

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

**“DIAGNÓSTICO SOBRE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE QUE
OFRECE EL RESTAURANTE LAS BRUMAS DEL BOQUERÓN, MUNICIPIO
DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SANDRA GUADALUPE GÓMEZ VALENZUELA

WENDY YANETH BAIREZ ROJAS

MÓNICA ELIZABETH MARTÍNEZ DE RAMÍREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ DE PRIMTEMS

PRESIDENTA

LIC. RICARDO ANTONIO PARADA MAGAÑA

PRIMER VOCAL

LICDA. CAROLINA ELIZABETH CERNA AGUIÑADA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña, Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada, Licda. Ana María Rodríguez de Primtems, a las 12:30m. del día Lunes, 18 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Sandra Guadalupe Gómez Valenzuela</u> | Carnet 06-0077-2016 |
| 2- <u>Wendy Yaneth Baires Rojas</u> | Carnet 06-4322-2016 |
| 3- <u>Mónica Elizabeth Martínez de Ramírez</u> | Carnet 06-3057-2016 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico sobre la atención y servicio al cliente que ofrece el Restaurante Las Brumas del Boquerón, Municipio de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 18 de Junio de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada

F.

PRESIDENTE

Licda. Ana María Rodríguez de Primtems

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por haber cuidado y protegido siempre y por darme la sabiduría y la oportunidad de adquirir conocimientos en esta carrera.

A mis hijos por ser la motivación para emprender mis estudios y por su comprensión.

A mi esposo por acompañarme, por estar a mi lado siempre, por su apoyo en el proceso de mis estudios, su comprensión y por sus cuidados

A mis padres por sus múltiples consejos por su apoyo incondicional porque están siempre que los necesito muchas gracias.

Mónica Elizabeth Martínez de Ramírez

Agradecimientos

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino, mi carácter y de quien proviene toda la sabiduría e inteligencia, a Dios, que me ha dirigido por el sendero correcto, pero sobre todo, porque su misericordia es infinita cada día

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, sobre todo en mi educación tanto académica, como de la vida. Gracias por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Wendy Yaneth Baires Rojas

ÍNDICE

Introducción	i
---------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación	5
1.5. Limitaciones	6

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Atención y Servicio al Cliente.....	7
2.1.1. Atención al cliente	7
2.1.2. Servicio al cliente	8
2.2. La Pirámide de Maslow	9
2.2.1. Calidad	10
2.2.2. Calidez	11
2.2.3. Calidad vs calidez	11
2.3. Tipos de Servicios.....	12
2.3.1. Servicio genérico.....	12
2.3.2. Servicio básico	13
2.3.3. Servicio aumentado.....	13
2.3.4. Servicio global	13
2.3.5. Servicio potencial	13

2.4. Características del Servicios	14
2.5. Calidad del Servicio	15
2.6. Tipos de Clientes	16
2.6.1. Mal informados	16
2.6.2. Prepotentes	17
2.6.3. Indeciso	17
2.6.4. Imitadores	17
2.6.5. Impacientes	18
2.6.6. Conversador	18
2.6.7. Molesto	19
2.7. Satisfacción de Clientes	22
2.8. Procesos de Atención al Cliente	22
2.8.1. Etapa 1: iniciar contactó	23
2.8.2 Etapa 2: obtener información	23
2.8.3. Etapa 3: satisfacer la necesidad	24
2.8.4. Etapa 4: finalizar	24
2.9. Importancia de la Imagen en un establecimiento	25
2.10. Modelo Servqual	25
2.10.1. Cuestionario original de servqual	26
2.10.2 Aspectos del modelo servqual	30
2.11. Mix de Marketing	31
2.12. Diagnóstico	33
2.12.1. Definiciones y características	33
2.12.2 Definiciones	34
2.12.3. Características	35
2.13. Tipos de Diagnósticos	36
2.13.1. Diagnóstico financiero	36
2.13.2 Diagnóstico de la calidad del servicio	37

2.13.3. Diagnóstico de servicios turísticos	39
2.14. Restaurante, Antecedentes y Características	40
2.14.1. Antecedentes del restaurante Las Brumas	40
2.14.2. Misión del restaurante Las Brumas	41
2.14.3. Visión del restaurante Las Brumas.....	42
2.14.4. Valores del restaurante Las Brumas	42
2.14.5. Filosofía de servicio del restaurante Las Brumas	43
2.14.6. Políticas de servicio del restaurante Las Brumas	43
2.15. Análisis FODA del restaurante Las Brumas.....	44

Capítulo III

Metodología

3.1. Metodología de la Investigación.....	47
3.1.1. Muestra	47
3.1.2. Método	48
3.1.3. Instrumento	49
3.1.4. Procedimiento	49
3.2. Estrategia de Análisis de Datos	50

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1. Análisis de Resultados.....	52
4.1.1. Entrevista abierta dirigida al gerente de operaciones.....	52
4.1.2. Encuesta dirigida al personas operativo y administrativo	64

Capítulo V

Conclusiones

5.1. Conclusiones	98
5.2. Recomendaciones	101

5.3. Referencias.....104

Anexos.....105

Introducción

El personal de la toda empresa es importante, porque ellos representan la imagen del restaurante, de la atención y el servicio que se les brinda a los clientes depende que visiten el lugar y se conviertan en el consumidor más importante dentro de la empresa, todo el trabajo de la empresa deberá ser para lograr una plena satisfacción laboral y personal. Es importante que el personal mantenga buenas relaciones entre sí y con los clientes que les visita, es indispensable poseer un buen sistema de atención y de servicio al cliente, esto permite mejorar todos los aspectos del área de servicio. En los Restaurantes es vital la atención y el servicio pues en esto lugares es donde existe con más auge el contacto directo entre la empresa y los clientes. Las personas que asisten a un establecimiento de alimentos esperan recibir calidez y calidad en el servicio. El asistir a un restaurante es para tener una experiencia especial y única es decir una buena alimentación de la mano de la excelencia en el servicio, el personal de servicio son los que comunican con los clientes, para el consumidor es determinante su conformidad y la satisfacción como un punto bueno a favor de este tipo de empresa. Incluso la visita de los extranjeros y personajes locales son amantes de lo alimentos exquisitos y preparados bajo estrictas normas de calidad, así también disfrutan de las instalaciones, del ambiente y la iluminación del lugar.

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1. Antecedentes

La zona del Boquerón actualmente es una de las zonas turísticas más cercanas a la Ciudad de San Salvador y con un alto desarrollo turístico en los últimos años, esto se debe a la iniciativa e inversión de los empresarios y el compromiso y trabajo de los residentes del boquerón y sus alrededores.

El sector de alimentos en esta zona es altamente competitivo, ya que actualmente en el área y sus alrededores se ubican más de 25 restaurantes. Dado a esta gran competencia es importante para todos los restaurantes de la zona renovar su servicio y atención al cliente y así adaptarse a las necesidades del cliente.

Esta situación trae consigo implícito el problema para el Restaurante Las Brumas; este lleva funcionando en ese sector por aproximadamente 8 años, en los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado, sin embargo, con el paso del tiempo no se han creado estrategias de servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes ofreciendo una variedad más amplia de productos en su menú y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido.

El Restaurante Las Brumas es uno de los pioneros en la zona del boquerón, está ubicado en el volcán de San Salvador, kilómetro 19 1/2. a una altura de 1,640 msnm., con un clima agradable que mantiene unos 17° centígrados promedio, el restaurante ha logrado equilibrar la construcción con la conservación del entorno natural, su topografía, su flora y su fauna; destacando la belleza escénica del lugar con vista hacia el sur de san salvador.

El Restaurante cuenta con una excelente imagen en la zona y sus alrededores, ya que con su concepto rustico y elegante es uno de los restaurantes con más visitas tanto de turistas locales como extranjeros, es por esto que la demanda de la calidad del servicio se ha ido incrementando año con año.

1.2. Planteamiento del Problema

El restaurante Las Brumas, abrió sus puertas a sus clientes por primera vez en agosto del 2009. En un inicio dicho restaurante contaba solamente con cuatro áreas para atender a sus comensales, con el paso del tiempo y gracias al desarrollo turístico de la zona del Boquerón como destino turístico, en gran parte con ayuda de los empresarios y lugareños; restaurante Las Brumas se convirtió en uno de los atractivos culinarios de recreación y de ocio tanto para los turistas nacionales como extranjeros.

Dicho esto, Las Brumas se vio en la necesidad de ampliar sus instalaciones para lograr satisfacer la demanda que se presentaba en el momento por parte de los diferentes públicos que visitaban y frecuentaban el restaurante. Actualmente Las Brumas cuenta con nueve áreas para atender a sus clientes, tanto en servicio de restaurante como eventos sociales y corporativos.

Esta expansión de áreas y diversificación de servicio como el de eventos sociales y corporativos trae consigo ventajas y desventajas, ya que los procesos de atención y servicio al cliente deben ir paralelos a la expansión de las instalaciones y no descuidar a sus comensales.

Es por esta razón que en la investigación se pretende identificar los servicios que se ofrecen en las diferentes áreas del restaurante; específicamente en atención y servicio al cliente, conocer el tipo de clientes que visitan el lugar y así tener una mejor percepción.

Para lograr los objetivos se debe investigar si el restaurante posee protocolos en atención y servicio al cliente, además si este invierte el tiempo y recursos para mejorar conforme a las necesidades y demanda de los clientes.

En la actualidad en este sitio la competencia entre restaurantes es muy evidente, y esto a veces trae consigo la pérdida de clientes potenciales, en este caso el Restaurante Las Brumas tiene que hacer énfasis en brindar una

excelente atención y servicio al cliente, ya que de esto depende el aumento de sus ventas.

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo general

Diagnosticar la situación actual sobre la atención y servicio al cliente del restaurante Las Brumas en El Boquerón.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del restaurante Las Brumas en El Boquerón en cuanto a la atención y servicio al cliente.
- Evaluar la actitud del personal de servicio del restaurante Las Brumas en El Boquerón ofrecido en las diferentes áreas.
- Identificar si el restaurante Las Brumas en El Boquerón realiza capacitaciones sobre atención y servicio al cliente en las diferentes áreas que ofrece.

1.4. Justificación

La investigación pretende ser referencia para los propietarios, gerentes y los involucrados en todas las áreas relacionadas con la atención y servicio al cliente del restaurante Las Brumas, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo, pero sobre todo mejorarlo; esto les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando paulatinamente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

El servicio al cliente actualmente es un factor muy importante en el mercadeo, ya que podemos llegar a posicionar en la mente de los clientes y generar una ventaja competitiva, pero sobre todo fidelizar a nuestros clientes.

Actualmente el Restaurante Las Brumas ante otros establecimientos de la zona del Boquerón cuenta con una competencia cada vez más agresiva lo cual genera la necesidad de mejorar la atención y el servicio al cliente.

El restaurante Las Brumas cuenta con un potencial turístico interesante y amplio en la zona del Boquerón por su concepto rústico y elegante tanto para turistas nacionales como internacionales y es por ello que vale la pena identificar y analizar los diferentes factores detonantes en el servicio.

El incremento de las ventas en toda empresa es de vital importancia para permanecer en el mercado, y si no existe calidad en la atención al cliente las probabilidades de una disminución en las ventas están más latente, es por ello que es vital mejorar la atención y el servicio al cliente.

Este análisis servirá para aumentar la rentabilidad del Restaurante Las Brumas; siendo también beneficio para los propietarios, personal de servicio de las diferentes áreas, esta investigación se realizará para con el cliente interno y externo del Restaurante.

1.5. Limitaciones

- El Restaurante solamente brindo el acceso a entrevistar y encuestar al personal de servicio y administrativo de todas las areas del restaurante, para evitar la incomodidad de los clientes.

Por lo tanto, esta investigación se dirigió únicamente al cliente interno del restaurante Las Brumas.

Capítulo II

Marco teórico.

2.1. Atención y Servicio al Cliente

2.1.1. Atención al cliente

La atención al cliente en un restaurante se refiere a la atención que se le brinda a cada uno de los clientes que lo visitan, ya sea brindarle un saludo de bienvenida con una sonrisa o estar pendientes de las necesidades que este pueda tener, la cortesía con la que es atendido.

A continuación, se hace referencia al siguiente concepto de atención al cliente.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Beber, M.A. (2007). Atención al cliente. España: Editorial Publicaciones Vértice)

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.

2.1.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente son los servicios que se brindan en cualquier tipo de empresa para agradar a sus clientes y ser los mejores en brindar sus servicios, y de esta forma fidelizar a sus clientes por tener un mejor servicio.

En los siguientes conceptos se define que:

Servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto Serna Gómez. 2006, p.19).

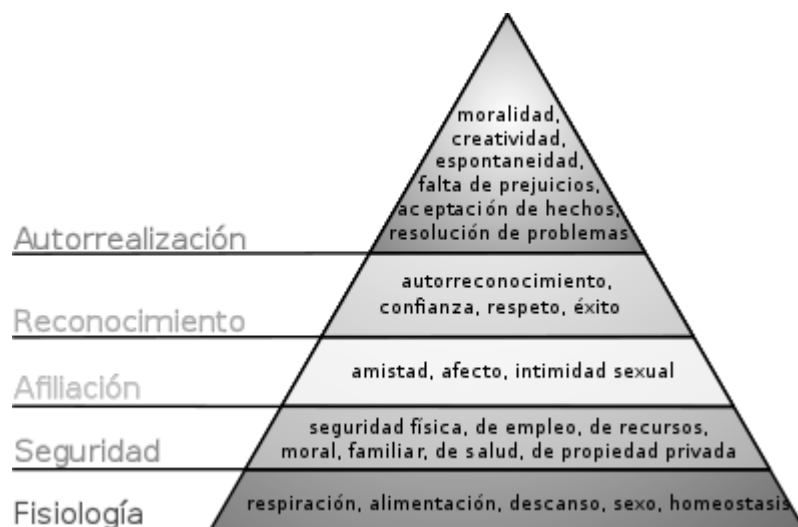
Un buen servicio al cliente no es solo responder a las preguntas que el cliente hace, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha requerido de ayuda. Es adelantarse a lo que el cliente necesita.

En el caso de un **restaurante** el servicio está constituido por la calidad de la comida que sirven, pero también por el tiempo que toman para servirla, la variedad del menú, el precio, la conducta de los mesoneros y el resto del

personal, y la limpieza de los baños. (Juan Carlos Jiménez. Arte Supremo 2010, p.10)

2.2. La Pirámide de Maslow

La **Pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).



La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit (primordiales); al nivel superior lo denominó autorrealización, motivación de crecimiento, o necesidad de ser. “La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua”.

La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow dispondríamos que:

2.2.1. Calidad

“Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, consientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto o servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes del mercadeo,

Ingeniería, Manufactura y mantenimiento que estén relacionados directamente con las necesidades del cliente” (V. feigenbaum, 2000)

2.2.2. Calidez

“La calidez en una empresa de servicio puede ser un factor clave y diferenciador esto implica la amabilidad y cordialidad que cada uno de los empleados muestra al atender a un cliente manteniendo siempre la sonrisa y gestos que lo hagan sentir que su presencia es muy importante, cuando se cuenta con este tipo de personas en un equipo de trabajo se asegura la satisfacción en atención personalizada.” (V. feigenbaum, 2000)

2.2.3. Calidad vs calidez

Como analizábamos en los conceptos anteriores son dos cosas totalmente diferentes , puesto que se puede tener calidad sin mantener calidez al momento de atender a un cliente y viceversa ,por lo tanto es necesario que las empresas centren sus esfuerzos en la combinación de las dos, brindando instalaciones pulcras y llamativas a la vista, entregar lo sugerido por clientes en el menor tiempo posible principalmente si se trata de la entrega de alimentos, tener la capacidad para escuchar con atención para minimizar errores, tener pleno conocimiento del trabajo que se desempeña, mantener honestidad en

sugerencias y sobre todo en precios y cordialidad con cualquier tipo de persona que esté dentro de las instalaciones manteniendo un alto desempeño en la atención.

2.3. Tipos de Servicios.

Los tipos de servicios se clasifican en: servicios genéricos, servicios básicos, servicio aumentado, servicio global y servicio potencial; los cuales existen en los diferentes tipos de empresas a nivel mundial, para satisfacer y cubrir las diferentes necesidades de los clientes.

De acuerdo con (Idelfonso Grande Esteban), existen cinco diferentes tipos de servicio:

2.3.1. Servicio genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

2.3.2. Servicio básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

2.3.3. Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.

2.3.4. Servicio global.

Se refiere a toda la gama de oferta que se puede encontrar en una organización como parte de los servicios que se ofrecen.

2.3.5. Servicio potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

2.4. Características del Servicio

Existen cuatro características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero; que distinguen a los servicios. Estas características originan retos y oportunidades que obligan a emplear estrategias y tácticas distintas para todas las empresas que prestan servicios.

- **Intangibilidad:** por ser intangibles es imposible que los clientes prueben un servicio (gustar, sentir, oler), antes de comprarlo.
- **Inseparabilidad:** los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor. Muchos se crean se dan y se consumen al mismo tiempo. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello.
- **Heterogeneidad:** es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual pueda estandarizar la producción; cada unidad del servicio es de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo servicio debido al factor humano en la producción y el envío.
- **Carácter perecedero.** Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse; los automóviles para renta que no son utilizados, los asientos vacíos de un estadio y los pintores de casa sin

trabajo presentan negocios perdidos irremisiblemente; más aún, el mercado de los servicios fluctúa muchísimo según la temporada el día de la semana o la hora. (Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000) fundamentos de marketing (11ma. Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill).

2.5. Calidad del Servicio.

La calidad de un servicio se basa en la excelencia del mismo, ya que depende de que tan bueno y agradable sea un servicio o producto para que esto permita que el cliente regrese ya que se cumplen las expectativas que el cliente tiene.

La calidad es dar lo mejor si se atiende a un cliente hay que atenderlo de la mejor forma para que este quede con el deseo de volver, la calidad es la que distingue o hace diferente a una empresa de otra, a un vendedor a otro, la calidad es hacer las cosas bien. (San Miguel, P. (2009) Calidad. España: Paraninfo)

La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

2.6. Tipos de Clientes.

Los clientes constituyen el elemento clave para toda empresa. Si no los tuviéramos no habría ninguna venta y peor aún ingresos para nuestro negocio. Por eso es de suma importancia realizar inversión de tiempo y algunos elementos en una buena gestión para la debida atención al cliente. Si se desea obtener más clientes y mantener a tus actuales compradores satisfechos y leales a tu empresa, tú y tus vendedores deben estar preparados para lidiar con todo tipo de personas que acudan a tu atención. La vida es compleja y las ventas también. No siempre llegarán clientes fáciles de tratar y nunca serán todos iguales. Existen muchos tipos de clientes y la gran mayoría de ellos pueden ser conflictivos o de difícil trato. Los podemos clasificar según su conducta y disposición hacia la empresa. Para cada uno necesitarás una forma distinta de actuar. Te conviene estar preparado y conocerlos a todos.

2.6.1. Mal informados

Desean a toda costa un producto o servicio, ya sea por su calidad, prestigio o porque otros no lo ofrecen, pero el asunto es que ese producto no da la satisfacción que se pretende o simplemente no se ajusta a su necesidad. Para evitar esta situación, hay que asegurarse que el cliente tenga toda la información del producto posible con anterioridad y no se vaya del negocio hasta que encuentre todo correcto.

2.6.2. Prepotentes.

Muchas ocasiones no aceptan ninguna sugerencia, son exigentes y reclaman fácilmente. Lo importante es saber escucharlos hasta encontrar el momento adecuado para poder comunicarse y tomar el control de la conversación.

También, debes presentar tu propuesta de una manera interesante, evitando la defensiva y las emociones.

2.6.3. Indeciso.

En este caso hay que estudiar al cliente y tratar de obtener su confianza; mostrarle ofertas variadas para que elija, o en caso contrario, darle la confianza que te permita elegir por él. Dale el tiempo necesario; pues de seguro el proceso de compra puede resultar más extenso que lo normal, pero puede acabar dando un resultado positivo.

2.6.4. Imitadores.

Es muy difícil saber cuándo un cliente desea copiar un producto o servicio: sólo podrás notarlo en el tono y la cantidad de preguntas que realiza.

Si tienes alguna sospecha al respecto, lo importante será detectarlo a tiempo y reservarse cierta información relevante para ti mismo.

2.6.5. Impacientes.

El vendedor debe ser capaz de ajustarse a sus tiempos y lanzarle una oferta concreta. Asegúrate de tener material disponible para este tipo de clientes como folletos y manuales- para que puedan estudiarlos en otro momento. Es posible que la venta se concrete posteriormente, pero será más efectiva.

2.6.6. Conversador.

La clave es tener paciencia; muchas empresas cuentan con personas preparadas y capacitadas para esta clase de situaciones, muy independiente de los vendedores que tienen. También se les ofrece los servicios en otras horas, donde exista mayor tiempo para atender sus inquietudes o bien enviándoles información de manera telefónica o vía electrónica.

2.6.7. Molesto.

Por lo general es este el cliente que genera mayor deterioro en el trabajo. Es aquel que se maneja en un contexto que va desde la molestia hasta la ira, ya que se siente perjudicado por la empresa. Lo primero es reaccionar con serenidad. A veces, esperar y escuchar al interlocutor son la clave.

En todo momento hay que demostrar comprensión y paciencia Como lidiar con clientes conflictivos. La situación conflictiva puede darse por muchas razones por ejemplo que el comprador se encuentre en desventaja frente a la empresa y ante esta percepción, decide controlar antes que ser controlado. Por esto el personal encargado de la clientela de la empresa debe tener soluciones particulares y manejables a las necesidades de los clientes: solo así se sentirá que tiene el control dentro del proceso. Cuando ocurren estas situaciones se puede recurrir a las siguientes técnicas:

- Preguntarnos porque la persona piensa lo que está diciendo.
- Intentar comprender lo que la persona sostiene y porque es importante para ella, es decir; ser empáticos.
- Convertir en una pregunta todo lo que la otra persona quiere.

- Responder a las preguntas que puedan sugerir, confirmando la información que el cliente pueda obtener.
- Realizar una aplicación de los datos que se quiere obtener sobre el conocimiento del cliente.
- Ofrecer una disculpa por una posible equivocación en cuanto a la forma de explicarnos

Los clientes constituyen el elemento clave para toda empresa. Sin ellos no hay ventas, y tampoco ingresos para el negocio. Por ese motivo, es tan importante invertir tiempo y recursos en una buena gestión de la atención al cliente. Si deseas vender más y mantener a tus clientes contentos y leales a tu empresa, tú y tus vendedores deben estar preparados para lidiar con todo tipo de personas que acudan a tu atención.

Una de las tareas más difíciles para las personas que mantienen contacto con clientes, es mantenerse con una postura calmada ante un cliente que no está conforme con el servicio que se le está brindado. Es entonces, cuando se recomienda que 'se ponga en los pies del consumidor' y haga una evaluación imparcial del incidente. Es necesario que se analice si el error que se ha cometido es falla del personal operativo o administrativo de la empresa.

Para poder manejar esta situación de tensión es necesario que de forma inmediata se pida una disculpa al cliente y al mismo tiempo ofrecerle un descuento u otro servicio que ayude a calmar dicho momento. Caso contrario, este cliente sentirá inconformidad y comenzará a difundir que en la empresa se brinda un mal servicio.

Tomando en cuenta la expresión el cliente siempre tiene la razón, podemos indicar que es válida en la mayoría de los casos, es allí donde el empresario debe estar consciente que el servicio o producto que ofrece debe ser de calidad, tanto para conservar la clientela, como para construir una buena reputación del negocio.

Sugerencias o Cuando se suscita un altercado, considere que podrían existir motivos reales que provocaron el enojo del cliente o respire profundamente y trate de mantener la calma o póngase en el lugar de la persona ofendida o deje hablar al consumidor y escuche con atención lo que dice, esa información le podría dar la solución al problema u ofrezca opciones para resolver el incidente. O Recuerde que una actitud positiva genera una relación también positiva y viceversa.

2.7. Satisfacción de Clientes.

La satisfacción de clientes es la clave para retenerlos. Es más probable que un cliente totalmente satisfecho se convierta en leales e incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades de que clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser sensibles al precio. Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores. Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. (O.C ferrell, 2006)

2.8. Procesos de Atención al Cliente.

Los procesos de atención al cliente son aquellos procedimientos que se realizan a la hora de llegada de un cliente, es el contacto que se tiene con las personas como sonreír y saludar desde la entrada al lugar, conocer lo que el cliente quiere y espera y así mismo complacer al cliente. De esta manera se finaliza con la satisfacción del cliente, ya que se han cubierto todas sus necesidades.

Estos procesos se basan en cuatro etapas las cuales se deben poner en práctica para brindar una mejor atención a los clientes.

2.8.1. Etapa 1: iniciar contactó.

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

2.8.2. Etapa: 2 obtener información.

Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente. Para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.

- Sentir la posición del cliente.

2.8.3. Etapa: 3 satisfacer la necesidad.

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

2.8.4. Etapa: 4 finalizar.

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.

- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar al final.

(Talavera Pleguezuelos, “La Atención al Usuario de la Administración Pública”).

2.9. Importancia de la Imagen en un Establecimiento

La imagen que brinde un establecimiento que se dedique a la gastronomía es el pilar de fortaleza del posicionamiento de la empresa. Una empresa que se desenvuelva en la industria de alimentos, obligada tiene que dar una imagen que haga que los clientes prefieran acudir a dicho lugar antes que ir a la competencia, el diseño interior y exterior debe ser acorde al concepto del restaurante.

2.10. Modelo Servqual

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta Servqual. El modelo Servqual es una potente técnica que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, conocer qué expectativas tienen los clientes y como aprecian el servicio.

Esta técnica fue desarrollada por (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

2.10.1. *Cuestionario original de servqual*

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICION DE NIVEL DE PERCEPCIONES

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de _____, por favor piense, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted

se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener laCaracterísticas descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

1. Las empresas de ____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.

1 2 3 4 5 6 7

2. Las instalaciones físicas de las empresas de ____ excelentes son visualmente atractivas 1 2 3 4 5 6 7

3. Los empleados de las empresas de ____ excelentes tienen apariencia pulcra. 1 2 3 4 5 6 7

4. En una empresa de ___ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos. 1 2 3 4 5 6 7

5. Cuando las empresas de ___ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. 1 2 3 4 5 6 7

6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de ___excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo. 1 2 3 4 5 6 7

7. Las empresas de ___excelentes realizan bien el servicio ala primera vez. 1 2 3 4 5 6 7

8. Las empresas de ___excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido. 1 2 3 4 5 6 7

9. Las empresas de ___ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores. 1 2 3 4 5 6 7

10. En una empresa de ____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. 1 2 3 4 5 6 7

11. En una empresa de ___excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

12. En una empresa de ___, excelente, los empleados siempre están dispuestos 1 2 3 4 5 6 7

13. En una empresa de ___ excelente, los empleados nunca 1 2 3 4 5 6 7

Fuertemente en desacuerdo

Fuertemente de acuerdo están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

14. El comportamiento de los empleados de las empresas de ___excelentes tramiten confianza a sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

15. Los clientes de las empresas de ___excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. 1 2 3 4 5 6 7

16. En una empresa de___ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes. 1 2 3 4 5 6 7

17. En una empresa de ___excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. 1 2 3 4 5 6 7

18. Las empresas de ___excelentes dan a sus clientes atención individualizada. 1 2 3 4 5 6 7

19. Las empresas de ___ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

20. Una empresa de ___excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

21. La empresa de __ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

22. Los empleados de las empresas de__ comprenden las necesidades específicas de sus clientes. 1 2 3 4 5 6

2.10.2. Aspectos del modelo servqual

a) *Elementos tangibles:* representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

b) *Fiabilidad:* implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

c) *Capacidad de respuesta:* representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

d) *Seguridad (Garantía):* son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para

inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

e) *Empatía*: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, Berry: "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring).

2.11. Mix de Marketing

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

4ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción, esta última se llamaría después comunicación) que se convierten en variables fundamentales en la gestión del marketing. El marketing, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos.

- **Producto: (1p)** ¿Qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?
- **Precio (2p)** ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado?
- **Plaza (3p)** ¿Dónde buscarán tus clientes ese producto? ¿Qué tipo de comercio o tienda? ¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución?
- **Promoción (4p)** ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia? Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional *de las 4ps a las 7ps del marketing*, con la incorporación de *3p nuevas: people, process y physical evidence*.
- **Personas (5p)** Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

- **Procesos (6p)** *El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.*
- **Evidencia o Prueba Física (7p)** *La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, al cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.*

2.12. Diagnóstico.

2.12. 1. Definiciones y características.

EL diagnostico tiene una función muy importante dentro de cualquier organización es una herramienta la cual nos permite conocer las áreas de mejora, conocer en lo que se está fallado, nos permite analizar tomar decisiones para mejorar ser más productivos y competitivos y así dar un mejor servicio y atención al cliente.

Proveer la información evaluativa (ejemplo: satisfacción de la clientela)

- Ayudar a resolver un problema específico (ej.: ausentismo)

- Evaluar la eficacia de una organización
- Contribuir a favorecer el aprendizaje organizacional (ej: habilidades de la gente a resolver los problemas futuros) 7 Harrison (1990)

Recolectar los datos, reunir los hechos y hacer un diagnóstico, es dar una significación, una importancia y una prioridad a los hechos, estableciendo los lazos entre ellos. Weisbord (1994).

2.12.2. *Definiciones*

Existen diferentes definiciones relacionadas al diagnóstico esto permite conocer enriquecer nuestra mente crítica y brinda un enfoque claro del área que se desea buscar alguna situación que no esté en óptimos resultados dentro de una organización.

Scarón de Quintero afirma que "el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada" ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar, la que se compara, valorativamente, con otra situación que sirve de norma o pauta. (Scarón, 1985: p. 26)

Cuando sin identificarlo exactamente como diagnóstico, señala que, en el proceso de la planificación, una vez obtenida la información, y como base para tener mayores elementos para desarrollar la acción, se deben analizar los

hechos encontrados, establecer relaciones, discriminar que es lo fundamental y que es lo accesorio. (Diéguez. 1987: p. 60)

Espinoza, por su parte, señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos". (Espinoza, 1987: p. 55).

2.12.3. *Características*

Permite identificar, describir una situación o un problema, permite actuar y tener sentido para realizar e implementar el procedimiento a seguir para el análisis.

Desarrolla su concepción del diagnóstico a partir de ubicarlo dentro de la primera fase de la estructura básica de procedimiento -estudio, investigación y diagnóstico, considerando que para actuar hay que tener un conocimiento de la realidad que se quiere modificar, disponiendo de los datos básicos y su correspondiente análisis e interpretación. Por tanto, afirma Ander-Egg, el diagnóstico tiene una doble característica: servir directa e inmediatamente para

actuar (sentido operativo) y ser preliminar a la acción (estudio), de lo que deriva la denominación de investigación diagnóstico operativo.

Visto así, el diagnóstico trata de adquirir los conocimientos necesarios sobre un determinado sector, área o problema, que es el ámbito de trabajo en el que se ha de actuar y su objetivo es lograr una apreciación general de la situación-problema, especialmente en lo que concierne a necesidades, problemas, demandas, expectativas y recursos disponibles. (Ander-Egg. 1987: p. 37).

2.13. Tipos de Diagnósticos.

Son condiciones y factores que se toman en cuenta para la realización de una investigación dentro de una organización en cualquier área, en este informe se tallan algunas de las que podemos utilizar y serán de mucha utilidad para el desarrollo del análisis.

2.13.1. Diagnóstico financiero.

En el trabajo de investigación Titulado Diagnostico Económico Financiero, el autor concluye que:” la aplicación de análisis mediante financieras permitirá realizar el diagnóstico de la situación económica financiera de la empresa y mejorar la toma de decisiones”. Ms Víctor Moncada Reyes (2003). En el trabajo realizado por titulado “Diagnostico financiero y su incidencia en la

5 Administración Financiera” concluye que “la elaboración del diagnóstico es una forma de investigación que nos permite detectar problemas y necesidades de una empresa, determinando las causas que lo generan y las consecuencias que provocan si no son atendidas, con la finalidad de proyectar sus posibles soluciones. David Teodomiro Sifuentes Gadea (2000).

2.13.2. *Diagnóstico de la calidad del servicio.*

Calidad en el servicio: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Según Pizzo (2013)

Cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kliman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Se enlistan una serie de objetivos o metas a alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Según Álvarez (2006)

2.13.3. *Diagnóstico de servicios turísticos.*

Permite realizar estudios para el sector turístico para detectar y conocer aspectos en los cuales es necesario realizar mejoras, revisar como es la demanda y la oferta del establecimiento al cual nos dirigimos con la evaluación para el análisis y toma de dicciones oportunas.

Esta etapa del plan contiene básicamente actividades relacionadas con la recogida y tratamiento de la información. Según los autores, un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen. Para Burgwal y Cuéllar (1999: 73)

Una vez revisado el proceso general de planificación turística y las herramientas aplicables a cada etapa, es importante empezar por definir en qué

consiste exactamente el diagnóstico. De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Vera (1997: 388)

Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Dependiendo del tipo de plan o de propuesta que se va a realizar por eso la definición de objetivos de desarrollo debe hacerse previamente se establece qué aspectos del turismo o del entorno van a ser priorizados en los estudios y análisis. Por ejemplo, si la planificación tiene orientación físico territorial, el diagnóstico se enfocaría en la caracterización geográfica, la identificación de los usos de suelo, la determinación del potencial turístico del territorio y la definición de unidades regionales de análisis. (Schulte 2003: 59)

2.14. Restaurante, Antecedentes y Características

2.14.1. Antecedentes del restaurante Las Brumas

Ubicado en el volcán de San Salvador al kilómetro 19 1/2. a una altura de 1,640 msnm., con un clima agradable que mantiene unos 17° centígrados promedio. Las Brumas abrió sus puertas al público en el año 2009, por lo que las brumas se ubican como una empresa joven en el sector turístico, pero con

mucho éxito en la zona del Boquerón hasta el día de hoy. Fue fundado por dos socios con capital 100% salvadoreño, quienes visualizaron la zona como una oportunidad de negocios, las brumas fue el cuarto restaurante en la zona del boquerón que comenzó sus operaciones únicamente con el servicio de restaurante y hasta la fecha cuenta con cuatro servicios: Servicio de eventos sociales y corporativos, vivero, tienda de artesanías y alquiler de cabaña.

Restaurante Las Brumas cuenta con la especialidad en carnes y mariscos y comidas típicas arraigadas a la comida tradicional salvadoreña. Con un concepto familiar y contemporáneo actualmente cuenta con diez áreas para brindar el servicio a su exigente público, las cuales están rodeadas de una vasta fauna como orquídeas, cipreses, pinos, etc.

2.14.2 Misión del restaurante Las Brumas

Nos dedicamos a preparar los alimentos y bebidas de la mejor calidad, para satisfacer las necesidades de todos los clientes nacionales e internacionales que nos visitan.

2.14.3. Visión del restaurante Las Brumas

Llegar a ser líder en el mercado nacional y posicionarse como uno de los mejores restaurantes, siendo reconocidos por el sabor, servicio y sobre todo nuestro ambiente natural.

2.14.4. Valores del restaurante Las Brumas

- Disciplina
- Entrega
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad

2.14.5. *Filosofía de servicio del restaurante Las Brumas*

- Orientación a la satisfacción del cliente.
- Decisiones con responsabilidad de los colaboradores.
- Dirección abierta.
- Trabajo en equipo.
- Productividad.

2.14.6. *Políticas de servicio del restaurante Las Brumas*

- Recibir como amabilidad, cortesía y con una sonrisa al cliente
- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar una actitud amistosa
- Estar pendiente del cliente en todo momento
- Dar gracias por la visita y despedirlo cortésmente

2.15. Análisis FODA del restaurante Las Brumas.

Tabla 1:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Excelentes instalaciones • Buena calidad de los platos tanto de la parrilla como típicos • Ambiente agradable rodeado de flora y fauna • Conceptos rústicos y elegante • Limpieza en el Restaurante e instalaciones • 90% de los empleados son lugareños de la zona. • Variedad en los servicios que ofrecen • Poca rotación en el	• El crecimiento de la zona donde se establece el restaurante. • El sector restaurantero está en crecimiento en el área del Boquerón • Crecimiento acelerado de los restaurantes en la zona del Boquerón • Mejor utilización de su área de bosque colocándole señalización.

personal operativo y administrativo • Dirigido a un segmento específico como por ejemplo familias y personas de clase media baja, media alta y extranjeros	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Competencia en la zona del Boquerón. • La falta de comunicación entre los colaboradores y los supervisores • Descripciones de puesto • Reglamento Interno • Capacitaciones a todos los colaboradores • Protocolo de atención • Plan de incentivos • Supervisión constante en el área de servicio en	• Existe la posibilidad de que nuevos restaurantes imiten las características de “La Parrilla” • El desempleo • La delincuencia • Desastres naturales • La Innovación • La actualización en la tecnología • .

el restaurante • Actualizar manuales • Establecer tiempo de prueba para el empleado nuevo.	
--	--

Capítulo III

Metodología

3.1. Metodología de Investigación

Con el objetivo de mejorar el servicio al cliente, se realiza una investigación de campo para darnos cuenta el grado de satisfacción actual que el restaurante las Brumas ofrece a sus clientes.

El método que se utilizó para la investigación fue muestreo aleatorio estratificado y es también un método probabilístico.

3.1.1. Muestra

La muestra de este estudio de mercadeo es la recolección de elementos representativos con la población que labora en el Restaurante, con las aseveraciones que lo plasmado en las es lo que realmente ocurre en cuanto a la atención y servicio al cliente.

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de los elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencias. (Benassini, 2009)

Para la investigación se seleccionó de una población de 60 a un representativo de 15 personas (15% de la población) género, femenino y masculino entre las edades de 18 a 45 años, con un nivel de estudio desde: básica a universitario y que además su tiempo de laborar en el restaurante sea más de 4 años, los cuales integran las áreas de administración (1), servicio (3), parrilla (2), cocina (3), bar (1), pastelería (1), lavandería (1), mantenimiento (2), y seguridad (2).

3.1.2. Método

Para la investigación se seleccionó personas del restaurante empleados que se encuentran en las diferentes áreas de servicio, se consideró al personal con más de 4 años de laborar en el lugar, ya que estas personas son las que poseen más experiencia en cuanto a los procesos de atención y servicio al cliente, que se han venido generando en el restaurante y han venido evolucionando con los cambios de la empresa a través de los años.

Para la recopilación de la información de la muestra de las encuestas y entrevista se llevaron a cabo en el Restaurante Las Brumas ubicado en la dirección calle al boquerón km 19 ½ San Salvador, El Salvador.

3.1.3. Instrumento

El principal instrumento de una investigación por medio de encuestas es el cuestionario, un cuestionario puede constar de preguntas abiertas y cerradas dependiendo de cómo el investigador pretenda recabar la información. (Kotler & Bloom, 1990).

En este caso se realiza un cuestionario para el trabajo de campo a desarrollarse en el Restaurante, con una variedad de ítems para reconocer la calidad de la atención y servicio al cliente que ellos brindan.

El propósito es poder generar propuestas y estrategias en el Restaurante que ayuden y abonen a mejorar la atención y el servicio al cliente.

En este caso también utilizamos una ficha de Observación son las que nos sirvieron para relacionarnos con el personal de las diferentes áreas del restaurante, así se pudo construir en base a una realidad la información empírica. Esto nos ayudó a verificar acontecimientos y conductas de los clientes y del personal que atiende el restaurante.

3.1.4. Procedimiento

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta

información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión de marketing como un proceso. (kinneear & Taylor, 1998)

Se realizó la entrevista al personal del Restaurante Las Brumas.

Para realizar las entrevistas se elaboró un cuestionario el consistió en preguntas cerradas y de opinión, con el fin de completar el cuestionario y de esta manera obtener la información más veraz y exacta, nos ayuda para así poder obtener respuestas claras en cuanto al servicio que hoy en día se brinda a los clientes.

Se utiliza la técnica de entrevistas, también se elaboró una guía de preguntas las cuales permitieron recabar la información para hacer efectiva la investigación.

3.2. Estrategia de Análisis de Datos

Para el análisis y la interpretación de las encuestas de mercado con los datos obtenidos se utilizó la siguiente metodología:

- Confrontaciones
- Fichas de Encuestas

- Fichas de observación
- Vaciado de la información obtenida en la recolección de datos.
- Tabulación de los resultados obtenidos
- Elaboración de la Tabla de frecuencia y porcentaje
- Elaboración de Gráficos
- Análisis de Resultados

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1. Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación subdivididos de la siguiente forma:

4.1.1 Entrevista abierta dirigida al gerente de operaciones.

Objetivo. Recabar información sobre su grado de conocimiento de sus clientes, y percepción a cerca del servicio al cliente brindado en el restaurante Las brumas.

1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado como Gerente Operativo del restaurante Las Brumas? Tengo 6 años de Laborar en el restaurante, pero tres años de ser gerente de operaciones, en un inicio era la contadora del restaurante.

2. Explíquenos brevemente como está constituido el Restaurante Las Brumas. Contamos con un organigrama, pero este no se

cumple en la realidad, porque algunos de los cargos que aparecen por escrito en el organigrama, en realidad no están siendo ocupados por nadie y la jerarquía en su totalidad no se completó.

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas competitivas de las brumas con respecto a otros restaurantes de la zona del boquerón? Las instalaciones considero que son una de las mejores ventajas, el terreno donde está el restaurante es plano con respecto a otros lugares, es un lugar muy amplio con senderos y bonitas vistas. El concepto rustico y elegante del lugar es una de las ventajas, ya que a los turistas extranjeros les llama mucho la atención. Otra ventaja es la vista porque desde acá se puede apreciar toda la ciudad de San Salvador, mientras que otros restaurantes de la Zona como la Pampa, por ejemplo; que es a quien consideramos nuestra mayor competencia no la posee, porque la ubicación de ellos es diferente a la nuestra. También considero que el personal de servicio y la atención es una excelente ventaja, ya que las personas que trabajan en el restaurante son muy amables y empáticas con todos los clientes que nos visitan.

4. ¿En todo el tiempo que ha trabajado aquí? ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes? Una de las mayores quejas especialmente en las temporadas altas es el tiempo de espera. El tiempo de

espera por los alimentos en las temporadas altas es también otra de las principales quejas. El precio de los platos les parece a los clientes un poco alto

5. ¿A qué se refieren los clientes cuando manifiestan este tipo de quejas? El área del Boquerón es totalmente turística y con un buen clima y está cerca de la ciudad y en las temporadas altas como semana santa, agosto, navidad y algunos días festivos hay una mayor demanda y el restaurante no se da abasto para atender rápidamente a todas las personas que nos visitan. Los clientes se quejan porque esperan mucho por una mesa y luego cuando ya están en la mesa aún tiene que esperar mucho para que les sirvan los alimentos. En la mayoría de las ocasiones sucede porque el lugar no da abasto para cantidad de personas que nos visitan y otra problemática sé si podría decir de esa forma, es que el lugar es muy agradable y con buen clima, esto genera comodidad en las personas y la estadía en el restaurante y especialmente en las mesas es más larga, mientras hay personas que esperan por sentarse en una mesa.

La cocina se satura con pedidos más que todas las áreas como cocina y parrilla, estas áreas están divididas y separadas por una pared y a veces se hace cumplida la coordinación, porque mientras un área está sacando pedidos

rápido la otra se tarda y no salen los platos al mismo tiempo. Los platos deben salir al mismo tiempo a la mesa, pero las áreas se descordinan algunas veces. Por ser un lugar turístico, la distancia desde la ciudad y el no tener agua potable en la zona hace que los precios sean más altos, pero esto si es una queja principalmente para las personas que nos visitan que son nacionales, los extranjeros al menos que hayamos escuchado no se quejan porque aprecian más la vista, los jardines y la comida.

6. ¿Existen procedimientos para el manejo de quejas y reclamos tanto de restaurante como de eventos? Si contamos con procedimientos en el área de restaurante dependerá de la magnitud, si no es tan grave el jefe de servicio investiga y se encarga de la situación y luego informa a gerencia, si es muy grave solamente investiga y solicita una solución con gerencia. En el área de eventos existe un capitán asignado al evento y directamente se encarga con el encargado de evento que todo salga bien, si existe queja la persona encargada del evento es la mayor autoridad en caso de no poder solventar lo hace la gerencia.

7. ¿Cuántos son los meseros que trabajan actualmente Las Brumas? Contamos con 17 meseros, 4 mujeres y 13 hombres

8. ¿Existe algún jefe o supervisor del área operativa del restaurante para el control del desempeño de los meseros? En el organigrama si existen jefes, que deberían de supervisar el desempeño de cada área que existe en las brumas, pero en la realidad o en el campo no se lleva a cabo porque yo me encargo de verificar que cada área cumpla con sus asignaciones. Algunos de los cargos que aparecen el organigrama no están siendo ocupados porque no se ha contratado a nadie a nadie para que cumple con la función. Por ejemplo, dentro del restaurante no contamos con un subgerente y en el caso que no esté presente, el gerente de mercadeo y evento tiene la autoridad de tomar decisiones en mi ausencia.

9. ¿Existe un reglamento interno para el personal operativo?

Si tenemos uno, el que incluye las normas bien básicas como el uso de uniforme, horario de ingreso, uso de los teléfonos, etc.

10. ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus asignaciones? Hay sanciones que son muy graves y graves. Dependerá de la acción que alguien cometa así será la sanción. Algunas de las sanciones son las acciones de personal, en el caso de los meseros lavar platos, descuentos, suspensiones por algún tiempo que el propietario decida

y lo más extremo es el despedido de esta persona, que haya cometido la falta.

11.¿Existen manuales de puesto para el personal operativo y administrativo? Si existen, pero estos están desde el inicio del restaurante y no se usan, porque la información esta absoluto y algunos puestos de trabajo que los manuales describen no existen. Solamente están como archivo y no los utilizamos; y pocas personas sabes que existen.

12.¿Dentro de sus funciones está reclutar nuevo personal operativo para el restaurante? ¿Cómo lo hacen? ¿Cada cuánto tiempo?

Sí, yo soy la encargada de buscar nuevo personal, solamente que hay una excepción para dos áreas que los propios propietarios se encargan, uno de los puestos es el chef y la persona que se encargada del mercadeo y evento estas dos personas por su importancia el propietario es quién decide y entrevista a las personas. Las otras áreas, como lavandería, postres y meseros y yo me encargo personalmente.

Primero reviso las hojas de vida de estas personas y los más interesantes o que cumplan lo que se necesita, se les llama para una entrevista. En la zona por ser pequeña y por existir muchos restaurantes la mayoría de las

personas se conocen y por eso también pregunto por las referencias tanto laborales como personas de estas personas al mismo personal que trabaja en el restaurante y así saber cómo es la forma de trabajo y en qué lugares o restaurantes han trabajado antes. Si pasan en la entrevista por los tiempos en que vivimos y uno nunca sabes deben presentar la constancia de antecedentes penales y solvencia de la PNC. No muchas veces contratamos personal porque la mayoría de las personas que trabajan acá tienen mucho tiempo, casi siempre se contrata personal para las temporadas altas principalmente en diciembre, pero ellos son eventuales. La mayoría del personal que se contrata es para el área de servicio. En las otras áreas en poca vez se contrata personal, al año quizá unas 2 personas se contratan para puestos permanentes y unas tres como eventuales

13. Cuando realizan este proceso. ¿Cuáles son las cualidades esenciales que priorizan para tomar una decisión? La actitud de las personas es una de las cosas muy importantes. La otra cualidad es la experiencia

14. Al contratar un nuevo mesero ¿Existe algún tiempo de periodo de prueba para el nuevo integrante? La verdad no existe un periodo de prueba establecido, solamente vamos viendo en el camino las

capacidades y el desempeño que la persona tiene en el área, pero no existe específicamente un periodo de prueba.

15.¿Considera necesario que se capacite al personal del área operativa y administrativa en servicio y atención al cliente? ¿Por qué?

Si es necesario, porque esto nos ayuda a brindar a los clientes un mejor servicio y cumplir con sus expectativas, además nos ayudaría a disminuir las quejas sobre el servicio que brindamos. También ayuda al crecimiento personal de cada empleado en el restaurante. Y es necesario a todo el personal tanto a la antigua como a los nuevos.

16.¿Existe algún tipo de inversión en capacitación para todo el personal operativo y administrativo?

Si existe inversión, pero no es tan alto el gasto porque con los programas de insaforp que son gratuito y que por cierto tiene muy buenos programas y temas de capacitación. Con ellos y con algunas empresas que están en alianza con ellos se realizan las capacitaciones. La mayoría de las capacitaciones tratamos que se vengán a realizar acá en el restaurante, acá tenemos salones de capacitaciones adecuados para que se llevan cabo y solamente incurrimos en gastos de alimentación. La verdad no se capacita al personal muy seguido porque los turnos no nos lo permiten es se nos complican porque casi todas las áreas

están exactas con el personal. Tratamos que las capacitaciones sean en temporadas bajas para no dejar solas las áreas por mucho tiempo. La mayoría de las áreas que se capacitan son servicio, parilla y cocina porque es donde hay más personal, con las otras áreas si se capacita, pero es menos.

17.¿Anualmente cuantas capacitaciones recibe el personal operativo y administrativo? Entre 1 y 2 capacitaciones recibe el personal de las diferentes áreas, pero avances no todas las personas asisten a las capacitaciones, por el turno o algunos se encuentran de vacaciones.

18.¿Hay algún incentivo o preparación para el personal operativo y administrativo que son parte del restaurante Las Brumas? Hay bono que son fijos para ciertos empleados que cumplen con sus obligaciones mejores que otros y que tiene bastante tiempo de trabajar en el restaurante, también existen incentivos de por ventas, si todos llegamos a una meta nos lleva a algún turístico a todo el personal. Los horarios son bastantes flexibles para las personas que tiene hijos ser un poco más justo con los horarios, con las personas que viven más lejos trato de dejarlos en turnos matutinos.

19.¿Cómo define usted el comportamiento y la actitud del personal u operativo y administrativo hacia el cliente?

Las personas que trabajan en el restaurante son muy amables y cálidas, la mayoría de las personas son la zona y son muy humildes y aprecien mucho el trabajo y la oportunidad de trabajar en el restaurante. Vivir en la misma zona les da una cierta empatía con los clientes, porque sienten que ellos son parte del desarrollo de la comunidad y de la zona y estoy ayuda que ellos puedan mantener a sus familias.

20. A su consideración ¿Culés son las principales ventajas en cuanto a servicio y atención al cliente en el área de restaurante y eventos?

Las personas de servicio definitivamente es una de las principales ventajas que posee las brumas, tanto en el área del restaurante como de eventos, ambas áreas lo hacen muy bien cuanto al servicio con los clientes. Otra ventaja que considero son las amplias y bonitas instalaciones.

21.¿Cuáles son las principales debilites de la atención y servicio al cliente en el área de restaurante y en el área de eventos? Considero que los procesos, son una de las debilidades, porque no están establecidos formalmente y en algunas ocasiones las áreas como cocina y postres se

amplían al igual que en el área de comedor y esto hace que se cambie la distribución de las cocinas, equipo y en algunas ocasiones no actualizamos los procesos. Es una ventaja que cada cierto tiempo se construyan o amplíen algunas áreas internas y externas, pero también es desventajoso porque los procesos y protocolo a seguir no se actualizan y si se actualiza no es de inmediato y es ahí donde se generan las quejas de los clientes y el personal anda como perdido.

En el área de eventos una de las debilidades que existe es que la persona que se encarga de los eventos tiene horario de oficina y los fines de semana donde contamos con la mayor visita de clientes ella no se encuentra para brindarles información a los clientes. Por lo general gerencia o el jefe de servicio atiende a los clientes mostrándoles las áreas, pero como estamos capacitados y no tenemos el conocimiento total como por ejemplo la cantidad de personas por áreas, la mantelería y como se realizan los montajes, si conocemos lo básico, pero no en su totalidad el área.

22.¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal operativo y administrativo en servicio al cliente? La mejora continua es importante, y si considero que es importante que el personal se capacite, muchas de las personas que trabajan en el restaurante no tenían

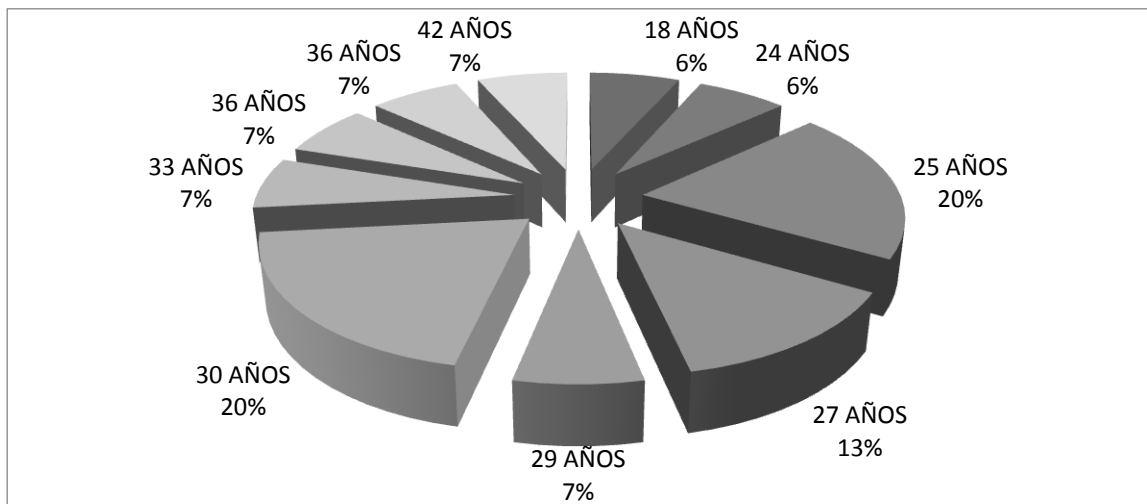
experiencia en servicio al cliente, algunos eran empleados de fincas, trabajan la tierra o se dedicaban a la jardinería y el cultivo del café, pero debido a las necesidades y las demandas fueron desarrollándose empíricamente en el rubro del restaurante. Poco a poco el restaurante ha ido preocupándose en que ellos se desarrollen y mejoran para brindar un buen servicio. Incluso los propietarios han enviado a algunos de los más jóvenes a clases de inglés, ya que en el restaurante recibimos a un 30% de clientes que son extranjeros.

23.¿Existe algún instrumento y/o procesos para medir la satisfacción de los comensales que visitan el área de restaurante? En algunas ocasiones hemos pasado encuestas de satisfacción a nuestros clientes, pero la última que se paso fue más o menos hace 2 años, desde entonces no se ha realizado. También en algunas ocasiones se va de mesa en mesa y se les pregunta a los clientes como los han atendido y si todo está bien. En el área de evento, la persona encargada de evento al llevar a la cuenta le pregunta al encargado del evento si todo está bien y si ha sido de su agrado el servicio, el caso de no estar presente la encargada de evento el jefe de servicio o el gerente hace esa función. También la encargada si ella no estuvo en el evento, llama al siguiente día al encargado en para saber si todo estuvo bien.

4.1.2 Encuesta dirigida al personal operativo y administrativo.

Edades / Tabla 2:

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
18 AÑOS	1	7%
24 AÑOS	1	7%
25 AÑOS	3	20%
27 AÑOS	2	13%
29 AÑOS	1	7%
30 AÑOS	3	20%
33 AÑOS	1	7%
36 AÑOS	1	7%
36 AÑOS	1	7%
42 AÑOS	1	7%
TOTAL	15	100%

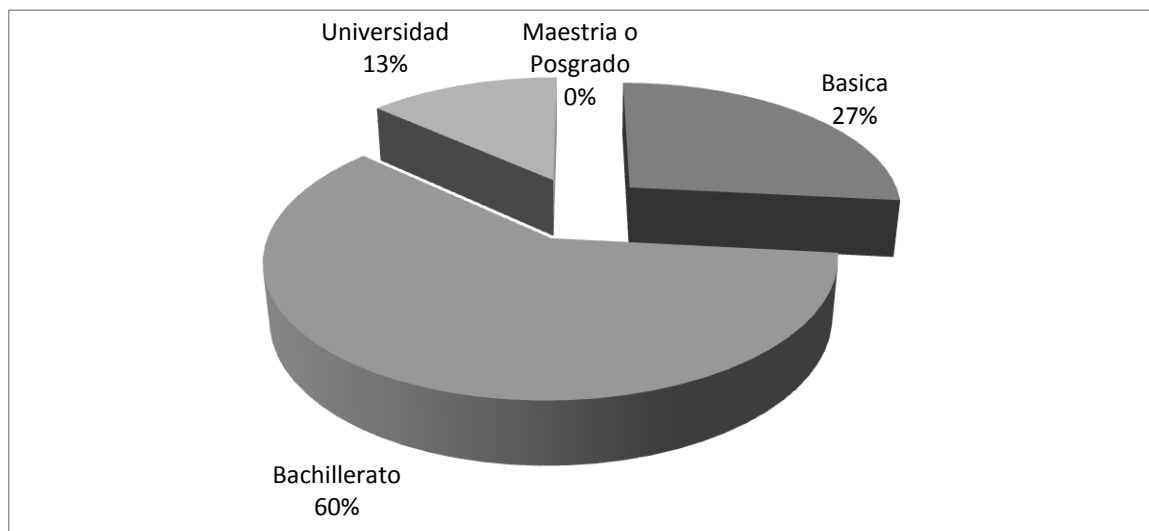


Análisis: De acuerdo con información del gráfico los porcentajes de las edades de las personas que brindaron los datos son los siguientes el 6.67% de 18 años, el 6.67% de 24 años, el 20% de 25 años, el 13.33% de 27 años, el 6.67% de 29 años, el 20% de 30 años, el 6.67 de 33 años, el 6.67% de 36 años, el 6.67% de 39 años y el 6.67% de 42 años.

Nivel de estudio

Tabla 3:

NIVEL DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
BÁSICA	4	27%
BACHILLERATO	9	60%
UNIVERSIDAD	2	13%
MAESTRÍA O POSGRADO	0	0%
TOTAL	15	100%

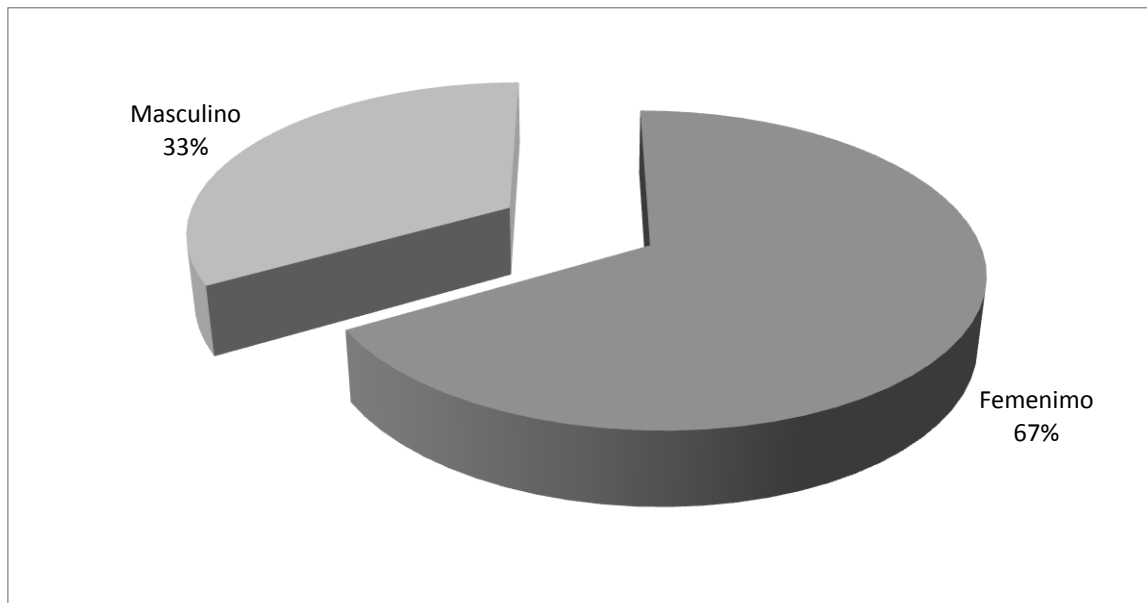


Análisis: Según su nivel de estudio los datos nos indican los porcentajes de que el 60% son de bachillerato, el 27% de educación Básica, el 13% Universitarios y ninguno posee maestría.

Sexo

Tabla 4:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
FEMENINO	10	67%
MASCULINO	5	33%
TOTAL	15	100%

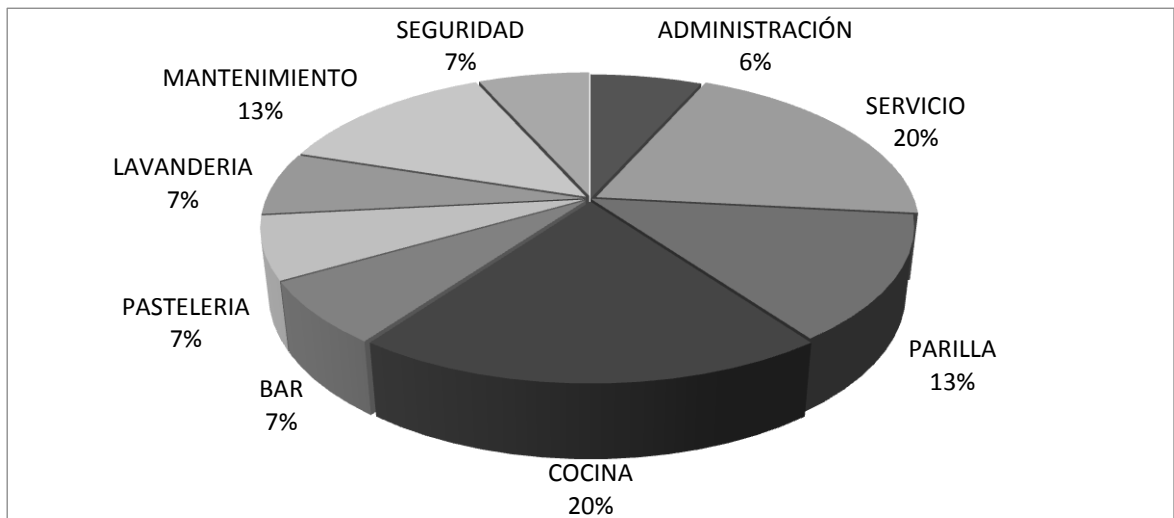


Análisis: Los datos según su género son el 66.67 % es femenino y el 33.33% son masculino.

Área a la que pertenece

Tabla 5:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ADMINISTRACIÓN	1	7%
SERVICIO	3	20%
PARILLA	2	13%
COCINA	3	20%
BAR	1	7%
PASTELERIA	1	7%
LAVANDERIA	1	7%
MANTENIMIENTO	2	13%
SEGURIDAD	1	7%
TOTAL	15	100%

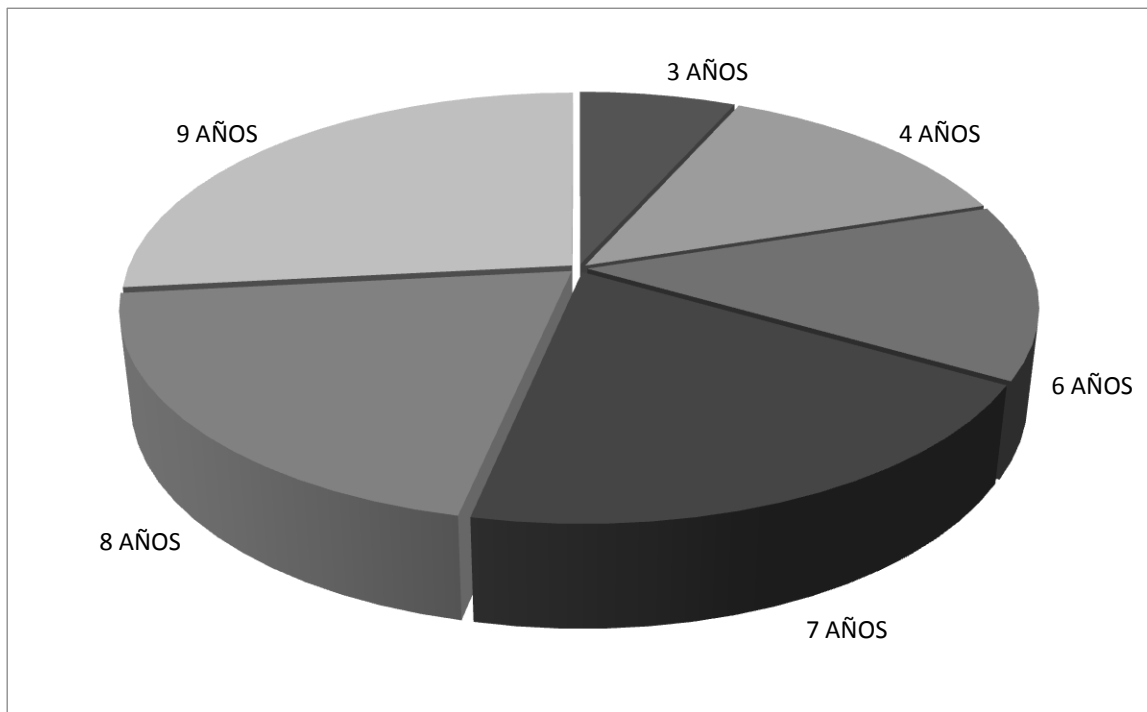


Análisis: de acuerdo a los datos observados en el grafico tenemos la distribución del área a la que pertenecen los empleados en el área de administración 6.67 %, en servicio 20 %, en la parrilla 13.33%, en le la cocina 20 %, en el bar 6.67 %, en la pastelería 6.67%, en lavandería 6.67 %, en mantenimiento 13.33%, seguridad 13.33%.

Tiempo de laborar en el restaurante

Tabla 6:

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
3 AÑOS	1	7%
4 AÑOS	2	13%
6 AÑOS	2	13%
7 AÑOS	3	20%
8 AÑOS	3	20%
9 AÑOS	4	27%
TOTAL	15	100%

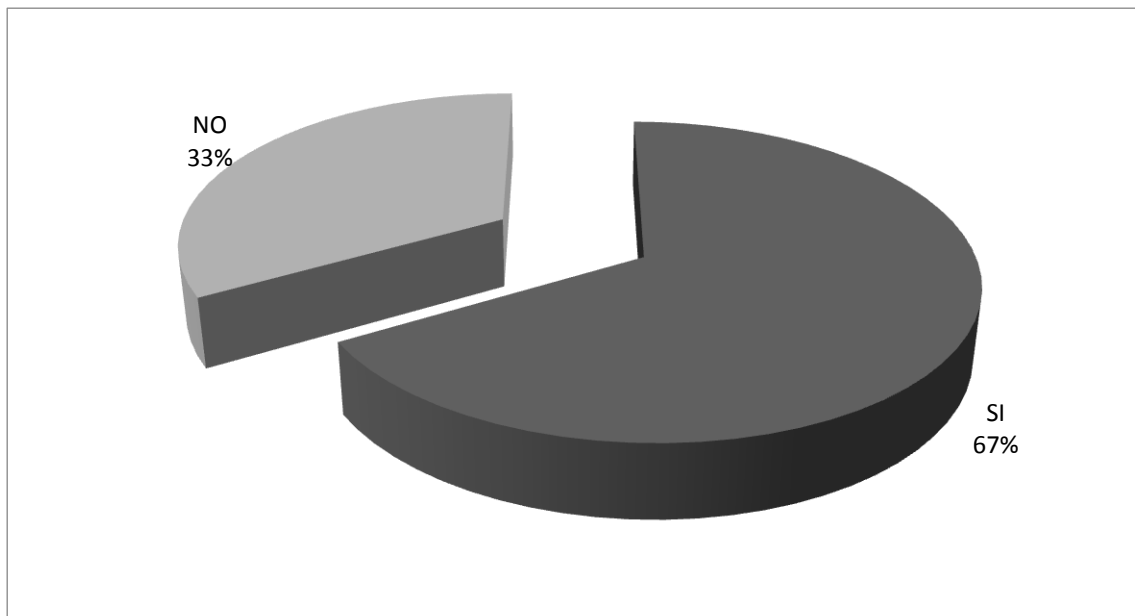


Análisis: Los datos Observados en el grafico podemos mencionar las edades que tienen de elaborar en el restaurante de 3 años 7%, de 4 años 13%, de 6 años 13%, 7 años 20%, 8 años 20%, 9 años 27%.

Pregunta: 1. ¿Conoce la estructura organizativa del Restaurante Las Brumas?

Objetivo: Identificar qué porcentaje de los empleados conoce la estructura organizativa del restaurante.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

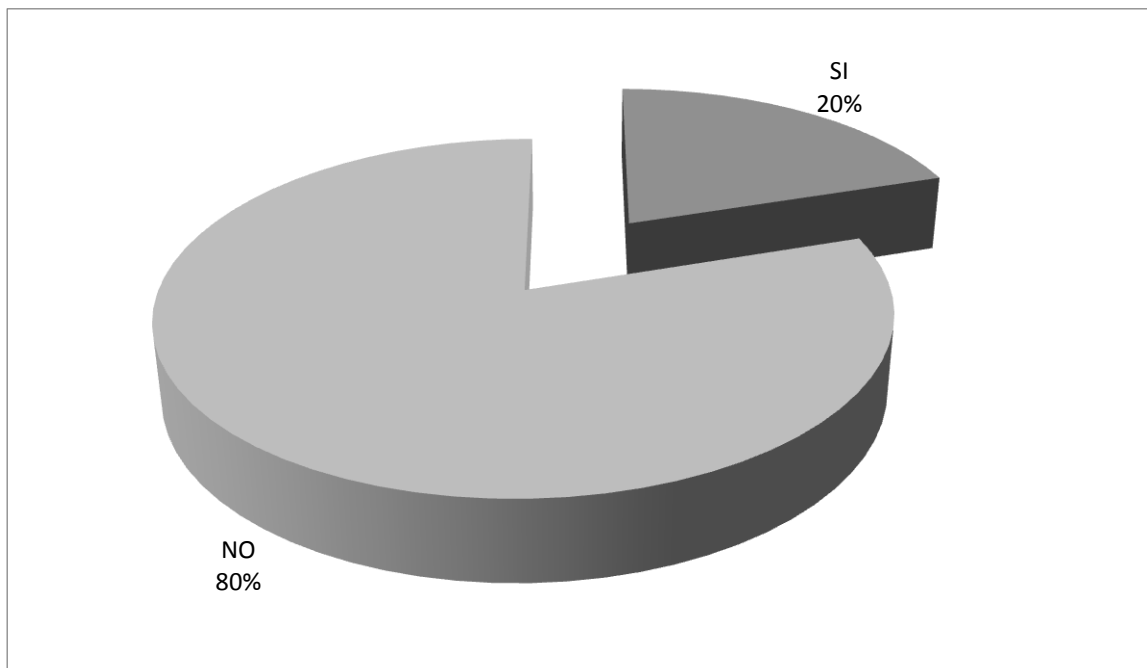


Análisis: el grafico nos refleja que el 67% contesto que si conoce la estructura organizativa y el 33% contesto que no.

Pregunta 2: ¿Existe algún jefe o supervisor del área operativa del restaurante para el control del desempeño de todos los empleados de las diferentes áreas?

Objetivo: conocer si los empleados identifican o no si existe un jefe o supervisor de control de desempeño en las diferentes áreas.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	3	20%
NO	12	80%
TOTAL	15	100%

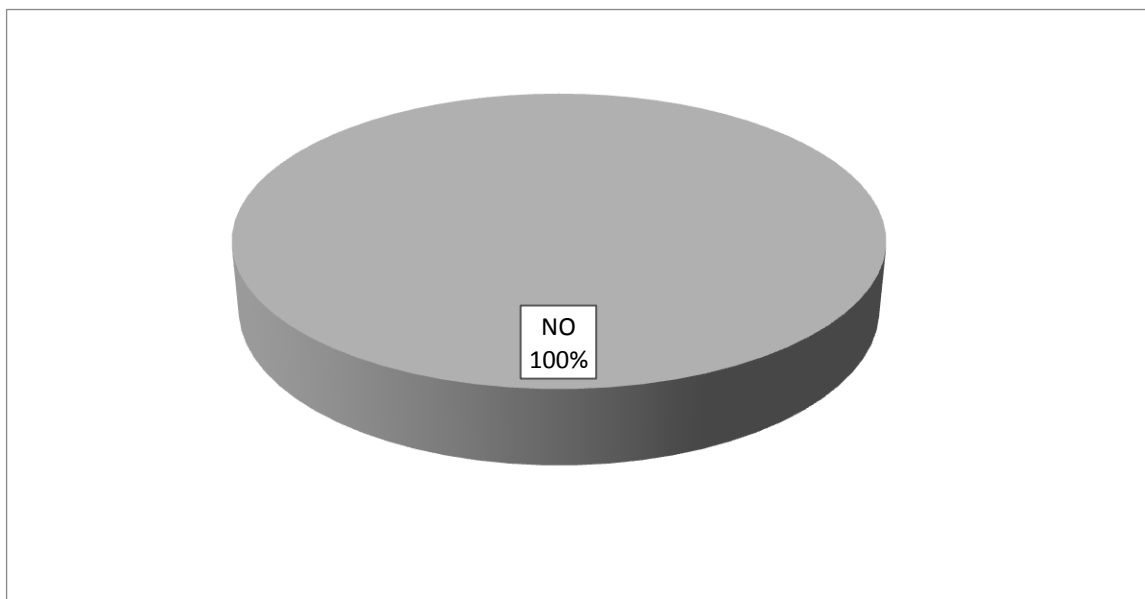


Análisis: los datos obtenidos nos reflejan que el 20% sabe de la existencia de un jefe o supervisor para el control en el restaurante y el 80 % menciona que no.

Pregunta: 3 ¿Existe manuales de puesto para el personal operativo y administrativo?

Objetivos: conocer si los empleados conocen de la existencia de los manuales operativos y administrativos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

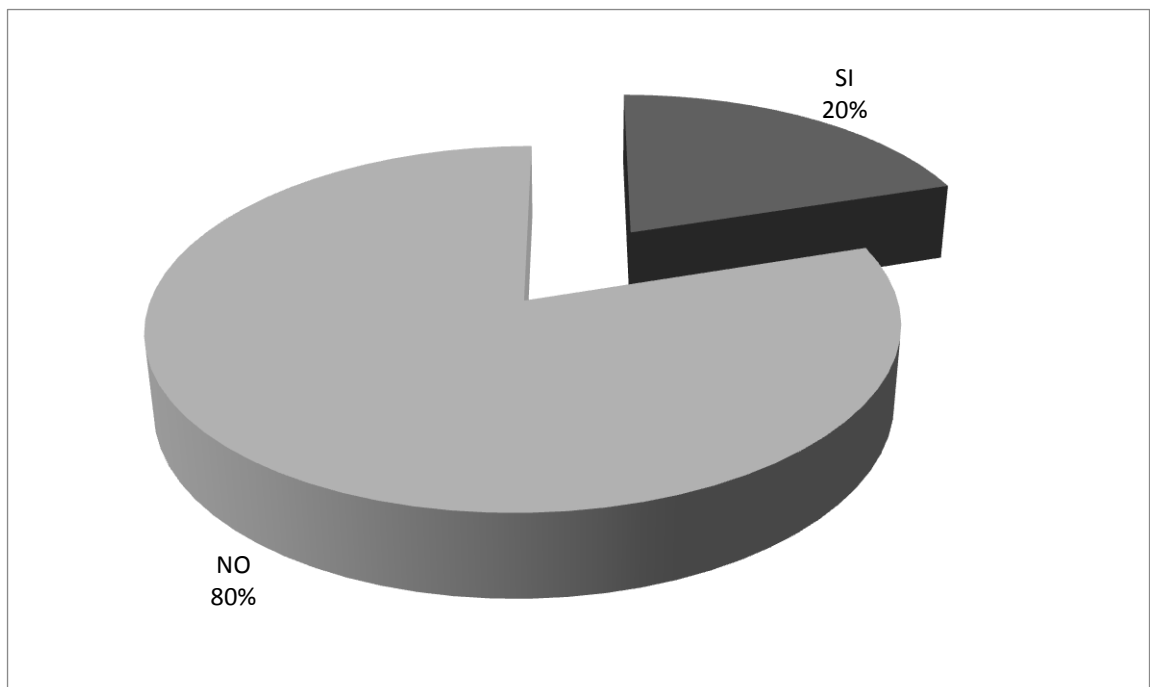


Análisis: los datos muestran que el 100% del personal desconoce los sobre manuales de puesto operativo y administrativo.

Pregunta 4: Al contratar nuevo personal ¿Existe algún tiempo de periodo de prueba para el nuevo integrante?

Objetivos: conocer si el personal tiene el conocimiento del tiempo de prueba para el nuevo empleado.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	3	20%
NO	12	80%
TOTAL	15	100%

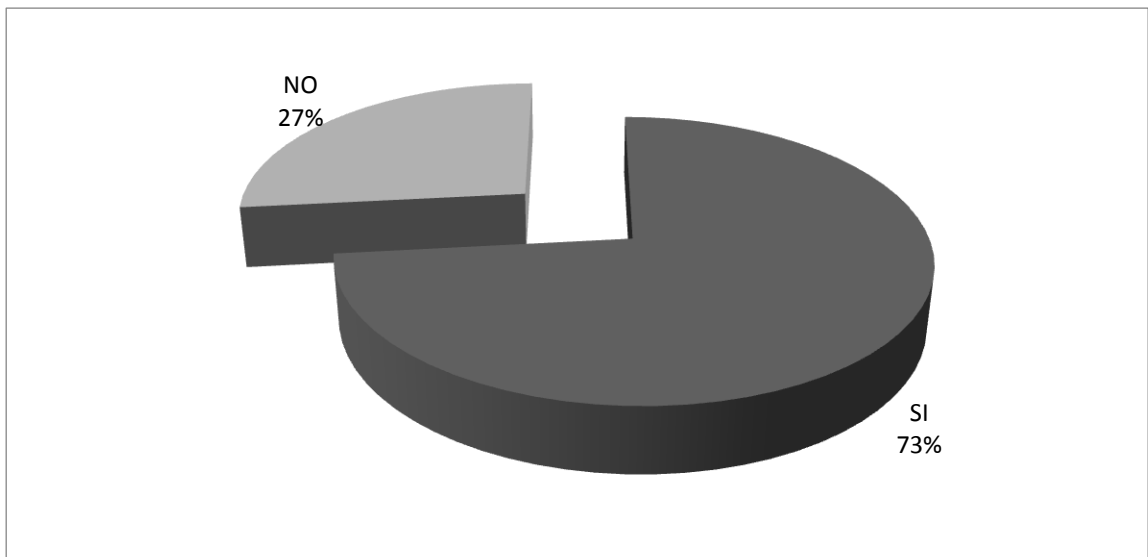


Análisis: Los datos se muestra que el 80 % entrevistado menciona que Al contratar nuevo personal ¿Existe algún tiempo de periodo de prueba para el nuevo integrante, mencionaron que no mientras que un 20 % menciona que si existe un tiempo de prueba?

Preguntada 5 ¿Existe un reglamento interno para todo el personal que labora en del restaurante?

Objetivo: Identificar la existencia de un reglamento interno para el personal que labora en el lugar

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

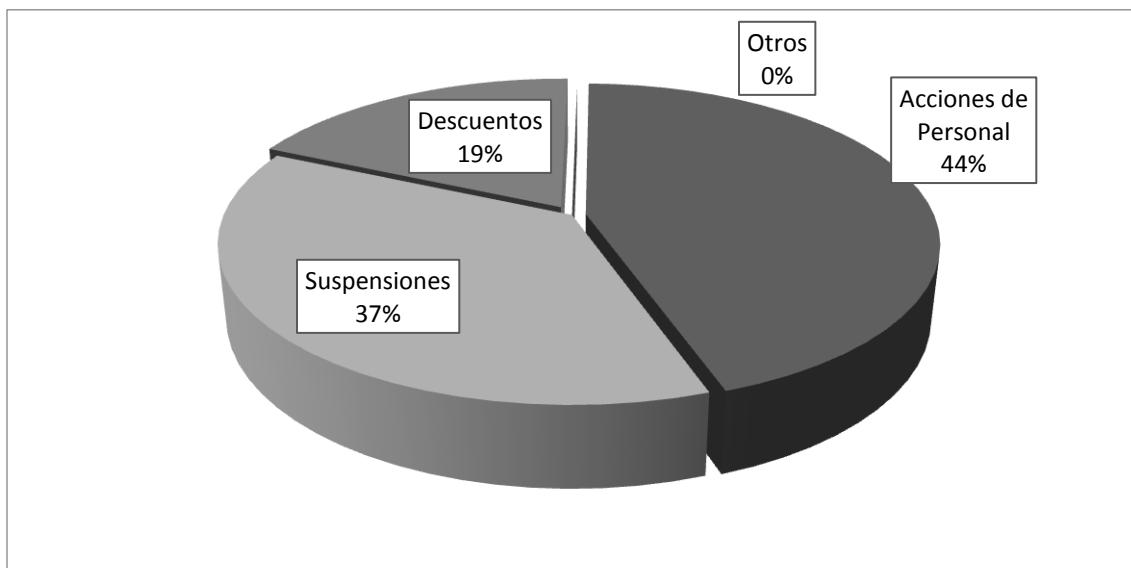


Análisis: Los datos se muestra que el 73 % entrevistado menciona que conocer la existencia de un reglamento interno para todo el personal que labora en el restaurante y 27% menciona no conocer un reglamento interno para el personal en el restaurante.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus asignaciones?

Objetivos: Conocer diferentes alternativas que existen como sanciones las cuales se les aplican a los empleados cuando no cumplan con sus asignaciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCIONES DE PERSONAL	12	44%
SUSPENSIONES	10	37%
DESCUENTOS	5	19%
OTROS	0	0%
TOTALES	27	100%

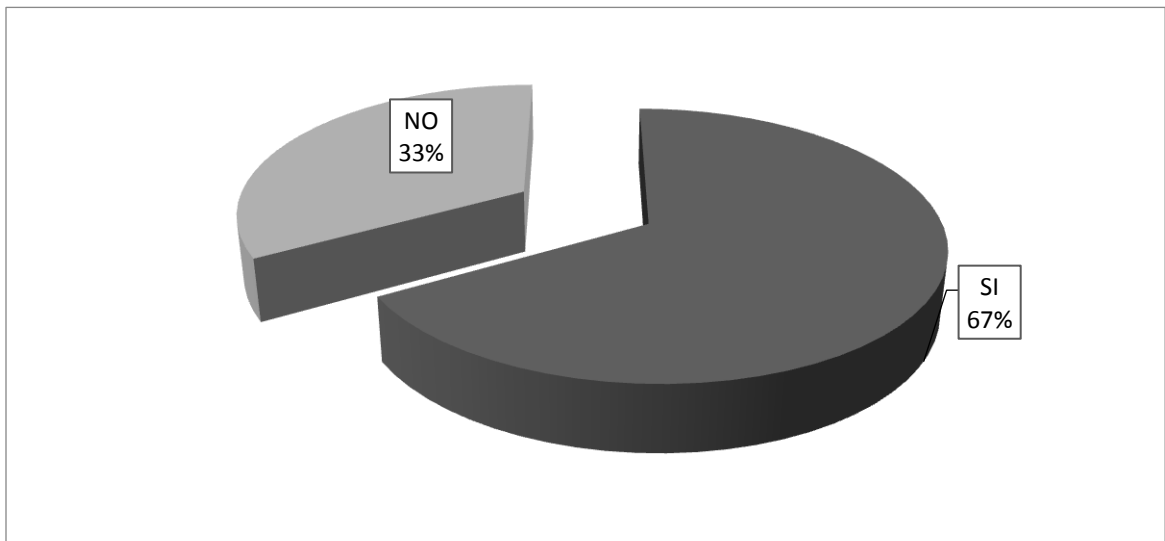


Análisis: Los datos se muestra que el 47 % entrevistado menciona que en aplican suspensiones en cuanto a esta pregunta ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus asignaciones?40% acciones de personal y 13% aplican descuentos.

Pregunta 7: ¿Ha recibido capacitaciones del relacionadas al a las actividades que realiza dentro del restaurante?

Objetivos: identificar si el personal ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

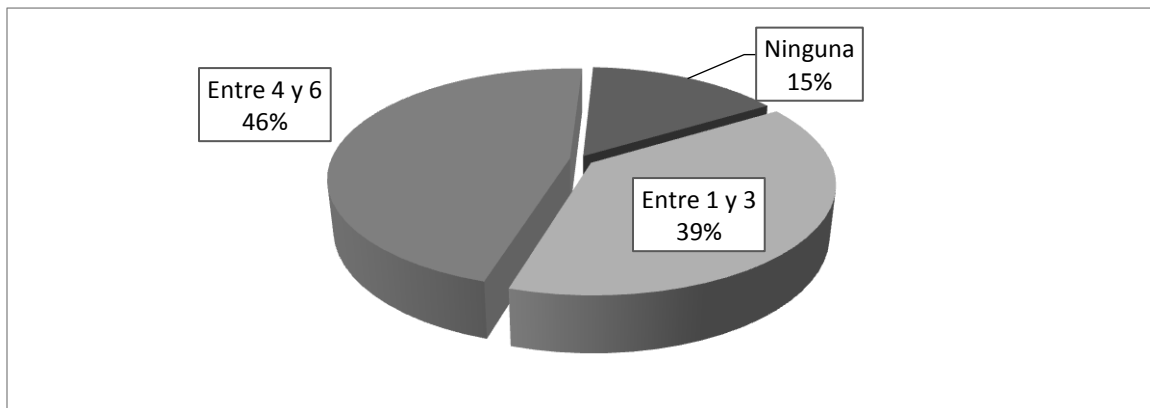


Análisis: Los datos que muestra que de las 15 personas entrevistadas 10 contestaron que si, 1 del área de administración, 1 de servicio, 2 de parrilla, 2 de cocina, 1 de bar, 1 de pastelería 1 de mantenimiento y 1 de seguridad así también 5 contestaron que no los cuales pertenecen a 2 área de servicio, 1 de cocina, 1 de lavandería, 1 de mantenimiento.

Pregunta 8: En el tiempo de laborar en el restaurante ¿Cuántas capacitaciones ha recibido?

Objetivo: Conocer la cantidad de capacitaciones que ha recibido el personal.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
NINGUNA	1	7%
ENTRE 1 Y 3	6	40%
ENTRE 4 Y 6	6	40%
ENTRE 7 Y 9	2	13%
MÁS DE 10	0	0%
TOTAL	15	100%

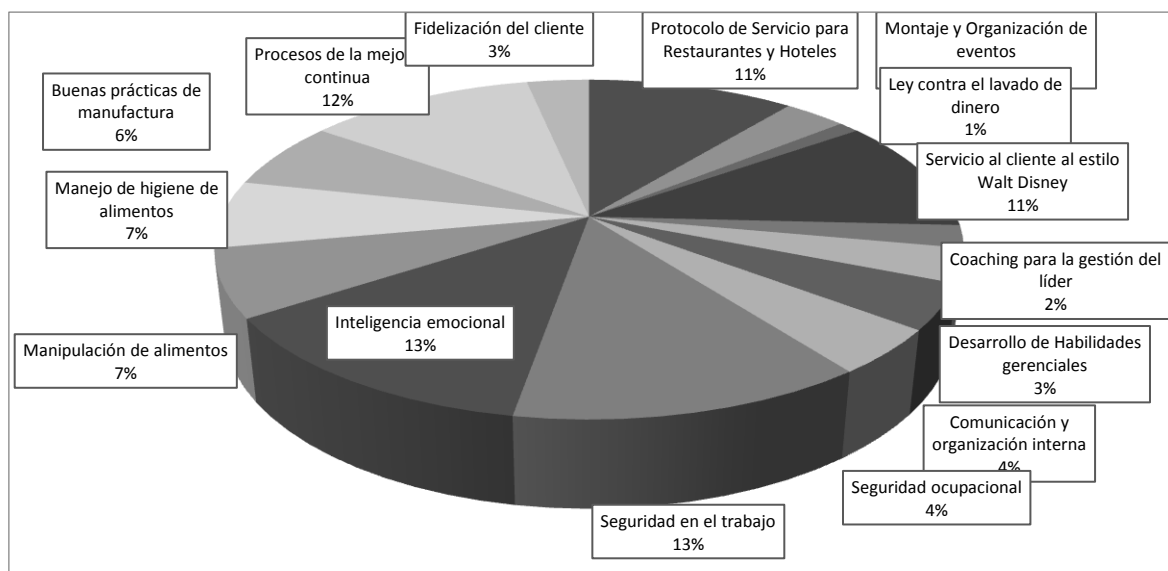


Análisis: Los datos que muestra el grafico de la entrevista son 15 personas las cuales mencionaron que 1 del área administrativa, 2 de servicio 1 de parrilla, 1 de cocina ,1 de pastelería (1-3 años de laborar ene l restaurante) también 6 (4-6 años de laborar en el restaurante) 3 de servicio, 1 de parrilla, 1 de cocina, 1 de mantenimiento, 2 de (7 a 9 años de laborar) 1 de servicio y 1 de bar. Y 1 de lavandería menciono que no conoce la cantidad de capacitaciones que ha recibido.

Pregunta 9: En el tiempo de laborar en el restaurante ¿qué tipo de capacitaciones ha recibido?

Objetivo: Conocer los diferentes tipos de capacitaciones que el personal ha recibido.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
PROTOCOLO DE SERVICIO PARA RESTAURANTES Y HOTELES	10	11%
MONTAJE Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	3	3%
LEY CONTRA EL LAVADO DE DINERO	1	1%
SERVICIO AL CLIENTE AL ESTILO WALT DISNEY	10	11%
COACHING PARA LA GESTIÓN DEL LÍDER	2	2%
DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES	3	3%
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN INTERNA	4	4%
SEGURIDAD OCUPACIONAL	4	4%
SEGURIDAD EN EL TRABAJO	12	13%
INTELIGENCIA EMOCIONAL	12	13%
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	6	6%
MANEJO DE HIGIENE DE ALIMENTOS	6	6%
BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	6	6%
PROCESOS DE LA MEJORA CONTINUA	11	12%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	3	3%
TOTAL	93	100%



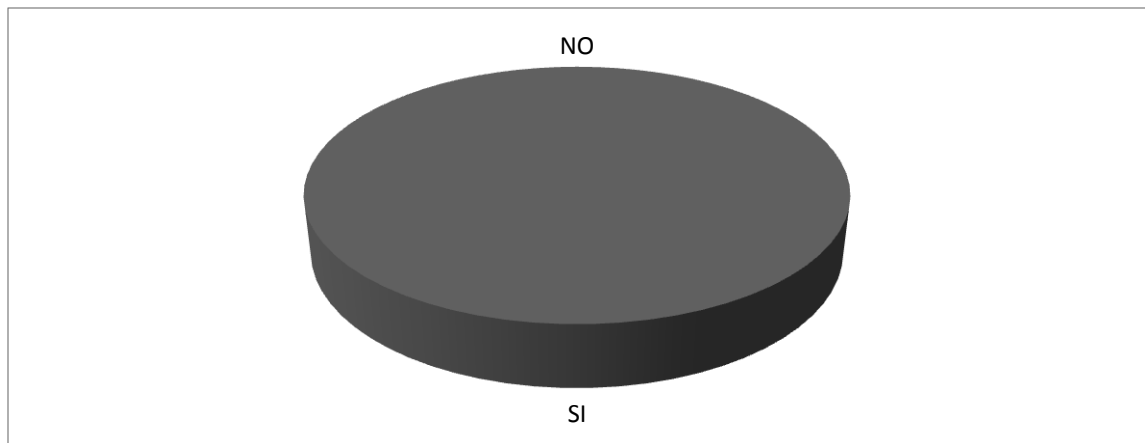
Análisis: según el grafico representado podemos mencionar que 3 de la administración, 1 de ellos recibió de protocolo de servicio para restaurante y hoteles, 1 para la ley contra el lavado de dinero y el tercero sobre inteligencia emocional, de los 30 que opinaron del área de servicio 7 recibieron capacitación para protocolo de servicio para restaurante y hoteles, 3 para montaje y organización de eventos, 2 para el servicio al cliente al estilo Walt Disney. 1 de coaching para la gestión de líder , 1 para desarrollo de habilidades gerenciales, 1 para comunicación y organización interna, 1 para seguridad emocional , 3 para seguridad en el trabajo ,4 para inteligencia emocional, 1 para manipulación de alimentos,3 para procesos de la mejora continua, 3 para la fidelización del cliente , 9 del área de parrilla , 1 en comunicación y organización interna, 2 seguridad en el trabajo ,1 inteligencia emocional, 2 manipulación de alimentos, 1 manejo de higiene de alimentos, 1 buenas partes de manufactura, 1 proceso de mejora continua , 1 área de cocina , 1 coaching para la gestión del líder, 1 desarrollo de habilidades gerenciales, 1 seguridad ocupacional, 1 seguridad en el trabajo , 1 inteligencia emocional, 2 manipulación de alimentos , 1 manejo de higiene de alimentos,1 buenas prácticas de manufactura, del área de bar de los 8 que opinaron , 1 recibió capacitación para protocolo de servicio para restaurante de hoteles,1 para montaje y organización de eventos, 1 para el servicio al cliente al estilo Walt Disney,1 coaching para la gestión del líder, 1 en comunicación y organización interna, 1 seguridad en el trabajo,1 manejo de higiene de alimentos, 1 proceso de mejora continua , de los 3 del área de

pastelería 1 opino que lo capacitaron en seguridad en el trabajo,1 manipulación de alimentos , 1 proceso de mejora continua y de los 6 que opinaron en el área de mantenimiento 1 para el servicio al cliente al estilo Walt Disney,2 seguridad en el trabajo,2 para inteligencia emocional y 1 proceso de mejora continua.

Pregunta 10: ¿Cree usted que es necesario que se capacite al personal operativo en servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si el personal considera necesario capacitarse.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

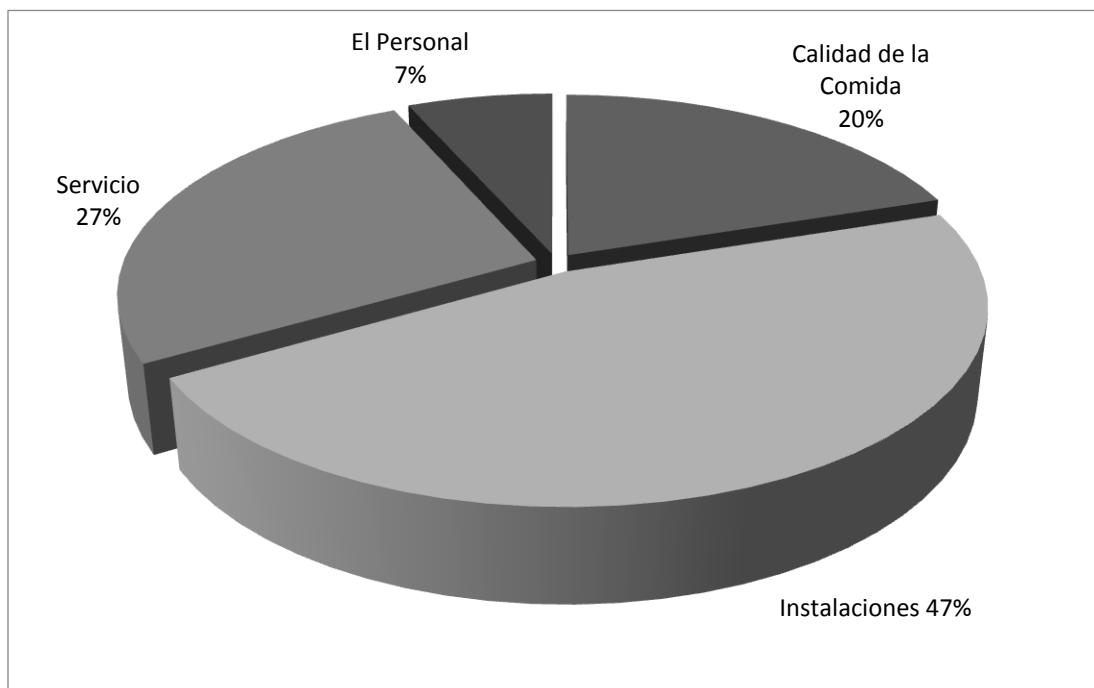


Análisis: Los datos que muestra que el 100 % considera que es necesario que el personal se capacite.

Pregunta 11: A su consideración ¿Cuál es la ventaja competitiva del restaurante Las Brumas respecto a otros restaurantes del boquerón?

Objetivo: Que el personal manifieste cual es la principal ventaja del restaurante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DE LA COMIDA	3	20%
INSTALACIONES	7	47%
SERVICIO	4	27%
EL PERSONAL	1	7%
TOTALES	15	100%

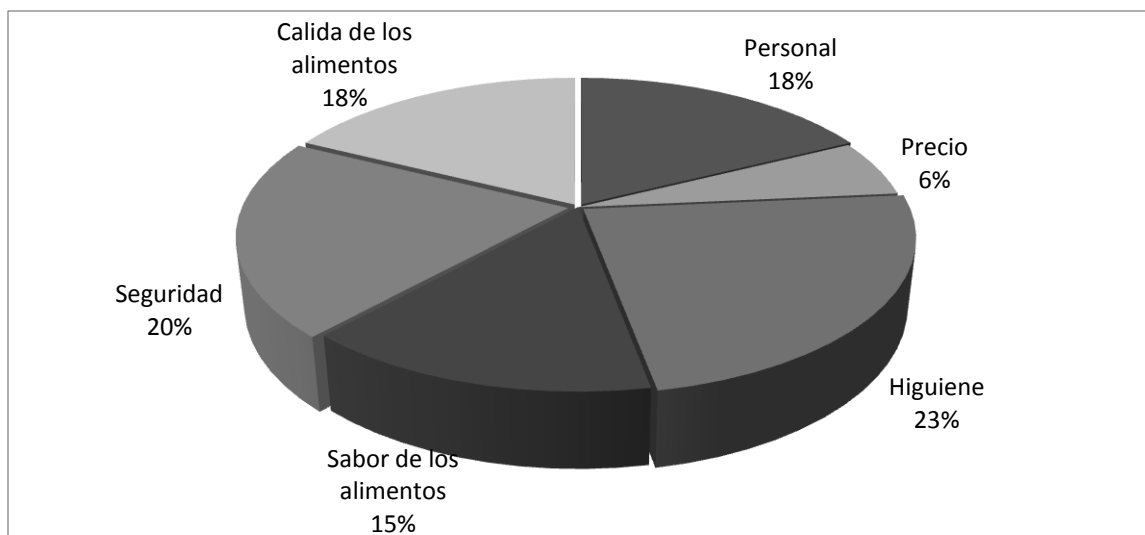


Análisis: El 46.67% considera que la principal ventaja son las instalaciones, el 26.67% el servicio, el 20 % la calidad de la comida y el 6.66% el personal de servicio

Pregunta 12: 1A su consideración ¿Culés son las principales ventajas en cuanto a servicio y atención al cliente en el área de restaurante?

Objetivos: Conocer acerca de las ventajas que tiene el restaurante en cuanto al servicio y atención al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL	6	18%
PRECIO	2	6%
HIGIENE	8	24%
SABOR DE LOS ALIMENTOS	5	15%
SEGURIDAD	7	21%
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	6	18%
TOTALES	34	100%

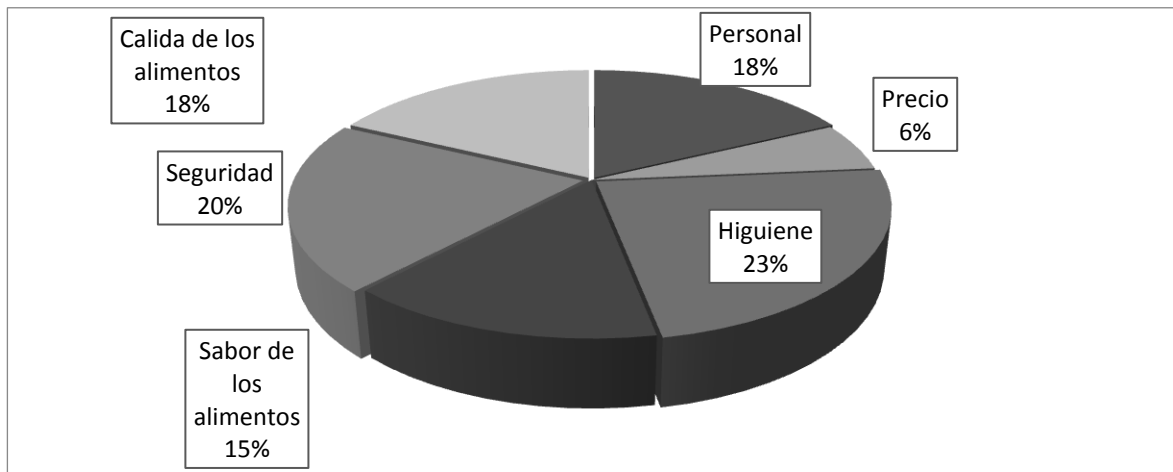


Análisis: En el grafico podemos observar que el 24% opino que la higiene, el 21% la seguridad, el 18% el personal, el 18% la calidad de los alimentos, el 15% el sabor de los alimentos y el 6% el precio.

Pregunta 13: A su consideración ¿Cuáles son las principales ventajas en cuanto a servicio y atención al cliente en el área de eventos?

Objetivos: Identificar las alternativas existentes en cuanto a las ventajas de servicio y atención al cliente en el área de eventos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL	6	18%
PRECIO	2	6%
HIGIENE	8	24%
SABOR DE LOS ALIMENTOS	5	15%
SEGURIDAD	7	21%
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	6	18%
TOTALES	34	100%



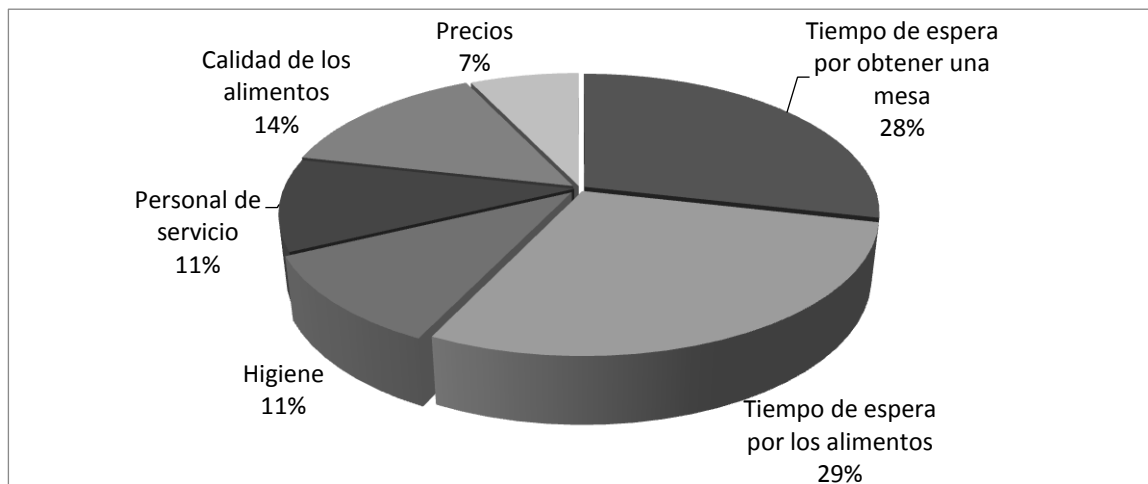
Análisis: Los datos de las entrevistas realizadas nos muestra que la mayor ventaja en cuanto a las ventajas de servicio y atención al cliente en el área de eventos la obtiene la higiene con 8 opiniones, conformadas por 3 de cocina, 2 de parrilla, 1 de lavandería, 1 de mantenimiento, 1 de seguridad, 7 opinaron que la seguridad, 2 de seguridad, 1 de administración, 1 de servicio, 1 de bar, 1 de pastelería y 1 de lavandería, 6 le otorgaron su opinión al área de

personal compuesto así, 2 de servicio, 1 de administración, 1 de parrilla, 1 de cocina, 1 de bar, 6 opiniones fueron para el área de calidad, 2 fueron de parrilla, 2 de cocina, 1 de servicio, 1 de pastelería, 5 opiniones fueron para el sabor, de los cuales 3 eran de parrilla, 1 de cocina, 1 de bar y 2 opiniones al precio 1 de servicio y 1 de pastelería.

Pregunta 14: En todo el tiempo que ha trabajado aquí. ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes en el área de restaurante?

Objetivos: Conocer las quejas más comunes por parte de los clientes. En el área de restaurantes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO DE ESPERA POR OBTENER UNA MESA	8	29%
TIEMPO DE ESPERA POR LOS ALIMENTOS	8	29%
HIGIENE	3	11%
PERSONAL DE SERVICIO	3	11%
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	4	14%
PRECIOS	2	7%
TOTALES	28	100%

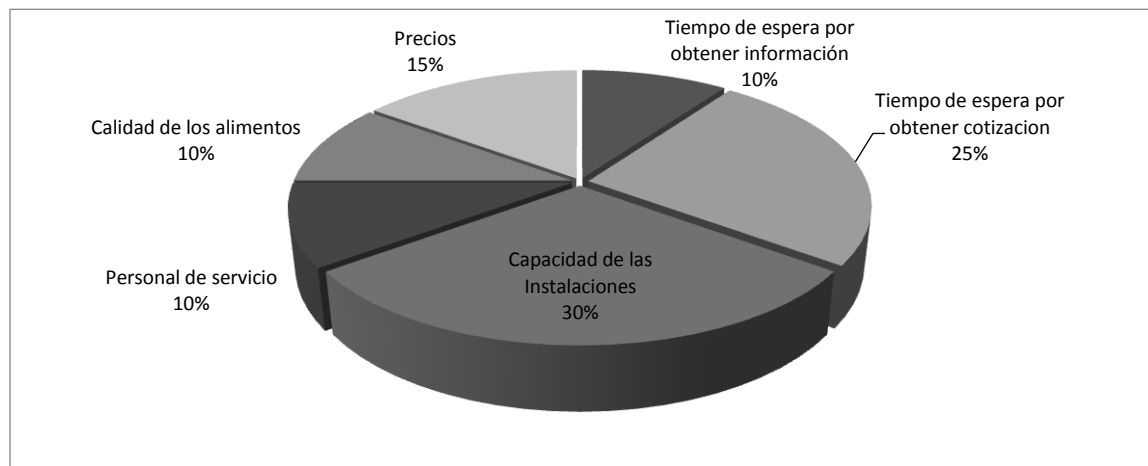


Análisis: Según los datos las mejores evaluaciones en el área de eventos están el personal y la higiene, igualados con 8 opiniones cada una, para el personal 3 fueron otorgadas por el área de servicio, 1 por parrilla, 1 Cocina, 1 Bar y 2 de mantenimiento, para la higiene 2 fueron del área de servicio, 1 de parrilla, 1 de cocina, 1 de bar, 1 de pastelería, 1 de lavandería y 1 de mantenimiento, 6 opinaron que la calidad era la mayor ventaja 1 del área de servicio, 2 de parrilla, 2 de cocina, 1 de pastelería, para el precio fueron 5 opiniones 1 de administración, 1 de servicio, 1 parrilla, 1 de cocina y 1 de pastelería, 5 para el área de seguridad divididos así 1 de administración, 1 de servicio, 1 de bar, 1 de lavandería, 1 de seguridad y 4 opiniones fueron a favor del sabor, 1 del área de servicio, 2 de parrilla y 1 de cocina.

Pregunta 15: En todo el tiempo que ha trabajado aquí. ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes el área de eventos?

Objetivos: Identificar cuáles son las mayores quejas de los clientes en el área de eventos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO DE ESPERA POR OBTENER INFORMACIÓN	2	10%
TIEMPO DE ESPERA POR OBTENER COTIZACIÓN	5	25%
CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES	6	30%
PERSONAL DE SERVICIO	2	10%
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	2	10%
PRECIOS	3	15%
TOTALES	20	100%

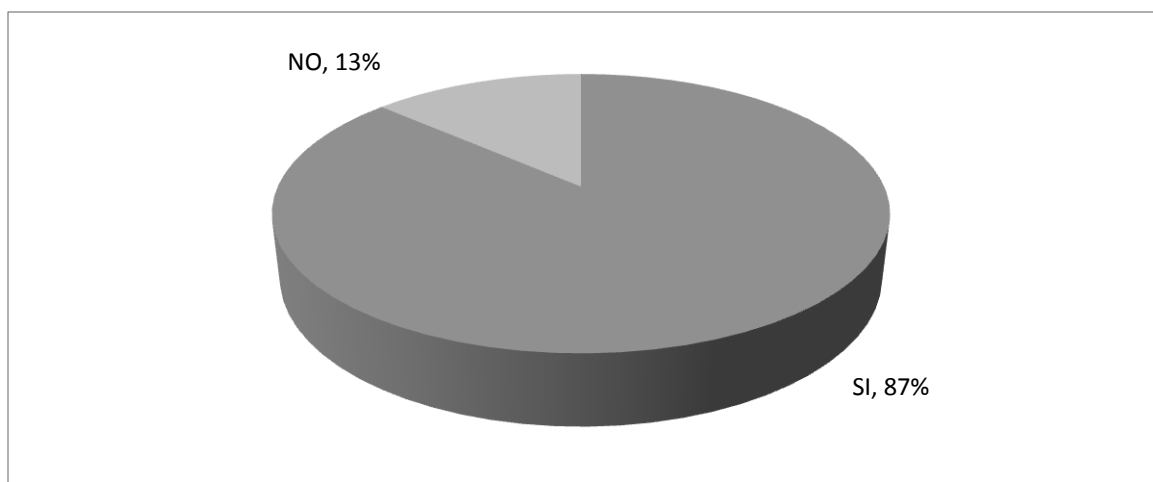


Análisis: Los datos reflejados en el grafico podemos mencionar que las mayores quejas de los clientes en el área de eventos el 30% es la capacidad de las instalaciones, el 25% tiempo de espera por obtener cotización, el 10% tiempo de espera por obtener información, el 10 % personal de servicio, el 10 % calidad de los alimentos,15 % precios.

Pregunta 16: ¿Conoce el procedimiento a seguir en caso de quejas y reclamos por parte de los comensales en el área de Restaurante?

Objetivos: ¿cuál es el conocimiento que tiene el personal de los procedimientos a seguir en cuanto a las quejas y reclamos por parte de los comensales?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

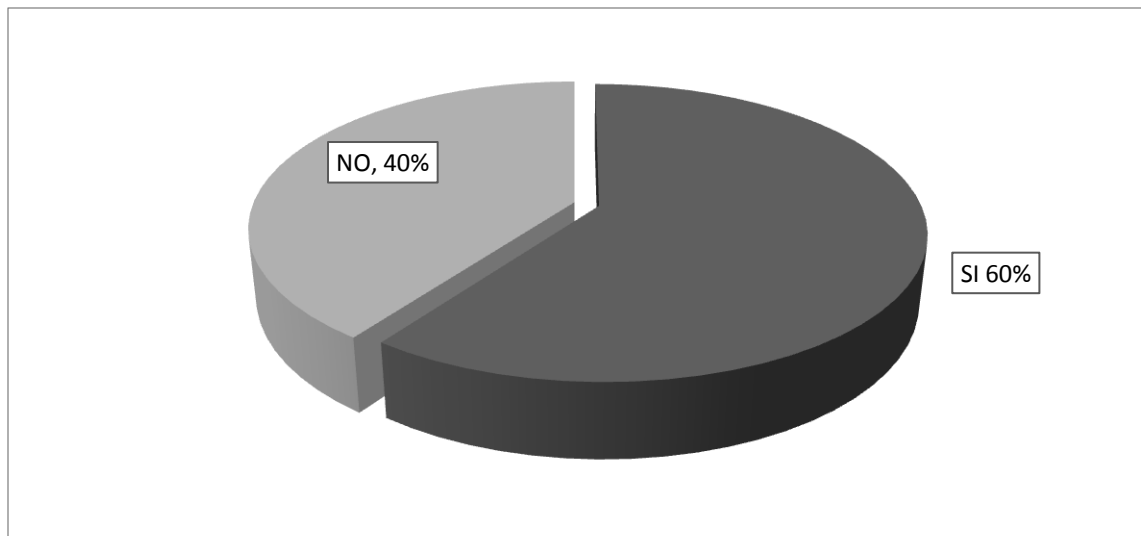


Análisis: En el grafico observamos que 11 opinaron que, si conocen el procedimiento a seguir en cuanto a las quejas y reclamos por parte de los comensales en el área de restaurantes, de los cuales 2 fueron del área de servicio, 2 de parrilla, 2 de cocina, 1 de administración, 1 de bar, 1 de pastelería, 1 de mantenimiento, 1 de seguridad y 4 opinaron que no conocían dicho procedimiento de estos 1 de cocina, 1 de mantenimiento, 1 de lavandería y 1 de seguridad.

Pregunta 17: ¿Conoce el procedimiento seguir en caso de quejas y reclamos por parte de los comensales en el área de Eventos?

Objetivo: Conocer si los empleados saben del procedimiento a seguir en caso de quejas y reclamos en el área de eventos por parte de los comensales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	15	100%

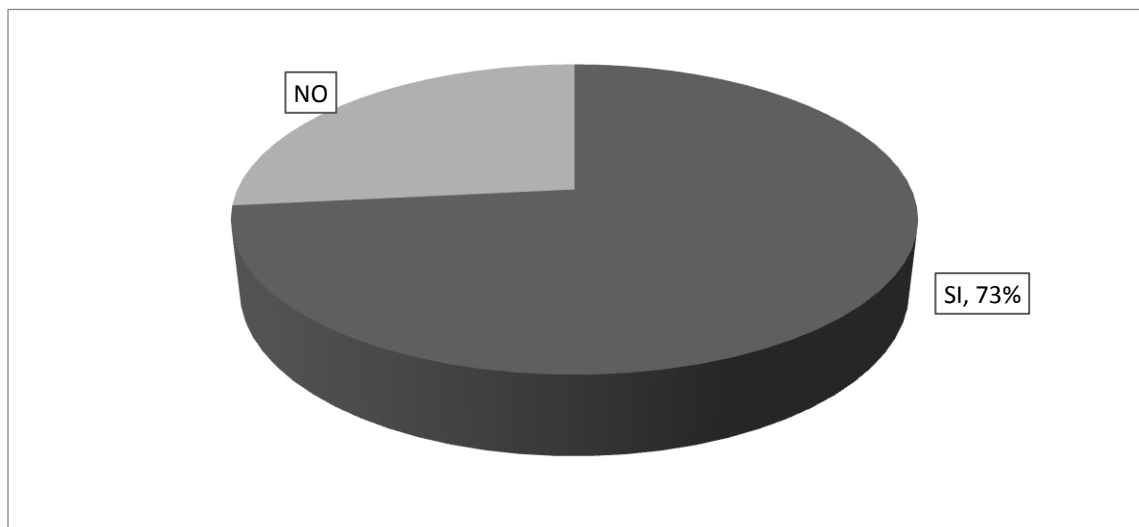


Análisis: Los datos nos muestra que 9 opinaron que, si conocen el procedimiento a seguir en cuanto a las quejas y reclamos por parte de los comensales en el área de eventos, de los cuales 3 fueron servicio, 2 de parrilla, 2 de cocina, 1 de bar y 6 opinaron que no siendo estos 2 de seguridad, 1 de cocina, 1 de pastelería, 1 de lavandería y 1 de mantenimiento.

Pregunta 18: ¿Existe incentivos para el personal del restaurante?

Objetivo: Identificar si el personal conoce de los incentivos para motivarlos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

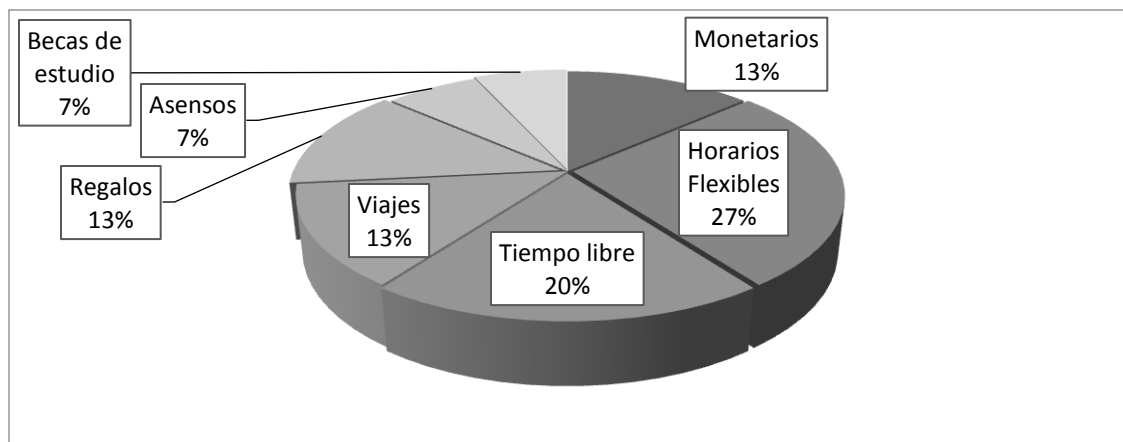


Análisis: El grafico refleja que el 73% si sabe de la existencia de incentivos para el personal y el 27% contesto no conocer la existencia de los mismos.

Pregunta 19: ¿Qué tipos de incentivos brinda el restaurante para el personal de servicio y operativo?

Objetivo: Conocer con exactitud los tipos de incentivos que existen para el personal.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MONETARIOS	4	13%
HORARIOS FLEXIBLES	8	27%
TIEMPO LIBRE	6	20%
VIAJES	4	13%
REGALOS	4	13%
ASENSOS	2	7%
BECAS DE ESTUDIO	2	7%
TOTALES	30	100%



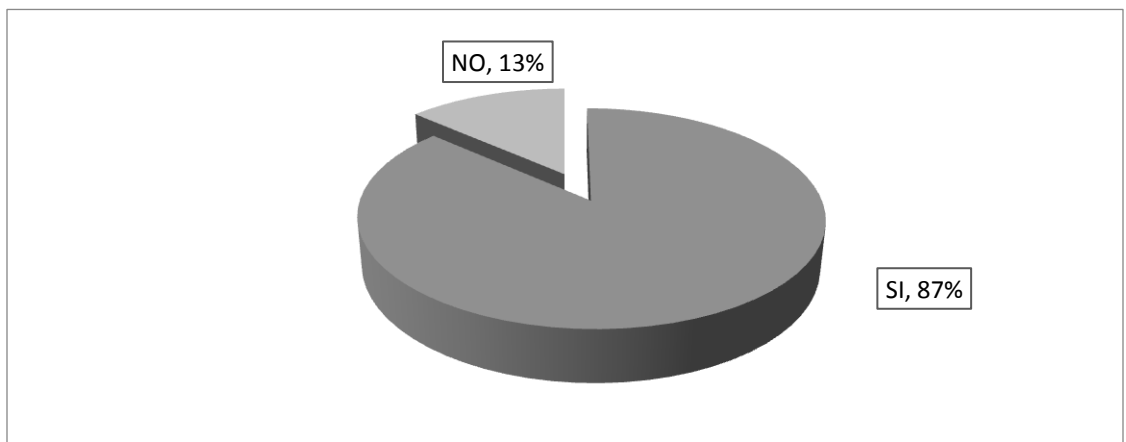
Análisis: El estímulo más grande que recibe el personal de servicio y operativo son los horarios flexibles con 8 opiniones, compuestas por 3 del área de servicio, 1 de parrilla, 2 de cocina, 1 de lavandería y 1 de mantenimiento, luego 6 opiniones para el tiempo libre, 2 de servicio, 1 de parrilla, 1 de cocina, 1

de mantenimiento y 1 de seguridad, 4 para el monetario formados por 1 de administración, 1 de parrilla, 1 de bar y 1 de mantenimiento, 4 opiniones para los viajes , 1 de administración, 1 de servicio, 1 parrilla y 1 de cocina, 4 opiniones para regalos, 1 del área de administración, 1 de servicio, 1 de seguridad y de lavandería, 2 opiniones de ascensos formados por 1 de bar y 1 de pastelería y dos opiniones de becas, 1 de administración y 1 de pastelería.

Pregunta: 20. ¿Considera que el comportamiento y la actitud del personal hacia los comensales que visitan el restaurante son adecuados?

Objetivo: Identificar si la actitud de los empleados hacia los comensales es la más adecuado en el restaurante.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

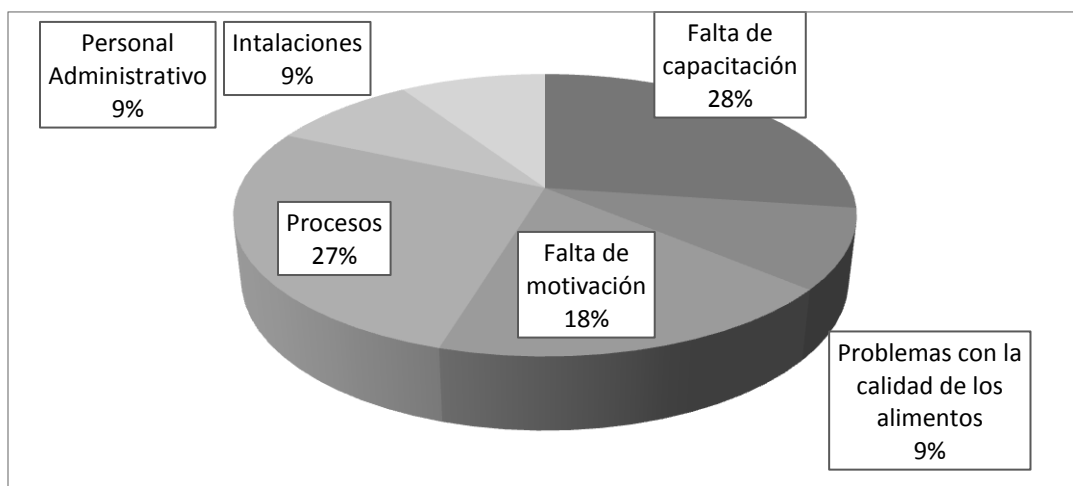


Análisis: El grafico nos muestra datos en relación al comportamiento y la actitud de los empleados hacia los comensales el 87% menciona que, si es el más adecuado, el 13% menciona que no es el más adecuado.

Pregunta: 21. A su consideración ¿Cuáles son las principales debilidades del servicio y atención a los clientes en el área de restaurante?

Objetivo: Reconocer las debilidades del servicio y atención a los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE CAPACITACIÓN	6	27%
PROBLEMAS CON LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	2	9%
FALTA DE MOTIVACIÓN	4	18%
PROCESOS	6	27%
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2	9%
INSTALACIONES	2	9%
TOTALES	22	100%

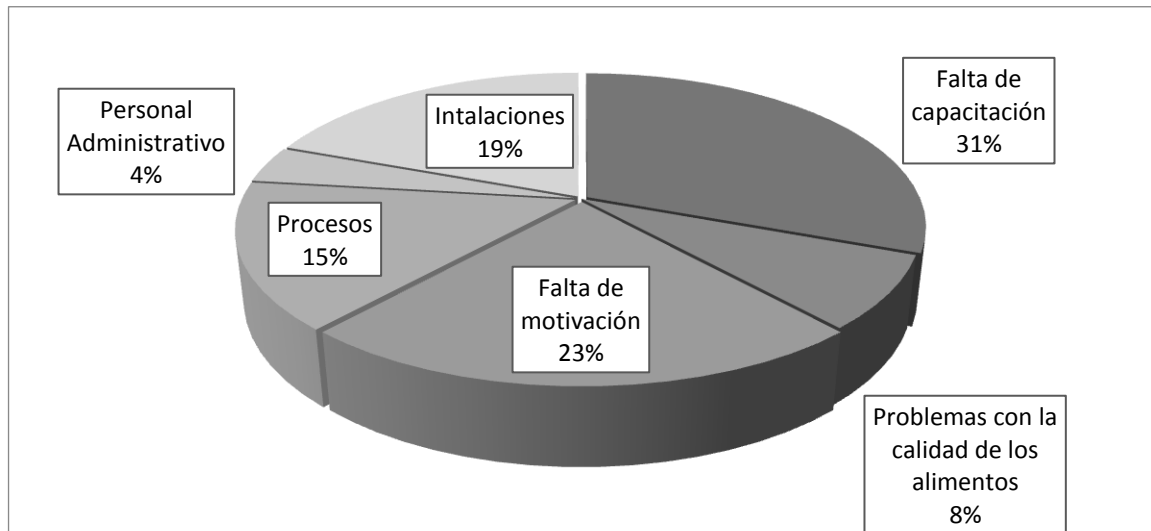


Análisis: Las mayores debilidades del servicio y atención al cliente según el grafico son los procesos y la falta de capacitación con 6 opiniones cada uno, los procesos se conforman por 1 del área de administración, 2 de servicio, 1 de parrilla y 2 de cocina, para la falta de capacitación opinaron 1 de administración, 1 servicio, 1 de parrilla, 1 de bar, 1 de pastelería y 1 de mantenimiento, 4 opiniones para la falta de motivación compuestas por 1 del área de servicio, 1 de parrilla, 1 de cocina y 1 de seguridad, para los problemas de calidad son 2 opiniones, 1 de cocina y 1 del bar, para el personal administrativo son 2 opiniones, 1 de servicio y 1 de mantenimiento y para las instalaciones también son 2 opiniones 1 de administración y 1 de servicio.

Pregunta: 22. A su consideración ¿Cuáles son las principales debilidades del servicio y atención a los clientes en el área de eventos?

Objetivos: Identificar cuáles son las debilidades del servicio y atención al cliente en el área de eventos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE CAPACITACIÓN	8	31%
PROBLEMAS CON LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	2	8%
FALTA DE MOTIVACIÓN	6	23%
PROCESOS	4	15%
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	4%
INSTALACIONES	5	19%
TOTALES	26	100%

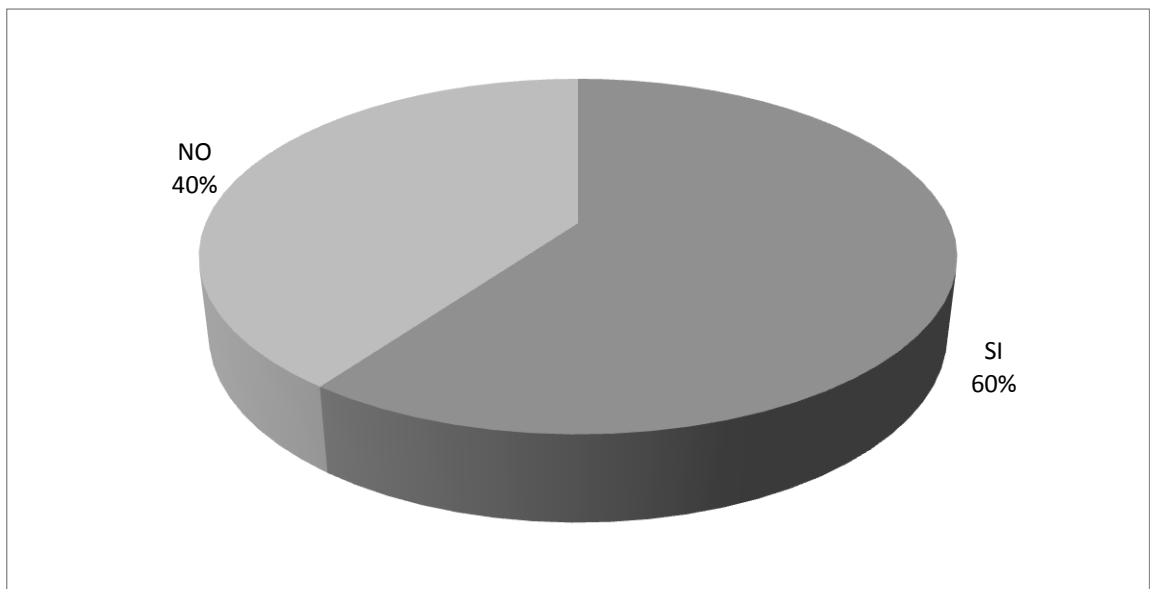


Análisis: en el grafico mostrado encontramos que 8 personas contestaron que una de las debilidades del restaurante es la falta de capacitación, el área de 1 administración, 2 servicio. 1 parrilla, 1 cocina, 1 bar, 1 pastelería, 1 mantenimiento, 2 contestaron que problemas con la calidad de alimentos contestaron 2, 1 área de servicio, 1 bar, la falta de motivación contestaron 6, 1 administración, 2 servicio, 2 parrilla, 1 cocina, los procesos contestaron 4, 1 administración, 1 servicio, 1 parrilla, 1 cocina, también contestaron que como debilidad opinan el personal administrativo contesto 1 área la de seguridad, las instalaciones contestaron 5 personas de las siguientes áreas 1 servicio, 1 bar , 1 lavandería, 1 mantenimiento, 1 seguridad.

Pregunta: 23. ¿Existe algún instrumento y/o procesos para medir la satisfacción de los comensales que visitan el área de restaurante?

Objetivo: Saber si el personal tiene algún conocimiento de algún instrumento de medición de la satisfacción de los comensales.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	15	100%

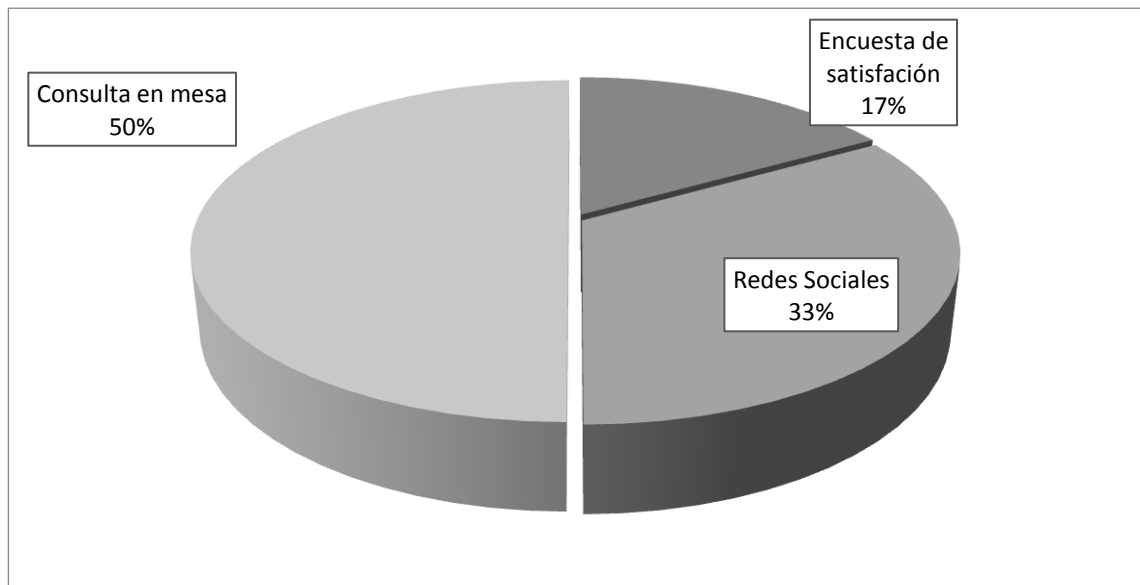


Análisis: Según el grafico observamos que 9 contestaron que si de las áreas de administración 1, 3 servicio, 2 parrilla, 2 cocina, 1 bar, contestaron que no 6 de las áreas de cocina 1, lavandería 1, mantenimiento 1, seguridad 2.

Pregunta 24: ¿Qué tipo de instrumento y/o procesos posee la empresa para medir la satisfacción de los comensales que visitan el área de restaurante?

Objetivo: Que se reconozcan los instrumentos o procesos que la empresa posee para medir la satisfacción de los comensales en el restaurante.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	3	17%
REDES SOCIALES	6	33%
CONSULTA EN MESA	9	50%
TOTAL	18	100%

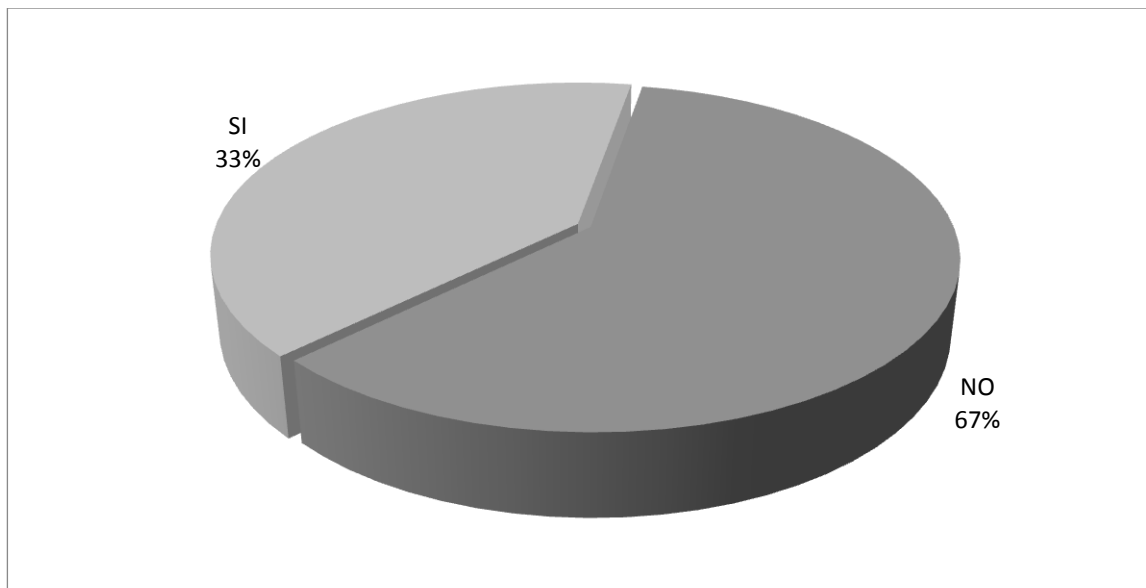


Análisis: Observamos en el grafico que 3 contestaron encuesta de satisfacción de las áreas administración 1, servicio 1, mantenimiento 1, redes sociales contestaron 6, administración 1, servicio 1, parrilla 1, bar 1, pastelería 1, lavandería 1, consulta en la mesa contestaron 9, administración 1, servicio 1, parrilla 2, cocina 1, lavandería 1, seguridad 1.

Pregunta 25: ¿Existe algún instrumento y/o procesos para medir la satisfacción de los comensales que visitan el área de eventos?

Objetivos: Reconocer si existe algún instrumento o proceso para medir la satisfacción de los comensales en el área de eventos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	5	33%
NO	10	67%
TOTAL	15	100%

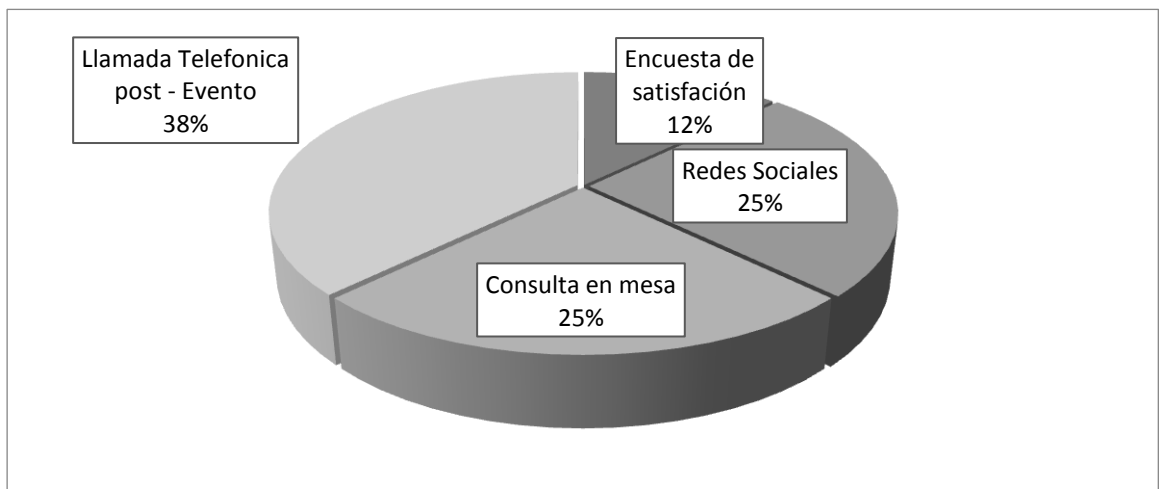


Análisis: Según la opinión del personal el 67% no reconoce de algún instrumento de medición y el 33% menciona que sí.

Pregunta 26: ¿Qué tipo de instrumento y/o procesos posee la empresa para medir la satisfacción de los comensales que visitan el área de eventos?

Objetivos: Identificar si el personal conoce que tipo de instrumento o proceso existe para medir la satisfacción de los comensales en el área de eventos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	1	13%
REDES SOCIALES	2	25%
CONSULTA EN MESA	2	25%
LLAMADA TELEFÓNICA POST - EVENTO	3	38%
TOTAL	8	100%



Análisis: El 38% determino que la llamada telefónica post-evento es el instrumento más utilizado para medir la satisfacción del cliente, el 25% las redes sociales y la consulta de mesa cada uno y por último con el 12% a encuesta de satisfacción.

Capítulo V

Conclusiones

5.1. Conclusiones.

La presente investigación trata de relacionar, aspectos sobre el servicio y la atención que debe proporcionar al cliente dentro los restaurantes, por lo que se dividió en tres grandes áreas: Situación actual del restaurante, evaluación y actitud del personal y con a la atención y el protocolo que de la empresa Las Brumas tiene con relación a brindar nuestros servicios.

Se obtuvo la siguiente información con el uso de los instrumentos de recolección de información:

1. Objetivo: Determinar la situación actual del restaurante Las brumas en El Boquerón en cuanto a la atención y servicio al cliente.

- El restaurante no cuenta con un encargado de área que supervise los procesos y desempeño de cada empleado y así estandarizar los cada uno de estos. Tampoco poseen manuales de puesto actualizados que ayuden a mejorar y estandarizar los procesos internos.

- La estructura organizativa del restaurante no es funcional, ya que los puestos de trabajo se encuentran en el organigrama, pero estos puestos no están siendo cubiertos por una persona, sino que existe un vacío y existe una necesidad en el campo de acción.

2. **Objetivo:** Evaluar la actitud del personal de servicio del restaurante Las Brumas en El Boquerón ofrecido en las diferentes áreas.

- Existe poca motivación económica para el personal de servicio, esto no colabora en el desempeño de atención y servicio al cliente.

- Una de las ventajas competitivas del restaurante son las instalaciones del lugar y además la limpieza.

- Una de las mayores quejas que el restaurante presenta en cuanto a servicio y atención al cliente en temporadas altas es el tiempo de espera por mesa y en tiempo de espera para la llegada de los alimentos al área de comedor.

- El restaurante cuenta con instrumentos para medir la satisfacción de los comensales, tanto en el área de restaurante como en el área de eventos.

3. Objetivo: Identificar si el restaurante Las Brumas en El Boquerón realiza capacitaciones sobre atención y servicio al cliente en las diferentes áreas que ofrece.

- Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, ni existe un periodo de prueba o evaluación, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

- El personal no posee pocas capacitaciones con relación a la atención y servicio al cliente, ya que estas son las más necesarias para el servicio que estos brindan sea de calidad y estandarizado.

- El restaurante posee protocolo de atención al cliente tanto en el área de eventos como en restaurante, pero es necesario mejorarlos para que el servicio y la atención al cliente sea más eficiente

5.2. Recomendaciones.

1. Actualizar los manuales de puesto y procedimientos del restaurante, ya que estos ayudan a establecer la estructura orgánica y funcional formal y real, así como los tramos de control, responsabilidades y los canales de comunicación que permitan una funcionalidad administrativa operativa de del restaurante; y así evitar errores y quejas que puedan surgir en cada una de los servicios ofrecidos a los clientes.

2. Crear un plan de incentivos para el personal operativo y administrativo. Esto ayudara a elevar la moral de la fuerza laboral, reforzara la seguridad laboral y sobre todo ayudara a mejorar las ventas dentro del restaurante.

3. Supervisión constante en cuanto a la atención y servicio que se le da al cliente desde su llegada y durante su estancia en el restaurante. Es necesario asignar responsabilidades al personal para

que los procesos se cumplan y sobre todo para que el desempeño de cada integrante de las diferentes áreas sea optimo.

4. Capacitar al personal del restaurante Las Brumas en temas de atención y servicio al cliente para que puedan brindar un mejor servicio, la capacitación busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, realizando un proceso estructurado con metas bien definidas.

5. Establecer un protocolo de atención y servicio al cliente para todo el personal del restaurante. Es necesario que desde la entrada hasta salida de un cliente exista un protocolo de servicio, esto ayudara a estandarizar el servicio y/o hacen sentir al cliente a gusto y satisfecho con el servicio brindado en cada una de sus vistas.

6. Realizar una investigación de mercado dirigida a los clientes que visitan el restaurante. Es necesario porque ayuda a la toma de decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, competidores, productos, y necesidades del cliente, pero sobre todo brinda información sobre el servicio y la atención por parte del personal de servicio.

7. Elaboración de descripción de puestos esto es necesario para definir responsabilidades de los colaboradores dentro de la empresa y mantener un control de las actividades que realizan durante una jornada establecida.

8. Establecer un periodo de prueba para los colaboradores de nuevo ingreso en el restaurante, en las diferentes áreas.

9. Se sugiere implementar un plan de incentivos monetarios para el personal. (empleado del mes, colocar sus fotografías en un lugar visible; para que de esta manera se reconozca a las personas que más empeño le ponen a su trabajo, los demás se motiven para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante).

10. Que el personal de servicio este identificado con su nombre en un gafete, para mejorar la interacción con los clientes del restaurante.

5.3. Referencias.

Albrecht, K. (1991). *La excelencia en el servicio*. Bogotá: Legis.

Arana, C. (2018, marzo 24). *Estrategias para la buena atención al público*.

[Registro web]. Recuperado de <http://porunvalledelsolmejor.blogspot.com/2018/03/atencion-alpublico.html>

Baires, W. (2018, mayo). [Entrevista con Karla Raymundo, Gerente de Operaciones del Restaurante Las Brumas en el Boquerón: *Atención y servicio al cliente en el restaurante Las Brumas*]. Grabación de audio.

Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. D.F. México: Panorama.

Desatnick, R. (1989). *Como conservar su clientela*. Bogotá: Legis.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

Martin, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente la cortesía en el trabajo*. D.F. México: Trillas.

Müller, E. (1999). *Cultura de la calidad de servicio*. D.F. México: Trillas.

Parra, E. (1996). *La virtud del servicio*. D.F. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Peel, M. (1991). *Guía para mejorar la atención y la asistencia*. Madrid: Ediciones Deusto.

Shaw, J. (1997). *El cliente quiere calidad*. D.F. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE TURISMO
ESCUELA DE NEGOCIOS.

El presente cuestionario es para obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la Tesina titulada ***“Diagnostico sobre la atención y servicio al cliente que ofrece el Restaurante Las Brumas del Boquerón, Municipio de San Salvador”*** por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

DATOS GENERALES

1. Nombre Completo:

2. Edad: _____ **3. Sexo:** M _____ F _____

4. Grado Académico

Básica _____ Bachillerato _____ Universidad _____ Maestría o Posgrado _____

5. Tiempo de Laborar en el Restaurante: _____ años

6. Área a la que pertenece:

Administración _____ Servicio _____ Parrilla _____ Cocina _____ Bar _____

Pastelería _____ Lavandería _____ Mantenimiento _____ Seguridad _____

INDICACIONES GENERALES

- Señale con **X** en la línea correspondiente a la respuesta que más se ajusta según su criterio
- Favor, responda de forma clara las preguntas abiertas con letra legible
- Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recolectados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador

1. ¿Conoce la estructura organizativa del Restaurante Las Brumas?

a) Si _____ b) No _____

2. ¿Existe algún jefe o supervisor del área operativa del restaurante para el control del desempeño de todos los empleados de las diferentes áreas?

a) Si _____ b) No _____

3. ¿Existe manuales de puesto para el personal operativo y administrativo?

a) Si _____ b) No _____

4. Al contratar nuevo personal ¿Existe algún tiempo de periodo de prueba para el nuevo integrante?

a) Si _____ b) No _____

5. ¿Existe un reglamento interno para todo el personal que labora en del restaurante?

a) Si _____ b) No _____

6. ¿Qué tipo de sanciones se aplican al personal que no cumpla con sus asignaciones? *(Puede marcar más de una opción)*

a) Acciones de Personal _____ b) Suspensiones _____

c) Descuentos _____ d) Otros (Especifique)

7. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza dentro del restaurante?

a) Si _____ b) No _____

8. En el tiempo de laborar en el restaurante ¿Cuántas capacitaciones ha recibido?

- a) Ninguna _____ b) Entre 1 y 3 _____ c) Entre 4 y 5 _____
d) Entre 7 y 9 _____ e) Más de 10 _____

9. En el tiempo de laborar en el restaurante ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido?
(Puede marcar más de una opción)

10. ¿Considera que es necesario que se capacite al personal operativo y administrativo en atención y servicio al cliente?

- a) Si _____ b) No _____

11. A su consideración ¿Cuál es la principal ventaja competitiva del restaurante Las Brumas respecto a otros restaurantes de la zona del Boquerón?

- a) Calidad de la comida _____ b) Instalaciones _____ c) Servicio _____
d) _____ Otros _____ (Especifique): _____

12. A su consideración ¿Cuáles son las principales ventajas en cuanto a servicio y atención al cliente en el **área de restaurante**?

- a) Personal _____ b) Precio _____ c) Higiene _____
d) Sabor de los alimentos _____ e) Seguridad _____
f) Calidad de los alimentos _____

13. A su consideración ¿Cuáles son las principales ventajas en cuanto a servicio y atención al cliente en el **área de eventos**?

- b) Personal _____ b) Precio _____ c) Higiene _____

- d) Sabor de los alimentos _____ e) Seguridad _____
- f) Calidad de los alimentos _____

14. En todo el tiempo que ha trabajado aquí. ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes en el **área de restaurante**? *(Puede marcar más de una opción)*

- a) Tiempo de espera por obtener una mesa _____
- b) Tiempo de espera por los alimentos _____
- c) Higiene d) Personal de servicio _____
- e) Calidad de los alimentos _____
- f) Precios _____

15. En todo el tiempo que ha trabajado aquí. ¿Cuáles han sido las mayores quejas de parte de los clientes el **área de eventos**? *(Puede marcar más de una opción)*

¿Conoce el procedimiento seguir en caso de quejas y reclamos por parte de los comensales en el **área de Restaurante**?

- a) Si _____ b) No _____

¿Conoce el procedimiento seguir en caso de quejas y reclamos por parte de los comensales en el **área de Eventos**?

- a) Si _____ b) No _____

¿Existe incentivos para el personal de servicio o operativo del restaurante? *(Si su respuesta es NO pasar a la pregunta n°20)*

- a) Si _____ b) No _____

¿Qué tipos de incentivos brinda el restaurante para el personal de servicio y operativo?
(Puede marcar más de una opción)

- a) Monetarios _____ b) Horarios Flexibles _____ c) Tiempo libre _____
d) Viajes _____ d) Regalos _____ d) Asensos _____
e) Becas de estudio _____

¿Considera que el comportamiento y la actitud del personal hacia los comensales que visitan el restaurante es adecuado?

- a) Si _____ b) No _____

A su consideración ¿Cuáles son las principales debilidades del servicio y atención a los clientes en **el área de restaurante**?

- a) Falta de capacitación _____ b) Problemas con la calidad de los alimentos

c) Falta de motivación _____ d) Procesos _____ e) Personal Administrativo

f) Instalaciones _____

A su consideración ¿Cuáles son las principales debilidades del servicio y atención a los clientes en **el área de eventos**?

- a) Falta de capacitación _____ b) Problemas con la calidad de los alimentos

c) Falta de motivación _____ d) Procesos _____ e) Personal Administrativo

f) Instalaciones _____

¿Existe algún instrumento y/o procesos para medir la satisfacción de los comensales que visitan el **área de restaurante**? *(Si su respuesta es NO pasar a la pregunta n°25)*

¿Qué tipo de instrumento y/o procesos posee la empresa para medir la satisfacción de los comensales que visitan el **área de restaurante**?

¿Existe algún instrumento y/o procesos para medir la satisfacción de los comensales que visitan el **área de eventos**? *(Si su respuesta es NO pasar aquí finaliza su encuesta)*

a) Si _____ b) No _____

¿Qué tipo de instrumento y/o procesos posee la empresa para medir la satisfacción de los comensales que visitan el **área de eventos**?

GRACIAS POR SU COLABORACION

Ficha de Observación

1. Llegada al Restaurante las Brumas

Llegamos al lugar en fin de semana sábado a las 4:30 pm los señores vigilantes saludan al entrar como parte de la atención y nos indican como colocarnos en el parqueo.

2. Atención al Cliente

Luego al llegar no estaba alguien que nos guiara para reservar mesa quizá porque se encontraba lleno el lugar.

Luego buscamos adonde estuviera alguien quien nos diera información para la colocación de las personas en la mesa y así fue que encontramos al Hoster, quien nos solicitó amablemente nuestros apellidos para la espera de una mesa.

3. Servicio al Cliente

Luego nos ubicaron en una mesa, en unos 8 minutos llegó el mesero y nos entregó el menú el mesero menciona algo lo cual no le entendimos se retira y regresa a los 4 minutos, ordenamos y le preguntamos en cuanto tiempo considera usted que nos va a servir los alimentos menciona el que

aproximadamente en 25 minutos sorprendente fue que en 4 minutos nos llevó las pupusas, y la bebida que solicitamos fue café lamentablemente nos llegó helado, el mesero no nos informó si había refil de la bebida ni menciona si había alguna promoción ese día, le preguntamos que nos sugería y menciona ninguna en este momento.

Luego solicitamos la cuenta se demora 4 minutos en llevar el total a cancelar se le entrega el dinero y demoran aproximadamente 15 minutos en llegar con el cambio y el ticket.

Observación al entorno en general

1. Atención y Recepción en el Restaurante

Entran los clientes al parqueo recibiendo un saludo e indicándoles los de seguridad el lugar de ubicación de sus vehículos.

El Hoster los saluda y les solicita los apellidos para reservar mesa, Luego pasan a una terraza a esperar pasando el tiempo tomando fotografías con la vista espectacular que se observa la ciudad de san salvador esto es el aparte de la terraza del sector del restaurante.

2. Servicio al Cliente

Cuando se les llama ya habían pasado 10 minutos y pasan a sus mesas el mesero demora en llegar con el menú 5 minutos, les muestra el menú y pasan a solicitar algunos alimentos que no había en existencia por estar agotados ese día luego el mesero se limita a decirles no hay, entonces un poco molestos los clientes deciden solicitar pupusas, las cuales se las llevan en 10 minutos.

El mesero ofrece si desean algún postre de los que se encuentran en el menú y los clientes comentan que no muchas gracias.

3. Proceso de Facturación

6 minutos después solicitan la cuenta llaman a un mesero diferente al que le atendió al inicio y se demora en llegar aproximadamente 6 minutos, luego llega con el total a cancelar se le entrega el dinero y se esperan otros 15 minutos, se demora y se le pregunta al mesero porque la demora y el comenta porque solo contamos con una caja y por ese motivo se tardan.





