

Universidad Católica De Santa María
Facultad De Ciencias Económico Y Administrativas
Escuela Profesional De Administración De Empresas



TESIS:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y
PROPUESTA DE MEJORA PARA EL RESTAURANTE LAS TIAS EN
AREQUIPA 2017”**

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

Carpio Alarcón Johana Nereyda

Lajo Villafuerte Milagros Andrea

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR: Mg. Renzo Rivero Fernández

AREQUIPA- PERU

2017

Presentación

El presente trabajo de investigación, parte de la inquietud sobre los problemas que presenta el restaurante “Las Tías” dichos problemas se identifican a través de la experiencia culinaria vivida en el restaurante, y la amistad que se tiene con los propietarios de dicho restaurante, de allí que se acuerda con los propietarios llevar a cabo el estudio, con el respaldo y apoyo de los propietarios, brindándonos la información confidencial.

A raíz de ello se plantea una hipótesis la cual será comprobada más adelante. Una vez que se obtenga los datos relevantes para llevar a cabo el estudio.

El trabajo de investigación se inició con un cuadro de variables identificadas para analizar los aspectos más importantes que intervienen en la calidad del servicio para restaurantes, así, podemos observar de igual manera la percepción de los clientes, que llegaron hasta el restaurante “Las Tías”, y cuál fue su opinión sobre su experiencia en este local.

Posteriormente, para poder recopilar toda la información de los clientes, se procedió a delimitar la población de estudio y la cantidad de clientes que formarían parte de la muestra, luego se procedió con la aplicación de una encuesta escrita para realizar un posterior análisis de los datos obtenidos.

Al realizar el análisis de la información obtenida, pudimos sintetizar información, con la cual encontramos toda la data necesaria para demostrar que la hipótesis con la cual trabajamos era correcta.

Posteriormente, se procedió a crear un plan de mejora para el restaurante, con la finalidad de que puedan realizar algunos cambios dentro de su organización y logren una atención de mejor calidad, evitar errores comunes, y captar una mayor cantidad de clientes.

Dedicatoria:

A mis abuelos, que siempre me dieron la mano cuando más lo necesitaba, a mis padres, que me apoyaron todo este tiempo, a mis docentes universitarios, que me brindaron todos los conocimientos necesarios, a mi hermano, por su ejemplo como estudiante.

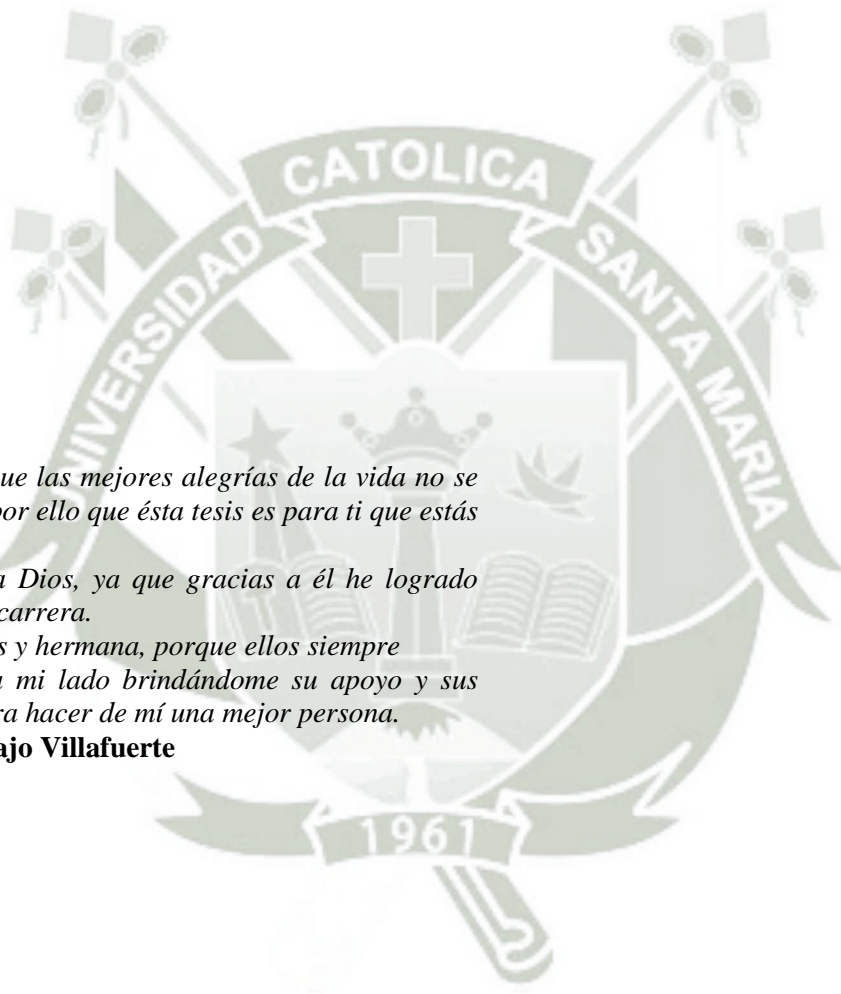
Johana Carpio Alarcón

Considero que las mejores alegrías de la vida no se planean es por ello que ésta tesis es para ti que estás en camino.

Agradezco a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres y hermana, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Milagros Lajo Villafuerte



AGRADECIMIENTO

A nuestra casa universitaria, que siempre nos brindó todo el apoyo para lograr nuestra formación profesional, a nuestros docentes que a lo largo de los años de pre-grado, nos enseñaron con dedicación y esmero.

Y a todas las personas que de una u otra forma han contribuido a la realización del presente trabajo.



INDICE GENERAL

INTRODUCCION

RESUMEN

SUMARY

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Problema	1
1.2. Descripción del problema.	1
1.2.1. Campo: Ciencias Sociales	1
1.2.2. Área: Marketing	1
1.2.3. Línea: Calidad de servicios	1
1.3. Tipo de Problema	1
1.4. Variables.....	1
1.4.1. Variable Independiente.....	1
1.4.2. Variable Dependiente	2
CUADRO NUMERO 1-1: VARIABLES, SUB-VARIABLES E INDICADORES.....	3
1.5. INTERROGANTES BÁSICAS.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.7. OBJETIVOS	6
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.8. MARCO CONCEPTUAL	6
1.8.1. ADMINISTRACIÓN:	6
1.8.2 DATOS.....	6
1.8.3. MÉTODO:.....	7
1.8.4 VARIABLE	7
1.8.5. CALIDAD	7
1.8.6. PRINCIPOS DE CALIDAD	7
1.8.7. GESTION DE LA CALIDAD	8
1.8.8. PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD	8
1.8.9. METODOLOGIAS DE MEJORA.....	9
1.8.10. MEJORA CONTINUA	9
1.8.11. PROCESO	10
1.8.12. DIAGRAMA DE FLUJO	10

1.8.13. SERVICIO.....	10
1.8.14. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO.....	10
1.8.15 CICLO DEL SERVICIO	12
1.8.16. SERVICE PROFIT CHAIN (SPC):	12
1.8.16. VALOR Y SATISFACCION	13
1.8.17 VALOR AGREGADO	13
1.8.18. CLIENTE.....	13
1.8.19. CLIENTOLOGIA.....	13
1.8.20. ORIENTACION A LA SATISFACCION DEL CLIENTE	14
1.8.21. VALOR NETO.....	14
1.8.22. PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	14
1.8.23. VALOR DE POR VIDA DEL CLIENTE.....	16
1.8.24. CONTROL DE CALIDAD	16
1.8.25. COMPROMISO DE TODOS LOS TRABAJADORES EN LA MEJORA DE LA CALIDAD	16
1.8.26 TIPOS DE CLIENTES QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS	16
1.8.27 CLIENTE INTERNO.....	18
1.8.28 CLIENTE EXTERNO	18
1.8.30. ESTRATEGIA.....	18
1.8.31. CICLO DE LA CALIDAD.....	19
1.8.32. BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE CALIDAD.....	20
1.8.33. BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD CONCERTADO.....	20
1.8.34. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	20
1.8.35. PERCEPCION DE LA CALIDAD.....	20
1.8.36 LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE	21
1.8.37 EL COSTE DE NO DAR CALIDAD AL CLIENTE	22
1.9. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
1.10. HIPÓTESIS	23
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	24
2.1. METODOLOGIA DE ESTUDIO:	24
2.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	24
2.1.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	24
2.1.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	24
2.1.4. TÉCNICAS.....	24
2.1.5. INSTRUMENTOS	25
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	25

2.2.1. ÁMBITO	25
2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL	25
2.2.3. FICHA ESTRUCTURADA DE ENCUESTA	25
2.2.4. UNIDADES DE ESTUDIO	26
2.3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
2.4. RECURSOS	27
2.4.1. RECURSOS HUMANOS.....	27
2.4.2. RECURSOS MATERIALES	27
2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS.....	28
CAPITULO III: ANALISIS DE LA CALIDAD A TRAVES DEL METODO SERVICE PROFIT CHAIN E INTERPRETACION DE DATOS	30
3.1. RESEÑA HISTORICA DEL RESTAURANTE LAS TIAS	30
3.2 LA CADENA DE BENEFICIOS DEL SERVICIO (SPC).....	31
3.2.1 CALIDAD DEL SERVICIO INTERNO:.....	32
3.2.2 VALOR DEL SERVICIO EXTERNO.....	32
3.2.3 LOS VÍNCULOS EN LA CADENA DE BENEFICIOS DEL SERVICIO	32
3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1 ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	34
1. ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?	35
1. ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?	35
2. ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA ATENCION QUE RECIBÍÓ DEL MOZO?	36
3. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESIA QUE MOSTRÓ EL.....	38
PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?.....	38
3. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESIA QUE MOSTRÓ EL.....	38
PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?.....	38
4. ¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?	39
4. ¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?	39
5. ¿CÓMO CALIFICA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE EL SERVICIO?.....	40
6. ¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?	41
6. ¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?	42
7. ¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?	43
7. ¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?	43
8. ¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE (SALON Y S.S.H.H)?	44

9. ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?	46
9. ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?	46
10. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?	47
10. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?	48
11. ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?	49
11. ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?	49
12.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?.....	50
12. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?	51
13. ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?.....	52
13. ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?.....	52
14. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?	53
14. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?	54
15. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?	55
15. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?	55
16. ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?	56
16. ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?	56
17. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?.....	57
17. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?.....	57
18. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?.....	58
18. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?.....	59
19. ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?	60
19. ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?	60
20. ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?	61
20. ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?	61
21.- ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?	62
3.2 INTERPRETACION DEL COEFICIENTE DE CRONBACH.....	63
CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORA.....	64
4.1 PROPUESTA DE MEJORA PARA EL RESTURANTE LAS TIAS	64
4.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE ATENCION AL CLIENTE EN EL	65
RESTAURANTE “LAS TIAS”	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES:	72
Bibliografía	74
ANEXOS	76

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

1. CUADRO 3-1 ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?	35
1.- GRAFICO 3-1¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?	35
2.- CUADRO 3-2 ¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA ATENCION QUE RECIBÍÓ DEL MOZO? ...	36
2.- GRAFICO 3-2¿CÓMO CALIFICARIA UD. LA ATENCION QUE RECIBÍÓ DEL MOZO?	37
3.- CUADRO 3-3¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESIA QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?.....	38
3.- GRAFICO 3-3¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESIA QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?.....	38
4.- CUADRO 3-4¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?	39
4.- GRAFICO 3-4¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?.....	39
5.- CUADRO 3-5¿CÓMO CALIFICA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE EL SERVICIO?.....	40
5.- GRAFICO 3-5¿CÓMO CALIFICA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE EL SERVICIO?.....	40
6.- CUADRO 3-6¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?	41
6.- GRAFICO 3-6¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?	42
7.- CUADRO 3-7¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?	43
7.- GRAFICO 3-7¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?	43
8.- CUADRO 3-8¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE (SALON Y S.S.H.H)?44	
8.- GRAFICO 3-8¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE (SALON Y S.S.H.H)?	45
9.- CUADRO 3-9 ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?	46
9.- GRAFICO 3-9 ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?	46
10.- CUADRO 3-10 ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?	47
10.- GRAFICO 3-10 ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?	48
11.- CUADRO 3-11 ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?.....	49
11.- GRAFICO 3-11 ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?	49
12.- CUADRO 3-12¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?	50
12.- GRAFICO 3-12¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?	51
13.- CUADRO 3-13 ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?	52

13.- GRAFICO 3-13¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?	52
14.- CUADRO 3-14¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS? .	53
14.- GRAFICO 3-14 ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?	54
15.- CUADRO 3-15 ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?.....	55
15.- GRAFICO 3-15¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?	55
16.- CUADRO 3-16¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?	56
16.- GRAFICO 3-16¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?	56
17.- CUADRO 3-17 ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?	57
17.- GRAFICO 3-17 ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?.....	60
18.- CUADRO 3-18¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?	58
18.- GRAFICO 3-18 ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?.....	59
19.- CUADRO 3-19¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?	60
19.- GRAFICO 3-19 ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?	60
20.- CUADRO 3-20¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?	61
20.- GRAFICO 3-20¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?	61
21.- CUADRO 3-21 ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?	62
21.- GRAFICO 3-21 ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?	62

INTRODUCCION

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, la competitividad por ser la mejor empresa en brindar un buen servicio es grande y ardua en el mercado sin embargo, este proceso puede llegar a tardar un largo periodo de tiempo para convertir a un cliente común, en un cliente principal, fidelizado con la empresa; consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por elegir a la competencia. Es por ello que no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, muy por el contrario se debe cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

En el presente trabajo de investigación, se busca identificar los puntos débiles de la empresa la cual fue motivo de estudio, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda al público y a la vez ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima, seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más comfortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

Palabras clave: Calidad, servicio, restaurante, mejora

RESUMEN

La presente tesis, es un trabajo de investigación, del Restaurante “Las Tías”, el cual ofrece comida típica (una mezcla de comida criolla y marina); además de otros tipos de comida. Dicha empresa ha sido objeto del presente estudio, en la cual se ha identificado un problema en cuanto a la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.

A partir de la observación es que se identifica el problema y se realiza un estudio detallado de los aspectos en los que viene fallando este establecimiento. Para dicho análisis, se realiza un cuestionario sobre la calidad del servicio el cual fue aplicado a 384 personas las cuales fueron parte de la muestra de estudio; todos ellos asistieron al restaurante y aceptaron muy amablemente ser parte de este estudio, que nos brindará la información necesaria para empezar a tomar decisiones y proponer realizar algunos cambios dentro de la organización. Con el siguiente estudio, se busca mejorar la calidad de la atención al cliente de manera global, proporcionando algunas sugerencias sobre las mejoras y/o cambios que se pueden realizar en el restaurante, para lograr un servicio de alta calidad, y con ello mejorar el concepto que los comensales tienen de este restaurante.

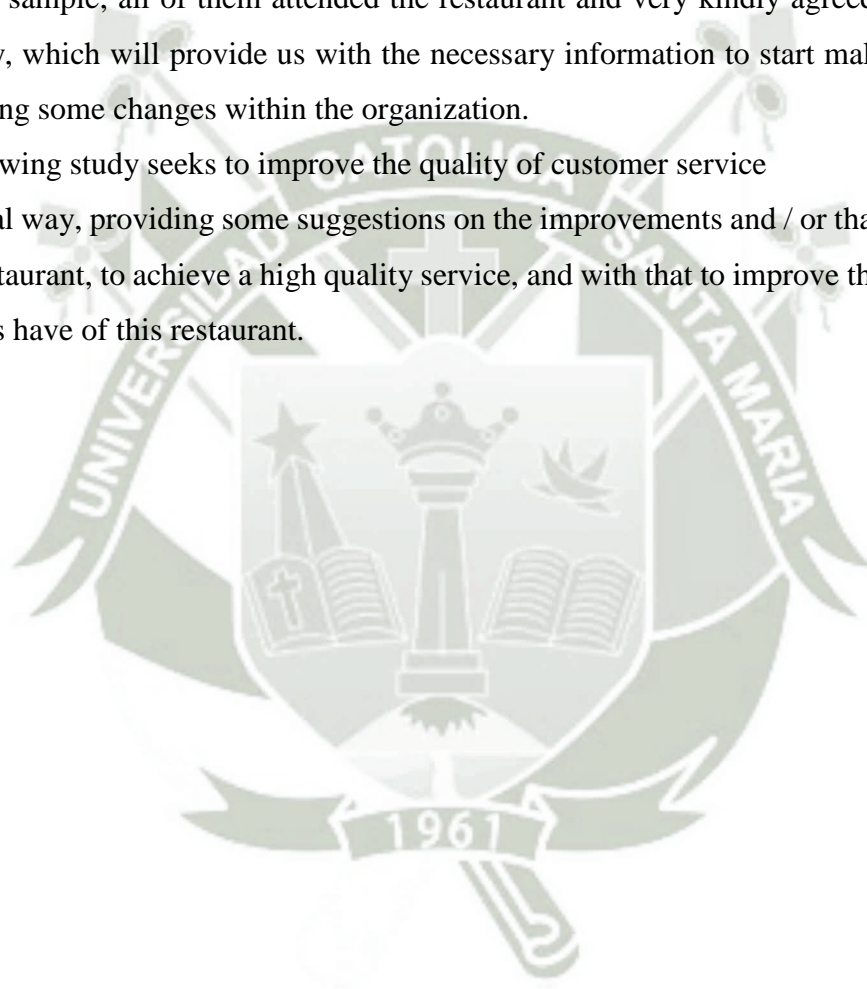


ABSTRACT

This thesis, is a research work, of the Restaurant "Las Tias", restaurant that offers typical food (a mixture of Creole and marine food); as well as other types of food. This company has been the object of the present study, in which a problem has been identified on the quality of the service that it offers to its clients.

From the observation is that the problem is identified and a detailed study is made on the aspects in what has been failing in customer service. For this analysis, a questionnaire was performed on the quality of the service that was performed to 384 people who were part of the study sample; all of them attended the restaurant and very kindly agreed to be part of this study, which will provide us with the necessary information to start making decisions and making some changes within the organization.

The following study seeks to improve the quality of customer service in a global way, providing some suggestions on the improvements and / or that can be made in the restaurant, to achieve a high quality service, and with that to improve the concept that the diners have of this restaurant.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Deficiencias en la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Las Tías”.

1.2. Descripción del problema.

El siguiente estudio se realiza con la intención de identificar en qué nivel se encuentra la calidad del servicio que se está brindando actualmente en el restaurante “las Tías” y cuáles serían las medidas correctivas a proponer para que tenga un mejor desempeño en el mercado con la finalidad de afianzar clientes.

Mediante la aplicación de la teoría y los instrumentos y técnicas de la administración, a partir de la información obtenida en el diagnostico se elaborará una propuesta de mejora de calidad en el servicio al cliente y de esta manera un mejor desempeño en el Restaurante.

1.2.1. Campo: Ciencias Sociales

1.2.2. Área: Marketing

1.2.3. Línea: Calidad de servicios

1.3. Tipo de Problema

➤ **Descriptivo.-**

Se busca describir la situación actual del restaurante con respecto a la calidad en la atención que brinda a sus clientes a través de la observación sin un proceso de intervención.

1.4. Variables

1.4.1. Variable Independiente

Análisis de la calidad del servicio del “Restaurante Las Tías”

Sub- variables:

- Análisis interno
- Análisis externo
- Estándares de servicio

1.4.2. Variable Dependiente

Propuesta de mejora en la calidad del servicio

Sub- variables:

- Plan de mejora
- Oportunidades de negocio



CUADRO NUMERO 1-1: VARIABLES, SUB-VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis de la calidad del servicio	Personal	Cortesía en el trato	Encuesta
		Rapidez	Encuesta
		Amabilidad	Encuesta
		Comunicación de servicio	Encuesta
	Estándares de servicio	Seguridad	Encuesta
		Higiene	Encuesta
		Horarios de atención	Encuesta
		Presentación del local	Encuesta
	Alimentos y bebidas	Presentación	Encuesta
		Sabor	Encuesta
		Cantidad	Encuesta
	Infraestructura	Orden	Encuesta
		Limpieza	Encuesta
		Decoración	Encuesta
		Platos	Encuesta
		Bebidas	Encuesta

	Percepción de la calidad del servicio	Atención	Encuesta
		Precios	Encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE: Propuesta de mejora en la calidad del servicio”	Plan de mejora	Promociones	Encuesta
		Presentación de platos y/o bebidas	Encuesta
	Oportunidades de negocio	Cantidad de platos y bebidas a incrementar y/o cambiar	Encuesta

Fuente: Elaboración: propia

1.5. INTERROGANTES BÁSICAS

1. ¿Cómo se percibe la calidad de los servicios que ofrece el restaurante “Las Tías”?
2. ¿Cómo influye el cliente interno en el crecimiento del restaurante “Las Tías”?
3. ¿Cómo fidelizar a los clientes que ya posee el restaurante?
4. ¿Cómo podemos crear mayores oportunidades de negocio para la empresa?
5. ¿Cuáles son los puntos débiles que se observa en la atención al cliente en el Restaurante “Las Tías”?
6. ¿Existe un manual de procedimientos de atención al cliente en el Restaurante “Las Tías”?

1.6. JUSTIFICACIÓN

Este estudio se realiza con la finalidad de mejorar el servicio que se ofrece actualmente en el restaurante, ya que en la actualidad existe muy poca demanda de clientes que concurren a este establecimiento. Después de una observación de campo consideramos que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se debe trabajar constantemente dentro de la empresa, debido a que una mala atención amenaza a la empresa afectando su desarrollo y crecimiento. Complementando lo dicho anteriormente es necesario que el personal que mantiene contacto directo con los clientes posea cualidades específicas y habilidades necesarias para una atención adecuada.

Las empresas tienden a adaptarse al cambio en busca de la competitividad con el fin de sobrevivir en el mercado, pero si no se brinda un servicio de calidad, todo esfuerzo de sobrevivir en el mercado se verá frustrado ya que la publicidad negativa será inevitable por parte de los comensales que recibieron el mal servicio.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Las Tías”.

Proponer un plan de mejora para el problema identificado.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cuáles son las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en el restaurante “Las Tías”
- Analizar la calidad del servicio del restaurante “Las Tías” en función de los factores: la evaluación de la atención a los comensales, la evaluación de las instalaciones y evaluación del personal.
- Estandarizar la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por los propietarios en la línea de calidad del servicio.
- Identificar la especificidad de la temática que utiliza el restaurante.
- Proponer las mejoras del servicio de calidad como resultante de la investigación al restaurante “Las Tías”.

1.8. MARCO CONCEPTUAL

1.8.1. ADMINISTRACIÓN:

Según Idalberto Chiavenato, como se citó (Butron Bazan , 2012) la **administración** es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

1.8.2 DATOS

De acuerdo a lo descrito por (Sinexxus, 2007) Los datos son la mínima unidad semántica, y se corresponden con elementos primarios de información que por sí solos son irrelevantes como apoyo a la toma de decisiones. También se pueden ver como un conjunto discreto de valores, que no dicen nada sobre el porqué de las cosas y no son orientativos para la acción.

1.8.3. MÉTODO:

La palabra Método según (Venemedia, 2015) hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen. La etimología de la palabra nos indica que proviene de un grafema Griego que quiere decir Vía, por lo que nos indica que es un camino obligatorio para hacer cualquier acto.

1.8.4 VARIABLE

Según la bibliografía por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos de variables son el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento de historia de la Revolución Mexicana, la religión, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria y la exposición a una campaña de propaganda política.

1.8.5. CALIDAD

Según Deming (Deming, 1989)“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

1.8.6. PRINCIPIOS DE CALIDAD

Karl Albrecht, citado en (Tecnológico De Monterrey, 2012) autor de diversos libros de calidad en el servicio, propone algunos principios de la calidad en el servicio para el personal de contacto.

Principios de calidad.

1. Saluda a tu cliente de inmediato.
2. Da a tu cliente toda tu atención.
3. Recuerda que los primeros 30 segundos son muy importantes.
4. Se natural, no seas falso ni mecánico.
5. Demuestra energía y cordialidad.

6. Sé el agente de tu cliente.
7. Piensa, usa tu sentido común.
8. Ajusta las reglas cuando sea necesario.
9. Haz que los últimos 30 segundos cuenten.
10. Mantén buena presencia y cuida tu persona

1.8.7. GESTION DE LA CALIDAD

Según indican (Camisón , Cruz, & Gonzales, 2006) Es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más.

1.8.8. PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD

De acuerdo a (Garcia , Quispe, & Raez, 2003) la norma NTP-ISO 9004:2001 presenta ocho principios de gestión de la calidad, que han sido desarrollados para que los directivos de la organización los utilicen para liderar el mejoramiento continuo del desempeño en la organización. Estos principios de gestión de la calidad son los siguientes:

1.-Organización enfocada al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

2.-Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

3.-Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4.-Enfoque a los procesos: Un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5.-Sistema enfocado hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6.-Mejoramiento continuo: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

7.-Toma de decisiones basada en hechos: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

8.-Relación mutuamente benéfica con proveedores: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Si sólo uno de estos principios no se tomara en cuenta en la gestión de la calidad en la organización, esta tendría una serie de tropiezos los cuales se verían reflejados en la disconformidad de sus clientes y en los estados financieros.

1.8.9. METODOLOGIAS DE MEJORA

Para (Ministerio de Fomento- España, 2006) se trata de experiencias, estrategias y herramientas que permiten obtener mejoras en el área de interés.

1.8.10. MEJORA CONTINUA

Para (Ministerio de Fomento- España, 2006) consiste en la búsqueda de mejores métodos de trabajo y procesos organizativos a partir de una constante revisión de los mismos con objeto de realizarlos cada vez mejor. Las mejoras se conciben de forma continua (sin fin) y con carácter incremental: la realización de un proceso va aumentando ya que, a medida que se lleva a cabo, los resultados se examinan y se incorporan las modificaciones oportunas para la mejora. Ésta es guiada no sólo por el propósito de proveer una mayor calidad, sino también por la necesidad de ser eficiente. En definitiva, se trata de conseguir un espíritu de superación mediante una cultura de cambio basada en la adaptación continua.

1.8.11. PROCESO

Según (Camisón , Cruz, & Gonzales, 2006). Podemos definir un proceso como un conjunto de actividades realizadas por un individuo o grupo de individuos cuyo objetivo es transformar entradas en salidas que serán útiles para un cliente.

1.8.12. DIAGRAMA DE FLUJO

En la definición de (Pulido Ruiz, 2015) es una representación gráfica de un proceso. Cada lo que nos dice que paso del proceso es representado por diferentes símbolos que contienen descripciones breves de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso se unen entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. Sirve para ayudar a determinar cómo se relacionan las fases de un proceso, además ayuda a aclarar cómo funciona un proceso

Es importante para el rediseño de un proceso ya que determina la existencia de actividades limitantes (cuellos de botella), faltantes, repetitivas o innecesarias, etc.

1.8.13. SERVICIO

Es cualquier beneficio o actividad que una de las partes puede ofrecer a otra, es intangible en esencia y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico, según lo indica (Tecnológico De Monterrey, 2012).

1.8.14. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Para (Begazo Villanueva, 2006) las características que presentan los servicios, son:

Intangibilidad: La principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar.

La intangibilidad genera las siguientes consecuencias:

- Mayor riesgo percibido en la fase previa a la compra, debido a la intangibilidad es difícil para el comprador formarse una idea del servicio antes de adquirirlo.
- Es más difícil exhibir un servicio y lograr su diferenciación, porque sólo es posible aludir a aspectos tangibles como la comodidad, el placer, la tranquilidad, etc., debido a que el servicio en sí mismo no posee atributos que permitan al usuario identificarlo

y distinguirlo por características objetivas en las que se base su diferenciación (tamaño, color, calidad de los materiales, diseño, etc.).

- Es más difícil justificar el precio de un servicio, porque los servicios tienen menos características objetivas que los clientes puedan valorar, lo cual genera mayor dificultad al justificar el precio a cobrarse por ellos. Inseparabilidad Los servicios son todo un proceso, por lo tanto ninguna parte de ellos es independiente, se consumen mientras se realizan.

La inseparabilidad de los servicios no sólo dificulta el control del nivel de calidad sino que también añade incertidumbre y variabilidad al proceso, ya que incorpora como parte a un nuevo participante: el cliente.

Las principales implicancias de la inseparabilidad son:

- Alta interacción con el personal de contacto, lo cual requiere un alto adiestramiento del personal en términos de su calidad técnica y su calidad funcional.
- Influencia del ambiente físico del lugar donde se presta del servicio. Esto incluye aspectos de decoración, luminosidad, limpieza, el comportamiento de otros clientes.

Heterogeneidad: Es imposible la estandarización de servicios puesto que cada unidad de servicio es de algún modo diferente del otro (línea aérea, agencia de viaje, club, restaurante, hotel, etc.). Se propone la industrialización del servicio, es decir, la sustitución de tecnologías intensivas en mano de obra por tecnologías, tratando de reducir la participación del factor humano. Las tecnologías planteadas pueden ser:

- Tecnologías Duras, es decir, sustituir el factor humano por tecnología; por ejemplo, los cajeros automáticos o las contestadoras telefónicas.
- Tecnologías Blandas, es decir, sistemas organizados de división del trabajo como es el caso de los restaurantes de comida rápida.
- Tecnologías Híbridas, resultantes de la combinación de equipos con sistemas estándares de trabajo; por ejemplo, los bancos que utilizan cajeros automáticos y servicios personales.

Caducidad: La caducidad es una característica tanto de los productos como de los servicios, pero en el caso de los servicios es más inmediata. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. Esta situación genera la necesidad de

buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda dado que no es posible aprovechar los excesos de capacidad en los momentos de baja demanda para generar inventarios de servicio en espera de momentos en los que exista exceso de demanda.

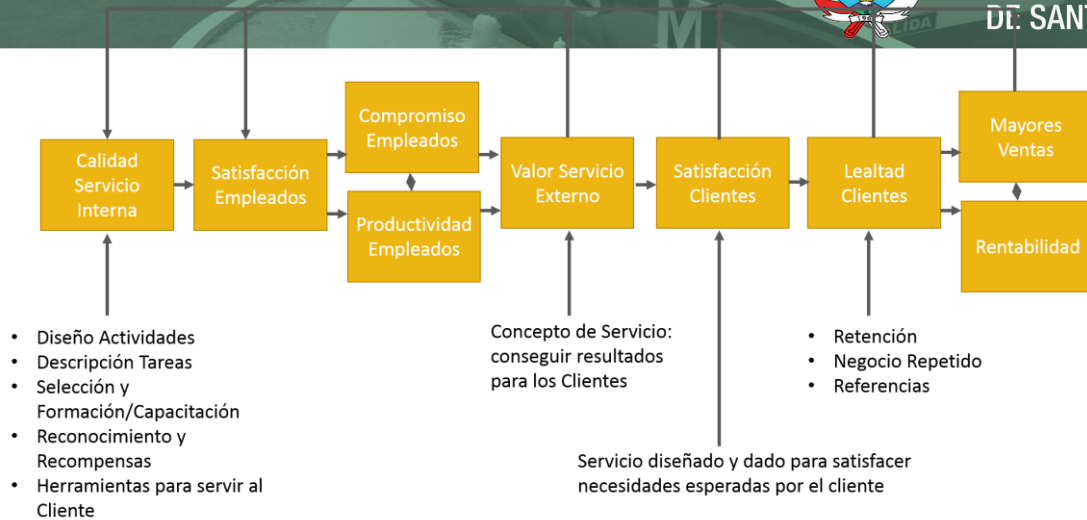
1.8.15 CICLO DEL SERVICIO

Podemos decir, que es el proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía, para (Consortio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa , 2009) Es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. Para el caso de éste análisis, sirve para ayudar a graficar los puntos de contacto que una empresa tiene con su cliente, para luego analizar el manejo de la calidad en cada uno de estos “puntos de contacto”.

1.8.16. SERVICE PROFIT CHAIN (SPC):

De acuerdo al artículo publicado por (L. Heskett, O. Jones, W. Loveman, Seasser Jr., & A. Schlesinger, 2008) La cadena de servicio-beneficio establece relaciones entre la rentabilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, lealtad y productividad de los empleados. Los enlaces en la cadena (que deben considerarse como proposiciones) son los siguientes: los beneficios y el crecimiento se estimulan principalmente por la lealtad de los clientes. La satisfacción depende en gran medida del valor de los servicios prestados a los clientes. El valor lo crean empleados satisfechos, leales y productivos. La satisfacción del empleado, a su vez, resulta principalmente de los servicios de soporte de alta calidad y las políticas que permiten a los empleados entregar resultados a los clientes. (Ver la exposición "Los enlaces en la cadena de beneficios del servicio").

La cadena de servicio-beneficio, desarrollada a partir de análisis de organizaciones de servicio exitosas, pone valores "duros" en medidas "blandas". Ayuda a los gerentes a apuntar a nuevas inversiones para desarrollar niveles de servicio y satisfacción para un impacto competitivo máximo, ampliando la brecha entre los líderes del servicio y sus competidores meramente buenos.



Cadena Servicio-Beneficio (L. Heskett, O. Jones, W. Loveman, Seasser Jr., & A. Schlesinger, 2008)

1.8.16. VALOR Y SATISFACCION

Según (Vértice, 2008) El producto o la oferta tendrán éxito si ofrecen valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre distintas ofertas a partir de la que percibe que le da más valor.

1.8.17 VALOR AGREGADO

Para (Cañas, 2012) El valor agregado es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones. Mientras que en la propuesta de valor es todo el contenido de la oferta diseñada por la empresa, el valor agregado es lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente, lo que quiere decir que, si la propuesta de valor congenia con los intereses del cliente y los supera, se genera valor agregado.

1.8.18. CLIENTE

Según el documento de (Blanco Pineros , 2009) el cliente es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera.

1.8.19. CLIENTOLOGIA

Para (Chacom Chacom , 2012) de acuerdo a Ford y Heaton (2001) explican que clientologia significa esencia, tratar a los clientes- invitados de manera científica. Se determinan sus características demográficas y sus gustos, necesidades y expectativas

y tener en cuenta la experiencia del cliente. Se observa con detalle su comportamiento hacia la organización hostelera.

1.8.20. ORIENTACION A LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Para (Begazo Villanueva, 2006) Lograr la satisfacción plena del cliente es uno de los objetivos más importante de toda empresa.

Los beneficios de alcanzar ese objetivo son los siguientes:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar.
- Un cliente satisfecho comunica a todos sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.
- Un turista completamente satisfecho está dispuesto a volver y, sobre todo, a pagar más.

Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

1.8.21. VALOR NETO

Según indica (Vértice, 2008) Es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El consumidor consigue unas ventajas a cambio de asumir unos costes. Entre las ventajas podemos distinguir ventajas funcionales y ventajas emocionales. Los costes incluyen los costes monetarios, en tiempo, energía y costes psíquicos. Así pues el valor viene dado por la siguiente relación.

Valor = ventajas/ costes = ventajas funcionales +ventajas emocionales/ costes monetarios+ costes en tiempo + costes energéticos + costes psíquicos.

1.8.22. PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:



El Triángulo del servicio (Fuente: Albretch y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia que establece la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.

La línea que une la estrategia del servicio y la gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

1.8.23. VALOR DE POR VIDA DEL CLIENTE

Es el valor de todo el flujo de compras que el cliente realizara durante toda una vida de patrocinio (Kotler & Armstrong, 2006).

1.8.24. CONTROL DE CALIDAD

Para (Tay Tay, 2011), Es la parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad, según lo definido en ISO 9000:2005. Se da a través de técnicas y actividades de carácter operativo que tienen por objeto tanto el seguimiento de un proceso, como la eliminación de las causas de desempeños no satisfactorios en todas las fases del ciclo de la calidad con el fin de obtener los mejores resultados económicos.

1.8.25. COMPROMISO DE TODOS LOS TRABAJADORES EN LA MEJORA DE LA CALIDAD

Para (Camisón , Cruz, & Gonzales, 2006), Debe responsabilizarse a los empleados de la calidad de conformidad en su trabajo, mentalizándoles de la importancia de hacer bien las cosas a la primera, de que la calidad es su responsabilidad y no del control o la inspección, y facilitándoles entrenamiento y motivación para que el mensaje fructifique.

1.8.26 TIPOS DE CLIENTES QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS

Según (Begazo Villanueva, 2006), Conocer el tipo de clientes nos permitirá identificar la mejor estrategia a implementar; de otro modo se necesitará un ajuste a la misma.

- Cliente Conservador:** Persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que «las cosas anteriores o pasadas fueron mejores».
- Cliente Oportunista:** Persona que procura obtener una mayor funcionabilidad del producto y servicio, por tanto, tiene la costumbre de presionar al prestador de servicios para obtener mejores ventajas.
- Cliente Tímido:** Persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras.

•**Ciente Pesimista:** Persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor.

Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos.

•**Ciente Escéptico:** Persona que se muestra incrédula pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor.

•**Ciente Descontento:** Es la persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa.

•**Ciente Hablador:** Es una persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando.

•**Ciente Obsesivo:** Es una persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos

•**Ciente Amargo:** Persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas.

• **Ciente Silencioso:** Es una persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza.

• **Ciente Sarcástico:** Es una persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta críticas y cuando las recibe, se ofusca.

• **Ciente Sabelotodo:** Persona autosuficiente, conocedora y experimentada.

• **Ciente Ocasional:** Es una persona que compra eventualmente.

• **Ciente Constante:** Persona que compra regularmente.

1.8.27 CLIENTE INTERNO

Según el argumento de (Bernal Moreno, 2014) El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.

1.8.28 CLIENTE EXTERNO

De acuerdo a (Bernal Moreno, 2014) El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma.

1.8.29. AUDITORIAS

Para (Tay Tay, 2011), La auditoría de la calidad es un examen sistemático e independiente con el fin de determinar si las actividades y los resultados relativos a la calidad satisfacen las disposiciones preestablecidas y si estas disposiciones son aplicadas en forma efectiva y son apropiadas para alcanzar los objetivos. Las auditorías de la calidad son llevadas a cabo por personal que no tiene responsabilidad directa en los sectores por auditar y preferentemente en cooperación con el personal de estos sectores.

1.8.30. ESTRATEGIA

Según (Casielles, Trespalcios , & Bello Acebron, 1996) “El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.”

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

1.8.31. CICLO DE LA CALIDAD

De acuerdo a (Tay Tay, 2011), Es un modelo conceptual de actividades interrelacionadas que influyen sobre la calidad en las diferentes etapas, desde la identificación de las necesidades hasta la evaluación de su satisfacción.

Los procesos se pueden mejorar continuamente empleando el Ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) o también llamado PDCA, que fuera enunciado en la década de 1920 por Walter Shewhart y fue popularizado por W. Edwards Deming. Esta metodología puede describirse brevemente como:

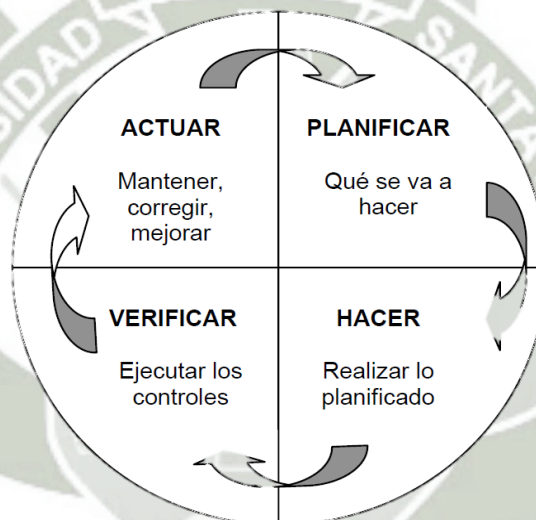


Figura 1.2. Ciclo de la mejora continúa

Fuente: (Tay Tay, 2011)

- **Planificar:** Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.
- **Hacer:** Implementar los procesos.
- **Verificar:** Realizar el seguimiento y medición de los procesos y productos comparándolos con los objetivos y requisitos establecidos.

- **Actuar:** Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

1.8.32. BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE CALIDAD

Según (Tay Tay, 2011) basado en el trabajo de Gitlow (1990), dar énfasis a la calidad puede producir todos los resultados deseados: menor repetición del trabajo, mayor productividad, costo más bajo por unidad, flexibilidad en los precios, mejoramiento en la posición competitiva, aumento en la demanda, mayores ganancias, más trabajos y mayor seguridad en los mismos. Los clientes obtienen gran calidad a bajos precios; los vendedores obtienen fuentes predecibles de trabajo a largo plazo y los inversionistas mejores dividendos en sus inversiones.

1.8.33. BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD CONCERTADO.

Según (Tay Tay, 2011), Un Sistema de Control de Calidad Concertado es propuesto para un grupo de organizaciones con características comunes, buscando que todas cumplan con requisitos y estándares establecidos para garantizar la calidad de sus productos o servicios.

Cuando se cumplen con las exigencias de un Sistema de Control de Calidad Concertado, se identifican a los productos como productos conformes. Esto representa el esfuerzo y preocupación de la organización por obtener productos de calidad, mejorándolos continuamente para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

1.8.34. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Según (Collaut, 2007), La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

1.8.35. PERCEPCION DE LA CALIDAD

De acuerdo a (Butron Bazan , 2012), La diferencia de percepción ayuda a explicar por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

1.8.36 LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo a (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013) En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

1.8.37 EL COSTE DE NO DAR CALIDAD AL CLIENTE

Según (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013), El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente puede encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. Otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados.

1.9. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, de acuerdo a la revisión efectuada, hemos verificado que a la fecha no existen trabajos referentes al análisis de la calidad del servicio ofertado por el “Restaurante Las Tías” en la ciudad de Arequipa, en la Universidad Católica Santa María.

Sin embargo indagando en otras universidades hemos encontrado otros trabajos de investigación referentes a la calidad del servicio de diferentes empresas y más aun específicamente, de restaurantes, como Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda de la Universidad de Talca en Chile, y Diseño Y Aplicación De Un Sistema De Calidad Para El Proceso De Fabricación De Válvulas De Paso Termoplásticas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú las mismas que servirán para la consecución del trabajo en mención.

1.10. HIPÓTESIS

Debido al inadecuado manejo de los métodos y técnicas utilizadas para brindar calidad en el servicio al cliente, es posible que, tanto los clientes internos como los clientes externos del restaurante perciban un servicio de baja calidad brindado en el establecimiento.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. METODOLOGIA DE ESTUDIO:

Acerca de la calidad en los servicios encontramos varios modelos para la medición de la calidad, sin embargo, entre los más más importantes es el modelo del *“Service Profit Chain” (SPC)*, realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicios. Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

2.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo el estudio deberemos usar técnicas de encuesta que nos permitan recopilar los datos que sean necesarios con el propósito de lograr los objetivos y la verificación de la hipótesis.

2.1.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para llevar a cabo el presente estudio, se recurrirá a la revisión de la bibliografía necesaria y a la información de la Empresa pertinente a la investigación, así como textos bibliográficos de investigación administrativa y plan estratégico.

2.1.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente estudio se procederá a la recolección y registro de la información de las actividades y aspectos importantes del Restaurante “Las Tías” a través de las técnicas e instrumentos utilizados para este fin.

2.1.4. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán para llevar a cabo el presente estudio serán:

- La observación de campo
- La observación documental
- Encuesta al cliente
- Cuestionario de entrevista
- Análisis y descripción de Resultados.

2.1.5. INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

- Ficha de recolección de datos
- Formulario de Entrevista
- Fichas documentales o bibliográficas.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa en las instalaciones del restaurante.

- **Departamento:** Arequipa
- **Provincia :** Arequipa

2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

El estudio se llevará a cabo durante los meses de Junio a Setiembre del Año 2017.

2.2.3. FICHA ESTRUCTURADA DE ENCUESTA

POBLACION	Clientes que asistieron al restaurante
RANGO DE EDAD	De 18 años a más
AMBITO GEOGRAFICO	Arequipa- Restaurante “Las Tías”
TAMAÑO MUESTRAL	384 clientes
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95% = $Z= 1.96$ $p=q =0.5$
DISEÑO MUESTRAL	Aleatorio, no estratificado
PERIODO DE TIEMPO	De Junio a Setiembre todos los clientes del restaurante, dentro del rango de edad contemplado.
HORARIO DE TRABAJO	Los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo. De 10:00 am a 4:00 pm entre los meses de Julio a Setiembre.
NRO DE HORAS- DE RECOPIACION DE DATOS	444 horas

2.2.4. UNIDADES DE ESTUDIO

Se estudiara el planeamiento de marketing estratégico del restaurante “Las Tías” en Arequipa.

- Universo

El universo está conformado por los clientes potenciales del restaurante “Las Tías”, los mismos que están ubicados en la ciudad de Arequipa, departamento de Arequipa.

Debemos considerar que los clientes del “RESTAURANTE LAS TIAS” están conformados por la cantidad de personas que se encuentran en las edades de 18 años a más.

- Muestra

La determinación de la muestra se realizó en un universo constituido por personas naturales entre las edades de 18 a 75 años de edad, los cuales se encuentran en un estrato social de clase media y clase alta, y que viven en la ciudad de Arequipa.

- **Mercado Objetivo:** Ciudadanos Arequipeños de los estratos socioeconómicos A y B.
- **Grado de Confianza:** 95%
- **Margen de error:** ±5%

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p y q = Probabilidades de Ocurrencia y de No Ocurrencia. Tendrán un valor de 0.5.

Z= nivel de confianza, siendo para 95%, un valor de 1.96

De acuerdo a la fórmula para hallar el tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta que solo se toma en cuenta el sector económico AB y C, el tamaño de la muestra sería 384 personas.

2.3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó a través de:

- Búsqueda bibliográfica sobre el tema
- Recolección de información en los archivos de la empresa
- Entrevista a los clientes potenciales

2.4. RECURSOS

Los recursos materiales, humanos y financieros serán responsabilidad de los investigadores que llevan a cabo el presente trabajo.

2.4.1. RECURSOS HUMANOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se contara con la participación directa de los responsables de la investigación

Investigadores: Johana Carpio Alarcón y Milagros Lajo Villafuerte

2.4.2. RECURSOS MATERIALES

- Papel Bulky A-4.
- Papel Bond A-4.
- Copias Fotostáticas.
- Libretas de Campo, Lapiceros color negro
- Cartucho de Tinta para Impresora.
- Tableros acrílicos
- USB, Impresora, scanner
- Computadoras personales
- Cámara fotográfica
- Servicio de anillado y empastado
- Otros útiles de escritorio

2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS

La investigación fue solventada por las responsables del presente trabajo de investigación quienes cubrirán íntegramente los gastos en que se incurra para la realización del estudio.



ACTIVIDADES	AÑO 2017																			
	MESES																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Diseño del proyecto	X	X																		
Elaboración del marco teórico		x	X	x																
Instrumento de recolección			X																	
Aplicación de instrumento de recolección			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Tabulación de datos								x	x	x	x	x	x	x	x					
Análisis e interpretación														x	x	x	x	x	x	
Presentación de resultados																	x	x	x	
Informe final																				X

CAPITULO III: ANALISIS DE LA CALIDAD A TRAVES DEL METODO SERVICE PROFIT CHAIN E INTERPRETACION DE DATOS

3.1. RESEÑA HISTORICA DEL RESTAURANTE LAS TIAS

Las Tías nace a partir del deseo de emprender que impulsa a la señora Alicia Urdanivia Villena de 51 años de edad. Ella con el apoyo de su esposo y en sociedad con dos amigas más de la infancia deciden abrir un restaurante en la ciudad de Arequipa aproximadamente en Agosto del 2015 el cual tiene como especialidad la comida hecha a base de camarones ya que ella reside en el valle de tambo.



En un principio no fue nada sencillo organizar el reclutamiento de personal, la implementación de equipos de cocina, salón y bar; pero por lo menos ya contaban con el local el cual actualmente queda ubicado en la calle Juana Espinoza Nro. 236 Yanahuara. En primer lugar se redecoró el local en su totalidad, contrataron un profesional para esto y el tema fue en base al valle de majes lo que en la actualidad causa la admiración de muchos de sus clientes.

En la apertura del local se consiguió llenar completamente el restaurante a tal punto que una parte de los clientes tuvieron que esperar mesa dentro de sus vehículos, muy aparte de la novedad de un nuevo restaurante otra atracción fue la orquesta que contrataron por ese día especial.

Sin embargo con el pasar del tiempo se dan cuenta de que los primeros meses es difícil conseguir una cuota de mercado, y deciden, ofrecer una mayor variedad de platos, así que comenzaron a promocionar carnes y parrillas, esto hizo que hubiera una mejora en el restaurante, luego decide implementar pastas y pizzas al restaurante, pensando que también tendría un poquito más de acogida pero el resultado no fue realmente lo que esperaban.

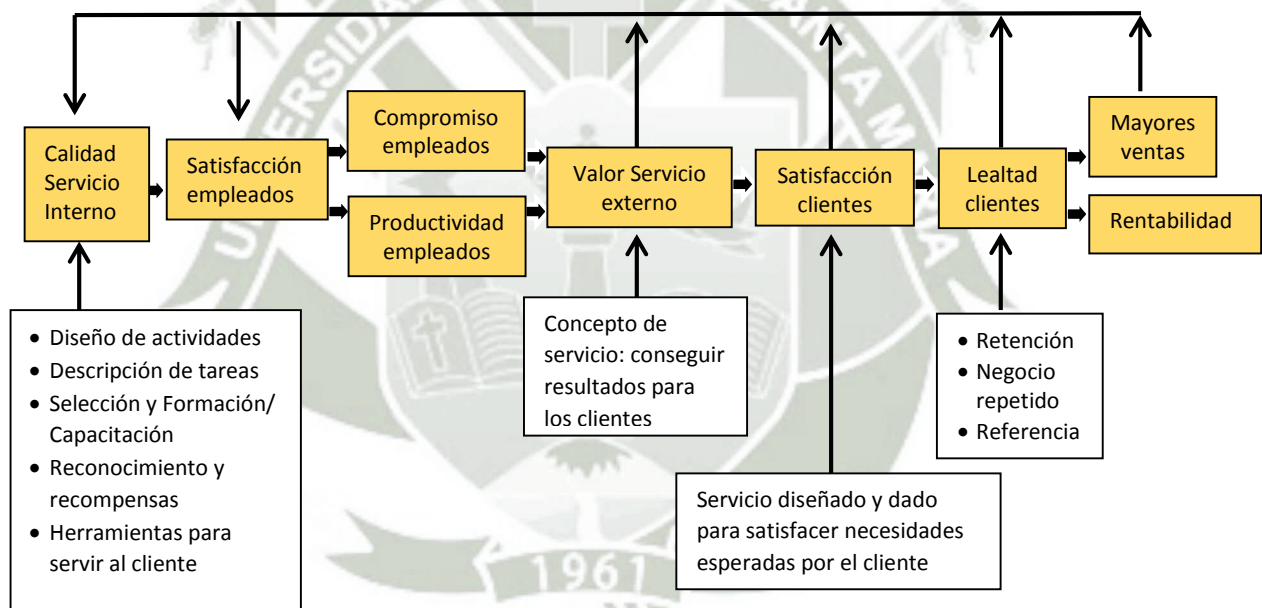
Al día de hoy Las Tías ofrece carnes y parrillas, comida criolla, comida marina, sándwich pastas, pizzas y demás, para que los clientes encuentren múltiples opciones de menú.

3.2 LA CADENA DE BENEFICIOS DEL SERVICIO (SPC)

La cadena de servicio-beneficio (Service Profit-Chain) establece relaciones entre la rentabilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, lealtad y productividad de los empleados.

Los enlaces que deben considerarse en la cadena son los siguientes:

- Los beneficios y el crecimiento se estimulan principalmente por la lealtad de los clientes.
- La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción depende en gran medida del valor de los servicios prestados a los clientes.
- El valor lo crean empleados satisfechos, leales y productivos.
- La satisfacción del empleado, que a su vez, resulta de las políticas que permiten a los empleados entregar resultados a los clientes.



3.2.1 CALIDAD DEL SERVICIO INTERNO:

La calidad interna de un entorno de trabajo contribuye más a la satisfacción de los empleados. Se mide por los sentimientos que los empleados tienen hacia sus trabajos, colegas y empresas. ¿Qué valoran más los empleados del servicio en el trabajo? En las entrevistas realizadas a los colaboradores del Restaurante “Las Tias” (Anexo: 2 y anexo 3) se pudo observar que el ambiente de trabajo no es confortable para los colaboradores, se sienten con sobrecarga de trabajo, no tienen estabilidad laboral, no les brindan beneficios laborales y no valoran su trabajo, no reciben recompensas por parte de los propietarios, únicamente propinas ocasionales que reciben de algunos clientes, tampoco les brindan un uniforme de trabajo, toda la vestimenta que utilizan, es proporcionada por ellos mismos, su única motivación, es generar un ingreso económico.

Pese a todo lo manifestado antes, ellos sienten compromiso con su centro de trabajo, y tratan de realizar la labor que les encomendaron de la mejor manera posible. Por otro lado, esta situación solo dura el tiempo que los trabajadores tarden en encontrar un lugar con mejores oportunidades.

3.2.2 VALOR DEL SERVICIO EXTERNO

“Conseguir resultados para los clientes” si nos enfocamos en esta premisa, nos daremos cuenta que los clientes que formaron parte del estudio manifestaron que no se sentían satisfechos ya que respecto a la rapidez con la se les atendió un 78% respondió que fue regular, así también, la atención del mozo fue calificada como regular por un 86% de los participantes, y sobre todo al momento de evaluar la relación de precio- servicio prestado los clientes calificaron este aspecto como regular con un 59%, lo que nos indica claramente que necesitamos implementar un valor agregado al servicio prestado de tal modo que los clientes se sientan satisfechos.

3.2.3 LOS VÍNCULOS EN LA CADENA DE BENEFICIOS DEL SERVICIO

Es importante que tengamos en cuenta el funcionamiento de este método.

1) La lealtad de los clientes impulsa la rentabilidad y el crecimiento:

La lealtad del cliente es el determinante más importante de la ganancia. Con cero defectos: la calidad llega a los servicios”, Reichheld y Sasser estiman que un aumento del 5% en la lealtad de de los clientes puede generar aumentos de beneficios a partir

de 25 % a 85% entonces, la lealtad de los clientes, merece tanta atención como la cantidad de acciones.

2) La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente:

Tan simple como eso, aquel cliente que se siente satisfecho requerirá del servicio por reiteradas veces, ya que consigue lo que desea y puede estar seguro que le darán exactamente lo que pide. Se debe evitar crear terroristas: clientes tan infelices que hablan en contra de un servicio mal entregado en cada oportunidad y que pueden llegar a cientos de clientes potenciales. En algunos casos, incluso pueden desalentar a los conocidos de probar un servicio o producto.

3) El valor impulsa la satisfacción del cliente:

Los clientes de hoy están fuertemente orientados al valor. Pero, ¿qué significa eso? Los clientes nos dicen que el valor significa los resultados que reciben en relación con los costos totales (tanto el precio como otros costos a los clientes incurridos al adquirir el servicio).

4) La productividad del empleado impulsa el valor:

Cuando el empleado es más productivo trabaja mejor, se siente satisfecho con lo que hace y esto se nota en el aspecto técnico del trabajo, en su actitud, en su trato hacia sus compañeros de trabajo y hacia los clientes.

5) La lealtad de los empleados impulsa la productividad:

Las medidas tradicionales de las pérdidas incurridas por la rotación de empleados se concentran solo en el costo de reclutamiento, contratación y reemplazo de capacitación. En la mayoría de los trabajos de servicio, el costo real de la rotación es la pérdida de productividad y la disminución de la satisfacción del cliente.

6) La satisfacción del empleado impulsa la lealtad:

Ciertamente la rotación es un problema grande para los restaurantes. Pareciera que nadie está contento dónde está. ¿Qué estoy haciendo para que la rotación sea tan alta? ¿Qué tengo que ofrecer? Claro que muchas veces el problema es del personal, pero también es del local. Un empleado que está contento con su salario, su horario y el plantel de trabajo no se va por cualquier motivo. Y esos tres factores son responsabilidad del restaurador.

7) La calidad interna impulsa la satisfacción del empleado

Lo que llamamos la calidad interna de un entorno de trabajo contribuye más a la satisfacción de los empleados. La calidad interna se mide por los sentimientos que los empleados tienen hacia sus trabajos, colegas y empresas. ¿Qué valoran más los empleados del servicio en el trabajo?

8) El liderazgo como base del éxito de la cadena

Los líderes que entienden la cadena de servicio-beneficio desarrollan y mantienen una cultura corporativa centrada en el servicio a los clientes y compañeros de trabajo. Muestran disposición y capacidad para escuchar. Se preocupan por sus empleados y pasan una gran cantidad de tiempo seleccionándolos, siguiéndolos y reconociéndolos.

3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las 21 preguntas que se presentaron en el cuestionario de análisis de la calidad del servicio al cliente en el Restaurante “Las Tías”, se aplicaron a clientes aledaños al restaurante, familiares de los dueños, amistades y personas en generalmente mayores de 30 años de edad. Es necesario mencionar que esta encuesta fue aplicada a 384 personas entre las cuales se encuentran parejas, grupo de amigos, familias, etc; aplicando dicho instrumento minutos antes de la salida del Restaurante.

La escala de valores usado en la encuesta antes mencionada consideran cinco valores que van de mayor a menor dependiendo de las percepciones de los clientes. Los valores son los siguientes:

<input type="checkbox"/>	Muy bueno	5
<input type="checkbox"/>	Bueno	4
<input type="checkbox"/>	Regular	3
<input type="checkbox"/>	Malo	2
<input type="checkbox"/>	Muy malo	1

3.3.1 ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Luego de llevar a cabo la observación y la aplicación de la encuesta a 384 personas que asistieron al Restaurante “Las Tías” durante 4 meses consecutivos, se pudo recolectar datos

que fueron analizados estadísticamente para posteriormente ser interpretados, todo esto con la finalidad de poder obtener una adecuada toma de decisiones sobre algunos cambios y/o mejoras que permitan lograr un mejor servicio en el restaurante en comparación a los servicios que se ofrecen actualmente para el beneficio de los clientes así como también del propio Restaurante.

A continuación, presentamos toda la información procesada:

1. ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?

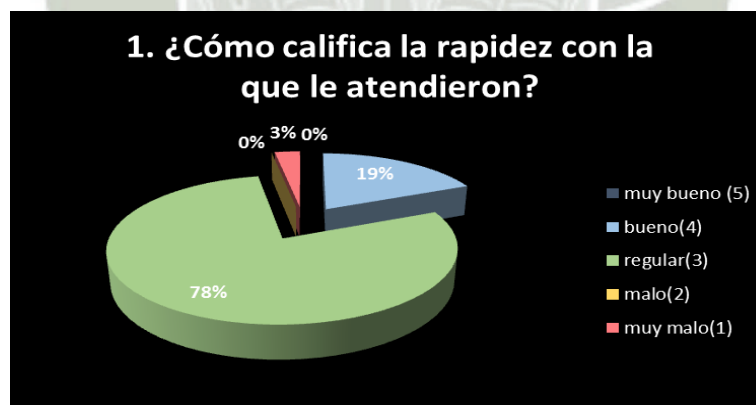
Cuadro N° 3-1

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	19%
regular(3)	78%
malo(2)	0%
muy malo(1)	3%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-1

1. ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDÉZ CON LA QUE LE ATENDIERON?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 1, vemos que el 78% de los clientes encuestados consideran que la rapidez con la que el mozo atendió su pedido en el Restaurante Las Tías fue regular,

seguido del 19% que considera que la rapidez para la atención fue buena y en último lugar un 3% los cuales indican que la rapidez en el restaurante fue muy mala.

Por lo que se pudo observar e indagar el mayor porcentaje de clientes relativamente insatisfechos (78%: Regular; 3%: muy malo) manifestaron quejas en la rapidez ya que no fueron atendidos en su momento por diferentes factores, como:

- Descuido.
- Cantidad de mesas (generalmente en fines de semana).
- Se encuentran desempeñando otras funciones (apoyo en cocina y/o en barra).

2. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ DEL MOZO?

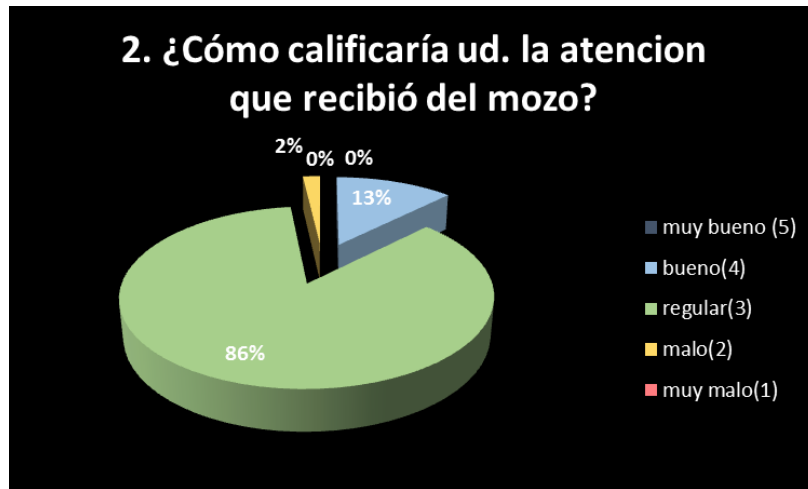
Cuadro N° 3-2

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	13%
regular(3)	86%
malo(2)	2%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-2

2. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA ATENCION QUE RECIBIÓ DEL MOZO?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 2, el 86% de los clientes consideran que la atención que recibieron por parte del mozo fue regular, ya que hubo una constante distracción al momento de atender al cliente, desconocían varios platillos por lo que no podían ofrecer una buena alternativa de acuerdo al gusto del cliente, la mayor parte del tiempo no estuvieron pendiente de las necesidades del cliente lo cual originó el malestar de éste; seguido del 13% que califican esta atención como buena y un 2% que la consideran mala.

**3. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESÍA QUE MOSTRÓ EL
PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?**

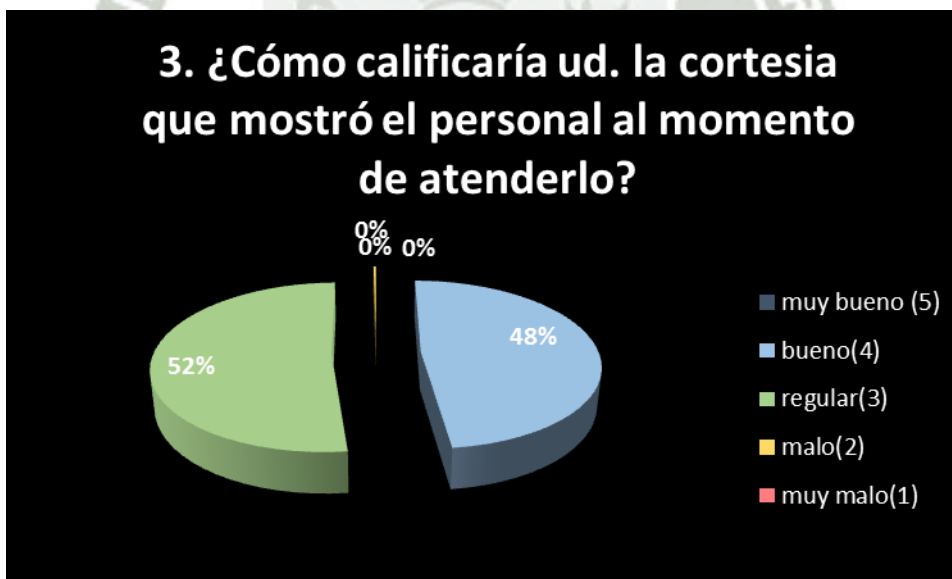
Cuadro N° 3-3

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	48%
regular(3)	52%
malo(2)	0%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-3

**3. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA CORTESÍA QUE MOSTRÓ EL
PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?**



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 3, vemos que el 48% de clientes califica la cortesía que mostró el personal al momento de atenderlo en el Restaurante Las Tías como bueno.

Por otro lado tenemos un 52% que califican como regular la cortesía que mostro el personal al momento de su atención ya que pudieron percibir la molestia y/o desinterés con el cual atienden algunas personas que trabajan dentro del establecimiento, generando esta actitud incomodidad para el cliente y sus acompañantes.

4. ¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?

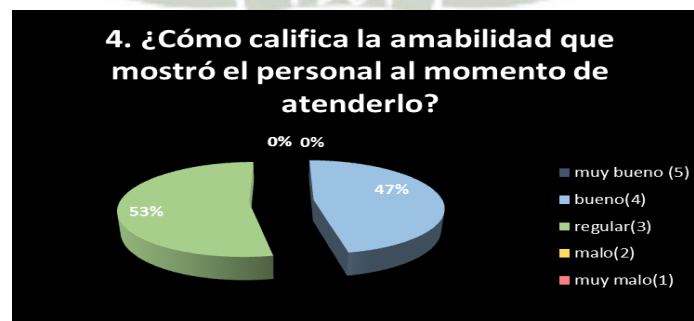
Cuadro N° 3-4

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	47%
regular(3)	53%
malo(2)	0%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-4

4. ¿CÓMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N°4, el 47% de los clientes encuestados califican la amabilidad que mostro el personal como bueno.

Sin embargo, tenemos un porcentaje del 53% que considera que no recibieron un trato relativamente amable al ingresar al Restaurante Las Tías. Como bien sabemos existe una ligera diferencia entre cortesía y amabilidad, ya que esta última es más considerada como una cualidad o una forma de trato con la que no todas las personas cuentan.

5. ¿CÓMO CALIFICA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE EL SERVICIO?

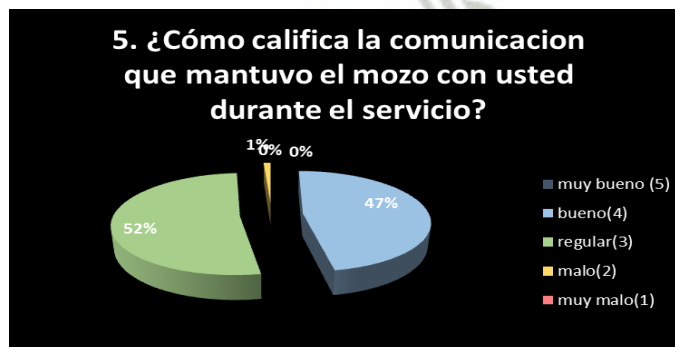
Cuadro N° 3-5

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	47%
regular(3)	52%
malo(2)	1%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-5

5. ¿CÓMO CALIFICA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE EL SERVICIO?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 5, observamos que el 47% de los clientes que concurren al Restaurante Las Tías le dan una calificación de bueno a la comunicación que mantuvieron con el mozo durante el servicio.

Por otro lado tenemos un 52% de clientes los cuales consideran que ésta comunicación fue regular debido a los inconvenientes que el personal de servicio demuestra al momento de recomendar algún plato o en algunas ocasiones no toman bien el pedido generando demora en cocina y malestar en los clientes.

Consideramos que al Restaurante las Tías se debe incorporar personal atento con un lenguaje corporal comunicativo, el o la cual tenga la capacidad de poder resolver absolutamente todas las dudas de los clientes y hacer que estos se sientan cómodos en todo momento.

6. ¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?

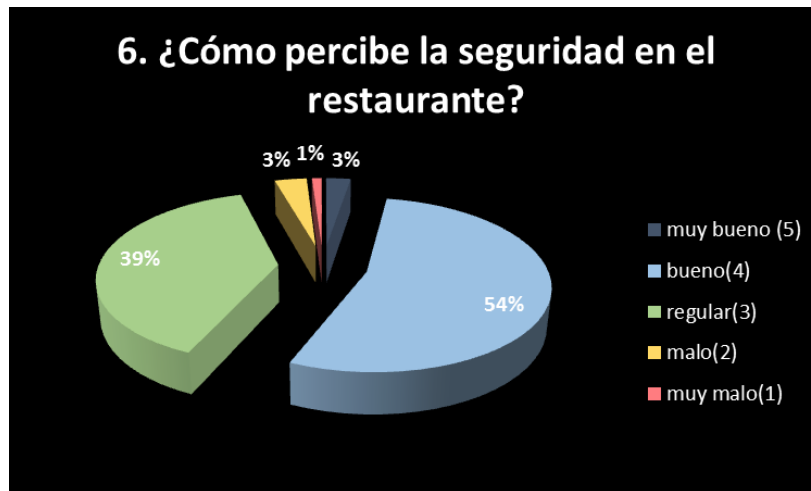
Cuadro N° 3-6

muy bueno (5)	3%
bueno(4)	54%
regular(3)	39%
malo(2)	3%
muy malo(1)	1%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-6

6. ¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 6, el 54% de los clientes encuestados consideran que la seguridad en las instalaciones del Restaurante las Tías es buena en conjunto con el 3% que lo califican como muy bueno en cuanto a seguridad. Sin embargo tenemos un 39% que considera la seguridad en este Restaurante como regular, el 3% como malo y por último el 1% como muy malo, esto debido a que muchos de estos clientes cuentan con vehículos particulares y consideran un poco peligroso dejar los mismos por los alrededores del parque ya que esta es una zona en la cual concurren personas continuamente para consumir bebidas alcohólicas.

7. ¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?

Cuadro N° 3-7

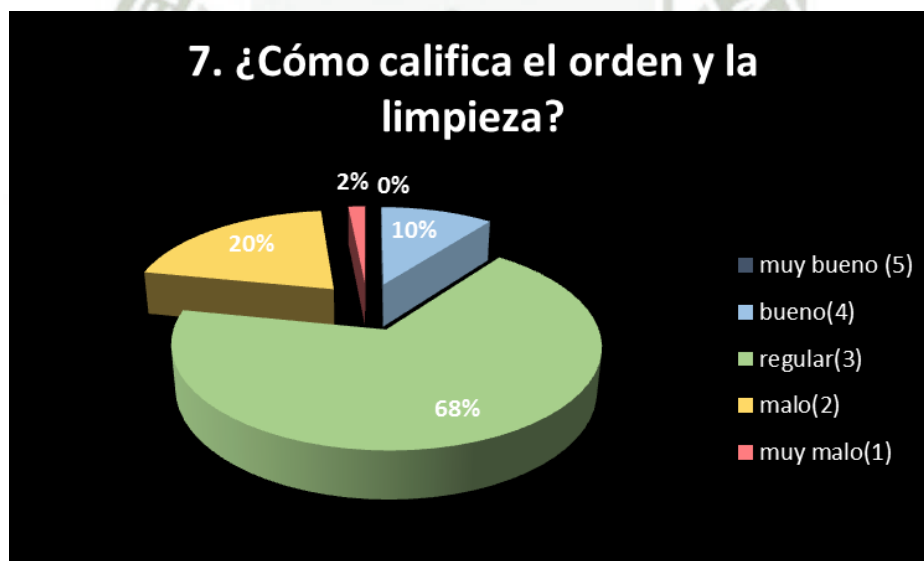
muy bueno (5)	0%
bueno(4)	10%
regular(3)	68%
malo(2)	20%
muy malo(1)	2%
	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-7

7. ¿CÓMO CALIFICA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 7, podemos decir que el 68% de las personas encuestadas califican el orden y la limpieza del Restaurante Las Tías como regular, seguido del 20% que le da una calificación de mala debido a la mala organización que tienen los mozos al momento de limpiar el salón, se encontraron los sillones llenos de polvo, en algunas ocasiones las mesas sucias; en cuanto al orden se pudo observar que no se tiene mayor cuidado en mantener cerrados algunos espacios los cuales los usan como almacenes ya que a vista del espectador genera impresión por el desorden.

Por otro lado vemos que un 10% de los clientes considera que el orden y la limpieza en su visita al restaurante fue buena.

8. ¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE (SALON Y S.S.H.H)?

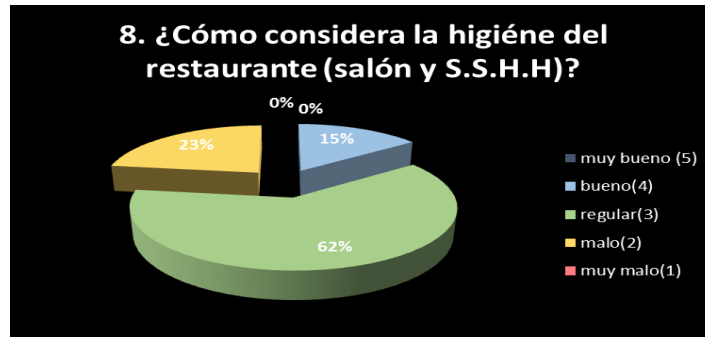
Cuadro N° 3-8

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	15%
regular(3)	62%
malo(2)	23%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-8

8. ¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANTE (SALON Y S.S.H.H)?



Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Para complementar la pregunta N° 7 decidimos no solo indagar la limpieza en cuanto al salón sino también a los servicios higiénicos, según muestra el cuadro N° 8, el 62% de clientes encuestados indican que la higiene en el restaurante las tías del salón como de los servicios higiénicos es regular, seguido del 23% que la consideran como mala, esto debido a que básicamente en los servicios higiénicos se encontraron las papeleras llenas y/o los baños tapados, muy aparte del estado en el que estaban los inodoros, este problema se vio con mayor frecuencia en los servicios higiénicos del primer nivel.

Por otro lado tenemos un 15% de clientes que consideran la higiene del salón y de los servicios higiénicos como buena.

Podemos comparar los gráficos de las preguntas N° 7 y N° 8 ya que se encuentran relacionados con la finalidad de poder concluir que ambos tienen concordancia en sus resultados.

9. ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?

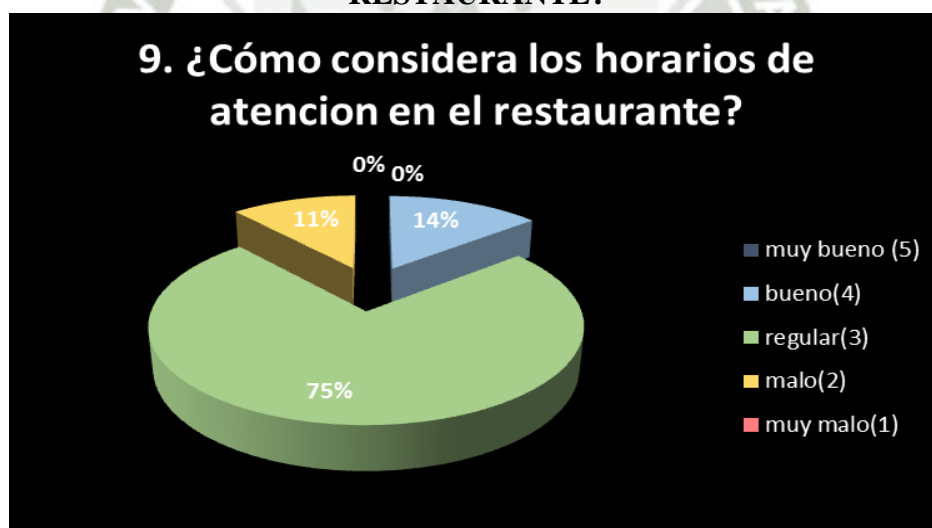
Cuadro N° 3-9

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	14%
regular(3)	74%
malo(2)	11%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-9

9. ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 9, en el cual vemos que el 75% de las personas encuestadas consideran que el horario de atención en el Restaurante Las Tías es regular y otro 11% consideran el horario como malo, ya que no cumplen sus horarios de atención de 11:30 – 22:00 horas. Recibimos diferentes comentarios acerca del horario, clientes se quejaron porque en muchas ocasiones a las 11:30 am el restaurante se encuentra cerrado y si está abierto aún no se puede hacer el pedido de algunos platos, otros clientes comentan que quisieron entrar al restaurante a las 21:00 horas y se encontraba cerrado y en el caso de una reservación de aproximadamente 50 personas las cuales manifestaron su malestar ya que a las 21:00 horas el Restaurante cierra cocina y a las 22:00 horas ya está cerrando, prefiriendo así otras opciones las cuales se encuentran en nuestra competencia en donde por ser una reservación con tanta cantidad de personas extienden su horario 1 o 2 horas más.

Por otro lado tenemos un 14% de clientes los cuales consideran bueno el horario de atención del Restaurante.

10. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?

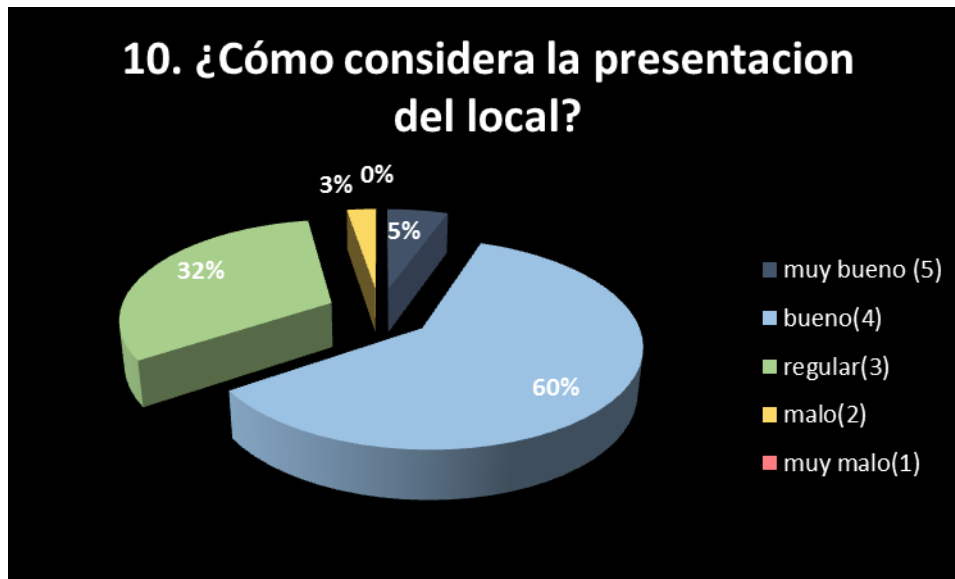
Cuadro N° 3-10

muy bueno (5)	5%
bueno(4)	60%
regular(3)	32%
malo(2)	3%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-10

10. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 10, el 60% de clientes califican la presentación del local como buena en conjunto con el 5% que la consideran muy buena. Es necesario indicar que con presentación del local no referimos básicamente al mobiliario que se encuentre en buen estado con el principal objetivo de evitar accidentes.

Por otro lado un 32% de clientes consideran que la presentación del local en su visita fue regular y el 3% de los encuestados la consideran mala debido a que en época de lluvias el agua entra por el techo a las instalaciones del restaurante generando varios inconvenientes en la atención al público e incluso se llegó a cerrar el restaurante. Este incidente ante los ojos de cualquier cliente genera incertidumbre ya que pueden generarse ideas como: ¿Realmente es seguro este lugar?

11. ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?

Cuadro N° 3-11

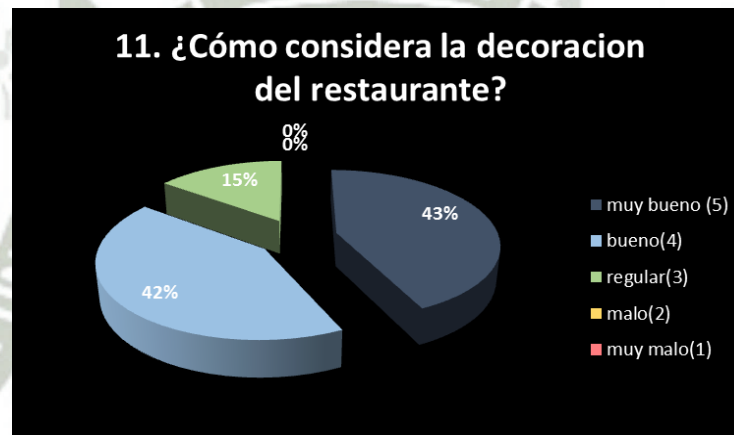
muy bueno (5)	43%
bueno(4)	42%
regular(3)	15%
malo(2)	0%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-11

11. ¿CÓMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANTE?



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 11, vemos que el porcentaje de clientes que le da una calificación positiva a la decoración del restaurante entre muy buena y buena con los porcentajes 43% y 42% respectivamente, concluimos que dicha calificación se dio debido a la temática de naturaleza ya que en el interior del restaurante las Tías hay una pequeña cascada la cual se puede percibir desde el exterior haciendo llamativo el local, también cuentan con una decoración de isangas (instrumento que usan para la pesca de camarones)

en diferentes tamaños. Especificando un poco más, Las tías cuentan con un jardín vertical que se encuentra lleno con diferentes variedades de plantas las que son de consumo diario como orégano, perejil, huatacay, etc, además de tener como principal centro de atención una cava la cual se encuentra en el segundo nivel.

Por otro lado tenemos un 15% clientes que consideran como regular la decoración del Restaurante debido a la intensidad de la luz y a la distribución de las mesas en el local.

12.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?

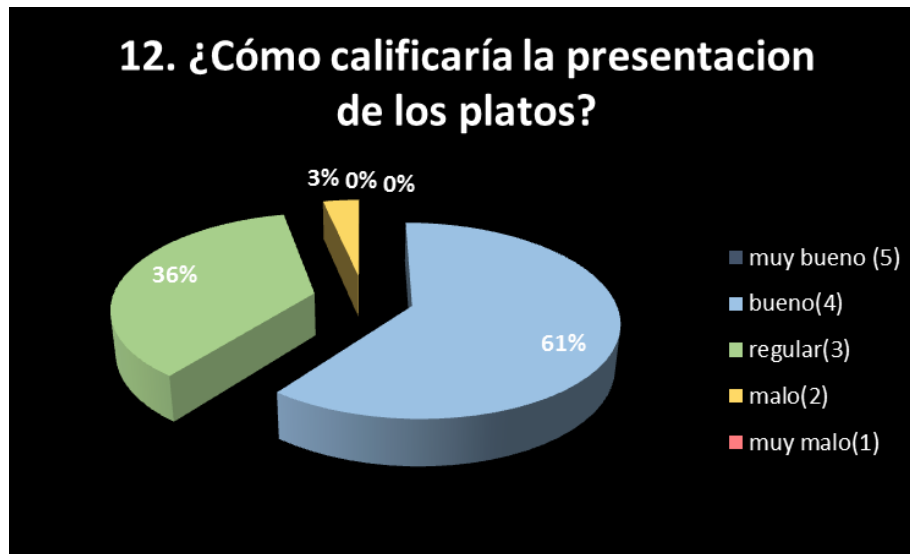
Cuadro N° 3-12

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	60%
regular(3)	36%
malo(2)	3%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-12

12. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 12, el 61% de los clientes consideran la presentación de los platos como bueno, seguido del 36% que califican con regular y por ultimo un 3% malo.

Al momento de realizar nuestro trabajo de campo pudimos observar que la presentación de los platos en ocasiones es bueno pero en otras ocasiones se esperaría algo mejor, consideramos que el principal problema se encuentra en la alta rotación de personal que existe en cocina lo cual genera diferentes decorados o presentaciones al momento de ser servida la comida. También podemos decir que este problema se genera debido a la falta de auxiliares de cocina y a la desorganización en horas de alta demanda.

13. ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?

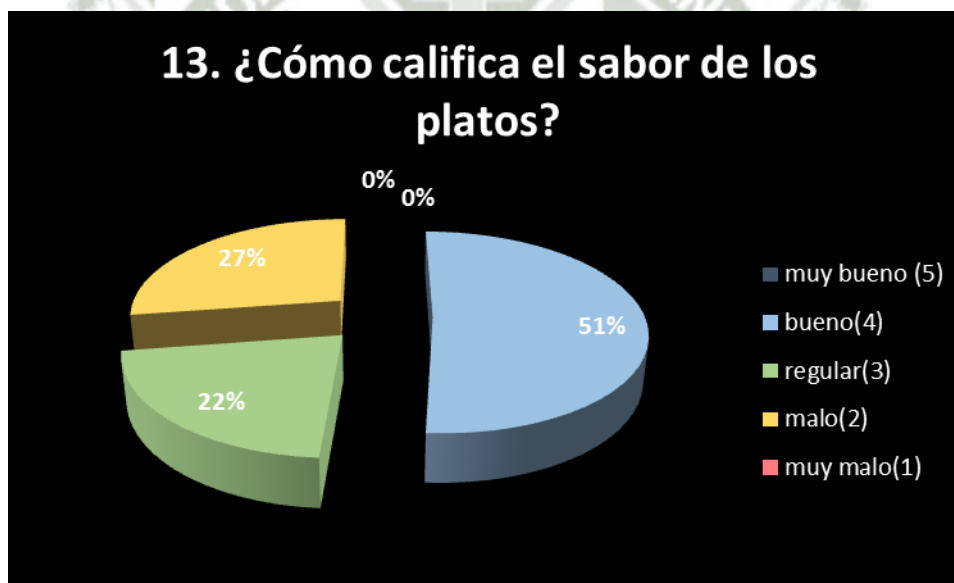
Cuadro N° 3-13

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	51%
regular(3)	22%
malo(2)	27%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-13

13. ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 13, vemos que el 51% de los clientes encuestados consideran que el sabor de los platos servidos en el Restaurante Las Tías es bueno, sin embargo hay un porcentaje del 49% en total que consideran que dicho sabor es regular o malo.

Tratamos de indagar un poco más acercándonos a las mesas de los clientes preguntándoles personalmente porque es que habían marcado regular o malo a esta pregunta, nos indicaron que hay problemas de sazón, las carnes estaban crudas o que no se encontraban en el término que ellos habían hecho el pedido y ya en casos extremos se quejaron porque encontraron plástico en la comida o simplemente faltaba cocer. Vemos este factor como crucial para poder ganar más clientes no solo por atención sino también por la calidad y el sabor de los platillos.

14. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?

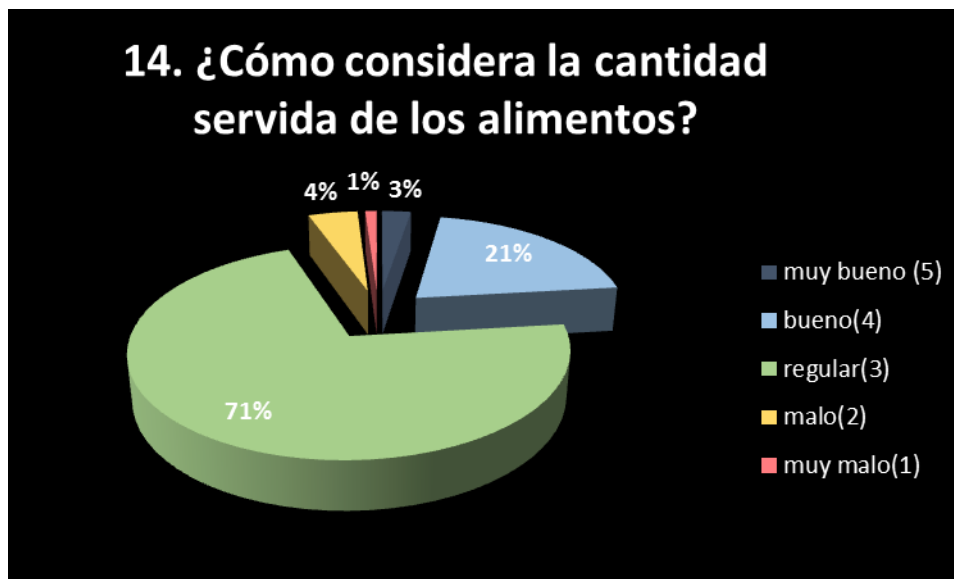
Cuadro N° 3-14

muy bueno (5)	3%
bueno(4)	21%
regular(3)	71%
malo(2)	4%
muy malo(1)	1%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-14

14. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 14, vemos que los porcentajes más significativos vienen a ser el 71% de clientes que consideran que la cantidad servida de alimentos en cada platillo es regular y el 21% de clientes los cuales le dan visto bueno a esta cantidad.

Centrándonos en el porcentaje más alto, los clientes que nos dieron la puntuación de regular indican que las porciones generalmente son reducidas por lo que deciden optar por otra opción.

15. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?

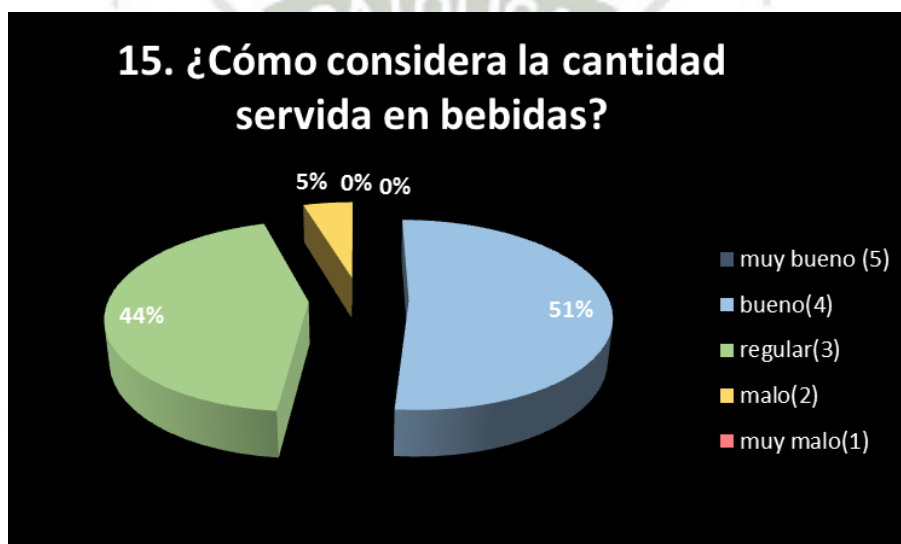
Cuadro N° 3-15

muy bueno (5)	0%
bueno(4)	52%
regular(3)	44%
malo(2)	5%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-15

15. ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 15, el 51% de clientes encuestados considera que la cantidad servida en bebidas es buena, sin embargo tenemos un 49% que no está de acuerdo con esta calificación debido principalmente a que no la relación cantidad – precio es muy elevado.

16. ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?

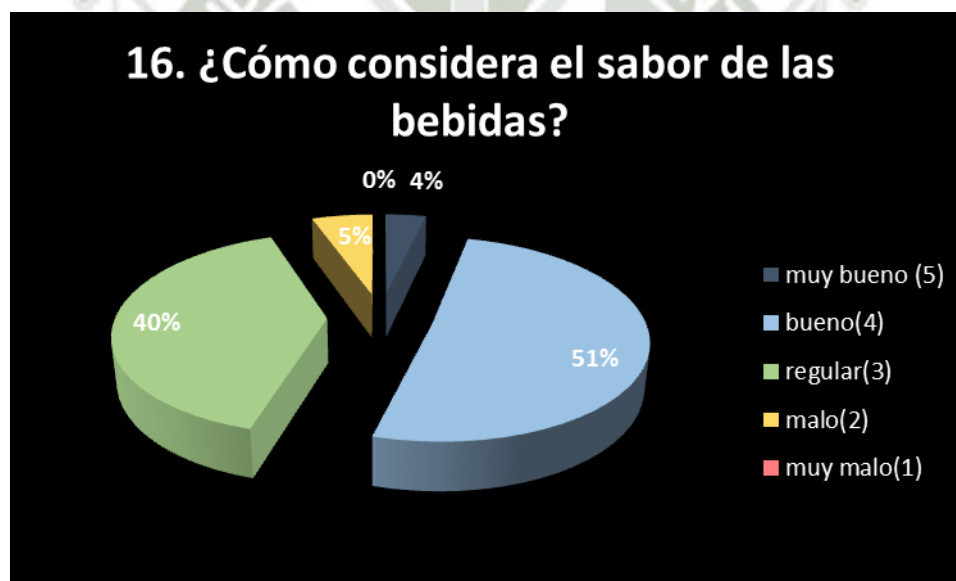
Cuadro N° 3-16

muy bueno (5)	4%
bueno(4)	51%
regular(3)	40%
malo(2)	5%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-16

16. ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como se muestra en el cuadro N° 16, vemos que el 51% de las personas encuestadas consideran el sabor de las bebidas como bueno y el 4% le dan una calificación de muy bueno.

Sin embargo, tenemos un total del 45% de clientes que no se encuentran conformes respecto al sabor de las bebidas en el Restaurante las Tías, indicando que las bebidas como chicha morada o maracuyá son artificiales y en lo que respecta a los cocteles estos contienen muy poco pisco o están mal preparadas.

17. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?

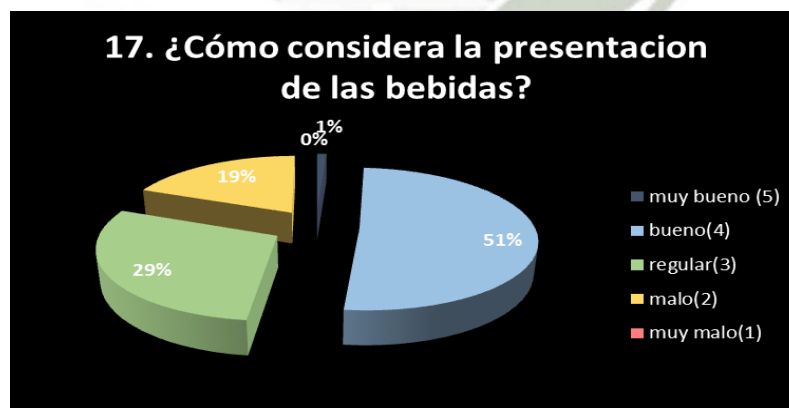
Cuadro N° 3-17

muy bueno (5)	1%
bueno(4)	51%
regular(3)	29%
malo(2)	19%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-17

17. ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como se muestra en el cuadro N° 17, el 51% de los clientes le dan el visto de bueno a la presentación de las bebidas generalmente a los cocteles.

Por otro lado tenemos un 48% que está en desacuerdo con esto, debido principalmente a que en muchas ocasiones las copas se encontraron sucias o simplemente la decoración no fue del agrado del cliente.

Es necesario indicar que en la barra no tienen variedad de tragos, solo venden en botella el pisco Las Tías lo cual desmotiva a los clientes que visitan este restaurante ya que prefieren cantidad para poder elegir el trago de su preferencia en caso de las reservaciones corporativas.

18. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?

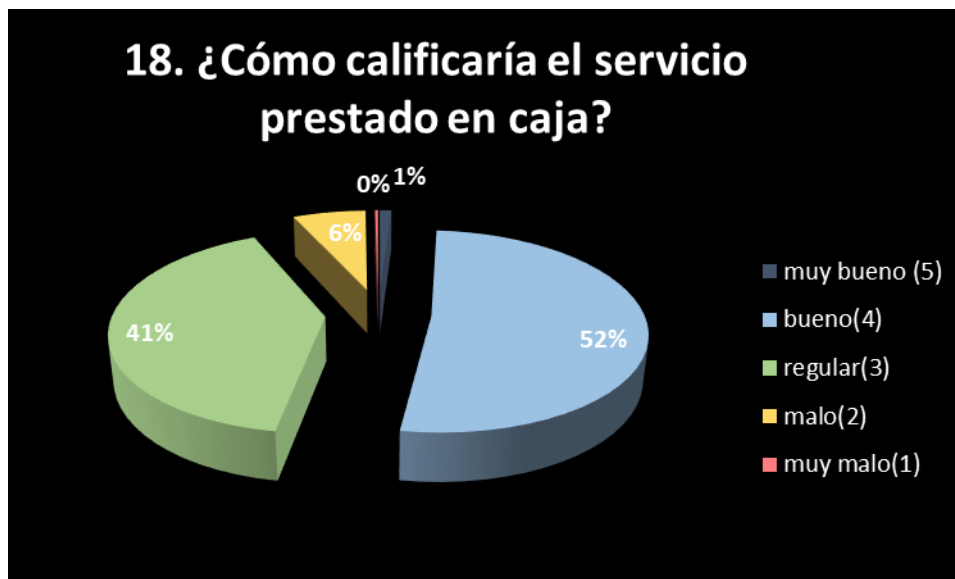
Cuadro N° 3-18

muy bueno (5)	1%
bueno(4)	52%
regular(3)	41%
malo(2)	7%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-18

18. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como se muestra en el cuadro N° 18, observamos que el 52% de los clientes encuestados califican el servicio prestado en caja como bueno, esto debido a que al acercarse a caja a pagar por su consumo ya que no recibieron este tipo de atención por parte de los mozos, notaron que se les atendió muy servicialmente.

Por otro lado tenemos un total de 48% de clientes los cuales no consideraron que se les atendió bien pues indican que hubo equivocaciones al momento de emitir la boleta y/o factura, así como también manifiestan que a algunos mozos les falta capacitación en cuanto al manejo de tarjetas con el pos ya que en ocasiones pagaron dos veces.

19. ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?

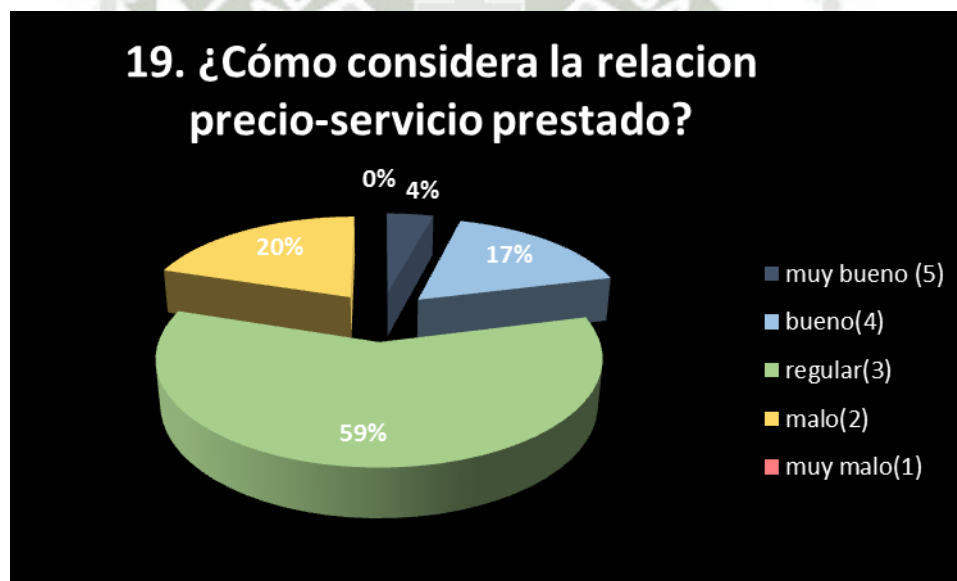
Cuadro N° 3-19

muy bueno (5)	4%
bueno(4)	17%
regular(3)	59%
malo(2)	20%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-19

19. ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como muestra el cuadro N° 19, tenemos en total 79% entre clientes que consideran la relación precio-servicio como mala (20%) y regular (59%) ya que a su criterio el precio es

muy elevado para la cantidad servida en muchos platillos y la atención desinteresada por parte de los mozos.

Sin embargo tenemos un 17% y 4% que consideran la relación precio – servicio como buena y muy buena respectivamente.

20. ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?

Cuadro N° 3-20

muy bueno (5)	2%
bueno(4)	78%
regular(3)	16%
malo(2)	3%
muy malo(1)	1%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-20

20. ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como muestra el cuadro N° 20, el 78% de clientes encuestados considera buena la idea de presentar nuevas promociones pues sería una buena opción para atraer clientes nuevos y fidelizar a antiguos además de hacer publicidad al Restaurante las Tías.

Por otro lado tenemos otro porcentaje del 16% que considera esta idea como regular ya que no regresarían al establecimiento por alguna mala experiencia ni tampoco lo recomendarían.

21.- ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?

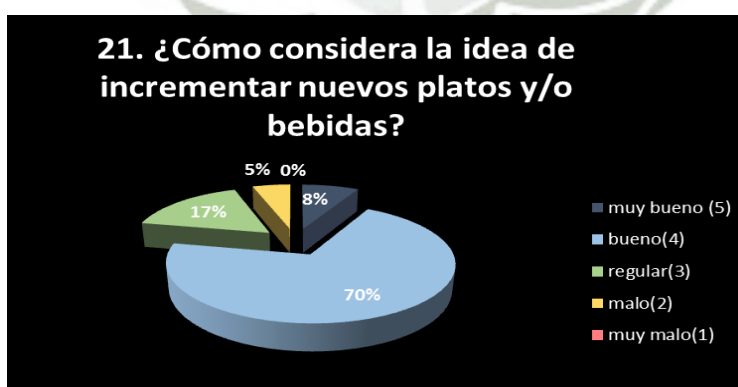
Cuadro N° 3-21

muy bueno (5)	8%
bueno(4)	70%
regular(3)	17%
malo(2)	5%
muy malo(1)	0%
	100%

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Gráfico N° 3-21

21.- ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?



Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

INTERPRETACION

Como muestra el cuadro N° 21, observamos que el 78% de clientes consideran como buena y muy buena la idea de incrementar nuevos platos y/o bebidas a la carta con la finalidad de poder abarcar más en cuanto a los gustos de los comensales.

Por otro lado tenemos un 22% de clientes que no consideran buena la idea de incrementar nuevos platos y bebidas ya que consideran que con más cantidad de platos el tiempo de demora en su preparación se excederá como sucede actualmente en el restaurante o simplemente su molestia se basa en: “para que incrementar la cantidad de platos y bebidas si no preparan dichos platos y bebidas”.

Es necesario mencionar que cada cierto tiempo se cambia la carta, debido a la alta rotación del personal de cocina como ya se mencionó con anterioridad.

3.2 INTERPRETACION DEL COEFICIENTE DE CRONBACH

De acuerdo al estudio realizado en el Restaurante Las Tías y aplicando la fórmula de Alfa de Cronbach podemos indicar que el estudio realizado cuenta con un grado de confiabilidad de un 0.8.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORA

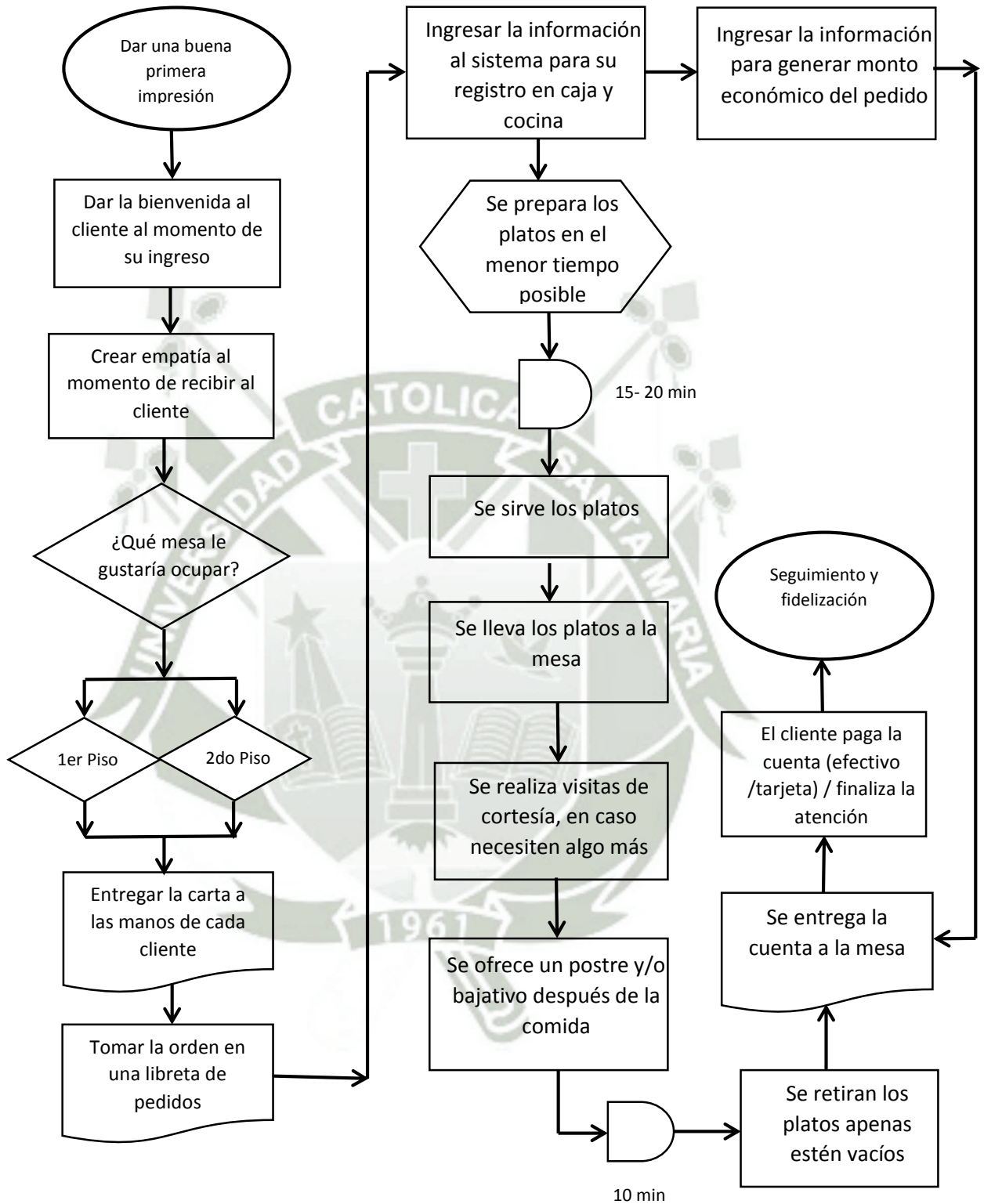
4.1 PROPUESTA DE MEJORA PARA EL RESTURANTE LAS TIAS

Después del análisis realizado a la situación que se presenta en el restaurante “Las Tías”, respecto a la percepción de calidad de servicio que tienen, tanto los clientes internos como los clientes externos del restaurante, hemos decidido, brindar un plan sistemático de atención para evitar un gran número de errores que se presentan en el establecimiento continuamente y reiteradas veces, sobre todo, pensando en que esta sería la solución para que tanto los comensales, colaboradores y los propietarios se sientan a gusto, y podamos alcanzar sus expectativas.

También debemos resaltar que el valor agregado que brinde el restaurante, se encuentra en la opción de seguimiento y fidelización ya que a cambio de la información que el cliente nos brinde para hacer nuestra base de datos nosotros le regalaremos cupones de descuento los cuales podrán ser usados en su próxima visita al restaurante.

A continuación, presentamos el sistema de trabajo que deberá ser difundido entre todos los colaboradores del restaurante, y entendido en su totalidad, para que enfoquemos todos los esfuerzos a un mismo objetivo: “*Brindar calidad*”.

4.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LAS TIAS”



1. Dar una buena primera impresión: Debemos tener en cuenta que dar una primera impresión positiva nos permite generar confianza con el cliente tanto en el producto como en el servicio. En el mundo del servicio es conocido que todo empieza con una recomendación por parte de otro cliente que ya visitó el local.

Es así que podemos distinguir 2 tipos de clientes; en primer lugar tenemos a los que se dedican a indagar sobre el establecimiento a través de redes sociales (Facebook, instgram, etc), por lo que podemos decir que a través de medios digitales se da la primera impresión de este grupo de clientes. Sin embargo por otro lado tenemos al grupo de personas que toman su decisión basadas en la necesidad de alimentación, por lo que podemos decir que fueron al establecimiento solo porque les quedo de paso.

Consideramos que los factores claves para tener una buena primera impresión es un establecimiento completamente impecable en absolutamente todas sus áreas incluido el personal los cuales deben vestir el uniforme y sobretodo debe notarse su limpieza personal.

2. Bienvenida: Muchos expertos dicen que los primeros 10 a 30 segundos son de mucha importancia ya que es el tiempo en el que el cliente ingresa al local y tenemos la oportunidad de hacer que se sienta especial, para lo cual debemos entrenar al personal en la forma de saludar.
3. Generar empatía: En esta fase los meseros deben tener especial cuidado en demostrar interés por el cliente tanto en el lenguaje verbal como en el lenguaje no verbal, podemos preguntarle al cliente que mesa desea ocupar indicándole los espacios del local.
4. Dirigir al cliente a la mesa: Una vez recibidos los clientes es importante dirigirlos a la mesa de su preferencia, se debe tener especial cuidado en identificar la cantidad exacta de personas que son, ya que puede ser que estén esperando a alguien más, y evitar incomodarlos posteriormente para hacerlos cambiar de mesa.
5. Entregar la carta a las manos: Es de vital importancia entregar la carta a manos del cliente, en caso ésta tenga más de una hoja lo más recomendable es entregarlo cerrado con la finalidad de hacer visible nuestro logo, de lo

contrario se puede abrir la carta donde se encuentre el logo de la empresa, así el consumidor se identificara con nuestra marca.

Aquí incluimos la recomendación de los diferentes platillos y bebidas que los mozos deben ofrecerle a los clientes generando un contacto visual.

6. Tomar pedido: la acción de plasmar en físico el requerimiento de servicio, hace posible que aun si no contamos con sistemas de información para trabajar, sea posible cumplir con procedimientos y no olvidar cada uno de los pedidos que se realizó

Cuando los clientes ya pudieron decidir entre las diferentes opciones gastronómicas del restaurante se procede a tomar el pedido, para esto es importante el uso de una pequeña agenda, el mozo debe mantener una referencia para evitar la confusión al momento de servir los platos. También es recomendable que el mozo repita el pedido antes de empezar a comandar buscando la aprobación de cada uno de los comensales.

7. Ingresar la información al sistema para su registro en caja y cocina: es importante compartir la información del pedido con las áreas involucradas como lo son la caja y la cocina, quienes tomarán protagonismo en su debido momento.
8. Cocina prepara los platos solicitados en el menor tiempo posible: una vez que se recibe la información del pedido se procede inmediatamente a preparar los platos, estos no deben exceder los 15 minutos.
9. Se sirven los platillos elegidos por los clientes, es importante que en caso existan niños sean atendidos primero, y que los platos de los adultos salgan al mismo tiempo todos dependiendo si son entradas o platos de fondo, por lo que se debe tener un control en el tiempo de despacho de pedidos.
10. Se lleva los platos a la mesa: una vez que los platos están listos, el mozo se encargará de que los platos lleguen a la mesa y que se sirva el plato correcto para cada comensal, ya que fue él quien recibió el pedido de cada uno y conoce el orden del pedido.
11. Visitas de cortesía: Consideramos que dos visitas de cortesía (la primera luego de entregar los platos de fondo y la segunda antes de finalizar el servicio) son necesarias ya que en un inicio se puede indagar si el sabor,

textura o servicio fueron los adecuados, y la visita del final se puede aprovechar para retirar la vajilla.

12. Ofrecer postres/bajativo: Buscar atender siempre las necesidades del cliente es nuestro objetivo, por ello se le puede ofrecer algún postre, café o infusión antes de entregar la cuenta.
13. Se retiran los platos apenas estén vacíos: es importante mantener el orden y la limpieza en todo momento, es por ello que el mozo deberá estar atento a las mesas que se encuentra atendiendo para retirar oportunamente los platos que se encuentre vacíos, y que no se llenen de servicio sucio las mesas.
14. Entregar la cuenta: El personal de servicio debe estar atento a los clientes en todo momento como se indicó anteriormente y más aún cuando ya casi finaliza la atención, así podemos evitar que el cliente se tome la molestia de ir hasta la caja a pedir su propia cuenta, por lo que es importante que la cuenta no exceda los 5 minutos de entrega desde el momento en que la solicitó.
15. El cliente paga la cuenta (efectivo /tarjeta) / finaliza la atención: el mozo debe estar seguro que después de haber sido brindado el servicio, se realizó el cobro correcto del servicio, y esto se logra a través de la entrega oportuna de la información a caja.
Cuando se haya cancelado la cuenta se agradece a los clientes por su preferencia y se les invita a regresar, se debe considerar que los últimos 30 segundos son igual de importantes que los primeros 30 segundos.
16. Seguimiento y fidelización: Es aquí donde incluimos nuestro valor agregado ya que al momento de entregar el comprobante de pago se hará una pequeña encuesta en donde el cliente calificara tanto la comida como el servicio, adicionalmente se le solicitara los datos principales del cliente como: Nombre, edad, correo electrónico y fecha de nacimiento; lo cual será muy beneficioso para nosotros como empresa ya que se podrá consolidar una base de datos la que permitirá hacer un seguimiento al cliente así podremos enviar futuras promociones y/o lanzamientos, y a la vez estaremos pendientes de fechas especiales como su cumpleaños. A cambio de ésta

información se le entregará un cupón de descuento para que pueda ser usado en su próxima visita al restaurante.



CONCLUSIONES

PRIMERO: De acuerdo al análisis realizado, se encontró deficiencias en la atención al cliente, producto de la operación empírica de los propietarios del restaurante, razón por la cual, no logran los resultados esperados.

SEGUNDO: Conforme al análisis realizado, se pudo identificar que la variable más relevante respecto a la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que recibieron es el *tiempo de espera que toma en servir la comida* razón por la cual es necesario trabajar con mayor esmero este punto.

TERCERO: Es necesario trabajar mucho las estrategias de ventas para incrementar los ingresos del restaurante, de lo contrario, se trabajara en pérdida y terminará por darse de baja, debido a los altos costos fijos que actualmente mantiene. Pero para que dichas estrategias funcionen, se debe trabajar con los colaboradores sobre la forma de trabajo que se lleva actualmente.

CUARTO: Al momento de realizar el análisis de la percepción del servicio, pudimos observar lo siguiente:

- a) Respecto a la atención: existe una gran deficiencia en el tiempo de espera al momento de servir la comida, así como también al momento de retirar los platos y de realizar limpieza de las mesas.
- b) Respecto a las instalaciones: se pudo observar deficiencias en el mantenimiento preventivo que reciben las instalaciones de cocina salón (en los 2 pisos) y barra. Así como también el descuido del mantenimiento del mobiliario.

- c) Respecto al personal: la comunicación es deficiente en las diferentes áreas del restaurante, y existe bajo interés y/o esmero en mantener la limpieza y el orden en su área de trabajo.

QUINTO: De acuerdo a las necesidades que desean suplir los propietarios del restaurante, y a la situación actual que presenta el negocio, se considera llevar a cabo el modelo de calidad de SPC, que por su naturaleza, se aproxima más a la realidad del restaurante.

SEXTO: De acuerdo a la información obtenida por los mismos propietarios, las estrategias que se plantean para brindar calidad en el servicio, no han tenido fundamento científico, lo que quiere decir que no han preparado un plan de mejora en ningún momento desde la creación de la empresa.

Actualmente se puede observar que las personas que laboran en el restaurante no han recibido una adecuada capacitación, sobre el sistema de trabajo que se desea llevar a cabo y debido a ello muchas veces caen en error, que posteriormente se ve reflejado en las malas recomendaciones que obtiene el restaurante.

SÉPTIMO: Es necesario mantenerse a la vanguardia e innovar constantemente, para no caer en la obsolescencia y mantenernos competitivos en el mercado, de ese modo también se brinda calidad en cada detalle.

OCTAVO: El esfuerzo operativo del restaurante por conservar una temática (pizzería, comida criolla, pastas, cevichería, etc.) es muy deficiente. Ya que buscan abarcar más de un mercado y no se enfocan en especializarse en un solo campo.

RECOMENDACIONES:

PRIMERO: Utilizar métodos comprobados como parte de su forma de trabajo dentro de todas sus actividades y para medir la calidad en la atención al cliente con la finalidad de lograr mejores resultados,

SEGUNDO: Reorganizar el sistema de atención para reducir los tiempos de operación y así mejorar la percepción del cliente hacia el restaurante las Tías

TERCERO: respecto a los objetivos de la empresa se debe crear estrategias de venta enfocadas en los objetivos de los propietarios para con el restaurante, como la acogida de clientes.

CUARTO: Respecto al análisis de la percepción del servicio se recomienda reducir los tiempos de espera en la atención al cliente desde el inicio hasta el final.

QUINTO: Respecto a las instalaciones se recomiendo hacer un cronograma de mantenimiento preventivo para las diferentes instalaciones del restaurante así como también para el mobiliario.

SEXTO: Respecto al personal se recomienda mantener una comunicación fluida entre las diferentes áreas del restaurante además de motivar a todo el personal con la finalidad de conseguir los objetivos de la empresa.

SEPTIMO: Para tener mejores resultados en cuanto a servicio de calidad, se recomienda llevar acabo el modelo de calidad Service Profit Chain para brindar un servicio de mejor calidad en todos sus aspectos.

OCTAVO: Desarrollar un plan estratégico de mejora para lograr los objetivos planteados, es importante que se aplique el método administrativo ya que si no tiene una forma organizada de trabajo, de todas maneras fracasará.

NOVENO: Se recomienda investigar sobre nuevas tecnologías en todo lo que

respecta a restaurantes ya que de este modo se lograría brindar un mejor servicio al cliente.

DECIMO: Definir claramente la temática a la que se orienta el restaurante y buscar la especialización en la misma, ya que en la actualidad el restaurante ha buscado abarcar diferentes nichos de mercado y esto no ayuda a ofrecer una imagen clara de lo que se ofrece.

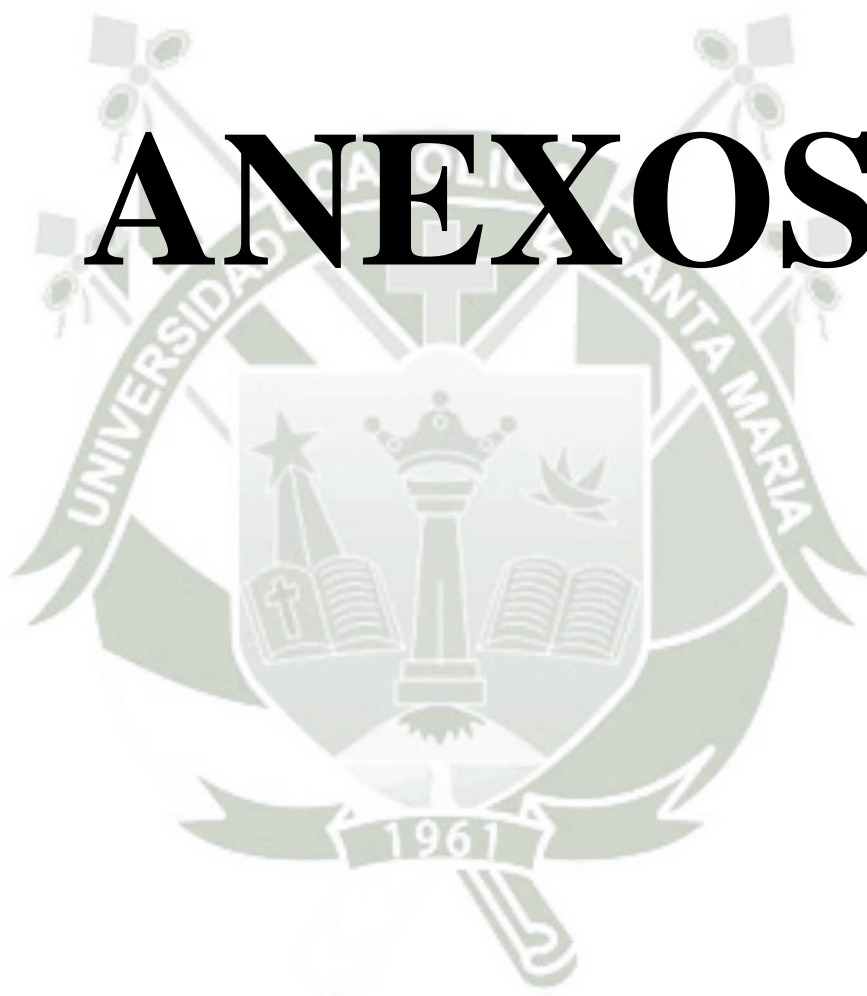


Bibliografía

- Begazo Villanueva, J. D. (2006). ¿COMO MEDIMOS EL SERVICIO? *Gestion en el Tercer Milenio-UNMSM*, 74-75.
- Bernal Moreno, D. M. (2014). IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES*. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Blanco Pineros , J. (2009). *MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACION DE VALOR* . BOGOTÁ: PONIFICIA UNIVERSIDAD JAVIERANA.
- Butron Bazan , J. E. (2012). *ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION PERCIBIDA POR LOS HUESPEDES EN EL ESTABLECIMIENTO CASONA PLAZA AQP 2012*. Arequipa: UCSM.
- Camisón , C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *GESTION DE LA CALIDAD: CONCEPTOS ENFOQUES MODELOS Y SISTEMAS* . Madrid: Pearson.
- Cañas, C. A. (2012). Los Diferentes Conceptos de Valor . *Planning Consultores Gerenciales* .
- Casielles, R. V., Trespacios , J. A., & Bello Acebron, L. (1996). *INVESTIGACION DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid, España: S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Chacom Chacom , E. F. (2012). *SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO DE LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ*. Quetzaltenango : Universidad Rafael Landivar.
- Collaut, L. I. (2007). *Master en marketing 2005*. Gestion 2000.
- Consortio de Organizaciones Privadas de Promocion al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa . (2009). *Ciclo del Servicio*. COPEME.
- Crecenegocios. (20 de junio de 2011). *crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Deming, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD A LA SALIDA DE LA CRISIS*. Madrid: Diaz de Santos.
- García , M., Quispe, C., & Raez, L. (2003). *MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS*. Lima: UNMSM.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2006). *MARKETING VERSION PARA LATINOAMERICA*. Mexico: Pearson Education.
- L. Heskett, J., O. Jones, T., W. Loveman, G., Seasser Jr., E., & A. Schlesinger, L. (2008). Putting The Service Profit Chain To Work. *Harvard Business Review*.

- Ministerio de Fomento- España. (2006). Calidad (Nivel 1). *Calidad (Nivel 1)*, 07.
- Pulido Ruiz, G. (2015). *Gestion de Procesos Administrativos*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Rodolfo F. Schmal , R., & Olave, T. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*. Talca-Chile: Escuela de Ingeniería en Informática Empresarial, Universidad de Talca.
- Sinexus. (2007). *Sinnexus Business Intelligence*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de Sinnexus Business Intelligence:
http://www.sinnexus.com/business_intelligence/piramide_negocio.aspx
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. *El buzón de Paccioli*.
- Tay Tay, C. E. (2011). *DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD PARA EL PROCESO DE FABRICACION DE VALVULAS DE PASO TERMOPLASTICAS*. Lima: Pontificia Univercidad Catolica del Peru.
- Tecnológico De Monterrey. (2012). *EL SERVICIO AL CLIENTE Y SUS CARACTERISTICAS*. Mexico: Tecnológico de Monterrey.
- Venemedia. (1 de abril de 2015). *Concepto definicion.de*. Obtenido de Concepto definicion.de: <http://concepto definicion.de/metodo/>
- Vértice. (2008). *Marketing Estrategico*. Málaga: Vértice.

ANEXOS



Anexo Nro1: Encuesta sobre satisfacción de usuarios y/o clientes del restaurante



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO-ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**ENCUESTA SOBRE SATISFACCION DE USUARIOS Y/O CLIENTES DEL RESTAURANTE "LAS TIAS" AREQUIPA
2017**

- 1.- ¿CÓMO CALIFICA LA RAPIDEZ CON LA QUE LE ATENDIERON?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 2.- ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA ATENCION QUE RECIBIÓ DEL MOZO?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
- 3.- ¿COMO CALIFICA LA CORTESIA QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 4.- ¿COMO CALIFICA LA AMABILIDAD QUE MOSTRÓ EL PERSONAL AL MOMENTO DE ATENDERLO?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 5.- ¿COMO CALIFICARIA LA COMUNICACIÓN QUE MANTUVO EL MOZO CON USTED DURANTE SU SERVICIO?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 6.- ¿CÓMO PERCIBE LA SEGURIDAD EN EL RESTAURANTE?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 7.- ¿CÓMO CALIFICARIA EL ORDEN Y LA LIMPIEZA?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 8.- ¿CÓMO CONSIDERA LA HIGIENE DEL RESTAURANT (SALON Y S.S.H.H.)?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 9.- ¿CÓMO CONSIDERA LOS HORARIOS DE ATENCION EN EL RESTAURANTE?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 10.- ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DEL LOCAL?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 11.- ¿COMO CONSIDERA LA DECORACION DEL RESTAURANT?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 12.- ¿COMO CALIFICARÍA LA PRESENTACION DE LOS PLATOS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
- 13.- ¿CÓMO CALIFICA EL SABOR DE LOS PLATOS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 14.- ¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA DE LOS ALIMENTOS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 15.- ¿COMO CONSIDERA LA CANTIDAD SERVIDA EN BEBIDAS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 16.- ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DE LAS BEBIDAS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 17.- ¿CÓMO CONSIDERA LA PRESENTACION DE LAS BEBIDAS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 18.- ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO PRESTADO EN CAJA?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
- 19.- ¿CÓMO CONSIDERA LA RELACION PRECIO – SERVICIO PRESTADO?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 20.- ¿COMO CONSIDERA LA IDEA DE PRESENTAR NUEVAS PROMOCIONES?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala
- 21.- ¿CÓMO CONSIDERA LA IDEA DE INCREMENTAR NUEVOS PLATOS Y/O BEBIDAS?
 Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala

Anexo Nro. 2: Entrevista realizada a Mozo Nro. 1

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿Cuál es su nombre?

Mozo: Mi nombre completo es Branco Díaz Coronado

Entrevistadora: ¿Cuántos años tienes Branco?

Mozo: Tengo 26

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo trabajas en “Las Tías”?

Mozo: hace 6 meses

Entrevistadora: y anteriormente ¿Cuánto tiempo has trabajado de mozo?

Mozo: Desde que tengo 19

Entrevistadora: ¿Cómo llegaste a trabajar en este restaurante?

Mozo: por un aviso que encontré en el periódico

Entrevistadora: ¿Cómo te sientes trabajando aquí?

Mozo: En realidad, cuando recién ingresé, era mejor, la dueña me trataba muy bien y me daba confianza, me dijo que ella necesitaba gente que la apoye con este proyecto, gente que en realidad tenga las ganas y la fuerza de trabajar como se debe.

Pero conforme fue pasando el tiempo, ella ya no venía a diario al restaurante, solo a veces y su sobrino es el que se encarga de administrar el restaurante.

Ellos asumen que nosotros ya sabemos lo que debemos hacer, oero hay ocasiones en las que ocurren problemas que no siempre son mi culpa, porque yo reconozco cuando son mis errores y cuando no. Pero cuando la señora se entera, nos da una llamada de atención a todos en general, y en esos momentos yo me siento mal, porque siento que no fue justo.

Entrevistadora: ¿Crees que tu esfuerzo es reconocido?

Mozo: A veces si, cuando los clientes se sienten a gusto con mi trabajo, y me dejan una propina de 15 o 20 soles, es señal de que les gustó como los atendí.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu relación con tus otros compañeros de trabajo?

Mozo: Si, es buena aunque no los conozco mucho ya que todos entraron a restaurante después de mí, yo soy el más antiguo aquí.

Entrevistadora: Si te ofrecieran otro empleo ¿Aceptarías?

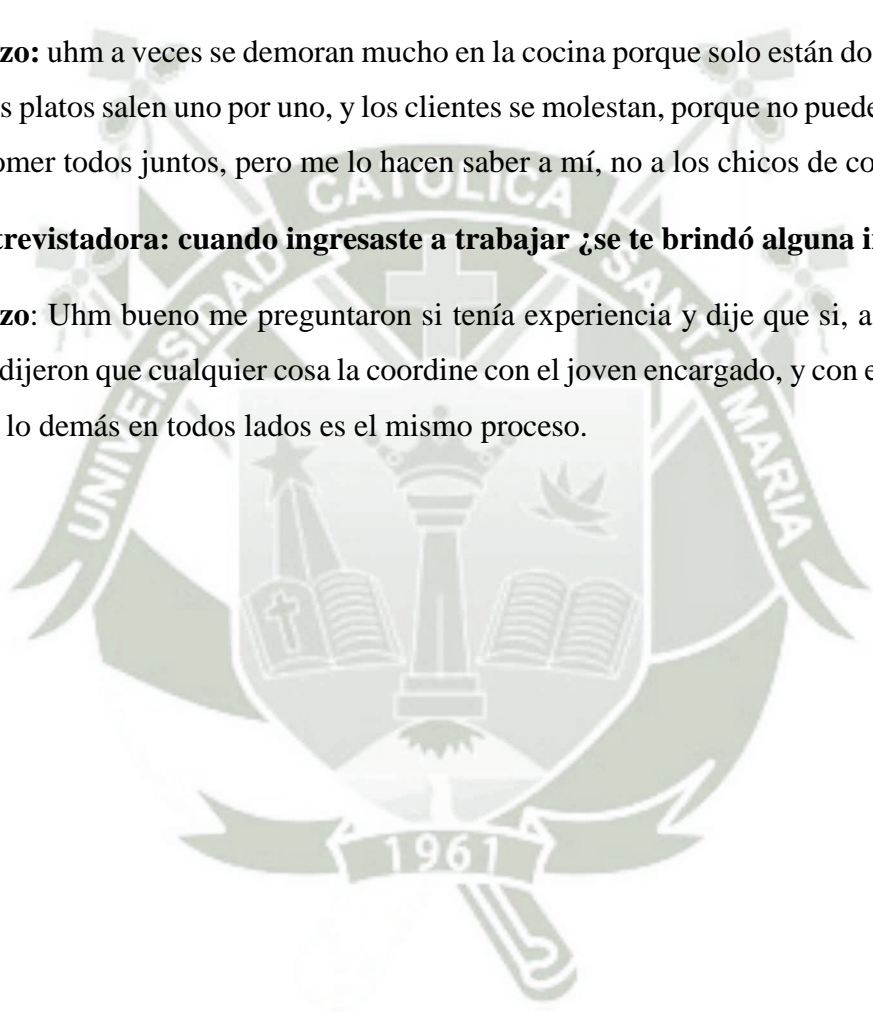
Mozo: Depende de los beneficios que me brinden.

Entrevistadora: ¿Qué problemas has encontrado para llevar a cabo tu trabajo?

Mozo: uhm a veces se demoran mucho en la cocina porque solo están dos personas, y los platos salen uno por uno, y los clientes se molestan, porque no pueden empezar a comer todos juntos, pero me lo hacen saber a mí, no a los chicos de cocina.

Entrevistadora: cuando ingresaste a trabajar ¿se te brindó alguna inducción?

Mozo: Uhm bueno me preguntaron si tenía experiencia y dije que si, así que solo me dijeron que cualquier cosa la coordine con el joven encargado, y con el cocinero. Por lo demás en todos lados es el mismo proceso.



Anexo Nro. 3: Entrevista realizada a Mozo Nro. 2

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿Cuál es su nombre?

Mozo: Mi nombre es Jesus Canazas Puente

Entrevistadora: ¿Cuántos años tienes Jesús?

Mozo: Tengo 22

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo trabajas en “Las Tías”?

Mozo: hace 2 meses

Entrevistadora: y anteriormente ¿Cuánto tiempo has trabajado de mozo?

Mozo: Desde que tengo 20

Entrevistadora: ¿Cómo llegaste a trabajar en este restaurante?

Mozo: por una amistad que me dijo que necesitaban gente aquí y me presenté

Entrevistadora: ¿Cómo te sientes trabajando aquí?

Mozo: uhm si hasta ahora bien, a veces es un poco difícil atender bien a las personas que son muy exigentes, pero la mayoría del tiempo si me ha parecido bien

Entrevistadora: ¿Crees que tu esfuerzo es reconocido?

Mozo: no mucho, porque hay días que tienen reservaciones y nos quedamos hasta más tarde de lo normal, y no nos pagan horas extras, solo nos dan dinero para el taxi.

Entrevistadora: ¿Cómo es tu relación con tus otros compañeros de trabajo?

Mozo: hasta ahora buena, y bueno la verdad es que no los conozco mucho porque soy nuevo aquí

Entrevistadora: Si te ofrecieran otro empleo ¿Aceptarías?

Mozo: si me pagan más, claro que sí.

Entrevistadora: ¿Qué problemas has encontrado para llevar a cabo tu trabajo?

Mozo: uhm nada en especial solo que a veces demoran en la cocina y eso es malo para los clientes, pero es inevitable.

Entrevistadora: cuando ingresaste a trabajar ¿se te brindó alguna inducción?

Mozo: Uhm bueno me preguntaron si tenía experiencia y dije que sí, y Branco más que todo, me ayudo a entender el sistema de las comandas y sobre la composición de los platos.



Anexo Nro. 4: Entrevista realizada a Chef

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿Cuál es su nombre?

Chef: Mi nombre es Luis Chicata Herrera

Entrevistadora: ¿Cuántos años tienes Luis?

Chef: Tengo 29

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo trabajas en “Las Tías”?

Chef: hace 4 meses

Entrevistadora: y anteriormente ¿Cuánto tiempo has trabajado de Chef?

Chef: haber, termine de estudiar cuando tenía 24, hace 5 años

Entrevistadora: ¿Cómo llegaste a trabajar en este restaurante?

Chef: Me buscaron, me llamaron por teléfono, diciendo que necesitaban Chef y yo estaba disponible, así que llegue aquí.

Entrevistadora: ¿Cómo te sientes trabajando aquí?

Chef: uhm si hasta ahora bien, aunque creo que falta ms organización entre los dueños, así que este trabajo para mi es eventual, mientras encuentro otro lugar donde trabajar

Entrevistadora: ¿Crees que tu esfuerzo es reconocido?

Chef: si, hasta ahora todo bien, no me quejo

Entrevistadora: ¿Cómo es tu relación con tus otros compañeros de trabajo?

Chef: Si agradable, a veces tenemos discusiones sobre cosas que pasan en el trabajo, pero todos son buenas personas

Entrevistadora: Si te ofrecieran otro empleo ¿Aceptarías?

Chef: si, pero evaluando también los beneficios que me ofrezcan

Entrevistadora: ¿Qué problemas has encontrado para llevar a cabo tu trabajo?

Chef: haber, estar en la cocina es un poco complicado si no se tiene mucho personal, y en ocasiones se ha dado que ni yo ni el ayudante de cocina podemos atender tan rápido como para que salgan todos los platos juntos, pero por otro lado, no contratan más personal porque durante la semana es muy poca la gente que frecuenta el restaurante, y no justifica un sueldo.

Entrevistadora: cuando ingresaste a trabajar ¿se te brindó alguna inducción?

Chef: Uhm bueno solo me indicaron que platos son los que venden más y que yo tenía la responsabilidad de lograr que las cosas en cocina anden correctamente bien, y hasta ahora he tratado de hacerlo de la mejor manera posible



Anexo Nro. 5: Entrevista realizada a la dueña del Restaurante Las Tías

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿Cuál es su nombre?

Dueña: Mi nombre completo es Alicia Urdanivia Villena

Entrevistadora: ¿Cómo surgió la idea de tener un restaurante Sra. Alicia?

Dueña: Bueno, con mi esposo siempre tuvimos la idea de tener un restaurante en la Ciudad de Arequipa, nosotros somos de Majes y nos dedicamos a la preparación de pisco, en un principio quisimos hacer una sociedad con mi cuñado en este rubro sin embargo no salió como se esperaba. Aproximadamente los primeros meses del 2015 tomamos la decisión de incursionar en el mundo del servicio y así abrir un restaurante teniendo como tema en la decoración el valle de Majes y como plato bandera los camarones.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió el nombre “Las Tías” para su negocio?

Dueña: En un principio como no contábamos con suficiente capital me asocié con 2 amigas más y como las tres ya teníamos nuestros años es que nos pareció bonito ponerle ese nombre en honor a nosotras. Sin embargo tuvimos algunas diferencias y en la actualidad opté por comprar la parte de mis socias y poder conservar nuestra amistad.

Entrevistadora: ¿Cuándo apertura su restaurante?

Dueña: Aproximadamente por Agosto del 2015.

Entrevistadora: ¿Considera en la actualidad que su negocio está creciendo?

Dueña: No, en realidad las ventas están cada vez más bajas, la gente no viene a consumir y bueno siempre hay quejas de todo tipo. En un inicio no sabía cómo administrar el local ya que no tengo experiencia pero ya voy un año sola en esto desde que preferí comprarle a mis ex socias y bueno la verdad aprendí bastante, también me di cuenta de los malos manejos que se hacían en cocina, en el bar y en el salón.

Entrevistadora: ¿Cuál considera que sea el problema?

Dueña: Pienso que a veces son las personas que llego a contratar, pues no tienen carisma o sentido de responsabilidad. En muchas ocasiones tuve problemas con mis empleados ya que les falta iniciativa para hacer las cosas bien, necesitan que estén atrás de ellos en todo momento. También considero que es necesario contratar un administrador ya que no puedo estar siempre en el restaurante porque viajo constantemente.

Entrevistadora: ¿Cuál es la visión que tiene con respecto a su restaurante?

Dueña: Me gustaría poder una abrir sucursal en otro distrito y poder posicionarme como uno de los mejores restaurantes con especialidad de camarones en Arequipa.

Entrevistadora: Entonces, ¿En el restaurante se vende solo comida hecha a base de camarones?

Dueña: No, en realidad vendemos de todo un poco. Tenemos comida marina, criolla y algunos piqueos para los universitarios o grupos grandes de trabajo; además también vendemos variedad de cockteles.

Entrevistadora: Considera que se lleva una adecuada comunicación entre las diferente áreas del restaurante?

Dueña: No, muchas veces se confunden los mozos al momento de tomar el pedido por lo que llega a la cocina una comanda distinta al pedido real del cliente. En ocasiones, generalmente los fines de semana el restaurante se llena y siempre hay quejas ya que en cocina se demoran mucho los platos o llegan a la mesa a destiempo.

Entrevistadora: ¿Motiva de alguna manera a su personal?

Dueña: No, pero estuve pensando en que quizá sea una buena idea darles algún beneficio por cumplimiento de metas.

Entrevistadora: ¿A qué se refiere por cumplimiento de metas?

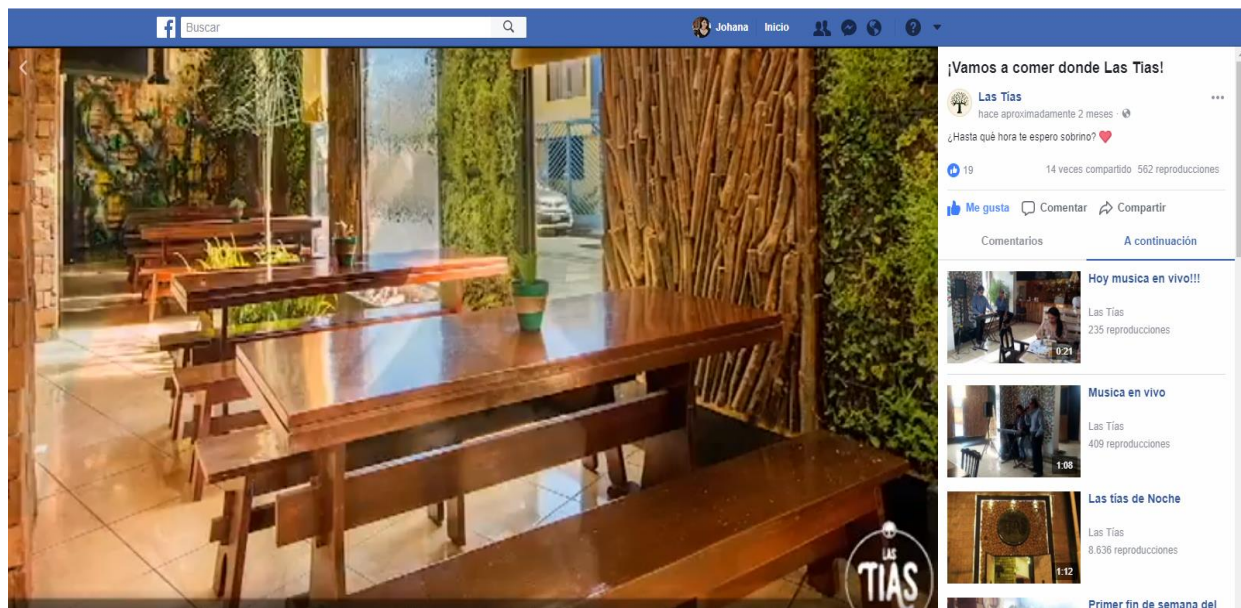
Dueña: Con metas me refiero a vender alguna cantidad de postres o tragos por mozo y a cambio se puede negociar cupones de descuentos o bonos.

Entrevistadora: En conclusión ¿Qué medidas está dispuesta a tomar para levantar su negocio?

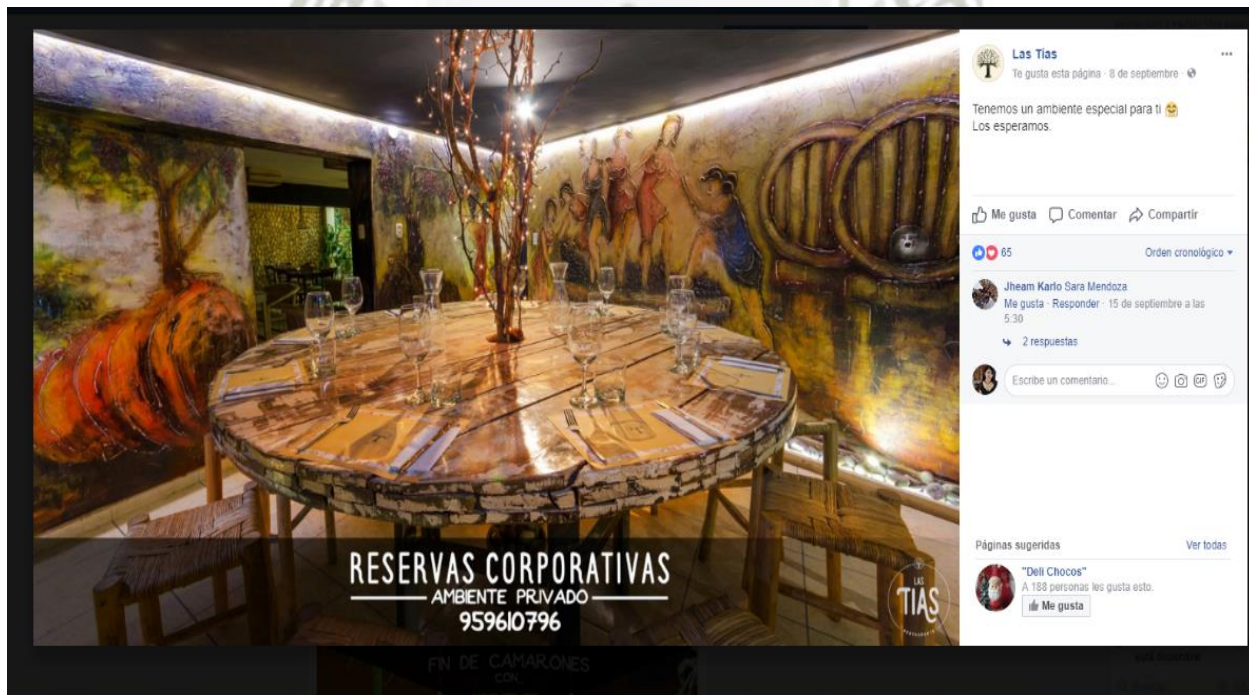
Dueña: En primer lugar quiero hacer más publicidad y sacar promociones para universitarios aprovechando que la Universidad Católica de Santa María está cerca y para grupos de trabajo, también me gustaría llevar un control más detallado en mis almacenes para evitar pérdidas y sobretodo mejor la calidad de mi atención, quizá podría preparar más a mis mozos que la verdad en ocasiones son bastante desatentos.



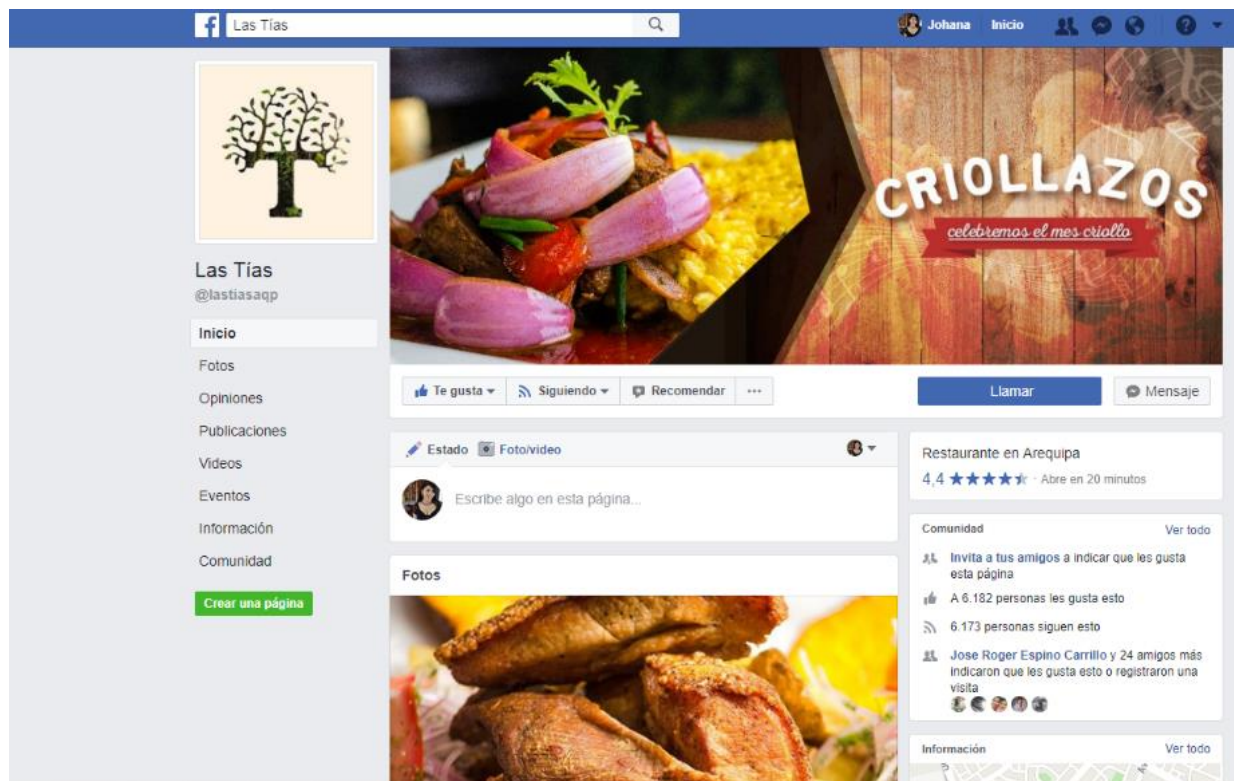
Anexo Nro.6 decoración del Local



Anexo Nro 7



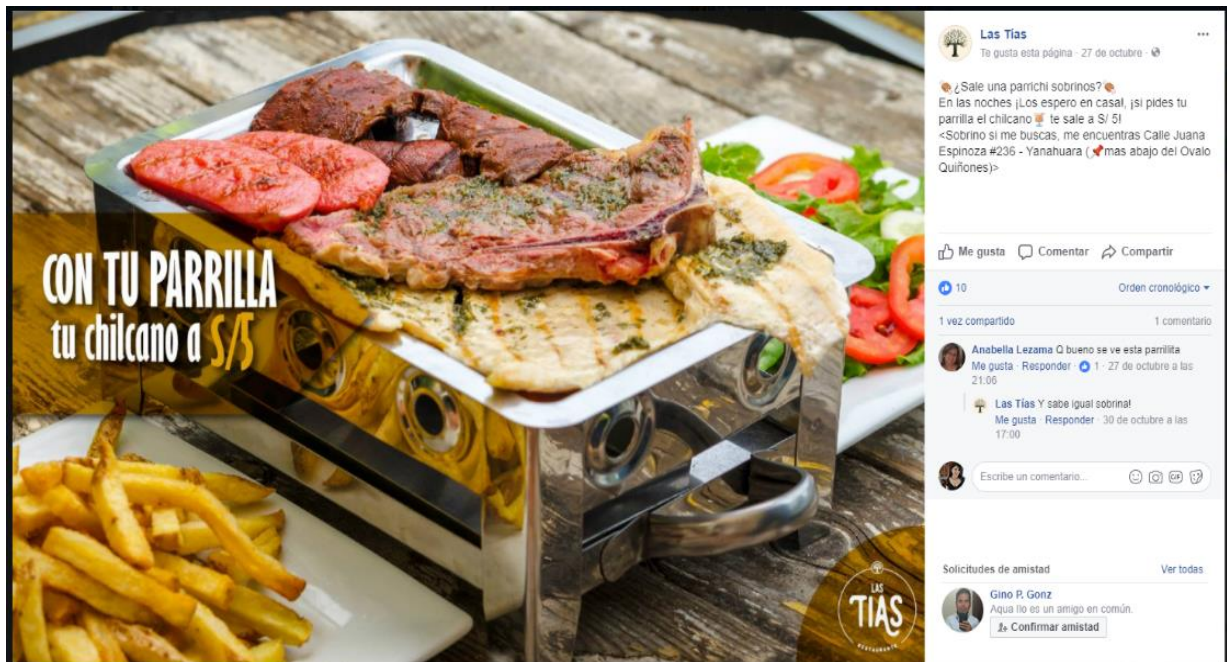
Anexo Nro 8 Platos que ofrece el restaurante



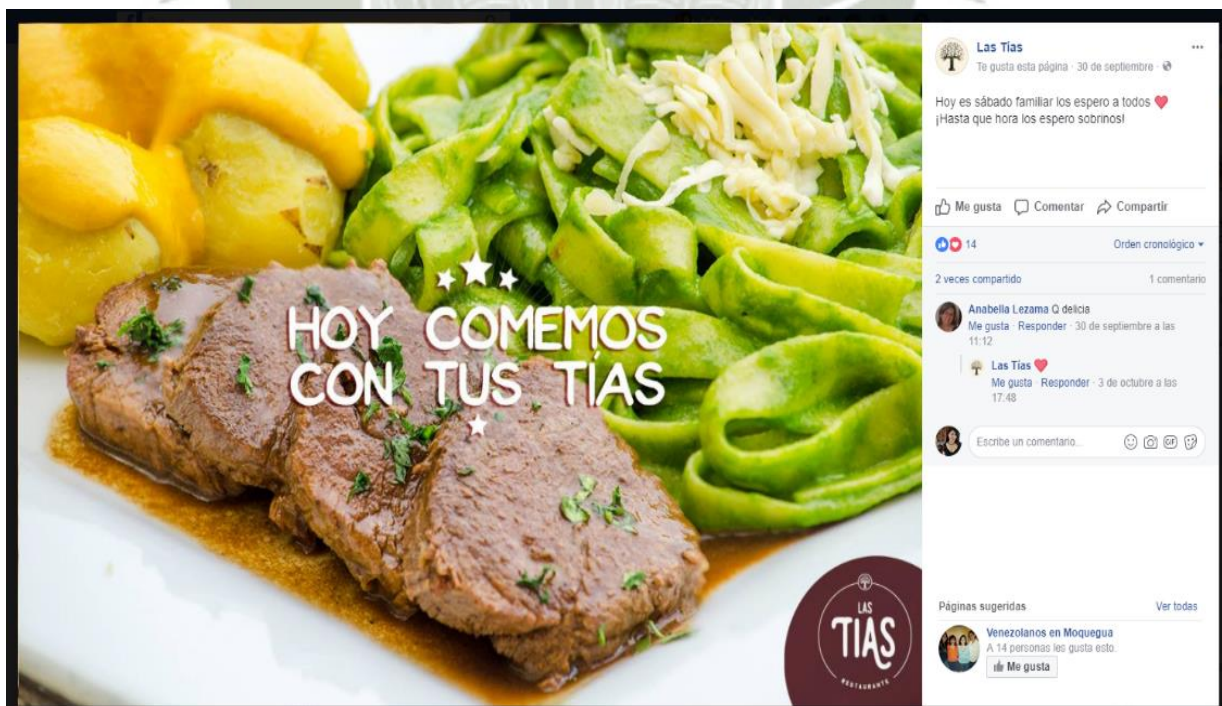
Anexo Nro 9



Anexo Nro 10



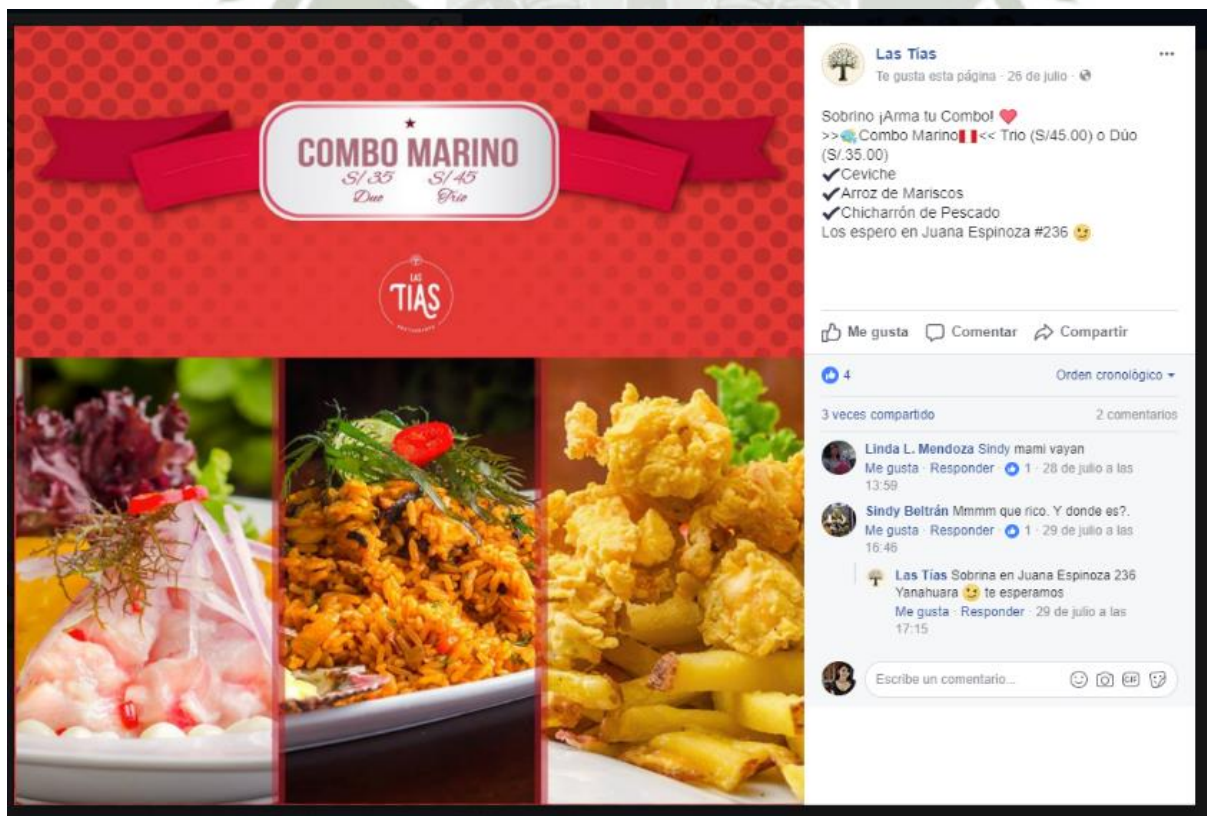
Anexo Nro 11



Anexo Nro 12



Anexo Nro 13



Anexo Nro 14

Las Tias
Te gusta esta página · 25 de septiembre ·

Una rica pizza de lomo saltado 🍕
¡Ni te imaginas sobrinol!

Me gusta Comentar Compartir

8

1 vez compartido

Escribe un comentario...

NADA COMO
UNA
PIZZA
ECHA POR TU TIA

Anexo Nro 15 Promociones que ofrece el restaurante

Mitsui Arequipa
Me gusta esta página · 20 de julio · Editado ·

¡El Restaurante Las Tias y El #ClubMitsui traen un descuentazo para todos sus sobrinos! 🍷👨👩👧👦

BENEFICIOS:
- 10% de Descuento en toda la carta.

RESTRICCIONES:
- No acumula con otras promociones o descuentos

Sigue el link para ver todos nuestros convenios:
<http://bit.ly/ClubMitsui>

Me gusta Comentar Compartir

5

1 vez compartido

Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas Ver todas

Empe MA
➕ Agregar a amigos

LAS TIAS & Club MITSUI
Siempre más sonrisas

TE OFRECEN
10% DSCTO.
EN TODA LA CARTA

MITSUI TOYOTA