

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA
MUNICIPAL DE JUTIAPA”.**

TESIS DE GRADO

FÁTIMA ROCÍO MENDOZA GÁNDARA
CARNET 12483-05

JUTIAPA, MAYO DE 2015
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA”.

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
FÁTIMA ROCÍO MENDOZA GÁNDARA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

JUTIAPA, MAYO DE 2015
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GLORIA ESPERANZA ZARAZUA SESAM

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ALBA LILY CARRILLO LOPEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. IDARVIN SAMUEL RIVAS ENRIQUEZ
LIC. NORA LISSETTE ALVAREZ RODAS
LIC. SILVIA AZUCENA MOTTA ESPINA

Jutiapa, 24 de junio de 2014

Licenciada:

Mgtr, Gloria Esperanza Zarazúa
Directora de Administración de Empresas
Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económica y Empresariales

Estimada Mgtr:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado **“El servicio al cliente en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa”**, realizado por la estudiante: **Fátima Rocío Mendoza Gándara**, carné número 12483-05.

El mismo ha quedado concluido, y cumple con los requisitos estipulados por la Universidad por lo que me permito someterlo a su consideración para defensa privada de tesis.

Cordialmente,



Licda. Alba Lily Carrillo López
Asesora de tesis
Colegiada 12,624
Código URL 18,817



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante FATIMA ROCIO MENDOZA GANDARA, Carnet 12483-05 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Sede de Jutiapa, que consta en el Acta No. 01817-2014 de fecha 8 de noviembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA".

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de mayo del año 2015.

MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar



DEDICATORIA

A DIOS

Por darme la vida, bendecirme con una hermosa familia y permitirme alcanzar ésta meta.

A MIS PADRES

José de Jesús Mendoza Gálvez e Iris Angélica Gándara Herrera de Mendoza

Por ser mi ejemplo a seguir. Éste triunfo también es suyo, porque con su esfuerzo y trabajo han procurado que logre alcanzar mis sueños. Por su amor incondicional, su apoyo en todo momento, sus enseñanzas, paciencia y dedicación. Porque todo en mi vida es posible gracias a ustedes.

Los amo.

A MIS HERMANOS

Regi, Babi, Pati, Anita, Jhonnattan y Renato

Porque han estado siempre a mi lado brindándome su amor y su apoyo. Porque no sólo son mis hermanos, son mis amigos, cómplices y consejeros, sé que siempre puedo contar con ustedes y porque de una u otra forma han contribuido para que esto sea posible. Gracias por toda su ayuda, y su tiempo. Que Dios los bendiga siempre.

A MI ABUELITA

Olivia Herrera Medina Vda. de Gándara (+)

Por su infinito amor y devoción a Dios y hacia nosotros. Ejemplo de mujer fuerte, valiente y luchadora, con un corazón y una pureza de alma inigualables.

A MI FAMILIA

Tíos, primos, sobrinos, cuñados, por ser parte de mi vida y alegrar mis días. Por todos los momentos compartidos, y sobre todos su cariño y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A PERSONAS ESPECIALES

Licda. Alexia Montenegro, Licda. Paola García, Licda. Diana Medrano, Gueysla Molina, Dr. Otto Marticorena, Wendy Arévalo, Dulce Marroquín, Ing. Diana Salguero, José E. Salguero.

Gracias por su amistad, por los momentos compartidos, porque han estado en las buenas y en las malas, siempre con sus consejos y dispuestos a brindarme su ayuda cuando lo he necesitado, gracias por su cariño.

Gracias por formar parte de mi vida

AMIGOS Y COMPAÑEROS

Gracias por su amistad, por todos los momentos compartidos y las alegrías, llevo en mi mente y mi corazón a cada uno de ustedes.

A MI ASESORA

Licda. Alba Lily Carrillo López

Por su optimismo, por su paciencia, apoyo y tiempo dedicado para la realización de ésta investigación. Por compartir sus conocimientos y no permitirme bajar la guardia.

LICDA. MARISOL BRINDIS

Infinitas gracias por todo su apoyo y ayuda desinteresada, le admiro y estimo mucho. Por ese don de servicio que la caracteriza, porque siempre tenía palabras de aliento cuando sentía desfallecer en este proceso. Porque sé que siempre puedo contar con su apoyo. Que Dios la bendiga.

A LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR DE GUATEMALA

Por ser mi casa de estudios, y a los catedráticos que forman parte importante en la preparación de nuevos profesionales. Por todas sus enseñanzas y conocimientos compartidos a lo largo de la carrera, en especial al Lic. Paco Elvira, siempre dispuesto a ayudar y compartir sus conocimientos, para la realización de ésta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente el sector de restaurantes ha incrementado de una manera dinámica, debido al cambio de los hábitos de consumo de los habitantes y el aumento de la demanda de alimentos preparados en las áreas urbanas, si bien el sector no es el más grande de Guatemala, sí es de los más importantes, es uno de los principales sectores que generan empleos e impulsan la economía. En la cabecera municipal de Jutiapa, se ha observado un constante aumento del sector de restaurantes; sin embargo, gran parte de ellos cuentan con una administración empírica limitando su capacidad de competir con otras empresas que sí cuentan con un proceso administrativo, objetivos y estrategias para poder mantener su posición en un mercado tan competitivo en cuanto al servicio al cliente.

La presente investigación titulada "Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa", centrada en la variable servicio al cliente y la unidad de análisis son los restaurantes de mantel o independientes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Se recabó información bibliográfica relacionada con la investigación, mediante tesis, libros de diferentes autores, e internet, que sirvieron para redactar y explicar cada uno de los temas relacionados con la variable.

El principal objetivo de la investigación fue: determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Dicho objetivo se alcanzó mediante la aplicación de un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes.

Los resultados obtenidos se presentan en cuadros tipo cédula y demostraron que brindar un servicio al cliente de calidad, es fundamental para alcanzar su satisfacción total, y como consecuencia beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes.

Derivado del estudio de la problemática y su análisis; se propone y recomienda poner en práctica el ***Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa***, orientado a mejorar el servicio al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y estrategias fundamentales para lograr una mayor calidad en el servicio.

ÍNDICE

Contenido	Págs.
Introducción	i
I. Marco Referencial	1
1.1 Marco Contextual	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Situación Actual	3
1.2 Marco Teórico	7
a. Definición de restaurante	7
b. Definición de servicio	7
c. Definición de cliente	10
1.2.1 Servicio al cliente	18
1.2.2 Gustos y preferencias de los clientes	24
1.2.3 Calidad del servicio al cliente	26
1.2.4 Satisfacción del cliente	32
1.2.5 Estrategias de servicio al cliente	35
1.2.6 Políticas de servicio al cliente	40
II. Planteamiento del Problema	43
2.1 Objetivos	44
2.1.1 Objetivo General	44
2.1.2 Objetivos Específicos	44
2.2 Elemento de Estudio	45
2.2.1 Definición Conceptual	45
2.2.2 Definición operacional	45
2.2.3 Indicadores	45
2.3 Alcances y Limitaciones	46
2.3.1 Alcances	46
2.3.2 Limitaciones	46
2.4 Aporte	46

III. MÉTODO	48
3.1 Objeto de estudio	48
3.2 Población y muestra	50
3.3 Instrumentos	53
3.4 Procedimiento	54
3.5 Diseño y metodología estadística	55
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1 Resultados del cuestionario aplicado a los propietarios y/o administradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa	56
4.2 Resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa	67
4.3 Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa	74
4.4 Resultados de la guía de observación aplicada a los restaurantes Ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.	82
V. Análisis y discusión de resultados	83
VI. Conclusiones	89
VII. Recomendaciones	90
VIII. Bibliografía	91

Anexos

- Anexo 1** Mapa de la Cabecera municipal de Jutiapa.
- Anexo 2** Cuestionario dirigido a los propietarios y/o administradores de los propietarios de los restaurantes de la Cabecera municipal de Jutiapa.
- Anexo 3** Cuestionario dirigido a colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

- Anexo 4** Cuestionario dirigido a clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.
- Anexo 5** Guía de observación.
- Anexo 6** Serie fotográfica.
- Anexo 7** Propuesta.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años se ha dado un aumento significativo de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa, el objetivo de los mismos está dirigido a ofrecer variedad de alimentos para poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Dichos establecimientos se encuentran ubicados, en su mayoría, dentro del área urbana, pues el ritmo de vida o la dinámica de la población así lo requieren.

Debido a que el cliente es la razón de ser de toda empresa, el servicio consiste en satisfacer sus demandas, y para que éste llene las expectativas de los mismos, debe basarse en los tipos, gustos y preferencias, calidad, satisfacción, estrategias y políticas que se deben utilizar para coadyuvar a prestar servicios adecuados.

Y para esto todos los colaboradores desde el más alto directivo hasta el de nivel más bajo, dentro de la organización, deben ocuparse en satisfacer la demanda, gustos y preferencias de los clientes, pues para alcanzar el éxito, es necesario satisfacer las expectativas de los mismos.

Dentro de esta investigación se elaboró el marco referencial el cual está integrado por antecedentes y la situación actual, así como el marco teórico que es la sustentación teórica de los conceptos relacionados con el tema que se está estudiando. Se realizó el planteamiento de la problemática a resolver en los restaurantes. El principal objetivo del presente estudio fue determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Se establecieron los objetivos específicos basados en los indicadores seleccionados para esta investigación.

La investigación es de tipo descriptivo y pretende determinar el comportamiento de los diferentes aspectos que intervienen en servicio al cliente. Se tomó como sujetos de estudio: 13 propietarios, 4 administradores, 49 colaboradores y una muestra de 185 clientes de dichos establecimientos.

Para la recolección de la información, se elaboraron tres cuestionarios estructurados dirigidos uno para cada sujeto de estudio y una guía de observación; posteriormente la información se analizó, se tabulo y se presentó en cuadros tipo cédula, que permitió analizar cada una de las preguntas planeadas. Seguidamente esto dio paso a la confrontación de los resultados obtenidos con la teoría para poder discutir los resultados, emitir conclusiones y elaborar recomendaciones.

Los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, pues consideran que el precio que pagan a cambio del mismo no es acorde, argumentando que no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes.

Por tanto se recomienda, poner en práctica el *Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*, mediante el cual, tanto propietarios y/o administradores, como colaboradores podrán aprender diferentes métodos y estrategias fundamentales para mejorar el servicio al cliente y aplicarlas para lograr una mayor calidad en el servicio que ofrecen.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

1.1.1 Antecedentes de estudio

Castañaza (2010), en el estudio de tesis **“Servicio al cliente que prestan los mototaxis de las asociaciones del municipio de El Progreso, Jutiapa”**, plantea como objetivo determinar los aspectos que intervienen en el servicio al cliente que prestan los Mototaxis, del municipio de El Progreso, Jutiapa. Concluyendo que el servicio de mototaxis es utilizado por personas de todas las edades y cumple con las necesidades y expectativas de accesibilidad, rapidez y que llevan a los usuarios justo al lugar de destino, siendo un transporte seguro siempre y cuando no se sobrecargue el mototaxi, cobran un precio justo y pueden ser utilizados en cualquier momento, generando así la satisfacción de los usuarios. La autora recomienda regular las tarifas tanto para estudiantes como para trabajadores a través de una cuota mensual, y mantener como componente principal la seguridad de los usuarios y evitar la sobrecarga de los mototaxis, que todos los conductores porten gafetes con sus respectivos nombres, nombre de la asociación y un número telefónico para notificar quejas, y tener en cuenta la aplicación de estrategias adecuadas para la prestación de dicho servicio pues de éstas va a depender el éxito o fracaso del servicio.

Según Barrios (2010), en la tesis titulada **“Importancia de la capacitación del personal para el mejoramiento del departamento de servicio al cliente (estudio realizado en la empresa eléctrica municipal de Quetzaltenango)”**, era necesario conocer la atención que se está prestando al cliente en la Empresa Eléctrica Municipal de Quetzaltenango. En el estudio concluye que el servicio brindado por los trabajadores de la empresa eléctrica es inadecuado debido a la insatisfacción de los clientes, pues los empleados no atienden con cordialidad, así como tampoco tienen estrategias para la captación y retención del cliente, para lo cual recomienda que tanto los empleados como el gerente de la empresa eléctrica se interesen por brindar atención al cliente de calidad, a través de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

En la investigación titulada **“Satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio de los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de**

Huehuetenango”, Chávez (2010), se definió como objetivo el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio en los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango. Concluye que el servicio no satisface las necesidades y expectativas de los usuarios ya que persisten inconformidades tales como falta de calidad en el servicio, demoras en tiempos de espera, fallas en atención, entre otras, que impiden un nivel de satisfacción alto en los comensales, y recomienda que para contrarrestar las deficiencias existentes es necesaria la implementación de estrategias y programas que mejoren el nivel de expectativas del consumidor y que garanticen un nivel alto de satisfacción.

De acuerdo con Crisóstomo (2010), en el estudio de tesis titulada “**Diagnóstico empresarial aplicado a las MIPYMES dedicadas a la industria de restaurantes en la cabecera municipal de Asunción Mita, Jutiapa**”, pretendió dar a conocer los resultados del diagnóstico empresarial aplicado a las MIPYMES dedicadas a la industria de restaurantes en la cabecera municipal de Asunción Mita, departamento de Jutiapa. Concluyendo que los propietarios buscan día con día mejorar y ofrecer un producto de calidad, al alcance de los consumidores. Recomendando, que los propietarios tomen en consideración la importancia que conlleva el hecho de estar definidas como tales, pues con ello lograrán obtener el crecimiento de las mismas y, dirigirse de una manera formal.

Según Orellana (2010), en la tesis “**Evaluación del servicio al cliente en las gasolineras ubicadas en la cabecera departamental de Jutiapa**”, tiene como objetivo evaluar la situación actual del servicio al cliente en las gasolineras ubicadas en la cabecera departamental de Jutiapa. Concluyendo que el servicio al cliente brindado actualmente en las gasolineras no satisface completamente las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, el autor recomienda que los administradores y colaboradores de las gasolineras se comprometan a desempeñar sus funciones, enfocados en obtener clientes satisfechos.

1.1.2 Situación Actual

Gularte (2009), manifiesta que el origen del restaurante como conceptualmente lo conocemos hoy, se remonta a la época de las posadas, hace unos dos siglos atrás, cuando los paradores ubicados a las orillas de la ruta, servían de oasis para aquellos comerciantes y esporádicos pasajeros que viajaban por varios días en carruajes transportando mercaderías de pueblo en pueblo. Algunas de éstas paradas comenzaron a ofrecer alojamiento y comidas por precios muy razonables. El primer establecimiento público dedicado en forma exclusiva al servicio de alimentos que se registre, abrió sus puertas en París, Francia en 1765, y en cuya puerta de entrada justamente decía en una gran placa de roble: "Venite ad omnes qui estomacho laboratis restaurabo vos" (Vengan aquellos de estómagos quejosos y yo los restauraré).

De ésta frase, se podría decir que nace el nombre de "restaurante". Éste establecimiento, entonces, ya ofrecía un servicio muy refinado. Cuando la costumbre se convirtió en práctica más común, aparecieron los establecimientos en las poblaciones pequeñas, y las posadas para las diligencias, que estaban en decadencia, transformaron sus ordinarios comedores en restaurantes.

En el año 1987, surgió en Guatemala la Gremial de Restaurantes de Guatemala – GREGUA- fundada por un grupo de dueños de negocios en la industria de la comida, cuyo objetivo fue agrupar a todos aquellos que participaban en la administración de restaurantes. La misma está adherida a la Cámara de la Industria de Guatemala y establece la siguiente clasificación de restaurantes:

- **Restaurantes de mantel o independientes** que son del tipo tradicional con una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente de su administración.
- **Restaurantes de comida rápida** son aquellos cuya oferta principal, son alimentos simples, de rápida preparación, como hamburguesas, sándwiches,

pizzas, papas fritas, pollo, entre otros, que son entregados al instante tras un breve lapso de tiempo. Permite consumo y/o recogida en el local, autoservicio y/o servicio a domicilio.

- **Cadenas de restaurantes** que están constituidas por dos o más restaurantes que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia, estándares de calidad, procedimientos, así como su decoración, carta, oferta y servicio, son una réplica de las demás unidades de la cadena. GREGUA (2014).

De acuerdo a informe del presidente de la Gremial de Restaurantes de Guatemala – GREGUA- del año 2010, Peter Meng, en dicho año, en el país ya existían alrededor de 3,600 restaurantes formales, prestando sus servicios a los consumidores de la industria restaurantera. Así mismo hizo mención que dentro de la economía formal de los establecimientos registrados, se reportaron alrededor de 144,000 empleos directos y 211,000 plazas de trabajo dentro del trabajo indirecto.

También señaló, que el sector ha crecido de manera dinámica en los últimos años, debido al cambio de los hábitos de consumo de los habitantes y la mayor demanda de los alimentos preparados en áreas urbanas. A criterio del mismo, otra de las razones del crecimiento, es que es más sencillo formar parte de este sector, en comparación de otros de la economía nacional, por lo tanto muchos de los negocios en el sector informal son de origen familiar, razón por la cual considera que si bien el sector no es el más grande en el país, sí es uno de los más importantes.

Según artículo publicado en Prensa Libre (2013), la industria de alimentos y bebidas en el año 2013 tuvo un crecimiento de 10% comparado con el 2012 debido al empuje de la comida rápida, servicio de catering de los hoteles, los restaurantes de alta cocina y las ferias. Dicha industria en el año 2012 generó Q8,500,000,000.00, lo que reflejó un 6% comparado con el 2011 y brindaba 75 mil empleos formales. Dicha industria representa el 2.2% del producto interno bruto (PIB) del país.

La industria de alimentos es uno de los principales sectores que generan empleos en el país e impulsan la economía.

De acuerdo a Larios (2014), el sector de alimentos está de moda y los jóvenes son quienes se sienten más atraídos por estudiar carreras afines a la industria. Dicho interés se debe a la gran cantidad de restaurantes aperturados en últimos años. Señala que en el país existen 20 escuelas culinarias privadas, además de cursos ofrecidos en las sedes del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), y cada año se gradúan en promedio 500 jóvenes de éstas escuelas culinarias y la cantidad va en aumento. También explicó que el boom de restaurantes, se debe a la existencia de una buena cantidad de emprendedores que han abierto su propio negocio y necesitan de chefs jóvenes con la capacidad de aportar nuevas técnicas.

Coronado (2014) manifiesta que, en el país hay 18,533 restaurantes, excluyendo los puestos de comida informal y que éste año debido a la celebración de la copa del mundo, la afluencia en restaurantes, creció entre 7% y 10%, y las ventas tuvieron un crecimiento de hasta un 30%, según el lugar.

Jutiapa, está económicamente constituido por diversas actividades del sector productivo, tales como agricultura y ganadería, así mismo sobresale la industria de restaurantes, que en los últimos años ha mostrado un constante crecimiento, con un aproximado de 19 restaurantes. Sin embargo gran parte de ellos cuentan con una administración empírica, limitando su capacidad de competir con otras empresas que si cuentan con un proceso administrativo, objetivos y estrategias para poder mantener su posición dentro de un mercado tan competitivo en cuanto al servicio al cliente y calidad.

La municipalidad de Jutiapa, establece que cabecera municipal es el área geográfica definida por un perímetro urbano y funge como un punto de identificación en el cual se centralizan las principales entidades políticas, religiosas y administrativas del municipio (ver anexo 1).

Según Valenzuela (2014), el primer restaurante en la cabecera municipal de Jutiapa, fue aperturado alrededor del año 1968, su nombre era Restaurante Formosa, también conocido popularmente como "El Chao-Mein", pues servían únicamente comida china. En esa misma época, surge el Restaurante Fung Seng, especializado también en comida china, y se volvió muy popular pues en él se realizaban eventos como fiestas de cumpleaños, graduaciones y bodas, el mismo estuvo funcionando bajo ese nombre aproximadamente 30 años, posteriormente fue arrendado y cambió su nombre a "Las Delicias" que finalmente cerró sus puertas hace casi 7 años.

Dentro de los restaurantes más antiguos y conocidos que aún están en funciones, se encuentran, el **Restaurante La Fuente**, que surgió hace aproximadamente 30 años y el **Restaurante El Solar**, que tiene más de 25 años. Así mismo el **Restaurante La Cascada del Hotel del Sol**, que tiene más de 20 años de funcionamiento, y que comenzó ofreciendo sus servicios a los huéspedes del hotel. La oferta de servicios de restauración era limitada en cuanto al tipo de comida que ofrecían, hasta finales de los años 90 cuando Pollo Campero hizo su aparición en un pequeño tráiler, realizando su estudio de mercado, para posteriormente establecerse y aperturar su primer restaurante en Jutiapa. El aumento de restaurantes se comenzó a dar en la primera década de los años 2000, y ha tenido su auge desde hace 10 años, con la aparición de nuevos conceptos de restaurantes con ofertas de platos más variadas, incluyendo comida rápida, tales como Domino's Pizza y Wendy's.

1.2 Marco Teórico

a. Definición de restaurante

El restaurante, como lo define Guerrero (2012), es aquel establecimiento cuya función principal es servir alimentos y bebidas en una zona denominada "sala o comedor" para ser consumidos a cambio de un precio determinado e ingeridos en el mismo lugar, en una franja horaria de apertura determinada.

Su oferta gastronómica puede ser muy variada según la categoría a la que pertenezca, desde menús muy básicos y completos, hasta una gran variedad de cartas de distintos productos de complejas elaboraciones y servicios, pero con el mismo fin de agradar a todo tipo de clientes.

Según Díaz y León (2014), la diferenciación entre restaurantes, cafeterías y bares parte del producto y servicio que ofrecen.

- Restaurante, es un establecimiento que sirve al público mediante un precio determinado, comidas elaboradas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Su servicio es de mesa.
- Cafetería, es un establecimiento que sirve a sus clientes, batidos, helados, refrescos, infusiones y bebidas en general, así como también platos fríos y combinados, confeccionados normalmente a la plancha mediante un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra-mostrador.
- Bar, es un establecimiento que además de bebidas, sirve a sus clientes, para consumo en el mismo local, aperitivos, raciones, tapas, bocadillos u otros alimentos por un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra.

b. Definición de servicio

Evans y Lindsay (2005), definen el servicio como "cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico: es decir la parte sin producto de la operación entre el comprador y vendedor".

Para Kafati (2009), “un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Características de los servicios

Según Kotler, Armstrong y Lane (2007), “las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: *intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.*

Intangibilidad: implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” que les indiquen la calidad del servicio, sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible de una o más maneras. Mientras que los mercadólogos de producto enfrentan el reto de añadir ideas abstractas, los mercadólogos de servicios enfrentan el reto de pruebas físicas e imágenes a ofertas abstractas.

Inseparabilidad: implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. De esta manera si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio, puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente, es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Variabilidad: implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. Un empleado puede ser animoso y eficiente, mientras que otro que está parado a un par de metros podría ser seco y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado podría variar dependiendo de su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente.

Las empresas pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

- La primera es invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación.
- La segunda, es estandarizar el proceso de prestación de servicio en toda la organización.
- La tercera es monitorear la satisfacción del cliente mediante el sistema de quejas y sugerencias, sondeos de clientes y compras de comparación.

Imperdurabilidad: implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es constante. Sin embargo cuando la demanda es fluida, las empresas de servicios a menudo tienen problemas graves. (Kotler et al, 2007).

Figura No. 1
Características de los servicios



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, et al (2007)

Cadena de utilidades del servicio:

De acuerdo a los autores anteriormente citados, las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; ellas atienden la cadena de utilidades del servicio que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.

Empleados de servicio productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes.

Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.

Utilidades y crecimiento saludable: un desempeño superior de la empresa de servicios. (Kotler, et al, 2007).

c. Definición de cliente

Según Domínguez (2006), la definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos los que tienen la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibirán de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si se fidelizan a él, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), se categoriza en esa empresa como cliente.

Se puede pensar que un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: buen servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador-empresa.

Por lo tanto el cliente es la razón de ser de una empresa, y además, aquel que le puede garantizar su futuro. El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública, de carácter lucrativo o no. (Domínguez, 2006).

Daccach (2007), define cliente como:

La persona más importante de nuestro negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.

Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

Clasificación de los clientes

Continúa manifestando el autor, que desde el punto de vista de una empresa es necesario categorizar con un sentido más amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio.

Cliente interno: el personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

Cliente externo: esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones

estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo dentro de esta categoría está el consumidor final o usuario del producto, quien es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia. Es decir que dentro de esta categoría se encuentran tanto consumidores como intermediarios.

Las tipologías de clientes que se elaboran partiendo de características estables de personalidad de éstos se basan en los principios de las teorías de los rasgos de personalidad. (Daccach, 2007).

Continúa manifestando el autor antes mencionado, que siguiendo el modelo del psicólogo Eysenck, se puede identificar en el estudio de la personalidad humana cuatro niveles jerárquicos:

Tipos: factores personales que organizan e integran los rasgos, son independientes entre sí y corresponden a las dimensiones básicas de la personalidad.

Rasgos: factores personales de primer orden que organizan los hábitos de comportamiento.

Respuestas habituales: conjuntos de respuestas o comportamientos que se dan ante circunstancias similares y son característicos de una persona.

Respuestas específicas: conjuntos de respuestas o comportamientos que se dan en determinadas circunstancias pero que pueden ser o no característicos de una persona.

De acuerdo con Lerma, Martín, Castro, Flores, Martínez, Mercado, Morales, Olivares, Rangel, Raya, Valdés (2007), los clientes son de diversos tipos por lo que se debe buscar la manera de conocerlos y adaptarse a ellos para satisfacer sus necesidades. Debe dársele un trato que lo haga sentir a gusto, debe identificarse su tipo y actuar de la siguiente manera:

- **Tipo racional.** Es por lo general “preguntón”, objetivo, económico, calculador, científico, analítico, etc. se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos.

Forma de trato. Deben utilizarse conocimientos, cortesía, datos cuantitativos, hablarse sobre beneficios, propiedades y características.

- **Tipo irracional.** Reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos.

Forma de trato. Utilizar prestancia, prontitud, aspectos emotivos, características cualitativas, aspecto físico (cómo luce).

- **Tipo déspota.** Parte de la premisa “Yo estoy bien, tú estás mal”; es difícil de complacer, exigente; muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frases como “Usted debe hacerlo...”, “Para eso está usted aquí...”, “Siempre...”, “Nunca...”, etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención.

Forma de trato. A través de cooperación, escucharle, aclarar la tarea, preguntarle si puede servirle algo más.

- **Tipo afirmativo.** Parten de la premisa “Yo estoy bien, tú estás bien”. Son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tienen voz clara y segura, mantienen un contacto visual, con un rostro sereno y franco. Usan ropa cómoda y plantean frases como ésta: “¿Cómo podemos resolverlo...?” Por lo general saben lo que quieren.

Forma de trato. Con eficiencia, de manera abierta; ser objetivo, espontáneo; vaya “al grano”, agradezca su preferencia.

- **Tipo positivo.** Parten de la premisa “Yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones. Utilizan frases confusas tales como “Si usted pudiera...”, “No sé si...”. Usa ropa simple y descuidada. (Lerma et al, 2007).

Forma de trato. Debe apoyarlo, hablar de manera pausada, darle tiempo para responder, ofrecerle servicios concretos, asegurarse de que no queden asuntos pendientes. (Lerma et al, 2007).

Elaboración de un modelo de tipología de clientes

Para Daccach (2009), la experiencia y formación específica del personal en contacto con el cliente hace que sean ellos los mejores expertos a la hora de elaborar tipologías de clientes para su propia empresa.

Pueden seguirse diferentes modelos de tipologías de clientes pero resulta práctico que el modelo elaborado englobe información sobre los siguientes aspectos:

Tipo de cliente: identificación del tipo genérico que englobe a los clientes con características psicológicas homogéneas en el consumo con un nombre o etiqueta de fácil recuerdo como, por ejemplo, silencioso, indeciso, metódico, etc.

Características: descripción de las características de compra de cada tipo de cliente, identificando su comportamiento y actitudes en la compra y ante el vendedor.

Manera de atenderle: selección de consejos para atender a cada tipo de clientes de una forma adecuada y satisfactoria para ambas partes. Puede hacerse referencia explícita al tipo de productos que conviene mostrar, las pruebas o demostraciones a hacer, el uso o no de material auxiliar como catálogos, etc.

Errores a evitar: descripción de los principales errores que se cometen con cada tipo de clientes, señalando en qué consisten, cómo evitarlos y cómo subsanarlos si fuese necesario.

Asimismo Lerma, et al (2007), enlistan otras características de los clientes y formas de tratar con ellos:

Impulsivo, nervioso, resuelto o decidido, impaciente: debe tratarse con prestancia, prontitud y serenidad (no le interesan los detalles).

Indeciso y vacilante: debe tratarse con ademán resuelto y paciencia.

Tímido: debe tratarse con discreción y amabilidad.

Silencioso y callado: debe tratarse con preguntas inteligentes, hable lo necesario, escuche y espere.

Conversador: debe tratarse con brevedad y cortesía.

Difícil de complacer: debe tratarse con paciencia y conocimiento.

Discutidor: debe estar de acuerdo con él en principio, pero...

Económico: hable sobre beneficios, no sobre el precio.

Susceptible: tenga mucho tacto.

Exigente: mantenga la calma y atiéndalo con cortesía y conocimiento.

Anciano: debe tratarse con respeto, paciencia y bondad.

Niño: debe tratarse con simpatía, paciencia y bondad. (Lerma, et al, 2007).

Los autores anteriormente citados, exponen, que para brindar un buen servicio es necesaria una buena comunicación con el cliente, es necesario tener siempre una actitud positiva y con base a ella transmitir el mensaje que desea.

Exponen que hay diferentes formas de transmitir el mensaje

- Por su sonrisa
- Por su conversación
- Por su personalidad
- Por el servicio mismo

Así mismo hay aspectos que limitan y desagradan a los clientes tales como:

- Cabello desarreglado no inspira confianza
- Mirada dirigida a otra cosa y no a la persona
- No saber escuchar; hay que escuchar 40% del tiempo y hablar 60%
- Mal aliento
- Acercarse mucho al cliente para hablar
- Rivalizar con el cliente
- Interrumpir de manera atropellada
- Saludar en forma no usual o anormal
- Distraerse de manera intencional

Manifiestan Lerma, et al (2007), que existen cosas que limitan la comunicación con respecto al cliente, por lo que se debe conocer muy bien a los clientes y captar su actitud, ya sea hacia nosotros o hacia el producto. Éstos se pueden clasificar en a) razonables 90% y b) difíciles 10%. En referencia a los difíciles, la forma de trato puede ser la siguiente:

Tipo	Posible solución
Mudo, cohibido	Pregunte mucho
Locuaz, inestable	Hable en las pausas
Cascarrabias	Mucho respeto, pida colaboración
Fanfarrón	No haga comparaciones y no de punto de discusión
Desinteresado	Busque algo que le atraiga
Ocupado	Sea breve

Manifiestan los autores, que las limitantes en la comunicación con el cliente, pueden evitarse de la siguiente manera:

- Hablar claro y con sencillez
- Cuidar una pronunciación adecuada
- Tratar de construir una conversación de manera adecuada

Para Daccach (2009), toda empresa u organización tiene dos tipos de clientes que son:

Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o lo hicieron en una fecha reciente.

Clientes potenciales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Perfil del cliente contemporáneo

Según Blanco (2009), existe una serie de factores que motivan la evolución hacia esta nueva figura del consumidor.

El crecimiento económico: más allá de la demanda tradicional de productos de primera necesidad, surgen necesidades de consumo más complejas.

La satisfacción y opulencia del consumidor: el cliente se vuelve opulento y extiende el consumo a todos los ámbitos de la vida persona, social y laboral. La opulencia del consumidor es sobre todo de sus necesidades y de sus expectativas de consumo, así como la certeza de que estas necesidades y expectativas serán cubiertas por el mercado con productos objetivos y con marcas cargadas de significados simbólicos.

El valor añadido de los productos: aspectos como el servicio posventa, la presentación de la información ofrecida, la atención personalizada, la ambientación de los puntos de venta, etc., son cada vez más valorados por los clientes en la toma de decisiones de compra de un determinado producto.

La integración del consumo en el ocio: los consumidores buscan centros comerciales o espacios comerciales urbanos en los que puedan integrar sus compras en sus actividades de ocio.

Competitividad y rapidez: el consumidor se ha habituado a los cambio determinando que el ciclo de vida de los productos se acorte cada vez más.

Cambios en la unidad familiar: la presencia de la mujer en el mercado laboral conlleva cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles del comprador y del consumidor, igualmente la variación de las unidades familiares con notable incremento de personas viviendo solas y hogares monoparentales, manifiesta nuevas demandas de los consumidores que puedan satisfacer las nuevas necesidades de los hogares.

Nuevos sistemas de clasificación social: continúa manifestando el autor, que, factores como el acceso a estudios superiores o pertenencia a una determinada familia han perdido el peso que tenían en otras épocas en los sistemas populares de clasificación social. En la actualidad los consumidores también pueden relacionarse con

el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos de clasificación social. En ocasiones el consumo ofrece a las personas objetos con un significado sociocultural específico cuya adquisición puede lograr satisfacer dos funciones: la afiliación con los miembros de un grupo deseado y la diferenciación con todas aquellas personas ajenas al grupo deseado.

De las influencias sociales se deriva un perfil de cliente con las siguientes características:

- Es cada día más exigente y posee más formación e información sobre el consumo y las características de los productos y/o servicios.
- Sus necesidades básicas están cubiertas, por lo que demanda productos y/o servicios que satisfagan necesidades más complejas, así como elementos que den valor añadido a los mismos.
- La unidad de compra puede ser tanto el hombre como la mujer, pues ambos se están repartiendo los roles de compra y consumo.
- Valora los entornos comerciales que integran elementos de ocio, tanto en centros comerciales como en espacios comerciales abiertos.
- Aspectos como el surtido, la disponibilidad y profesionalidad, el horario flexible, la ambientación de los establecimientos, etc., son cada vez más valorados en la toma de decisiones de compra.
- Necesita nuevos y más complejos estímulos comerciales para fijar su atención en la compra y diferenciar un producto de otro. (Blanco, 2009).

1.2.1 Servicio al cliente

Según Domínguez (2006), servicio al cliente significa, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Teniendo una idea aproximada de lo que se puede entender como servicio al cliente, analicemos la definición que le han dado a esta expresión Kotler, et al (2007), “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”.

Mirándolo como una actividad intangible, servicio es aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que éste establece internamente su grado de satisfacción. Es decir, el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos. No hay ninguna alternativa intermedia.

Servicio diferencial

La segmentación bien efectuada permite a la empresa articular políticas eficientes de servicio al cliente, permite ofertar productos y/o servicios adaptados a nuestros clientes. Es necesario clasificar a los clientes según sus rasgos comunes de comportamiento, es decir elaborar tipologías de clientes.

Es indudable que dentro de un mismo segmento de consumidores un clientes puede ser impaciente y otro indeciso, extrovertido o introvertido, por lo tanto aunque demanden la satisfacción de iguales necesidades, sus actitudes en el proceso de compra pueden variar considerablemente.

Conocer las necesidades y deseos de los clientes, así como su personalidad y conducta ante la compra, resulta necesario para el personal en contacto con el cliente. El vendedor ha de adaptarse a dichas necesidades personales y emotivas para satisfacerlas sin defraudar las expectativas del cliente. Al analizar e identificar determinados rasgos en un cliente es posible que el vendedor desarrolle un comportamiento que le permita establecer una mayor empatía y mejor comunicación con el mismo. (Domínguez, 2006).

Percepciones del cliente acerca del servicio

Blanco (2009), manifiesta que, el conjunto de percepciones que un consumidor recibe de un producto, servicio y/o empresa se estructura mentalmente en asociaciones de imágenes y atributos conceptuales. La imagen de una marca o servicio es el conjunto de dichas imágenes unidas a los atributos que el consumidor le otorga, se obtiene siempre por comparación de percepciones, es decir, la imagen de un producto o servicio frente a la imagen de otro producto o servicio de la competencia.

Alcaide (2010), señala que las percepciones, no se producen únicamente cuando existe un contacto empleado-clientes. No sólo los miembros del personal dejan una impresión en clientes, sino que también lo hacen:

Los elementos tangibles del servicio: edificios, oficinas, equipos, cartas enviadas a los clientes, tarjetas, estados de cuenta, etcétera.

La comunicación de marketing: publicidad, promoción, mensajes varios, contacto de venta o de servicio, atención telefónica, etcétera.

Las comunicaciones informales que reciben los clientes: comunicación boca a boca entre clientes, comentarios y noticias en los medios de comunicación, y similares. Además, las empresas entran en contacto con una amplia variedad de personas que no son sus clientes actuales, pero que también se crea una imagen o percepción en la percepción en cada contacto, directo o indirecto que tiene con ella.

Dependiendo de la forma como estos se gestionen van a generar percepciones en los clientes que a su vez, van a provocar en ellos respuestas emocionales; por ejemplo agrado o desagrado, bienestar o malestar, aprobación o desaprobación, vinculación o rechazo, deseos de volver o deseos de escapar, y similares.

Así mismo menciona que la percepción de los clientes es crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha sucedido realmente. La percepción puede incluir aspectos emocionales de la interacción.

La administración de relaciones con el cliente

Para Longenecker, Moore, Petty y Palich (2007), la administración de las relaciones con el cliente significa diferentes cosas para diferentes personas. Para algunos significa una simple sonrisa y comentarios como “Muchas gracias” y “Vuelva otra vez”, que se expresan a los clientes que acaban de efectuar una compra. Para otros incorpora un esfuerzo de marketing mucho más amplio, que no se detiene hasta lograr que los productos o servicios se ofrezcan conforme a las necesidades individuales de los clientes. Para la mayoría de las empresas los objetivos de un programa de administración de relaciones con los clientes, están en algún sitio entre estos dos extremos.

De acuerdo con la definición formal, la administración de relaciones con el cliente es una estrategia de marketing que consiste en maximizar el valor para el accionista mediante la adquisición, crecimiento y retención de los clientes correctos. En cierto modo, es una mentalidad, la implantación de una estrategia centrada en el cliente que pone en primer lugar a los clientes para que la empresa pueda tener éxito. Significa tratar al cliente del mismo modo en que el empresario desearía que se le tratara si el cliente fuera él.

La idea central de la administración de relaciones con el cliente (ARC) no es nueva. Durante decenios los empresarios han reconocido la importancia de tratar bien a sus clientes; “El cliente es el rey” es un viejo adagio. Lo que es nuevo es haberle puesto nombre a esta tradición y utilizar la tecnología para implantar muchas de sus técnicas.

La ARC moderna se enfoca en:

- Los clientes en lugar de los productos.
- Los cambios en los procesos, sistemas y culturas, y
- Todos los canales y medios que participan en el esfuerzo de marketing, desde internet hasta las ventas en campo.

El valor percibido por el cliente

Kotler, Armstrong y Lane (2006), manifiestan que el valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. En la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar mejores alternativas.

Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda, de conocimiento, de la movilización y de los ingresos.

El valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos.

Aportar valor al cliente

Los autores continúan exponiendo que, en el pasado las empresas orientaban sus esfuerzos en crear productos que les generaran rentabilidad, un beneficio propio, y en su enfoque organizacional la gerencia era la base de todas las decisiones, pero a medida que los consumidores empezaron a gozar del acceso de información más detallada y a tener la posibilidad de adquirir productos de diferente índole, los directivos entendieron que los clientes eran la pieza fundamental en la generación de competitividad y en la durabilidad en el mercado como empresas líderes y rentables. Es así como las organizaciones empezaron a entregar valor a sus clientes y a incrementar este valor a través del aumento de los beneficios y la reducción de los costos del producto o servicio, de esa misma forma los consumidores percibieron este valor como variable que influye durante el proceso y selección de compra, asumiendo como valor percibido la diferencia entre los beneficios que le aporta la compra del producto y el costo monetario de este.

El marketing y el valor para el cliente

Kotler y Keller (2006), exponen que la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

El proceso de generación de valor

La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque el marketing participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa.

Los autores anteriormente citados, exponen que, el proceso se divide en tres fases:

Seleccionar el valor: representa “la tarea” de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing debe segmentar el mercado, seleccionar el público meta más adecuado y desarrollar el posicionamiento de la oferta de valor. Una vez que la empresa ha seleccionado el valor comienza la segunda fase:

Generar valor: el departamento de marketing debe determinar las características específicas del producto, su precio y la distribución idónea.

Comunicar el valor: para lo que se debe hacer uso de la fuerza de ventas, de la promoción de ventas, de la publicidad y de las demás herramientas de comunicación para dar a conocer y promocionar el producto. Cada una de estas fases implica una serie de costos.

Importancia del servicio al cliente

Castañaza (2010), en su estudio, menciona que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañía ha optado en dar por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio

que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Las empresas que apuesten por crear valor aumentando los beneficios sacarán mayor partido de las teorías que describen como obtener una relación privilegiada con el cliente. Captura del valor de los clientes, los primeros cuatro pasos del proceso de marketing implica la construcción de relaciones con el cliente, al crearle y entregarle valor superior. El paso final se refiere a captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto a la vez implica mayores ganancias a largo plazo para la venta. (Castañaza, 2010).

1.2.2 Gustos y preferencias

Varian (2011), manifiesta que un gusto, no es más que el placer que se siente en satisfacer nuestras inclinaciones, aún cuando sean pasajeras. El gusto no indica más que la sensación que nos causa una u otra cosa.

Preferencias

El concepto de preferencia, surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre uno u otro producto de consumo. Como supuesto inicial, se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más productos de consumo, de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre los productos que está considerando o que considere un producto preferido a otro. Existen varias posibles situaciones resultantes de la comparación de productos entre los consumidores como las siguientes:

La Indiferencia

Cuando existe indiferencia entre dos productos, estamos queriendo decir que le representa el mismo beneficio al consumidor elegir uno u otro producto.

La Preferencia Estricta

Siempre que exista una preferencia estricta entre dos productos, se intuye automáticamente que si el consumidor está en capacidad de alcanzar ambos, siempre elegirá el que prefiere estrictamente.

La Preferencia Débil

Un producto es al menos tan bueno como el otro pero no viceversa. (Varian, 2011).

Rosales (2007), expone que la demanda de un bien o servicio también depende de los gustos y preferencias del consumidor. Éste determinante cambia de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias del consumidor expresan, en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes. Así tenemos que los chinos tienen una marcada preferencia por el consumo de arroz; los italianos por los macarrones; los costarricenses por el arroz y los frijoles como artículos de consumo básico.

Este determinante está regido por un sinnúmero de aspectos entre los que podemos nombrar las tradiciones culturales, la edad, el sexo, la composición familiar, la educación e inclusive la religión. Los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados: lo que para uno puede ser bueno o agradable, para otro puede ser totalmente malo. Por ejemplo, algunos pueden comerse gustosamente un trozo de carne encebollado, mientras que para otros ese plato puede ser inaceptable por ser hecho precisamente con cebolla.

La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o

religiosos; otros pueden tener cambios más rápidos como los relacionados con las modas tal como la música y el vestido o algunos artículos de consumo diario. Sin embargo; es necesario hacer notar que la publicidad tiene un efecto importante sobre este determinante.

Si no lo cree así, basta con preguntar cuántos diferentes jabones de lavar han utilizado las amas de casa en el último año. Algunas le dirán que solo uno, pero la mayoría le dirá dos o tres o que no sabe, porque todos los ha probado. (Rosales, 2007).

Kotler y Keller (2006) exponen que el poder adquisitivo desplaza hacia determinados productos y servicios alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, los gustos relacionados con los alimentos, ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad, el número, y género de los miembros de la familia, así como también la ocupación y situación económica.

1.2.3 Calidad del servicio al cliente

Según Beber (2008), la calidad "es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela". La calidad la define quien consume y no quien produce. Es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores. Es la ausencia de deficiencia en el servicio que se presta para cubrir una necesidad.

Blanco (2009), expone que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente, y si acepta que el objetivo último del servicio al cliente es desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de éste,

podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de parámetros de la gestión de calidad de una empresa.

Es necesario conocer y analizar las expectativas del consumidor para logra su satisfacción. En un mercado competitivo, el objetivo esencial de la calidad no es otro que servir de herramienta a las empresas para aportar a los bienes y servicios ofertados un valor añadido que permita su supervivencia y crecimiento en el mercado.

Para lograr este valor añadido es necesario considerar en todo momento la importancia de tres pilares básicos:

- La satisfacción de los clientes.
- La motivación de los trabajadores y gerentes.
- El mínimo coste de los productos que se fabrican.

También expone, que, la calidad puede ser entendida de forma interna y externa:

Calidad interna o calidad técnica: hará referencia a la calidad de los bienes o servicios y termina, por tanto en el momento en que se realiza la venta.

Calidad externa: hace referencia, sin embargo, a la entrega del producto o prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Las empresas han de preocuparse tanto de la calidad interna como de la externa, gestionando la denominada:

Calidad total: que debe permitir a las empresas ofertar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes tanto durante el proceso de la venta como durante su uso o consumo y el posterior estado de posventa. Blanco (2009).

Kotler, et al. (2010), manifiestan que, la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Si los dependientes de un minorista parecen aburridos, son incapaces de responder a preguntas sencillas o hablan entre sí

mientras los clientes esperan, éstos pensarán dos veces antes de contratar a ese proveedor. (Kotler, et al., 2010).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), formularon un modelo de calidad en el servicio, que subraya los principales requisitos para ofrecer la calidad esperada:

- Diferencia entre las expectativas del consumidor y la percepción de la dirección.
- Diferencia entre la percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio.
- Diferencia entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio.
- Diferencia entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas.
- Diferencia entre el servicio percibido y las expectativas.

Principales elementos de calidad del servicio

En orden de mayor a menor importancia:

Confiabilidad: la capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.

Receptividad: la voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad.

Competencia: el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a los clientes.

Empatía: la muestra de interés, amabilidad y la atención individualizada a los clientes.

Aspectos Tangibles: el aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación.

En base a estos cinco factores, se desarrolla la escala de 21 elementos denominado SERVQUAL.

Cuadro No. 1

Atributos SERVQUAL	
<p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar el servicio según lo prometido. • Administrar los problemas de servicio de los clientes con consistencia. • Prestar los servicios bien desde el primer momento. • Prestar los servicios en el momento prometido, sin retrasos. • No cometer errores. <p>Receptividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre cuándo se prestará el servicio. • Atender rápidamente a los clientes. • Voluntad para ayudar a los clientes. • Disponibilidad para responder a las preguntas de los clientes. <p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deben inspirar confianza a los clientes. • Los clientes deben sentirse seguros con cada transacción. • Los empleados deben ser corteses en todo momento 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deben tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes. <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención individual a cada cliente. • Los empleados que tratan con los clientes deben preocuparse por ellos. • Hay que comprender a fondo los intereses del cliente. • Los empleados deben entender las necesidades de los clientes. • Horario comercial conveniente. <p>Aspectos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo moderno. • Instalaciones visualmente atractivas. • Empleados con una apariencia impecable y profesional. Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos.

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, et al (2010).

Manejo de la calidad del servicio

Kotler, et al. (2007), exponen que, una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. Los mercadólogos de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio. Lo malo es que la calidad de un servicio es más difícil de definir y de juzgar que la calidad de un producto. Por ejemplo, es más difícil que varias personas se pongan de acuerdo respecto a la calidad de un corte de pelo que respecto a la calidad de una secadora de pelo.

La retención de clientes talvez sea la mejor medida de la calidad: la capacidad de una empresa de servicio para conservar sus clientes depende de la consistencia con que les proporciona valor.

También hacen mención de que, el primer paso es facultar a los empleados de primera línea: conferirles autoridad, responsabilidad e incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas y satisfacerlas.

Las mejores empresas de servicio también vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores. Además, comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño. (Kotler, et al., 2007).

Altos estándares de calidad

Kotler et al. (2010), manifiestan que, una empresa de servicios podrá diferenciarse si diseña un sistema de entrega mucho mejor y más rápido.

Existen tres niveles de diferenciación:

Confiabilidad: algunos proveedores son más confiables en la entrega puntual, en la entrega total del pedido, y en el tiempo transcurrido entre el pedido y la entrega.

Capacidad de respuesta: algunos proveedores son mejores para enfrentar las emergencias, retirar los productos del mercado y atender las respuestas a los clientes.

Innovación: algunos proveedores crean mejores sistemas de información, por ejemplo, introduciendo códigos de barras, de tal modo que siempre resulten de utilidad al cliente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), ofrecen algunos consejos en torno a los 10 rubros que consideran fundamentales para mejorar la calidad en el servicio de cualquier tipo de empresa.

Escuchar: entender qué quieren en verdad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y percepciones de los clientes y de quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad en el servicio).

Confiabilidad: la confiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.

Servicio básico: las empresas de servicios deben ofrecer un servicio básico y hacer lo que se supone que deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar decididas a ofrecer un valor superior).

Diseño del servicio: desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se cuidan todos los detalles. (Zeithaml et al, 2008).

Recuperación: continúan manifestando los autores antes mencionados que, para satisfacer a los clientes que experimenten algún problema con el servicio, las empresas deben animarlos a reclamar (y deben facilitarles el proceso). A continuación deben responder rápidamente y en persona, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.

Sorprender a los clientes: aunque la confiabilidad es el elemento más importante cuando se desea alcanzar las expectativas de servicio a los clientes, otros factores del proceso (por ejemplo, seguridad, receptividad y empatía) son más importantes cuando se trata de superar las expectativas de los clientes, por ejemplo, sorprendiéndolos con rapidez, destreza, cortesía, competencia, compromiso y comprensión fuera de lo común.

Juego limpio: las empresas de servicios deben esforzarse especialmente por ser justas e imparciales, y demostrarlo tanto frente a sus clientes como ante sus empleados.

Trabajo en equipo: el trabajo en equipo es lo que permite a las grandes empresas prestar servicios con esmero, y atención, fomentando la motivación y la capacidad de los empleados.

Investigación entre empleados: es conveniente realizar investigaciones con los empleados para descubrir los problemas del servicio y qué se puede hacer para resolverlos.

Liderazgo al servicio de la empresa: los servicios de calidad provienen de un liderazgo con inspiración a través de la organización, y se deben a un excelente diseño de prestación de servicios, al uso eficaz de la información y de la tecnología, y a una fuerza interna, todopoderosa y que cambia literalmente, denominada cultura corporativa. (Zeithaml et al, 2008).

1.2.4 Satisfacción del cliente

Según Pérez (2007), la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua, la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad del servicio.

Medición de la satisfacción del cliente

Continúa manifestando el autor, que, la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad en un servicio. Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Métodos directos: incluyen un desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de

los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Métodos indirectos: son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto de los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque sería necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado. (Pérez, 2007).

Blanco (2009), expresa que toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. Actualmente una mejor educación sobre consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. Los clientes esperan encontrar algo de valor igual o superior al precio pagado, por lo cual hemos de superar las expectativas del consumidor para que éste muestre satisfacción.

Manifiesta el autor que, una mayor calidad de servicio percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa.

Los clientes siempre partirán de una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular, pero toda actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada.

La satisfacción del cliente presenta las siguientes características:

La satisfacción de los clientes es subjetiva: es una variable psicológica. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo por lo que el servicio al cliente debe ser cerebral y emocional, de forma que buscar un acercamiento al cliente exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa.

La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible: es una variable actitudinal. Por tanto compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamientos sobre un establecimiento), afectivo (sentimientos hacia un establecimiento), y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionada con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social.

La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable: puede pensarse que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata pueden afectar rápidamente a la satisfacción de los clientes, pero al ser ésta una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje, tanto personales como sociales. (Blanco, 2009).

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio: continua manifestando el autor, que, no siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes, dicha relación puede ser significativa sólo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales, de forma que lo que un grupo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece.

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus

necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes, pues no son iguales ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en el servicio percibido por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de comunicación del personal en contacto con el público constituye factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes.

Es un error pensar que la gestión del servicio al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Blanco, 2009).

1.2.5 Estrategias de servicio al cliente

Pérez (2007), manifiesta que las estrategias incluyen políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad del servicio al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y

por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

La estrategia de servicio, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

Debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aún cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente. Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente. Por ejemplo, el cajero o la cajera de un supermercado, debe disponer de información acerca de las promociones existentes en la tienda a fin de poder orientar a los clientes si así lo solicitan.

De igual forma, los trabajadores participan de la mejora del servicio que se ofrece a los clientes y podemos solicitar su opinión para que ayuden a definir lo que se necesita. (Pérez, 2007).

Según Tschohl (2008), los líderes en el servicio se enfocan en la conservación de sus clientes. Valoran a su clientela, porque, porque saben que ésta desempeña un papel importante en la búsqueda del éxito.

Tales líderes reconocen que no son sólo un banco, un restaurante, hotel, distribuidora de equipo de computación, servicio médico o de telecomunicaciones, sino que son parte de la industria del servicio. Dedicar tiempo y dinero a capacitar a su personal en el arte del servicio al cliente para proveer dicho servicio en la forma más excepcional

posible; esto con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos. (Tschohl, 2008).

El autor continúa manifestando que, las razones por las que una compañía falla en el servicio al cliente son la falta de una estrategia de servicio, y el desconocimiento de su impacto financiero y su poder. En consecuencia, emplea virtualmente todo el presupuesto para mercadeo, tratando de seducir a nuevos clientes. De lo que no se percatan sus dirigentes, es que resulta bastante menos costoso (y mucho más efectivo) gastar ese presupuesto en un tipo de servicio que impida la deserción de sus clientes habituales.

Líderes en servicio, dominan seis elementos vitales que impulsan sus estrategias de servicio, estos son:

Impulsan, de manera estratégica, la excelencia del servicio al cliente. Es decir, los dirigentes ejecutivos ponen el ejemplo y todos los niveles de administración refuerzan la importancia del servicio al cliente.

Se aseguran de que sus políticas, reglas y sistemas sean afables con el cliente. Esto puede incluir el horario y las reglas que rigen los pagos de los clientes. Los líderes en el servicio eliminan políticas y normas que puedan obstaculizar un servicio de excelencia. Contratan a buenas personas y los tratan bien. Los líderes en servicio dedican de 30 a 50 por ciento de su tiempo en seleccionar, supervisar y dirigir a su personal. Como promedio, contratan a uno de cada 50 solicitantes; bastante más estrictos que sus competidores, que contratan a uno de cada dos. A diferencia de algunas compañías que ponen más empeño en dar mantenimiento a su equipo de copiado que a sus empleados, los líderes en servicio confieren gran valor a su personal.

Otorgan poder a sus empleados. Delegan la autoridad necesaria para cambiar e incluso romper algunas reglas, y también impulsan a usar el sentido común para atender con eficacia al cliente. El empoderamiento o empowerment es la piedra de toque al

restablecer un servicio. Si el empleado de mostrador no tiene la autoridad necesaria para satisfacer al cliente, el restablecimiento del servicio será imposible.

Capacitan a cada empleado en el arte del servicio, utilizando nuevo material, al menos cada seis meses. Demasiadas compañías capacitan a sus empleados al contratarlos y sólo entonces; después esperan que sean estrellas del servicio al cliente por el resto de su vida.

Conocen el impacto financiero sobre ventas y ganancias que tiene la excelencia en el servicio al cliente. (Tschohl, 2008).

El autor antes mencionado, considera que, estas estrategias permiten a las empresas brindar un mejor servicio:

Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad: la primera persona que brinde el servicio al cliente, debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial, es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido. Cuando se está frente al cliente se debe tener claro que el objetivo es cubrir su necesidad sin que él tenga que describirla.

Escuchar al cliente atenta y cordialmente: cuando el cliente se siente escuchado se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada. Todo ser humano, siente la necesidad de ser escuchado. Cuando se trata de un cliente éste exige más ya que en la mayoría de los casos está realizando una retribución por el servicio o producto.

Reducir los vacíos de información: dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda.

Evitar la preocupación del cliente: continúa manifestando el autor que sólo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que requiere cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él, y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial. Un cliente debe tener plena confianza en la empresa que le brinda el servicio o producto, es por ello que obliga a la organización a prestar el mejor servicio posible con calidad. (Tschohl, 2008).

Empoderamiento: continúa manifestando el autor que, es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el cien por ciento de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un ochenta por ciento de las especiales. Esto debe ser aún más importante cuando se ofrece un servicio ya que se tiene un contacto más directo con el cliente.

Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: la empresa debe agilizar su atención al cliente, porque aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

Prometer menos y dar más: es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.

Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: todo cliente satisfecho regresará a buscar los servicios o productos. Aunque la posventa es muy importante, no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio es seguro que regresará.

Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: toda empresa debe realizar periódicamente investigaciones de mercado para conocer el pasado, futuro y especialmente el presente de la compañía. Se debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios.

Verificar las estrategias de la competencia: en un mundo competitivo en el que se está viviendo, lo más importante es estar atentos. Esto ayudará a tener mejor resultados y así ofrecer mejores servicios y productos a los clientes que la competencia. Si la empresa todavía no es líder, se debe buscar un modelo para seguirlo y superarlo. (Tschohl, 2008).

1.2.6 Políticas de servicio al cliente

Según Gil y Giner (2010), una política define los fines generales y cualitativos. Otros conceptos la conciben como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a éstas hacia los objetivos.

La política en una empresa puede situarse a distintos niveles organizativos y tener un carácter de mayor o menor generalidad.

Anaya y Polanco (2007), exponen que, se entiende por políticas de servicio al cliente, la forma tácita o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes desde un punto de vista logístico.

Dentro de las políticas del servicio al cliente se encuentran las siguientes:

- **Disponibilidad de productos terminados;** o sea la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir de la disponibilidad en el almacén.
- **Plazo prometido de entrega al cliente;** en el caso de productos fabricados sobre pedido.
- **Ciclo de respuesta a cliente;** o sea, el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él.
- **Fiabilidad;** de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida.

- **Calidad de la distribución;** relacionada con el índice de rechazos o reclamaciones por pedidos recibidos en forma defectuosa errónea. (Anaya y Polanco, 2007).

De acuerdo a los autores citados, la importancia de éstas políticas radica no sólo en el hecho fundamental de poder dar mayor o menor satisfacción al cliente, sino que desde el punto de vista técnico estos factores deben estar perfectamente definidos y parametrizados, ya que influyen de forma directa en aspectos tan importantes como: niveles de stock, criterios de distribución física, etc., pudiendo afectar incluso a la propia infraestructura logística de la empresa (modelo de distribución), cuando ésta es incapaz de cumplir con las políticas previamente definidas. Cabe señalar que, pese a la importancia que para la empresa tienen las referidas políticas de servicio, en pocas ocasiones hemos podido observar que exista una definición clara de las mismas con unos objetivos cuantificables a cumplir.

Así mismo, exponen que, las políticas de servicio existen en la empresa, se podrían catalogar de la siguiente manera, dependiendo de su grado de definición y compromiso.

Ausencia de unas políticas de servicio definidas de forma explícita: éste caso se da cuando sólo existe por parte de la empresa, una declaración de principios o de intenciones, sin que estén debidamente documentados. Ejemplo: la empresa debe reducir permanentemente el número de roturas de stock, o debemos entregar los pedidos lo más rápidamente posible, etc.

Políticas de servicio definidas con objetivos concretos a nivel de familia o grupo de productos: ésta situación se da cuando la política de servicio en un conocimiento parametrizado de la situación actual en el mercado (indicadores de gestión) y se expresa a nivel de familia de producto, de forma clara y concreta. Ejemplo: para la línea de productos A, debemos tener una disponibilidad del 95% en el almacén central, con un plazo de entrega de 24 horas.

Políticas definidas según realidad y necesidades: según Anaya y Polanco (2007), en éste caso, las políticas de servicio, están basadas y cuantificadas en función de los indicadores de gestión logísticos actuales y un sondeo de opinión realizado en el mercado, con el fin de conocer la mayor o menos aceptación de nuestro modo de trabajo y la importancia que los clientes dan a ciertos aspectos de servicio. Ejemplo: en la zona A, la entrega de nuestros productos debemos reducirlo a 24 horas, ya que nuestros clientes no están satisfechos con el plazo de entrega actual que es de 36 horas.

Los autores anteriormente mencionados, exponen que, en definitiva, los indicadores de gestión logística están institucionalizados en la organización de acuerdo con la estrategia de servicio, comprobándose su evolución periódicamente con unos objetivos definidos de antemano y debidamente incorporados al cuadro de mando de la empresa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 10 años en la cabecera municipal de Jutiapa el mercado de restaurantes ha tenido un crecimiento significativo, que ofrecen una variedad de menús, lo cual influye en la preferencia del cliente; un aspecto importante es el servicio al cliente que pueden brindar dichos establecimientos.

Se ha observado que los clientes manifiestan diferentes tipos de quejas respecto al servicio brindado por los restaurantes, entre ellas: las mesas aún están sucias cuando llegan al restaurante, existe retraso y confusión de entrega de órdenes, el espacio físico de las instalaciones es reducido, en horario de almuerzo, existe aglomeración de comensales, especialmente los fines de semana.

Esto podría estar siendo causado debido a que la mayoría tienen una administración de forma empírica y no cuentan con las estrategias necesarias para poder brindar un servicio acorde a las necesidades de los consumidores.

Es preocupante la situación de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, pues de continuar así, esto puede repercutir en la satisfacción del cliente de forma negativa, llegando a causar tanta molestia que algunos opten por ir a otros restaurantes y estar renuentes a volver a determinado establecimiento lo cual le generará pérdidas financieras, incumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Es por ello que surge la necesidad de realizar una investigación en la que se contemplen: tipos de clientes, gustos y preferencias, calidad, satisfacción, estrategias y políticas. Con el objeto de identificar las debilidades y se realicen los cambios pertinentes para mejorar el servicio al cliente.

Por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa?

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué tipos de cliente utilizan el servicio de restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes en el servicio que prestan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.
- Identificar los elementos de la calidad del servicio que ofrecen en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa.
- Establecer la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado en los restaurantes.
- Determinar las estrategias de servicio que aplican los propietarios de los restaurantes.
- Identificar las políticas de servicio al cliente que se establecen en los restaurantes.

2.2 Elemento de estudio

Servicio al Cliente

2.2.1 Definición Conceptual

Según Paz (2005), “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. Está constituido por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

2.2.2 Definición Operacional

El servicio al cliente consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa, en este caso los restaurantes, con el fin de que el cliente obtenga lo que demanda en el momento y lugar adecuado, para esto se deben tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes con el propósito de llenar las expectativas y determinar el nivel de satisfacción del mismo. Lo cual permitirá a la empresa tener un mejor posicionamiento y nivel competitivo dentro del mercado

Indicadores

- Tipos de cliente
- Gustos y preferencias de los clientes
- Calidad del servicio al cliente
- Satisfacción del cliente
- Estrategias de servicio al cliente
- Políticas de servicio al cliente

2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

2.3.1 Alcances

La investigación se realizó en los restaurantes clasificados según la Gremial de Restaurantes de Guatemala como de mantel o independientes, ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. El objeto de la investigación fue identificar los elementos que intervienen específicamente en el servicio al cliente que prestan los restaurantes, tales como tipos de cliente, gustos y preferencias del cliente, calidad del servicio al cliente, satisfacción del cliente, estrategias de servicio al cliente y políticas de servicio al cliente.

2.3.2 Limitaciones

Desconfianza y renuencia por parte de los propietarios de los restaurantes a dar información sobre el servicio que prestan, y para responder a las interrogantes establecidas debido al factor tiempo. Algunos clientes mostraron molestia e incomodidad al momento de abordarles para pasar el cuestionario, y se negaron a responderlo argumentando que su tiempo era limitado y querían tener un momento agradable y sin interrupciones. Así mismo, se presentó dificultad para conseguir la información sobre la delimitación geográfica de la cabecera municipal, proporcionada por la Municipalidad de Jutiapa y la clasificación de los restaurantes establecida por la Gremial de Restaurantes de Guatemala, necesaria para la investigación, causando demora en el desarrollo de la misma.

2.4 APORTE

A los restaurantes de mantel o independientes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, proporcionará un documento con información verídica y actualizada para la toma de decisiones acertadas; así mismo, se les hace la propuesta del **“Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”** que está orientada a contribuir en el mejoramiento del servicio al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio.

A la Universidad Rafael Landívar de Guatemala pues, constituirá una fuente de referencia para estudiantes tanto para consulta como aplicación y elaboración de estudios relacionados al tema.

A la comunidad, como fuente de información sobre el servicio al cliente en el mercado de los restaurantes.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

La investigación se llevó a cabo en 17 restaurantes de mantel o independientes, ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, los cuales se determinaron mediante un censo.

Se seleccionaron como sujetos de estudio a 13 propietarios que dirigen directamente sus restaurantes, así como 4 administradores que realizan las actividades administrativas debido a que sus propietarios no están todo el tiempo en el establecimiento, 49 colaboradores y 185 clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, siendo un total de 251 personas.

Los sujetos investigados se dividieron en tres grupos:

- 13 propietarios y 4 administradores, que se dedican a la administración de los restaurantes, respecto al manejo de las actividades en general.
- 49 colaboradores, los cuales tienen la función principal de prestar directamente al cliente, el servicio de toma y entrega de órdenes, resolver dudas y otros servicios adicionales.
- 185 clientes, que frecuentan los restaurantes con el propósito de degustar los diferentes platillos que ofrecen.

Tabla No. 1**Restaurante y número de propietarios, administradores y colaboradores.**

No.	Restaurante	No. de propietarios	No. de administradores	No. de colaboradores
1	Los Charros	1		3
2	El Solar		1	4
3	La Fonda		1	3
4	Los Ariza No. 1	1		2
5	Los Ariza No. 2	1		2
6	China-Mex	1		3
7	China King		1	3
8	Village Cheesesteak – China Shem	1		1
9	La Cabaña Salvadoreña	1		1
10	El Portal Steak House La 15	1		2
11	La Fuente	1		5
12	La Cascada (Hotel del Sol)	1		6
13	Los Almendros (Hotel Mansión la Villa)		1	3
14	La Tablita Steak House	1		3
15	El Dorado Prince	1		3
16	Término Medio – La Casa de las Carnes	1		3
17	Los Arcos	1		2
	Totales	13	4	49

Fuente: Oficina de Saneamiento Ambiental, Centro de Salud de Jutiapa 2014.

3.2 Población y muestra

Población

Para los propietarios y/o administradores, y colaboradores, se tomó el total de ellos.

Según datos que proporcionaron los propietarios y/o administradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, a través de una entrevista, la población de clientes diarios de la totalidad de los restaurantes asciende a 345.

Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico, donde “cada elemento en una población tiene cierta probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra”. (Hernández, Fernández y Baptista; citado por Del Cid (2011)).

Donde:

N = tamaño de la población = 345

y = valor promedio de una variable = 1, un cliente por venta (p)

se = error estándar = 0.015

v^2 = varianza de la población

S^2 = varianza de la muestra como la probabilidad de ocurrencia (y)

n' = tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

N_h = tamaño del estrato

F_h = estrato en porcentaje

Varianza de la muestra

$$S^2 = p(1 - p)$$

$$p = 0.9(1 - 0.9)$$

$$p = 0.09$$

$$v^2 = (se)^2$$

$$v^2 = (0.015)^2$$

$$v^2 = 0.000225$$

Tamaño de la muestra sin ajustar

$$n' = \frac{S^2}{v^2}$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 / 345}$$

$$n = \frac{400}{2.1594}$$

$$n = 185 \text{ muestra}$$

% Estratificado

$$F_h = \frac{n}{N}$$

$$F_h = \frac{185}{345}$$

$$F_h = 0.5362 \text{ estrato en \%}$$

Tabla No. 2

Muestra estratificada de cada uno de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa				
Restaurantes		Cientes por día.	Estrato en %	Cientes
		Nh	Fh	Nh (Fh) = nh
A	Los Charros	20	0.5362	11
B	El Solar	25	0.5362	13
C	La Fonda	20	0.5362	11
D	China Mex	35	0.5362	19
E	China King	20	0.5362	11
F	Village Cheeseteak –China Shem	10	0.5362	5
G	El Portal	20	0.5362	11
H	La Fuente	35	0.5362	19
I	La Cascada HDS	40	0.5362	21
J	Los Almendros HMLV	15	0.5362	8
K	La Tablita	15	0.5362	8
L	Dorado Prince	15	0.5362	8
M	Los Arcos	15	0.5362	8
N	Los Ariza No. 1	20	0.5362	11
O	Los Ariza No. 2	20	0.5362	11
P	La Cabaña Salvadoreña	10	0.5362	5
Q	Término Medio – La Casa de las Carnes	10	0.5362	5
Total		345	0.5362	185

Donde:

Nh = tamaño del estrato

Fh = estrato en porcentaje

3.3 Instrumentos

Para recabar la información necesaria para la presente investigación se procedió al diseño y estructuración de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario estructurado No. 1, dirigido a los 13 propietarios y 4 administradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa con el fin primordial de recopilar información relacionada con las actividades que se realizan para la prestación del servicio, el cual consta de 38 preguntas: 5 abiertas, 15 cerradas dicotómicas y 18 de respuesta múltiple.
- Cuestionario estructurado No.2, dirigido a los 49 colaboradores de los restaurantes, con el propósito de recabar información sobre la forma en la que realizan las actividades encaminadas a la prestación del servicio, el cual consta de 19 preguntas: 4 abiertas, 7 cerradas dicotómicas y 8 de respuesta múltiple.
- Cuestionario estructurado No. 3, dirigido a los 185 clientes, con el objeto de recopilar información sobre la forma en la que perciben la prestación del servicio los restaurantes del municipio de Jutiapa, el cual consta de 17 preguntas: 2 abiertas, 8 cerradas dicotómicas y 7 de respuesta múltiple.
- Guía de observación, con el propósito de constatar aspectos tangibles y propios del servicio al cliente.

3.4 Técnica

Se utilizó la técnica de entrevista, con el objeto de obtener información acerca del servicio al cliente, consultando al propietario y/o administrador, colaboradores y clientes; con la finalidad de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas.

3.5 Procedimiento

- Lluvia de ideas para identificar el tema a investigar
- Se determinó el tema de la investigación y se presentó para la respectiva aprobación
- Búsqueda de la información en fuentes primarias y secundarias relacionadas con el servicio al cliente.
- Estructuración del cuadro de diagnóstico con el propósito de identificar los síntomas, causas, pronóstico y control de pronóstico, para la elaboración del planteamiento del problema con la respectiva pregunta de investigación
- Recolección de información para la elaboración del marco referencial (Marco Contextual y Marco Teórico).
- Identificación del elemento de estudio con los respectivos indicadores.
- Elaboración de objetivos general y específicos.
- Determinación de los sujetos de estudio comprendidos por 13 propietarios y 4 administradores, 49 colaboradores y 185 clientes de los restaurantes del municipio de Jutiapa.
- Diseño de 1 cuestionario estructurado dirigido a los propietarios y administradores, 2 cuestionarios dirigidos a los colaboradores y clientes respectivamente y una guía de observación.
- Se realizó prueba piloto a 3 propietarios, 6 colaboradores y 20 clientes de tres restaurantes aleatorios, con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento.
- Desarrollo del trabajo de campo de la investigación.
- Tabulación de resultados de los instrumentos de recolección de datos.
- Estructuración de la presentación y análisis de resultados a través de cédulas.
- Confrontación de la teoría con los resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración de la propuesta para darle respuesta a la problemática detectada.
- Presentación del informe final a la Facultad.

3.6 Diseño y metodología estadística

El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo, pues en él “se reseñan las características o rasgos de un fenómeno existente y se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental”. (Bernal, 2006).

En cuanto a metodología estadística, los sujetos se identificaron mediante un censo (propietarios y colaboradores) y a través de una fórmula probabilística estratificada (clientes). Luego se tabularon los resultados y se presentaron en cuadros tipo cédula para mejor comprensión de la información.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultado del cuestionario aplicado a los propietarios y/o administradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

Ficha técnica

Objeto de estudio:	Restaurantes
Distribución geográfica:	Cabecera municipal de Jutiapa
Cantidad de restaurantes:	17 restaurantes
Universo:	13 propietarios y 4 administradores
Técnica:	Entrevista mediante cuestionario estructurado

Datos generales de los propietarios y/o administradores

Cédula No. 1

		Resultado
Aspecto a analizar		(17 propietarios y/o administradores)
Datos Generales	1. Género	13 de los propietarios y/o administradores son de género masculino y cuatro de género femenino.
	2. ¿En qué rango está comprendida su edad?	La edad de 14 propietarios y/o administradores está comprendida en el rango de 36 a 55 años; y los tres restantes entre 26 a 35 años.
	3. ¿Qué lo motivó a establecer su restaurante?	13 de los propietarios y/o administradores respondieron que es una forma de subsistencia; tres indicaron que fue por tradición familiar y uno manifestó que por ofrecimiento de los dueños anteriores.
	4. ¿Cuánto tiempo tiene de estar funcionando el restaurante?	13 propietarios y/o administradores indicaron que el restaurante funciona desde hace más de cinco años, siendo las más antiguos, La Fuente con 30 años, El Solar más de 25 años y La Cascada del Hotel del Sol 20 años; dos expresaron que tienen menos de un año; uno manifestó que entre uno a dos años; y el último tiene de tres a cuatro años en funciones.

5. ¿Cuenta el restaurante con local propio?	15 indicaron que cuentan con local propio y los dos restantes no.
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría aplicar en el restaurante?	Seis de los propietarios y/o administradores manifestaron que les gustaría mejorar las instalaciones, porque así el restaurante tendría mayor afluencia de clientes; cuatro indicaron que ampliar el tamaño de las instalaciones, porque son reducidas; cuatro expandir el restaurante, porque así podrían atender a mayor número de clientes; dos indicaron que contar con local propio, porque se ahorraría la inversión de la renta; y uno ampliar el menú porque le permitiría ofrecer diversidad de alimentos a los clientes.
7. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el restaurante?	16 de los propietarios y/o administradores indicaron que de una a cinco personas laboran actualmente en el restaurante; uno manifestó que en el restaurante laboran de cinco a diez personas.
8. ¿Quién administra o dirige el restaurante?	13 de los propietarios manifestaron que ellos son quienes administran el restaurante; cuatro restaurantes son dirigidos por un administrador.

	9. ¿Qué grado de escolaridad tiene la persona que administra el restaurante?	Los propietarios y/o administradores respondieron que los grados de escolaridad de la persona que administra el restaurante son: siete de nivel diversificado; cinco de nivel universitario; cinco de nivel básico.
--	--	---

Variable: servicio al cliente

Indicador: tipos de clientes

Cédula No. 2

Aspecto a analizar	Resultado (17 propietarios y/o administradores)
10. Los clientes que visitan su restaurante en su mayoría son:	Ocho propietarios y/o administradores indicaron que en su mayoría son hombres adultos; cinco que sus clientes principalmente son familias; dos manifestaron que son hombres y mujeres adultos; y dos señalaron que la mayoría son hombres y mujeres jóvenes.
11. ¿Cuál de los siguientes tipos de clientes son los que más frecuentan su restaurante?	Seis propietarios y/o administradores respondieron que la mayoría de sus clientes son de tipo afirmativo; dos de tipo déspota; cuatro de tipo racional; dos de tipo positivo y los restantes tres de tipo irracional.
12. ¿Qué medidas toma cuando llega un cliente difícil?	14 indicaron que la medida que toman es mantener la calma y darle la razón al cliente para que quede satisfecho y vuelva. dos les piden que se retiren ya que ellos se reservan el derecho de admisión. Y uno manifestó que trata de complacer al máximo al cliente.

<p>13. ¿Cuál es el promedio de clientes que visitan su restaurante por día?</p>	<p>Seis propietarios y/o administradores respondieron que reciben en su restaurante aproximadamente en promedio 20 clientes diarios; cuatro aseguran que 15 diarios; tres aseguran que 10; dos considera que son 35; uno expresó que en promedio son 25; uno indicó que 40;</p>
<p>14. ¿Qué días tiene más concurrencia en el restaurante?</p>	<p>13 respondieron que su restaurante tiene más concurrencia durante el fin de semana; tres entre semana; uno indicó que todos los días de la semana.</p>

Indicador: gustos y preferencias de los clientes

Cédula No. 3

<p style="text-align: center;">Resultados (17 propietarios y/o administradores)</p>	
<p>Aspecto a analizar</p>	
<p>15. ¿Cuáles considera que son los gustos de los clientes que frecuentan el restaurante?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores indicaron los gustos de los clientes, son: la buena atención, el buen sabor de la comida y el servicio rápido.</p>
<p>16. ¿Considera que se toman en cuenta los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio?</p>	<p>Los 17 los propietarios y/o administradores coinciden en que siempre consideran los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio, porque así es como se logrará satisfacer al cliente.</p>
<p>17. ¿Cuáles considera que son las preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores aseguran que las preferencias de los clientes, son: precios accesibles, ambiente del restaurante, cómodo, agradable y seguro.</p>

<p>18.¿Considera que se toman en cuenta las preferencias de los clientes al momento del prestar el servicio?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores coinciden en que siempre consideran las preferencias de los clientes, porque ellos son la razón de la existencia del restaurante y esa es la única forma de que queden satisfecho.</p>
<p>19.¿Cree que ofrece el servicio en el tiempo específico en que el cliente lo necesita?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores respondieron que ofrecen el servicio en el tiempo específico para evitar que los clientes se desesperen y para que queden satisfechos.</p>
<p>20.¿Cree que el servicio actual que brinda, satisface los gustos de los clientes?</p>	<p>14 de los propietarios y/o administradores afirmaron que el servicio actual que ofrecen en su restaurante satisface los gustos de los clientes; mientras que los tres restantes consideran que no, pues están conscientes de que a pesar de sus esfuerzos siempre hay algo más que podrían ofrecer o algún aspecto que mejorar.</p>
<p>21.¿Cree que el servicio actual que brinda, satisface las preferencias de los clientes?</p>	<p>15 de los propietarios y/o administradores indicaron que el servicio actual que ofrece en el restaurante satisface las preferencias de los clientes, pues procuran cumplir con los tiempos de entrega, que se preste una buena atención y que su comida sea de calidad; mientras que los otros dos creen que no satisfacen las preferencias de los clientes, porque aunque hacen su máximo esfuerzo, en ocasiones no pueden servir con la rapidez que el cliente desea debido a la acumulación de órdenes en la cocina y por consecuente el retraso en la prestación del servicio.</p>

Indicador: calidad del servicio al cliente

Cédula No. 4

Aspecto a analizar	Resultados (17 propietarios y/o administradores)
22. De las siguientes ¿Cuáles son los elementos de calidad que considera en el servicio al cliente que brinda en el restaurante?	Ocho de los propietarios y/o administradores señalaron que el elemento de calidad en el servicio que brindan en el restaurante es la confiabilidad; dos, confiabilidad y competencia; dos se inclinaron por la empatía; solamente dos indicaron que todos los elementos son consideradas en el servicio que se brinda en su restaurante. uno indicó que la competencia; uno manifestó la confiabilidad, receptividad y competencia; y uno los aspectos tangibles.
23. ¿Considera importante la capacidad de prestar el servicio con precisión y sin retrasos?	Los 17 propietarios y/o administradores la consideran importante pues es una de las principales exigencias de sus clientes y la mayoría de ellos cuentan con tiempo limitado, sin embargo coinciden en que frecuentemente y por diferentes causas surge más de algún retraso.
24. ¿Cuenta con personal preparado para satisfacer los gustos y las preferencias de los clientes?	Los 17 propietarios y/o administradores respondieron que sí cuentan con personal preparado para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

<p>25. ¿El personal cuenta con conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta de los clientes, respecto al servicio que ofrece el restaurante?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores indicaron que todo el personal cuenta con conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta de los clientes.</p>
<p>26. ¿Presta un servicio personalizado a sus clientes?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores coincidieron en que sí prestan un servicio personalizado a sus clientes, porque eso les agrada o satisface a los clientes.</p>
<p>27. ¿Cuál es el horario de atención que tiene en su restaurante?</p>	<p>Cinco respondieron que su horario de atención es de 11:00 am a 9:00 pm; dos de 6:30 am a 10:00 pm; tres de 10:00 am a 10:00 pm; dos de 10:00 am a 11:00 pm; uno de 7:00 am a 10:00 pm; uno de 8:00 am a 5:30 pm; uno de 8:00 am a 9:00 pm; uno de 9:00 am a 4:00 pm; y uno de 11:00 am a 10:00 pm.</p>
<p>28. ¿Cree que el área en que presta el servicio, llena los requisitos necesarios para brindar un servicio de calidad?</p>	<p>13 de los propietarios y/o administradores respondieron que el área en que presta el servicio si llena los requisitos necesarios para brindar un servicio de calidad; mientras que los 4 restantes consideran que no, pues cuentan con un espacio reducido.</p>
<p>29. ¿El personal cuenta con su debida identificación y uniforme?</p>	<p>14 propietarios y/o administradores respondieron que el personal cuenta con uniforme, porque es importante la buena presentación; 2 manifestaron que el personal no cuenta con identificación ni uniforme, porque no lo consideran necesario; 1 indicó que el personal cuenta tanto con identificación</p>

	como con uniforme, porque de esta forma el cliente puede percibir mayor confianza y la presentación del personal es la adecuada.
--	--

Indicador: estrategias de servicio

Cédula No. 5

Resultados	
Aspecto a analizar	(17 propietarios y/o administradores)
30. ¿Cuál de los siguientes elementos aplica para impulsar sus estrategias de servicio?	Ocho propietarios y/o administradores respondieron impulsar la excelencia del servicio al cliente; cinco contratar al personal adecuado; uno capacitar en el arte del servicio; uno impulsar la excelencia del servicio al cliente; uno políticas y reglas de acuerdo a las necesidades del cliente; y uno manifestó que aplica todos las anteriores.
31. ¿Practica alguna de las siguientes estrategias de servicio en el restaurante?	De los 17 propietarios y/o administradores, 10 indicaron que la estrategia de servicio que practican en el restaurante es escuchar al cliente atenta y cordialmente; dos escuchar al cliente atenta y cordialmente y verificar las estrategias de la competencia; dos dejar que el cliente regrese de modo voluntario; dos escuchar al cliente atenta y cordialmente y dejar que el cliente regrese de modo voluntario; y solamente uno respondió que practica todas las anteriores.

<p>32. ¿Considera que las estrategias que desarrollan, ayudan a prestar un buen servicio al cliente en el restaurante?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores respondieron que consideran que las estrategias que desarrollan ayudan a prestar un buen servicio al cliente en el restaurante, porque han podido comprobarlo a través de la fidelidad de los clientes, aunque consideran que pueden mejorar. Solamente uno no argumento el por qué.</p>
<p>33. ¿Aplica alguna encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes?</p>	<p>14 de los propietarios y/o administradores respondieron que no aplican encuestas para conocer los gustos y preferencias de los clientes, argumentando que es por la falta de tiempo de los clientes; los tres restantes indicaron que sí realizan encuestas, pues creen que es importante y necesario saber lo que sus clientes necesitan así como también qué es lo que les gusta y lo que no les gusta del servicio.</p>
<p>34. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Cada cuánto tiempo realiza la encuesta?</p>	<p>De los cuatro propietarios y/o administradores que realizan encuestas, dos lo hacen cada seis meses; uno cada tres meses y uno lo hace una vez al mes.</p>
<p>35. ¿Cuenta con un libro de quejas?</p>	<p>Los 17 respondieron que cuentan con libro de quejas.</p>
<p>36. ¿Cuál es el motivo por el cual tiene el libro de quejas?</p>	<p>Los 17 propietarios y/o administradores respondieron que tienen el libro de quejas porque es obligatorio.</p>

Indicador: políticas de servicio al cliente

Cédula No. 6

Aspecto a analizar	Resultados (17 propietarios y/o administradores)
37. ¿Cuenta con políticas de servicio al cliente?	Los 17 propietarios y/o administradores aseguran contar con políticas de servicio al cliente.
38. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Cuál o cuáles de las siguientes políticas del servicio al cliente implementa el restaurante?	10 propietarios y/o administradores indicaron que las políticas del servicio al cliente que implementan son la disponibilidad de productos terminados, el plazo prometido de entrega al cliente, el ciclo de respuesta al cliente y la fiabilidad. Cuatro indicaron que la disponibilidad de productos terminados, y el ciclo de respuesta al cliente. Los restantes tres coincidieron en que aplican la política de servicio al cliente de la disponibilidad de productos terminados y el plazo prometido de entrega al cliente.

4.2 Resultado del cuestionario aplicado a los colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa,

Ficha técnica

Objeto de estudio:	Restaurantes
Distribución geográfica:	Cabecera municipal de Jutiapa
Cantidad de restaurantes:	17 restaurantes
Universo:	49 colaboradores
Técnica:	Entrevista mediante cuestionario estructurado.

Datos generales de los colaboradores

Cédula No. 1

Aspecto a analizar		Resultado
		(49 colaboradores)
Datos Generales	1. Género	28 de los colaboradores son de género femenino y 21 de género masculino.
	2. ¿En qué rango está comprendida su edad?	La edad de 22 colaboradores está comprendida en el rango de veintiséis a treinta y cinco años; 21 tiene entre dieciocho y veinticinco años; y los seis restantes de tienen entre treinta y seis y cincuenta y cinco años.
	3. ¿Cuál es su grado de escolaridad?	El grado de escolaridad de 23 colaboradores es de nivel primario; 14 de nivel diversificado y 12 de nivel básico;

Variable: servicio al cliente

Indicador: tipos de clientes

Cédula No. 2

Aspecto a analizar		Resultado
		(49 colaboradores)
4. Los clientes que visitan el restaurante en su mayoría son		35 colaboradores indicaron que los clientes que visitan el restaurante en su mayoría son hombres y mujeres

	adultos; seis manifestaron que son las familias; y los ocho restantes respondieron que son hombres y mujeres jóvenes.
5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de clientes son los que más frecuentan el restaurante?	19 colaboradores respondieron que el tipo de cliente que más frecuenta el restaurante es el afirmativo; 17 indicaron que es el tipo racional; cinco de tipo déspota; cuatro de tipo irracional; y cuatro de tipo positivo.
6. ¿Qué medidas toma cuando llega un cliente difícil?	Los 49 colaboradores coincidieron en que las medidas que toman cuando llega un cliente difícil es mantener la calma, evitar discutir con el cliente y tratar de complacerle en todo para que vuelva al restaurante.
7. ¿Cuál es el promedio de clientes que visitan el restaurante por día?	15 colaboradores respondieron que reciben en su restaurante aproximadamente en promedio 20 clientes por día; mientras que 11 indicaron que 15; ocho respondieron que 35; seis manifestaron que 40; cinco indicaron que son 10; y cuatro manifestaron que reciben 25 clientes.
8. ¿Qué días tiene más concurrencia el restaurante?	39 colaboradores respondieron que el restaurante tiene más concurrencia durante el fin de semana; seis entre semana, y cuatro indicaron que tiene

	más concurrencia durante el fin de semana y fin de mes.
--	---

Indicador: gustos y preferencias de los clientes

Cédula No. 3

Aspecto a analizar	Resultado (49 colaboradores)
9. ¿Cuáles considera que son los gustos de clientes que frecuentan el restaurante?	Los 49 colaboradores aseguran los gustos de los clientes son: sabor de la comida y un ambiente agradable.
10. ¿Considera los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio?	31 manifestaron que siempre consideran los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio, pues de esa manera se aseguran que el cliente se vaya satisfecho; los 18 restantes indicaron que algunas veces los consideran sin argumentar su respuesta.
11. ¿Cuáles considera que son las preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante?	Los 49 colaboradores indicaron que las preferencias de los clientes son la buena atención, el servicio rápido y los precios cómodos.
12. ¿Considera las preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?	Los 49 colaboradores manifestaron que siempre consideran las preferencias de los clientes para prestarles el servicio de la manera que ellos se merecen y

	así lograr que queden satisfechos.
13. ¿Cree que ofrece el servicio en el tiempo específico en que el cliente lo necesita?	43 colaboradores manifestaron que sí ofrecen el servicio en el tiempo específico en que el cliente lo necesita, porque tienen un tiempo estipulado entre 15 y 20 minutos para servir el pedido; y seis manifestaron que no, argumentando que en ocasiones hay muchos clientes y hace falta más personal para prestar un servicio rápido.
14. ¿Cree que el servicio actual satisface los gustos de los clientes?	39 colaboradores aseguran que el servicio actual sí cubre los gustos de los clientes; mientras que los 10 restantes manifiestan que no las cubren porque por diversas causas surgen retrasos.
15. ¿Cree que el servicio actual satisface las preferencias de los clientes?	Los 49 colaboradores consideran que el servicio actual sí cubre los deseos de los clientes, pues hacen su mayor esfuerzo por brindar una buena atención y servicio rápido para complacer a los clientes.

Indicador: calidad del servicio al clientes

Cédula No. 4

Aspecto a analizar	Resultado (49colaboradores)
16. ¿Cuáles son los elementos de calidad que considera en el servicio al cliente que brinda éste restaurante?	16 colaboradores indicaron que el elemento de calidad que consideran en el servicio que prestan, es la confiabilidad; 14 receptividad; seis competencia; cuatro confiabilidad y competencia; tres receptividad y competencia; tres confiabilidad, receptividad y competencia; dos empatía; y uno confiabilidad y receptividad.
17. ¿Considera importante prestar el servicio con precisión y sin retrasos?	Los 49 colaboradores manifestaron que consideran importante prestar el servicio con precisión y sin retrasos, pues muchas veces depende de eso que el cliente regrese en un futuro.
18. ¿Presta un servicio personalizado a los clientes?	Los 49 colaboradores coincidieron en que brinda un servicio personalizado.
19. ¿Cree que el local en que el restaurante presta el servicio llena los requisitos de amplitud, comodidad e higiene necesarios para brindar un servicio de calidad?	38 colaboradores manifestaron que el local en el que el restaurante presta el servicio, debe mejorar, pues consideran que algunos de los restaurantes necesitan ampliar sus instalaciones, o no tienen una decoración atractiva para los clientes. 11 respondieron que llenan

	los requisitos de amplitud, comodidad e higiene.
--	--

4.3 Resultado del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa

Ficha técnica	
Objeto de estudio:	Restaurantes
Distribución geográfica:	Cabecera municipal de Jutiapa
Cantidad de restaurantes:	17 restaurantes
Universo:	185 clientes
Muestra:	185 clientes
Técnica:	Entrevista mediante cuestionario estructurado y guía de observación.

Datos Generales de los clientes

Cédula No. 1

Elemento investigado	Resultado (185 clientes)
1. ¿Con qué frecuencia visita éste restaurante?	100 clientes entrevistados indicaron que visitan el restaurante una vez al mes; 38 mencionaron que lo visitan algunas veces; 26 clientes lo visitan una vez por semana; mientras que 21 respondieron que lo hacen cada tres meses.

Variable: **servicio al cliente**

Indicador: **gustos y preferencias de los clientes**

Cédula No. 2

Elemento investigado	Resultado (185 clientes)
2. ¿Cuáles son sus gustos respecto al servicio que presta este restaurante?	A 114 clientes respecto al servicio que presta el restaurante le gusta la higiene de las instalaciones y de la comida; porque su salud está en juego; 53 de los clientes la comodidad de las instalaciones pues les permite salir de la rutina; así mismo 18 clientes expresaron que es la seguridad, ya que regularmente visitan el restaurante en compañía de su familia.
3. ¿Cuáles son sus preferencias respecto al servicio que presta este restaurante?	94 clientes expresaron que respecto al servicio que prestan los restaurantes, sus preferencias son: disponibilidad de los productos a consumir, pues esa es la razón que los motivó llegar al restaurante; 55 de ellos aseguran

	<p>preferir un servicio con rapidez, pues disponen de poco tiempo; los restantes 36 clientes indicaron que sus preferencias respecto al servicio del restaurante es un trato amable por parte de los colaboradores y los precios cómodos, argumentando que de estos factores depende su próxima visita.</p>
<p>4. ¿Considera que el servicio recibido satisface sus gustos?</p>	<p>79 clientes aseguran que nunca, pues es común encontrar las mesas sucias cuando llegan al restaurante; 66 manifestaron que el servicio satisface sus gustos algunas veces por la buena higiene en la comida y las instalaciones, las instalaciones son reducidas. Los restantes 40 coincidieron que el servicio recibido en los restaurantes siempre satisface sus gustos porque la comida es higiénica y las instalaciones son seguras.</p>
<p>5. ¿El servicio actual de este restaurante satisface sus preferencias?</p>	<p>99 coincidieron en que algunas veces las satisfacen pues reciben una atención amable y los precios cómodos. 61 clientes manifestaron que el servicio actual del restaurante nunca satisface sus preferencias, pues no tienen disponibilidad de los productos que pretenden consumir. 25 consideran que el servicio siempre satisface sus preferencias porque reciben una buena atención y trato amable; los y el restaurante cuenta con disponibilidad de los productos que ofrece.</p>

Indicador: Calidad del servicio al cliente

Cédula No. 3

Elemento investigado	Resultado (185 clientes)
6. De los siguientes ¿Cuáles son los elementos de calidad que percibe en el servicio que ofrece éste restaurante?	94 clientes coincidieron en que el elemento de calidad que perciben en el servicio son los aspectos tangibles argumentando que a pesar del espacio reducido de las instalaciones, el mobiliario y equipo está en buenas condiciones y el personal cuenta con uniforme; 47 refirieron la empatía, pues indican que el personal comprende sus necesidades e intereses; mientras los restantes 44 clientes consideran que es la confiabilidad pues aseguran que reciben el servicio prometido sin retrasos ni errores.
7. ¿Cómo calificaría el servicio que le brindan en éste restaurante?	131 clientes califican el servicio que le brinda el restaurante como deficiente, pues en la mayoría de los casos el personal no atiende con amabilidad y tienen muchos retrasos en la entrega de los productos; los 54 restantes lo califican como bueno pues consideran la calidad de la comida compensa la espera.
8. ¿Considera que éste restaurante brinda un servicio preciso y sin retrasos?	176 clientes encuestados opinaron que el restaurante no brinda un servicio preciso y sin retraso, por lo que consideran que debería mejorar, pues la mayor parte del tiempo se tardan mucho en servir el producto, lo cual les

	<p>genera molestia e inconformidad; y 9 clientes indicaron que sí pues recibieron el producto sin retrasos.</p>
<p>9. ¿El personal demuestra respeto y educación al momento de brindarle el servicio?</p>	<p>112 clientes argumentaron que algunas veces demuestran respeto y educación, pues es común que los colaboradores atiendan de mala gana; 40 clientes indicaron que siempre les demuestran respeto y educación; y los otros 33 clientes manifestaron que nunca les demuestran respeto ni educación, pues se dirigen a ellos de mala gana.</p>
<p>10. ¿El personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrece en éste restaurante?</p>	<p>De los clientes encuestados 105 indicaron que algunas veces el personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, pues al parecer no estudian la carta antes de prestar el servicio; y 80 clientes aseguran que el personal siempre responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, y que es notorio que se esfuerzan en están bien informados sobre el servicio que ofrecen.</p>
<p>11. ¿Recibe un servicio eficiente y un trato amable en este restaurante?</p>	<p>131 clientes respondieron que no reciben un trato eficiente, tampoco trato amable argumentando que el personal no debe estar capacitado para brindar el servicio, y 54 consideran que debería mejorar el servicio y el trato amable para que el cliente quede satisfecho, y contribuya a aumentar su clientela.</p>

<p>12. ¿Considera adecuado el horario de atención de éste restaurante?</p>	<p>De los doscientos once clientes encuestados, 149 consideran adecuado el horario de atención del restaurante, y los restantes 36 consideran que no es el adecuado pues algunos manifiestan que la mayoría de los restaurantes abre tarde por lo que no hay muchas opciones para ir a desayunar.</p>
<p>13. ¿Considera adecuados los siguientes aspectos: ubicación, parqueo, amplitud, higiene, iluminación, ventilación, mobiliario, ambiente/decoración, distribución de mobiliario?</p>	<p>145 clientes consideraron como bueno el aspecto de ubicación; y los restantes 40 indicaron que la iluminación, ventilación, el ambiente y decoración, parqueo propio deberían mejorar. En base a la guía de observación, los aspectos a mejorar son: parqueo, ya que no todos cuentan con uno propio, higiene, pues en ocasiones las mesas aún están sucias cuando llegan los clientes, tampoco hay suficiente iluminación y ventilación, y el ambiente y decoración pues ésta debe ser atractiva para el cliente y a la vez debe hacerle sentir cómodo y a gusto.</p>
<p>14. ¿El personal cuenta con su debida identificación y uniforme?</p>	<p>De los doscientos clientes, 114 consideran que el personal tiene uniforme pero no cuentan con gafete, pero que debería mejorar porque no se les identifica. 39 indicaron que el personal cuenta con su debida identificación y uniforme lo cual beneficia al restaurante pues le dan una buena imagen y transmiten más confianza a los clientes; y 32 manifestaron que el personal no cuenta con uniforme ni gafete lo cual, indicando que da mala imagen al restaurante.</p>

Indicador: satisfacción del cliente

Cédula No. 4

Elemento investigado	Resultado (185 clientes)
15. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece este restaurante?	100 clientes coincidieron que están insatisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, porque existen demasiadas demoras al momento de prestar el servicio y al momento de atenderles la actitud del personal no es una buena, los restantes 85 clientes manifestaron que están satisfechos porque a pesar de los retrasos, les gusta la comida que ofrecen.
16. ¿Recibió el servicio en el tiempo específico que lo necesitaba?	148 clientes indicaron que no recibieron el servicio en el tiempo específico que lo necesitaban, porque en la cocina se demoraron demasiado; y 37 clientes aseguran que sí lo recibieron en el tiempo específico en que lo necesitaban, sin argumentar el por qué.
17. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe a cambio del precio que paga?	De los doscientos once clientes que se cuestionaron 118 clientes exteriorizaron que están insatisfechos con el servicio que reciben a cambio del precio que pagan, argumentando que no se les atiende de una manera amable, el retraso en el servicio. Los 67 clientes restantes manifestaron que están satisfechos, pues la comida es buena y los precios accesibles.

4.4 Resultado de la guía de observación realizada a los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

En base a lo observado en los restaurantes se determinó lo siguiente.

Aspectos tangibles. La totalidad de los restaurantes que fueron sujeto de investigación, se encuentran en una buena ubicación, pues están dentro del perímetro urbano; los cuales únicamente siete tienen parqueo propio; siete amplias instalaciones; y 10 presentan higiene en las mismas; en 12 hay buena iluminación; y en nueve, buena ventilación; siete un ambiente y decoración agradable; 12 poseen mobiliario en buen estado y en 14 se observó una buena distribución y ubicación del mobiliario.

En cuanto a los aspectos del servicio, se pudo establecer que, cuatro restaurantes ofrecen confiabilidad en el servicio (prestan un buen servicio desde el primer momento sin retrasos ni errores), así como también receptividad de los colaboradores (atienden rápidamente al cliente y muestran voluntad de atenderle y aclarar sus dudas; en siete mostraron competencia (cortesía al momento de presar el servicio, inspiran confianza y al cliente y tienen los conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta sobre el servicio que ofrece); en cinco empatía (amabilidad y atención individual al cliente) ;en 10 los colaboradores tienen una buena imagen y presentación; en 14 cuentan con uniforme y en uno con uniforme y gafete; en 10 escuchan los gustos de los clientes; en siete brindan información clara al clientes; en cuatro atienden con rapidez; en 10 atienden las quejas y reclamos, sin embargo solamente cinco dan solución a los mismos.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando como base los resultados obtenidos mediante la investigación de campo, se presenta el análisis y la discusión de resultados, en la cual se pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados en la situación actual del servicio al cliente de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

A través de la investigación se determinó que 13 propietarios y/o administradores, son de género masculino de 36 a 55 años de edad, y el restaurante es su forma de subsistencia. 13 restaurantes funcionan desde hace más de cinco años, dentro de los cuales, tres tienen entre 20 y 30 años de existencia. Solamente dos de ellos no cuentan con instalaciones propias, aspecto que los propietarios manifestaron les gustaría cambiar, entre otros tales como mejorar y ampliar las instalaciones. Actualmente 16 de los restaurantes cuenta con un promedio de cinco colaboradores y cuatro de ellos son dirigidos por un administrador, de los cuales 3 tienen un grado de escolaridad de diversificado y uno de nivel universitario.

En cuanto a los colaboradores, 21 son de género femenino, con edades comprendidas entre los 26 a 35 años de edad; 23 colaboradores tienen un grado de escolaridad de nivel primario.

Los datos generales permiten conocer las características tanto de los restaurantes así como de los propietarios y/o administradores y sus colaboradores, para tener una noción de la situación actual de cada uno de los establecimientos.

Según Domínguez (2006), servicio al cliente significa, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo.

En relación a los **tipos de clientes**, Lerma, et al (2007), hacen referencia a cinco tipos de acuerdo a su comportamiento; dentro de los cuales se encuentran: el racional, quien

se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos; el tipo positivo, es indeciso, su voz es débil y casi no se escucha, piden permiso y dan explicaciones; el tipo afirmativo, mantiene contacto visual, con un rostro sereno y franco; el irracional, busca beneficios intangibles y se basa en aspectos emotivos; y, el déspota que es difícil de complacer y exigente. Dentro de la investigación se comprobó que los propietarios y/o administradores, y los colaboradores consideran que el tipo de clientes que más frecuenta los restaurantes, son los de tipo afirmativo y racional pues son económicos, saben lo que quieren, son seguros y se expresan claramente, y que en su mayoría son hombres adultos. Los restaurantes, reciben en promedio diariamente entre 20 y 40 clientes y los días más concurridos son sábado y domingo (fin de semana).

Los tipos de clientes de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa son variados, por lo que deben basarse en la experiencia, capacitarse para identificar a cada tipo de cliente y así ofrecerle un servicio acorde a su personalidad.

En cuanto a los **gustos y preferencias de los clientes**, Varian (2011), manifiesta que un gusto, no es más que el placer que se siente en satisfacer nuestras inclinaciones, aun cuando sean pasajeras, y que éste no indica más que la sensación que nos causa una u otra cosa. A partir de los resultados se deduce que tanto los propietarios y/o administradores, y los colaboradores de los restaurantes, consideran que los gustos de los clientes son: el buen sabor de la comida, buena atención, servicio rápido y un ambiente tranquilo y agradable. Mientras que los clientes indicaron que sus gustos son la higiene, tanto de las instalaciones como de la comida, el sentirse cómodos y seguros. En lo que respecta a las **preferencias**, el mismo autor, citado anteriormente, expone que, éstas surgen cuando los consumidores deben elegir entre uno u otro producto de consumo, realizando una comparación entre ellos, resultando que el consumidor sea indiferente entre los productos que está considerando o que considere un producto preferido a otro. Se comprobó, en los resultados obtenidos, que las preferencias de los clientes son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen; los cuales coinciden con las respuestas obtenidas de los propietarios y/o administradores y los

colaboradores, quienes indicaron que el servicio actual de los restaurantes satisfacen los gustos y preferencias de los clientes para asegurar que el cliente se vaya satisfecho pues es la razón de existencia del restaurante; mientras que, de 185 clientes encuestados, 145 indicaron que no satisfacen totalmente sus gustos pues cuando llegan a comer, las mesas aún están sucias; y a pesar de recibir buena comida, en ocasiones no se sienten cómodos pues el espacio de las instalaciones es reducido; 40 aseguran que satisfacen sus gustos pues la comida es higiénica y las instalaciones son seguras; así mismo, de la totalidad de clientes, 160 manifestaron que tampoco satisfacen por completo sus preferencias, pues aunque reciben una atención amable y ofrecen precios cómodos, no cuentan con disponibilidad de todos los productos que ofrecen; 25 están satisfechos porque reciben una buena atención, trato amable y el restaurante cuenta con disponibilidad de productos ofrecidos.

La investigación demuestra que los propietarios y colaboradores conocen los gustos y preferencias de los clientes, por lo que deben maximizar sus esfuerzos por satisfacerlos y lograr la plena satisfacción del cliente.

La **calidad del servicio al cliente**, según Beber (2008), es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela. Tanto propietarios y/o administradores como colaboradores indicaron que los elementos de la calidad que consideran en el servicio que prestan es la confiabilidad, pues consideran importante prestar el servicio con precisión y sin retrasos, ya que es una de las principales exigencias de los clientes y depende de eso que el cliente regrese en un futuro, sin embargo coinciden en que frecuentemente y por diferentes causas surge más de algún retraso. Los clientes opinan que la calidad del servicio al cliente debería mejorar, pues se tardan mucho en servir el producto, lo cual les genera molestia e inconformidad.

Los clientes señalan que el elemento de calidad que perciben en el servicio, son los aspectos tangibles, argumentando que a pesar del espacio reducido de las instalaciones el mobiliario y equipo está en buenas condiciones y el personal cuenta con uniforme,

Los propietarios y/o administradores coincidieron en que la atención, cortesía y rapidez son vitales en un restaurante, así mismo indicaron que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta de los clientes respecto a los productos que ofrece en su restaurante. Los clientes aseguran que el personal del restaurante algunas veces demuestra respeto y educación, pues es común que los colaboradores estén de mal humor o atiendan de mala gana; El horario de atención de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa oscila entre las 11:00 am a 9:00 pm; con lo que ciento sesenta y dos, de .doscientos once clientes encuestados, están de acuerdo. Los propietarios creen que el área en que presta el servicio llena los requisitos necesarios para brindar un servicio de calidad; mientras que los clientes califican como buena la ubicación, pero deberían mejorar en aspectos como el parqueo propio, buena iluminación, ventilación, ambiente y decoración, pues no son atractivos.

En base a la guía de observación se agrega que deben mejorar: higiene, pues en ocasiones las mesas aún están sucias cuando llegan los clientes. Los propietarios exigen a los colaboradores brindar servicio personalizado a los clientes, tener buena presentación y uniforme, sin embargo los clientes consideran que la presentación de los colaboradores debería mejorar, pues la mayoría a pesar de que tienen uniforme no cuentan con un gafete que los identifique. Los clientes calificaron como deficiente el servicio que le brindan en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa, pues tiene muchos retrasos en la entrega de los productos y el personal en la mayoría de los casos no atiende con amabilidad.

Es preocupante que la calidad del servicio sea calificada por el cliente como deficiente, por lo que los propietarios deben tomar decisiones acertadas para alcanzar la satisfacción de los clientes, la motivación de los colaboradores y el mínimo coste de los productos que ofrecen.

Según Pérez (2007), la **satisfacción del cliente** va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Los clientes de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio que ofrece, pues se presentan muchas demoras al momento de prestar el servicio, lo cual les causa molestia e inconformidad pues su tiempo es limitado; expresaron que el personal no tiene una buena actitud al momento de atenderles. Los clientes están insatisfechos por el precio que pagan y el servicio que reciben, argumentando que no se les atiende amablemente y lo que más les molesta es el retraso en el servicio y en ocasiones la confusión de órdenes; sin embargo al no haber más opciones que ofrezcan un mejor servicio los siguen frecuentando.

El tiempo de espera, la actitud y amabilidad de los colaboradores son determinantes para la satisfacción del cliente; por lo que deben capacitar al personal para que sean más eficientes en tiempo y convertirlo en una ventaja competitiva ante la competencia.

En relación a las **estrategias de servicio**, Pérez (2007), manifiesta que las estrategias incluyen políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente y que en ellas se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. Propietarios y/o administradores indicaron que utilizan la estrategia de escuchar al cliente atenta y cordialmente pues es fundamental para entender sus necesidades y así poder brindarle un buen servicio. Los clientes indicaron que la estrategia de servicio que utilizan los restaurantes es escuchar al cliente atenta y cordialmente; pero que no satisface sus necesidades pues el personal no es el adecuado o no está capacitado para brindar un buen servicio.

El elemento que los propietarios aplican para impulsar sus estrategias de servicio es la excelencia del servicio al cliente, Según los propietarios y/o administradores y colaboradores, la estrategia de servicio que aplican en los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente; Argumentando que éstas ayudan a prestar un buen

servicio al cliente y lo han comprobado a través de la fidelidad de los clientes. De los 23 propietarios, únicamente 5 aplican encuestas para conocer los gustos y preferencias de los clientes, pues éstas les permiten conocer lo que les gusta y no les gusta del servicio; de éstos 2 las realizan cada seis meses, 2 cada tres meses y 1 cada mes. Todos los propietarios y/o administradores cuentan con libro de quejas.

Si los propietarios de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa no les facilitan a los clientes la presentación de sus reclamos ni muestran que agradecen que lo hagan, estos buscarán otros mecanismos de manifestar su insatisfacción, como puede ser que dejen de consumir en ese restaurante.

Anaya y Polanco (2007), exponen que, se entiende por **políticas de servicio al cliente**, la forma tácita o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes desde un punto de vista logístico. La política que los propietarios y/o administradores implementan en el restaurante, es la de disponibilidad de productos terminados, para poder cumplir con las órdenes en un tiempo específico.

Un aspecto muy negativo de los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa es que no cuenten con políticas del servicio al cliente claramente definidas ni plasmadas por escrito; por lo que deben capacitarse en este tema para alcanzar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y rentabilidad del restaurante

VI. CONCLUSIONES

1. Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico).
2. Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen
3. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.
4. Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes.
5. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente.
6. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a los tipos de clientes que frecuentan los restaurantes se propone el *Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*, que incluye técnicas de atención y servicio al cliente, para que puedan brindar un servicio de calidad.
2. Tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes para brindar un servicio que pueda satisfacerlos por completo, logrando así alcanzar los objetivos del restaurante y un mejor posicionamiento en el mercado.
3. Ya que el elemento de calidad del servicio identificado en los restaurantes, son los aspectos tangibles, se recomienda mejorar otros elementos tales como confiabilidad (prestando un buen servicio desde el primer momento con cortesía, sin retrasos ni errores); receptividad (atender con rapidez al cliente y tener voluntad de ayudarlo y aclarar sus dudas); competencia (inspirar confianza y tener los conocimientos necesarios para responder a cualquier pregunta sobre el servicio que ofrece); y empatía (atención individual y amabilidad hacia el cliente), tales elementos facilitarán alcanzar la calidad óptima de servicio
4. Mejorar la prestación del servicio y la rapidez en la entrega de órdenes, contratando suficiente personal calificado para poder cubrir la demanda, así como colocar en el restaurante un buzón de quejas o tener a la vista, como lo establece la ley, el libro de quejas; para que el cliente, pueda manifestar sus inconformidades.
5. Se recomienda implementar el Plan de capacitación antes mencionado, mediante el cual tanto propietarios y/o administradores, como colaboradores podrán aprender diferentes técnicas, fundamentales para mejorar el servicio al cliente y aplicarlas para lograr una mayor calidad en el servicio que ofrecen.

6. Establecer por escrito e implementar las siguientes políticas del servicio al cliente: de plazo prometido de entrega, ciclo de respuesta, fiabilidad y calidad de la distribución.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, J. (2010). **Fidelización de clientes**. España: ESIC Editorial.
2. Anaya, J. y Polanco, S. (2007). **Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implementación de sistemas logísticos**. (2ª. ed.). España: ESIC Editorial.
3. Barrios, I. (2010). **Importancia de la capacitación del personal para el mejoramiento del departamento de servicio al cliente. (estudio realizado en la empresa eléctrica municipal de Quetzaltenango)**. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
4. Beber, M. (2008). **Calidad en el servicio y atención al cliente**. Publicaciones Vértice
5. Bernal, C. (2006). **Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
6. Blanco, A. (2009). **Atención al cliente**. (4ª. ed.). España: Ediciones Pirámide
7. Brownlee, I. (2013). **¿Qué son las "necesidades", "deseos" y "carencias" y por qué importan?**. Disponible [En Red]
<http://brownleeassociates.wordpress.com/2013/02/01/que-son-las-necesidades-deseos-y-carencias/>
8. Castañaza, N. (2010). **Servicio al cliente que prestan los mototaxis de las asociaciones del municipio de El Progreso, Jutiapa**. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

9. Chávez, T. (2010). **Satisfacción de los clientes a la calidad de servicios de los restaurantes del sector hotelero de la cabecera departamental de Huehuetenango.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
10. Coronado, E. (2014). **Día del padre y partidos de futbol prometen mejores ventas.** 17/06/14. Economía. Prensa Libre. Disponible [En Red]
http://www.prensalibre.com.gt/economia/Mundial-Dia_del_Padre-consumom-restaurantes-ventas-promociones_0_1157884410.html
11. Crisóstomo, C. (2010). **Diagnóstico empresarial aplicado a las MIPYMES dedicadas a la industria de restaurantes en la cabecera municipal de Asunción Mita, Jutiapa.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
12. Daccach, J. (2009). **Tipología de clientes.** Disponible [En Red]
<http://www.degerencia.com/noticia/300510/tipologia-de-clientes>
13. Daccach, J. (2007). **El servicio al cliente.** Disponible [En Red]
<http://www.degerencia.com/noticia/153129/servicio-al-cliente>
14. Del Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F., (2011). **Investigación. Fundamentos y metodología.** (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
15. Díaz, E. y León, M. (2014). **Gestión administrativa y comercial en restauración.** (1ª. ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
16. Domínguez, H. (2006). **El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente.** (4ª. ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.
17. Estrada, W. (2007). **Servicio y Atención al Cliente.** Perú: Ediciones de Unidad Coordinadora del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia.

18. Evans, J. y Lindsay, W. (2005). **Administración y control de la calidad** (6ª.ed). Thomson Editores.
19. Gil, M. y Giner F. (2010). **Cómo crear y hacer funcionar una empresa.** (8ª. ed). España: ESIC Editorial.
20. **Gremial de Restaurantes de Guatemala (GREGUA).** Disponible [En Red]
<http://www.industriaguatemala.com/gremial-restaurantes>
21. Guerrero, R. (2012). **Técnicas elementales de servicio.** (1ª. ed.) España: Ediciones Paraninfo
22. Gularte, H. (2009). **Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo xxi: una visión técnica del nuevo escenario comercial.** Argentina: Editorial Nobuko
23. Kafati, A. (2009). **Calidad total en el servicio al cliente.** Disponible [En Red]
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administracion/calidadserviciocliente.html>.
24. Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2010). **Marketing 2.** (2ª. ed.). México: Pearson Educación.
25. Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2007). **Marketing.** (11ª. ed.). México: Pearson Prentice-Hall.
26. Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2006). **Dirección de marketing.** (12ª. ed.) México: Pearson Educación.
27. Kotler, P., Keller, K. (2006). **Dirección de marketing.** (12ª. Ed.). México: Pearson Educación

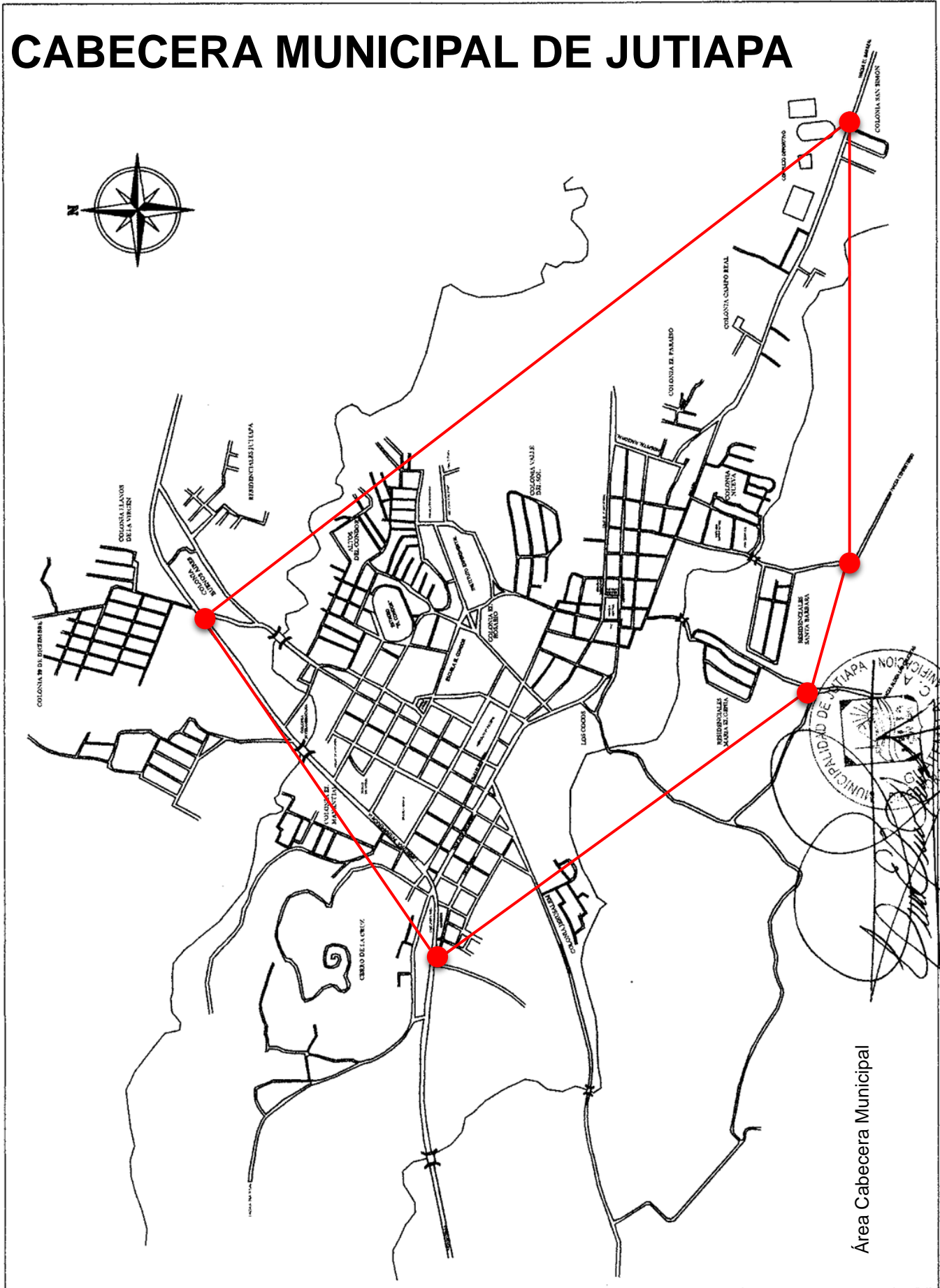
28. Larios, R. (2014). **Interés por sector de alimentos crece entre jóvenes.** 08/09/14. Economía. Prensa Libre. Disponible [En Red]
http://www.prensalibre.com.gt/economia/Sector_de_alimentos-Feria_Alimentaria_2014-Intecap-escuelas_culinarias_0_1207079435.html
29. Lerma A., Martín M., Castro, A., Flores, M., Martínez, H., Mercado, M., Morales, A., Olivares, A., Rangel, M., Raya, M., Valdés, L. (2007). **Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento.** México: Cengage Learning.
30. Longenecker, J., Moore, C., Petty, J., y Palich, L. (2007). **Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor.** (13ª. ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
31. Meng, P. (2010). **Gremial de restaurantes de Guatemala.** Disponible [En Red]
<http://www.industriaguatemala.com/gremial-restaurantes>
32. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2014). **Oficina de Saneamiento Ambiental.** Centro de Salud. Jutiapa.
33. Municipalidad de Jutiapa. (2014). **Oficina de planificación.** Jutiapa.
34. Orellana, J. (2010). **Evaluación del servicio al cliente en las gasolineras ubicadas en la cabecera departamental de Jutiapa.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
35. Paz, R. (2005). **Servicio al Cliente, La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente.** (1ª. ed.). España: Ideaspropias Editorial, S.L.

36. Pérez, V. (2007). **Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio.** (1ª. ed.). España: Ideaspropias Editorial
37. Prensa Libre (2013). **Crece industria de restaurantes.** 19/09/13. Economía. Disponible [En Red]

http://www.prensalibre.com.gt/economia/Crece-industria-restaurantes_0_990500944.html
38. Publicaciones vértice S. L. (2008). **La calidad en el servicio al cliente.** España: Editorial Vértice
39. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). **Administración.** (8ª. ed.). México: Pearson Educación
40. Rosales, J. (2007). **Elementos de microeconomía.** (1ª. ed.) Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
41. Tschohl, J. (2008). **Cómo conservar clientes con un buen servicio.** México: Editorial Pax.
42. Valenzuela, V. (2014). **Entrevista.** (Historia de los restaurantes en la cabecera municipal de Jutiapa).
43. Varian, H. (2011). **Microeconomía intermedia.** (8ª. ed.). Estados Unidos de América: Antoni Bosch Editor, S.A.
44. Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). **Calidad total en la gestión de servicios.** (2ª. ed.). México: Díaz de Santos.

ANEXOS

CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA



Área Cabecera Municipal

Cuestionario No. 1

Dirigido a propietarios de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal del Jutiapa

Buen día, mi nombre es Fátima Rocío Mendoza Gándara, estudio en la Universidad Rafael Landívar, actualmente estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al cliente en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración al responder las siguientes interrogantes. El fin de la información que sea recabada es exclusivamente académico.

Nombre del restaurante: _____

Características de la empresa y propietario

1. Género

- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años

2. ¿En qué rango está comprendida su edad?

- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años
- De 36 a 55 años
- De 56 a 65 años
- De 66 a más

3. ¿Qué lo motivó a establecer su restaurante?

- Es una forma de subsistencia
- Tradición familiar
- Iniciativa propia
- Otro _____

¿Por qué? _____

4. ¿Cuánto tiempo tiene de estar funcionando su restaurante?

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- Más de 5 años

5. ¿Cuenta su restaurante con local propio?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le gustaría aplicar en el restaurante?
- Ampliar y mejorar el tamaño de las instalaciones.
 - Ampliar el menú
 - Expandir su restaurante
 - Ofrecer algún otro servicio
 - Otros Especifique _____
- ¿Por qué? _____
7. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el restaurante?
- 1 a 5 personas
 - 5 a 10 personas
 - Más de 10 personas
8. ¿Quién administra o dirige el restaurante?
- Propietario
 - Administrador
 - Otro Especifique _____
- ¿Por qué? _____
9. ¿Qué grado de escolaridad tiene la persona que administra el restaurante?
- Primaria
 - Básico
 - Diversificado
 - Universitario
 - Ninguno
 - Otro (especifique) _____

Tipos de clientes

10. Los clientes que visitan su restaurante en su mayoría son:

- Hombres
- Mujeres
- Familias
- Jóvenes
- Adultos
- Niños

11. ¿Cuáles de los siguientes tipos de clientes son los que más frecuentan su restaurante?

- Tipo racional.** (es por lo general “preguntón”, objetivo, económico, calculador, científico, analítico, etc. se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos).
- Tipo irracional.** (Reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos).
- Tipo déspota.** (Parte de la premisa “Yo estoy bien, tú estás mal”; es difícil de complacer, exigente; muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa).
- Tipo afirmativo.** (Parten de la premisa “Yo estoy bien, tú estás bien”. Son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tienen voz clara y segura, mantienen un contacto visual, con un rostro sereno y franco).
- Tipo positivo.** (Parten de la premisa “Yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones).
- Otro (especifique) _____

12. ¿Qué medidas toma cuando llega un cliente difícil?

13. ¿Cuál es el promedio de clientes que visitan su restaurante por día?

14. ¿Qué días tiene más concurrencia en el restaurante?

- Entre semana
- Fin de semana
- Fin de mes

Gustos y preferencias de los clientes

15. ¿Cuáles considera que son los gustos de los clientes que frecuentan el restaurante?

16. ¿Considera que se toman en cuenta los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Por qué? _____

17. ¿Cuáles considera que son las preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante?

18. ¿Considera que se toman en cuenta las preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Por qué? _____

19. ¿Cree que ofrece el servicio en el tiempo específico en que el cliente lo necesita?

- Si
- No

¿Por qué? _____

20. ¿Cree que el servicio actual que brinda, satisface los gustos de los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

21. ¿Cree que el servicio actual que brinda, satisface las preferencias de los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

Calidad del servicio al cliente

22. De los siguientes ¿Cuáles son los elementos de calidad que considera en el servicio al cliente que brinda en el restaurante?

Confiabilidad (prestar un buen servicio desde el primer momento sin retrasos ni errores)

Receptividad (atención rápida y voluntad de ayudar al cliente y aclarar sus dudas)

Competencia (cortesía, inspirar confianza y seguridad al cliente, tener los conocimientos necesarios para poder responder cualquier pregunta sobre el servicio que ofrece)

Empatía (atención individual al cliente, amabilidad y comprender sus necesidades)

Aspectos tangibles (instalaciones, mobiliario, equipo, imagen impecable y profesional de los colaboradores.

¿Por qué? _____

23. ¿Considera importante la capacidad de prestar el servicio con precisión y sin retrasos?

Si

No

¿Por qué? _____

24. ¿Cuenta con personal preparado para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

25. ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para para responder a cualquier pregunta de los clientes, respecto al servicio que ofrece el restaurante?

Si

No

¿Por qué? _____

26. ¿Presta un servicio personalizado a sus clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

27. ¿Cuál es el horario de atención que tiene en su restaurante?

28. ¿Cree usted que el área en que presta el servicio, llena los requisitos necesarios para brindar un servicio de calidad?

Si

No

¿Por qué? _____

29. ¿El personal cuenta con su debida identificación y uniforme?

Si

No

¿Por qué? _____

Estrategias de servicio

30. ¿Cuál de los siguientes elementos aplica para impulsar sus estrategias de servicio?

Impulsar la excelencia del servicio al cliente

Políticas y reglas de acuerdo a los gustos del cliente

Contratar al personal adecuado

- Otorgar poder o delegar autoridad al personal para atender con eficacia al cliente
- Capacitar al personal en el arte del servicio
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

31. ¿Practica alguna de las siguientes estrategias de servicio en el restaurante?
Indique cuál

- Reducir la cantidad de contactos con los clientes que incrementar su intensidad
- Escuchar al cliente atenta y cordialmente
- Reducir los vacíos de información
- Evitar la preocupación del cliente
- Empoderamiento
- Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio
- Prometer menos y dar más
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario
- Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta
- Verificar las estrategias de la competencia
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otras _____

¿Por qué? _____

32. ¿Considera que las estrategias que desarrollan, ayudan a prestar un buen servicio al cliente en el restaurante?

- Si
- No

¿Por qué? _____

33. ¿Aplica alguna encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes?

- Si
- No

¿Por qué? _____

34. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Cada cuánto tiempo realiza la encuesta?
- 1 vez al mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
35. ¿Cuenta con un libro de quejas?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
36. ¿Cuál es el motivo por el cual tiene el libro de quejas?
- Porque es obligatorio
 - Para conocer las quejas y necesidades de los clientes.
 - Otro (indique) _____

Políticas

37. ¿Cuenta con políticas de servicio al cliente?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
38. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿Cuál o cuáles de las siguientes políticas de servicio al cliente implementa en el restaurante?
- Disponibilidad de productos terminados (la posibilidad de que un pedido se pueda entregar inmediatamente a partir de la disponibilidad en el almacén)
 - Plazo prometido de entrega al cliente (en el caso de productos fabricados sobre pedidos)
 - Ciclo de respuesta a cliente (el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él)
 - Fiabilidad (de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida)
 - Calidad de la distribución (relacionado con el índice de rechazos o reclamaciones de pedidos recibidos en forma defectuosa o errónea)

- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otra (indique) _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Cuestionario No. 2

Dirigido a colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal del Jutiapa

Buen día, mi nombre es Fátima Rocío Mendoza Gándara, estudio en la Universidad Rafael Landívar, actualmente estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al cliente en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración al responder las siguientes interrogantes. El fin de la información que sea recabada es exclusivamente académico.

Nombre del restaurante: _____

Marque con una X, o responda según sea el caso

Datos generales del colaborador

1. Género:
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿En qué rango está comprendida su edad?
 - De 18 a 25 años
 - De 25 a 35 años
 - De 36 a 55 años
 - De 56 a 65 años
 - De 66 a más
3. ¿Cuál es su grado de escolaridad?
 - Primaria
 - Básico
 - Diversificado
 - Universitario

Tipos de clientes

4. Los clientes que visitan el restaurante en su mayoría son:
 - Hombres
 - Mujeres

- Familias
- Jóvenes
- Adultos
- Niños

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de clientes son los que más frecuentan el restaurante?

- Tipo racional.** (es por lo general “preguntón”, objetivo, económico, calculador, científico, analítico, etc. se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos).
- Tipo irracional.** (Reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos).
- Tipo déspota.** (Parte de la premisa “Yo estoy bien, tú estás mal”; es difícil de complacer, exigente; muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa).
- Tipo afirmativo.** (Parten de la premisa “Yo estoy bien, tú estás bien”. Son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tienen voz clara y segura, mantienen un contacto visual, con un rostro sereno y franco).
- Tipo positivo.** (Parten de la premisa “Yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones).
- Otro (especifique) _____

6. ¿Qué medidas toma cuando llega un cliente difícil?

7. ¿Cuál es el promedio de clientes que visitan el restaurante por día?

8. ¿Qué días tiene más concurrencia el restaurante?

- Entre semana
- Fin de semana
- Fin de mes

Gustos y preferencias de los clientes

9. ¿Cuáles considera que son los gustos de los clientes que frecuentan el restaurante?

10. ¿Considera los gustos de los clientes al momento de prestar el servicio?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles considera que son las preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante?

12. ¿Considera las preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Por qué? _____

13. ¿Cree que ofrece el servicio en el tiempo específico en que el cliente lo necesita?

- Si
- No

¿Por qué? _____

14. ¿Cree que el servicio actual satisface los gustos de los clientes?

- Si
- No

¿Por qué? _____

15. ¿Cree usted que el servicio actual satisface las preferencias de los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

Calidad del servicio al cliente

16. De los siguientes ¿Cuáles son los elementos de calidad que considera en el servicio al cliente que brinda este restaurante?

Confiabilidad (prestar un buen servicio desde el primer momento sin retrasos ni errores)

Receptividad (atención rápida y voluntad de ayudar al cliente y aclarar sus dudas)

Competencia (inspirar confianza y seguridad al cliente, tener los conocimientos necesarios para poder responder cualquier pregunta sobre el servicio que ofrece)

Empatía (atención individual al cliente y comprender sus necesidades)

Aspectos tangibles (instalaciones, mobiliario, equipo, imagen impecable y profesional de los colaboradores)

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Por qué? _____

17. ¿Considera importante brindar el servicio con precisión y sin retrasos?

Si

No

¿Por qué? _____

18. ¿Presta un servicio personalizado a los clientes?

Si

No

¿Por qué? _____

19. ¿Cree que el local en que el restaurante presta el servicio llena los requisitos de amplitud, comodidad e higiene, necesarios para brindar un servicio de calidad?

Si

No

¿Por qué? _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Cuestionario No. 3

Dirigido a clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal del Jutiapa

Buen día, mi nombre es Fátima Rocío Mendoza Gándara, estudio en la Universidad Rafael Landívar, actualmente estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al cliente en los restaurantes de la cabecera municipal de Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración al responder las siguientes interrogantes. El fin de la información que sea recabada es exclusivamente académico.

Nombre _____ del
restaurante:_____

Marque con una X, o responda según sea el caso

Datos generales del cliente

1. ¿Con qué frecuencia visita este restaurante?

- Algunas veces
- Cada 3 meses
- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Siempre

Gustos y preferencias de los clientes

2. ¿Cuáles son sus gustos respecto al servicio que presta éste restaurante?

3. ¿Cuáles son sus preferencias respecto al servicio que presta éste restaurante?

4. ¿Considera que el servicio recibido satisface sus gustos?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Por qué? _____

5. ¿El servicio actual de este restaurante satisface sus preferencias?

Si

No

¿Por qué? _____

Calidad del servicio al cliente

6. De los siguientes ¿Cuáles son elementos de calidad que percibe en el servicio que ofrece este restaurante?

Confiabilidad (prestar un buen servicio desde el primer momento sin retrasos ni errores)

Receptividad (atención rápida y voluntad de ayudar al cliente y aclarar sus dudas)

Competencia (inspirar confianza y seguridad al cliente, tener los conocimientos necesarios para poder responder a cualquier pregunta sobre el servicio que ofrece)

Empatía (atención individual al cliente y comprender sus gustos)

Aspectos tangibles (instalaciones, mobiliario, equipo e imagen impecable y profesional de los colaboradores)

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Por qué? _____

7. ¿Cómo calificaría el servicio que le brindan en este restaurante?

Excelente

Bueno

Deficiente

Debería mejorar

¿Por qué? _____

8. ¿Considera que este restaurante brinda un servicio con preciso y sin retrasos?

Si

No

¿Por qué? _____

9. ¿El personal demuestra respeto y educación al momento de brindarle el servicio?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Nunca
10. ¿El personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrece en este restaurante?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Nunca
11. ¿Recibe un servicio eficiente y un trato amable en este restaurante?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
12. ¿Considera adecuado el horario de atención de este restaurante?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
13. ¿Considera adecuados los siguientes aspectos?
- Ubicación
 - Parqueo
 - Amplitud
 - Higiene
 - Iluminación
 - Ventilación
 - Mobiliario
 - Ambientación/Decoración
 - Distribución de mobiliario
 - Excelente
 - Bueno
 - Debería mejorar

¿Por qué? _____

14. ¿El personal cuenta con su debida identificación y uniforme?

Si

No

¿Por qué? _____

Satisfacción del cliente

15. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece éste restaurante?

Si

No

¿Por qué? _____

16. ¿Recibió el servicio en el tiempo específico en que lo necesitaba?

Si

No

¿Por qué? _____

17. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe a cambio del precio que paga?

Satisfecho

Insatisfecho

¿Por qué? _____

Otra (indique) _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del restaurante: _____

Localización geográfica del lugar: _____

Fecha de realización: _____

Aspectos a observar: Calidad del servicio al cliente que brindan los restaurantes.
Estrategias de servicio que aplican los restaurantes.

Registro de información:

No.	ASPECTO A OBSERVAR (Tangibles)	SI	NO
1	Se encuentra en una buena ubicación		
2	Cuenta con parqueo		
3	Amplitud de las instalaciones		
4	Higiene de las instalaciones		
5	Iluminación de las instalaciones		
6	Ventilación de las instalaciones		
7	Ambiente / decoración agradable		
8	Mobiliario en buen estado		
9	Distribución de mobiliario		

No.	ASPECTO A OBSERVAR (De servicio)	SI	NO
10	Confiabilidad del servicio		
11	Receptividad del personal		
12	Competencia del personal		
12.1	Cortesía del personal		
13	Empatía del personal		
13.1	Amabilidad del personal		
14	Imagen y presentación del personal		
15	El personal cuenta con buena presentación y su respectiva identificación (uniforme y gafete)		

16	Escuchan las gustos de los clientes		
17	Brindan información clara al cliente		
18	Atienden con rapidez		
19	Atienden las quejas y reclamos		
20	Dan solución a las quejas y reclamos		

Notas:

Fotografías de los restaurantes

Fotografía No. 1

Restaurantes Los Charros



Fotografía No. 2

Restaurante El Solar



Fotografía No. 3
Restaurante La Fonda



Fotografía No. 4
Restaurante Término Medio la Casa de las Carnes



Fotografía No. 5
Restaurante China-Mex



Fotografía No.6
Restaurante China King



Fotografía No. 7
Restaurante Village Cheesesteak – China Shem



Fotografía No. 8
Restaurante la Cabaña Salvadoreña



Fotografía No. 9
Restaurante El Portal Steak House La 15



Fotografía No. 10
Restaurante La Fuente



Fotografía No. 11
Restaurante El Dorado Prince



Fotografía No. 12
Restaurante La Cascada (Hotel del Sol)



Fotografía No. 13
Restaurante Los Almendros (Hotel Mansión la Villa)



Fotografía No. 14
Restaurante La Tablita Steak House



Fotografía No. 15
Restaurante Los Ariza No. 1



Fotografía No. 16
Restaurante Los Ariza No.2

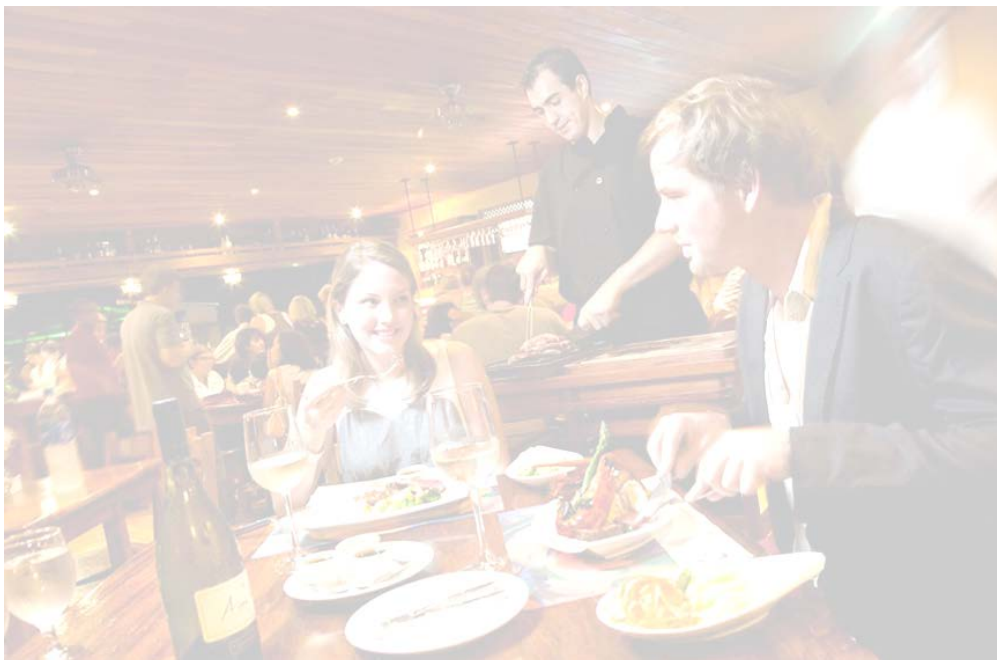


Fotografía No. 17
Restaurante Los Arcos





“Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”



Presentación

El plan de capacitación está destinado para proveer de las herramientas necesarias para una prestación del servicio al cliente de calidad en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa

La Capacitación es un conjunto de actividades didácticas orientadas a responder las necesidades de una empresa, buscando mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de sus colaboradores, con el fin de mejorar la productividad en sus actividades, así como orientarles en la integración de sus puestos dentro de la misma, para que puedan aprender una nueva filosofía de servicio al cliente. Está compuesta por una combinación de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

La presente propuesta es un Plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, integrado con temas específicos, los cuales fueron identificados a través de la investigación de tesis titulada *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”*

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Introducción	i
I. Justificación	1
II. Alcance	2
III. Actividad de los restaurantes	2
IV. Fines del plan de capacitación	2
V. Objetivos del plan de capacitación	3
5.1 Objetivo general	3
5.2 Objetivos específicos	3
VI. Políticas del plan de capacitación	4
VII. Contenidos y actividades	4
7.1 Módulo de capacitación	4
VIII. Recursos	5
8.1 Humanos	5
8.2 Materiales	5
8.3 Financieros	5
IX. Presupuestos	5
9.1 Presupuesto I (capacitación particular)	5
9.2 Presupuesto II (seminario de capacitación)	6
X. Programa de capacitación	7

Introducción

La Capacitación es un conjunto de actividades didácticas orientadas a responder las necesidades de una empresa, buscando mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de sus colaboradores, con el fin de mejorar la productividad en sus actividades, así como orientarles en la integración de sus puestos dentro de la misma, para que puedan aprender una nueva filosofía de servicio al cliente. Está compuesta por una combinación de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

La presente propuesta es un Plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, integrado con temas específicos, los cuales fueron identificados a través de la investigación de tesis titulada *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”* y proporcionarán a los participantes, los conocimientos necesarios para desarrollar sus funciones de la mejor manera y brindar un servicio de calidad a los clientes que frecuentan dichos establecimientos.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que los Restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, tengan mayor rentabilidad y cumplimiento de sus objetivos a través de una prestación de servicio al cliente de calidad.

I. Justificación

El recurso humano, es fundamental y quizá el más importante en cualquier empresa u organización, pues es el único capaz de hacer uso de los demás recursos, por lo tanto es primordial que el mismo esté motivado, satisfecho e identificado con la empresa para desempeñar sus actividades de la manera más eficiente y brinden un servicio de calidad.

A través de la investigación de campo de la tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, se pudo determinar la forma en que los restaurantes brindan el servicio, así como también la percepción del mismo por parte de los clientes. Basada en los resultados obtenidos, se determinó la importancia de la capacitación de los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes, con el objeto de cambiar actitudes y comportamientos de los mismos en el desempeño de sus funciones y mantenerlas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente, así como también alcanzar los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, se plantea el presente *Plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*.

II. Alcance

El presente plan de capacitación es aplicable para los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

III. Actividad de los restaurantes

Los restaurantes son establecimientos cuya función principal es servir alimentos y bebidas para ser consumidos a cambio de un precio determinado, e ingeridos en el mismo lugar, en una franja horaria de apertura determinada. Su oferta varía según la categoría a la que pertenezca, desde menús básicos, hasta otros de complejas elaboraciones y servicios, pero con el mismo fin de agradar a todo tipo de cliente.

IV. Fines del plan de capacitación

Se llevará a cabo para contribuir a:

- Una mejor comunicación e interacción tanto entre los miembros de la empresa, como entre colaborador y cliente.
- Mantener motivados a los colaboradores para el desarrollo eficiente de sus actividades.
- Incrementar la productividad de sus colaboradores con el fin de generar una mayor rentabilidad a la empresa, a través de un servicio de calidad.

V. Objetivos del plan de capacitación

5.1 Objetivo general

Proponer, a los propietarios de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, una alternativa mediante la cual sus miembros podrán aprender diferentes métodos y estrategias fundamentales para mejorar el servicio al cliente y aplicarlas para lograr una mayor calidad en el servicio que ofrecen.

5.2 Objetivos específicos

- Establecer el proceso de capacitación dirigido a los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes con la finalidad de alcanzar un alto rendimiento en el desarrollo de sus funciones.
- Proporcionar las herramientas necesarias para la correcta prestación del servicio al cliente, para que a través de su aplicación, puedan mejorar el servicio que actualmente brindan y así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, logrando un mejor posicionamiento dentro del mercado.

VI. Políticas del plan de capacitación

Para la realización del plan de capacitación propuesto, se definen las siguientes políticas, que serán de utilidad en el desarrollo de las actividades de capacitación dirigidas a los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.

- Contratar al INTECAP para que imparta las capacitaciones ya que es la única institución certificada para capacitar en el departamento de Jutiapa.
- Se pueden programar capacitaciones particulares, que se llevarán a cabo en las instalaciones de cada restaurante, así como también, el grupo propietarios de los restaurantes, pueden solicitar al INTECAP, la organización de un seminario de capacitación, el cual se llevaría a cabo en las instalaciones del INTECAP Sede Jutiapa.
- Las capacitaciones deben ser cada seis meses para poder darle seguimiento y reforzar los conocimientos adquiridos durante las mismas.
- El número de sesiones de capacitación y la duración de las mismas estará sujeta a los módulos programados así como también a las capacidades económicas de cada restaurante.

VII. Contenidos y actividades

Las actividades que se desarrollarán son:

- Exposición del capacitador
- Retroalimentación (lectura de folletos)
- Trabajo en equipo

La capacitación estará respaldada por los folletos proporcionados por el capacitador, que permitirán a los asistentes contar con las herramientas necesarias para la comprensión de los temas desarrollados durante la actividad, y a la vez, servirán como un material de consulta posterior a la capacitación.

7.1 Módulo de capacitación

- Excelencia en el servicio al cliente.

VIII. Recursos

8.1 Humanos

Estará conformado por los participantes y el capacitador especializado en el área.

8.2 Materiales

- Infraestructura. La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de cada uno de los restaurantes, o en el INTECAP Sede Jutiapa.
- Mobiliario y equipo. Mesas y sillas propiedad del restaurante, o del INTECAP. Computadora portátil, equipo audio visual conformado por una pantalla, retroproyector, videos didácticos, micrófono, y amplificador de sonido propiedad de INTECAP.
- Papelería y otros. Folletos, libretas de notas, cuestionarios escritos, diplomas y lapiceros proporcionado por INTECAP.

8.3 Financieros

La inversión total de la capacitación, será financiada con ingresos propios de los Restaurantes.

IX. Presupuestos

9.1 Presupuesto I (capacitación particular)

Recurso	Costo	Total
Capacitador del INTECAP,	Q.500.00	
Equipo audiovisual, papelería y otros, proporcionados por INTECAP	Q.200.00	Q.700.00
Refrigerios de 2 sesiones, a elección del propietario, para 6 participantes.	Q.15.00 (por persona)	180
Total		Q.880.00

El presupuesto debe ser elaborado en base al número de sesiones de capacitación y participantes. Éste presupuesto se realizó asumiendo que serían dos sesiones, de 4 horas cada una, con la participación de 6 personas,

(capacitador, propietario, administrador y 3 colaboradores (promedio de colaboradores por restaurante)).

9.2 Presupuesto II (seminario de capacitación)

En caso de que se solicite a INTECAP la organización del Seminario de capacitación y que convoque a todos los restaurantes a participar.

Recurso	Cuota única por persona	Total
Capacitador del INTECAP, Instalaciones del INTECAP Sede Jutiapa Equipo audiovisual, papelería y otros, proporcionados por INTECAP.		
70 participantes	Q.100.00	Q.7,000.00
Total		Q.7,000.00

Éste presupuesto se realizó en base a una sola sesión de ocho horas con la participación de 70 personas, (17 propietarios, 4 administradores y 49 colaboradores (asumiendo que participan la totalidad de propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes)).

X. Programa de capacitación particular

Módulo de capacitación	Objetivo	Metodología y material de apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
Excelencia en el servicio al cliente <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el servicio al cliente? • La importancia de nuestro servicio. • Como brindar un servicio exitoso. • Comunicación • Motivación • Técnicas de atención al cliente • Atendiendo las necesidades de los clientes • Atendiendo las quejas • Convirtiendo las quejas en oportunidades 	<p>Comprender que ofrecer un servicio de excelencia es necesario y que el cliente es su prioridad, por lo que conocer y aplicar las estrategias de servicio correctas es fundamental, para lograr así la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos establecidos.</p>	<p>Conferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo Audiovisual • Videos didácticos <p>Retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folletos • Trifoliales 	<p>Financiero</p> <p>Según presupuestos presentados en el numeral IX.</p> <p>Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitador del INTECAP • Propietario • Administrador • Colaboradores 	<p>Propietarios de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.</p>	<p>Quedarán a consideración de los propietarios.</p> <p>**</p>	<p>Preguntas orales antes y durante el desarrollo de la actividad.</p> <p>Cuestionario escrito al finalizar la misma.</p>

**El programa del Seminario de capacitación será el mismo, fecha y hora quedarán a consideración de la agrupación de propietarios de los restaurantes.