



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **AREA ADMINISTRATIVA**

### **TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Propuesta de mejora de calidad del servicio para “Mi Quinta Restaurante”  
de la parroquia de Calderón, Cantón Quito.**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Fuentes Fuentes Christian Giovanni**

**DIRECTORA: Ojeda Aguilar, Estefanía Lorena**

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**2017**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2017

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lic.

Estefanía Lorena Ojeda Aguilar.

### DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Propuesta de mejora de calidad de servicio para “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia Calderón, Cantón Quito realizado por **Fuentes Fuentes Christian Giovanni**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2017

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Fuentes Fuentes Christian Giovanni** declaro ser autor del siguiente trabajo de fin de titulación: Propuesta de mejora de calidad de servicio para “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia Calderón, Cantón Quito, de la titulación de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Estefanía Lorena Ojeda Aguilar directora del siguiente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

f. ....

Fuentes Fuentes Christian Giovanni

Cédula 1711430619

## **DEDICATORIA**

### **A mi familia.**

A mi esposa Mabel que me apoyo en este camino profesional, a mis hijas Emy y Ary quienes me han sido testigos de este sacrificio y con su dulzura me ayudaron a darme fuerzas en los momentos de debilidad, las amo mucho.

### **A mis padres.**

Jorge Fuentes y Mariana Fuentes que con su sacrificio me brindaron la oportunidad de iniciar una carrera profesional, quiero que sepan que su esfuerzo valió la pena, gracias por todo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer A la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución, de la misma manera quiero agradecer a mi directora de tesis Estefanía Lorena Ojeda Aguilar que con sus conocimientos y paciencia me ha guiado para ser un profesional de éxito, a mi familia mi esposa y mis hijas por apoyarme incondicionalmente en todo momento de mi carrera profesional.

Fuentes Fuentes Christian Giovanni.

## INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA .....	i
APROBACIÓN DE la DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMÁTICA .....	4
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1.    Calidad. ....	6
1.1.1.    Calidad del servicio. ....	6
1.1.2.    Definición.....	6
1.1.3.    Definición de Calidad.....	6
1.2.    Servicio.....	6
1.2.1.    Categorías del servicio.....	6
1.3.    Restaurante.....	7
1.3.1.    Normas de protocolo y generales en restaurantes.....	10
1.4.    Categorías.....	14
1.5.    Expectativas, satisfacción y percepción.....	17
1.6.    Servicio al Cliente.....	18
<b>FACTORES.....</b>	<b>19</b>
<b>DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>Amabilidad .....</b>	<b>19</b>
<b>Atención personalizada .....</b>	<b>19</b>
<b>Rapidez en la atención.....</b>	<b>19</b>
<b>Ambiente agradable .....</b>	<b>19</b>
<b>Comodidad.....</b>	<b>19</b>

<b>Seguridad</b> .....	19
<b>Higiene</b> .....	19
1.6.1.    Definición de servicio al cliente.....	21
1.6.2.    Características del servicio al cliente.....	22
1.6.3.    Evolución del servicio al cliente.....	23
1.7.    Fidelización de clientes.....	23
1.7.1.    Importancia de la Fidelización de clientes.....	24
1.7.2.    Requisitos para conseguir la fidelidad de los Clientes.....	25
1.7.3.    ¿Cuáles son las variables más importantes a la hora de definir un programa de Fidelización?.....	25
1.7.4.    ¿Cuándo hay que presentar el programa de Fidelización a los Clientes? .....	26
1.7.5.    Las Estrategias de Fidelización.....	26
1.7.6.    La calidad de servicio como elemento clave para la satisfacción del cliente.....	27
1.7.7.    Mejora.....	28
<b>CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE “MI QUINTA” RESTAURANTE”</b> .....	29
2.1.    Diagnóstico de mi quinta restaurante.....	30
2.2.    Reseña histórica.....	32
2.3.    Ubicación.....	33
2.4.    Estructura de la Empresa.....	33
2.4.1.    El Gerente General.....	33
2.4.2.    Chef.....	34
2.4.3.    Ayudante de cocina.....	35
2.4.4.    Mesero.....	36
2.5.    Servicios que oferta.....	37
2.5.1.    Composición del Menú.....	37
2.6.    Áreas del Restaurante.....	41
2.7.    Macro – Proceso “Mi Quinta” Restaurante.....	43
2.8.    Diagrama de Procesos “Mi Quinta” Restaurante .....	44
2.9.    Categorización del Restaurante.....	44
2.10.    Capacidad de Pax del Restaurante.....	45
2.10.1.    Clientes que frecuentan el restaurante.....	45
2.11.    Análisis de mercado .....	45



2.11.1.	Targets y Matriz de motivos y momentos de consumo.....	46
2.11.2.	Motivos .....	46
2.11.3.	Momentos.....	47
2.11.4.	Estudio de la competencia.....	47
CAPITULO III. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....		48
3.1.	Análisis de Satisfacción del Cliente.....	49
3.2.	Metodología.....	49
3.2.1.	Tipo y diseño de estudio.....	49
3.2.2.	Investigación Descriptiva.....	49
3.2.3.	Investigación Transversal.....	49
3.2.4.	De campo .....	49
3.3.	Localización y Temporalización.....	49
3.4.	Variables.....	50
3.5.	Atención al Cliente.....	50
3.5.1.	Definición de Atención al Cliente.....	50
3.5.2.	Metodologías para la Atención al Cliente.....	50
3.5.3.	Establecer Procedimientos.....	50
3.5.4.	Contratación de personal con vocación .....	50
3.5.5.	Formar al personal .....	50
3.6.	Operacionalización de las variables.....	51
3.7.	Descripción de la Encuesta.....	51
3.8.	Proceso Metodológico.....	51
3.9.	Tratamiento de la información.....	52
3.9.1.	Determinación de la Muestra .....	52
3.9.2.	Interpretación de Niveles de Confiabilidad.....	53
3.9.3.	Análisis de Resultados de encuestas a clientes externos .....	58
3.9.4.	Análisis de resultados de encuestas a personal administrativo.....	74
CAPITULO IV. PLAN DE MEJORAS PARA “MI QUINTA” RESTAURANTE .....		75
4.1.	Introducción .....	76
4.2.	Justificación .....	76
4.3.	Objetivos.....	77
4.3.1.	Objetivo General.....	77

4.3.2.	Objetivos Específicos .....	77
4.3.3.	Objetivo Operacional .....	77
4.4.	OBJETIVOS .....	77
4.4.1.	Objetivo General.....	77
4.4.2.	Objetivos Específicos .....	77
4.4.3.	Hipótesis .....	78
4.5.	Análisis FODA .....	78
4.5.1.	Análisis externo .....	78
4.5.2.	Análisis interno .....	78
4.5.3.	Programas de Acción: .....	79
4.6.	Marco Estratégico.....	79
4.6.1.	Misión: .....	79
4.6.2.	Visión: .....	79
4.6.3.	Valores: .....	79
4.7.	Plan de mejoras para Mi Quinta Restaurante .....	80
4.7.1.	Introducción .....	80
4.7.2.	Objetivos.....	80
4.7.3.	Objetivo General.....	80
4.7.4.	Objetivos específicos.....	80
4.7.5.	Propuesta de Mejoras .....	80
4.7.6.	Estrategias.....	81
4.7.7.	Planes de Acción.....	82
4.7.8.	Modelo de Administración por procesos .....	86
4.7.9.	Mapa de Procesos para “Mi Quinta” Restaurante.....	86
4.7.10.	Manual de Funciones a implementar en “Mi Quinta” Restaurante .....	89
4.7.11.	Plan de Capacitación para el personal de “Mi Quinta” Restaurante .....	92
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES .....	93
4.8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
4.9.	ANEXOS.....	98
4.9.1.	ANEXO 1. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes .....	98
4.9.2.	ANEXO 2. Restaurante “Mi Quinta Restaurante” .....	98

4.9.3.	ANEXO 3. Restaurante “Mi Quinta Restaurante” .....	99
4.9.4.	ANEXO 4. Área de recepción – comedor.....	99
4.9.5.	ANEXO 5. Área de recepción – comedor.....	99
4.9.6.	ANEXO 6. Área de recepción – comedor.....	100
4.9.7.	ANEXO 7. Encuesta de Satisfacción. ....	101

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías del Servicio .....	7
Tabla 2. Tipo de Restaurantes .....	8
Tabla 3. Tipos de Atención al Cliente. ....	12
Tabla 4. Elementos que intervienen en la Atención al Cliente.....	13
Tabla 5. Categorías de Restaurantes .....	14
Tabla 6. Categorías de Restaurantes .....	16
Tabla 7. Factores de Servicio al Cliente .....	19
Tabla 8. Componentes del Servicio .....	20
Tabla 9. Tipos de Servicio .....	21
Tabla 10. Análisis de Causa - Mano de Obra .....	31
Tabla 11. Análisis de Causa - Limpieza de Instalaciones.....	31
Tabla 12. Análisis de Causa - Materia Prima.....	32
Tabla 13. Análisis de Causa - Método .....	32
Tabla 14. Carta de Menú “Mi Quinta” Restaurante .....	37
Tabla 15. Capacidad de Pax del Restaurante .....	45
Tabla 16. Targets y Matriz de motivos de consumo .....	46
Tabla 17. Momentos.....	47
Tabla 18. Estudio de Competencia .....	47
Tabla 19. Interpretación de Niveles de Confiabilidad.....	53
Tabla 20. Nivel de Confiabilidad. Ítem 1. Encuesta .....	53
Tabla 21. Nivel de Confiabilidad. Ítem 2. Encuesta .....	53
Tabla 22. Nivel de Confiabilidad. Ítem 3. Encuesta .....	53
Tabla 23. Nivel de Confiabilidad. Ítem 4. Encuesta .....	54
Tabla 24. Nivel de Confiabilidad. Ítem 5. Encuesta .....	54
Tabla 25. Nivel de Confiabilidad. Ítem 6. Encuesta .....	54
Tabla 26. Nivel de Confiabilidad. Ítem 7. Encuesta .....	54
Tabla 27. Nivel de Confiabilidad. Ítem 8. Encuesta .....	55
Tabla 28. Nivel de Confiabilidad. Ítem 9. Encuesta .....	55
Tabla 29. Nivel de Confiabilidad. Ítem 10. Encuesta .....	55
Tabla 30. Nivel de Confiabilidad. Ítem 11. Encuesta .....	55
Tabla 31. Nivel de Confiabilidad. Ítem 12. Encuesta .....	56
Tabla 32. Nivel de Confiabilidad. Ítem 13. Encuesta .....	56
Tabla 33. Nivel de Confiabilidad. Ítem 14. Encuesta .....	56
Tabla 34. Nivel de Confiabilidad. Ítem 15. Encuesta .....	56
Tabla 35. Nivel de Confiabilidad. Ítem 15. Encuesta .....	57
Tabla 36. Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita mi quinta restaurante? .....	58
Tabla 37. Pregunta 2. Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas a la VISTA.....	59
Tabla 38. Pregunta 3. Las instalaciones del restaurante son seguras .....	60
Tabla 39. Pregunta 4. ¿Existe disponibilidad de parqueaderos? .....	61
Tabla 40. Pregunta 5. ¿En cuanto al material y diseño de la vajilla usted la encontró? .....	62

Tabla 41. Pregunta 6. ¿La presentación (imagen profesional) del personal de servicio es adecuada para la función que desempeñan? .....	63
Tabla 42. Pregunta 7. ¿Considera usted que el mesero tiene el conocimiento suficiente acerca del menú y demás platos que se ofertan? .....	64
Tabla 43. Pregunta 8. ¿Cree usted que el tiempo en el que recibe el servicio a la mesa se encuentra dentro de rangos aceptables? .....	65
Tabla 44. Pregunta 9. ¿Siente que en el "restaurante" se preocupan por brindar una buena atención al cliente? .....	66
Tabla 45. Pregunta 10. ¿Cómo percibió el desenvolvimiento del personal de servicio en el "restaurante" frente a alguna inconformidad? .....	67
Tabla 46. Pregunta 11. ¿El tiempo que ha transcurrido en atenderle desde que llegó hasta que tomó orden fue? .....	68
Tabla 47. Pregunta 12. ¿El tiempo que ha transcurrido entre la toma del pedido la entrega del mismo fue? .....	69
Tabla 48. Pregunta 13. ¿Considera accesible el valor cancelado por la oferta gastronómica que selecciono? .....	69
Tabla 49. Pregunta 14. ¿Considera Ud. que los productos utilizados en la preparación de los alimentos son de calidad? .....	71
Tabla 50. Pregunta 15. ¿Califique la eficiencia y calidad de personal de servicio? .....	72
Tabla 51. Pregunta 16. ¿Considera satisfactorio la calidad del producto y servicio del restaurante en su visita? .....	73
TABLA 52. Plan de acción - Seguimiento a posibles clientes .....	82
TABLA 54. Plan de acción – Precios competitivos .....	84
TABLA 55. Plan de acción – Comunicación inmediata para los clientes .....	85
Tabla 56. Funciones y perfil del Gerente .....	89
Tabla 57. Funciones y perfil del Chef .....	90
Tabla 58. Funciones y perfil del Mesero .....	91

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gap Percepción - expectativas y Satisfacción del Cliente.....	17
Figura 2. Secretos del Servicio al Cliente .....	23
Figura 3. Proceso de Fidelización de los clientes .....	24
Figura 4. Valoración de los diferentes elementos de un programa de fidelización por parte de los clientes. ....	25
Figura 5. Espina de Pescado .....	30
Figura 6. Organigrama Jerárquico Nuevo Restaurante .....	33
Figura 7. Áreas del Restaurante .....	41
Figura 8. Áreas del Restaurante .....	42
Figura 9. Macro - Proceso "Mi Quinta" Restaurante .....	43
Figura 10. Diagrama de Proceso "Mi Quinta" Restaurante .....	44
Figura 11. Slogan .....	82
Figura 12. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes.....	98
Figura 13. Ubicación Geográfica "Mi Quinta" Restaurante .....	98
Figura 14. "Mi Quinta Restaurante".....	99
Figura 15. Área de recepción – comedor .....	99
Figura 16. Área de Parqueaderos .....	100
Figura 17. Área de Esparcimiento.....	100

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes.....	98
Anexo 2. Ubicación Geográfica "Mi Quinta" Restaurante .....	98
Anexo 3. "Mi Quinta Restaurante".....	99
Anexo 4. Área de recepción – comedor .....	99
Anexo 5. Área de recepción – comedor .....	100
Anexo 6. Área de Esparcimiento.....	100

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo general, medir la calidad percibida del servicio ofertado por Mi Quinta Restaurante, como factor clave para la mejora continua de la calidad del servicio que brinda el restaurante, además de que ayudará a lograr el propósito planteado como objetivos específicos: realizar un análisis de la situación actual de “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia Calderón del Cantón Quito, determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio prestado por el establecimiento, diseñar una propuesta que permita mejorar la calidad del servicio a los clientes de “Mi Quinta Restaurante”. El tipo de investigación que se realizó fue: descriptiva, transversal y estudios de campo, teniendo como fuentes primarias de información las personas involucradas tales como: el gerente del negocio, personal y clientes del restaurante; a los cuales se les aplicó un instrumento prediseñado para evaluar al establecimiento en cuanto a gestión de calidad. Las fuentes secundarias que se utilizaron en el estudio del proyecto fueron: Internet, bibliotecas, libros, revistas, gremios, periódicos y ayudas audiovisuales.

**PALABRAS CLAVES:** calidad, servicio, mercado, clientes, competencia, categoría, protocolo.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to measure the perceived quality of the service offered by "Mi Quinta Restaurante" as a key factor for the continuous improvement of the quality of the service provided by the restaurant, in addition to helping to achieve the stated purpose as specific objectives: Analysis of the current situation of "Mi Quinta Restaurante" in the Calderón parish of Quito city, determine the level of satisfaction that the clients have over the quality of the service provided by the establishment, design a proposal to improve the quality of service to the Clients of "Mi Quinta Restaurante". The type of research that was carried out was descriptive, transversal and field studies, having as primary sources of information the people involved such as the business manager, staff and clients of the restaurant; To which a pre-designed instrument was applied to evaluate the establishment in terms of quality management. Secondary sources that were used in the study of the project were: Internet, libraries, books, magazines, guilds, newspapers and audiovisual aids.

**KEY WORDS:** quality, service, market, customers, competition, category, protocol.



## INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, hoy en día la industria del turismo es una fuente de ingresos de suma importancia ya que (INEC, 2014) “las familias ecuatorianas gastan 4'185.421,60 en paquetes turísticos entre el 2011 y 2012, siendo Pichincha, Guayaquil y Azuay las que registran los gastos más altos”. Por tal motivo es sujeto a innumerables estudios para mejorar los niveles de calidad en todo su entorno.

Según (Ministerio de Turismo, 2016) describe, que; “Actualmente el Ministerio de Turismo tiene un compromiso de invertir para el cambio positivo de la industria turística, ya sea en la remodelación en la infraestructura de algunos atractivos turísticos, así como también mejorar la accesibilidad a dichos sitios turísticos”. Sin duda alguna es notorio que el gobierno ha invertido en vías de acceso de primer orden lo que ha permitido que el turista tanto nacional como extranjero se sienta a gusto visitando la diversidad de atractivos existentes, también se puede mencionar que hay una buena inversión en lo que se refiere a la industria hotelera y restaurantes por parte de cadenas en las principales ciudades del país que han aportado notoriamente para el desarrollo del turismo.

Es por tal motivo que el estudio de calidad para Mi Quinta Restaurante servirá como referencia para evidenciar los aspectos que son necesarios mejorar y que serán incluidos en el plan de mejoras con la finalidad de aumentar el nivel de calidad del mismo. Es necesario indicar que la infraestructura y los servicios turísticos son sumamente importantes dentro del desarrollo de la actividad turística, puesto que debe estar orientado a ofrecer un servicio de calidad a los turistas lo que conlleva por un lado la satisfacción del cliente y por otro el crecimiento económico del establecimiento, logrando realizar actividades que permitan alcanzar un estándar de calidad alto, que beneficiará tanto al cliente interno como al cliente externo

## PROBLEMÁTICA

*Mi Quinta Restaurante* es un establecimiento que se encuentra ubicado en el cantón Quito en la parroquia Calderón calle Carapungo, y Quitus, su mercado está enfocado a todo tipo de turistas que visitan el sector en busca comodidad, comida típica, ambiente agradable, gran espacio de parqueaderos y **sobre todo seguridad. A su vez se pretende en la Actualidad atraer a giras turísticas de grupos escolares ya que se realiza actividades como por ejemplo ver el proceso de elaboración de las figuras de masa pan que es muy tradicional en la parroquia.**

Hoy en día tiene variedad de afluencia de turistas, aunque puede ser mejor, ya que es un lugar que todavía hay mucho por desarrollar, su infraestructura es muy amplia y brinda las seguridades y comodidades necesarias, la problemática del restaurante es fundamentalmente la poca capacitación del personal del establecimiento en temas de calidad, atención al cliente y una baja publicidad del lugar.

Se puede analizar también que en el sector no existen restaurantes cercanos que posean esas características, de tal manera que se constituye en una fortaleza y la cual se debe aprovechar al máximo para mejorar la afluencia de clientes en un futuro, por tal razón frente a esta problemática es importante establecer un plan de mejoras para el establecimiento con la finalidad de que el servicio sea de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes sea alto.

## **CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Calidad.**

### **1.1.1. Calidad del servicio.**

Al hablar de calidad del servicio se evidencia que es un término que ha evolucionado a través del tiempo, en tal razón (Vargas Quiñones, 2011) afirma que, “el servicio es como la calidad que acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida”. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.

### **1.1.2. Definición.**

A través de los años y la realización de estudios se ha identificado varias definiciones entre las más relevantes están:

- Según (Pizzo, 2012) la calidad de servicio, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.5).
- Juran y Gryna, 1998 citados por (Mendez, s.f) exponen que la calidad es “la adecuación para el uso de un bien o servicio satisfaciendo las necesidades del cliente”. (p.2).
- Según la Norma ISO 9000, 2000 citada por (Mendez, s.f) define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”. (p.2).

### **1.1.3. Definición de Calidad.**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Según (Coello, s.f), “Calidad es un concepto subjetivo”. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

## **1.2. Servicio.**

Según (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010) “Proviene del latín **servitium**. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo, este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada”.

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

### **1.2.1. Categorías del servicio.**

Las empresas, dependiendo de lo que ofertan al mercado, están divididas por su categoría en:

Tabla 1. Categorías del Servicio

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Tangibles.</b>	La oferta es un bien tangible, como el jabón; el producto no va acompañado de servicios.
<b>Tangibles con servicio</b>	La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios
<b>Híbridos</b>	La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales, por ejemplo: la gente acude a restaurantes tanto por alimentos como por el servicio.
<b>Empresas de servicio</b>	Una Empresa de Servicios es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangible) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas,

Fuente: (Kotler, 2006), (Concepto, 2015)

Elaborado por: Fuentes Christian

### 1.3. Restaurante.

El concepto de restaurante dispone de una utilización recurrente en nuestro idioma ya que se usa para denominar a uno de los lugares que más visitamos las personas para comer, beber y porque no también para celebrar con amigos. Establecimiento en el cual se ofrecen comidas y bebidas para su consumo in situ, el restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo, es decir las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen lo que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Definición abc, s.f)

Tabla 2. Tipo de Restaurantes

TIPO	DESCRIPCIÓN
<b>Restaurantes Gourmet</b>	Ofrecer platillos que atraen a personas aficionadas a comer marjales delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.
<b>Restaurante de especialidad (temáticos).</b>	Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.
<b>Restaurante familiar</b>	Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.
<b>Restaurante buffet</b>	Un buffet, bufet o bufé, por lo tanto, puede ser una modalidad de ofrecer comida. En un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera.
<b>Restaurante de comida rápida</b>	El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's.
<b>Comida para llevar</b>	Las tiendas de conveniencia ofrecen entre su surtido, además de productos básicos, alimentos preparados y listos para consumir. El desarrollo de estos productos, también conocidos como alimentos de cuarta y quinta gama, está relacionado con los nuevos estilos de vida de los consumidores, que valoran, cada vez más, dedicar su tiempo libre al ocio.
<b>Comida para llevar</b>	Para los que no están habituados a la jerga alimentaria, son ejemplos de productos de cuarta y quinta gama, las cremas preparadas, las pizzas

congeladas, las ensaladas frescas, los platos preparados (fabada, cocidos, pescados cocinados, etc.).

Fuente: (Avelar, 2015)

Elaborado por: Fuentes Christian

### 1.3.1. Normas de protocolo y generales en restaurantes.

Todas estas reglas tienen un sentido. La atención completa y satisfactoria del cliente. Cada establecimiento de hostelería tiene sus propias reglas, aunque la mayoría de ellas son comunes a todos ellos.

- Cuando dos o más personas están comiendo juntas, servir al grupo completo al mismo tiempo.
- Servir a las señoras primero.
- Enumerar los miembros de la mesa, para así saber quién ordenó-pidió cada cosa.
- No apoyarse en la mesa al escribir en la comanda-pedido. Pararse derecho, en pie y apoyando la comanda-libreta-máquina en su mano.
- Siempre utilizar una bandeja al llevar y servir las bebidas en la mesa.
- Nunca ponga la bandeja en la mesa al servir. La bandeja debería descansar en una mano, mientras las bebidas son servidas con la otra.
- Ponga las cucharas y cuchillos de comida a la derecha del cliente; el filo debiera apuntar hacia adentro. Ponga los tenedores a la izquierda del cliente, el tenedor de ensalada por fuera. (Los cuchillos de mantequilla se suelen poner en el plato de pan, que generalmente van a la izquierda).
- Ponga los vasos y tazas a la derecha del cliente, con el asa hacia la derecha. Las bebidas debieran ser servidas por la derecha.
- Al servir, no se cruce el brazo por delante de los clientes. Muévase alrededor de la mesa antes de cruzarse por delante de los clientes.
- Retire los platos solo cuando todos hayan terminado de comer. Retire los vasos con aperitivos en cuanto estén desocupados y sugiera a los clientes otra bebida.
- Por razones sanitarias, observe las siguientes reglas:
- No toque los bordes de los vasos o tazas. Sosténgalos por la base o por el cuerpo.
- Toque los cubiertos solo por el mango.
- Mantenga sus dedos por el borde del plato en vez de tocar adentro de él o la misma comida.
- No tome los saleros o pimenteros por arriba.
- Cambie los ceniceros tanto como sea necesario, tapando por arriba el cenicero sucio con el limpio. Esto previene que las cenizas vuelen hacia la comida. No agrupe los ceniceros sobre los platos o en las bandejas a la vista de los clientes.
- Presente la cuenta cara abajo en una bandejita limpia o en una cajita. Para el servicio de cena, presente la cuenta solo después de haber sido solicitada. Para el servicio de almuerzo, tenga la cuenta lista sin tener que esperar necesariamente que la pidan.
- Sirva los platos con la entrada mirando hacia el cliente y cualquier otro ítem o guarnición, apuntando hacia el centro de la mesa.
- Los platos para ensalada debieran ser ubicados a la izquierda del cliente.
- Sirva los pasteles, dulces y tortas de manera que la punta del trozo apunte hacia el cliente.
- Los cubiertos sucios deberían ser retirados después de cada plato, y reemplazados por cubiertos limpios antes de servir el próximo plato.
- Despeje la mesa por completo después de terminado el plato principal. Los vasos con agua deben mantenerse y ser rellenados constantemente. Los vasos con bebida que no han sido terminados también debieran ser dejados en la mesa. Los saleros y pimenteros son removidos generalmente en este punto.
- Limpie la mesa utilizando servilleta doblada tomada con tenazas (cuchara y tenedor) para depositar las migas en un pequeño plato sostenido al borde de la mesa.



- Distribuya los menús de postres después de despejar y limpiar la mesa.
- Despeje la mesa despacio - evite hacer sonar los platos entre sí.
- El vino no debiera ser servido más allá de 1/3 a 1/2 de la copa. No llene las copas hasta arriba.
- Asegúrese que el camarero, garzón o mesero observe las reglas del servicio dictadas por el establecimiento y por las normas de la buena educación. (Hospitality and Service University, 2013)

Tabla 3. Tipos de Atención al Cliente.

TIPO	DESCRIPCIÓN
<b>Atención presencial</b>	<p>En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante</p>
<b>Atención telefónica</b>	<p>Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.</p>
<b>Atención Virtual</b>	<p>Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.</p>
<b>Atención proactiva</b>	<p>Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo</p>
<b>Atención reactiva</b>	<p>En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.</p>
<b>Atención directa</b>	<p>Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.</p>
<b>Atención indirecta</b>	<p>Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.</p>

Fuente: (Barragán, 2017)

Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 4. Elementos que intervienen en la Atención al Cliente

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
<b>Contacto cara a cara</b>	<p>Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.</p> <p>El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia.</p> <p>Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: "Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.</p>
<b>Relación con el cliente</b>	<p>Si bien SHIFFMAN nos dice eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo, considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil.</p> <p>Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos <b>clave</b>, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada.</p>
<b>El contacto telefónico</b>	<p>Representa otro elemento del servicio al cliente. Citado en este caso por PEEL, schiffman y LOVELOCK. Quienes han delineado mecanismos de servicio por este medio. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema, avocarnos al mercado doméstico del Banco donde se instale esta estrategia para el que, como se mencionó, es necesario establecer una estrategia. Si se pone énfasis en este elemento, en discrepancia con GAITHER estamos seguros que puede establecerse un adecuado servicio al cliente.</p>
<b>La comunicación por correo</b>	<p>PEEL sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada</p>

cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que, sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora.

**La atención de reclamos y cumplidos**

Es otro punto donde convergen los autores estudiados. Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. PEEL, por ejemplo, asegura que "cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto.

**Instalaciones**

Representan de acuerdo con LAMB principalmente, uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

Fuentes: (Sánchez, 2006)  
Elaborado por: Fuentes Christian

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

**1.4. Categorías.**

Sugiere cinco grupos entre los que se tiene de lujo, de primera clase, comercial, de rango medio, de rango económico o limitado.

Tabla 5. Categorías de Restaurantes

RESTAURANTE		
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	SERVICIO

**Restaurante de lujo (cinco tenedores).**

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial el servicio como: valet parking, sala de espera o área de bar, donde la persona puede esperar su mesa, teléfono celular disponible para uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes. Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por norma y procedimientos y contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acorde a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas).

**Restaurante de Primera Clase (cuatro tenedores).**

Conocido como full service tendrá un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría el establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas.

El servicio será personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal, deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; diferentes servicios que brindan comodidad al comensal como responsable o valet parking, sala de espera o área de bar donde la persona puede esperar su mesa del comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo, teléfono celular disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios o amplios e independientes, cocina funcional, losada, en la que, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante.

La entrada para los clientes independiente de la del personal, sala de espera, guardarropas (en países fríos) teléfono inalámbrico, comedor con superficie adecuada a su capacidad, aire acondicionado, calefacción y refrigeración, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

Fuente: (Avelar, 2015)  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 6. Categorías de Restaurantes

RESTAURANTE		
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	SERVICIO
<b>Restaurantes de segunda clase (tres tenedores)</b>	Es también conocido como turístico, puede tener acceso independiente para comensales que, en su defecto, será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en horas que no haya atención al cliente. Con esa misma será el abastecimiento de los diferentes proveedores, su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con más de seis tiempos a ofrecer.	Guardarropas, teléfono inalámbrico para servicio al cliente, comedor con superficie adecuada a su capacidad, mobiliario de calidad, carta en consonancia con la categoría del establecimiento, servicios sanitarios para damas, niños y caballeros, personal de servicio debidamente uniformado.
<b>Restaurantes de tercera clase (dos tenedores)</b>	Su mobiliario será apropiado: losa irrompible, plaqué inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. La cocina dispondrá de lo necesario para la conservación de productos alimenticios con una buena ventilación o en su defecto con extractor de humo, el personal portará un uniforme sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente, la carta o menú presentará tres a cuatro tiempos de servicio.	Teléfono inalámbrico, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, carta sencilla.
<b>Restaurante de cuarta clase (un tenedor)</b>	Este establecimiento tendrá el comedor independiente la cocina, plaque inoxidable, losa irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios y decorosos y personal perfectamente aseado, su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos.	comedor independiente de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de losa y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla

Fuente: (Nieto, 2014)

Elaborado por: Fuentes Christian

### 1.5. Expectativas, satisfacción y percepción

El análisis del GAP, o brecha entre percepción de calidad y expectativas (Modelo del GAP), es un enfoque frecuentemente utilizado para mejorar la satisfacción del cliente. Su marco teórico parte del concepto de satisfacción expresado por el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, si bien esta idea de relacionar expectativas y necesidades también está presente en la metodología QFD (Despliegue de la Función de Calidad)



Figura 1. Gap Percepción - expectativas y Satisfacción del Cliente  
Fuente: (Aiteco, 2015)  
Elaborado por: Aiteco

Bajo este punto de vista, el análisis de la satisfacción del cliente utiliza un cuestionario que consta de dos partes:

- Cuestionario de expectativas.
- Cuestionario de percepción de calidad.

Este enfoque permite obtener datos concernientes a percepciones y expectativas, y establecer prioridades de mejora analizando las diferencias entre unas y otras, para los distintos atributos del servicio, en lo que se denomina Análisis del Gap.

De esta manera, los planes de mejora derivados de la información proveniente de la percepción de calidad / satisfacción del cliente, pueden jerarquizarse de modo que los recursos sean aplicados más eficientemente en la consecución de mejoras significativas.

Construido el cuestionario, en su doble vertiente de percepción y expectativas, y administrada la encuesta se dispondrá de información sobre percepción y expectativas en los distintos atributos del servicio. Los datos pueden expresarse según la media aritmética de las puntuaciones o utilizando otras medidas de tendencia central, como la moda o la mediana.

Un primer análisis vendrá dado por las puntuaciones en ambas partes del cuestionario. La diferencia entre unas y otras arrojará un gap o brecha. Un gap negativo significará un déficit en percepción, y por tanto en calidad, en ese requerimiento concreto. Un gap positivo, denotará satisfacción, una percepción positiva y, por tanto, calidad.

En definitiva, se aplica la ecuación, propia del SERVQUAL y que podemos denominar “modelo del gap”:

Percepción – Expectativa = CALIDAD PERCIBIDA

Si la diferencia es negativa, habrá déficit en calidad; si es positiva, será indicativo de satisfacción con el servicio.

Ábalo, Piñeiro y Rial, 2006 citados por (Aiteco, 2015) dicen, en este punto cabe hacer una precisión acerca del término “expectativa”. “Expectativa” se refiere a “lo esperado”, lo que quiere decir que se contextualiza en función de la organización que presta un servicio. De esta manera se pueden tener expectativas, en un grado determinado, sobre los atributos del servicio que presta una organización, pero en relación con esa organización. Dependen por tanto del proveedor del servicio. Sin embargo, el grado de importancia que los clientes asignan a los atributos del servicio es independiente de un proveedor concreto; tiene un valor absoluto al margen de quien preste el servicio. Es decir, un atributo puede ser considerado muy importante, pero no generar un alta expectativa respecto a un proveedor concreto, ya que el cliente puede esperar que ese proveedor en cuestión no tenga un rendimiento elevado en dicho atributo.

Satisfacción del Cliente y Análisis del GAP

En el Modelo del GAP el planteamiento que se hace es el de evaluar la importancia que los distintos requerimientos del servicio tienen desde el punto de vista del cliente. Posteriormente se contrastan con el grado en que se percibe que la organización obtiene un buen rendimiento en dichos atributos.

Índice de Percepción de Calidad

A partir de la tabla anterior también puede calcularse el índice de percepción de calidad, consistente en un número que resume el estado general de la percepción de la calidad de los ciudadanos y que puede ser utilizado para estimar su tendencia a lo largo del tiempo.

Son diversas las fórmulas para obtener este índice. Puede utilizarse como base el cociente entre las puntuaciones de percepción y las de importancia:

(1) IPC = Promedio de las percepciones / promedio de las puntuaciones de importancia  
No obstante, se propone otra forma de cálculo que tome en cuenta la importancia relativa de las puntuaciones de importancia al promediar las percepciones:

(2) IPC = (Promedio de las percepciones, ponderadas por la importancia / promedio de las puntuaciones de importancia)

La lógica que subyace es que se deben tener en mayor consideración aquellos elementos más valorados por los ciudadanos, los que obtienen una mayor puntuación en importancia, y estimar en menor medida los que poseen una valoración inferior en importancia. Un requerimiento, con una puntuación de percepción determinada, no es tenido en cuenta con la misma intensidad que otro que haya alcanzado un mayor grado de importancia. Es decir, una puntuación en percepción para un requerimiento es menos valorada si su grado de importancia es bajo. De este modo la mejora en un factor poco valorado, tendría una influencia menor en el índice que la mejora en otro que es considerado de mayor importancia por los ciudadanos.

En este caso, el Índice de Percepción de Calidad presenta un valor de 0,72 (El factor de ponderación de cada atributo se ha calculado como el cociente entre el valor obtenido en la puntuación de importancia y la puntuación máxima de la escala, es decir, 7). (Aiteco, 2015)

## **1.6. Servicio al Cliente.**

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.



El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

Tabla 7. Factores de Servicio al Cliente

FACTORES	DESCRIPCIÓN
<b>Amabilidad</b>	Hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
<b>Atención personalizada</b>	Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
<b>Rapidez en la atención</b>	Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
<b>Ambiente agradable</b>	Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
<b>Comodidad</b>	Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
<b>Seguridad</b>	Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
<b>Higiene</b>	Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Fuente: (Crece Negocios, 2015)

Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 8. Componentes del Servicio

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
<b>Seguridad</b>	Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
<b>Credibilidad</b>	Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta
<b>Comunicación</b>	Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender.
<b>Comprensión del cliente</b>	No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
<b>Accesibilidad</b>	Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, ... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.
<b>Cortesía</b>	Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
<b>Profesionalismo</b>	Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades.
<b>Fiabilidad</b>	Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
<b>Elementos intangibles</b>	Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Fuente: (López, 2001)

Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 9. Tipos de Servicio

TIPO	DESCRIPCIÓN
<b>Servicio a la francesa</b>	Como su nombre indica, a esta clase de servicio se lo relaciona con la gastronomía de Francia. Se caracteriza por la elaboración de los platos en presencia del comensal, quien es el que verifica los ingredientes que se utilizarán en la preparación. Una vez que fueron aprobados por este, son devueltos a la cocina para comenzar con la preparación.
<b>Servicio a la rusa</b>	Es el más usual en la actualidad, el comensal se sienta en la mesa donde se encuentra el plato de servicio vacío, con una servilleta encima. Además, se encuentran todos los cubiertos necesarios, excepto aquellos que pertenezcan al postre. Una vez que el cliente señaló aquello que comerá, se van trayendo los platos de acuerdo al orden correspondiente, que suele ser sopa, y entremeses, primer y segundo plato y por último, postre.
<b>Servicio a la inglesa</b>	En este caso, el comensal se encuentra con una mesa muy similar a la del anterior. Todos los cubiertos y el plato de servicio están allí. La diferencia es que el camarero sirve desde una bandeja la comida ordenada. Esta clase de servicio resulta un tanto incómodo y poco dinámico, por lo que sólo se utiliza en ocasiones especiales.
<b>Servicio a la americana</b>	Este se lo asocia con el servicio a la rusa, pero es más simple aún. Se caracteriza por ser muy rápido. Aquí la comida también es preparada en la cocina y se entrega la porción ya preparada en el plato. En el servicio a la americana, los entremeses duran el menor tiempo posible y las reglas de servicio son más sencillas que en los anteriores. Este servicio es muy común en las cafeterías, restaurantes y almacenes comerciales.

Fuente: (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)

Elaborado por: Fuentes Christian

#### **1.6.1. Definición de servicio al cliente.**

Según (Gómez, 2006) define qué; “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

### 1.6.2. Características del servicio al cliente.

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.

Para este punto tenemos que;

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (Gómez, 2006)



Figura 2. Secretos del Servicio al Cliente  
Fuente: (Tersek, 2016)  
Elaborado por: Tersek

### **1.6.3. Evolución del servicio al cliente.**

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad. (Gómez, 2006).

### **1.7. Fidelización de clientes.**

Es el conjunto de motivos racionales (Características objetivas del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, la relación calidad – precio, prestaciones, surtido, usabilidad, Accesibilidad, proximidad) y el conjunto de motivos emocionales. (Imagen de marca, valores de la marca, calidad de servicio, simpatía – trato especial, privilegios, garantías, servicio posventa = CONFIANZA) por los que un Cliente está satisfecho y prefiere la compra de un producto o servicio de una marca o compañía de forma repetitiva, en vez de los productos o servicios de la competencia. Requisitos para conseguir la fidelidad de los Clientes • Que el Cliente este satisfecho con nuestros productos o servicios, trato al Cliente, surtido, posventa, garantías... • Desarrollar una relación con los Clientes de trato preferente para que los Clientes prefieran ir a su empresa para comprar en vez de a otro sitio (= beneficios racionales + trato especial y preferente)

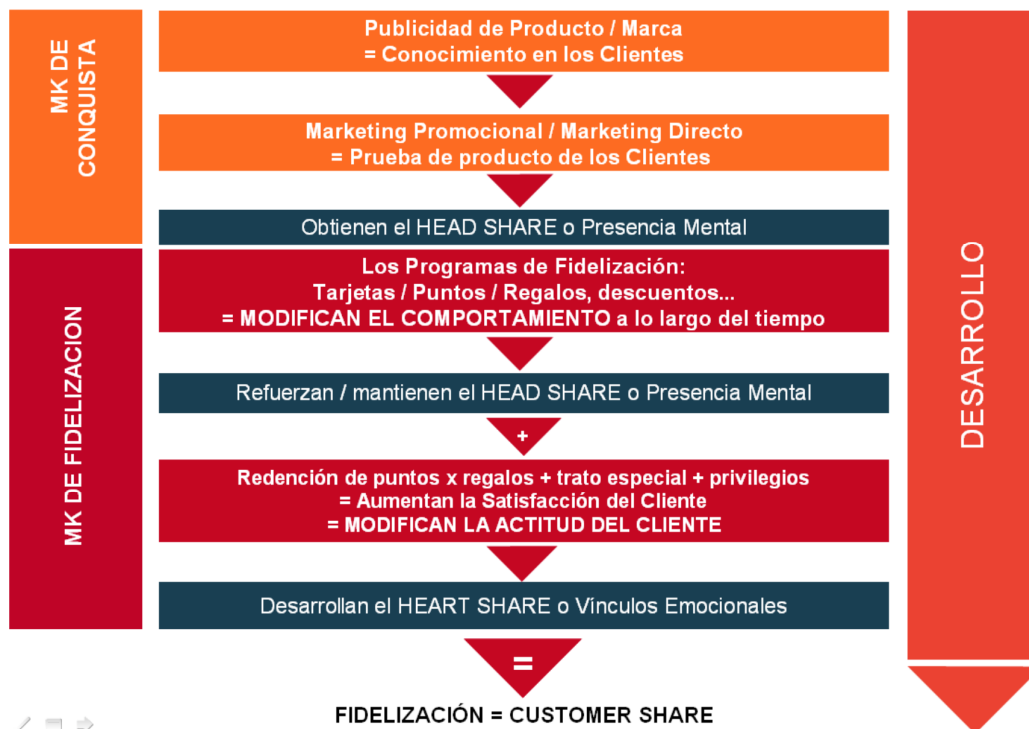


Figura 3. Proceso de Fidelización de los clientes  
 Fuente: (Academia, s.f)  
 Elaborado por: Academia

### 1.7.1. Importancia de la Fidelización de clientes

El cliente se ha convertido en el centro de la gestión empresarial. Los cambios se han producido principalmente en dos áreas. Por una parte, los clientes que expuestos a una oferta cada vez más homogénea de productos y servicios, son mucho más exigentes y están más informados. Además, para valorar la oferta no sólo acceden a información proporcionada por las empresas o los medios de comunicación, sino a información que les brindan sus amigos, conocidos u otros usuarios a través de redes sociales, páginas web o blogs donde los clientes comparten su experiencia con las marcas y hablan de ellas. Se ha comprobado que los clientes confían más en estas fuentes de información que en las tradicionales.

El marketing consiste en aportar un valor relevante y diferencial a un grupo de clientes, pero para obtener rentabilidad, tenemos que ser capaces de capturar valor por parte de los mismos en forma de ventas, beneficios o cuota de mercado.

Una estrategia centrada en el cliente es la que alinea el desarrollo y la entrega de productos y servicios de una compañía con las necesidades actuales y futuras de un determinado segmento de clientes. Se trata de identificar, conocer y centrar los esfuerzos en los clientes de mayor valor para la compañía de forma que consigamos vincularlos a largo plazo con la misma.

Una empresa centrada en el cliente es la que entiende el coste y el valor de los clientes, pone los medios para incrementar el tiempo de relación de estos con la compañía, optimiza su desarrollo en forma de mayores compras, mayor frecuencia, precios más altos, ventas cruzadas, etc., y convierte a los clientes en clientes apasionados y “evangelistas” de la marca.

La fidelización juega, por tanto, un papel fundamental en este proceso ya que la captación de un nuevo cliente cuesta, como poco, cinco veces más que retener a un

cliente actual pero además, por todo lo dicho anteriormente, un cliente fiel aporta además un importante valor intangible para la empresa en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma. Como muestra el gráfico adjunto, las empresas con un alto enfoque en fidelización también han visto incrementado su valor de mercado en los últimos años.

Por todo esto es necesario que toda la organización, empezando por el top management, entienda la importancia de establecer una orientación al cliente que, sin duda, supondrá cambios importantes en la cultura, la coordinación entre departamentos, los procesos, las métricas y una inversión en tecnología y capital humano para conseguir no solo captar sino retener a los clientes. (Rexach, 2013)

### 1.7.2. Requisitos para conseguir la fidelidad de los Clientes.

El Cliente debe estar satisfecho con los productos o servicios, así como trato al cliente, surtido, posventa, garantías...

Desarrollar una relación con los Clientes de trato preferente para que los Clientes prefieran ir a su empresa para comprar en vez de a otro sitio (= beneficios racionales + trato especial y preferente)

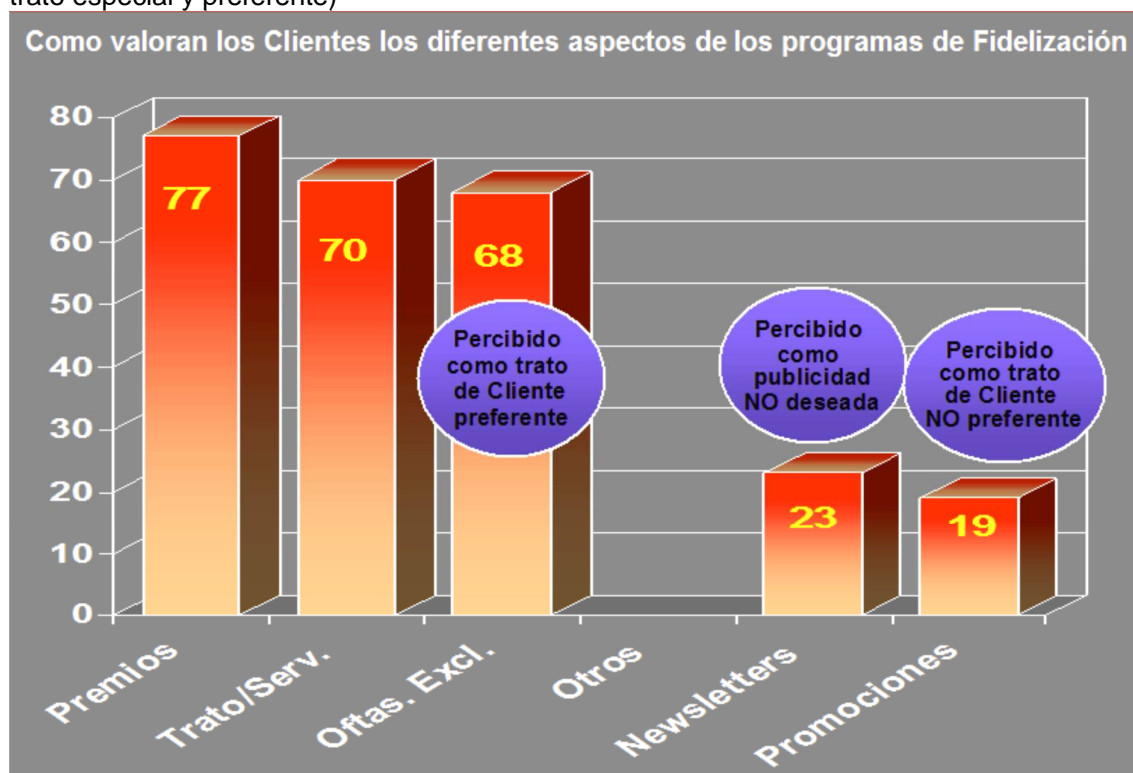


Figura 4. Valoración de los diferentes elementos de un programa de fidelización por parte de los clientes.

Fuente: (Academia, s.f)

Elaborado por: Academia

### 1.7.3. ¿Cuáles son las variables más importantes a la hora de definir un programa de Fidelización?

La frecuencia de compra y el importe del ticket medio son las variables más importantes ya que nos determinara el tipo de incentivo o recompensa para los Clientes y la frecuencia de las comunicaciones... En términos generales, en:

- Compras frecuentes (menores de 1 mes):
- Puntos x compras = regalos
- Los Clientes prefieren regalos de calidad en vez de cantidad
- Frecuencia moderada de comunicación
- Compras NO frecuentes:
- Vales de descuento para la próxima compra (= repetición de visitas)
- Importe del vale significativo en relación al ticket medio de compra
- Comunicación de agradecimiento después de cada compra
- Comunicaciones frecuentes para influir en su próxima decisión de compra (ya que no sabemos cuándo se realizará la próxima visita/compra)

#### **1.7.4. ¿Cuándo hay que presentar el programa de Fidelización a los Clientes?**

El programa hay que presentarlo después de realizar la compra como un valor añadido y exclusivo para los mejores Clientes (= halago al Clientes = mayor vinculación) □ Hay que explicar los Beneficios del programa y solicitar la inscripción al mismo a través del impreso de inscripción Si el Cliente acepta a inscribirse en el programa está manifestando su satisfacción e interés Si el Cliente no quiere inscribirse está manifestando lo contrario y debemos preguntar los motivos (= información valiosa sobre nuestra oferta, trato, servicio...) (Academia, s.f)

#### **1.7.5. Las Estrategias de Fidelización.**

Existen dos enfoques considerados por las empresas de distribución:

##### **1.7.5.1. La Estrategia de Defensa.**

Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.

##### **1.7.5.2. La Estrategia Ofensiva.**

Se inspira en lo que Cross, llama el "customer bonding" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Por ejemplo, algunas cadenas de tiendas ofrecen a sus clientes la oportunidad de poseer su tarjeta privada que permite acceder al cliente al rango de cliente privilegiado: cajas reservadas, promociones exclusivas, crédito para sus compras.

##### **1.7.5.3. ¿Cómo conseguirlo?**

Dos condiciones resultan necesarias para tener éxito en la fidelización de clientes:

- Una voluntad y un compromiso total de los responsables de la empresa de mejorar la calidad de sus servicios y productos: Además la totalidad del personal de una empresa debe ser capaz de informar al cliente y aconsejarle y esto requiere una buena formación.
- Utilización rigurosa de métodos y elementos específicos: es necesario,



- Conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Entender la estrategia del cliente, conocer su funcionamiento interno, detectar el verdadero punto de referencia del cliente constituyen ejes de investigación que merecen sin duda una inversión importante. El recurrir a bases de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente.
- Ser capaz de diferenciar clientes. Debe realizarse un análisis de la cartera de clientes para pasar del marketing de producto a la estrategia de relación. La empresa debe anticiparse a las expectativas de los consumidores, y para ello necesita reconocerlos y diferenciarlos. Hay que detectar a los clientes estratégicos, que no son solamente aquellos que mayor volumen de compras realizan, sino también los que pueden arrastrar a mucha gente detrás y que puedan desestabilizar a la competencia.
- Diseñar mejor la oferta de nuevos servicios: se trata de que la empresa enumere de la manera más precisa posible los elementos que constituyen la oferta y de analizar su valor para el cliente. Habría aquí que diferenciar "el valor aportado", es decir, el valor añadido creado por la empresa y "el valor reconocido", es decir, el que percibe el cliente y por el que se sienta una falta o un riesgo si tuviera que renunciar a él.
- Por todo lo dicho hasta ahora, la búsqueda de la calidad del servicio representa un desafío o incluso una prioridad estratégica para las empresas para los años venideros. (Cerezo, 1997)

#### **1.7.6. La calidad de servicio como elemento clave para la satisfacción del cliente.**

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Como conclusión que la inexistencia de un buen servicio conlleva la insatisfacción de casi la mitad de los consumidores, esto junto con la presión de la competencia y la posición cada día más exigente de los consumidores lleva como una salida a la apuesta firme por la calidad.

Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana.

Es importante definir primero el concepto de calidad de un servicio y luego estudiar sus componentes antes de abordar las dificultades ligadas a su operatividad. (Cerezo, 1997)

En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del "juego"; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual

dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables. (Barrera, 2013)

Vartuli, 2008 citado por (Barrera, 2013) dice que los 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

#### **1.7.7. Mejora.**

La mejora, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto, porque como sabemos, los recursos económicos son limitados y en un mundo cada vez más competitivo a nivel de costos, es necesario para una empresa manufacturera tener algún sistema que le permita mejorar y optimizar continuamente.

## **CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE “MI QUINTA” RESTAURANTE”**

## 2.1. Diagnóstico de mi quinta restaurante

El objetivo principal de Mi Quinta Restaurante es dar solución al problema identificado que es la inconformidad en la atención al cliente para lo cual utilizaré el método Ishikawa o más conocido como espina de pescado:

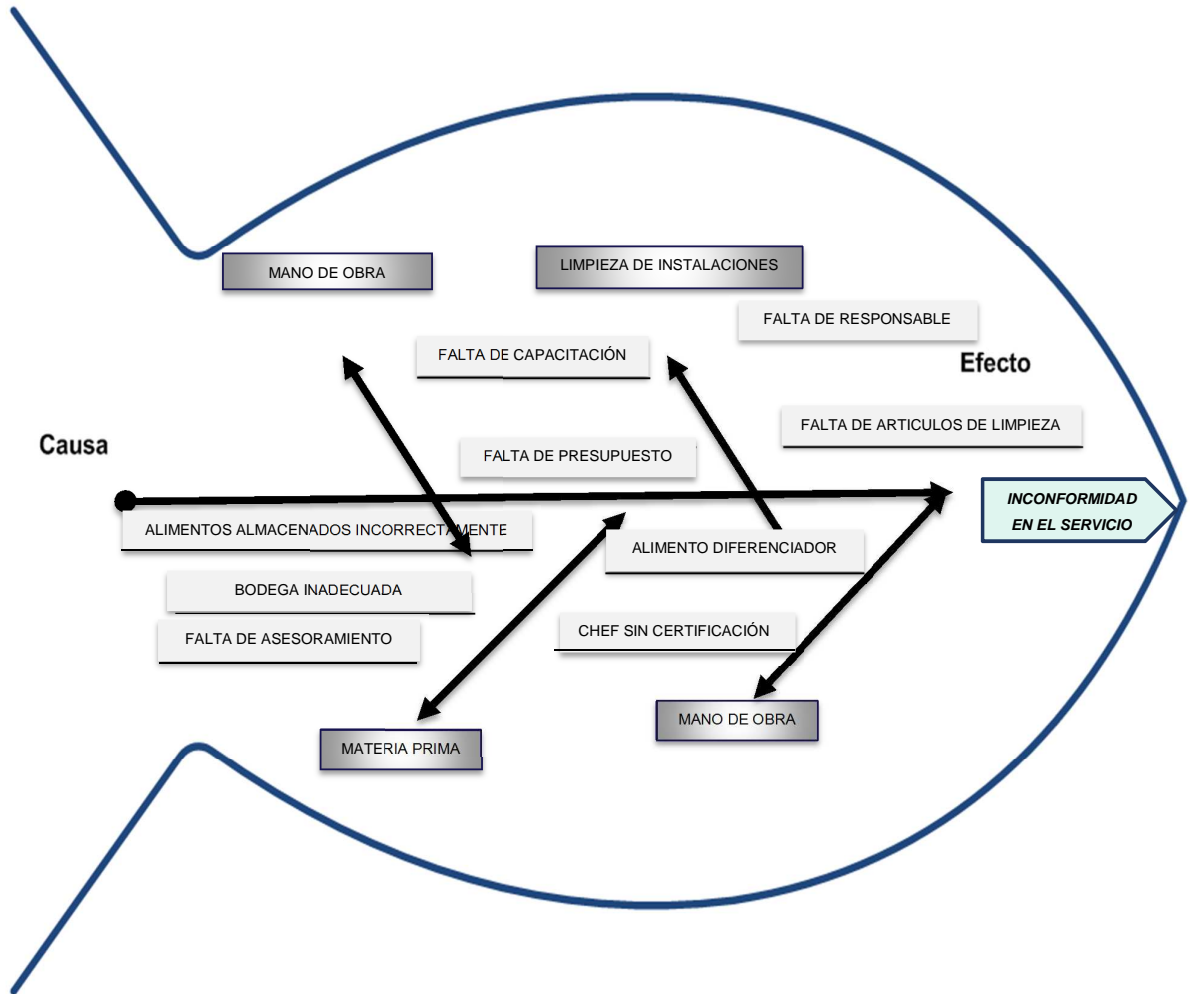


Figura 5. Espina de Pescado  
Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 10. Análisis de Causa - Mano de Obra

MANO DE OBRA	
Falta de Capacitación: ¿Por qué falta capacitación?	Por falta de presupuesto
¿Por qué hay falta de presupuesto?	Porque el Gerente no planificó la capacitación en el presupuesto para este año
¿Por qué el gerente no planificó la capacitación en el presupuesto para este año?	Por desconocimiento en estos temas de la gerencia
ACCIONES CORRECTIVAS	
Contratar a un encargado del personal que tenga conocimientos de desarrollo personal para planificar las capacitaciones necesarias y presupuestar año tras año.	

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborador por: Fuentes Christian

Tabla 11. Análisis de Causa - Limpieza de Instalaciones

LIMPIEZA DE INSTALACIONES	
Falta artículos de limpieza: ¿Por qué faltan artículos de limpieza?	Porque los empleados no lo han solicitado.
¿Por qué los empleados no lo han solicitado?	Porque no existe un responsable directo en este cargo.
¿Por qué no existe un responsable directo en este cargo?	Porque nunca se creó la necesidad.
ACCIONES CORRECTIVAS	
Delegar a un encargado del área de limpieza que esté pendiente de los artículos de limpieza necesarios para utilizar todos los meses.	

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 12. Análisis de Causa - Materia Prima

MATERIA PRIMA:	
Alimentos almacenados incorrectamente: ¿Por qué los alimentos no son almacenados correctamente?	Porque la bodega de almacenamiento es muy pequeña.
¿Por qué la bodega de almacenamiento es muy pequeña?	Por falta de visión del Gerente General de crecimiento.
¿Por qué hay falta de visión del Gerente General?	Por falta de asesoramiento en temas de almacenamiento de alimentos.
ACCIONES CORRECTIVAS	
Buscar asesoramiento de un experto en temas de almacenamiento de alimentos para un restaurante.	

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

Tabla 13. Análisis de Causa - Método

MÉTODO:	
No hay alimento diferenciador: ¿Por qué no hay alimento diferenciador?	Por falta de conocimiento del chef.
¿Por qué hay falta de conocimiento del chef?	Por falta de preparación universitaria del chef.
¿Por qué hay falta preparación universitaria del chef?	Por falta de recursos económicos.
ACCIONES CORRECTIVAS	
Contratar un chef calificado y con título de tercer nivel.	

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

## 2.2. Reseña histórica

En un inicio Mi Quinta Restaurante fue una casa de los padres del señor Renato Povea, actual propietario, después de que fallecen sus padres, ve la necesidad de crear un Restaurante en la zona, ya que no existía un lugar que cumpla con las expectativas de los clientes, es por tal motivo que se fundó en el año de 2002. MI Quinta Restaurante en honor a la Quinta de sus señores padres, su objetivo principal es ofrecer un servicio

de restaurante de comida típica y ofrecer el servicio de alquiler para eventos como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, grados, etc. actualmente se han posesionado en el sector por ser el único de sus características, y con la firme meta de llegar de llegar a ser el mejor restaurante de la zona norte.

### 2.3. Ubicación

Mi Quinta Restaurante se encuentra ubicado en un sector muy comercial en la Parroquia de Calderón Cantón Quito en la calle Carapungo Oe4-149 y Quitus y está abierto en un horario de 09h00 a 17h00 todos los días.

La capacidad de aforo del restaurante es de 65 personas. En cuanto al personal, el número de personas que laboran dentro del restaurante es de 4 en total, 2 en el área de cocina, 1 en el área de servicio, más el dueño del restaurante quien es el encargado de la caja.

### 2.4. Estructura de la Empresa.

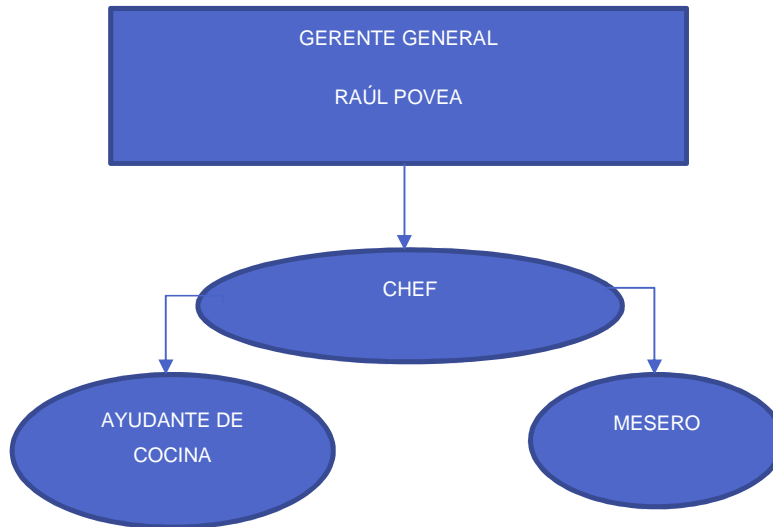


Figura 6. Organigrama Jerárquico Nuevo Restaurante  
Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*  
Elaborado por: Fuentes Christian

#### 2.4.1. El Gerente General.

##### 2.4.1.1. Funciones del Gerente General

##### 2.4.1.2. Planificar el trabajo.

- a) Desarrollar estrategias competitivas;
- b) Establecer prioridades en la asignación de recursos;
- c) Definir políticas de venta;

##### 2.4.1.3. Participar en la composición del menú.

- a) Realizar investigación de mercado, tipos de clientes, producto y proveedor;
- b) Establecer directrices de planificación y producción del menú;

- c) Establecer costo y precio de venta final.

**2.4.1.4. Coordinar el servicio.**

- a) Efectuar compras de alimentos y bebidas;
- b) Controlar existencias (stock);
- c) Efectuar control financiero y contable de costos y personal;
- d) Establecer procesos y estándares en manuales de trabajo y aplicación de procesos.

**2.4.1.5. Atender o supervisar la atención al cliente.**

- a) Revisar los datos de la reserva;
- b) Acoger y recibir al cliente;
- c) Investigar preferencias y necesidades;

**2.4.1.6. Cuidar de la seguridad alimentaria.**

- a) Asegurar la aplicación de los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, en la limpieza de utensilios usados y en la higiene y limpieza personal del equipo y del espacio físico.

**2.4.1.7. Promover ventas.**

- a) Promocionar campañas publicitarias;
- b) Contratar atracciones artísticas;
- c) Realizar festivales gastronómicos y almuerzos conmemorativos;

**2.4.1.8. Velar por la seguridad empresarial y patrimonial.**

- a) Definir y hacer cumplir el plan de seguridad del establecimiento y del cliente;

**2.4.1.9. Asegurar la satisfacción del cliente.**

- a) Solucionar problemas;
- b) Supervisar el servicio de atención al cliente;
- c) Brindar servicio personalizado;

**2.4.1.10. Apoyar al equipo.**

- a) Ayudar al equipo en la atención al cliente;
- b) Supervisar y orientar el arreglo del salón, mesas y utensilios;

**2.4.2. Chef.**



#### **2.4.2.1. Funciones del Chef.**

#### **2.4.2.2. Planificar y controlar la cocina.**

- a) Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;
- b) Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;

#### **2.4.2.3. Elaborar programación de la cocina:**

- a) Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción;
- b) Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina;
- c) Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;

#### **2.4.2.4. Elaborar menú o carta:**

- a) Definir el menú
- b) Crear recetas y preparar platos

#### **2.4.2.5. Administrar existencia (stock) y consumo:**

- a) Solicitar compra de mercadería;
- b) Recibir y verificar calidad de la mercadería;
- c) Presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- d) Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;

### **2.4.3. Ayudante de cocina.**

#### **2.4.3.1. Funciones del Ayudante de cocina.**

#### **2.4.3.2. Planificar y controlar**

- a) Tener el conocimiento de la producción de platillos de la carta o el menú,
- b) Recibir, verificar y almacenar la cantidad de la mercadería comprada o solicitada,
- c) Verificar calidad y fecha de caducidad de productos perecibles,
- d) Realizar el inventario físico de bodegas y frigoríficos,
- e) Apoyar el control diario de consumo de ingredientes, productos y material, evitando desperdicio.
- f) Condimentar y marinar alimentos.

#### **2.4.3.3. Limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.**

- a) Aplicar técnica de control de contaminación, mantener el ambiente limpio, seguro y saludable,
- b) Cuidar de la higiene del uniforme (cofia, pañuelo o toca, delantal, camisa, pantalón, zapatos
- c) Limpiar con frecuencia las mesas de trabajo, utensilios y equipos utilizados en el proceso, usando los productos adecuados y métodos establecidos.

#### **2.4.4. Mesero.**

##### **2.4.4.1. Funciones del Mesero.**

##### **2.4.4.2. Realizar la puesta a punto (mise en place).**

- a) Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.

##### **2.4.4.3. Recibir y acomodar al cliente en la mesa.**

- a) Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad;
- b) Acomodar al cliente;
- c) Presentar el menú o carta;
- d) Informar la disponibilidad de los platos del menú, composición, acompañamiento y cantidad;
- e) Anotar pedidos;

##### **2.4.4.4. Servir al cliente a la mesa.**

- a) Ejecutar servicio a la francesa, a la inglesa directo e indirecto, plato servido;
- b) Servir durante la sobremesa, café, licor y bebidas en general.

##### **2.4.4.5. Atender la mesa ocupada.**

- a) Reponer bebida, cubiertos, vajilla y utensilios;
- b) Limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.

##### **2.4.4.6. Actuar como nexo entre el cliente y demás áreas del restaurante.**

- a) Entregar y retirar pedidos en la cocina y monitorear su progreso;
- b) Solucionar problemas;

#### **2.4.4.7. Cuidar de la seguridad de los alimentos.**

- a) Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios utilizados.

#### **2.4.4.8. Finalizar la atención y recibir el pago.**

- a) Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio;
- b) Solicitar la cuenta al cajero;
- c) Verificar el consumo;
- d) Presentar la cuenta al cliente;
- e) Aclarar dudas sobre el consumo;
- f) Acordar sobre la forma de pago;
- g) Recibir y entregar pagos.





### **2.5. Servicios que oferta.**

#### **2.5.1. Composición del Menú.**

Mi Quinta restaurante Ofrece a su clientela gran variedad de comida típica ecuatoriana, teniendo como principal oferta gastronómica, menú los que se detallan a continuación, tomando en consideración, que los valores están acorde a la capacidad económica de la población en el que se encuentra ubicado el restaurante.

Tabla 14. Carta de Menú “Mi Quinta” Restaurante


<b>MENU</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IMAGEN</b>
<b>DESAYUNOS</b>		
Desayuno Mi Quinta	2,50 USD	
Desayuno Continental	4.50	
<b>ENTRADAS</b>		

Empanadas de Morocho	4.00	
Alitas Picantes	6.00	
<b>SOPAS</b>		
Locro Criollo	6.00	
Yaguarlocro	6.00	
<b>POLLOS</b>		
Filete de Pollo a la Plancha		
Filete de Pollo con champiñones	9.00	
<b>CERDO</b>		
Filete Mi Quinta	10.00	

Chuletas BBQ	10.00	
<b>LOMOS</b>		
Apanado	10.00	
<b>MARISCOS</b>		
Filete de Pecaado a la plancha	9.00	
Filete de Pescado con camarones en su salsa	9.00	
<b>PLATOS TÍPICOS</b>		
Seco de Chivo	2,75	

Churrasco	5.50	
Fritada	5.50	
Llapingacho ambateño	6.00	
Llapingacho con carne	6.00	
<b>EN TEMPORADA</b>		
Colada Morada	3.00	
Fanesca	7.00	



		
<b>BEBIDAS</b>		
Colas	1.00	
Jugos Naturales	2.50	

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian

### 2.6. Áreas del Restaurante.

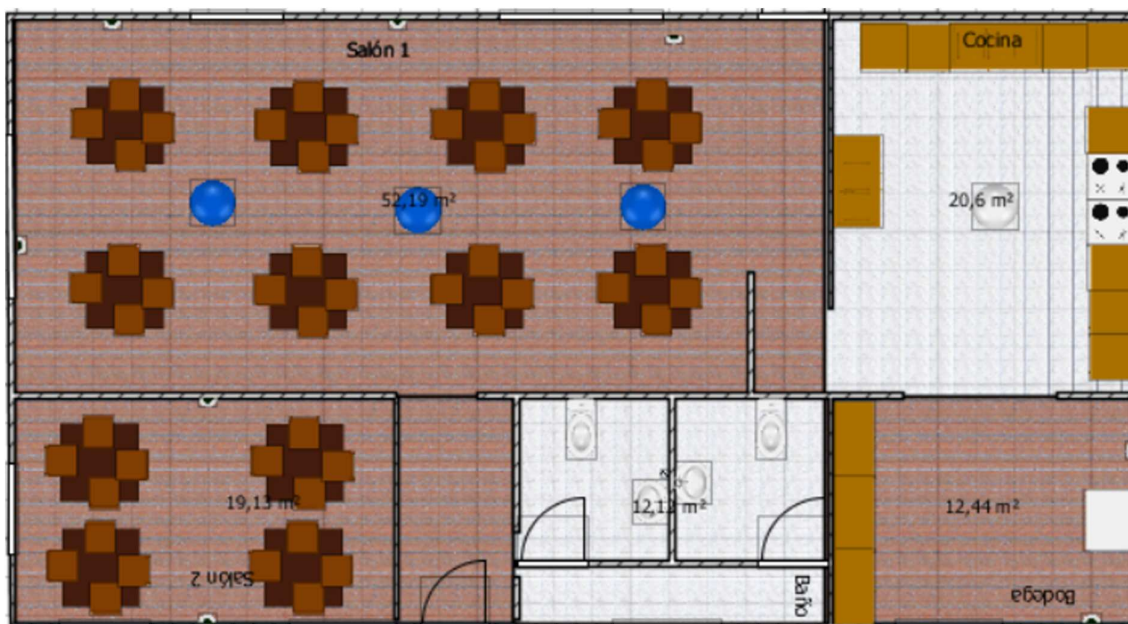


Figura 7. Áreas del Restaurante

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian



Figura 8. Áreas del Restaurante  
Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*  
Elaborado por: Fuentes Christian



## 2.7. Macro – Proceso “Mi Quinta” Restaurante

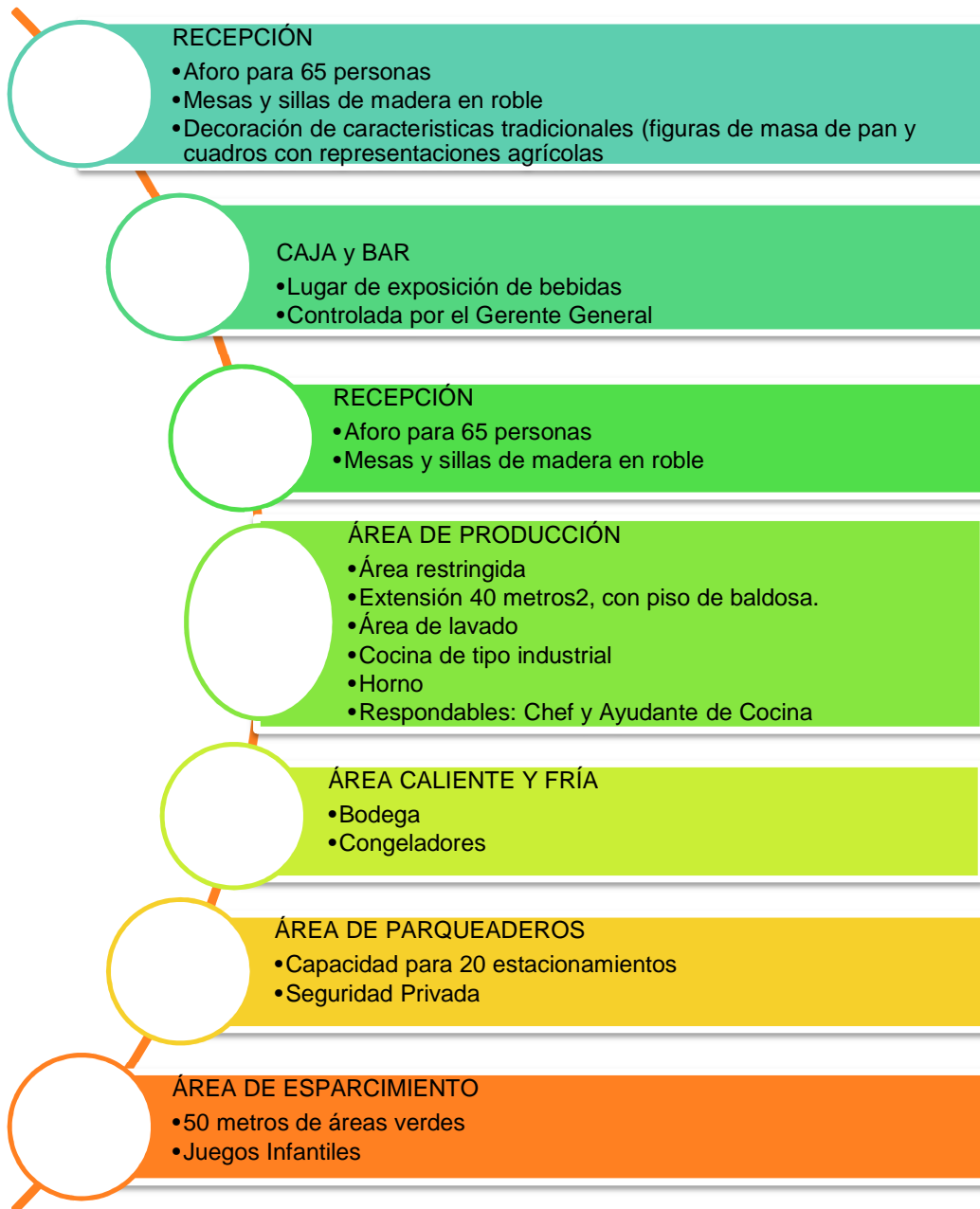


Figura 9. Macro - Proceso "Mi Quinta" Restaurante  
Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*  
Elaborado por: Christian Fuentes

## 2.8. Diagrama de Procesos “Mi Quinta” Restaurante

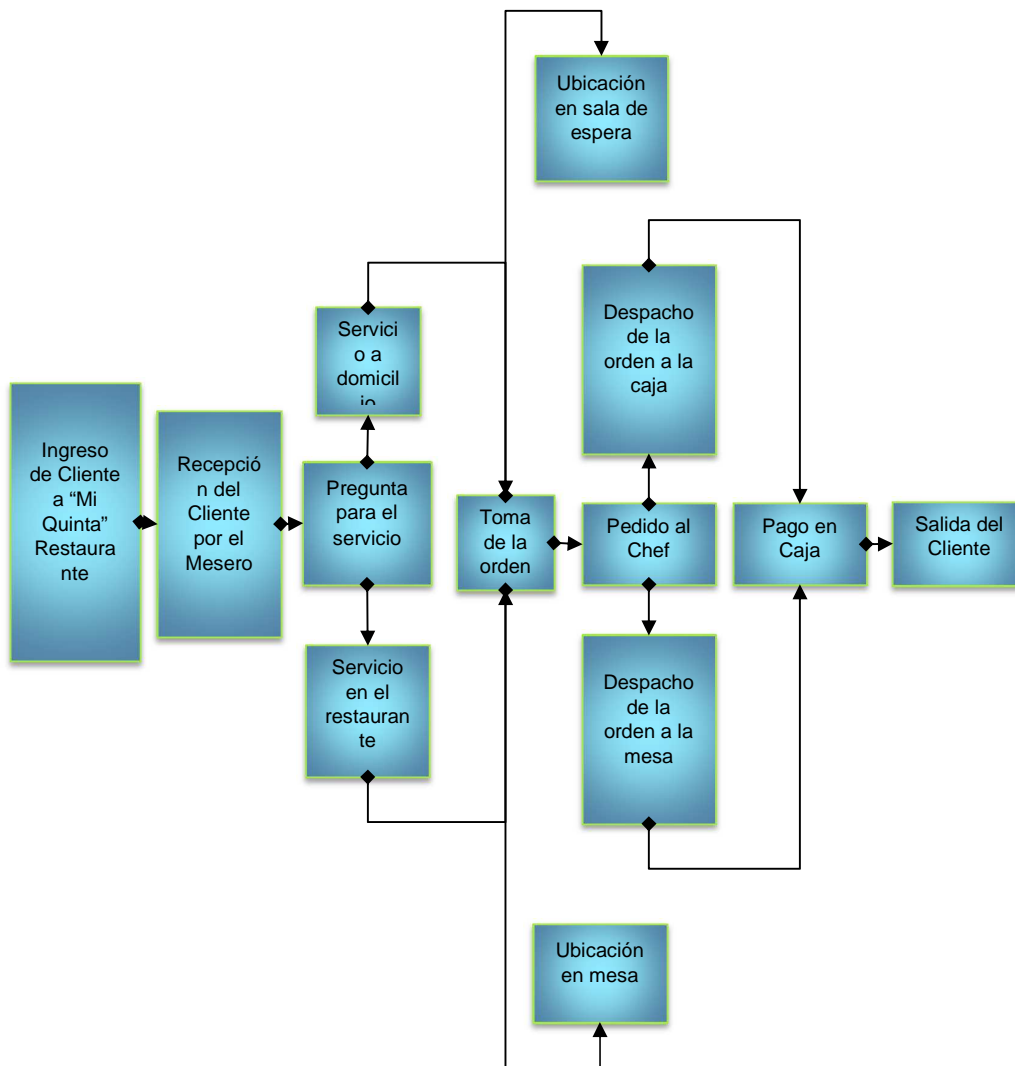


Figura 10. Diagrama de Proceso "Mi Quinta" Restaurante  
Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*  
Elaborado por: Christian Fuentes

## 2.9. Categorización del Restaurante.

Mi Quinta Restaurante está dentro de la tercera clase, dos tenedores.

## 2.10. Capacidad de Pax del Restaurante.

Tabla 15. Capacidad de Pax del Restaurante

Número de mesas	Total de pax= 66
mesas de 2 pax	07
mesas de 4 pax	13
<b>Total de mesas</b>	<b>20</b>

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

### 2.10.1. Clientes que frecuentan el restaurante.

Las estrategias utilizadas son:

- Tratar a los clientes siempre con una sonrisa de bienvenida para que se sientan como en casa.
- Mi Quinta Restaurante ofrece servicio de comida para llevar.
- Plan de formación del equipo de trabajo en capacitación para brindar un mejor servicio.
- Mi Quinta Restaurante utiliza Redes sociales como el Facebook para comercializar sus productos.

## 2.11. Análisis de mercado

En el caso de Mi Quinta Restaurante donde se ofrece comida de la región, se puede encontrar una amplia oferta de platos típicos como:

Fritada, churrasco, filete de pescado a la plancha, locro, chuletas colada morada, fanesca, entre otros, lo que les atrae mayoritariamente a familias, con un poder adquisitivo medio-alto y a las que prefieren compartir comida típica con sus seres querido en sus tiempos libres, y como potenciales clientes tenemos a personas que laboran por el sector ya que próximamente se incluirán almuerzos a un precio cómodo. Mi Quinta Restaurante desea en un futuro enfocarse al turismo generacional como es el abuelo que frecuentaba el restaurante, el padre y los hijos, de alguna manera las expectativas son grandes en cuanto a lo que se puede hacer, incrementar variedad en platos típicos de la región, para brindar un mejor servicio y los clientes tengan variedad a la hora de elegir, esto distinguirá de la competencia por ser el único lugar de estas características del sector.

### 2.11.1. Targets y Matriz de motivos y momentos de consumo.

Tabla 16. Targets y Matriz de motivos de consumo

PÚBLICO	DESCRIPCIÓN
Familiar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad 30 a 50 años de edad.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Privado</li></ul>
Trabajador	<ul style="list-style-type: none"><li>• De 25 a 40 años de edad.</li></ul>
Turista	<ul style="list-style-type: none"><li>• De 20 a 30 años de edad</li></ul>
Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amigos o parejas jóvenes de 20 a 30 años de edad</li></ul>

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

### 2.11.2. Motivos

- **Alimentación:** La necesidad prioritaria por la que el cliente va al restaurante es para alimentarme y nutrirme y poder continuar con la actividad que estaba realizando.
- **Celebración:** Necesidad de organizar algún evento para celebrar acontecimientos. Los restaurantes es el destino preferido para celebraciones como bodas, aniversarios, festividades, etc.
- **Gastronomía:** Necesidad de saborear platos y recetas que aportan placer al paladar.
- **Ocio:** El restaurante como lugar de ocio y relación. Por ejemplo una cena entre amigos.
- **Break:** Parada para comer o beber (Ej.: un café) durante otra actividad, como puede ser la laboral.
- **Negocios:** Necesidad de agasajar a un cliente o buscar un entorno distendido para trabajar o hacer negocios.
- **No trabajo:** Salir a comer al restaurante para no tener que cocinar, poner la mesa y recoger posteriormente.
- **Comida Rápida:** Necesidad de ahorrar tiempo a pesar de tener que alimentarme. Estas necesidades se cubren perfectamente en restaurantes de comida rápida, cafeterías y snack bars.
- **Comida a bajo precio:** Necesidad de alimentarse pero a precio muy ajustado.
- **No trabajo pero sin salir de casa:** la cubren los restaurantes con servicio a domicilio.
- **Comida sana/ligera:** Para aquellos clientes que sienten la necesidad de cuidarse y llevar una alimentación equilibrada.
- **Moda o novedad:** Necesidad de conocer y probar restaurantes de moda o innovadores." (Vallsmadella, 2007)

### 2.11.3. Momentos.

Tabla 17. Momentos

MOTIVOS/MOMENTOS	ALMUERZO	CENA
ALIMENTACIÓN	X	
CELEBRACIÓN	X	
OCIO	X	
RAPIDEZ	X	
PRECIO AJUSTADO	X	
SANO/LIGERO	X	
MODA/NOVEDAD	X	
SIN TRABAJO	X	
GASTRONOMÍA	X	
NEGOCIOS	X	
OTROS (A DEFINIR)		

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

### 2.11.4. Estudio de la competencia.

El análisis realizado por los sectores aledaños a MI Quinta Restaurante, que son de un estilo parecido actualmente no brindan las facilidades de parqueaderos, área para juego de niños, más bien atienden en lugares que no brindan las garantías y seguridades necesarias para el cliente, con lo referente a los precios algunos establecimientos tienen costos más bajos como por ejemplo el patio de comidas del mercado pero no brinda las medidas de salubridad necesaria, de esta manera podemos deducir que Mi Quinta tiene ventaja ante la competencia por su infraestructura, comodidad y las seguridades que brinda a los clientes.

Tabla 18. Estudio de Competencia

Establecimiento	Producto/Servicio	Ticket Medio \$	Ubicación	Target	Ventaja Competitiva	Debilidades	Fortaleza	Acción de comunicación
Pollo a la braza	Pollo a la braza	15	Junto a mi Quinta Restaurante	25 - 60	Carta específica	Infraestructura	Pioneros en el sector	Ninguna
Menestras	Carne asada, pollo asado	5	Diagonal a MI Quinta Restaurante	20 - 35	Carta Variada	Capacidad	Sabor	Flyers

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Christian Fuentes

### **CAPITULO III. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **3.1. Análisis de Satisfacción del Cliente**

Para el análisis de satisfacción del cliente se identificará los siguientes factores:

1. El producto, está dentro del campo alimenticio, el mismo que llegará a los consumidores de entre 30 y 60 años.
2. La venta, se la realizará cubriendo las necesidades de los consumidores iniciando desde la oferta de desayunos hasta platos a la carta.
3. El servicio, se brindará tanto en el local como con servicio a domicilio.

En tal razón se realizará una investigación descriptiva – transversal, así como una investigación de campo usando como instrumento de recolección de datos la encuesta.

### **3.2. Metodología.**

En este capítulo se presentará los pasos a realizar dentro de la investigación, iniciando en la búsqueda de información hasta el cumplimiento de los objetivos del presente estudio.

#### **3.2.1. Tipo y diseño de estudio.**

En el estudio se usará los siguientes tipos de investigación (Colección LNS, 2004). Para el siguiente proyecto, se aplicarán principalmente Tipo descriptivo- Transversal y estudios de campo, los cuales se explican a continuación de manera sucinta.

#### **3.2.2. Investigación Descriptiva.**

Se utilizará este método de análisis ya que el estudio busca caracterizar el objeto de estudio, identificando características y propiedades. Además de ser necesario debido a que es un método usado para temas o sujetos específicos.

#### **3.2.3. Investigación Transversal.**

Este tipo de investigación recolecta los datos en el momento, en el tiempo real. Debido a que su propósito es describir las variables y analizar la interrelación en el momento exacto de la investigación.

#### **3.2.4. De campo**

Se efectúa mediante recolección de datos a través de técnicas instrumentales que permitirán conocer con mayor profundidad el tema en estudio. Para ello será importante realizar visitas in situ al lugar de investigación, así como también realizar encuestas en el sitio de investigación.

### **3.3. Localización y Temporalización.**

El presente estudio se realizó en Mi Quinta Restaurante que se encuentra ubicado en un sector muy comercial en la Parroquia de Calderón Cantón Quito en la calle Carapungo Oe4-149 y Quitus y está abierto en un horario de 09h00 a 17h00 todos los

días, las encuestas fueron realizadas del 23 al 30 de enero del 2017, el estudio completo tuvo una duración aproximada de seis meses.

### **3.4. Variables**

- Calidad
- Servicio
- Atención al cliente

### **3.5. Atención al Cliente**

#### **3.5.1. Definición de Atención al Cliente**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente (Bueso, 2015) a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

#### **3.5.2. Metodologías para la Atención al Cliente**

#### **3.5.3. Establecer Procedimientos.**

- Acciones a seguir:
- Establecer tiempos de atención
- Brindar información por medios de comunicación, internet, teléfono, correo y personalmente
- Expresar alegría
- Brindar cortesía
- Escuchar con atención el pedido
- Dar un valor agregado al cliente
- Atención personalizada, deferente, respetuosa y agradable

#### **3.5.4. Contratación de personal con vocación**

- El personal debe tener vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.
- Personal con experiencia o antigüedad, sin embargo, se dará oportunidad a personal joven y sin experiencia ya que pueden poner en práctica los conocimientos obtenidos.

#### **3.5.5. Formar al personal**

- El personal es la carta de presentación del restaurante
- Se brindará al personal las herramientas necesarias para poder proporcionar un trato adecuado, siempre reforzando su autoestima y confianza en sí mismo



- Asegurarse que el personal conozca la carta, bebidas y los maridajes

### 3.6. Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADOR
Características de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas</li> <li>• Vajilla utilizada</li> <li>• Calidad del menú</li> <li>• Costo del menú</li> <li>- Regular</li> <li>- Bueno</li> <li>- Muy bueno</li> <li>- Sobresaliente</li> </ul>	Características del producto
VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADOR
Características de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del personal</li> <li>• Tiempo de servicio</li> <li>- Regular</li> <li>- Bueno</li> <li>- Muy bueno</li> <li>- Sobresaliente</li> </ul>	Percepción del servicio
VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADOR
Características de la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen profesional de los empleados</li> <li>• Manejo de inconformidades</li> <li>• Educación del personal</li> <li>- Regular</li> <li>- Bueno</li> <li>- Muy bueno</li> <li>- Sobresaliente</li> </ul>	Clientes satisfecho o insatisfecho

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian

### 3.7. Descripción de la Encuesta

El estudio de la Encuesta de Calidad del Servicio de “Mi Quinta” Restaurante, consistió en desarrollar una encuesta de opinión sobre la calidad del servicio que brinda el personal del restaurante, cuyo objetivo fue recabar información sobre la calidad y atención que el cliente recibe al momento de su visita. Entre otros aspectos, el estudio ha permitido relevar la opinión sobre los alimentos, las instalaciones, el personal y su presentación al usuario; En cuanto a los criterios del muestreo, se elaboró una fórmula para obtener el tamaño de la muestra. A continuación, se presentan las características generales de diseño de muestra, de los métodos para la selección de unidades de muestras y de los entrevistados, y de los ponderadores utilizados para el análisis de los datos.

### 3.8. Proceso Metodológico

Las encuestas fueron realizadas con metodología intercept que es utilizada cuando se requiere encuestar a una persona que haya realizado una actividad específica como la

compra de un producto o servicio, Se realizaron las encuestas fuera de Mi Quinta Restaurante luego de que los clientes hayan visitado el restaurante, esto permitió el contacto con 87 clientes calculados como parte de una muestra representativa.

### **3.9. Tratamiento de la información.**

Para el tratamiento de la información recopilada se utilizará el método cualitativo y cuantitativo. Con estos métodos se busca analizar la información recolectada y generar un producto final que se verá reflejado en procesamiento de información, tablas estadísticas y diagramas a través de programas diseñados para este propósito, todo el análisis permitirá revisar de una manera más detallada los datos obtenidos

#### **3.9.1. Determinación de la Muestra**

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

$\sigma$  = Desviación estándar, se utiliza un valor constante de 0.5 cuando no se tiene su valor.

Z= Valor que se obtiene mediante niveles de confianza, cuando no se tiene su valor se relaciona al 99%, que equivale a 2.58 usualmente

e= límite aceptable de error de la muestra, cuando no se tiene su valor suele utilizarse valores entre el 1%(0.01) y 9% (0.09), a criterio del investigador.)

Mi Quinta Restaurante tiene un flujo de clientes mensual promedio de 863 clientes y para el cálculo de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

$$Z = 2.58$$

$$\sigma = 0,5$$

$$N = 863$$

$$E = 8\%$$

$$n = \frac{863 \cdot (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}{(863-1)(0,08)^2 + (0,5)^2 \cdot (2,58)^2}$$

$$n = 200$$

### 3.9.2. Interpretación de Niveles de Confiabilidad

Tabla 19. Interpretación de Niveles de Confiabilidad

ESCALA	NIVELES
MENOS DE 0,20	CONFIABILIDAD LIGERA
0,21 A 0,40	CONFIABILIDAD BAJA
0,41 A 0,70	CONFIABILIDAD MODERADA
0,70 A 0,90	CONFIABILIDAD ALTA
0,91 A 1,00	CONFIABILIDAD MUY ALTA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 20. Nivel de Confiabilidad. Ítem 1. Encuesta

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA MI QUINTA RESTAURANTE?		
ITEM	ESCALA	NIVELES
Diario	0,49	CONFIABILIDAD MODERADA
Semanal	0,26	CONFIABILIDAD BAJA
Quincenal	0,06	CONFIABILIDAD LIGERA
Mensual	0,07	CONFIABILIDAD LIGERA
Trimestral	0,04	CONFIABILIDAD LIGERA
Primera Vez que va	0,08	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 21. Nivel de Confiabilidad. Ítem 2. Encuesta

LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL RESTAURANTE SON ATRACTIVAS A LA VISTA		
ITEM	ESCALA	NIVELES
REGULAR	0,12	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,43	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,135	CONFIABILIDAD MUY ALTA
SOBRESALIENTE	0,315	CONFIABILIDAD MUY ALTA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 22. Nivel de Confiabilidad. Ítem 3. Encuesta

LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON SEGURAS		
ITEM	ESCALA	NIVELES
REGULAR	0,235	CONFIABILIDAD BAJA
BUENO	0,215	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,47	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,08	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 23. Nivel de Confiabilidad. Ítem 4. Encuesta

<b>¿EXISTE DISPONIBILIDAD DE PARQUEADEROS?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,175	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,125	CONFIABILIDAD LIGERA
MUY BUENO	0,39	CONFIABILIDAD BAJA
SOBRESALIENTE	0,31	CONFIABILIDAD BAJA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 24. Nivel de Confiabilidad. Ítem 5. Encuesta

<b>¿EN CUANTO AL MATERIAL Y DISEÑO DE LA VAJILLA USTED LA ENCONTRÓ?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,015	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,51	CONFIABILIDAD MODERADA
MUY BUENO	0,31	CONFIABILIDAD BAJA
SOBRESALIENTE	0,165	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 25. Nivel de Confiabilidad. Ítem 6. Encuesta

<b>¿La presentación (imagen profesional) del personal de servicio es adecuada para la función que desempeñan?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,075	CONFIABILIDAD ALTA
BUENO	0,225	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,625	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,075	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 26. Nivel de Confiabilidad. Ítem 7. Encuesta

<b>¿Considera usted que el mesero tiene el conocimiento suficiente acerca del menú y demás platos que se ofertan?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,285	CONFIABILIDAD BAJA
BUENO	0,32	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,325	CONFIABILIDAD BAJA
SOBRESALIENTE	0,07	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 27. Nivel de Confiabilidad. Ítem 8. Encuesta

<b>¿Cree usted que el tiempo en el que recibe el servicio a la mesa se encuentra dentro de rangos aceptables?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,17	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,485	CONFIABILIDAD MODERADA
MUY BUENO	0,215	CONFIABILIDAD BAJA
SOBRESALIENTE	0,13	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 28. Nivel de Confiabilidad. Ítem 9. Encuesta

<b>¿Siente que en el "restaurante" se preocupan por brindar una buena atención al cliente?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,255	CONFIABILIDAD BAJA
BUENO	0,225	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,435	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,085	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 29. Nivel de Confiabilidad. Ítem 10. Encuesta

<b>¿Cómo percibió el desenvolvimiento del personal de servicio en el "restaurante" frente a alguna inconformidad?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,07	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,175	CONFIABILIDAD LIGERA
MUY BUENO	0,27	CONFIABILIDAD BAJA
SOBRESALIENTE	0,485	CONFIABILIDAD MODERADA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 30. Nivel de Confiabilidad. Ítem 11. Encuesta

<b>¿El tiempo que ha transcurrido en atenderle desde que llego hasta que tomó orden fue?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
BAJO	0,07	CONFIABILIDAD LIGERA
NORMAL	0,77	CONFIABILIDAD ALTA
ALTO	0,16	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 31. Nivel de Confiabilidad. Ítem 12. Encuesta

<b>¿El tiempo que ha transcurrido entre la toma del pedido la entrega del mismo fue?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
BAJO	0,12	CONFIABILIDAD LIGERA
NORMAL	0,695	CONFIABILIDAD BAJA
ALTO	0,185	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 32. Nivel de Confiabilidad. Ítem 13. Encuesta

<b>¿Considera accesible el valor cancelado por la oferta gastronómica que selecciono?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,17	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,29	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,435	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,105	CONFIABILIDAD LIGERA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 33. Nivel de Confiabilidad. Ítem 14. Encuesta

<b>¿Considera Ud. que los productos utilizados en la preparación de los alimentos son de calidad?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,06	CONFIABILIDAD LIGERA
BUENO	0,28	CONFIABILIDAD BAJA
MUY BUENO	0,445	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,215	CONFIABILIDAD BAJA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 34. Nivel de Confiabilidad. Ítem 15. Encuesta

<b>Califique la eficiencia y calidad de personal de servicio</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,045	CONFIABILIDAD MODERADA
BUENO	0,14	CONFIABILIDAD LIGERA
MUY BUENO	0,49	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,325	CONFIABILIDAD BAJA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 35. Nivel de Confiabilidad. Ítem 15. Encuesta

<b>¿Califique la eficiencia y calidad de personal de servicio?</b>		
<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>NIVELES</b>
REGULAR	0,045	CONFIABILIDAD MODERADA
BUENO	0,14	CONFIABILIDAD LIGERA
MUY BUENO	0,49	CONFIABILIDAD MODERADA
SOBRESALIENTE	0,325	CONFIABILIDAD BAJA

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
 Elaborado por: Fuentes Christian

### 3.9.3. Análisis de Resultados de encuestas a clientes externos

Tabla 36. Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita mi quinta restaurante?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	98	49
2	Semanal	52	26
3	Quincenal	12	6
4	Mensual	14	7
5	Trimestral	8	4
6	Primera Vez que va	16	8
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

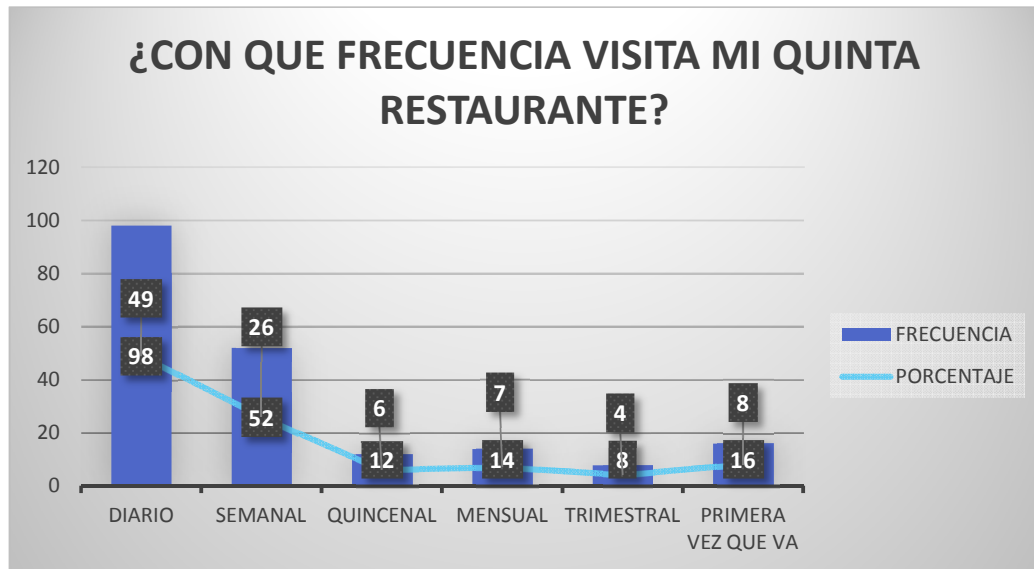


Ilustración 1. Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita Mi Quinta Restaurante?  
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

El 49% de las personas encuestadas son clientes frecuentes, el 26% visitan el restaurante una vez por semana, el 6% de los encuestados son personas que lo visitan quincenalmente, el 7% lo hacen una vez por mes, el 4% lo visita trimestralmente mientras que el 8 % visitaron por primera vez el restaurante.



Tabla 37. Pregunta 2. Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas a la VISTA

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	24	12
2	BUENO	86	43
3	MUY BUENO	27	14
4	SOBRESALIENTE	63	32
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"

Elaborado por: Fuentes Christian

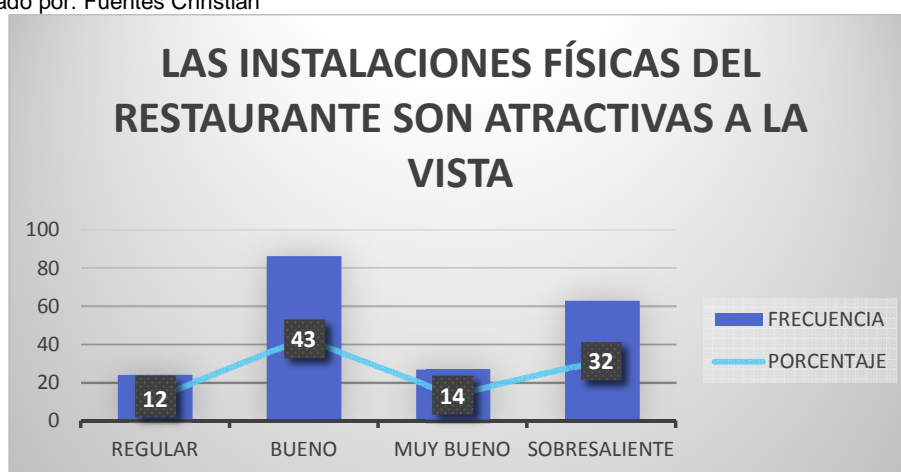


Ilustración 2. Pregunta 2. Las instalaciones físicas del restaurante son atractivas a la vista

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"

Elaborado por: Fuentes Christian

Según los encuestados el 12% opina que las instalaciones son regulares, el 43% opina que son buenas, el 14% opina que son muy buenas mientras que el 32% opina que son sobresalientes

Tabla 38. Pregunta 3. Las instalaciones del restaurante son seguras

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	47	24
2	BUENO	43	22
3	MUY BUENO	94	47
4	SOBRESALIENTE	16	8
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

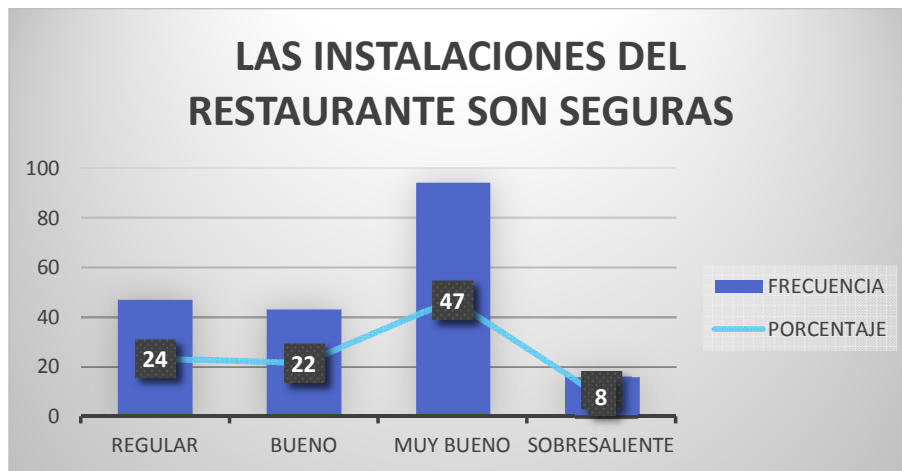


Ilustración 3. Pregunta 3. Las instalaciones del restaurante son seguras

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Para el 24% de los clientes encuestados las instalaciones son regularmente seguras, el 22% opina que son buenas, el 47% opina que son muy buenas mientras que en un pequeño porcentaje de 8 opina que son sobresalientes.

Tabla 39. Pregunta 4. ¿Existe disponibilidad de parqueaderos?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	35	18
2	BUENO	25	13
3	MUY BUENO	78	39
4	SOBRESALIENTE	62	31
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 4. Pregunta 4. Existe disponibilidad de parqueaderos

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Los datos de la encuesta evidencian que el 18% opina que los parqueaderos son regulares, el 13% opina que son buenos, el 39% opina que son muy buenas, mientras que un 31% opina que son sobresalientes.

Tabla 40. Pregunta 5. ¿En cuanto al material y diseño de la vajilla usted la encontró?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	3	2
2	BUENO	102	74
3	MUY BUENO	62	45
4	SOBRESALIENTE	33	24
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

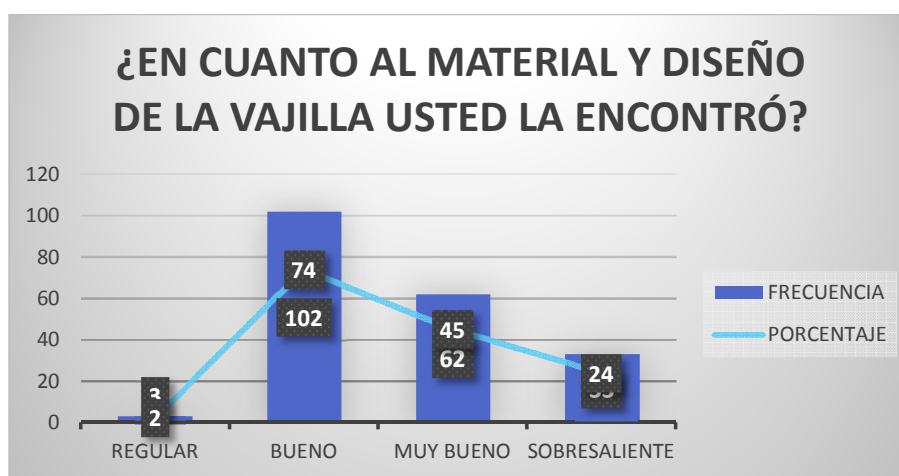


Ilustración 5. Pregunta 5. ¿En cuanto al material y diseño de la vajilla usted la encontró?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Los encuestados registraron los siguientes porcentajes: el 2% opina que el material y diseño de vajillas son regulares, el 74% opina que son buenas, mientras que el 45% dice que son muy buenas y el 24% dice que son sobresalientes.

Tabla 41. Pregunta 6. ¿La presentación (imagen profesional) del personal de servicio es adecuada para la función que desempeñan?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	15	8
2	BUENO	45	23
3	MUY BUENO	125	63
4	SOBRESALIENTE	15	8
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 6. Pregunta 6. ¿La presentación (imagen profesional) del personal de servicio es adecuada para la función que desempeñan?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

La encuesta realizada evidencia que el 8% de la población opina que la imagen del restaurante es regular, el 23% opina que la presentación es buena, mientras que un 63% dice que es muy buena y un porcentaje del 8% es sobresaliente.

Tabla 42. Pregunta 7. ¿Considera usted que el mesero tiene el conocimiento suficiente acerca del menú y demás platos que se ofertan?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	57	29
2	BUENO	64	32
3	MUY BUENO	65	33
4	SOBRESALIENTE	14	7
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"

Elaborado por: Fuentes Christian

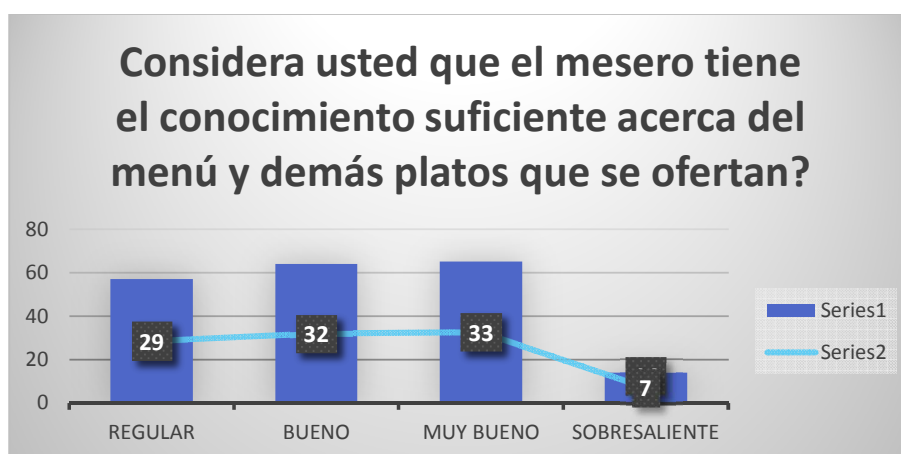


Ilustración 7. Pregunta 7. ¿Considera usted que el mesero tiene el conocimiento suficiente acerca del menú y demás platos que se ofertan?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"

Elaborado por: Fuentes Christian

El estudio refleja que el conocimiento de los meseros está en un 29% con calificación regular, mientras que el 32% opina que son buenos, el 33% opina que son muy buenos y el 7% opina que son sobresalientes, esto refleja que se debe mejorar la calidad de atención por parte de los meseros.

Tabla 43. Pregunta 8. ¿Cree usted que el tiempo en el que recibe el servicio a la mesa se encuentra dentro de rangos aceptables?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	34	17
2	BUENO	97	49
3	MUY BUENO	43	22
4	SOBRESALIENTE	26	13
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 8. Pregunta 8. ¿Cree usted que el tiempo en el que recibe el servicio a la mesa se encuentra dentro de rangos aceptables?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Los encuestados opinan que el tiempo de servicio se encuentra en los siguientes rangos: el 17% opina que es regular, el 49% dice que son buenos, el 22% registra que el tiempo es muy bueno y el 13% opina que es sobresaliente el tiempo de espera.

Tabla 44. Pregunta 9. ¿Siente que en el "restaurante" se preocupan por brindar una buena atención al cliente?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	51	26
2	BUENO	45	23
3	MUY BUENO	87	44
4	SOBRESALIENTE	17	9
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 9. Pregunta 9. ¿Siente que en el "restaurante" se preocupan por brindar una buena atención al cliente?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

La atención que brinda el restaurante a los visitantes está en el siguiente rango de aceptación: el 26% opina que es regular, el 23% dice que es bueno, el 44% que es muy bueno y apenas un 17% dice que es sobresaliente, teniendo como conclusión que se debe mejorar la atención a la clientela sea para obtener mayor número de visitantes o para mantener los que son frecuentes.



Tabla 45. Pregunta 10. ¿Cómo percibió el desenvolvimiento del personal de servicio en el "restaurante" frente a alguna inconformidad?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	14	7
2	BUENO	35	18
3	MUY BUENO	54	27
4	SOBRESALIENTE	97	49
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

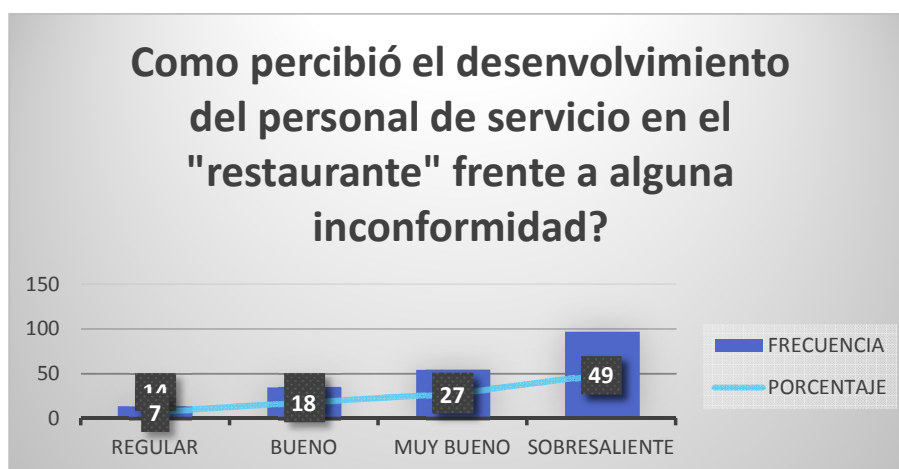


Ilustración 10. PREGUNTA 10. ¿Cómo percibió el desenvolvimiento del personal de servicio en el "restaurante" frente a alguna inconformidad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Los datos de la encuesta evidencian que el desenvolvimiento del personal es regular en un 7%, es bueno en un 18%, para el 27% es muy bueno y para el 49% es sobresaliente, teniendo como conclusión que se debe mejorar el servicio brindado.

Tabla 46. Pregunta 11. ¿El tiempo que ha transcurrido en atenderle desde que llego hasta que tomó orden fue?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	BAJO	14	7
2	NORMAL	154	77
3	ALTO	32	16
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

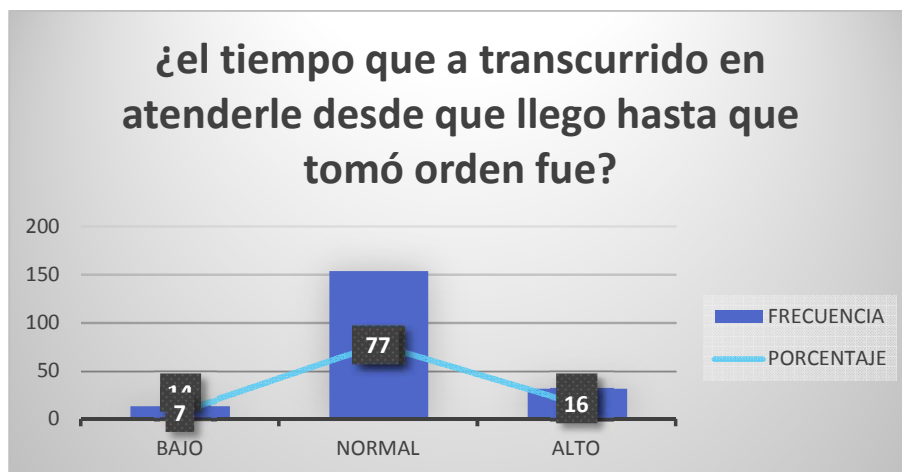


Ilustración 11. Pregunta 11. ¿El tiempo que ha transcurrido en atenderle desde que llego hasta que tomó orden fue?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

El tiempo de atención se encuentra en los siguientes rangos: el 7% opina que es bajo, el 77% opina que es normal en relación a otros establecimientos, mientras que el 16% opina que es sobresaliente el tiempo de atención.

Tabla 47. Pregunta 12. ¿El tiempo que ha transcurrido entre la toma del pedido la entrega del mismo fue?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	BAJO	24	12
2	NORMAL	139	70
3	ALTO	37	19
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 12. Pregunta 12. ¿El tiempo que ha transcurrido entre la toma del pedido la entrega del mismo fue?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

El tiempo de entrega del pedido tiene los siguientes rangos de opinión: 12% opina que es bajo, el 70% opina que es normal, mientras que un 19% opina que es alto. A lo que se concluye que se debe mejorar la rapidez en la elaboración de la comida.

Tabla 48. Pregunta 13. ¿Considera accesible el valor cancelado por la oferta gastronómica que selecciono?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	34	17
2	BUENO	58	29
3	MUY BUENO	87	44
4	SOBRESALIENTE	21	11
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 13. Pregunta 13. ¿Considera accesible el valor cancelado por la oferta gastronómica que selecciono?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

En referencia al valor económico los clientes opinan que es regular en un 17%, bueno en un 29%, muy buenos en un 44% y son sobresalientes en un 11%.

Tabla 49. Pregunta 14. ¿Considera Ud. que los productos utilizados en la preparación de los alimentos son de calidad?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	12	6
2	BUENO	56	28
3	MUY BUENO	89	45
4	SOBRESALIENTE	43	22
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 14. Pregunta 14. ¿Considera Ud. que los productos utilizados en la preparación de los alimentos son de calidad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

Los productos que son usados para la elaboración de los alimentos del restaurante son calificados en los siguientes rangos: 6% opina que son regulares, el 28% dice que son buenos, el 45% registra que los productos son muy buenos y el 22% opina que son sobresalientes.

Tabla 50. Pregunta 15. ¿Califique la eficiencia y calidad de personal de servicio?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	9	5
2	BUENO	28	14
3	MUY BUENO	98	49
4	SOBRESALIENTE	65	33
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

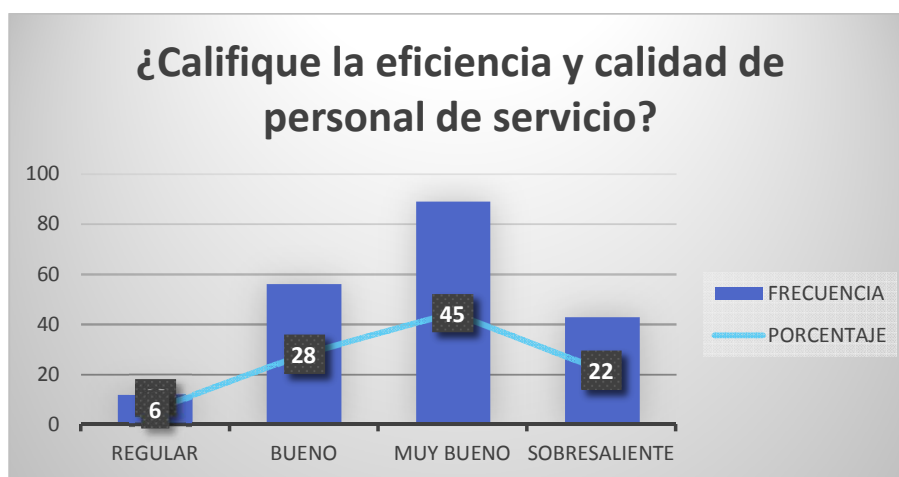


Ilustración 15. Pregunta 15. ¿Califique la eficiencia y calidad de personal de servicio?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

En cuanto a la calidad y eficiencia del servicio la población encuestada registra que es regular en un 5%, es bueno en un 14%, es muy bueno en un 49% y es sobresaliente para el 33% de los clientes.

Tabla 51. Pregunta 16. ¿Considera satisfactorio la calidad del producto y servicio del restaurante en su visita?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	REGULAR	13	7
2	BUENO	78	39
3	MUY BUENO	92	46
4	SOBRESALIENTE	17	9
	<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian



Ilustración 16. Pregunta 16. ¿Considera satisfactorio la calidad del producto y servicio del restaurante en su visita

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de "Mi Quinta Restaurante"  
Elaborado por: Fuentes Christian

El estudio realizado registra que el producto es en un 7% regular, en un 39% es bueno, para el 46% es muy bueno y para el 9% es sobresaliente.

En general, de los resultados obtenidos en las encuestas se puede concluir que:

- Se debe mejorar la imagen profesional del personal de servicio.
- El tiempo de atención a los clientes se considera alto.
- Los clientes perciben que el restaurante no se preocupa por brindar una buena atención.
- La calidad de los productos se ve afectada porque la atención del personal no es buena.
- El personal de Mi Quinta Restaurante no atiende adecuadamente a los clientes.

#### **3.9.4. Análisis de resultados de encuestas a personal administrativo.**

Las cuatro entrevistas realizadas al propietario y los tres empleados estuvo enfocado a temas de calidad dando como resultado que están conscientes que el servicio brindado por el personal administrativo no es el correcto, que el tiempo que demoran en la atención prestada no es el indicado, y esto puede ser básicamente por la falta de personal y por ende la recarga laboral en sus funciones, el propietario manifestó que para este año se implementará un programa de capacitación en temas de servicio al cliente para el personal administrativo, y a su vez después de este análisis se estudiará la posibilidad de acuerdo a la rentabilidad de la empresa en contratar más personal para poder satisfacer la demanda en cuanto al servicio y por consiguiente mejorar los tiempos y que los clientes queden satisfechos por la calidad brindada.



## **CAPITULO IV. PLAN DE MEJORAS PARA “MI QUINTA” RESTAURANTE**

#### **4.1. Introducción**

La gestión administrativa como consiste en planificar, organizar, direccionar, controlar y determinar la forma de llevar a una organización al éxito, por esta razón este proyecto busca mejorar el restaurante de nombre la "MI Quinta" ubicado en la parroquia de Calderón, parroquia perteneciente a la provincia de Pichincha. La importancia de este, es que el dueño y su empresa brinde a la comunidad un lugar acogedor y familiar para las personas que visitan el sitio ya sea por necesidad o por compartir momentos amenos sean en familia o entre amigos, o simplemente por de gustar un almuerzo en el transcurso de su trabajo.

Para esta investigación se tomó un análisis de cómo mejorar el plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa del restaurante, por consiguiente, se realizó encuestas y entrevistas a los clientes del lugar, para identificar la calidad del servicio, precios; y tener una idea de cómo planear esas estrategias para adquirir este plan de mejoramiento diera resultado, pues el dueño del restaurante paga alquiler, servicios y empleados.

Con este análisis se busca crear mecanismos e implementar estrategias beneficiosas para la continuación y ampliación del servicio del restaurante.

#### **4.2. Justificación**

El proyecto es importante ya que ayudará a mejorar la calidad del servicio, mediante la planificación de un cronograma de capacitación para el personal, de esta manera se llegará a generar una cultura de calidad para las personas que visitan el lugar.

Los beneficiarios directos serán los turistas y los dueños del restaurante, ya que estarán satisfechos y orgullosos de que exista un lugar en Calderón donde el servicio sea de calidad donde se sienta un ambiente agradable digno de los turistas que llegan a servirse algún alimento en "Mi Quinta Restaurante", de tal manera que la propuesta de mejora de calidad servirá de gran ayuda tanto para los clientes como para las personas que ofertan el servicio, lo que se verá reflejado en el mayor nivel de satisfacción de quienes acuden a este lugar.

Vale la pena mencionar que los beneficiarios indirectos serán los dueños de locales que se encuentran en el entorno ya que aumentarán el flujo de ventas por motivo que, si mejora la afluencia de turistas en el sector, por obvias razones también progresará su negocio.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivo General**

Lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado interno, dando a conocer nuestro menú con un excelente servicio de calidad.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- Establecerse como mejor restaurante de comida típica del sector norte durante el año 2017.
- Implementar un guardia de seguridad para el año 2017
- Capacitar al personal del restaurante en técnicas de servicio al cliente en el transcurso del año 2017.

#### **4.3.3. Objetivo Operacional**

Ofrecer un servicio eficiente, eficaz en un tiempo menor a diez minutos

### **4.4. OBJETIVOS**

#### **4.4.1. Objetivo General**

Medir la calidad percibida del servicio ofertado por Mi Quinta Restaurante como factor clave para la mejora continua.

#### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual de “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia Calderón del Cantón Quito.
- Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio prestado por el establecimiento.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar la calidad del servicio a los clientes de “Mi Quinta Restaurante”.

#### 4.4.3. Hipótesis

El plan de mejoras para “Mi Quinta Restaurante” influirá en mejorar la calidad de servicio percibido por el cliente y positivamente en el proceso de fidelización del cliente.

#### 4.5. Análisis FODA

##### 4.5.1. Análisis externo

Importante tomar en cuenta que es un negocio innovador, que brinda comodidades necesarias y es único en el sector con servicios de eventos para todo tipo de clientes, que es lo que busca el cliente, con amenazas que van regidas de acuerdo al gobierno actual, pero en definitiva se promete un negocio retador por los niveles de servicio que se ofrece.

##### 4.5.2. Análisis interno

En base al análisis de las fortalezas y debilidades se puede deducir que MI Quinta Restaurante es único por ser un lugar amplio, con variedad de productos que brinda seguridad a los clientes y sobre todo está bien ubicado ya que es un paso obligado para ciertos turistas que visitan la zona, pero si hay cosas que mejorar sobre todo con el personal de atención como la capacitación, de esta manera se logrará dar un servicio eficiente en todos los campos.

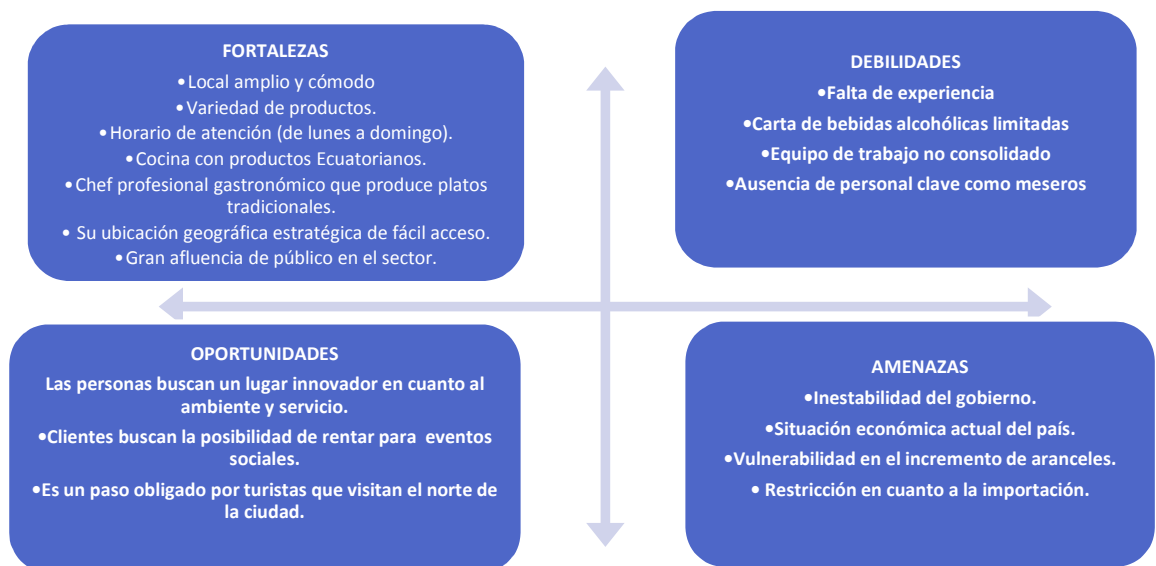


Ilustración 17. FODA

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian

#### **4.5.3. Programas de Acción:**

Mi Quinta restaurante iniciará un proceso de plan de acción de mejora de calidad del servicio y lograr la captación de clientes y fidelizarlos.

Los principales puntos a mejorar son:

- Incremento del personal para mejorar el servicio requerido por el cliente, de tal forma que se reducirán los tiempos de atención.
- Procedimientos documentados
- Programa de control de plagas
- Capacitar al personal
- Sistemas de gestión alimentaria 220001
- Sistemas de calidad 9001
- Sistemas de gestión ambiental

Este plan se llevará a cabo en el transcurso del año 2017 y será ejecutado y supervisado por la gerencia general.

#### **4.6. Marco Estratégico**

##### **4.6.1. Misión:**

Satisfacer las exigencias del paladar de la zona norte en Calderón, con la finalidad de exceder las expectativas de nuestros clientes basándonos en ingredientes de primera y procesos de higiene, con el fin de lograr una mejor degustación de nuestros clientes.

##### **4.6.2. Visión:**

Incrementar los clientes dentro del mercado, poniendo a la disposición nuestro menú con exclusivos precios y comodidad al servirse los alimentos, así como identificar nuestro posible mercado objetivo para lograr ser reconocido nacionalmente.

##### **4.6.3. Valores:**

Los valores impartidos garantizarán un desarrollo en la estructura dentro de nuestro equipo de trabajo, creando un ambiente de paz, armonía y profesionalismo en el campo laboral, valores como: honestidad, responsabilidad respeto y excelencia en el servicio.

## **4.7. Plan de mejoras para Mi Quinta Restaurante**

### **4.7.1. Introducción**

Mi Quinta Restaurante ubicado en la ciudad de Quito sector Calderón que ofrece comida típica en sus instalaciones muy acogedoras, creado hace aproximadamente 12 años, con poco personal administrativo, pero que con el pasar del tiempo la demanda fue creciendo y hoy en día es uno de los mejores restaurantes en su estilo en el sector. Después del análisis y los resultados obtenidos en el capítulo 3 plantearé un plan de Mejora que servirá de guía para llevar a cabo los objetivos a corto, mediano y largo plazo que están mapeados, logrando así una mejor posición frente a los clientes, ya que después de terminada la implementación del plan la atención, el servicio, mediante el constante entrenamiento y capacitación del personal y cumpliendo estándares de calidad en el manejo de alimentos, se podrá obtener certificaciones tanto del restaurante como de los trabajadores, quedando en una mejor categoría, que el cliente se sienta más a gusto y por consiguiente aumentando el porcentaje de clientes día a día para lograr mejores utilidades que permitan crecer en el tiempo y posicionarse en el mercado.

### **4.7.2. Objetivos**

#### **4.7.3. Objetivo General.**

Lograr desarrollar en el transcurso del 2017 el plan de mejoras para Mi Quinta Restaurante

#### **4.7.4. Objetivos específicos.**

- Evaluar el servicio al cliente con el fin de corregir falencias que durante el transcurso del 2017 serán corregidas, de acuerdo al requerimiento.
- Verificar si el restaurante y los empleados tienen certificaciones que acrediten su trabajo y manejo de alimentos.
- Corregir falencias en cuanto a vajillas, instalaciones, seguridad durante el 2017.
- Llegar a ser el mejor restaurante de comida típica en el sector durante el 2017.

#### **4.7.5. Propuesta de Mejoras**

Como propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente de “Mi Quinta” Restaurante se busca realizar un plan de mejoras basado en los siguientes aspectos:

##### **4.7.5.1. Área de procesos.**

- Crear un salón en la planta superior para el desarrollo de eventos sociales. Teniendo como objetivo que al ofrecer este nuevo producto se generara mayor ingreso de consumo al momento de organizar eventos que ayuden a los clientes en sus necesidades
- Mejorar el sistema de ventilación al momento de que exista gran cantidad de comensales.
- Adquisición de un lavavajillas con tecnología de secado para eliminar el proceso manual que se realiza en la actualidad.
- Instalación de un sistema de emisión de recepción y despacho de pedidos reducir los tiempos de espera en el servicio.

- Reformar la entrada principal e incorporar los elementos en el pasillo dentro de la cocina y barra. Habilitando un pasillo interno para la circulación de trabajadores y otro para la circulación de clientes, innovando el diseño para mejorar la imagen de esta entrada.

#### **4.7.5.2. Área de Recursos Humanos.**

- Incorporar un puesto de trabajo con tareas de limpieza. Las tareas diarias y periódicas deben estar perfectamente definidas para mantener una adecuada limpieza y atención al cliente.
- Diseñar un sistema de previsión de demanda basado en estudios estadísticos de perspectivas meteorológicas y previsión de llegadas de turistas en época de feriados, periodos vacacionales y otros. Una vez hecha la previsión, se podrá conocer de manera eficaz las necesidades del personal.
- Diseñar un plan de formación para que los empleados puedan conseguir los conocimientos y habilidades propias de su puesto.

#### **4.7.5.3. Área de Marketing**

- Establecer un sistema de calidad fijando estándares en los procesos de suministros de materias primas y la elaboración de productos cocinados que asegure la excelencia en los mismos.
- Realizar un cambio periódico en la oferta de la carta, para mantenerla atractiva para los clientes habituales, eliminando los productos menos demandados y sustituyéndolos por otros de nueva creación mediante la innovación gastronómica.
- Definir un protocolo de servicio y darlo a conocer a todo el personal implicado buscando la excelencia a través de la minimización de errores.
- Desarrollar un sistema de gestión de quejas para conocer la satisfacción del cliente. El sistema debe incluir un protocolo para solucionar las quejas inmediatas durante el servicio. Con esta herramienta se podrá corregir las deficiencias de los productos y el proceso de servicio.
- Planificar campañas específicas para ofrecer nuevas recetas, creando degustaciones gratuitas.
- Obtener la certificación oficial y utilizarla como factor competitivo y signo diferenciador
- Atraer clientes potenciales en las intermediaciones del restaurante
- Buscar relaciones con asociaciones y empresas para atraer comidas y cenas de grupo.
- Contactar con las empresas para ofrecer servicios.
- Gestionar las redes sociales
- Mejorar la presencia en Internet mediante la contratación de un nuevo diseño de la marca

#### **4.7.6. Estrategias**

##### **4.7.4.1. Plan de Marketing.**

Las grandes, medianas y pequeñas empresas, ya sean privadas o estatales, para poder sobrevivir tienen que orientarse al cliente. En la actualidad el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos y servicios. Descifrar sus necesidades, y sobretodo, lograr

satisfacerlas se ha convertido en una situación clave, donde una comercialización acertada, inteligente e innovadora juega un papel significativo.

Lo que hace al cliente inclinarse hacia una oferta u otra es el valor que la empresa pueda adicionarle a su producto. Esto se logra con un adecuado trabajo de marketing.

El marketing estudia los procesos de intercambio entre los consumidores y la empresa y facilita los medios adecuados para que éstos se produzcan. Está relacionado con algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

El trabajo de marketing no es un proceso espontaneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para la cumplimentación de objetivos. Para lo cual se crea un plan estratégico o plan de marketing, el cual se convierte en una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. (Martinez, 2014)



Figura 11. Slogan  
 Fuente: Mi Quinta Restaurante  
 Elaborado por: “Mi Quinta” Restaurante”

#### 4.7.7. Planes de Acción

##### 4.7.5.1. Plan de acción – Seguimiento a posibles clientes

TABLA 52. Plan de acción - Seguimiento a posibles clientes

NOMBRE	SEGUIMIENTO A POSIBLES CLIENTES
OBJETIVO	Concretar posibles clientes Satisfacer sus necesidades



<b>IMPORTANCIA</b>	Adquirir nuevos clientes
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de la propuesta para plantear la negociación.</li> <li>- Realizar llamadas telefónicas para obtener información y lograr contratación.</li> <li>- Hacer visita personales</li> <li>- Ofertar opciones y precios competitivos.</li> <li>- Rescatar información sobre contrataciones o presupuestos que el cliente tenga con otros restaurantes.</li> <li>- Llevar un informe sobre las visitas con su respectivo resultado.</li> <li>- Aplicar el poder de negociación para persuadir al cliente</li> <li>- Ofrecer valores agregados para obtener nuevos contratos</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Humanos:</b> Todo el personal encargado de la Atención al Cliente.</li> <li>- <b>Técnicos:</b> Computador, para llevar el control específico</li> <li>- <b>Financieros:</b> Costo mano de obra de la persona encargada</li> </ul>
<b>RESPONSABLES:</b>	Gerente
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente

Fuente: Observación directa: *Mi Quinta Restaurante*

Elaborado por: Fuentes Christian

**4.7.5.2. Plan de acción – Precios competitivos**

TABLA 53. Plan de acción – Precios competitivos

NOMBRE	PRECIOS COMPETITIVOS
OBJETIVO	Ser competitivo con los precios que se ofertan en la localidad.
IMPORTANCIA	Competir con los precios del mercado
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar el análisis unitario puntualmente con los costos necesarios.</li> <li>- Incrementar en un menor porcentaje la ganancia sobre el análisis unitario; ya que en el IVA igualmente se refleja la utilidad.</li> <li>- Manejar el IVA con los valores exigidos por el restaurante sin necesidad de aumentar los porcentajes para después disminuirlos por sugerencia de los clientes.</li> <li>- Ofrecer el precio adecuado para tener como competir ante el mercado.</li> <li>- Manifiestar los procesos, sus consecuencias y sus beneficios para que el cliente decida cual se ajusta a su presupuesto.</li> </ul>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Humanos:</b> Una persona encargada de las compras en el restaurante.</li> <li>- <b>Técnicos:</b> Computador y calculadoras para realizar análisis de los cálculos necesarios.</li> <li>- <b>Financieros:</b> Costo de la persona encargada</li> </ul>
RESPONSABLES:	Administradora Financiera
DURACIÓN:	Permanente

Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado Por: Fuentes Christian

#### 4.7.5.3. Plan de acción – Comunicación inmediata para los clientes

TABLA 54. Plan de acción – Comunicación inmediata para los clientes

COMUNICACIÓN INMEDIATA PARA LOS CLIENTES	
<b>NOMBRE</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Comunicación inmediata con los clientes.
<b>IMPORTANCIA</b>	Atender de manera rápida, oportuna con los clientes y sus necesidades
<b>ACCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar las llamadas de los clientes para conocer su satisfacción con el servicio del restaurante</li> <li>- Implementar un sistema de call center para receptar las necesidades del cliente.</li> <li>- Incorporar un gestor de llamadas para devolver las llamadas a los clientes que no pudieron ser atendidos.</li> <li>- Implementar un numero de celular para generar una comunicación mediante SMS, WhatsApp o Pin</li> <li>- Generar una página web y correo electrónico para generar mayor comunicación.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Humanos:</b> Todo el personal.</li> <li>- <b>Técnicos:</b> Computador y calculadoras para realizar análisis de los cálculos necesarios.</li> <li>- <b>Financieros:</b> Costo de la persona encargada</li> </ul>
<b>RESPONSABLES:</b>	Personal del Restaurante
<b>DURACIÓN:</b>	Permanente

Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado Por: Fuentes Christian

#### 4.7.8. Modelo de Administración por procesos

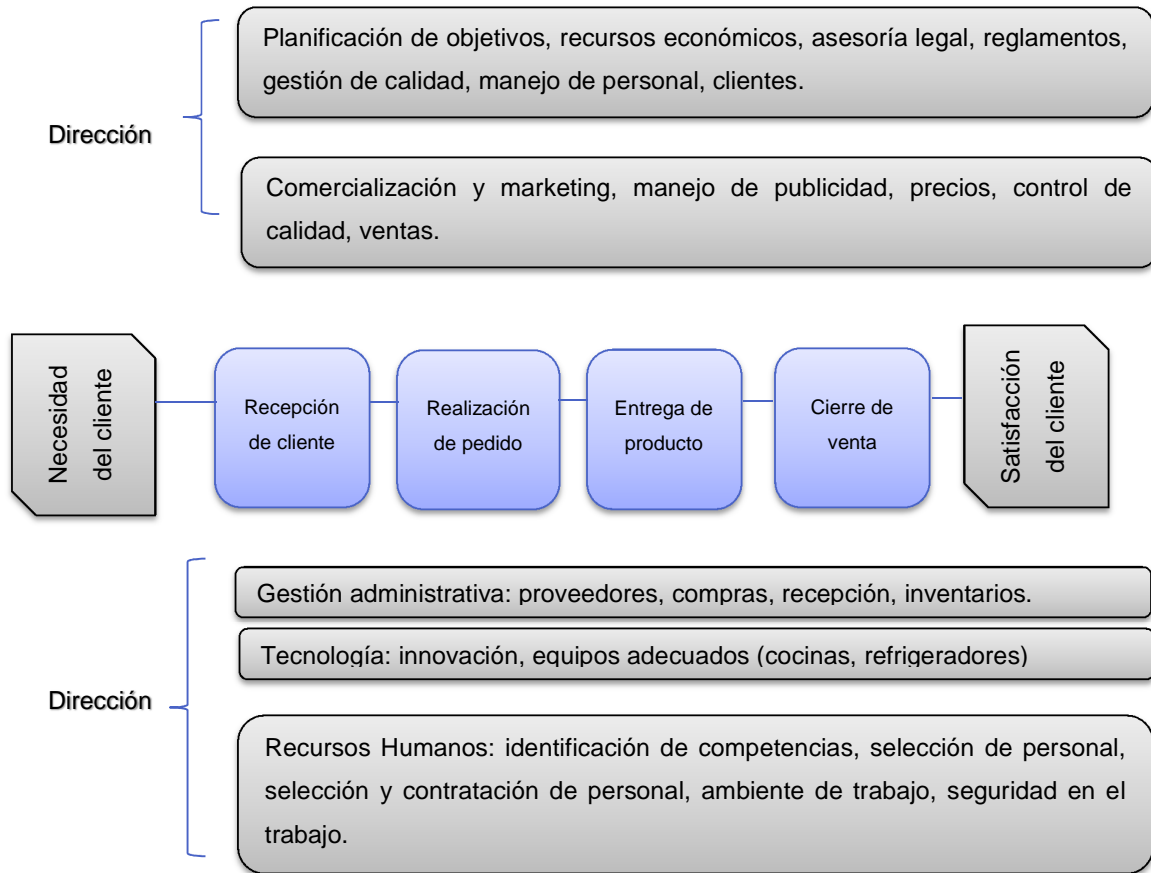


Ilustración 18. Modelo de Administración de Procesos  
Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian

#### 4.7.9. Mapa de Procesos para “Mi Quinta” Restaurante

Para manejar adecuadamente los procesos se identificaron tres tipos:

1. Dirección
2. Cadena operativa
3. Procesos de soporte.

De estos tres el gerente del restaurante se encargará de dos, de los procesos de dirección y de soporte.

##### 4.7.7.1. Los de dirección

##### 4.7.9.2. Dirección del restaurante

Este proceso define la planificación estratégica del restaurante, definiendo objetivos y planes de acción los que ayudaran a mejorar todo el desarrollo tanto en finanzas, como en seguridad e higiene

#### **4.7.9.3. Comercialización y marketing**

Se definen las acciones de publicidad, promoción, acciones para escuchar al cliente y replicarlas en los productos y servicios, evaluar presupuesto contra ventas y complementar acciones internas versus la competencia.

#### **4.7.9.4. Acciones y registros de documento**

Se creará la página web para posicionar a “Mi Quinta” restaurante con su slogan, además se difundirá a través de las redes sociales, para que automáticamente Google places le de posicionamiento al restaurante y compruebe que es un sitio de confianza.

#### **4.7.7.2. La Cadena Operativa**

Este proceso inicia desde el momento en que el cliente hace su reserva o ingresa al restaurante, en este instante inicia el proceso ubicando al cliente en una mesa, se le presenta el menú y se realiza el pedido. Y cuando se hace un domicilio el cliente lo realiza por medio virtual, ya sea por el celular del propietario, por computador o teléfono del negocio.

La realización de la comanda en términos de cocina es la integración de ingredientes y fusión de sabores; las recetas están documentadas en una base de datos electrónica y se certifica las competencias del chef en relación a su dominio; un indicador de éxito es el tiempo de preparación de las recetas.

La entrega de platos en mesa y atención mientras consume; es una actividad de los meseros, a ellos se les entrena para mejorar sus servicios de una manera adecuada.

El cliente termina su plato pide la cuenta y cierre el proceso; durante el consumo el sistema informático guarda registro de tal manera que la generación de la cuenta del cliente es rápida y segura.

Periódicamente se aplicarán encuestas para medir el trato con cordialidad y la satisfacción del cliente, también se le pide al cliente cuenta de correo, twitter, Facebook o su WhatsApp para hacerle llegar promociones si él así lo desea.

#### **4.7.7.3. Proceso de Soporte**

#### **4.7.9.5. Gestión de Compras**

Al referirse a la Gestión de compras, identificamos el vínculo con las recetas, ya que son la base para la creación de especificaciones de compra, además de que se definirá el tipo de insumos que se necesita para brindar un producto final de calidad, además se realizará la evaluación de proveedores cada cuatro meses, entre los principales criterios están tiempo de entrega, calidad de productos y precio.

#### **4.7.9.6. Tecnología**

El gerente se preocupa de tener la tecnología necesaria que facilite la vida laboral y el desempeño de los procesos, por este motivo al general el Facebook, y el correo electrónico además del número de WhatsApp para lograr agilizar la solicitud de pedidos y requerimientos.

#### **4.7.9.7. Recursos humanos**

En este aspecto el dueño de “Mi Quinta” Restaurante desea fortalecer el equipo de trabajo brindándole un ambiente de trabajo de calidad para mantener excelentes relaciones, para lo cual ha empleado la gestión de competencias, capacitación continua, evaluación del desempeño de cada uno de sus colaboradores, además se implementará un programa de

seguridad y salud para brindar el mejor ambiente laboral, ya que de eso depende que “Mi Quinta” Restaurante sea un lugar de calidad.

#### 4.7.10. Manual de Funciones a implementar en “Mi Quinta” Restaurante

A continuación, se sugiere al propietario que implemente la propuesta de mejoramiento, identificando las funciones de cada colaborador:

Tabla 55. Funciones y perfil del Gerente

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Administrador	<b>CÓDIGO:</b>	01
<b>CARGO</b>	<b>JEFE</b> Administrador	<b>N° DE</b>	01
<b>INMEDIATO:</b>		<b>PUESTOS:</b>	
<b>2. RESUMEN DEL CARGO</b>			
Planear, organizar, dirigir y controlar el personal y los recursos del área de producción para optimizar los procesos, la productividad del restaurante y rentabilidad del producto final.			
<b>3. FUNCIONES REALIZADAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear y programar la elaboración de los platos.</li> <li>• Optimizar los recursos y procesos.</li> <li>• Verificar las actividades agendadas en los documentos, de acuerdo con el sistema de calidad.</li> <li>• Supervisar las tareas y funciones de los colaboradores.</li> <li>• Aprobar el ingreso y salida de personal del área</li> <li>• Informar los cambios realizados</li> <li>• Implementar estrategias para el manejo de los instrumentos en la elaboración de los alimentos.</li> <li>• Efectuar control de inventarios</li> <li>• inspeccionar la calidad</li> <li>• Coordinar el mantenimiento correctivo y preventivo de los equipos.</li> <li>• Realizar control previo, concurrente y posterior de los procesos y actividades</li> <li>• Llevar indicadores</li> <li>• Elaborar los informes respectivos.</li> <li>• Realizar cursos de capacitación.</li> <li>• Solucionar problemas y quejas de clientes.</li> <li>• Hacer relaciones públicas con los clientes.</li> <li>• Desarrollar promociones de ventas.</li> </ul>			
<b>4. SUPERVISION RECIBIDA</b>			
Supervisado por: El Administrador.			
<b>5. SUPERVICION DADA</b>			
Supervisa a: Chefs, y meseros.			
<b>6. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>			
Educación formal mínimo en administración, mercadeo y gastronomía. Deseable carrera profesional en Administración de empresas o afines.			
<b>EXPERIENCIA</b>			
Mínima de tres (3) años en cargos similares.			
<b>COMPETENCIAS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>			
Competencias en planeación, programación y control de calidad. Conocimiento técnico para la determinación de estándares de elaboración de comidas y platos saludables. Competencias técnicas para elaboración de registros; manejo de Excel. Competencias y habilidades para el manejo de personal. Capacidad de análisis y toma de decisiones. Liderazgo y don de mando.			

Fuente. Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian

Tabla 56. Funciones y perfil del Chef

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Chef	<b>CÓDIGO:</b>	02
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>	Administrador	<b>N° DE PUESTOS:</b>	02
<b>2. RESUMEN DEL CARGO</b>			
Planear, ejecutar, las recetas de los platos a preparar y seleccionar la materia prima para la elaboración de los mismos. Velar por la higiene y la sanidad de su sitio de trabajo.			
<b>3. FUNCIONES REALIZADAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar los platos con mayor demanda presenta el restaurante.</li> <li>• Manipular los alimentos en forma sana, con todos los requisitos que implementa la ley.</li> <li>• No desperdiciar la materia prima.</li> <li>• Utilizar al máximo los recursos materiales.</li> <li>• Revisar la lista de los insumos con un día de anticipación dentro del horario marcado.</li> <li>• Reportar inmediatamente al administrador cualquier faltante, variación de los insumos, material y equipo requerido para la elaboración de los platos.</li> <li>• Recibir y almacenar los insumos.</li> <li>• Regular ingreso de cocina en cuanto a limpieza.</li> <li>• Organizar y limpiar la cocina al finalizar la jornada laboral.</li> <li>• Saber los ingredientes y la preparación de todos los platos del menú.</li> <li>• Preparar de forma ordenada y rápida sin dejar de lado el buen sabor los alimentos para un buen servicio.</li> </ul>			
<b>4. SUPERVISION RECIBIDA</b>			
Supervisado por: El Administrador.			
<b>5. SUPERVISION DADA</b>			
Supervisa a: Chefs, y meseros.			
<b>6. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>			
Educación formal mínimo, instituto de carreras intermedias, por ejemplo, gastronomía y experiencia propia. Deseable carrera profesional en Ciencia y tecnología de alimentos o afines.			
<b>EXPERIENCIA</b>			
Mínima de tres (3) años en cargos similares.			
<b>COMPETENCIAS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>			
Competencias en planeación, programación y control de calidad de los platos a preparar. Habilidad para memorizar órdenes del administrador o asesores de ventas. Buena condición física para permanecer de pie por largos periodos de tiempo. Concentración, trabajar bajo presión y escucha activa. Capacidad de manejar normas de estándares de higiene y manipulación de alimentos. Liderazgo y voz de mando en la cocina.			

Fuente. Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian



Tabla 57. Funciones y perfil del Mesero

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Mesero	<b>CÓDIGO:</b>	03
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>	Administrador	<b>N° DE PUESTOS:</b>	01
<b>2. RESUMEN DEL CARGO</b>			
Organizar, tomar nota de pedidos, verificar que la orden sea la correcta, velar por la higiene y la sanidad de su sitio de trabajo.			
<b>3. FUNCIONES REALIZADAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armar mesas</li> <li>• Decoración de mesas</li> <li>• Colocar mantelería, cubiertería y servilletas</li> <li>• Preparar y servir bebidas</li> <li>• Desmontaje</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Responder preguntas de clientes</li> <li>• Mantener al cliente contento con el servicio</li> </ul>			
<b>4. SUPERVISION RECIBIDA</b>			
Supervisado por: El Administrador.			
<b>5. SUPERVISION DADA</b>			
Supervisa a: Ninguno			
<b>6. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>			
Educación formal mínimo, instituto de carreras intermedias, por ejemplo, gastronomía y experiencia propia. Deseable carrera profesional en Ciencia y tecnología de alimentos o afines.			
<b>EXPERIENCIA</b>			
Preferente conocimiento de flameo, charoleo y secuencias de servicio, experiencia en el ramo 2 años, disponibilidad de horario.			
<b>COMPETENCIAS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES</b>			
Habilidad para memorizar órdenes. Buena condición física para permanecer de pie por largos periodos de tiempo. Concentración, trabajar bajo presión y escucha activa. Capacidad de manejar normas de estándares de higiene y manipulación de alimentos. Trabajo en equipo Amable con el cliente y ganas de trabajar en ambiente laboral sano.			

Fuente. Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian

#### 4.7.11. Plan de Capacitación para el personal de “Mi Quinta” Restaurante

<b>NOMBRE</b>
Capacitación para fortalecer las Negociaciones
<b>OBJETIVO</b>
Capacitar a todo el personal para que tenga acceso a las negociaciones, para determinar puntos clave a la hora de negociar con el cliente.
<b>IMPORTANCIA</b>
Mejorar el manejo de las negociaciones con los clientes
<b>ACCIONES</b>
Recopilar información entre los empleados sobre cuáles son las falencias que presentan o cuales son las dudas que quieren resolver; por medio en una conversación directa con ellos. Identificar cual es el personaje idóneo y con una amplia experiencia en negociaciones para que presente la capacitación. Contratar y programar a la persona seleccionada para que dicte la capacitación. Comunicar a los empleados la fecha, hora y duración de la capacitación para que de esta manera se programen ellos igualmente sin quedar mal ante ningún cliente. Dictar la capacitación. Resolver inquietudes y enumerar pautas para llevar a cabo una excelente negociación. Solicitar un informe a los empleados sobre lo captado y lo que personalmente haría en algún tipo de negociación específico con el fin de identificar que tan efectiva y provechosa fue la capacitación. Analizar el informe y concluir cuales fueron los resultados, tomando decisiones concretas.
<b>RECURSOS</b>
Humanos: La persona idónea escogida sobre avances, manejo, comidas y relaciones interpersonales con los clientes. Técnicos: Computador para el desarrollo de la capacitación. Financieros: Costo por persona encargada

Fuente. Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian

## **CONCLUSIONES**

El programa desarrollado en los meses de octubre, noviembre, diciembre 2016 y enero, febrero de 20017 contó con la disposición positiva de los propietarios del restaurante, Ing. Renato Povea, que permitió que el programa se viabilice de forma correcta.

- La descripción y asignación de puestos de trabajo está mal distribuida. Se han detectado puntos de mejora importantes durante el análisis de puestos de trabajo relacionados con la ausencia de puestos, funciones no desarrolladas, bajo nivel de cumplimiento de los requisitos de formación y experiencia.
- Las estrategias del restaurante que se venían utilizando no son las correctas para atraer más clientes
- Es necesario la implantación de un sistema de calidad, debido a la detección de. Se han deficiencias en la calidad en distintos puntos del servicio brindado.
- Los canales de comunicación y herramientas de promoción que no han sido explotados aún los mismos que podrían aprovecharse para aumentar el flujo de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

En el desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es de vital importancia para cualquier organización. Para el caso de “MI Quinta” Restaurante se desea aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas, además de proyectar una mejor imagen. Esta investigación sobre el servicio prestado, estuvo basado en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio. De esta manera y en base a los resultados obtenidos, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento. De esta forma, se recomienda los siguientes aspectos:

- Capacitar al personal administrativo del restaurante en temas inherentes al giro del negocio.
- Contratar a una persona que se encargue de la supervisión del personal administrativo y que esté pendiente de todos sus requerimientos.
- Cambiar de estrategias por las propuestas en el Plan de Mejora durante el 2017 para atraer más clientes.
- Utilizar medios de publicidad para llegar a todo tipo de mercado.
- Implementar con el tiempo un sistema de calidad para manejar procesos que permitan utilizar de mejor manera los recursos.
- Incluir dentro de su menú almuerzos.
- Utilizar sus utilidades para cambio de vajillas, capacitación, seguridad.
- Cumplimiento de objetivos corto, mediano y largo plazo.
- A futuro este proyecto puede servir como base para la “Creación de un Manual de procesos para una adecuada atención al cliente”.

#### 4.8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Network de Psicología Orgnizacional*. (M. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C., Ed.) Recuperado el 21 de 3 de 2017, de [http://www.conductitlan.net/psicologia\\_organizacional/comunicacion\\_asertiva.pdf](http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/comunicacion_asertiva.pdf)
- Academia. (s.f). *Academia*. Recuperado el 2 de 12 de 2016, de <http://www.academia.edu/16828348/Fidelizacion-de-clientes>
- Aiteco. (2015). *Aiteco*. Recuperado el 6 de 10 de 2016, de <http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>
- Antonio Montecinos. (10 de 10 de 2016). *Wordpress*. Recuperado el 3 de 12 de 2016, de <https://cegaho.files.wordpress.com/2011/04/servicio.jpg?w=584>
- Avelar, J. (17 de 10 de 2015). *Issuu*. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de <https://issuu.com/jenifferavelar/docs/revista3>
- Barragán, A. (2017). *Pymerang*. (M. y. Redes, Editor) Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>
- Barrera, G. S. (7 de 2013). *Instituto Tecnológico de Sonora*. (M. E. Parra, Ed.) Recuperado el 1 de 2 de 2017, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Bueso, A. (25 de 6 de 2015). *Wordpress*. Recuperado el 8 de 10 de 2016, de <https://andrearubit31511256.wordpress.com/2015/06/25/la-definicion-de-atencion-al-cliente/>
- Cerezo, P. L. (1997). *Telework Spain*. Recuperado el 3 de 1 de 2017, de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Coello, A. A. (s.f). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 17 de 12 de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Colección LNS. (2004). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Don Bosco. Recuperado el 20 de 12 de 2016
- Concepto. (s.f). *Concepto*. Recuperado el 5 de 11 de 2016, de <http://concepto.de/servicio/#ixzz4B1ayL7cR>
- Crece Negocios. (30 de 10 de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 15 de 10 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Definición abc. (s.f). Recuperado el 28 de 12 de 2016, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Enciclopedia de Clasificaciones*. Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://www.tiposde.org/cotidianos/178-tipos-de-servicios/>

- Gómez, H. S. (2006). *Del Servicio al Cliente a la Gestión de Clientes*. Panamericana editorial Ltda. Recuperado el 3 de 12 de 2016
- Hospitality and Service University. (15 de 3 de 2013). *Protocolo & Etiqueta*, 2. Recuperado el 2 de 12 de 2016, de [https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/reglas\\_de\\_servicio\\_atencion\\_al\\_cliente.html](https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/reglas_de_servicio_atencion_al_cliente.html)
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 3 de 11 de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/infografia\\_turismo\\_2014/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/infografia_turismo_2014/)
- Kotler, P. &. (2006). Dirección de Marketing. En P. &. Kotler, & M. d. Anta (Ed.), *Dirección de Marketing* (12 ed., pág. 24). Mexico, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 3 de 12 de 2016
- López, C. (18 de 5 de 2001). *Gestiopolis*. (Marketing, Editor) Recuperado el 12 de 9 de 2016, de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Martinez, Y. P. (5 de 2014). *Monografías*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/propuesta-plan-marketing-restaurante-marco-teorico-enfoque-metodologico/propuesta-plan-marketing-restaurante-marco-teorico-enfoque-metodologico2.shtml>
- Mendez. (s.f). *Universidad de las Americas Puebla*. Recuperado el 2 de 12 de 2016, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf)
- Ministerio de Turismo. (29 de 7 de 2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/convenio-y-acuerdo-para-potenciar-calidad-en-la-industria-turistica/>
- Nieto, M. (7 de 2 de 2014). *Prezi*. Recuperado el 12 de 8 de 2016, de [https://prezi.com/b\\_rtkhgkl5zc/clasificacion-de-los-restaurantes-por-tenedores/](https://prezi.com/b_rtkhgkl5zc/clasificacion-de-los-restaurantes-por-tenedores/)
- Pizzo, M. (2012). *"Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo"*. Buenos Aires, Argentina: Academia Española. Recuperado el 28 de 10 de 2016
- Rexach, T. S. (1 de 11 de 2013). *Ideático*. Recuperado el 28 de 11 de 2016, de <https://ideaticoconsulting.wordpress.com/category/uncategorized/>
- Sánchez, W. M. (2006). *Monografías*. Recuperado el 1 de 2 de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml#ixzz4Gm0FGH7u>
- Tersek, I. (s.f). *Productividad Personal*. Recuperado el 5 de 9 de 2016, de [http://imedogla.blogspot.com/2016/05/los-7-secretos-del-servicio-al-cliente.html?\\_sm\\_au\\_=iVVbnrZKqbHH51Q7](http://imedogla.blogspot.com/2016/05/los-7-secretos-del-servicio-al-cliente.html?_sm_au_=iVVbnrZKqbHH51Q7)
- Vallsmadella, J. M. (25 de 9 de 2007). *Gestión de Restaurantes*. Recuperado el 21 de 1 de 2015, de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=34](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=34)

Vargas Quiñones, M. (2011). *Ebook Calidad y Servicio – Conceptos y herramientas – Descripción y contenido* (2 ed.). Bogota, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 12 de 12 de 2016

## **ANEXOS**

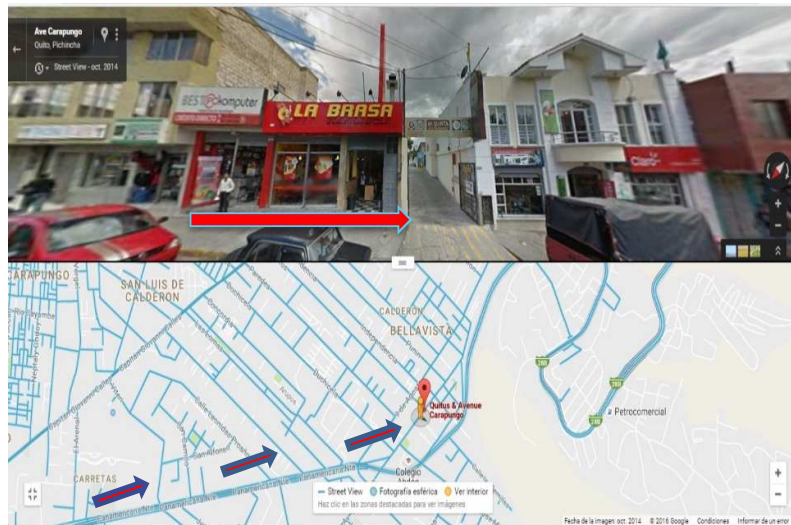
## 4.9. ANEXOS

### 4.9.1. ANEXO 1. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes



Anexo 1. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes  
Figura 12. Normas de protocolo y Generales en Restaurantes  
Fuente: (Antonio Montecinos, 2016)  
Elaborado por: Antonio Montecinos

### 4.9.2. ANEXO 2. Restaurante “Mi Quinta Restaurante”



Anexo 2. Ubicación Geográfica "Mi Quinta" Restaurante  
Figura 13. Ubicación Geográfica "Mi Quinta" Restaurante  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Google Maps

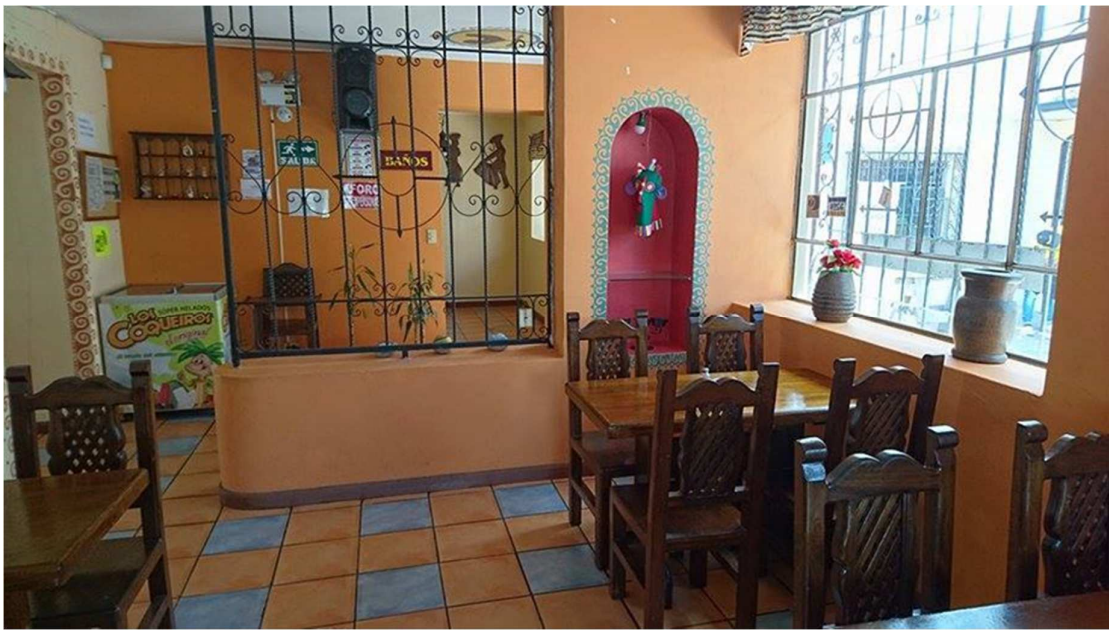


#### 4.9.3. ANEXO 3. Restaurante “Mi Quinta Restaurante”



Anexo 3. "Mi Quinta Restaurante"  
Figura 14. "Mi Quinta Restaurante"  
Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Christian Fuentes

#### 4.9.4. ANEXO 4. Área de recepción – comedor.



Anexo 4. Área de recepción – comedor  
Figura 15. Área de recepción – comedor  
Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Fuentes Christian

#### 4.9.5. ANEXO 5. Área de recepción – comedor.





Anexo 5. Área de recepción – comedor.  
Figura 16. Área de Parquaderos  
Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Christian Fuentes

#### 4.9.6. ANEXO 6. Área de recepción – comedor.



Anexo 6. Área de Esparcimiento  
Figura 17. Área de Esparcimiento.  
Fuente: Mi Quinta Restaurante  
Elaborado por: Christian Fuentes

#### 4.9.7. ANEXO 7. Encuesta de Satisfacción.

### UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad católica de Loja

### ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

Encuesta dirigida a los clientes de Mi Quinta Restaurante

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción y/o deficiencias que los clientes perciben por el servicio, menú, atención e instalaciones del Restaurante.

Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Datos Generales

Nombre: \_\_\_\_\_ País/Ciudad \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

INDICACIONES GENERALES: Marque con una X la respuesta que usted considere más apropiada, sólo se requiere una respuesta por pregunta.

#### 1. CON QUE FRECUENCIA VISITA MI QUINTA RESTAURANT

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Otra Frecuencia

#### 2. ¿LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL RESTAURANTE SON ATRACTIVAS A LA VISTA?

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

#### 3. ¿LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON SEGURAS?

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

#### 4. ¿EXISTE DISPONIBILIDAD DE PARQUEADEROS?

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

#### 5. ¿EN CUANTO AL MATERIAL Y DISEÑO DE LA VAJILLA USTED LA ENCONTRÓ?

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

#### 2. ¿LA PRESENTACIÓN (imagen profesional) DEL PERSONAL DE SERVICIO ES ADECUADA PARA LA FUNCIÓN QUE DESEMPEÑAN?

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

6. **¿CONSIDERA USTED QUE EL MESERO TIENE EL CONOCIMIENTO SUFICIENTE ACERCA DEL MENÚ Y DEMÁS PLATOS QUE SE OFERTAN?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

7. **¿CREE USTED QUE EL TIEMPO EN EL QUE RECIBE EL SERVICIO A LA MESA SE ENCUENTRA DENTRO DE RANGOS ACEPTABLES?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

8. **¿SIENTE QUE EN EL “RESTAURANTE” SE PREOCUPAN POR BRINDAR UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

9. **¿COMO PERCIBIÓ EL DESENVOLVIMIENTO DEL PERSONAL DE SERVICIO EN EL “RESTAURANTE” FRENTE A ALGUNA INCONFORMIDAD?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

10. **¿EL TIEMPO QUE A TRANSCURRIDO EN ATENDERLE DESDE QUE LLEGO HASTA QUE TOMÓ ORDEN FUE?**

<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>

11. **¿EL TIEMPO QUE A TRANSCURRIDO ENTRE LA TOMA DEL PEDIDO LA ENTREGA DEL MISMO FUE?**

<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>

12. **¿CONSIDERA ACCESIBLE EL VALOR CANCELADO POR LA OFERTA GASTRONÓMICA QUE SELECCIONO?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

13. **¿CONSIDERA UD QUE LOS PRODUCTOS UTILIZADOS EN LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS SON DE CALIDAD?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

14. **¿CALIFIQUE LA EFICIENCIA Y CALIDAD DE PERSONAL DE SERVICIO?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

15. **¿CONSIDERA SATISFACTORIO LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO DEL RESTAURANTE EN SU VISITA?**

Regular	Bueno	Muy Bueno	Sobresaliente

Observaciones:

---

---

---