
- 4) Tratar de atender a los clientes personalmente.

Apuntar información importante o compleja.

- 5) Mantenerse al mismo nivel físico al momento de atender al cliente
- 6) Se debe evitar apoyarse en los muebles o paredes y meter las manos en los bolsillos cuando el personal este en situación de espera.

#### **a) Apariencia del personal**

- 1) Hombres



Fuente: <https://aclarando.wordpress.com>

- ❖ Cabello estilo clásico y corto.
- ❖ Zapatos cerrados, negros y limpios.
- ❖ Prohibido utilizar aretes, anillos, relojes, cadenas o gafas al momento de servir al cliente.
- ❖ Uñas cortas.
- ❖ Obligatorio realizar el baño diariamente.
- ❖ Utilizar el rasurado diariamente.
- ❖ No utilizar cremas, perfumes, desodorantes o lociones con fuerte olor.

## 2) Mujeres



Fuente: <http://es.123rf.com>

- ❖ Cabello completamente recogido en un moño y con protección.
- ❖ Maquillaje natural y sutil.
- ❖ Utilizar aretes pequeños que no llamen la atención.
- ❖ Zapatos bajos, cerrados y limpios.
- ❖ Uñas sin esmalte, cortas.

- ❖ No utilizar perfumes, cremas o lociones de fuerte olor.
- ❖ Obligatoria el baño diario.

### 3) Uniforme

- 1) La empresa da a los empleados una chaqueta de uso obligatorio.
- 2) El encargado del evento tiene la responsabilidad de revisar que los empleados estén correctamente uniformados.
- 3) Todos los empleados deben tener una placa que identifique su nombre y cargo.
- 4) El empleado debe llevar:
  - Malla para el cabello
  - Corbatín negro
  - Camisa o blusa blanca llana.
  - Chaleco negro.
  - Guantes blancos
  - Pantalón de tela casimir negro y llano.
  - Medias y zapatos negros.

Es importante mencionar que el uniforme se debe mantener bien planchado y libre de olores.

Los meseros deben tener a la mano siempre el kit de mesero.

## VII. Procedimientos

### A. TOMA DE RESERVACIONES

## Atención personalizada

- ❖ El cliente debe ser atendido de manera rápida y con amabilidad.
- ❖ En caso que el cliente pida ayuda a un trabajador y esta no sea su área se atenderá de manera efectiva ayudándolo a satisfacer sus necesidades.
- ❖ En caso que el trabajador este ocupado, se pedirá disculpas y no se perderá de vista al cliente, se atenderá, lo más rápido posible, al cliente que está en espera.
- ❖ Si el cliente llega y el trabajador está en el teléfono, se pedirá disculpas a la persona que está al teléfono y se ayudará al cliente que acabó de llegar.
- ❖ Evitar las llamadas personales al trabajo.
- ❖ Evitar que los clientes sepan de los problemas internos, los empleados deberán solucionarlo de manera rápida y silenciosa.
- ❖ Si se debe dejar al cliente momentáneamente solo, no se perderá de vista al cliente y se deberá regresar rápido y pedir disculpas. (Ver Proceso N° 01 )

La relación con los clientes será siempre de “Usted”.

## Atención telefónica



❖ Se debe atender a las llamadas antes del tercer tono.

❖ Si se debe dejar en espera al cliente que llama, se deberá regresar al teléfono con rapidez y pedir disculpas.

❖

❖ Se debe iniciar la conversación con el saludo de la empresa, y siempre cortés.

❖ El personal tendrá un trato amable con los clientes.

❖ Debemos reflejar en la llamada telefónica:

✓ Amabilidad

✓ Tono de voz relajado.

✓ Demostrar interés en la llamada.

✓ Entender al cliente sea castellano o inglés.

No tener 2 conversaciones a la vez.

Si el trabajador estuviera sumamente ocupado y deba dejar la llamada, se pedirá al cliente el número de su teléfono, se pedirá disculpas y se dará el nombre de la persona que lo atendió. (Ver Proceso N° 02)

**Atención diferida (web, e-mail, correo)**

- ❖ Cuando la comunicación con el cliente se realiza de manera diferida, a través de web, e-mail o correo, se deberá garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, Web, mail, correo. (Ver Proceso N° 03)

## B. DÍA DEL EVENTO

### Mise en place

Es el alistamiento y preparación total, previo al servicio, de todos los elementos (equipos, utensilios, salones, personal, etc.) para ser utilizados en el desarrollo del evento, teniendo en cuenta una buena planeación, organización, comunicación y coordinación, para lograr un excelente servicio en el evento.

Una mise en place bien hecha es el índice de la calidad del establecimiento y una forma de prever que el servicio no sufra ninguna complicación.

Con base en los deseos, necesidades y gustos del cliente, el evento tendrá unas características propias en cuanto a participantes. Motivo, costos, servicios entre otros, que se verán reflejados en un contrato establecido por las partes y que para el establecimiento será la pauta para planear y ejecutar las tareas que sean necesarias para cumplir con los requerimientos del cliente. Se examinará entonces cada detalle y personal en cada área que tenga que ver con el evento y que implique una mise en place.

### Actividades de Preparación



Fuente: <http://www.salonplatinum.co>

## **Muebles y Equipos**

Las mesas y su disposición pueden variar según la reunión, el tamaño y forma del salón, el número de cubiertos, etc.

Antes de arreglar las mesas estas deben limpiarse con un líquido detergente; lo mismo debe hacerse con los asientos.

Se debe contar con muebles versátiles y de fácil manejo, livianos y adaptables a las necesidades. La estructura debe ser de preferencia metálica o de madera resistente a golpes, tapizada o fibra sintética. Los diversos eventos requieren de la utilización de tablonos los cuales pueden clasificarse en dos tipos: para 6 personas de 1.45 metros por 90 centímetros y para 10 personas de 2.7 metros por 90 centímetros de ancho; para los servicios por lo general se utilizan semicirculares y también rectangulares. Los tablonos se caracterizan por ser plegables, livianos y resistentes. Es conveniente contar con tablonos

semicirculares, pues al adosarlos a los rectangulares permitan figuras especiales, muy necesarias si se desea ofrecer variedad de servicio.

### **Mantelería**

El uso de manteles y/o individuales es política del establecimiento pero deben estar limpios y colocados apropiadamente. Si se usan individuales, deben ponerse a una pulgada del borde de la mesa y no deben sobresalir de los bordes. Las servilletas deben doblarse y colocarse de acuerdo con estilo indicado.

El mantel de mayor tamaño debe medirse y colocarse sobre la mesa principal, los de menor dimensión serán para las mesas restantes. El doblado central del mantel debe ir exactamente en el centro de la mesa, y cuando se enciman dos o más manteles entonces todos los bordes que quedan encima deben ir hacia el mismo lado. Los manteles deben doblarse de la misma manera y tener el mismo diseño.

### **Tipos de Montajes**

Para la ubicación de las mesas de acostumbra a utilizar formas geométricas dependiendo del área disponible del salón, del tipo de evento que se vaya a realizar, del número de personas y básicamente del acuerdo que se tenga con el cliente sobre la disposición del salón.

### **Figuras más utilizadas para eventos**

En general puede decirse que para el tipo más pequeño de reunión se emplea una mesa en forma de “U” o “T”; cuando la comida o cena es más informal puede usarse una mesa principal y mesas separadas, redondas o rectangulares, para diversos grupos de invitados. Cuando la mesa está compuesta por un gran número de cubiertos, la forma más utilizada está compuesta por una mesa principal y otras separadas.

Mesa en T, U, L, I, O, IMPERIAL, E (peine), ESPIGA.

### C. BIENVENIDA



Todos los invitados tienen el mismo privilegio, o sea que cuando estén llegando, el personal saludar a todos de la misma manera, para no derivar en alguna tensión por parte de otros invitados.

[www.taringa.net](http://www.taringa.net)

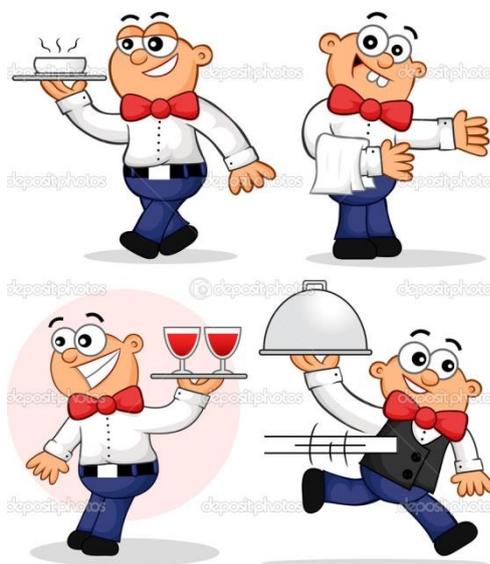
El anfitrión debe siempre estar presente para darle la bienvenida a todos los invitados.

Depende si el evento es informal o formal. Si el evento es formal, recuerda brindar la mano de una manera firme y mirando a los ojos a la persona que estás saludando.

La bienvenida debe ser breve, con un par de palabras cordiales, y preguntando si han llegado bien al mismo, luego de ello, los meseros deben acomodar a los invitados en el salón. No quedarse realizando otra operación, ya que el horario

de inicio del evento es el mismo para todos los invitados, por lo cual se formará una fila para la bienvenida que no será muy agradable.

#### D. SERVICIO



Fuente: <http://sp.depositphotos.com>

#### Alimentación

- ❖ El servicio debe ser rápido
- ❖ Si el mesero no puede atender en el momento al comensal, se le informa que se le atenderá lo más rápido posible.
- ❖ El servicio a la mesa del salón es americano.

Servicio americano: Se sirve por la derecha, el plato sale de la cocina directamente a la mesa del consumidor. Este es el más rápido de todos los servicios

El orden para servir los platos en la mesa se lo hace dependiendo del tipo de evento que se dé acabo.

La ventaja es que todo sale montado desde la cocina, la desventaja es que los platos al rato de servir ya estén fríos.

- ❖ Se debe retirar lo más rápido posible los platos que ya se encuentren vacíos para continuar con el siguiente plato.
- ❖ Tener cuidado con la temperatura que deben ser consumidos los platos.

Al terminar con el servicio de alimentación los meseros deben desembarazar la mesa y dejar solo cristalería para el consumo de bebida. Posteriormente se debe seguir con el espectáculo que el cliente desee. (Ver Proceso N° 04)

### **Capacidad de información**

- ❖ Los empleados deben estar completamente informados sobre el establecimiento.
- ❖ El empleado debe asegurarse que el cliente recibió correctamente información brindada por la persona de servicio.
- ❖ Los empleados deberán conocer donde se encuentra ubicada exactamente la empresa.
- ❖ Si los clientes necesitan información que no esté a la mano del trabajador, se pedirá disculpa y se tendrá que buscar la información de forma rápida y verídica. (Ver Proceso N°05)

### **Quejas y sugerencias**

- ❖ Se debe proporcionar las facilidades para que los clientes expresen sus quejas de manera escrita
- ❖ Se debe prestar total atención a las quejas y se llevará al área indicada.

- ❖ En caso de haber una queja no se discute al cliente, se pedirá disculpas y se tomará las debidas precauciones oportunamente. (Ver Proceso N° 06)

## Seguridad

- El personal de seguridad dará aviso inmediato en caso de haber problemas u observar personas desconocidas. (Ver Proceso N° 07)

## E. DESPEDIDA



Fuente: <http://empresarialefectivo.blogspot.com>

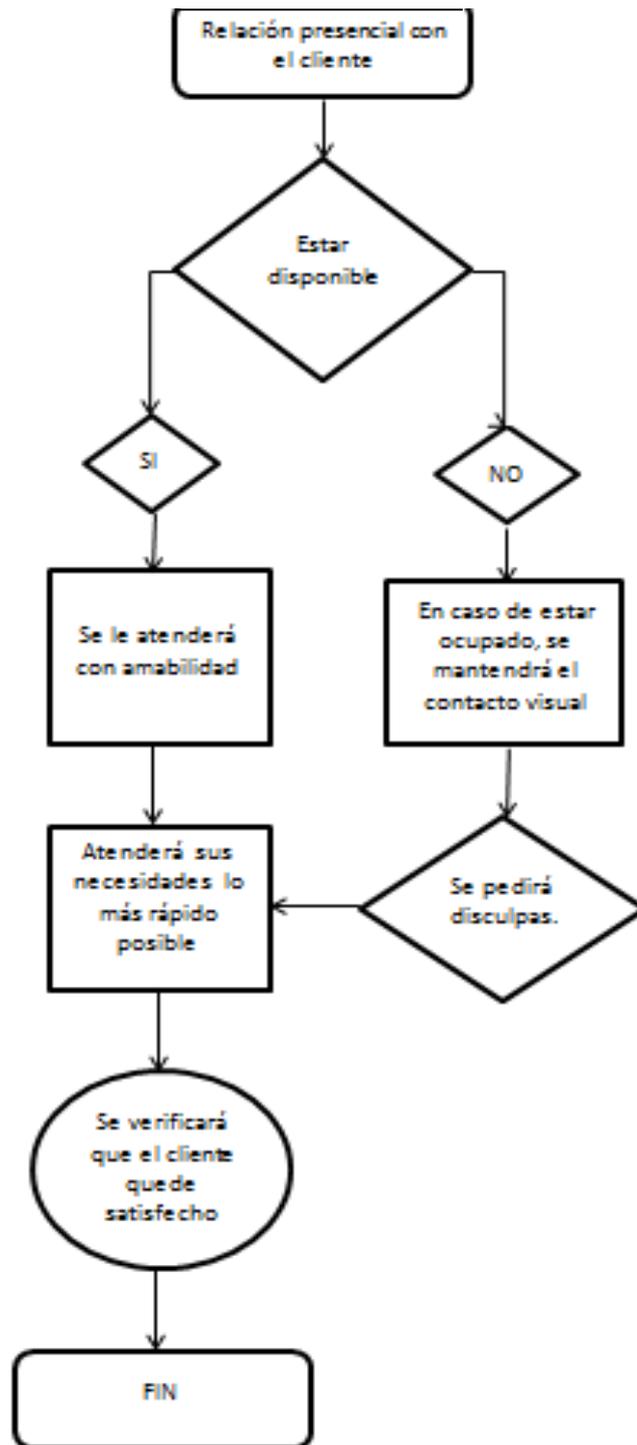
Los trabajadores del salón se deben despedir cordialmente con una frase de retorno e invitándolos a regresar.

## VIII. Procesos

## Diagramas de flujo

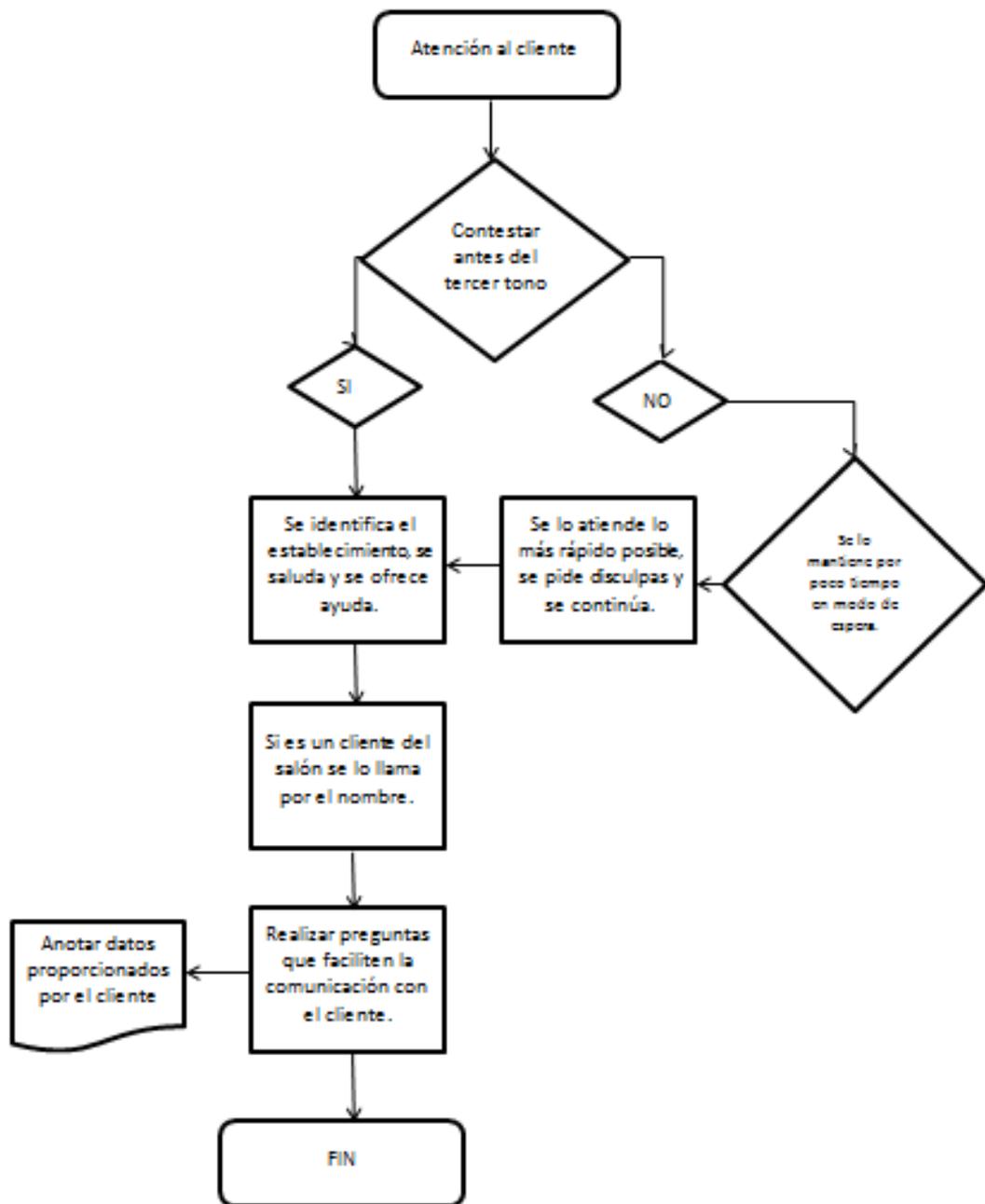
Simbolo	Representa	Simbolo	Representa
	<b>Terminal:</b> Indica el inicio y el fin de un proceso.		<b>Actividad:</b> Representa una actividad.
	<b>Decision:</b> Indica un punto en el flujo que tiene bifurcación.		<b>Documento:</b> Es un documento en el proceso
	<b>Multidocumento:</b> Indica un conjunto de documentos.		<b>Inspección/firma:</b> Aquella acciones que requieren supervisión.
	<b>Conector de procesos:</b> Conecta un proceso con otro diferente.		<b>Archivo manual:</b> Representa un archivo o documento.
	<b>Base de datos:</b> Representa datos.		<b>Línea de flujo:</b> Indica el sentido de dirección del flujo.

Proceso N° 01

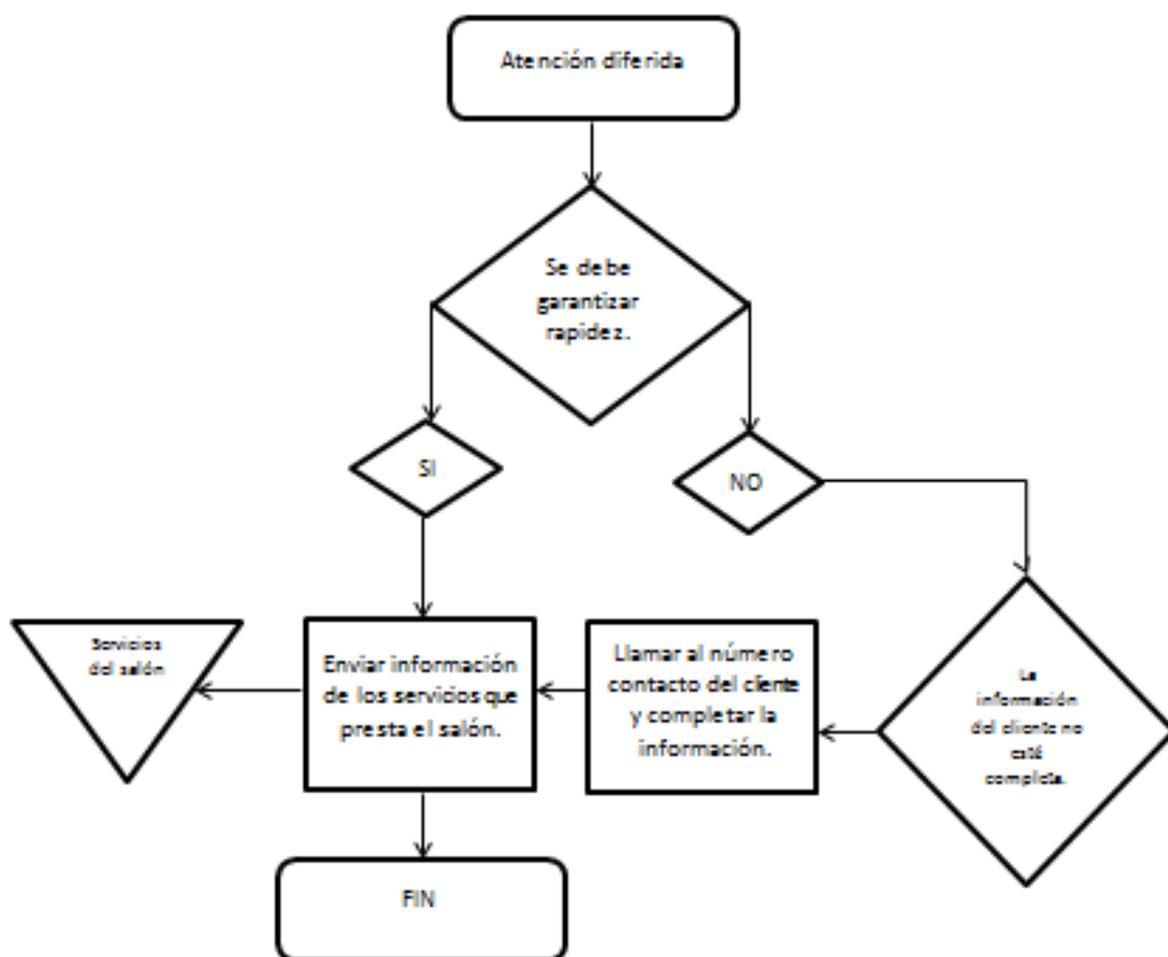


Elaborado por: Fátima Tene

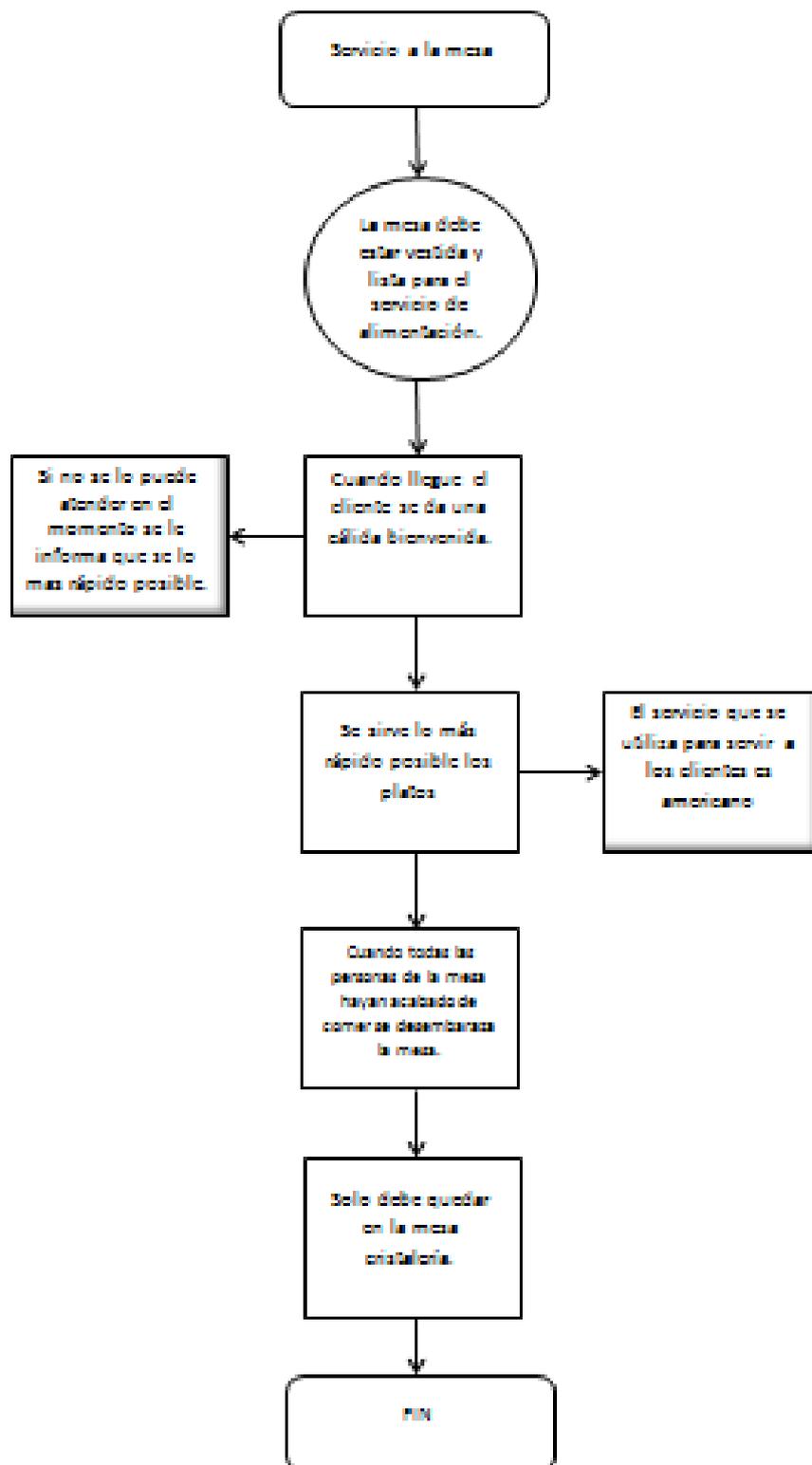
Proceso Nº 02



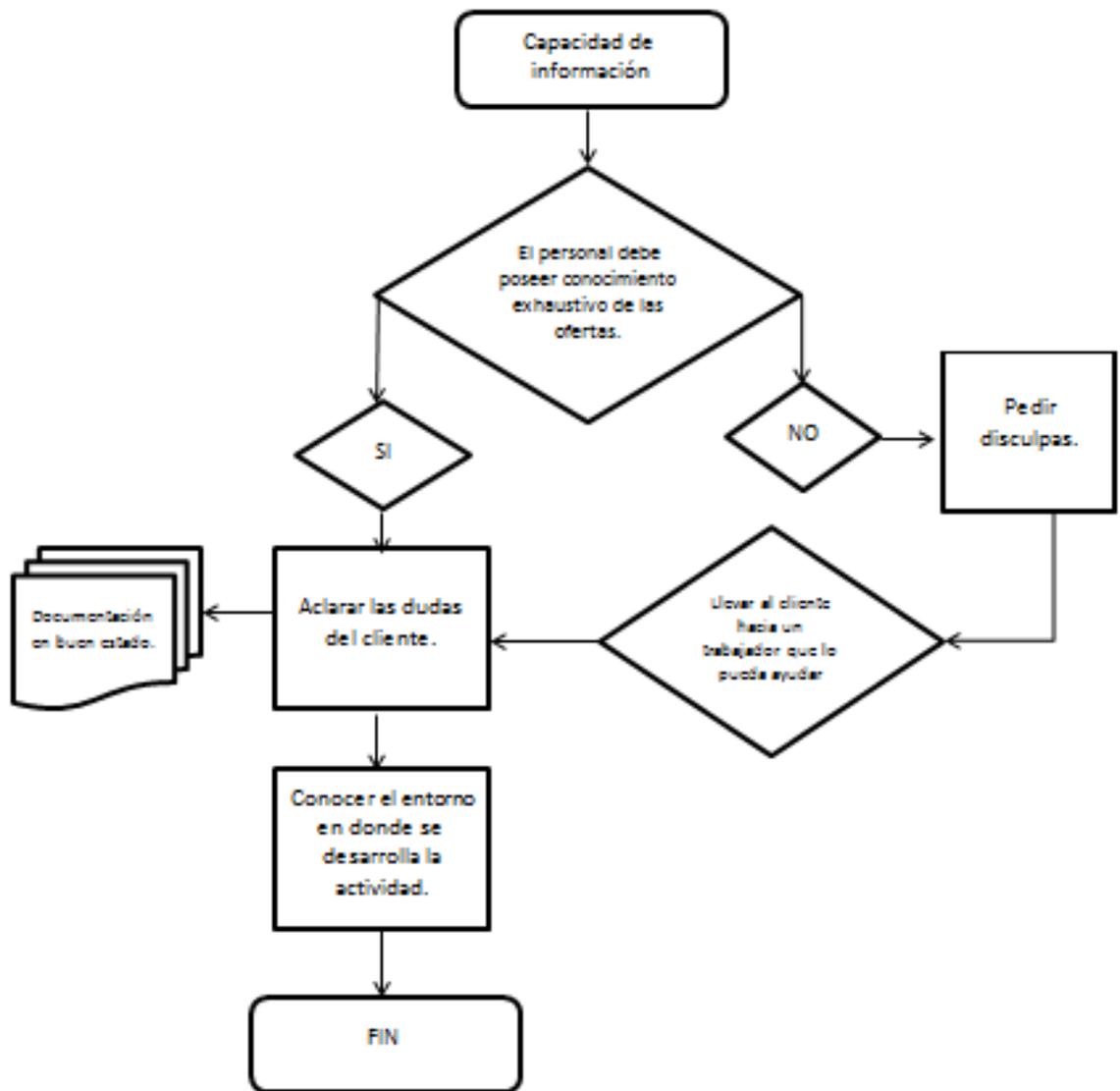
Elaborado por: Fátima Tene



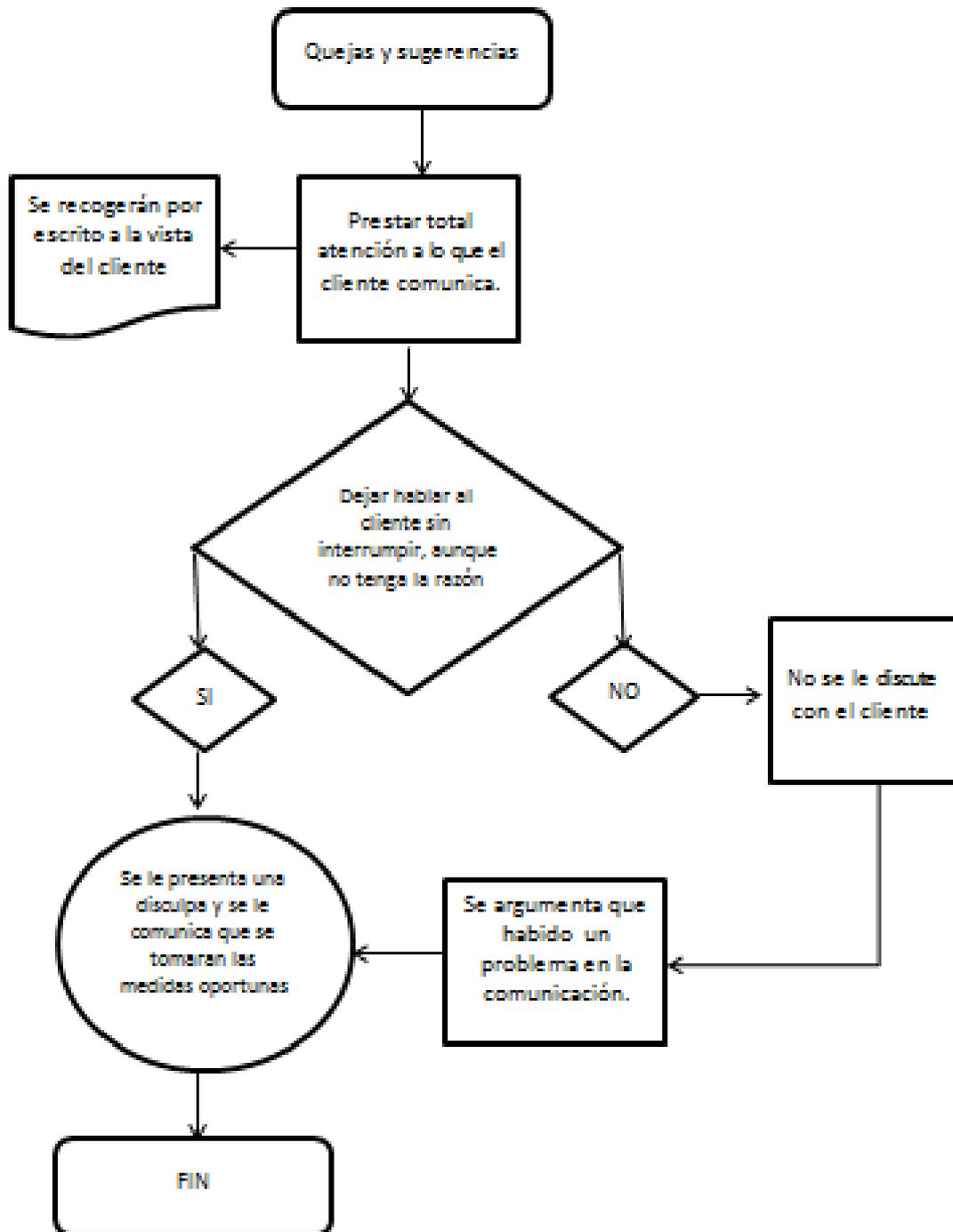
Elaborado por: Fátima Tene



Elaborado por: Fátima Tene

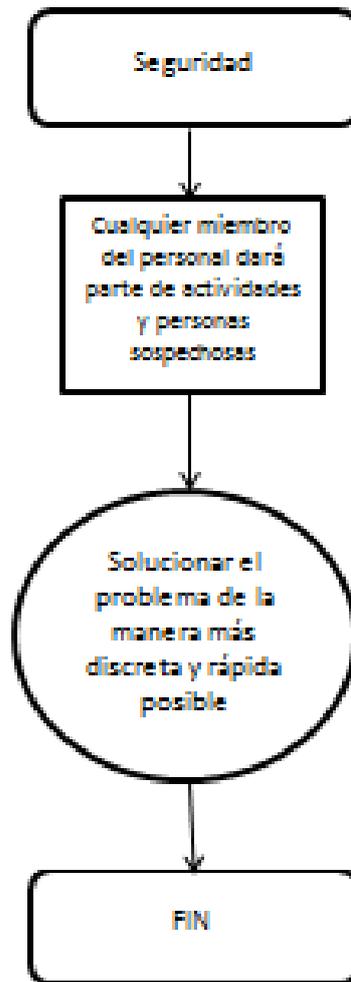


Elaborado por: Fátima Tene



Elaborado por: Fátima Tene

Proceso N° 08



Elaborado por: Fátima Tene

## IX. Formularios

## Lista de compras

Salón de Recepciones y Espectáculos "Los Balcones"			
<b>Responsable:</b>			
<b>Fecha:</b>			
<b>Tipo de artículo:</b>			
<b>Lista de compras</b>			
#	Artículo	Cantidad	Unidad
<b>Observaciones:</b>			

Recepciones





**PROVEEDOR:** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades en la cadena de distribución, producción y consumo.

**DEMANDA:** Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir o desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios.

**COMPRAR:** Del latín vulgar comperare o latín comparare donde com: colectivamente, mutuamente; parare: preparar u obtener.

**COMPRAS:** Es el sector de la empresa que tiene como objetivo mantener el proceso productivo de la misma, adquiriendo las materias primas y productos de la mejor calidad y con las mejores condiciones de precio. 2. Procedimiento complejo, detallado, para obtener los mejores productos disponibles para el uso propuesto, con el dinero que se tiene para gastar. Esta debe ser organizada y reglamentada para que produzca los beneficios esperados.

**MERCADO:** Entorno en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

**EVENTO:** Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas.

## **XI. Bibliografía**

**1.- Manual de normas y procedimientos (Elaboración y Aprobación de Manuales)**

<http://ipo.dii.usb.ve>

30-02-2014

**2.- Elaboración de Manuales (Tipos de manuales)**

<http://es.slideshare.net>

30-02-2014

**3.- Manual de buenas prácticas de hoteles (Relación con el cliente)**

[www.cultura-detalle.es/](http://www.cultura-detalle.es/)

30-03-2014

**4.- Diagrama de flujo (Definición)**

<http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo>

30-03-2014

**5.- Evento (Definición)**

<http://www.definicionabc.com>

02-04-2014

## **IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **1.- Manuales de normas y procedimientos (Definición)**

<http://archivosadminterm-aai.blogspot.com>

24-03-2014

### **2.- Reyes. A, 2002 (Definición de manual)**

<http://adminquidefca.blogspot.com>

24-03-2014

### **3.-Kellog. G, 1962 (Definición de manual)**

<http://uproadmon.blogspot.com>

24-03-2014

### **4.-Terry. G, 1978 (Definición de manual)**

<http://www.elprisma.com>

24-03-2014

### **5.- Continolo. G. Dirección y organización del trabajo administración:**

Definición de manual. España: DEUSTO. 1984

<http://issuu.com>

24-03-2014

### **6.-Duhat. M, 2002 (Definición de manual)**

<http://adminquidefca.blogspot.com>

24-03-2014

**7.- Manual de procedimientos (Ventajas y desventajas)**

<http://www.filos.unam.mx>

24-03-2014

**8.- Chiavenato. I,** Iniciación a la organización y el control: Importancia del manual, México: Mc Gran Hill, 1996

24-03-2014

**9.- Gómez. C,** Planeación y organización de empresas: Importancia de los manuales, México: Mc Gran Hill, 1994

24-03-2014

**10.- Rodríguez. P,** Como elaborar y usar los manuales administrativos: Importancia de los manuales, México: ECAFSA, 1995

24-03-2014

**11.- Franklin. E,** Manuales administrativos: Guía para su elaboración, México: UNAM, 1997

<http://www.filos.unam.mx>

24-03-2014

**12.-Rodríguez. J,** Como elaborar y usar los manuales administrativos: Importancia, México: Thomson Learning, 2002

24-03-2014

**13.- García. J,** Manual para novatos: Contenido de los manuales, Colombia: Íttakus, sociedad para la información, S.L: 2005

25-03-2014

**14.-Servicio (definición)**

<http://www.promonegocios.net>

26-03-2014

**14.- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce**, Fundamentos de Marketing: Definicion de servicio, México: Mc Graw Hill, 2004

26-03-2014

**15.- Sandhusen. L y Richard**, Mercadotecnia: Definición de servicio, México: Compañía Editorial Continental, 2002

26-03-2014

**16.- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing:** Definición de servicio, México: International Thomson Editores, 2002

26-03-2014

**17.- Estados Unidos**, American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms, Nueva York, 2006

26-03-2014

**18.- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas**, El marketing de Servicios Profesionales: Definición de servicio, España: Editorial Paidós SAICF, 2014

26-03-2014

**19.- Conceptos y fundamentos del servicio (elementos al momento al prestar un servicio)**

<http://dspace.ups.edu.ec>

30-03-2014

**20.-Cowell D**, Mercadeo de Servicios: Características del servicio, Bogota: Legis Editores, 1991

<http://musicaymercado.org>

26-03-2014

**21.- Kotler Philip**, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z: Qué es cliente, España: Pearson Educación S.A, 2003

30-03-2014

**22.- Resource Library – Dictionary (¿Qué es cliente?)**

<http://www.marketingpower.com>

30-03-2014

**23.- The Chartered Institute of Marketing (CIM) (¿Qué es cliente?)**

<http://www.cim.co.uk>

30-03-2014

**24.- Diccionario de Marketing (¿Qué es cliente?)**

<http://www.socialetic.com/>

30-03-2014

**25.-Calidad en el servicio de atención al cliente en una industria química  
(Servicio al cliente)**

<http://cdigital.uv.mx/bitstream>

30-03-2014

**26.- Kotler. P,** Mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1997

<http://www.ciudadgestion.co/>

30/03/2014

**27.-Parasuraman A, Zeithaml V y Berry I,** “a conceptual model of service quality and its implications for future research”, in: Journal of Marketing, 1985.

30-03-2014

**28.-Lovelock C (1983).** “classifying services to gain strategic marketing insights”, in: Journal of Marketing, 1983.

30-03-2014

**29.-Grönroos C,** “A service oriented approach to marketing of services”, in: European Journal of Marketing, 1978, Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”, in: European Journal of Marketing, 1984.

30-03-2014

**30.- Fisher. I y Navarro. V**, Introducción a la investigación de mercado: Calidad del servicio, México: mcGraw-hill interamericana s.a. de c.v, 1994.

30-03-2014

**31.-Colunga. C**, La calidad en el servicio: Calidad del servicio México:

panorama editorial, 1995.

30-03-2014

**32.-Vázquez R, Rodríguez I y Díaz M**, Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Calidad del servicio, España: Universidad de Oviedo - Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, 1996.

30-03-2014

**33.-Zeithalm V**, “consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, in: Journal of Marketing, 1988.

30-03-2014

**34.-Parasuraman A, Zeithaml V y Berry I**, “servQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality”, in: Journal of Retailing, 1988.

30-03-2014

**35.-Grönroos. C**, Marketing y gestión de servicios: Calidad del servicio  
Madrid: editorial díaz de santos, 1994

30-03-2014

**36.-Lehtinen J y Lehtinen O**, Service quality: a study of quality dimensions,  
Helsinki: service management institute, 1982

30-03-2014

**37.-Rathmell J**, “¿What is meant by services?” in: Journal of marketing, 1966.

30-03-2014

**38.- Garvin. D**, “Quality on the line” en: Harvard Business Review, 1983.

30-03-2014

**39.- Brown. S y Swartz. T**, “a gap analysis of the professional service quality”,  
en: Journal of marketing, 1989

30-03-2014

**40.- Carman. J**, “consumer perception of service quality: an assessment of the  
servQual dimensions”, in: Journal of Retailing, 1990

30/03/2014

**41.-Zeithalm. V**, “how consumer evaluation processes differ between Goods  
and services”, in: Marketing of Services, 1981.

30/03/2014

**42.-Calidad en el servicio de atención al cliente en una industria química  
(¿Por qué es necesaria la calidad en el servicio?)**

<http://cdigital.uv.mx/>

30/03/2014

**43.- Tipos de cliente (Clasificación general)**

<http://www.promonegocios.net/>

30/03/2014

**44.- CUANTOS TIPOS DE SERVICIO HAY/RECOMENDACIONES DE  
SERVICIO PARA CADA UNO DE ELLOS (Tipos de servicio a  
la mesa)**

<http://www.ecuadorinmediato.com/>

30/03/2014

**45.- Normas ISO 9000: 2000 (ISO 9001)**

<http://www.aec.es/>

30/03/2014

**46.- Descripción de ISO 9001:2000 (ISO 9001:2000)**

<http://www.fundacioncetmo.org/>

30/03/2014

**47.- Kotler. P y Keller. K, Dirección de Marketing: Satisfacción del cliente,  
México: Pearson Educación S.A, 2006**

<http://publicaciones.urbe.edu/7>

30/03/2014

**48.- Grande. I,** Marketing de los Servicios: Satisfacción del cliente, España:  
ESIC Editorial, 2000

30/03/2014

**49.-Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J,** Marketing Estratégico.:  
Satisfacción del cliente, México: McGraw-Hill Interamericana,  
2005

30/03/2014

**50.- Lehman, D; y Winer R,** Administración del Producto: Satisfacción del  
cliente, México: McGraw-Hill Interamericana, 2007

30/03/2014

**51.-Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.**  
Constitución Nacional, Quito: Senplades. 2008

30/03/2014

**52.-Robins S:** Comportamiento Organizacional: Definiciones, México:  
Prentice Hall Interamericana, 2001.

30/03/2014

**53.- Gil I, Ruiz L y Ruiz J,** La Nueva Dirección de Personas en la Empresa:  
Definición, España: Mc Graw Hill Interamericana, S.A., 1997.

30/03/2014

**54.-Hernández L y Fernández E,** Administración: Definiciones, Caracas:  
Editorial Uyapar, C.A., 1999.

30/03/2014

**55.- Melinkoff R,** Los Procesos Administrativos: Definiciones, Caracas:  
Editorial Panapo, 1999.

30/03/2014

**56.- Chiavenato I,** Introducción a la Administración: Definiciones, México: Mc  
Graw Hill, 2001.

30/03/2014

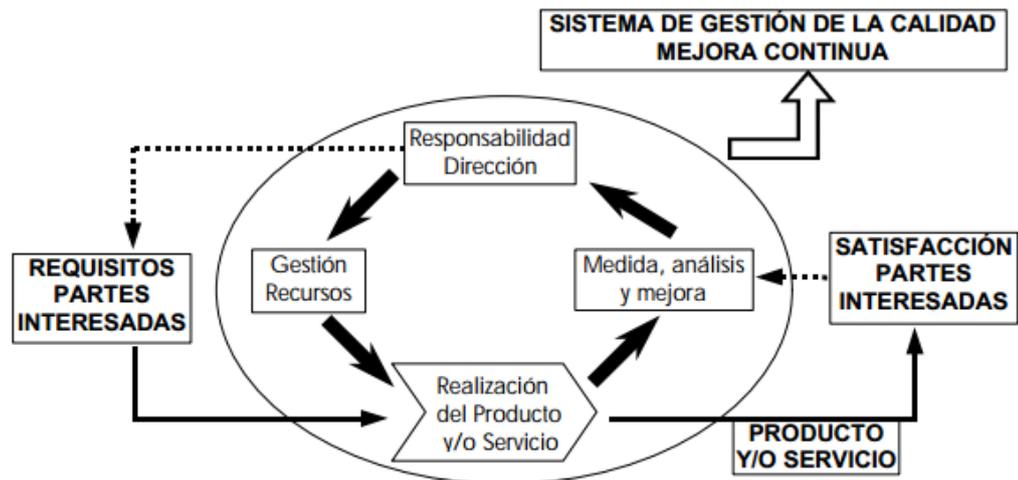
**57.- Buenas prácticas para la atención al cliente (Personal en contacto  
con el cliente)**

<http://www.altoalagon.es>

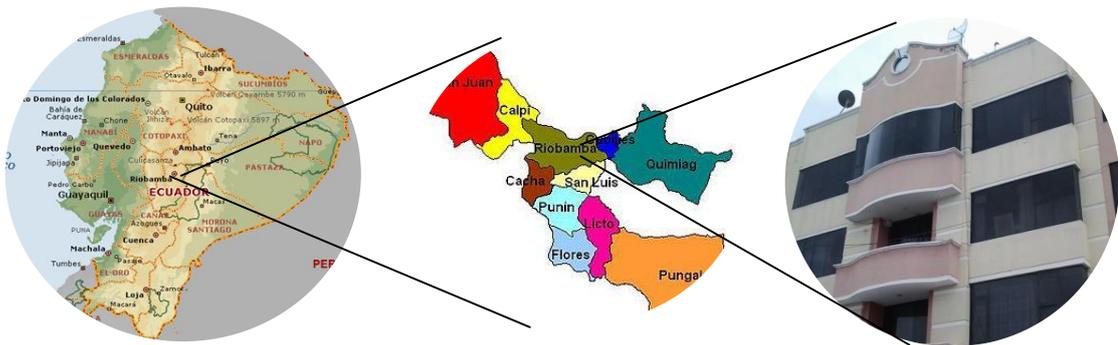
12/02/2015

## X. ANEXOS

### Anexo 1: Normas ISO 9001:2000



### Anexo 2.- LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN



### Anexo 3.- DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTO





**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Salud Pública**

**Escuela de Gastronomía**

**Encuesta**

**Objetivo:** Elaborar un manual de normas y procedimientos para asegurar la calidad del servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones.

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta

1. ¿El Salón de Recepción tiene un organigrama funcioall escrito y conocido por todos los trabajadores?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿El personal que trabaja en el Salón de Recepción se capacita en servicio al cliente?

CONTINUAMENTE		A VECES		NUNCA	
---------------	--	---------	--	-------	--

3. ¿Cómo son las áreas donde usted se desempeña para el funcionamiento del Salón de Recepciones?

AREAS DEFINIDAS		AREAS NO DEFINIDAS	
-----------------	--	--------------------	--

4. El trabajo en equipo es indispensable para llevar acabo sus tareas asignadas

DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
------------	--	---------------	--

5. Los directivos supervisan y controlan las actividades que realizan los empleados

SIEMPRE		A VECES		NUNCA	
---------	--	---------	--	-------	--

6. Higiene personal y uniformidad que los trabajadores demuestran.

SIEMPRE	POCAS VECES	NUNCA
---------	-------------	-------

7. Califique la atención que brinda al cliente

Muy buena	1	Buena	2	Regular	3	Mala	4	Muy mala	5

8. Califique la importancia que tienen las quejas en el Salón de Recepciones

Muy importante	1	Algo importante	2	Poco importante	3	Moderadamente importante	4	Nada importante	5

9. Tiene conocimiento actualizado sobre las procesos a seguir en un evento

MUCHO	POCO	NADA
-------	------	------

10. Manejan el tiempo para servir de manera efectiva a los clientes

NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE
-------	---------------	---------



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Salud Pública**

**Escuela de Gastronomía**

### Guía de Observación

**Objetivo:** Elaborar un manual de normas y procedimientos para asegurar la calidad del servicio del Salón de Recepción y Espectáculos Los Balcones.

Apariencia	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Uniforme			
Imagen			
Salud			
Modales			
Expresión			
<b>TOTAL</b>			

Comportamiento	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Capacidad de diversificación			
Esfuerzo			
Entusiasmo			
Seguridad personal			
Necesidad de dirigir			
Agilidad en las decisiones			
Rapidez en la acción			
Necesidad de destacar			
Dedicación a las relaciones sociales			
Capacidad de planificación			

Síntesis – Análisis			
Organización y método			
Control emocional			
Agresividad			
Dependencia del superior			
<b>TOTAL</b>			

Servicio al cliente	Cumplimiento		%
	SI	NO	
Seguridad			
Credibilidad			
Comunicación			
Compresión			
Accesibilidad			
Cortesía			
Profesionalismo			
Capacidad de respuesta			
Fiabilidad			
<b>TOTAL</b>			