

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito.

AUTOR: Christian Roberto Vivas Rojas

TUTOR METODÓLOGICO: MSC. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Dr. Juan Alberto Toro Álava, MBA

QUITO - ECUADOR

2018

Quito, 5 de Septiembre del 2018

Aprobación del tutor

En calidad de tutor metodológico y técnico, del Proyecto: “Plan de Mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito, presentado por el Sr. Christian Roberto Vivas Rojas, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....

Tutor Metodológico

MSC. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

.....

Tutor Técnico

Dr. Juan Alberto Toro Álava, MBA

Declaración de autenticidad

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

Christian Roberto Vivas Rojas

C.I. 1719701581

Aprobación del tribunal de grado

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 5 de Septiembre del 2018

Para constancia firman:

Tribunal de grado:

F.....

Presidente

F.....

Vocal

F.....

Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo dedico con todo mi amor y respeto a mi esposa Carolina, a mis hermosos hijos Elías y Mateo por darme el valor y la fuerza de seguir luchando por mis sueños ya que ellos son mi inspiración día a día, a mis Padres por darme su ejemplo y apoyo incondicional, a mis hermanos y a mis compañeros con quienes he compartido todos estos momentos, estudiando y luchando por alcanzar un mismo objetivo.

Christian.

Agradecimiento

Primero quiero agradecer a Dios por estar conmigo en cada momento de mi vida, a la Universidad Israel por acogerme y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y brindarme sus conocimientos, que han iluminado mi mente, a mis tutores, Dr. Juan Alberto Toro Álava y MSC Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez, que hicieron posible la elaboración de este proyecto.

Christian.

Índice

Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvi
Problemática	xvii
Objetivo general	xvii
Objetivos específicos.....	xvii
Hipótesis	xvii
Variable independiente	xviii
Variable dependiente	xviii
Justificación.....	xviii
1. CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	1
1.1.1. Situación del clima organizacional a nivel mundial.....	1
1.1.2. Situación a nivel nacional.....	1
1.1.3. Situación actual en el D.M. de Quito.....	2
1.2. Investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	3
1.3. Cuerpo teórico conceptual.....	5
1.3.1. Las expectativas del cliente.....	7
1.3.2. Investigaciones sobre planes de mejoramiento	8

1.3.3. Estrategias.....	8
1.3.4. Análisis FODA	9
1.3.5. FODA cruzado o de impacto	9
1.3.6. Matriz EFE y EFI	10
1.3.7. Objetivos.....	10
1.3.8. Presupuesto	10
1.3.9. Prestación de servicios	11
1.3.10. La atención es vital en los restaurantes	11
1.3.11. Satisfacción del cliente	12
1.3.12. Relaciones interpersonales	12
1.3.13. El liderazgo.....	13
1.3.14. La encuesta	13
1.3.15. La entrevista personal	13
1.3.16. Motivación e incentivos al personal	14
1.3.17. La filosofía empresarial	14
1.3.18. Misión.....	14
1.3.19. Visión.....	15
1.3.20. Las políticas.....	15
1.3.21. Los principios y valores.....	15
1.3.22. Objetivos organizacionales.....	16
1.3.23. La capacitación	16
1.3.24. Buzón de sugerencias	16
1.3.25. Página web, redes sociales.....	17
2. CAPÍTULO II.....	19
MARCO METODOLÓGICO	19
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	19
2.1.1. Método de investigación.....	19

2.1.2. Método cuantitativo	19
2.1.3. Método descriptivo	20
2.1.4. Instrumentos o técnica de recopilación de la información	20
2.1.5. Recopilación de información cualitativa	20
2.1.6. Fuente primaria.....	21
2.1.7. Muestra	22
2.1.8. Instrumento de diagnóstico para la recolección de información	23
Instrumento 1: Entrevista aplicada al Gerente y empleados del restaurante Egipto	23
Instrumento 2: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Egipto	26
2.1.9. Análisis de los instrumentos aplicados.....	33
3. CAPÍTULO III	35
PROPUESTA	35
3.1. Introducción.....	35
3.2. Situación actual del restaurante Egipto.	35
3.3. Filosofía Empresarial.....	36
3.4. Análisis situacional.....	40
3.4.1. Beneficiarios.....	40
3.4.2. Ubicación del restaurante Egipto.....	40
3.1. Equipo técnico.	41
3.1.1. Análisis FODA	42
3.2. Estrategias del plan de mejoramiento	46
3.2.1. Descripción de las estrategias del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto, identificando enfoques estratégicos.	49
3.2.2. Presupuesto.....	64
3.2.3. Implementación de la propuesta	65
3.2.4. Resultados de implementación	70
CONCLUSIONES.....	72

BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	82

Índice de gráficos

<i>Figura 1.</i> Pregunta 1.....	44
<i>Figura 2.</i> Pregunta 2.....	44
<i>Figura 3.</i> Pregunta 3.....	45
<i>Figura 4.</i> Pregunta 4.....	45
<i>Figura 5.</i> Pregunta 5.....	46
<i>Figura 6.</i> Pregunta 6.....	46
<i>Figura 7.</i> Pregunta 7.....	47
<i>Figura 8.</i> Pregunta 8.....	47
<i>Figura 9.</i> Pregunta 9.....	48
<i>Figura 10.</i> Pregunta 10.....	48
<i>Figura 11.</i> Pregunta 11.....	49
<i>Figura 12.</i> Pregunta 12.....	49
<i>Figura 13.</i> Pregunta 13.....	50
<i>Figura 14.</i> Mapa del restaurante Egipto.....	56
<i>Figura 15.</i> Análisis de la Matriz Interna y Externa (IE).....	61
<i>Figura 16.</i> Tarjeta de sugerencia clientes.....	64
<i>Figura 17.</i> Tarjeta de sugerencia para los empleados.....	65
<i>Figura 18.</i> Modelo de evaluación de buzón de sugerencias.....	67
<i>Figura 19.</i> Modelo de evaluación y seguimiento trimestral.....	69
<i>Figura 20.</i> Modelo de evaluación y seguimiento página web y redes sociales.....	72
<i>Figura 21.</i> Sistema PayPhone.....	76
<i>Figura 22.</i> Modelo evaluación semestral final restaurante Egipto.....	78

<i>Figura 23.</i> Buzón de sugerencia para clientes implementado.....	80
<i>Figura 24.</i> Buzón de sugerencia para empleados implementado.....	81
<i>Figura 25.</i> Página web restaurante Egipto.....	81
<i>Figura 26.</i> Página facebook restaurante Egipto.....	82
<i>Figura 27.</i> Página instagram.....	83
<i>Figura 28.</i> Proceso de afiliación a PayPhone.....	84
<i>Figura 29.</i> Culminación proceso de afiliación PayPhone.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Encuesta piloto.....	38
Tabla 2. Evaluación de la misión.....	53
Tabla 3. Evaluación de la visión.....	54
Tabla 4. Equipo técnico responsable de la implementación.....	58
Tabla 5. FODA.....	59
Tabla 6. FODA cruzado.....	60
Tabla 7. Matriz EFI.....	61
Tabla 8. Matriz EFE.....	62
Tabla 9. Estrategias del plan de mejoramiento de la atención y servicio al cliente	63
Tabla 10. Ficha de Indicadores del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente.....	64
Tabla 11. Presupuesto.....	81
Tabla 12. Resultados de implementación.....	87

Resumen

La presente investigación se planteó el diseño de un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M de Quito, permitiendo incrementar la rentabilidad y su clientela en el local; este proyecto tiene un tiempo de aplicación de 6 meses, se sustentará en una encuesta piloto hecha a los clientes, obteniendo un resultado que la mayoría de los consultados no están conforme con la atención y servicio al cliente del restaurante, lo que justifica el motivo de este estudio y se ha obtenido valores para el muestreo. El proyecto se realizará con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la percepción general de los clientes actuales obtenidos de la encuesta y la entrevista, estas evaluaciones, permitirán determinar los indicadores de atención y a su vez los puntos que presentan debilidades en la empresa, se propondrá un programa de estrategias de mejoramiento adecuado. La atención al cliente no se está tomando muy en cuenta, siendo muy importante. Las actividades relacionadas con la administración de recursos económicos, materiales y humanos se estaría tomando más en consideración que la atención al cliente, un reclamo o una sugerencia es una forma de decir al restaurante que se puede hacer mejor y considerar esos aspectos que para los usuarios sean de suma importancia, ya que el cliente siempre tiene la razón.

Palabras claves: Plan de mejoramiento, satisfacción, atención al cliente, estrategias, evaluaciones.

Abstract

The current research considers the design of an improvement plan that caters to customer service in the restaurant of the Egipto in the La Mariscal of the D.M. of Quito. The plan will implement an increase in profit and clientele for the restaurant. This project will last for a duration of 6 months. It will be based off of a piloted survey made for the clientele of the restaurant, which will obtain the result that the majority of the consulted are not satisfied with the attention to customer service that the establishment offers, which justifies the reason of this study and the obtainment of values for the sampling. The project will be carried out fully until it has established the desired levels of satisfaction, from the perception of the current clients obtained in the survey and the interview, these evaluations will indicate what needs to be brought to attention and bring up points of weakness of the establishment, and a course of strategies for adequate improvement will be proposed. The attention to clients is not being considered, yet it is crucial to success. Activities relating to the administration of economic, material and human resources will be taken into more consideration than that of customer service. A claim of suggestion would be to tell the restaurant that it can be improved and to consider what its users deem to be the utmost of importance, since the customer is always right.

Keywords: Improvement plan, satisfaction, customer service, strategies, evaluations.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto plantea el diseño de una propuesta para el mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, sustentada en una evaluación que se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales del restaurante.

La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción, y a su vez los puntos que presentan debilidades, con base en estos, proponer un programa de mejoramiento adecuado.

La atención y servicio al cliente de toda organización es de vital importancia, al momento de alcanzar altos niveles de eficacia y eficiencia, esto influirá de manera directa con el desempeño de los empleados, por lo tanto es indispensable su medición lo cual ayuda a la empresa ha definir indicadores, que permitirá establecer estrategias para mejorar el rendimiento y la dinámica del restaurante.

Se tratará acerca de un tema de sumo interés, pues en la actualidad los restaurantes tradicionales dan más relevancia a actividades administrativas, recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido la atención y servicio al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se da importancia, de cómo crece la competencia en base a estrategias orientadas a la retención de clientes.

Por esta razón se considera evaluar la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto, para que una vez evaluado el servicio se identifiquen los errores y sea posible proponer soluciones y estrategias de mejora, para contrarrestar las causas de las debilidades del restaurante.

Cabe mencionar que la presente tesis pretende aportar con métodos y estrategias para incrementar un entorno amigable, identificando los aspectos más importantes que forman parte del mismo, con el propósito de gestionar las actividades de manera rápida y eficaz.

Problemática

Actualmente en el restaurante Egipto, se registra un porcentaje alto de quejas, en lo referente a la atención y servicio al cliente, generando conflictos y malestar en el grupo de empleados, esto conlleva a que los usuarios califiquen como bajo el nivel de atención de la empresa, la saturación de personas en horas picos y el no saber cómo resolverlo, está dando una problemática con la clientela, en dónde se enfatizará el estudio investigativo.

Objetivo general

Elaborar un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, mediante la encuesta y entrevista, instrumentos que permitirán incrementar la rentabilidad y clientela en el restaurante a investigar del sector.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de mejoramiento de la atención y servicio al cliente, a través de la recopilación de la revisión documental.
- Realizar un diagnóstico de los principales factores que influyen en la deficiente atención y servicio al cliente, que está afectando para el no cumplimiento de metas específicas, mediante la encuesta y entrevista, se descubrirá los principales elementos que están desmejorando el servicio.
- Proponer estrategias de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La mariscal.

Hipótesis

Mediante la elaboración de un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, permitirá aumentar la satisfacción del cliente y a la vez un incremento en las ventas.

Variable independiente

Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente.

Variable dependiente

Satisfacción al cliente e incremento de las ventas.

Justificación

Por lo anterior escrito la realización de este trabajo es importante, ya que permitirá conjugar tanto la teoría como la práctica, fortaleciendo habilidades y competencias que servirán para cambiar y corregir las falencias del restaurante, acerca de la deficiencia en la atención al cliente.

En este trabajo se enfatizará la aplicación de estrategias, encaminadas al desempeño y satisfacción al cliente, para que los empleados estén en la capacidad de tomar decisiones, solucionar problemas, conflictos, optimizando el tiempo en la entrega de los platos, prestando un servicio más eficiente y oportuno, con una comunicación efectiva que posibilite la dinámica en el grupo, este trabajo beneficiará a la comunidad La mariscal y al restaurante Egipto de la ciudad de Quito, por ende ganará prestigio y confiabilidad como restaurante del sector.

Por lo antes expuesto, el plan de mejoramiento tiene factores favorables; además cuento con los conocimientos, habilidades y recursos técnicos y el apoyo de la Gerencia para lograrlo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Situación del clima organizacional a nivel mundial

De acuerdo a un estudio realizado por Zendek la mala atención al cliente tiene un precio de 338.500 millones de dólares a nivel mundial, un dato que deja ver claramente cómo miles de empresas pierden millones de dólares al no brindar una atención de acuerdo a las expectativas de sus clientes. (Contactus Contac center, 2017).

A nivel mundial la mala atención al cliente ha creado un ambiente de inconformidad para los consumidores y ganancia para la competencia, en estos casos, se ha creado una especie de cacería al comprador, aglomerando de mensajes y llamadas, por medios publicitarios y redes sociales, ofertando nuevos productos y servicios, sin ver, que el cliente está entrando en pánico, generando que tome otras alternativas al adquirir algo sin tanto apilamiento de información, en general la empresa que más vende no es la que más gasta en medios publicitarios, sino aquellas que desarrollan una empatía directa con los usuarios o consumidores, llegando a la asertividad de lo que necesita la persona.

1.1.2. Situación a nivel nacional

Las culturas que existen en nuestra gastronomía Ecuatoriana, hacen énfasis en la atención al cliente, cada región tiene un distinto servicio, denotando su característica en particular de cada región, Costa, Sierra, Insular y Amazonía. En cada región tiene un servicio y atención al cliente diferente, que para unas personas se les va hacer agradable pero para otras no, creando inconformidad para los usuarios nacionales y extranjeros, en base a estudios que se

realizarán, a continuación se sabrá el porcentaje de inconformidades de clientes mal atendidos.

1.1.3. Situación actual en el D.M. de Quito

La atención y servicio al cliente variará dependiendo del tipo de restaurante que visitan los clientes, ya que se tienen diferentes actitudes de atención, las mismas que están conformadas por distintas características empíricas, en los cuales cada restaurante es responsable de gestionar y administrar de mejor manera el restaurante con los objetivos específicos.

Representantes de la agrupación de comerciantes de Quito, señalaron que actualmente en varios locales en la capital, no se cumple con respeto una buena atención y servicio a los quiteños y quiteñas, en algunos lugares ha mejorado la atención; sin embargo todavía hay cobros excesivos y mala actitud que la gente se queja, manifestando que un 30% de clientes salen inconformes y no piensan volver a dicho lugar la próxima vez. (Ecuador Inmediato, s.f., p.2)

Los porcentajes de ventas en restaurantes de comida rápida ha bajado circunstancialmente, solo por brindar una mala atención. Los clientes debido a la inflación actual en Quito buscan opciones más económicas, como un común decir “Bueno, Bonito y Barato”, siendo un argot popular de Quito. Alfredo (2012). Afirma:

Esto significa que, estas expresiones tienen diferentes orígenes dependiendo de aspectos demográficos, lingüísticos y populares de cada ciudad, usadas para acortar ciertas frases que los lugareños acostumbran a nombrar, al adquirir un servicio o producto que no sea de alto costo y cubra las expectativas de lo que está buscando. (p.4)

En el restaurante Egipto ubicado en el barrio La Mariscal, en una hora de almuerzo el local que casi siempre luce lleno en horas pico, se contó 2 clientes sentados comiendo y 2 estaban en la caja haciendo el pedido, estos 4 clientes ocupaban las mesas de este sitio con un aforo de 60 personas, teniendo un menú de 20 platos que antes contenía 25 platos, debido a la demanda tuvieron que rebajar el menú. Este horario era el de mayor afluencia hasta hace algunos meses, comentó la dueña del restaurante con mucha preocupación.

Hasta el 1 de marzo de 2017, según el censo 2017 del Municipio de la Ciudad de Quito (Dto. Catastros) se contabilizaron 2 292 restaurantes en el D.M. de Quito, 41 menos que los registrados hasta el cierre del 2016, cerrando las actividades económicas de 41 restaurantes debido a la falta de clientela. (El comercio, 2016, p.1)

Los estudios investigaciones previas hechas por empresas internacionales como son las de Watch (2015), afirman:

Que el Ecuatoriano busca siempre economizar en sus compras y comidas, un 22% de la población tiene un deseo por el ahorro y también por comer en casa. Todo esto se debe a la situación actual que vive el país, hay incrementos de precios que al consumidor ecuatoriano ha creado incertidumbre, todo esto conlleva a ser más cauteloso en cuanto a sus gastos. (p.90)

1.2. Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

En la tesis de Silvana Villalba titulada “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ”llevada a cabo en el año 2016, cuyo objetivo principal fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de dos restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, cuyo análisis de este estudio fue realizado con la ayuda de las metodologías descriptiva y técnicas de investigación, se elaboraron encuestas que son realizadas por los clientes, con la finalidad de conocer la situación actual externa de los restaurantes, se relacionó las expectativas de los clientes, con el cliente externo, se midió la comodidad del cliente al recibir el servicio de cada restaurante y con el cliente interno se tomó en cuenta el clima interno laboral, dando resultados como el 23% de los encuestados, están parcialmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso del total, el 38% está de acuerdo, el 36% se encuentra indeciso, y finalmente el 3% en desacuerdo. Tomando estrategias de mejora en la atención y servicio al cliente.” (Villalba, 2016, p.105)

En la investigación de Juan José Chang Figueroa “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS” 2014 menciona que, en la Municipalidad de Malacatán de la república de Guatemala, San Marcos,

la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente, después de los análisis de la encuesta a los clientes, se demuestra que hay un 40% de usuarios descontentos con la atención y servicio al usuario, tomando acciones inmediatas para mejorar la atención en la municipalidad de Malacatán, tomando estrategias de mejora en la atención y servicio al cliente de la municipalidad de San Marcos.” (Chang, 2014, p.45)

En la investigación de Franklin Carvajal Guerra Titulada “PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN RECAUDACIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA” 2017, Cuyo Objetivo principal fue: Lograr una importante mejora en la atención al cliente de Recaudaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, mediante la implementación de un plan que permita brindar una eficiente, rápida y justa atención a los usuarios y contribuyentes de los impuestos que tiene a su cargo el Gobierno Seccional, en la antigüedad el HCPP contaba internamente con una sucursal del banco del Pichincha facilitando en tiempos las transacciones ya que no tenían que salir de la institución, pero de un momento a otro quitaron la sucursal y empezaron los problemas de atención al usuarios, dando como conclusiones que más del 35 % de trabajadores que hacían las transacciones internas ahora se demoraban más de 40 minutos en hacerlas. Se fundamentó teóricamente los planes de mejora en tiempos y la importancia de ellos dentro de las instituciones que tiene a su cargo la tarea de atender a los clientes. Se justificó la importancia de implementar un plan de mejora basada en los resultados obtenidos de la encuesta, tomando estrategias de mejora en la atención y servicio al cliente de los trabajadores del H.C.P.P. (Guerra, 2017, p.65)

En la tesis de Hernán Alejandro Aragón Cuadra, Heinz Guillermo Gosebruch Arguello, Jorge Luis Toledo Álvarez “PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTE LA PRADERA”, llevado a cabo en el

año 2012 cuyo objetivo principal fue: Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento del servicio de Atención al cliente en el restaurante La Pradera, dando como resultado mediante el instrumento de la encuesta que más de 35% de clientes estaban inconformes con el servicio. El restaurante La Pradera es un establecimiento que se ha creado y se ha venido manejando de forma empírica, al no contar con herramientas para su administración como una estructura organizacional definida, incurre en un desempeño inadecuado del personal que se ve reflejado en las quejas e insatisfacción percibida por los Clientes. Sin embargo, este nivel resulta insuficiente e insatisfactorio si se pretende ofrecer a los clientes un servicio de excelencia. (Hernán Aragón, 2012, p.45)

En base a las investigaciones previas, se pudo concluir que la atención y servicio al cliente es una herramienta tan importante para el crecimiento empresarial, ya que los usuarios o clientes son la razón de ser de toda empresa, de ellos depende fundamentalmente el crecimiento, cada empresa tienen comportamientos distintos que no pueden ser los mejores al rato de brindar un buen servicio, respondiendo de distintas maneras los empleados al no tener buena actitud, cortesía y un buen desarrollo en solución de problemas en cada área de trabajo, eso conlleva a un mal desarrollo en la atención y servicio.

1.3. Cuerpo teórico conceptual

A continuación, se tratará los temas relacionados que más aportan a la presente investigación.

Plan.

Según Mastrantonio (2016) afirma:

Es un documento que, ayuda a definir la idea de negocio y a analizar qué repercusiones técnicas, económicas y financieras deberán satisfacerse correctamente para que el proyecto de la empresa pueda ponerse en marcha con éxito (...). Con lo expuesto se manifestó, previo a realizar cualquier cambio en la entidad se debe efectuar un estudio de las estrategias para poder aplicarlas. (p.23)

Las acciones o procedimientos que están dentro de una planificación adecuada conlleva al cumplimiento de un objetivo en específico según lo que manifiestan los siguientes autores Ordaz y Saldaña aseveran que:

“El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.”(p.25)

Se afirma que el plan es un método que es aplicado directamente en el problema en un determinado tiempo a corto o largo plazo, siempre en mejora de la empresa, se tendrá que realizar un plan para el presente estudio del restaurante Egipto.

Servicio.

Existen algunos expertos que definen el concepto de servicio:

“Los servicios son actividades que se pueden identificar pero no se pueden observar, objetos principales en una transacción entre cliente y empleado, ideada para ofrecer una satisfacción al usuario.” (Stanton, 2004, p.72)

“Los servicios son actividades que brindan beneficios quienes la ofrecen, dando como resultado beneficios monetarios, y satisfacciones a quienes las reciben, siendo estas intangibles para unos y visibles para otros.” (Lewins, 2002, p.385)

“Un servicio es una conclusión de varios esfuerzos humanos o tecnológicos, a ciertas personas o grupos de personas, diseñados con pensamientos filosóficos que mide esfuerzos de empresas.” (Charles, 2002, p.344)

Sin duda el servicio al cliente arrojará beneficios tangibles como intangibles, dando como resultado ganancias para la empresa, creando un ambiente confortable para el consumidor, mejorando cada día la atención brindada, alcanzando nuevos métodos y conceptos del

servicio, en conclusión se debe realizar varios esfuerzos humanos o tecnológicos a ciertas personas o grupos de personas, tomando en cuenta que el restaurante Egipto no cuenta con un plan de mejoramiento.

Servicio al cliente.

“Conjunto de actividades que se ofrecen en un ambiente específico, llamado empresa que brinde servicios o producción, con un mismo fin específico monetario, dando como resultado un producto o servicio.” (Salud Laboral, 2012, p.1)

“La relación que existe entre calidad y servicio al cliente, se puede nombrar como una satisfacción y fidelidad, conclusión que denotan los autores, llamándose un fenómeno novedoso. (...). Es por ende que desde el siglo veinte, se empezado con los estudios de estos temas científicos, que después de 20 años salen a la luz, teniendo constancia hasta el día de hoy.” (Copelan y Meyer, 1973, p.55)

Se afirma que los empresarios no tienen en cuenta lo fundamental e importante que es saber brindar una buena atención y servicio al cliente; ya que el servicio tiene características que se basa en el respeto y se fundamenta en el deseo de ayudar, sin discriminar a las personas internos y externos, que serían los clientes, trabajadores y Gerentes; por otro lado, los clientes externos; los consumidores, que son quienes visitan el restaurante diariamente, estos aspectos se deberá tener en cuenta para la investigación en curso en el restaurante Egipto.

1.3.1. Las expectativas del cliente.

“Las expectativas son predicciones de lo que los clientes piensan que ocurrirá llegando a tal lugar por tal servicio, durante el intercambio del servicio.” (C y Martine, 1999, p.189)

“Las expectativas son resultados de experiencias, que acontecieron al cliente en otras ocasiones, ofreciendo situaciones que al consumidor pueden resultar de sumo agrado o no, considerándolas como un servicio óptimo de servicio.” (Arquillo, 2002, p.14)

Las expectativas son situaciones que el cliente espera que ocurran, en la instancia de cierto lugar, con respecto al restaurante Egipto se intentará que el cliente en cada visita tenga un agrado y una satisfacción en todas las expectativas, se deberá de tener una buena

comunicación entre el empleado y el cliente, dando como resultado un ambiente confortable y de sumo agrado, llegando a un servicio óptimo de atención en el restaurante.

1.3.2. Investigaciones sobre planes de mejoramiento

“A través de los tiempos, las empresas guiados por sus Gerentes, han ido resolviendo sus problemas mediante planes de mejora, trazando metas limitadas, generando impedimentos para ver más allá de las necesidades del consumidor, se planean únicamente acorto plazo; lo que conlleva a no alcanzar resultados a largo plazo.” (Mercado, 2004, p.4)

Al obtener una baja rentabilidad en las empresas. Las empresas más importantes del mundo de nacionalidad japonesa, cuentan un secreto que les ha llevado al éxito, radica en poseer estándares de calidad altos, tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser implementada en todos los niveles de una organización. Proceso que permite visualizar situaciones más amplias, dónde buscará siempre la excelencia para la organización. (Mercado, 2004, p.5)

Un plan de mejoramiento se da cuando hay una baja rentabilidad en la empresa, independientemente de la circunstancia que la afectó, implementando estrategias que ayuden a mejorar el bajo rendimiento institucional, enfocándose directamente sobre el problema encontrado, en el presente estudio se implementará un plan de mejoramiento para resolver los problemas que cuenta en la actualidad el restaurante.

1.3.3. Estrategias

Una meta se puede alcanzar a través de diferentes caminos y estrategias, en esta etapa se debe elegir el modo de acción más eficiente para lograr los objetivos.

Las estrategias son programas generales de acción que se emplean para poner en práctica diferentes acciones que ayudan a llegar a un objetivo, las principales estrategias y políticas se orientan a áreas de crecimiento, finanzas, organización,

personal, relaciones públicas, productos o servicios. (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2012, p.142)

Las estrategias son programas, que se implementan a corto tiempo, con la finalidad de llegar a un objetivo específico en beneficio de la empresa. Estas estrategias tienen un fin de mejorar puntos frágiles que se ven afectados la organización a estudiar, en este caso se buscarán puntos débiles del restaurante.

1.3.4. Análisis FODA

“El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas), y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), en una matriz cuadrada.” Chauvin (2000) afirma:

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA, se deberá poder contestar cada una de las siguientes preguntas: de cómo se puede explotar cada fortaleza, de cómo se puede aprovechar cada oportunidad, de cómo se puede detener cada debilidad, de cómo se puede defender de cada amenaza. (p.4)

La matriz FODA, es una herramienta de suma importancia, se hace un análisis de las características internas y externas de la empresa con el fin de identificar la situación actual de la organización.

1.3.5. FODA cruzado o de impacto

“Esta matriz se desarrolla cuando ya se tienen establecida la matriz FODA o DAFO, es una matriz de impacto cruzado, dónde se trazarán diversas estrategias para aprovechar, defender, reforzar y movilizar la marca personal.” (Yi Min Sum Xie, 2014) afirma:

Esta matriz de impacto es esencial para el desarrollo de estrategias, que van a variar de acuerdo al tipo de FODA realizado, es aquí donde se van a desprender estrategias defensivas, ofensivas, reorientadas y de supervivencia. (p.20)

Del resultado de esta matriz de impacto se encontrarán las estrategias de implementación del estudio, para el respectivo desarrollo y ejecución en el restaurante Egipto.

1.3.6. Matriz EFE y EFI

Son herramientas que permiten realizar una auditoría de las fortalezas internas y externas, Según (Sociedad de marketing internacional, 2015), permite analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes en cada área y así formular las estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos y externos. (p.2)

“Se procede atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.”

De este modo se va a encontrar si la empresa tiene más fortalezas que debilidades, se indicará que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto o tiene un ambiente externo favorable a la organización.

1.3.7. Objetivos

“A través del análisis de la situación, la empresa define objetivos, los clasifica, y establece metas para programarlas. Los objetivos pueden estar sujetos a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés.” (Díaz, 2014, p.2)

Los objetivos según el autor, son metas a establecer a corto y largo plazo, y debe de estar sujetos a control progresivo. Este control es beneficioso para la investigación de la organización.

1.3.8. Presupuesto

“Todo plan estratégico de mercado y de marketing, culminan con la definición de un presupuesto, que es asignar recursos a la consecución de los distintos objetivos.

Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p.425)

Según el autor, el presupuesto es la destinación de recursos para la ejecución de proyectos, para su respectivo control y evaluación se necesitará de todo el capital necesario, con el fin de conseguir las metas deseadas en beneficio de la organización.

En el estudio, se cuenta con un presupuesto pre aprobado que ayudará a la implementación de las estrategias a proponerse.

1.3.9. Prestación de servicios

Hasta hace relativamente poco tiempo, todo lo relacionado con el término “servicio” se refería a los productos industriales, aunque el servicio total en sectores industriales ha sido ampliamente desarrollado y aplicado en Japón, sus orígenes intelectuales proceden de Estados Unidos. (...). A estos primeros expertos y a algunos de sus sucesores se les conoce como los “gurús de la calidad. (Bendell, 1991, p.4)

La prestación de servicios, es un acuerdo que puede darse entre una empresa y el trabajador, puede arreglarse de forma oral o mediante un contrato, realizando un servicio o actividad a cambio de beneficio monetario.

1.3.10. La atención es vital en los restaurantes

Se entiende que el cliente es la base de toda organización, ya que depende de el para su éxito, fidelizar debe ser una prioridad para toda empresa y si esta se trata de un restaurante, se deberá enfocar de mejor forma la atención, siendo el principal objetivo como organización. (El telegrafo, 2017, p.1)

Según el autor, la atención es la base de toda organización, siendo fundamental para la fidelización de los consumidores. En el restaurante Egipto se está dejando a un lado este punto tan importante de toda organización.

1.3.11. Satisfacción del cliente

Normalmente la satisfacción se mide a la vez que la calidad, esto puede darse preguntando directamente al cliente sobre su grado de satisfacción, o a partir de los componentes del servicio, estableciendo indicadores de medición para la satisfacción del cliente. La media ponderada de las respuestas para cada factor de servicio da lugar a una satisfacción global, medida mediante un índice de satisfacción de clientes (“ISC” o “CSI”, *Customer Satisfaction Index*, en inglés). Para facilitar la comprensión de los valores obtenidos, este tipo de índices suelen estar escalados de varias maneras. (Homburg y Koschaten, 2007, p.854).

Para (Morgan y Rego, 2006) afirma: uno de los índices de satisfacción más utilizados y con mayor valor predictivo es el top dos box, esto es, la proporción de clientes que valoran su satisfacción global en los dos mayores valores de la escala habitual de cinco niveles “muy insatisfecho”, “insatisfecho”, “ni satisfecho ni insatisfecho”, “satisfecho” o “muy satisfecho”.(p.426)

La satisfacción del cliente se da cuando los productos y servicios cumplen o superan lo esperado de las expectativas de los clientes. La satisfacción al cliente es una herramienta fundamental para el buen desarrollo del restaurante.

1.3.12. Relaciones interpersonales

Desarrollar las habilidades dentro de una organización, significará un crecimiento importante para la empresa, estas comunicaciones pueden darse verbales y no verbales, estas investigaciones fueron desarrolladas por prestigiosos psicólogos de la Universidad de California, dando como resultado un 38% positivo cuando existe una comunicación con un buen tono de voz, mientras que sólo un 7% está en las palabras. (Destinonegocio, 2015, p.1)

Las relaciones interpersonales dentro de una sociedad es suma importancia ya que de ello depende un desarrollo armonioso dentro del equipo de trabajo.

1.3.13. El liderazgo

El liderazgo consiste en una habilidad, que se puede dar en el transcurso de los años o nacer con esa postura, que contiene medios o capacidades de influir ante los demás, con objetivos en común empresariales, buscando siempre el desarrollo de la organización. (Gestion.org , 2018, p.1)

El liderazgo es una habilidad que consiste en influir en el pensamiento de los demás, para conseguir objetivos pretendidos en beneficio propio o institucional.

1.3.14. La encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación, para llegar a descubrir un tema de interés, dando como resultado lo que piensa la gente acerca del tema a investigar, esta información se tabula para llegar a brindar una conclusión o recomendación. (El heraldo, 2016, p.2)

En el restaurante Egipto, se realizará una encuesta con el fin de detectar o anticipar problemas, que pueden ser de conflicto interno o externo, con estos resultados proponer acciones concretas para solucionar dichos problemas.

1.3.15. La entrevista personal

“Es un diálogo que puede darse entre dos personas o un grupo de trabajo, que contiene preguntas y respuestas enfatizando en temas profesionales, los entrevistados pueden ser aspirantes a cualquier tipo de puesto de trabajo, o solo por llegar a un tema específico intentando resolver dudas.” (Ayuntamiento de Avila, s.f.)

La entrevista, consistirá en ayudar a resolver dudas e inquietudes de posibles problemas que están afectando a la organización, que pueden suscitarse en el presente o en un futuro, los entrevistados ayudarán a verlas desde distintos puntos, en la presente investigación se tomaran en cuenta dos tipos de entrevistas a la Gerencia y a los empleados.

1.3.16. Motivación e incentivos al personal

“Es la manera de proporcionar un estímulo por un logro alcanzado, esto se puede dar a nivel personal o institucional,” Cuenca (2014) afirma:

Es todo estímulo que induce a empleados, trabajadores por metas alcanzadas empresarialmente, que pueden ser de calidad, cantidad, menos costo y mayor satisfacción, son acciones que se realizan con el fin de estimular a miembros de una organización, induciendo que se pueden alcanzar objetivos en común. (p.3)

La motivación al personal es un estímulo al alcanzar un objetivo en común, en beneficio al trabajador y la empresa.

1.3.17. La filosofía empresarial

La filosofía empresarial, es una cultura que se puede considerar la razón de ser de la empresa, que van desde sus inicios y son ser irrompibles e irrenunciables, cumpliendo los miembros de una misma empresa, dentro de estas tenemos la misión, visión, principios valores y objetivos organizacionales. (Marketing Directo, 2013, p.20).

Según el autor citado en el párrafo anterior, dice que es la razón de ser de una empresa, lineamientos, parámetros a seguir para que exista una buena relación entre el empleador y el empleado, en el restaurante Egipto tiene una filosofía no actualizada la cual se tendrá que actualizar dicha información.

1.3.18. Misión

Misión es tener un objetivo actual, el cual se aplica día a día en la organización, no se puede simplificar que solo está la organización por ganancias monetarias, pero todas las empresas se su objetivo es ganar beneficios económicos, hay que hacer referencia a conceptos más profundos que es la dirección hacia un futuro prometedor organizacional. (Marketing Directo, 2013, p.2)

La misión de una empresa hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo, su razón de crearla.

1.3.19. **Visión**

“La visión empresarial, es una declarativa que indica hacia dónde se dirige la organización, aquello en lo que tanto anhela llegar en un largo tiempo, con el apoyo de estrategias y metas establecidas.” (Crece Negocios, 2014, p.1)

“Permitirá guiar los esfuerzos de la misión hacia una misma dirección; es decir, permitiendo que los objetivos se vayan cumpliendo conforme pasa el tiempo, logrando así coherencia y organización.” (Crece Negocios, 2014, p.2)

La visión, es una planificación de cómo se va a llegar a un objetivo en un tiempo determinado o en el futuro, apoyándose siempre en metas, objetivos y estrategias.

1.3.20. **Las políticas**

Las políticas son reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado en dicha empresa, que se espera que cumplan todos sus empleados. Una base de principios, bases y seguimientos con condiciones, lineamientos que se debe regir la empresa, además de establecer unas pautas sobre cómo se desarrollarán los documentos de la empresa ya sean manuales, informes o cualquier tipo de operación reflejada en un documento corporativo.”(Emprende Pyme, 2016, p.1)

Las políticas es una base normativa, que deben de seguir todos los trabajadores de una misma empresa, para una mejor relación entre los empleados y directivos.

1.3.21. **Los principios y valores**

“Son el conjunto de normas orientadas al comportamiento de la organización, que ayudan a guiar buenas relaciones entre el empleador y el empleado de una misma empresa.” (Ficara Propulsion Empresarial, 2015, p.1).

“Los principios y valores brindan una base de apoyo a la visión, a la misión, a las estrategias institucionales, manifestándose en una forma clara de cómo es la empresa, esta filosofía se hace realidad a través de estos puntos, las personas es la imagen de los

propietarios, presidentes, directores, Gerentes y líderes de las empresas.” (Ficara Propulsion Empresarial, 2015, p.2).

Los principios y valores, son normas orientadas que ayudan a guiar a la organización, a un mismo objetivo común, cumpliendo ciertos estatutos en beneficio de la empresa.

1.3.22. Objetivos organizacionales

“En una empresa, los objetivos organizacionales son situaciones deseadas que toda empresa o restaurante procuran llegar, en las distintas áreas que la componen, resultando de utilidad para el comercio, basándose directamente en la misión y visión a través de metas medibles.” (Objetivos Organizacionales, 2018, p.2)

Son planteamientos que imponen la Gerencia, con el fin de alcanzar sus metas impuestas en la creación de la empresa, en el restaurante Egipto no existen unas normas claras organizacionales.

1.3.23. La capacitación

“La capacitación es un proceso a través del cual se adquieren, actualizan y desarrollan conocimientos, fortaleciendo habilidades para el desempeño diario en la organización, brindando actitudes pueden ser realizadas mucho mejor para el buen desenvolvimiento de la área laboral.” (Implementacion del proceso de capacitador , s.f., p.2)

Mediante las definiciones anteriores, a criterio del autor, la capacitación son conocimientos actuales que las personas adquieren para mejorar sus niveles de conocimiento y ponerlas en práctica para su mejor ejecución.

1.3.24. Buzón de sugerencias

Es una caja hecha de cualquier material, con un propósito de adquirir información valiosa, para saber del porqué de alguna problemática existente en la organización, el buzón llega hacer un una especie de maquina ahorrativa de dinero, ya que es como una consultoría externa que envía los mismos resultados que un

equipo pagado, puede ser manual o mediante páginas web. (TalentosReunidos, 2012, p.1).

Mediante la definición anterior, a criterio del autor, el buzón de sugerencias es una forma de adquirir información importante para una entidad, con el fin de conocer su criterio acerca de un tema en específico.

1.3.25. **Página web, redes sociales**

“Es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones desde cualquier parte del mundo, a través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes o de negocios.” (Yoseo marketing, 2014, p.1)

Su implantación alcanza una magnitud incuestionable que viene acrecentada sobre todo por su extensión e inclusión en los dispositivos móviles de última generación (Smartphone), que ha hecho de las redes sociales todo un referente de comunicación y socialización entre todo el mundo. Las redes sociales son herramientas de comunicación muy potentes, permiten ver e insertar fotografías, promocionar productos nuevos, subir vídeos y enviar mensajes entre usuarios. Todas estas funcionalidades son muy atractivas para los posibles clientes, que muchas veces no repara en los inconvenientes de este tipo de aplicaciones. (Yoseo marketing, 2014, p.2)

“Facebook es la red social número 1 en el mundo, teniendo aproximadamente 1400 Millones de usuarios, de los cuales 936 millones se encuentran activos, a la espera de promociones novedades que salen en las redes sociales a cada minuto.” (Question Pro, 2018, p.1).

“Whatsapp e Instagram no dejan de crecer. Whatsapp, que nació en 2009, ha sobrepasado con más 1200 millones de usuarios a YouTube ocupando la segunda posición en número de usuarios.” (Webempresa20., 2017, p.1)

Estas plataformas son tan inteligente que permite crear páginas para tu marca personal o empresarial, que aunque cuenta con ciertas especificaciones o reglas, lograrás poder darle la identidad deseada que necesitas para que tus clientes o usuarios puedan identificarse con tu

marca. Question Pro (2018) Afirma. “Es importante mencionar que el promedio de visita por usuario es de 21 minutos al día dentro de la red social en el que se encuentra consumiendo contenidos, con un bajo costo de activación”. (p.1)

La página web y las redes sociales, es una gran herramienta social, se diría el más grande sistema para llegar a todo el mundo en tiempos cortos, sin tener que viajar a dicho lugar o ciudad, logrando beneficios para toda la organización.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La metodología de la presente investigación se basa en aplicar los instrumentos necesarios y correctos, que ayuden a la extracción de la información necesaria para determinar que factores están afectando a la organización, implementando técnicas y estrategias de mejoramiento en la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto, que servirá para determinar los factores de mejora del estudio.

Se hará énfasis en datos actuales que indiquen índices de crecimiento de restaurantes en Quito; en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, se ha observado inconvenientes en sus funciones diarias, es por eso que se realizará el estudio en ese local.

2.1.1. Método de investigación

Se tomará en consideración los métodos cuantitativo y cualitativo, diseñando un cuestionario, tanto para la encuesta y entrevista al Gerente y a los empleados del restaurante Egipto, aportando de una manera más exacta a la problemática que se está dando por la mala atención al cliente.

2.1.2. Método cuantitativo

“Es un método de investigación que consiste en la recolección de información cuantificable, basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, este método aporta valores numéricos de encuestas, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.” (Sinnaps, 2018, p.1)

2.1.3. Método descriptivo

A través de este método podemos elaborar las características de una de una situación en particular, analizando todos los datos recopilados además de su predicción e interpretación de los mismos.

2.1.4. Instrumentos o técnica de recopilación de la información

Para recopilar la información que se necesita se utilizara la encuesta personal como fuente primaria la cual permitirá saber la satisfacción del cliente al momento de obtener el servicio en el Restaurante Egipto, que es en dónde se realizará la investigación, además realizaremos la entrevista al Gerente y a los empleados del restaurante para saber aspectos importantes de la organización.

2.1.5. Recopilación de información cualitativa

“El método cualitativo en una investigación tiene como objetivo, obtener información enfocada no tanto a saber cuáles son los comportamientos de los consumidores sino el por qué (y también el qué y el cómo) de esa actitud. Dicho de otro modo, este tipo de investigación busca comprender la naturaleza y “calidad” de una determinada situación, evento o actitud del cliente.” (Inboundcycle, 2016, p.1)

La principal ventaja de la investigación cualitativa, es brindar un conocimiento profundo del consumidor, sus verdaderas motivaciones, cotidianidad y expectativas. Toda esta información ayuda a las empresas y marcas a conseguir productos o servicios más alineados con lo que el cliente realmente espera recibir. (Inboundcycle, 2016, p.1)

El restaurante “Con Mana” está situado a unos metros del restaurante Egipto a investigar, que tiene un aforo de 20 personas y un menú de 10 platos que en la gran mayoría es acompañamiento con papas fritas lo cual es perjudicial para dicha organización, porque hay comensales que no solo quieren papas sino otros tipos de alimentos los cuales cuenta el

restaurante Egipto. El propietario y Gerente comentó que es debido a la mayoría de consumidores que les gusta las papas fritas, contando con precios altos y un lugar no muy adecuado ya que no tiene mesas sino tienen 2 barras a lo largo del local, para el consumo de sus productos.

El restaurante “Rincón Verde” que está situado a unos metros del restaurante Egipto a investigar, que tiene un aforo de 20 personas y un menú de 10 platos que su gran mayoría son platos fuertes y que no tienen comida rápida ni tampoco papas fritas, cuenta con pocas mesas, cuenta con precios elevados, en ese aspecto el restaurante Egipto tienen una gran ventaja por su aforo para 60 personas y sus precios cómodos ante la competencia.

2.1.6. Fuente primaria.

Empezaremos haciendo una encuesta piloto que determinará el grado de aceptación que tendrá entre los clientes de este plan sugerido, además permitirá conocer valores que serán empleados en la fórmula para el cálculo de la muestra.

Encuesta piloto.

Se realizó una encuesta a 10 personas con la siguiente pregunta:

¿Está conforme con la atención y servicio al cliente al cliente del restaurante Egipto?

Tabla 1.
Encuesta piloto.

Está de acuerdo....	Respuesta	%
SI	4	40
NO	6	60

Fuente: Clientes restaurante Egipto 2018.

Elaborado por: Christian Vivas.

Del resultado obtenido por la encuesta se deduce que la mayoría de los consultados está de acuerdo con la implementación del plan de mejoramiento en la atención, lo que justifica el motivo de este estudio y además obtenemos los valores para el muestreo.

2.1.7. Muestra

Para la ejecución de esta investigación va hacer cuantitativo ya que se utilizó muestreo aleatorio simple:

Tomando en cuenta los compradores del restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, que cuenta con una población flotante de todas partes de Quito entre ellos estudiantes de Universidades y de colegios cercanos, oficinistas, siendo una zona turística en crecimiento que llegan personas de todas partes del mundo, están en un rango de 18 hasta 65 años, considerando esta población económicamente activa, es un barrio por lo tanto económicamente activo.

Debido que la población es flotante, cuenta con más de 30 000 habitantes, por tal razón se consideró la formula infinita, expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Leyenda:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Variabilidad positiva 0.4
- q = Variabilidad negativa 0.6
- Z = Nivel de confianza (95%) 1.96
- e = Margen de error permitido 0.07

$$N = \frac{0,9219}{0,0049}$$

N= 188 Encuestas

Justificación de la probabilidad de ocurrencia de las 188 encuestas, se aplicó la encuesta a 10 personas las cuales 4 informaron estar contentos y los otros 6 informaron no estar muy a gustos con la atención y servicio del restaurante Egipto.

Como error de muestreo se consideró la información obtenida en una observación de los comensales que acudieron, como demanda de los servicios del restaurante “Egipto”, determinando que acudió al local una población infantil que correspondió al que el 7% de los comensales.

En función de la muestra obtenida (188), se aplicará esta cantidad de encuestas a clientes del Barrio La mariscal, del restaurante Egipto.

Para la indagación de este trabajo vamos a tomar los instrumento de investigación de la encuesta y la entrevista, para medir la satisfacción del cliente, mediante preguntas que ayudarán a resolver los problemas de la atención y servicio, las necesidades e índices de insatisfacción de los mismos.

2.1.8. Instrumento de diagnóstico para la recolección de información

El instrumento para la recolección de información es el cuestionario, tanto para la encuesta y entrevista, aplicada a los clientes y responsables respectivamente del restaurante; cabe indicar que la encuesta contendrá una variedad de respuestas que permitirá medir el grado de intensidad o dificultad que representa en la empresa.

Instrumento 1: Entrevista aplicada al Gerente y empleados del restaurante Egipto

Entrevista al Gerente

Se analizarán los datos obtenidos de la entrevista al Gerente del restaurante Egipto, tomando en cuenta todos los resultados encontrados.

1. ¿A su criterio el nivel de servicio al cliente que reciben las personas que acuden al restaurante es bueno?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que el servicio al cliente es malo ya que no tienen un buen servicio y atención a los usuarios.

2. ¿Considera que cumple el grupo con las actividades encomendadas?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que si cumplen las actividades encomendadas en cada servicio del restaurante.

3. ¿Sabe las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas del restaurante Egipto?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que tiene una base en lo que respecta al FODA de la empresa.

4. ¿Con qué frecuencia se aplican estrategias de servicio al cliente dentro del restaurante?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, es que tiene pocas estrategias, que se plantea cada año, para atraer más clientes al restaurante y tener ganancias.

5. ¿A través de qué medios publicitarios se realiza ofertas se servicios de su restaurante?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que no ha realizado ningún tipo de publicidad, ni redes sociales (Facebook, Instagram), ni en páginas web.

6. ¿Las reuniones que realiza con el personal las hace cada que tiempo?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que la única reunión que tienen es anual para pagar decimos y darles una canasta por fin de año, no realiza reuniones periódicamente

7. ¿Alguna vez ha realizado un plan de capacitación a su persona y empleados?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que nunca ha realizado una capacitación a su persona; ni tampoco a su personal.

8. ¿Se comprometería usted a estimular a los clientes internos y externos que contribuyan con el mejoramiento del servicio al cliente?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que ha realizado estimulaciones verbales.

9. ¿Ha motivado a sus empleados por metas cumplidas?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que ha brindado felicitaciones al equipo de trabajo al terminar el día y las respectivas recomendaciones solo de modo verbal.

10. ¿Tiene buzón de sugerencias?

El Gerente respondió de acuerdo a la entrevista realizada, que no tiene buzón de sugerencias, ni para empleados ni para clientes.

Entrevista a los empleados

Se analizarán los datos obtenidos de la entrevista a los empleados del restaurante Egipto, tomando en cuenta todos los resultados encontrados:

1. ¿Conoce las filosofías de la empresa?

Los empleados del restaurante respondieron, que saben poco de la filosofía de la empresa, no hay mucho interés por aprender la filosofía.

2. ¿El tipo de indumentaria que utiliza como empleado(a) es la adecuada?

Los empleados del restaurante respondieron, que los uniformes son cómodos y confortables y no tienen ningún problema por llevarlos.

3. ¿Los clientes fieles con qué frecuencia acuden al restaurante?

Los empleados del restaurante respondieron, que los clientes fieles vienen cada 3 semanas, a volver a degustar los platos del restaurante.

4. ¿Actualmente usted como empleado del restaurante recibe capacitaciones en cuanto a servicio al cliente?

Los empleados del restaurante respondieron, que no han recibido capacitaciones de parte de la Gerencia, solo han recibido recomendaciones.

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir capacitaciones en cuanto a servicio al cliente?

Los empleados del restaurante respondieron, que las capacitaciones les gustaría recibir cada 2 o 3 meses, según la disponibilidad y recursos de la Gerencia.

6. ¿Ha recibido algún tipo de motivación de parte del Gerente?

Los empleados del restaurante respondieron, que si han recibido motivación de parte de la Gerencia solo de forma verbal, no han tenido otra forma de motivación.

7. ¿Cómo es la comunicación y las relaciones interpersonales con el Gerente?

Los empleados del restaurante respondieron, que la comunicación es muy baja, ya que no hay reuniones de trabajo para ver resultados, no hay momentos de integración, no hay ningún sistema para poder poner sus quejas o sugerencias.

8. ¿Cómo son las relaciones interpersonales con sus compañeros?

Los empleados del restaurante respondieron, que las relaciones interpersonales son buenas no hay malas amistades entre ellos.

9. ¿Cree que existe un buen liderazgo?

Los empleados del restaurante respondieron, que no hay buenos líderes ya no hay ningún tipo de participación a los empleados.

10. ¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?

Los empleados del restaurante respondieron, que no existe una buena toma de decisiones ya que el Gerente no les hace participes, ya que pudieran aportar con la experiencia que tienen.

Instrumento 2: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Egipto

Analizando los datos obtenidos de las encuestas del restaurante Egipto tenemos los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante Egipto?

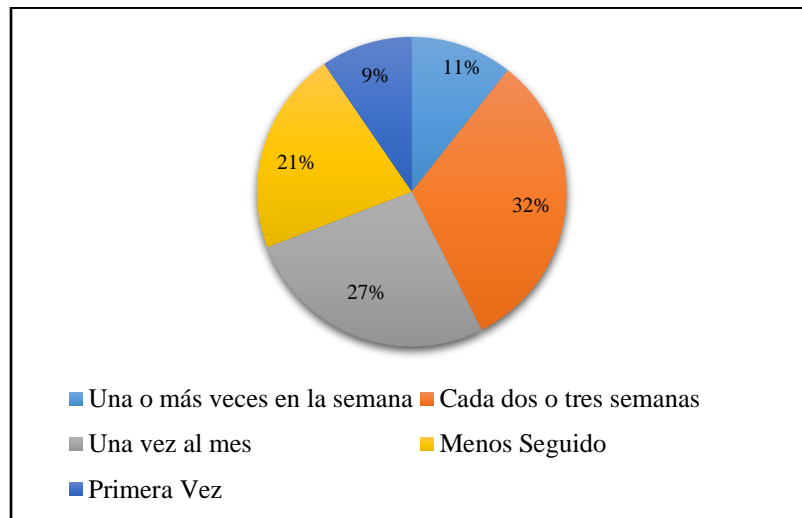


Figura 1. Frecuencia de visita.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje significativo indican que los clientes con más concurrencia al restaurante, son aquellos que acuden una vez al mes, seguida de cada dos o tres semanas.

Pregunta 2. ¿Cree usted que el espacio destinado para su atención es el adecuado?

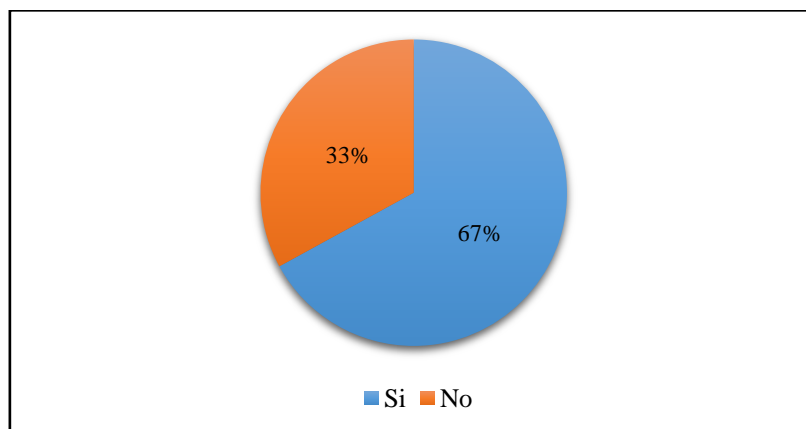


Figura 2. Espacio de atención.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto indican que el espacio disponible para la atención es el adecuado.

Pregunta 3. ¿El ambiente y decoración se encuentran acorde al tipo y ubicación del restaurante?

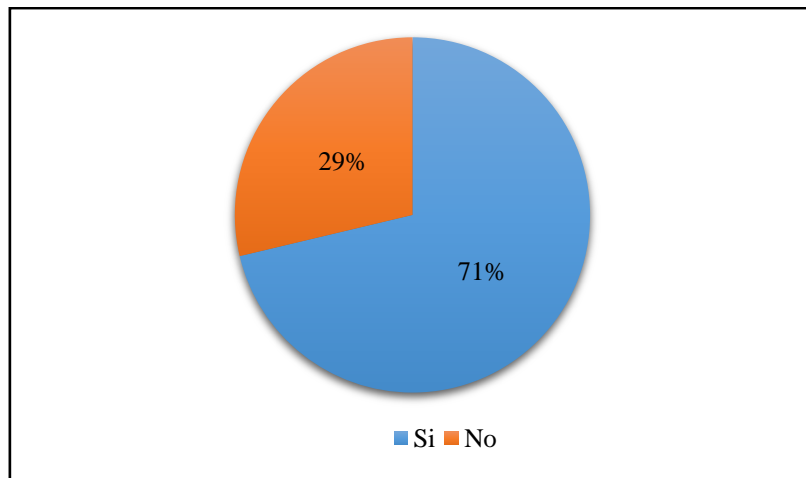


Figura 3. Ambiente y decoración.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto indican que la decoración es la adecuada con el ambiente del restaurante.

Pregunta 4. ¿Califique el orden y limpieza que observa en el restaurante?

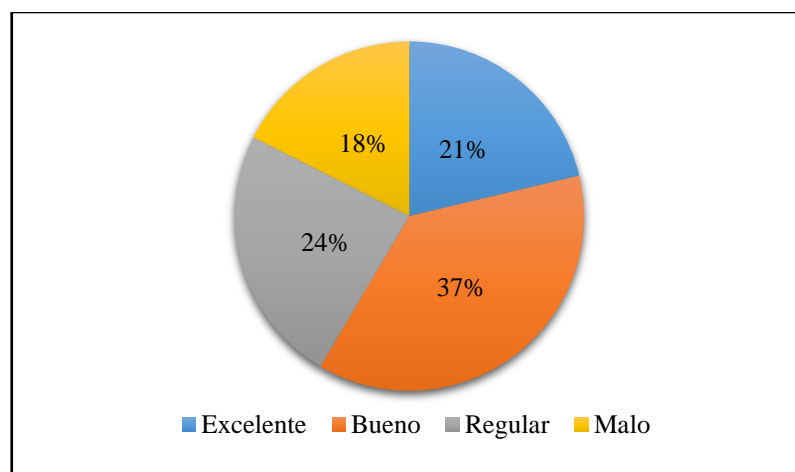


Figura 4. Orden y limpieza.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto de los encuestados informan que el orden y limpieza son adecuados.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la atención recibida por parte del personal fue?

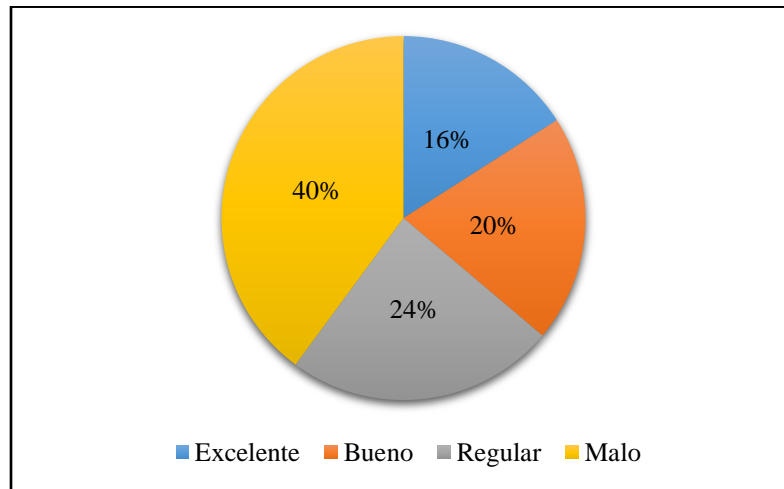


Figura 5. Atención recibida.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto informan que la atención recibida no es la mejor.

Pregunta 6. ¿La presentación y desempeño del personal fue?

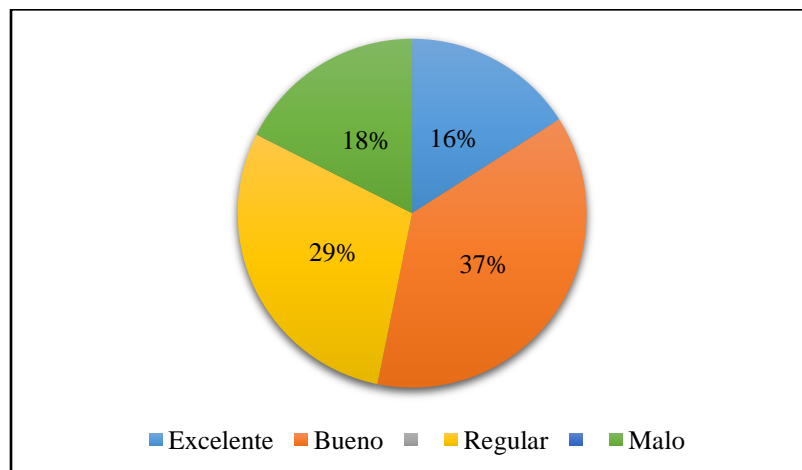


Figura 6. Presentación y desempeño del personal.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto informa que el desempeño del personal fue regular, lo que significa que está mal el servicio brindado.

Pregunta 7. ¿Cree usted que el servicio recibido en el restaurante califica como?

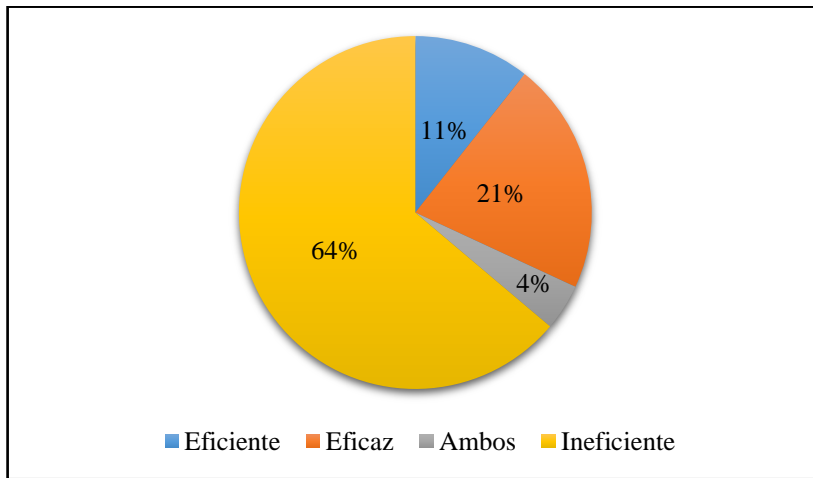


Figura 7. Servicio recibido.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, se logró evidenciar que la gran mayoría calificó al servicio recibido como ineficiente.

Pregunta 8. ¿Cree usted que el restaurante ofrece variedad en sus platillos?

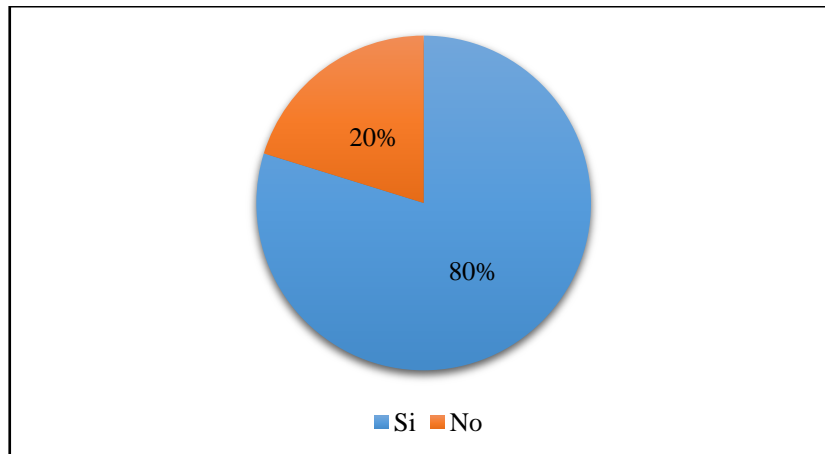


Figura 8. Variedad en sus platillos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, se logró evidenciar que existe una gran variedad de platos que ofrece el restaurante Egipto, algo positivo para la empresa.

Pregunta 9. ¿El tiempo de entrega del plato estuvo dentro de los 10 minutos de espera?

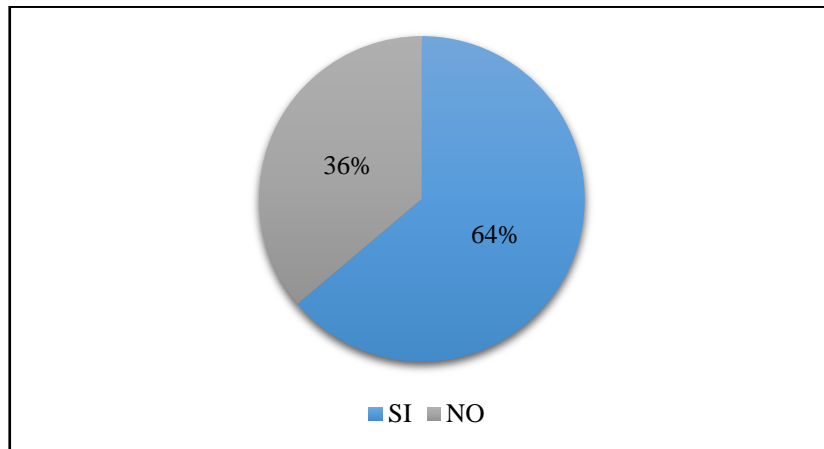


Figura 9. Tiempo de espera.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto nos indica que el tiempo de entrega del plato a la mesa es el adecuado porque está dentro del tiempo de espera.

Pregunta 10. ¿El precio con relación al producto / Servicio fue?

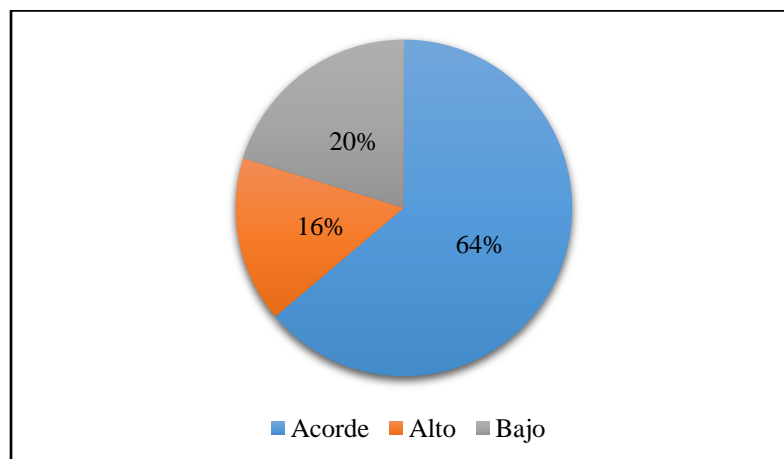


Figura 10. Precio del producto.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto nos indica que el precio es el adecuado ya que está dentro de los parámetros normales.

Pregunta 11. ¿En comparación con otras alternativas de restaurantes, el producto ofrecido es?

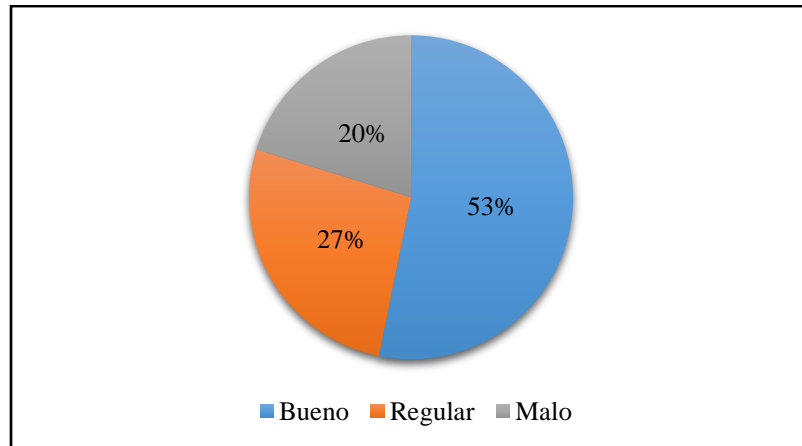


Figura 11. Producto ofrecido.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto indicaron que el producto que ofrece el restaurante es bueno.

Pregunta 12. ¿Recomendaría el restaurante a amigos, familiares y conocidos?

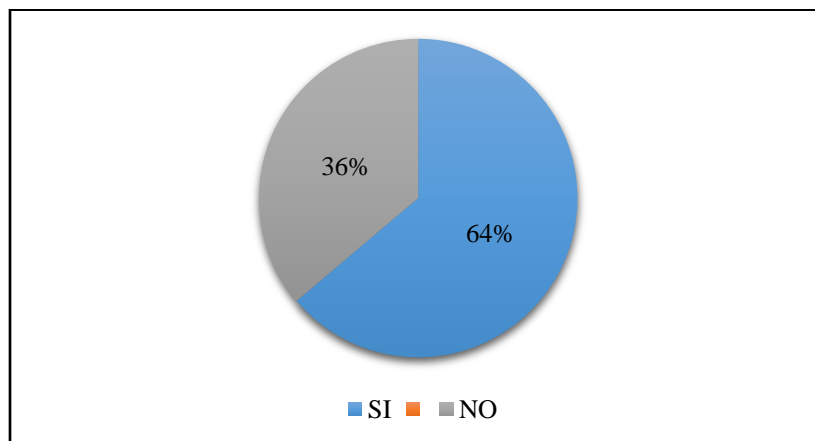


Figura 12. Recomendaría el restaurante.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto indicaron que si recomendarían el restaurante y sus productos a familiares y amigos.

Pregunta 13. ¿Le gustaría que se añada un sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito?

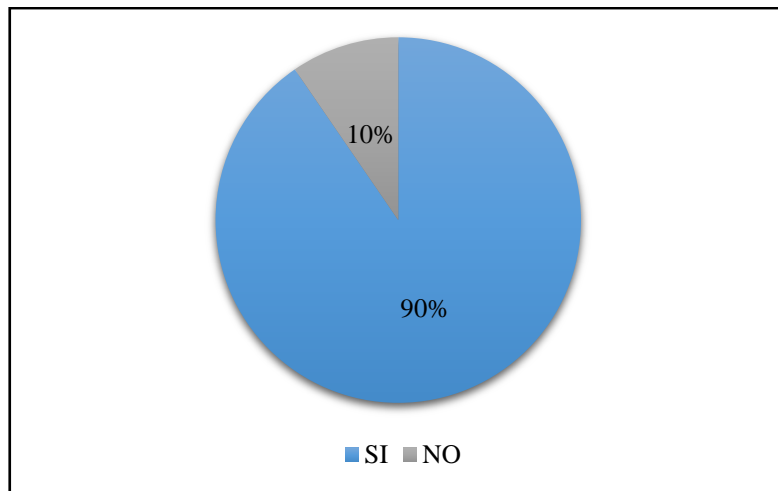


Figura 13. Sistema de cobro con tarjetas de crédito.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Interpretación: De las personas encuestadas, un porcentaje alto indicaron que si les gustaría contar con un sistema de cobro con tarjetas de crédito y débito.

2.1.9. Análisis de los instrumentos aplicados.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se determinó que el restaurante Egipto cuenta con una infraestructura adecuada, los tiempos de entrega y la decoración son aceptables, disponen de un buen orden y limpieza; en cuanto a precios son convenientes y tienen una gran variedad en platos, cuentan con una baja frecuencia de clientes fijos; la atención y servicio al clientes no es satisfactoria, calificándola como ineficiente; poseen un sistema de cobro en efectivo, no con tarjetas de crédito ni débito.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente del restaurante, se puede concluir que, no hay un programa de capacitaciones internas, no tienen un sistema de comunicación entre los clientes y empleados de la empresa, no poseen buzones de sugerencias interno y externo, la toma de decisiones no es compartida con los empleados, cuentan con pocas estrategias, no

se ha implementado ningún tipo de red social ni página web, carecen de un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas.

De acuerdo a la entrevista realizada a los empleados del restaurante, se puede concluir que positivamente cuentan con uniformes cómodos, entre compañeros tienen buenas relaciones, no hay una buena comunicación entre los empleados y la Gerencia, nunca el empleado ha recibido una capacitación en atención y servicio al cliente, carecen de un medio de comunicación interno, los tipos de motivación al personal son escasos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito.

3.1. Introducción.

El presente proyecto plantea una investigación para el mejoramiento en la atención y en el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, sustentada en una evaluación que se realizó con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes del restaurante.

La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción, y a su vez los puntos que presentan debilidades, con base en estos, se propondrá un programa de mejoramiento adecuado en beneficio de la empresa.

3.2. Situación actual del restaurante Egipto.

La situación actual que se encontró del restaurante Egipto, obtenido del resultado de la investigación, de la encuesta y entrevista, el 60% de los consumidores manifiestan que la atención y servicio brindado por el personal no es buena, no cuentan con amabilidad, paciencia y claridad, el acceso a la cartilla de sugerencias y quejas es limitado, no cuentan con un sistema de cobro con tarjetas de crédito y débito, las opiniones son verbales y muy reducidas; no existe un sistema de comunicación y evaluación interno, no cuenta con una página web ni redes sociales, no tienen un plan de capacitación programado, lo que ha impedido el desarrollo de la empresa, ocasionando una disminución en sus ventas.

3.3. Filosofía Empresarial

Misión

Es una empresa comprometida con una alimentación sana y saludable, entregando día a día siempre calidad en los productos, ofreciendo un ambiente acogedor y familiar, que colmen las expectativas de nuestros clientes internos y externos.

Tabla 2.

Evaluación de la misión.

Elementos a conocer	Si	No	Porque
¿Asegura consistencia y claridad?	x		Si por que debe ser clara y concisa.
¿Define el punto de referencia central?	x		Si ya que está asociada directamente con el desarrollo del restaurante.
¿Logra el compromiso de los miembros de la organización?	x		Si porque con aquella se identifican.
¿Compromete y logra lealtad de lo realizado?	x		Si existe lealtad, ya que ese valor significa el crecimiento personal.
¿Ayuda a consolidar la imagen del restaurante?	x		Si ayuda a mejorar la imagen del restaurante para lograr ser identificados y lograr posicionamiento en el mercado.
¿Es realista y posible?	x		Si porque se enfoca en las condiciones actuales del negocio.
¿Es consistente?	x		Si porque va mejorando cada día.
¿Esta difundida interna y externamente?		x	No porque tiene poco tiempo de formulación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Visión

El restaurante Egipto será reconocido a nivel nacional e internacional como una empresa productiva, innovadora y competitiva, por su gran variedad de comida rápida y saludable, siempre innovando día a día con calidad y servicio, dando una pronta entrega de sus platos, nunca olvidando los buenos principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia, y así ampliar el negocio por las distintas zonas de la ciudad de Quito.

Tabla 3.

Evaluación de la visión.

Elementos a conocer	Si	No	Porque
¿Está formulada por líderes?	x		Si porque la formularon el investigador y la gerencia.
¿Está definido en el tiempo?	x		Si porque tiene límite de tiempo para cumplir los objetivos.
¿Es integradora?	x		Si porque es el pilar para mantenerse en el mercado.
¿Es amplia y detallada?	x		Si porque identifica todo el giro del negocio.
¿Es posible e inspiradora?	x		Si se enfocó para que sea visible y posible, logrando un desarrollo a partir del trabajo.
¿Es realista y posible?	x		Si es posible ya que los trabajadores deben de tener una idea de hacia dónde se quiere ir, apoyándose en el trabajo diario.
¿Es consistente?	x		Si porque en pocas palabras está planteado todo el contexto de la empresa.
¿Esta difundida interna y externamente?		x	No porque tiene poco tiempo de formulación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Políticas.

- Ofrecer un buen servicio al cliente con el mejor producto seleccionado, preparando los platillos con un proceso eficiente y sin desperdicios, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- Ofrecer una carta o menú variado en opciones de comida rápida o comida nutritiva, proporcionando al cliente variedad en precios y opciones, brindando un producto sano de excelentes condiciones con sabor y calidad.
- Definir y cumplir tiempos máximos de entrega de platillos ya sea de requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Brindar trato justo y esmerado a todos sin distinción de raza, color y género de los clientes.
- Todos los integrantes que conforman el restaurante Egipto, deben mantener un comportamiento ético e íntegro y una buena presentación personal.
- Mantener día a día un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene, tanto en lo personal como en cada una de las áreas del local.

Principios y valores del restaurante Egipto

Principios.

- **Integridad.-** Ser congruentes con el decir, pensar y hacer.
- **Eficiencia.-** Optimización de recursos.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con nuestras obligaciones hacia el restaurante, proveedores y clientes.
- **Igualdad.-** Tratar a todas las personas por igual.
- **Solidaridad.-** Colaborar desinteresadamente con las personas.

Valores.

- **Trabajo en equipo:** Consiste en apoyarse mutuamente en las actividades que necesiten la intervención urgente para afrontar cualquier dificultad en cualquier momento.

- **Vocación de servicio.**- Ayudar al cliente de una forma espontánea, es decir adoptar una actitud permanente de colaboración hacia él.
- **Respeto:** Colaborar para la aplicación de los principios éticos y morales.
- **Calidad:** La razón del esfuerzo de todos.
- **Compromiso:** Acuerdo contraído con nuestro trabajo.
- **Excelencia personal:** Ampliar nuestros conocimientos, habilidades y capacidades.
- **Honestidad:** Compromiso moral con la organización y con las personas que la componen.
- **Gratitud:** Dar las gracias por lo que se tiene y no quejarse por lo que no se tiene y sobretodo no envidiar a la otra persona que esfuerzo logro obtenerlo.

Metas del restaurante Egipto:

- Fomentar el liderazgo de la Gerencia y de los empleados, de manera que se comprometan con el trabajo.
- Fortalecer las destrezas de los servidores, para su mejor desarrollo y posterior aplicación.
- Coordinar espacios para la integración grupal y mejorar las relaciones interpersonales.
- Incrementar el desempeño de la Gerencia y empleados, mediante capacitaciones con la finalidad de mejorar la atención y servicio al cliente.

Objetivos organizacionales.

Los objetivos organizacionales del restaurante Egipto son:

- Alcanzar siempre una negociación que beneficie a ambas partes, con precios, productos, bebidas, dando valores agregados del restaurante, mejorando las ventas entre semana y fines de semana.
- Lograr un crecimiento en publicidad del restaurante, promocionando nuestros productos de la empresa mediante la página web y redes sociales.
- Lograr en los próximos 2 años posicionarse como uno de los mejores restaurantes del sector La Mariscal, por la atención grata y amigable, con un ambiente familiar y cómodo, con calidad y frescura en sus productos.
- Lograr que los clientes tengan la mayor satisfacción, al degustar nuestros platos, brindando un servicio cálido por cada área del restaurante.

- Planear, organizar, ejecutar y velar por el crecimiento de la satisfacción, servicio y estabilidad de todos, para así poder dar más oportunidades de laborar en la organización.
- Generar utilidades que permitan mantener la solidez financiera y a la vez impulsar el crecimiento de la organización y la estabilidad de los empleados.

3.4. Análisis situacional.

En base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa respecto a la atención y al servicio al cliente, en el restaurante Egipto fue necesario realizar el análisis interno de la organización, con el fin de identificar los factores que intervienen dentro y fuera de la misma y que afectan el ambiente laboral.

3.4.1. Beneficiarios

Directos.- Los beneficiados con la aplicación del plan de mejoramiento en la atención y servicio son el personal y el Gerente del restaurante Egipto, del barrio La Mariscal, incentivando sus compromisos y así mejorar el rendimiento de manera general del restaurante.

Indirectos.- Los beneficiarios indirectos serán los clientes del sector y la comunidad del barrio La Mariscal, que visitan y requieren diariamente los servicios y la atención de la organización.

3.4.2. Ubicación del restaurante Egipto

La ubicación del restaurante Egipto se encuentra entre las calles Roca y Carrión N21-247, del barrio La Mariscal, a 3 cuadras de la avenida 6 de Diciembre, justo en la calle 12 de octubre, para una mejor ubicación adjunto el siguiente mapa:

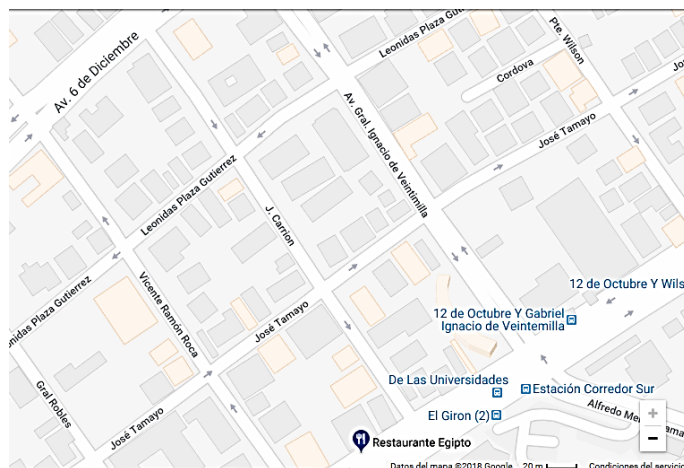


Figura 14. Mapa del restaurante Egipto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

3.1. Equipo técnico.

El equipo profesional a cargo de la implementación de esta metodología, se observa seguidamente:

Tabla 4.

Equipo técnico responsable de la implementación.

Responsable	Cargo	Funciones
Christian Vivas	Investigador técnico externo.	Aplicar, planificar y evaluar.
Susana Merino	Gerente restaurante Egipto.	Seguimiento y toma de decisiones.
Juan Toro	Tutor técnico.	Coordinar, ejecutar y ajustar.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

3.1.1. Análisis FODA

Tabla 5.
FODA.

		ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVOS	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de liderazgo. • Ineficiente atención y servicio. • Falta de capacitación. • No tiene buzones de sugerencias. • No hay reuniones de trabajo. • No hay sistemas de evaluaciones. • No hay un sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito. 	Amenazas
	POSITIVOS	Fortalezas	Oportunidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipo. • Infraestructura propia. • Tecnología. • Área de servicio. • Clima laboral. • Menú variado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas laborales de la competencia. • Inflación de los productos. • Apertura de nuevos locales en el sector. • Competencia con infraestructura y ambiente atractivo. • Cambios de gusto en los clientes. • Competencia con menor tiempo de espera.

FODA

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Al combinar aspectos del FODA, fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas, se desprendieron estrategias, las que se describen a continuación:

Tabla 6.
FODA cruzado.

MATRIZ FODA CRUZADO		FACTORES EXTERNOS					
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS			
		a	Mejora de la filosofía del restaurante.	a	Ofertas laborales de la competencia.		
		b	Comunicación social, pagina web redes sociales.	b	Inflación de productos.		
		c	Mejora de atención al cliente.	c	Apertura de nuevos locales en el sector.		
		d	Crecimiento en el turismo.	d	Competencia con infraestructura y ambiente atractivo.		
		e	Mejora nivel de educación de la gerencia y el personal.	f	Cambios de gusto en los clientes		
			g	Competencia con menor tiempo de espera			
FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		Estrategias FO		Estrategias FA	
		1	Maquinaria y equipo.	4c	Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.	5a	Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.
		2	Infraestructura propia.				
		3	Tecnología.	3b	Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.		
		4	Áreas de servicio.				
		5	Clima laboral.				
		6	Menu variado.				
		DEBILIDADES		Estrategias DO		Estrategias	
		1	Falta de liderazgo.	1e	Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.	6d	Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.
		2	Ineficiente atención y servicio.	3c,2e			
		3	Falta de capacitación.				
		4	No tiene buzones de sugerencias.	4c	Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.	5f	Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.
		5	No hay reuniones de trabajo.				
6	No hay sistemas de evaluaciones.	5a	Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.				
7	No hay un sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito.	7c	Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.				

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Christian Vivas.

Matriz EFI

Tabla 7.

Matriz EFI.

Matriz EFI			
Fortalezas	Peso de impacto	Calificación	Ponderado
Maquinaria y equipo.	0,015	3	0,045
Infraestructura propia.	0,01	4	0,04
Tecnología.	0,01	3	0,03
Áreas de servicio.	0,2	4	0,8
Clima laboral.	0,024		
Menu variado.	0,001	3	0,003
Subtotal de fortalezas.			0,918
Debilidades			
Falta de liderazgo.	0,005	1	0,005
Ineficiente atención y servicio.	0,3	1	0,3
Falta de capacitación.	0,2	1	0,2
No tiene buzones de sugerencias.	0,1	2	0,2
No hay reuniones de trabajo.	0,005	2	0,01
No hay sistemas de evaluaciones.	0,03		
No hay un sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito.	0,1	2	0,2
Subtotal de debilidades.			0,915
Total	1		1,833

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Del análisis de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, las fuerzas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 0.918 contra 0.915 de las debilidades, dónde la empresa tiene más fortalezas que debilidades; no obstante, el valor total se encuentra por debajo de 2.5, indicando que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

Matriz EFE

Tabla 8.
Matriz EFE.

Matriz EFE			
Oportunidades	Peso de impacto	Calificación	Ponderado
Mejora de la filosofía del restaurante.	0,015	3	0,045
Comunicación social, pagina web redes sociales.	0,18	3	0,54
Mejora de atención al cliente.	0,2	3	0,6
Crecimiento en el turismo.	0,015	4	0,06
Mejora nivel de educación de la gerencia y el personal.	0,2	4	0,8
Subtotal de oportunidades.			2,045
Amenazas			
Ofertas laborables de la competencia.	0,13	1	0,13
Inflación de productos.	0,015	2	0,03
Apertura de nuevos locales en el sector.	0,1	1	0,1
Competencia con infraestructura y ambiente atractivo.	0,1	1	0,1
Cambios de gusto en los clientes.	0,025	2	0,05
Competencia con menor tiempo de espera.	0,02		
Subtotal de amenazas.			0,41
Total		1	2,455

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas; en este caso, el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.045 y el de las amenazas es 0.41; lo cual, establece que el ambiente externo es favorable a la organización.

Análisis de la Matriz Interna y Externa (IE)

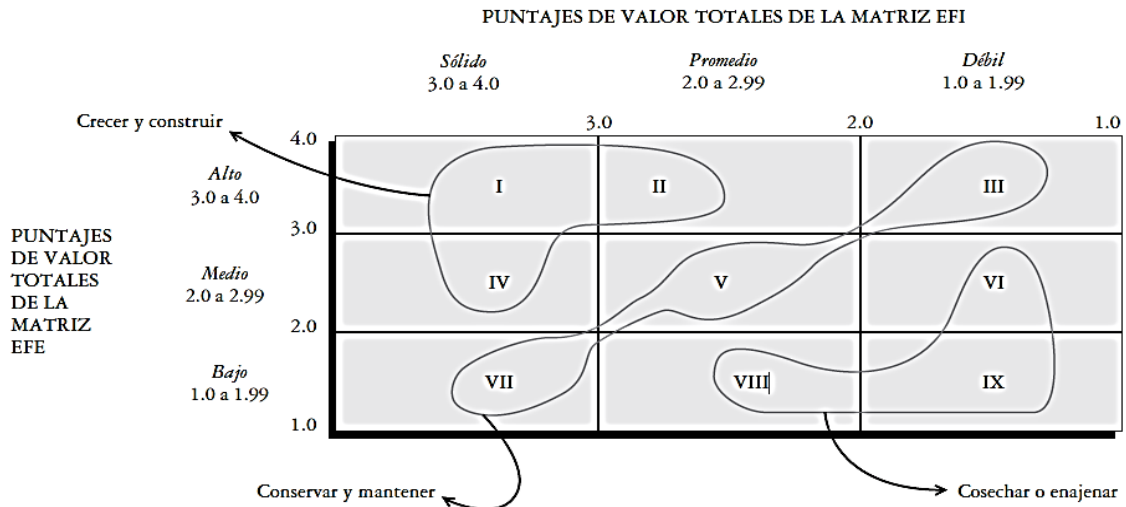


Figura 15. Análisis de la Matriz Interna y Externa (IE)

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Dados los resultados encontrados en la matriz EFI de 1.83, y en la matriz EFE de 2.45, se ubicó en el cuadrante VI, dónde se tendrá que cosechar los productos que se tiene establecidos y han ganado presencia y solidez en el restaurante, como son los platos fuertes que son los más vendidos en la actualidad (vacas), y enajenar aquellos productos que son débiles reduciendo gastos, de productos que no son muy comerciales en el local, dónde se encontró las estrategias del FODA cruzado, que se desarrollarán a continuación.

3.2. Estrategias del plan de mejoramiento

En la propuesta de mejoramiento de la atención y servicio al cliente, en el cual intervienen enfoques que fueron identificados en el estudio metodológico, con la finalidad de establecer estrategias para la mejora al deficiente servicio, así:

Tabla 9.

Estrategias del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto.

	ENFOQUE	PROPÓSITO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO		NOMBRE DEL INDICADOR	RESPONSABLES	RECURSOS				
					INICIO	FIN							
E1	A. Buzón de sugerencias.	Identificar las sugerencias y establecer correctivos en tiempos cortos.	Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.	Adquirir y colocar un buzón de sugerencias.	sep-18	sep-18	Buzón de clientes.	Gerencia	Presupuesto				
				.Diseñar y seleccionar alternativas de tarjetas de sugerencias.					Artículos de oficina				
				Implementar las tarjetas de sugerencias a los clientes.					Computador e impresora				
E2			A. Buzón de sugerencias.	Identificar las sugerencias y establecer correctivos en tiempos cortos.	Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.	Adquirir y colocar un buzón de sugerencias.	sep-18	sep-18	Buzón de empleados.	Gerencia	Presupuesto		
						Diseñar y seleccionar alternativas de tarjetas de sugerencias					Buzón de sugerencias		
						Implementar las tarjetas de sugerencias a los empleados.					Artículos de oficina		
E3					A. Buzón de sugerencias.	Identificar las sugerencias y establecer correctivos en tiempos cortos.	Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.	Análisis e interpretar los resultados y recomendaciones recibidas en las tarjetas de sugerencias, de clientes y empleados.	oct-18	oct-18	Gerencia	Sugerencias de clientes.	Presupuesto
								Establecer acciones a las sugerencias relevantes.				Sugerencias de empleados.	Artículos de oficina
												Sugerencias implementadas.	Computadora
E4	B. Reuniones de planificación con el personal.	Analizar y retroalimentar los resultados, que permita establecer acciones y correcciones que se van a orientar en un ambiente fuera de lo laboral y fortalecer las relaciones interpersonales.					Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.	Planificar y coordinar las reuniones programadas.	nov-18	nov-18	Gerencia y empleados	Reuniones de evaluación parcial.	Presupuesto
								Dialogar sobre los resultados obtenidos y coordinar la implementación de acciones de incentivo y correctivo.				Incentivos y correcciones implementadas.	Artículos de oficina
E5	C. Página Web y Redes sociales.	Publicar y compartir actualizaciones de productos y servicios, evaluaciones de los clientes y como la gente disfruta del restaurante.	Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.	Buscar alternativas de paginas web gratuitas.			sep-18	sep-18	Gerencia	Página web contratada.	Computadora		
				Hacer un concentrado de la información a implementar y alimentar en la pagina web y efectuar su seguimiento.						Página Web en producción.	Internet		
				Implementar y socializar las redes sociales con mayor frecuencia de visitas, como: facebook e instagram.						Redes sociales implementadas.	Artículos de oficina		
E6			C. Página Web y Redes sociales.	Publicar y compartir actualizaciones de productos y servicios, evaluaciones de los clientes y como la gente disfruta del restaurante.	Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.	Interpretar la información obtenida como sugerencias, seguidores, contador de visitas, comentarios, etc., desde la pagina web y redes sociales.	oct-18	oct-18	Gerencia	Sugerencias de visitantes virtuales.	Presupuesto		
						Definir el nivel de ponderación a aplicar a las sugerencias recibidas de las redes sociales.					Artículos de oficina		
E7					D. Capacitación y desarrollo.	Capacitar a la gerencia y a los empleados en temas de liderazgo y atención al cliente.	Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.	Formular y aprobar el programa de capacitación, para su desarrollo.	nov-18	nov-18	Gerencia y Empleados	Programa de capacitación aprobado y socializado.	Presupuesto
	Desarrollar el programa de capacitación.	Capacitación para la Gerencia y empleados.						Programa					
												Artículos de oficina	
E8	E. Sistema de cobro.	Pactar al cliente un nuevo sistema de cobro virtual con tarjetas de crédito y débito mediante teléfonos inteligentes.			Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.	Seleccionar y contratar el servicio de cobro con tarjetas de crédito mediante PayPhone.	sep-18	sep-18	Gerencia	Establecimiento afiliado al servicio PayPhone.	Sistema		
			Implementar y evaluar el uso del nuevo sistema.	Pagos de clientes de con PayPhone.		Artículos de oficina							
E9	F. Evaluación de la implementación.	Conocer los resultados de la implementación del plan de mejora.	Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.	Planificar la reunión de evaluación a la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.	feb-19	feb-19	Gerencia y Empleados	Reunión de evaluación final.	Presupuesto				
				Evaluar la aplicación de las estrategias de mejora y coordinar la implementación de incentivos y correctivos.				Estrategias implementadas.	Artículos de oficina				
								Computador e impresora					
								Refrigerios					

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Tabla 10.

Ficha de indicadores del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto.

	ENFOQUE	ESTRATÉGIA	INDICADOR		VARIABLES DEL INDICADOR			INTERPRETACIÓN		PERIODICIDAD DE LA APLICACIÓN		RESPONSABLES DE LAS VARIABLES	
			NOMBRE	FORMULA	1	2	META	DESCRIPCIÓN	TIPO	INICIO	FIN	1	2
E1	A. Buzón de sugerencias.	Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.	Buzón de clientes.	Buzón de clientes implementado	Buzón de clientes implementado.	-	1	El buzón de clientes fue implementado.	Cumplimiento	sep-18	sep-18	Gerencia	-
E2		Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.	Buzón de empleados.	Buzón de empleados implementado	Buzón de empleados implementado.	-	1	El buzón de empleados fue implementado.				Gerencia	-
E3		Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.	Sugerencias de clientes.	(Sugerencias recibidas / Total clientes atendidos) * 100	Sugerencias recibidas.	Total clientes atendidos.	-	El 100% de clientes atendidos sugirieron recomendaciones.	100%	oct-18	oct-18	Gerencia	Gerencia
			Sugerencias de empleados.	(Sugerencias recibidas / Total empleados) * 100	Sugerencias recibidas.	Total empleados.	-	El 100% de empleados sugirieron recomendaciones.				Gerencia	Gerencia
			Sugerencias implementadas.	(Sugerencias implementadas / Sugerencias recibidas) * 100	Sugerencias implementadas.	Sugerencias recibidas.	-	El 100 % de las sugerencias del cliente y empleado fueron implementadas.				Gerencia y empleados	-
E4		B. Reuniones de planificación con el personal.	Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.	Reuniones de evaluación parcial.	(Reuniones realizadas / reuniones planificadas) * 100	Reuniones realizadas.	Reuniones planificadas.	2	El % de reuniones realizadas.	100%	nov-18	nov-18	Gerencia
	Incentivos y correcciones implementadas.			(Sugerencias de incentivo y correcciones implementadas / Sugerencias recibidas en los buzones de clientes y empleados) * 100	Sugerencias de incentivo y correcciones implementadas.	Sugerencias recibidas en los buzones de clientes y empleados.	-	El 100% de sugerencias de clientes y empleados realizadas.	Gerencia y empleados				-
E5	C. Página Web y Redes sociales.	Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.	Página web contratada.	Páginas Web contratada	Página web contratada.	-	1	La página Web ha sido contratada.	Cumplimiento	sep-18	sep-18	Gerencia	-
			Página Web en producción.	Página Web en producción	Página web en producción.	-	1	La página Web fue contratada.				Gerencia	-
			Redes sociales implementadas.	(Numero de redes sociales implementadas / Numero de redes sociales disponibles) * 100	Numero de redes sociales implementadas.	Numero de redes sociales disponibles.	2	El 100% de redes sociales implementadas.	100%			Gerencia	Gerencia
E6		Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.	Sugerencias de visitantes virtuales.	(Sugerencias recibidas vía web y redes sociales / Numero de visitantes) * 100	Sugerencias recibidas via web.	Numero de visitantes.	-	El 100% de visitantes sugirieron recomendaciones.	100%	oct-18	oct-18	Gerencia	Gerencia
E7	D. Capacitación y desarrollo.	Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.	Programa de capacitación aprobado y socializado.	Programa de capacitación aprobado y socializado.	Programa de capacitación.	-	1	El programa de capacitación fue aprobado y socializado.	100%	nov-18	nov-18	Gerencia y empleados	-
			Capacitación para la Gerencia y empleados.	(Participantes capacitados / Empleados) * 100	Participantes capacitados.	Empleados.	6	El 100 % de los empleados fueron capacitados.				Gerencia y empleados	Gerencia y empleados
E8	E. Sistema de cobro.	Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.	Establecimiento afiliado al servicio PayPhone.	Establecimiento afiliado al servicio PayPhone.	Establecimiento afiliado al servicio PayPhone.	-	1	El servicio de cobro Payphone fue contratado.	Cumplimiento	sep-18	sep-18	Gerencia	-
			Pagos de clientes de con PayPhone.	(Cobros con PayPhone / Clientes atendidos) * 100	Numero de cobros con PayPhone.	Numero de clientes atendidos.	> 6 = 70%	El 100% de clientes atendidos cancelaron el consumo por medio del servicio PayPhone.	100%			Gerencia	-
E9	F. Evaluación de la implementación.	Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.	Reunión de evaluación final.	(Reunión de evaluación efectuada / Reunión de evaluación planificada) * 100	Reunión de evaluación efectuada.	Reunión de evaluación planificada.	1	El 100% de cumplimiento de las reuniones establecidas.	100%	feb-19	feb-19	Gerencia	-
			Estrategias implementadas.	(Estrategias aplicadas / Estrategias planificadas) * 100	Estrategias aplicadas.	Estrategias planificadas.	9	El 100 % de las estrategias del plan de mejora fueron aplicadas.	100%			Gerencia y empleados	Gerencia y empleados

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Christian Vivas.

3.2.1. Descripción de las estrategias del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto, identificando enfoques estratégicos.

ENFOQUE

A. SISTEMA DE BUZÓN DE SUGERENCIAS CLIENTES

Propósito: Identificar las sugerencias y establecer correctivos en tiempos cortos.

Estrategia 1

Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.

Actividades:

- Adquirir y colocar un buzón de sugerencias.
- Diseñar y seleccionar alternativas de tarjetas de sugerencias.
- Implementar las tarjetas de sugerencias a los clientes.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.

Tiempo de implementación: 1er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Septiembre del 2018.

Indicadores:

- Buzón de clientes.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, buzón de sugerencias artículos de oficina, computadora e impresora.

Modelo de tarjeta de sugerencias para el cliente.

Anverso

<i>La atención y servicio al cliente fue:</i>		
Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____		
<i>Comentarios y Sugerencias</i>		
¿Qué plato es su preferido?		
<i>Shawuarma</i>		*Por qué:
<i>Alitas a la BBQ</i>		
<i>Pollo apanado</i>		
<i>Ensaladas</i>		

Reverso



Figura 16. Tarjeta de sugerencia clientes.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Estrategia 2

Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.

Actividades:

- Adquirir y colocar un buzón de sugerencias.
- Diseñar y seleccionar alternativas de tarjetas de sugerencias.
- Implementar las tarjetas de sugerencias a los empleados.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.

Tiempo de implementación: 1er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Septiembre del 2018.

Indicadores:

- Buzón de empleados.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, buzón de sugerencias artículos de oficina, computadora e impresora.

Modelo de tarjeta de sugerencias para los empleados.

Anverso

<i>Comentarios y Sugerencias</i>

Reverso



Figura 17. Tarjeta de sugerencia para los empleados.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Estrategia 3

Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.

Actividades:

- Analizar e interpretar los resultados y recomendaciones recibidas en las tarjetas de sugerencias, de clientes y empleados.
- Establecer acciones a las sugerencias relevantes.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.

Tiempo de implementación: 2do mes, desde el 1ro hasta el 31 de Octubre del 2018.

Indicadores:

- Sugerencias de clientes.
- Sugerencias de empleados.
- Sugerencias implementadas.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, artículos de oficina, computadora e impresora.

Modelo de evaluación de buzón de sugerencias.

Evaluación implementación. **No. 1**

Buzón de sugerencias.

Periodicidad de la evaluación: Octubre 2018

Fecha:

Objetivo: *Conocer las sugerencias recibidas de los clientes atendidos y los empleados, en un período de 2 meses, con el fin de establecer acciones a las sugerencias relevantes.*

Cuantificación de sugerencias.

<i>Número de tarjetas</i>	<i>Cientes</i>		
	<i>Empleados</i>		
	Σ		100%

Análisis e interpretación de sugerencias de clientes y empleados
Restaurante Egipto.

Categoría	Número de Sugerencias
Excelente	1
Bueno	6
Regular	9
Malo	0

Restaurante Egipto

Sugerencias relevantes.

.....

.....

.....

Sugerencias a implementar.

.....

.....

.....

Por la Gerencia.

Por los empleados.

Figura 18. Modelo de evaluación de buzón de sugerencias.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

ENFOQUE

B. REUNIONES DE PLANIFICACIÓN CON EL PERSONAL.

Propósito: Analizar y retroalimentar los resultados y establecer acciones a tomar, estas correcciones se van a orientar en un medio fuera de lo laboral para ayudar fortalecer las relaciones interpersonales.

Estrategia 4

Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.

Actividades:

- Planificar y coordinar las reuniones programadas.
- Dialogar sobre los resultados obtenidos y coordinar la implementación de acciones de incentivo y correctivo.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.

Tiempo de implementación: 3er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Noviembre del 2018.

Indicadores:

- Reuniones de evaluación parcial.
- Incentivos y correcciones implementadas.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, artículos de oficina, computadora e impresora.

Modelo de evaluación y seguimiento trimestral.

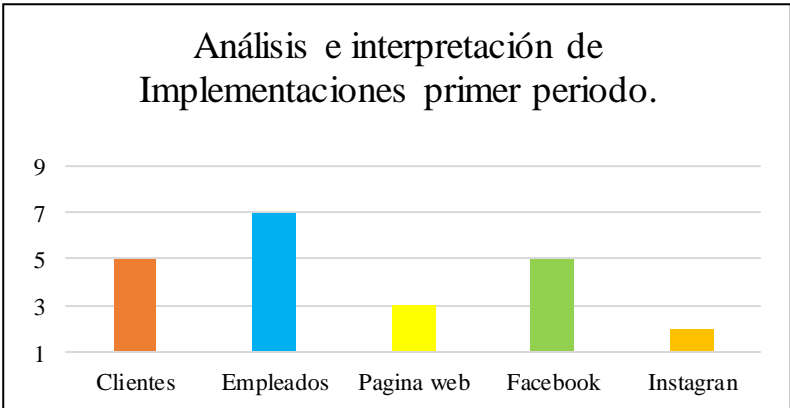

<p><i>Evaluación y seguimiento.</i></p> <p><i>Reuniones de planificación con el personal.</i></p> <p><i>Periodicidad de la evaluación: Noviembre 2018</i></p> <p><i>Fecha:</i></p> <p>Objetivos: <i>Dialogar sobre los resultados obtenidos y coordinar la implementación de acciones de incentivo y correctivo., mejorando las relaciones interpersonales.</i></p> <p>A. Análisis de resultados.</p> <p>i. Cuantificación de sugerencias.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td rowspan="6" style="width: 40%; text-align: center; vertical-align: middle;"><i>Número de sugerencias</i></td> <td style="text-align: center;"><i>Cientes</i></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Empleados</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Pagina web</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Facebook</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><i>Instagran</i></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Σ</td> <td></td> <td style="text-align: center;">100%</td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>Análisis e interpretación de Implementaciones primer periodo.</p>  <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <caption>Data for Bar Chart: Análisis e interpretación de Implementaciones primer periodo.</caption> <thead> <tr> <th>Source</th> <th>Number of Suggestions</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cientes</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Empleados</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Pagina web</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Instagran</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>ii. Análisis de los resultados obtenidos. </p> <p>iii. Alternativas de mejora relevantes. </p> <p>iv. Acciones a implementar. </p> <p>B Fortalecimiento de relaciones interpersonales. </p>	<i>Número de sugerencias</i>	<i>Cientes</i>			<i>Empleados</i>			<i>Pagina web</i>			<i>Facebook</i>			<i>Instagran</i>			Σ		100%	Source	Number of Suggestions	Cientes	5	Empleados	7	Pagina web	3	Facebook	5	Instagran	2	<p style="text-align: center;"><i>Restaurante Egipto</i></p>  <p style="text-align: center;">No. 1</p>
<i>Número de sugerencias</i>		<i>Cientes</i>																														
		<i>Empleados</i>																														
		<i>Pagina web</i>																														
		<i>Facebook</i>																														
		<i>Instagran</i>																														
	Σ		100%																													
Source	Number of Suggestions																															
Cientes	5																															
Empleados	7																															
Pagina web	3																															
Facebook	5																															
Instagran	2																															
<p>Por la Gerencia.</p>	<p>Por los empleados.</p>																															

Figura 19. Modelo de evaluación y seguimiento trimestral.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

ENFOQUE

C. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Propósito: Publicar y compartir actualizaciones de productos y servicios, evaluaciones de los clientes y como la gente disfruta del restaurante.

Estrategia 5

Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.

Actividades:

- Buscar alternativas de páginas web gratuitas.
- Hacer un concentrado de la información a implementar y alimentar en la página web y efectuar su seguimiento.
- Implementar y socializar las redes sociales con mayor frecuencia de visitas, como: facebook e instagram.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.

Tiempo de implementación: 1er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Septiembre del 2018.

Indicadores:

- Página web contratada.
- Página web en producción.
- Redes sociales implementadas.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: computadora, internet, artículos de oficina e Impresora.

Estrategia 6

Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.

Actividades:

- Interpretar la información obtenida como sugerencias, seguidores, contador de visitas, comentarios, etc., desde la página web y redes sociales.
- Definir el nivel de ponderación a aplicar a las sugerencias recibidas de las redes sociales.

Responsables: La Gerencia y empleados de la empresa.


Tiempo de implementación: 2do mes, desde el 1ro hasta el 31 de Octubre del 2018.

Indicadores:

- Sugerencias de visitantes virtuales.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, artículos de oficina, computadora, impresora y refrigerios.

Modelo de evaluación y seguimiento página web y redes sociales.

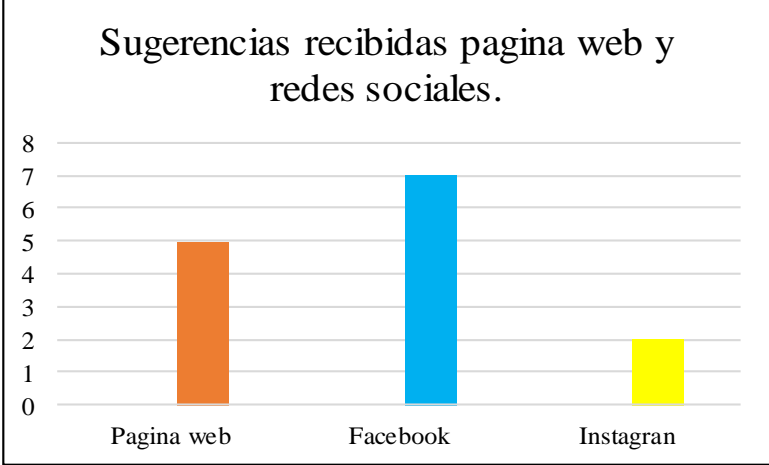


Evaluación implementación. No. 1
Página web y redes sociales.
Periodicidad de la evaluación: Octubre 2018
Fecha:

Objetivo:
Conocer las sugerencias recibidas de los clientes por medio de la página web y redes sociales.

Cuantificación de sugerencias.

<i>Número de sugerencias</i>	<i>Página web</i>		
	<i>Facebook</i>		
	<i>Instagram</i>		
	Σ		100%



Sugerencias relevantes.

Sugerencias a implementar.

Por la Gerencia.
Por los empleados.

Figura 20. Modelo de evaluación y seguimiento página web y redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

ENFOQUE

D. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Propósito: Capacitar a la Gerencia y a los empleados en temas de liderazgo y atención al cliente.

Estrategia 7

Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.

Actividades:

- Formular y aprobar el programa de capacitación, para su desarrollo.
- Desarrollar el programa de capacitación.

Se realizarán dos capacitaciones, con una duración de 16 horas, con el fin de adquirir nuevos conocimientos y actualizar los que ya poseen; el liderazgo será el tema de capacitación para la Gerencia, que contendrá los siguientes temas :

- Liderazgo. bases, estilos y evaluación de capacidades.
- Valores: la base del crecimiento.
- El líder como potenciador de capacidades y habilidades.
- El líder como motivador.
- Las bases para el trabajo de alto rendimiento. Orientación a resultados.
- Creación de una visión compartida. Valores, objetivos, metas y medición de resultados.
- Valorar las diferencias y aprovechar sinergias.
- El trabajo en equipo teoría y práctica.
- Plan de acción.

La capacitación para el personal será sobre la atención y servicio al cliente, contendrá los siguientes temas:

- **Servicio.**
 - Factor claves.
 - Inherencia sobre la rentabilidad de un negocio.
 - Momento de la verdad.
 - Encuentro cliente-vendedor.
 - Valor Agregado de Servicio.

- **Trato**
 - Técnicas para mejorarlo.
 - Características del trato en diversos encuentros, personal, telefónico, escrito, etc.

- **Atención**
 - Factor clave del futuro de un negocio.
 - Escuchar y oír diferencias.
 - El arte de comunicar.
 - El arte de comprender.
 - Técnicas para interpretar a nuestros clientes.
 - Lenguaje corporal.
 - Distracciones y pausas.

- **Negociación**
 - Factor clave del presente de un negocio.

- **Objetivos del cliente**
 - Investigar al cliente.
 - Manejo de objeciones: ¿El cliente siempre tiene la razón?
 - Manejo de conflictos y resolución de problemas.
 - Generación continua de propuestas satisfactorias.

Responsables: La Gerencia, la Corporación de Estudios Económicos Analíticos y Sociales CEEAS, y el Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación CETEC, avalado por el Ministerio del Trabajo y la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional.

Tiempo de implementación: 3er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Noviembre del 2018.

Indicadores:

- Programa de capacitación aprobado y socializado.
- Capacitación para la Gerencia y empleados.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, programa, artículos de oficina, computadora, impresora y proyector.

ENFOQUE

E. SISTEMA DE COBRO.

Propósito: Facilitar al cliente un nuevo sistema de cobro virtual con tarjetas de crédito y débito mediante teléfonos inteligentes.

Estrategia 8

Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.

Actividades:

- Seleccionar y contratar el servicio de cobro con tarjetas de crédito mediante PayPhone.
- Implementar y evaluar el uso del nuevo sistema.

Responsables: La Gerencia.

Tiempo de implementación: 1er mes, desde el 1ro hasta el 30 de Septiembre del 2018.

Indicadores:

- Establecimiento afiliado al servicio PayPhone.
- Pagos de clientes de con PayPhone.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: sistema, artículos de oficina, computadora e impresora.



Figura 21. Sistema PayPhone.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Vivas.

ENFOQUE

F. EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

Propósito: Conocer los resultados de la implementación del plan de mejora.

Estrategia 9

Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.

Actividades:

- Planificar la reunión de evaluación a la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.
- Evaluar la aplicación de las estrategias de mejora y coordinar la implementación de incentivos y correctivos y coordinar la implementación de incentivos y correctivos.

Responsables: La Gerencia y empleados.

Tiempo de implementación: 6to mes, desde el 1ro hasta el 28 de Febrero del 2019.

Indicadores:

- Reunión de evaluación final.
- Estrategias implementadas.

Recursos: Los principales recursos a utilizarse serán: presupuesto, artículos de oficina, computadora, impresora y refrigerios

Modelo de evaluación semestral final restaurante Egipto.

Evaluación y seguimiento de resultados, final.

Conocer los resultados de la implementación del plan de mejora


Periodicidad de la evaluación: *Febrero 2019*

Fecha:

Dialogar sobre los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.

Objetivo:

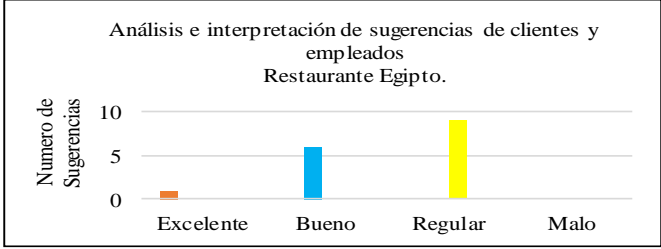
No. 1



A *Cuantificación de sugerencias.*

<i>Número de sugerencias</i>	<i>Cientes</i>		
	<i>Empleados</i>		
	Σ		100%

Análisis e interpretación de sugerencias de clientes y empleados
Restaurante Egipto.



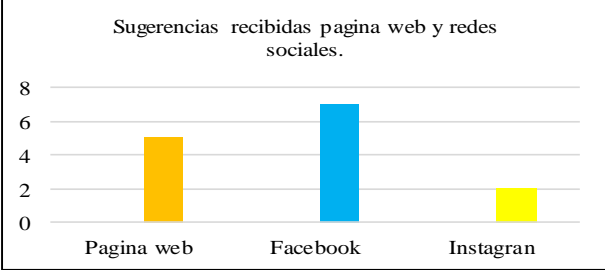
Categoría	Número de Sugerencias
Excelente	1
Bueno	5
Regular	9
Malo	0

Análisis de resultados.

B

<i>Número de sugerencias</i>	<i>Pagina web</i>		
	<i>Facebook</i>		
	<i>Instagram</i>		
	Σ		100%

Sugerencias recibidas pagina web y redes sociales.



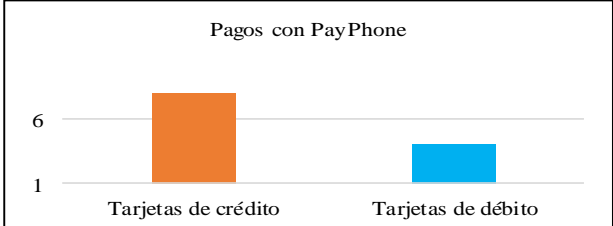
Red Social	Número de Sugerencias
Pagina web	5
Facebook	7
Instagram	2

Análisis de resultados.

C

<i>Numero de pagos con PayPhone</i>	<i>Tarjetas de crédito</i>		
	<i>Tarjetas de débito</i>		
	Σ		100%

Pagos con PayPhone



Tipo de Tarjeta	Número de Pagos
Tarjetas de crédito	7
Tarjetas de débito	3

Análisis de resultados.

Conclusiones del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente.
.....

Por la Gerencia.

Por los empleados.

Figura 22. Modelo de evaluación semestral final restaurante Egipto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

3.2.2. Presupuesto.

El presupuesto es la estimación programada y sistemática de las condiciones de operación y de los resultados que obtendrá un establecimiento en un periodo de tiempo determinado; por lo cual, es fundamental para la realización de las propuestas de mejora en la atención y servicio al cliente.

El presupuesto es un elemento indispensable para la planeación, puesto que permite cuantificar los recursos que el establecimiento requiere para cumplir con sus objetivos.

Tabla 11.
Presupuesto.

N°	Estrategias	Total
E1	Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.	\$30
E2	Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.	\$30
E3	Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.	\$25
E4	Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.	\$100
E5	Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.	\$20
E6	Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.	\$25
E7	Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.	\$700
E8	Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.	\$20
E9	Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.	\$25
Total	USD	\$975

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Vivas

La inversión total para implementar esta propuesta en la empresa, es de 975,00 USD, como presupuesto necesario, que es considerablemente bajo teniendo en cuenta que se ha buscado la forma de ahorrar en algunas estrategias que son gratuitas, como la página web, y el sistema de cobro PayPhone, solo entrando en gastos administrativos mínimos, en beneficio de la institución, por lo cual la propuesta presenta una gran factibilidad para la empresa y su mejora progresiva.

3.2.3. Implementación de la propuesta

La propuesta tendrá un período de 6 meses que iniciará en Septiembre 2018 y culminará en Febrero 2019, que contará con estrategias de implementación, con el apoyo de la Gerencia y el compromiso del personal, lapso en que se podrá obtener resultados favorables, para la nueva adaptación de medidas correctivas, dónde tendrán las respectivas evaluaciones y seguimientos de la propuesta, sin embargo se ha implementado en el 1er mes de Septiembre, de lo programado lo siguiente:

E1: Implementar el buzón de sugerencias para los clientes

Se instaló el buzón de sugerencias en la salida del restaurante, el mesero como lo planeado en la estrategia, solicita al cliente de favor evaluar la atención brindada al entregar la factura o después de haber consumido, el usuario no tuvo ningún inconveniente, luego depósito la tarjeta en el buzón de sugerencias cuando salió del restaurante y agradeció la iniciativa.



Figura 23. Buzón de sugerencia para clientes implementado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

E2: Implementación buzón de sugerencias empleados

Se instaló el buzón de sugerencias cerca de los vestidores de los empleados del restaurante, se ubicó junto al buzón las tarjetas dónde los empleados podrán escribir cualquier novedad, recomendación, para la Gerencia, según lo planeado en la estrategia dos; los empleados tomaron una buena actitud y apoyo a la iniciativa, les pareció de suma importancia para la mejora de la institución. Esta estrategia busca que los empleados sientan más confianza en dar sus opiniones y, tengan voz y voto en la organización, también que haya una mejor confraternidad en su trabajo.



Figura 24. Buzón de sugerencia para empleados implementado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

E5: Creación de la página web y redes sociales

Creación página web

Se procedió a buscar la manera de crear una página web y las redes sociales gratuitas, solo habrá un gasto mínimo administrativo, ya que se logró conseguir un dominio sin costo, aprovechando la oportunidad de no pagar, el dominio es el siguiente: <https://restauranteegipto2.wixsite.com/misitio>, cuenta con todas las opciones de un sitio pagado, las cuales indicaremos a continuación.

Esta página se maneja de forma directa la conectividad con las páginas de Facebook e Instagram, dónde podemos ver cuantos amigos y seguidores se cuenta en la actualidad.

Acceso directo a la página principal, menú, reservaciones, ordenes en línea, contactos y localización.



Figura 25. Página web restaurante Egipto.

Fuente: Página web.

Elaborado por: Christian Vivas.

Acceso directo de órdenes en línea

Acceso directo de un chat, para cualquier inquietud, comentario o sugerencia que tenga.

Creación de redes sociales

Facebook

Se creó la página de facebook, con el dominio <https://www.facebook.com/res.egipto>, dando a notar los productos que cuenta el restaurante, facilitando a los clientes la comunicación vía texto o llamada denominada messenger, de facebook.

Encontrando beneficios como: una mejor comunicación directa con los clientes, mejor interacción a en el muro o mensajería privada, que aparece sobre la aplicación de la página.

Se gestionará de mejor manera la reputación online del restaurante, atendiendo y previniendo posibles quejas o recomendaciones que nos ayuden a seguir creciendo como empresa.



Figura 26. Página facebook restaurante Egipto.

Fuente: Facebook.

Elaborado por: Christian Vivas.

Instagram

Se creó la página social de Instagram con un dominio:

<https://www.instagram.com/restauranteegiptoenlamariscal/>, de forma gratuita.

Esta red social es muy importante para la organización, ya que está ayudando a mostrar productos, platos, menús, cartas, personas degustando los platos, sobre todo conseguir presencia visual que ayudará atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya han degustado, mejorando la atención y servicio al cliente del restaurante, creando un ahorro para la empresa, catalogando el servicio vía directa con la entidad, ya que de ellos dependen el crecimiento de la empresa.



Figura 27. Página instagram.

Fuente: Instagram.

Elaborado por: Christian Vivas.

E9: Sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito

Se buscó opciones de sistemas de cobro gratis, se consiguió un sistema que se maneja desde un teléfono Androide, se trata de PayPhone, del emprendedor cuencano Carlos Ugalde, Presidente y fundador de la empresa Ecuapayphone.

El objetivo de la aplicación es desmaterializar la tarjeta de crédito o débito, así como prescindir del equipo dónde se rastrillan las mismas; de ese modo se evitará que los locales inviertan en hardware y el cliente entregue los datos personales, de sus cuentas o de su tarjeta reduciendo el riesgo de estafa, el cliente procesa la transacción a través de su clave y su teléfono celular, siendo un sistema de total seguridad el cual fue certificado en PCI versión 3.1, estándar de seguridad de datos para el uso de tarjetas de crédito en el mundo.

Se envió la solicitud y fue aprobada la adquisición de un dominio para el restaurante, se gastó un porcentaje mínimo de dinero en gastos administrativos. Ingresando en la página y llenando todas las variables que el nuevo sistema requiere como datos generales, datos del representante legal y financieros, dónde van hacer transferidos los pagos.

The screenshot shows the PayPhone registration interface. At the top is an orange header with the PayPhone logo. Below it are three main sections: 'Datos Generales' (General Data), 'Datos del representante legal' (Legal Representative Data), and 'Datos Financieros' (Financial Data). The 'Datos Generales' section is highlighted in orange and contains the text 'Cuéntanos más de tu empresa.' Below this is a 'Registro de compañías' section with several input fields: 'Razón Social *' (Restaurant Egipto), 'Nombre Comercial *' (Restaurant Egipto), 'Actividad comercial *' (Venta de comida), and 'Dirección *' (12 de octubre N21-247, entre las calles Carrion y Roca sector la Mariscal). The 'Datos del representante legal' section contains 'Referencia de la dirección o ubicación *' (Alfrente de la Universidad Catolica) and 'Código postal' (170523). The 'Datos Financieros' section contains 'Número de teléfono *' (0987482606), 'Provincia *' (Pichincha), and 'Ciudad *' (Quito). At the bottom right is an orange button labeled 'Próxima sección' and a link 'Ir al inicio'.

Figura 28. Proceso de afiliación a PayPhone.

Fuente: Sistema PayPhone.

Elaborado por: Christian Vivas.

Después a la Gerente le llega un mail de confirmación, el cual tendrá que entregar papeles para dar la legitimidad del negocio y terminar el proceso.



Figura 29. Culminación proceso de afiliación PayPhone.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

3.2.4. Resultados de implementación

La propuesta de plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, se obtuvieron resultados por el primer mes de implementación, con un mínimo costo que no significo una deuda para la empresa, se espera evaluar en el siguiente periodo de acuerdo a lo planificado, siempre en mejora de la organización.

Tabla 12.

Resultados de implementación.

	Estrategias	Nombre del indicador	Si Ejecutado		No Ejecutado		No Ejecutado		No Ejecutado		Observaciones/novedades	Estado
			Sep. 2018	Oct. 2018	Nov. 2018	Dic. 2018	En. 2019	Feb. 2019				
E1	Implementar el buzón de sugerencias para los clientes.	Buzón de clientes implementado.	100%								Se ha implementado con satisfacción.	OK
E2	Implementar el buzón de sugerencias para los empleados.	Buzón de empleados implementado.	100%								Se ha implementado con satisfacción.	OK
E3	Evaluar los resultados de la implementación de los buzones de sugerencias.	Evaluación de resultados.		0%							Se ha implementado con satisfacción.	NO
E4	Diseñar e implementar reuniones al 3er mes, para evaluación y seguimiento de resultados.	Agenda de reunión de evaluación y seguimiento.			0%						Ninguna.	NO
E5	Diseñar e implementar una página web y redes sociales del restaurante.	Página web ,Redes sociales.	100%								Se ha implementado con satisfacción, pagina web y redes sociales facebook e	OK
E6	Evaluar los resultados de la implementación de la página web y redes sociales.	Evaluación de resultados.		0%							Ninguna.	NO
E7	Programar y capacitación para la Gerencia y empleados.	Capacitación para la Gerencia y empleados.			0%						Ninguna.	NO
E8	Sistematizar de cobro mediante la afiliación a tarjetas de crédito y al servicio PayPhone.	Sistema PayPhone.	100%								Se ha implementado con satisfacción, el sistema de cobro PayPhone.	OK
E9	Evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora en la atención y servicio al cliente.	Evaluación del plan.							0%		Ninguna.	NO

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Christian Vivas.

Estos resultados corresponden al primer mes de ejecución del plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto, que cuenta la implementación de un buzón de sugerencias para los clientes y empleados, la creación de una página web y redes sociales y la afiliación a un nuevo sistema de cobro gratuito llamado PayPhone, este proyecto tendrá una duración de 6 meses para la respectiva evaluación de resultados.

Costo beneficio

En esta investigación, se realizó la identificación de los pagos que género el proyecto de inversión analizado. Inicialmente, estos elementos son incorporados a precios de mercado, siempre en busca de encontrar gastos mínimos, que no perjudiquen a su desarrollo normal de la empresa, sin que existan diferencias significativas con respecto a la valoración de las inversiones realizadas únicamente desde una perspectiva financiera, sin observar que esta pequeña suma de dinero va a traer grandes beneficios en mejora de la organización, dando como resultado un costo mínimo versus un beneficio grande a futuro.

Estas investigaciones realizadas son de suma importancia, no solo por los suplementos necesarios para el desarrollo de sus procesos, sino también porque incluyen un aspecto poco medido que es precisamente, el costo del capital humano que desarrolla las investigaciones. Esto resulta particularmente importante en la empresa, que basan el desarrollo de sus producciones y/o servicios en las capacidades y destrezas de su potencial humano. Este último debe ser altamente calificado a partir del tipo de actividad que realizan las instituciones y considerado como un valioso activo pues constituye el elemento fundamental de la organización. Permite a la empresa tener ventajas competitivas que la diferencien del resto de las organizaciones del mercado y comprende, entre otros elementos, el conocimiento, la competencia, las habilidades, capacidades, aportes, los valores, el potencial innovador y la experiencia de los individuos dentro de la organización.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se determinó que el restaurante Egipto cuenta con una infraestructura adecuada, los tiempos de entrega y la decoración son aceptables, disponen de un buen orden y limpieza; en cuanto a precios son convenientes y tienen una gran variedad en platos, cuentan con una baja frecuencia de clientes fijos; la atención y servicio al clientes no es satisfactoria, calificándola como ineficiente; poseen un sistema de cobro en efectivo, no con tarjetas de crédito ni débito.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente del restaurante, se puede concluir que, no hay un programa de capacitaciones internas, no tienen un sistema de comunicación entre los clientes y empleados de la empresa, no poseen buzones de sugerencias interno y externo, la toma de decisiones no es compartida con los empleados, cuentan con pocas estrategias, no se ha implementado ningún tipo de red social ni página web, carecen de un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas.

De acuerdo a la entrevista realizada a los empleados del restaurante, se puede concluir que positivamente cuentan con uniformes cómodos, entre compañeros tienen buenas relaciones, no hay una buena comunicación entre los empleados y la Gerencia, nunca el empleado ha recibido una capacitación en atención y servicio al cliente, carecen de un medio de comunicación interno, los tipos de motivación al personal son escasos.

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, lo que conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Gerencia del restaurante Egipto, continuar con la implementación de las estrategias establecidas y que se encuentran en ejecución, tomando en consideración los resultados de la adopción de buzones de sugerencias, plataforma virtual y del sistema de cobro PayPhone, distinguiendo los siguientes beneficios:

- Ahorro que se generará en el año de pago de un analista externo.
- Ahorro de implementación de página web, redes sociales y sistema de cobro.
- Disminución de tiempos de respuesta a inquietudes y sugerencias.
- Mayor control de la atención y servicio al cliente del restaurante.
- Mejor control de clientes satisfechos e insatisfechos.
- Mejor forma de cobro con tarjetas de crédito y débito, fácil y muy segura para los clientes.
- Mejor comunicación, mediante las páginas implementadas observando un estatus más alto del cliente potencial.
- Mejor control de inconformidades en un solo flujo de comunicación.
- Evaluación constante del sistema de implementación.

Implementar el programa de capacitaciones a la Gerencia y al personal, si es posible ejecutarlo mínimo dos veces al año, o cada ocasión que se realice una actualización del menú y del servicio, que mejore los conocimientos y habilidades de los colaboradores, y con esto la atención al cliente.

Al encontrarse implementado los buzones de sugerencias, continuar con las revisiones periódicas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente y de los trabajadores, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado y de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldavert, Vidal, & Aldavert, L. &. (2016). *5S para la mejora continua*. En Aldavert, Vidal, & L. &. Aldavert, *5S para la mejora continua*. Cims Midac. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uOAIIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=que+es+metodolog%C3%ADa+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPrODBqsjbAhXBq1MKHQ-dAGIQ6AEINTAD#v=onepage&q=que%20es%20metodolog%C3%ADa%202016&f=false>
- Andrés, Bernabeu & Soler. (Diciembre de 2017). Reingeniería de procesos. *3C Empresas (Edición especial)*, 81-91. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.81-91>
- ARAGON, H., HEINZ, G., & TOLEDO, J. (2014). *PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE RESTAURANTE LA PRADERA*. GUATEMALA.
- ARQUILLO. (2002).
- Ayuntamiento de Avila*. (s.f.). Obtenido de Ayuntamiento de Avila: <https://avila.portalemp.com/la-entrevista-personal.html>
- B., S., & BOWEN. (2010).
- Baca, U. G. (2014). *Administración integral: hacia un enfoque de procesos*. México: Patria.
- BENDELL. (1991). *The Quality gurus; What can they do for your company*. Reino Unido: Department of trade an Industry.
- BURTON, SHEATHER, & ROBERTS. (2003). *Reality or Perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioural intentions*. *Jornal of Service Research*.
- C, B., & MARTIN E. (1999).

- Caliva, H. C. (2011). Formando Agrolíderes. En H. C. Caliva, *Metodología para fortalecimiento de liderazgo en el sector agropecuario* (p. 143). Costa Rica: Imprenta IICA, sede central. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/search.action?sortBy=score&pageSize=10&facetPublishedFilter=2016&query=INTEGRATIVA&pageNo=1&facetPublishedPageSize=3&facetCategoryPageSize=5&facetLanguagePageSize=3&facetAuthorPageSize=5&usrSelectedFilterNam>
- Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos. Malacatan.
- Charles. (2002). Marketing. International Thomson Editores.
- Chauvin, S. (Abril de 2000). *Mujeresdeempresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/foda-para-que-sirve-el-analisis-foda/>
- CONTACTUS CONTAC CENTER. (2017). LA MALA ATENCIÓN AL CLIENTE. UN BUEN NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS. *CONTACTUS CONTAC CENTER*, <https://contactuscc.com/2014/03/19/la-mala-atencion-al-cliente-un-buen-negocio-para-las-empresas/>.
- Copelan, & Meyer. (1973).
- Coral, A. S. (2014). *Administración de compras: adquisiciones y abastecimiento*,. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4507759&query=Sangri>
- Crece Negocios. (03 de 05 de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>
- Destinonegocio. (2015). *Destinonegocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/como-la-empresa-puede-mejorar-las-relaciones-interpersonales-de-los-empleados/>

ECUADOR EXPLORER. (25 de 01 de 2013). *COMIDAS EN ECUADOR*. Obtenido de ECUADOR EXPLORER: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/comidas.html>

ECUADOR INMEDIATO. (s.f.). *EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR*. Obtenido de ECUADOR INMEDIATO: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--90122

EL COMERCIO. (06 de 03 de 2016). *El consumidor gasta menos en restaurantes*. Obtenido de EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>

El heraldo. (03 de 01 de 2016). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/la-importancia-de-hacer-una-encuesta-236595>

EL TELEGRAFO. (23 de 05 de 2017). *La atención es vital en los restaurantes*. Obtenido de EL TELEGRAFO: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-atencion-es-vital-en-los-restaurantes>

Eltelégrafo. (01 de 09 de 2017). *Eltelégrafo*. Obtenido de Enrique Jalón Ubilla : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/la-industria-grafica-da-trabajo-a-23-mil-personas-en-el-pais>

Emprende Pyme. (2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-las-politicas-de-una-empresa.html>

Entrepreneur. (8 de 06 de 2010). *Las claves del éxito de McDonald's*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263337>

Española, R. a. (06 de Junio de 2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 14 de junio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=P7eTCPD>

F.W., N., & C, N. (2007).

- Ficara Propulsion Empresarial. (03 de 03 de 2015). *Principios y valores la base de mi empresa*. Obtenido de <http://ficprem.com/principios-y-valores-la-base-de-mi-empresa/>
- Flores, I. D. (mayo de 2018). Quito.
- FUNDACION ROMERO. (2016). *Siete quejas habituales en los restaurantes*. Obtenido de FUNDACION ROMERO: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/siete-quejas-habituales-en-los-restaurantes>
- Gestion.org . (2018). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/el-liderazgo-empresarial/>
- Guerra, F. (2017). Plan operativo de mejoramiento del servicio de atencion al cliente con base en el diagnostico 2017. Quito.
- Hernan Aragon, H. G. (2012). Plan de mejoramiento del servicio de atencion al cliente en el Restaurante la pradera. Managua.
- HOMBURG, & KOSCHATEN. (2007).
- House, I. (2017). Procedimiento compras Quala.
- House, P. I. (s.f.). Procemiento de compras In House.
- Implementacion del proceso de capacitador . (s.f.). *Implementacion del proceso de capacitador* . Obtenido de http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf
- Inboundcycle. (24 de 09 de 2016). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>
- INEC. (12 de 02 de 2014). *Instituto Nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

Jaffe, P. &. (2015). *!Tu cliente manda!* México: Grupo Patria.

JIMENEZ, D. (08 de 2012). *Tecnicas de Restaurante*. Obtenido de HIstoria del restaurante:
http://dorisjimenezduran.blogspot.com/2012/08/historia-del-restaurante_9.html

KANTAR WORLD PANEL. (07 de 12 de 2016). *Ecuadorianos enfocando recursos*.
Obtenido de KANTAR WORLD PANEL:
<https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuadorianos-enfocando-recursos>

Lewins, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico.

Marketing Directo. (7 de 05 de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com>

Martín, P. C. (2018). *El conflicto: métodos de resolución y negociación eficaz*. Madrid: CEP S.L.

Martinez, P. (2009). Comportamiento organizacional. En P. Martinez, *Comportamiento organizacional* (p. 11). El Cid Editor.

Martos, S. F. (2015). *Técnicas de negociación*. España: Ideaspropias.

MERCADO, J. A. (2004). Pasos para el mejoramiento continuo. *GESTIOPOLIS*,
<https://www.gestiopolis.com/pasos-para-el-mejoramiento-continuo/>.

MEYER. (2010).

Miceli, V. G. (7 de 10 de 2012). *METODOS, TIPOS , ESTILOS Y POSICIONES DE LA NEGOCIACION* . México.

Ministerio de Turismo. (4 de Enero de 2018). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

MORGAN, & REGO. (2006). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance*. *Marketing Science* vol25.

- MUKHERJEE. (2003). *Measurement of Customer Satisfaction of RD and Marketing*.
- Objetivos Organizacionales. (02 de 02 de 2018). *Concepto Objetivos Organizacionales Empresariales*. Obtenido de <https://concepto.de/objetivos-organizacionales/>
- Ordaz, Z., & Saldaña, G. (2005). eumed.net. En S. Ordaz, & G. Saldaña, *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato* (p.25). Guanajuato. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- over-blog. (21 de 07 de 2011). *over-blog*. Obtenido de https://es.over-blog.com/Como_beneficia_a_una_empresa_tener_un_buzon_de_sugerencias-1228321767-art299537.html
- Pablo Soto, A. &. (13 de 11 de 2017). *Designer en Zebra Design & Retail*. Obtenido de <http://www.zebradc.com/material-pop-5-secretos/>
- Pinto, S. (2016). *Los procesos de compra y la negociación con proveedores*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Question Pro. (2018). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Restaurante Egipto. (2000). *Restaurante Egipto*.
- Rubio, M. C. (2015). La creación de valor en las finanzas. En M. C. Rubio, *La creación de valor en las finanzas* (p.15). Lima, Perú: Printed in Perú. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4184886&query=rentabilidad+-+compras>
- S.A, Q. E. (s.f.). <http://www.quala.com.ec/ecuador/quala-ecuador/la-compania/>. Obtenido de <http://www.quala.com.ec/ecuador/quala-ecuador/la-compania/>: <http://www.quala.com.ec/ecuador/quala-ecuador/la-compania/>
- Sabriá, F. (2016). La cadena de suministros. En F. Sabriá, & C. Torres (Ed.), *La cadena de suministros* (Vol. 3, p.19 y 20). Barcelona: Marge Books. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=5045385&query=planificacion+estrategica>

Salud Laboral. (03 de 12 de 2012). *Salud Laboral*. Obtenido de <http://especificossaludoral.blogspot.com/2011/10/teoria-sobre-servicio-al-cliente.html>.

SANTESMASES. (2012).

Silvia., P. V. (2016). *Los procesos de compra y la negociación con proveedores*. España: fundación Confemetal.

Sinnaps. (2018). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

TalentosReunidos. (2012). *TalentosReunidos*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>

Valarezo, C. (2018). *Ingeniero*.

Villalba, S. (2016). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA.

Webempresa20. (2017). *Webempresa20*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Wiki How. (2015). *Wiki How*. Obtenido de <https://es.wikihow.com/ser-un-buen-l%C3%ADder-de-grupo>

Yate, A. A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Material-POP-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

Yoseo marketing. (2014). *Yoseo marketing*. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

ANEXOS

Encuesta

Encuesta realizada a los Clientes del “Restaurante Egipto”

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGICA ISRAEL



OBJETIVO: OBJETIVO: Diseñar un plan de mejoramiento de la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto que permitirá aumentar la atención y servicio al cliente.

INSTRUCCIONES: Marque con una X según su criterio

Encuesta a Clientes

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante Egipto?

Una o más veces en la semana	20
Cada dos o tres semanas	60
Una vez al mes	50
Menos Seguido	40
Primera Vez	18

2. ¿Cree usted que el espacio destinado para su atención es el adecuado?

Si	126
No	62

3. ¿El ambiente y decoración se encuentran acorde al tipo y ubicación del restaurante?

Si	134
No	54

4. ¿Califique el orden y limpieza que observa en el restaurante?

Excelente	40
Bueno	70
Regular	45
Malo	33

5. ¿Cree usted que la atención recibida por parte del personal en cuanto a cordialidad y amabilidad fue?

Excelente	30
Bueno	38
Regular	45
Malo	75

6. ¿La presentación y desempeño del personal fue?

Excelente	30
Bueno	70
Regular	55
Malo	33

7. ¿Cree usted que el servicio recibido en el restaurante califica como?

Eficiente	20
Eficaz	40
Ambos	8
Ineficiente	120

8. ¿Cree usted que el restaurante ofrece variedad en sus platillos?

Si	150
No	38

9. ¿El tiempo de entrega del plato estuvo dentro de los 10 minutos de espera?

Si	120
No	68

10. ¿El precio con relación al producto / Servicio fue?

Acorde	120
Alto	30
Bajo	38

11. ¿En comparación con otras alternativas de restaurantes, el producto ofrecido es?

Bueno	100
Regular	50
Malo	38

12. ¿Recomendaría el restaurante a amigos, familiares y conocidos?

Si	120
No	68

13. ¿Le gustaría que se añada un sistema de cobro con tarjeta de crédito y débito?

Si	170
No	18

Entrevista realizada a la Gerencia del “Restaurante Egipto”

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGICA ISRAEL



OBJETIVO: Diseñar un plan de mejoramiento de la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto que permitirá aumentar la atención y servicio al cliente

INSTRUCCIONES: Marque con una X según su criterio.

- 1. ¿A su criterio el nivel de Servicio al Cliente que reciben las personas que acuden al restaurante es bueno?**

Bueno	
Malo	x

Explique:

.....

- 2. ¿Considera que cumple el grupo con las actividades encomendadas?**

Si	x
No	

Explique:

.....

- 3. ¿Sabe las fortalezas oportunidades Debilidades y amenazas del restaurante Egipto?**

Si	x
No	

Explique:

.....

4. ¿Con qué frecuencia se aplican estrategias de Servicio al Cliente dentro del restaurante?

6 Meses	
12 Meses	x
Nunca	

Explique:

.....

5. ¿A través de qué medios publicitarios se realiza ofertas se servicios de su restaurante?

Facebook	
Instagram	
Página Web	
Ninguno	x

Explique:

.....

6. ¿Las reuniones que realiza con el personal las hace cada que tiempo?

Cada 1 mes	
Cada 3 Meses	
Cada 6 Meses	
Cada año	X
Nunca	

Explique:

.....

7. ¿Alguna vez ha realizado un plan de capacitación a su personal y empleados?

Si	
No	x

Explique:

.....

8. ¿Se comprometería usted a estimular a los Clientes Internos y Externos que contribuyan con el Mejoramiento del Servicio al Cliente?

Si	x
No	

Explique:

.....

9. ¿Ha motivado a sus empleados por metas cumplidas?

Si	x
No	

Explique:

.....

10. ¿Tiene buzón de sugerencias?

Si	
No	x

Explique:

.....

Entrevista Realizada a los empleados del “Restaurante Egipto”

UNIVERSIDAD DE TECNOLOGICA ISRAEL



OBJETIVO: Diseñar un plan de mejoramiento de la atención y servicio al cliente del restaurante Egipto que permitirá aumentar la atención y servicio al cliente

INSTRUCCIONES: Marque con una X según su criterio

1. ¿Conoce las filosofías de la empresa?

Si	x
No	

Explique:

.....

2. ¿El tipo de indumentaria que utiliza como empleado(a) es la adecuada?

Si	x
No	

Explique:.....

3. ¿Los clientes fieles con qué frecuencia acuden al restaurante?

1 Semana	x
2 Semana	
3 Semanas	

Explique:.....

4. ¿Actualmente usted como empleado del restaurante recibe capacitaciones en cuanto a Servicio al Cliente?

Si	
No	x

Explique:.....

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir capacitaciones en cuanto a Servicio al Cliente?

1 Mes	
2 Meses	
3 Meses	x
Más de 6 Meses	

Explique:.....

6. ¿Ha recibido algún tipo de motivación de parte del Gerente?

Si	x
No	

Explique:.....

7. ¿Cómo es la comunicación y las relaciones interpersonales con el Gerente?

Buenas	
Regulares	x
Malas	
Pésimas	

Explique:.....

8. ¿Cómo son las relaciones interpersonales con sus compañeros?

Buenas	x
Regulares	
Malas	
Pésimas	

Explique:.....

9. ¿Cree que existe un buen liderazgo?

Si	
No	x

Explique:.....

10. ¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?

Si	
No	x

Explique:.....

Fotos restaurante Egipto.

