

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

"SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTE PROVENZAL COFFE SHOP."

TESIS DE GRADO

WENDY ROSIO CONSUEGRA MENDEZ

CARNET 3629-00

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

"SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTE PROVENZAL COFFE SHOP."

TESIS DE GRADO

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

POR

WENDY ROSIO CONSUEGRA MENDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
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. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. LUIS JAVIER PIRIL REYNOSO
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO
LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Lic. Raúl Estuardo Pérez Godínez.
Colegiado No. 8421

Quetzaltenango, noviembre de 2016.

Coordinación de Ciencias Económicas y Empresariales.
Facultades de Quetzaltenango,
Universidad Rafael Landívar.

Respetable señores.

Respetuosamente, tengo el agrado de dirigirme a Ud., en atención al oficio No.110-2015, de fecha 12 de febrero de 2015, en el cual se me designa asesor de tesis de la estudiante, Wendy Rosio Consuegra Mendez, sobre el particular he procedido a asesorar el trabajo de tesis denominado: Servicio al cliente en el restaurante Coffe Shop Provensal. Al respecto me permito opinar que la estudiante, Wendy Rosio ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando una estructura técnica y su plataforma de investigación debidamente encaminada hacia los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando significativos elementos de juicios a nuestro medio empresarial y estudiantil, es por ello que extendiendo la presente para que dicha tesis sea aprobada para discutirse por la terna designada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo afectuosamente.



Lic. Raúl Estuardo Pérez Godínez.
Colegiado No. 8421.



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante WENDY ROSIO CONSUEGRA MENDEZ, Carnet 3629-00 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01322-2017 de fecha 25 de mayo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTE PROVENZAL COFFE SHOP."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.

**MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimiento

Primeramente Agradezco la Universidad Rafael Landívar:

Por haberme aceptado y ser parte de ella, por abrirme las puertas para poder estudiar la carrera Licenciatura en mercadotecnia y comercio internacional.

Así Como También a los Diferentes Docentes:

Que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir día a día.

Agradezco También a mi Asesor de Tesis el Licenciado Raúl Pérez:

Por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haberme tenido toda la paciencia, y guiarme durante todo el proceso de tesis.

Mi Agradecimiento va Dirigido al Gerente Propietario del Restaurante Coffe Shop

Provenzal al Señor Andrés Quintero:

Por haber aceptado realizar el trabajo de campo en sus instalaciones.

Infinitamente Agradecida con Dios:

Por darme la vida, salud, sabiduría para poder culminar mi carrera.

A mis Padres Antonio Robinson Consuegra Ángel y Marta Griselda Méndez Girón de Consuegra:

Por haberme brindado su cariño y su apoyo incondicional en la parte moral y económica y por hacerme ver la vida de una forma diferente, que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se puede.

A mi Hermana Dunia Consuegra y Jans Consuegra:

Sin su apoyo y consejos no lo hubiera logrado.

Agradezco a mi Amiga Anabelly González:

Por su compañerismo y su amistad incondicional.

Y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización del proceso de tesis

Dedicatoria

A Dios:

Le dedico este triunfo por guiarme en el buen camino y no dejarme en ningún momento.

Por sus bendiciones, sin él no hubiera sido posible culminar mi carrera.

A mis Padres Antonio Robinson Consuegra Ángel y Marta Griselda Méndez Girón de Consuegra:

Por su ejemplo y apoyo me impulsaron a seguir adelante.

A mi Hermana Dunia Consuegra y mi Hermano Jans Consuegra:

Por cada consejo que aportaron a mi persona. Gracias!

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIAS.....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico	11
1.2.1 Servicio al cliente	11
1.2.2 Restaurante Coffe Shop Provenzal.....	24
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1 Objetivos.....	28
2.1.1 Objetivo general.....	28
2.1.2 Objetivos específicos	28
2.2 Hipótesis	29
2.3 Variables e indicadores.....	30
2.3.1 Definición conceptual.....	30
2.3.2 Definición operacional.....	30
2.3.3 Indicadores	30
2.4 Alcances y limitaciones.....	31
a) Alcances	31
b) Limitaciones.....	32
2.5 Aporte	32
III. MÉTODO	33
3.1 Sujeto y/o unidad de análisis	33
3.2 Población y muestra	33
3.3 Instrumento	35
3.4 Procedimiento.....	35
3.5 Procesos de experimentación.....	37

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	61
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	125
VI.	CONCLUSIONES.....	132
VII.	RECOMENDACIONES.....	134
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	136
IX.	ANEXOS.....	139
	Anexo A Modelo de entrevista realizada con el gerente de la empresa	139
	Anexo B Cuestionario pasado a los clientes del Coffe Shop el Provenzal.	140
	Anexo C Cuestionario llevado a cabo con colaboradores.....	142
	Anexo D Cuestionario dirigido a los colaboradores, para medir los aspectos positivos que se dieron después de proporcionar a capacitación	144
	Anexo E Cuestionario dirigido a los clientes, para medir el índice de clientes promotores netos. NPS.....	145
	Anexo F Cuestionario dirigido a los clientes/empresa, para incentivar la evaluación de servicio al cliente.....	146
	Anexo G Cuestionario dirigido a los clientes, para el manejo de atención demoras	147
	Anexo H Fotografías de la capacitación realizada	148
	Anexo I Instrumento de evaluación que contaba en el restaurante Coffe Shop Provenzal en septiembre 2015	150
	Anexo J Fotografías de fases de experimentación	152
	Anexo K Cuadro de operacionalización de variables.....	156

Resumen

La presente investigación se basó en el desarrollo de una implementación de procesos de mejora al servicio al cliente, con el propósito de aumentar la satisfacción del mismo, y contribuir en ello a las diferentes renovaciones en materia de gestión empresarial llevadas a cabo en el restaurante Coffe Shop Provenzal de la zona tres de la ciudad de Quetzaltenango.

Específicamente en cuatro ejes de trabajo como son: la capacitación al personal, la creación de un incentivo para que los clientes puedan participar, en la evaluación del servicio por medio de cuestionarios. La atención de demoras desde procedimientos de servicio, y la medición de un índice de clientes promotores netos.

Con la finalidad de lograr el desempeño deseado de los procesos, la variable de estudio, se empleó la metodología de investigación experimental.

Para la elaboración del proceso de experimentación y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó, una evaluación previa de clientes que proporcionaron un diagnóstico general del servicio que la empresa suministraba, en el año de la investigación, mediante un muestreo infinito, posteriormente se replicó la evaluación, sobre la misma base de sujetos, para conocer las diferentes variaciones que ocurrieron producto de una intervención en el servicio al cliente en cada una de las fases. Combinando la metodología de muestreo por conveniencia para los estudios con grupos más pequeños, de acuerdo al tipo de experimento implementado.

De esta manera se pudo concluir que con intervención del servicio al cliente en el restaurante Coffe Shop Provenzal, se vio aumentada la satisfacción de sus clientes, contribuyendo así a la mejora del servicio y al avance en materia de dirección de las actividades económicas de esta empresa.

INTRODUCCIÓN

La competitividad en la industria de restaurantes, en Guatemala ha crecido con una diversidad de ofertas cada día más especializadas.

El servicio al cliente es uno de los elementos principales que toda empresa en el sector de la gastronomía debe considerar, actualizándolo constantemente, y estar cuidadosamente evaluando las nuevas tendencias que la innovación va desarrollando, para hacerlo cada día más efectivo.

El restaurante Coffe Shop Provenzal, que cuenta con una tradición de exclusividad en Quetzaltenango, constantemente está haciendo cambios en sus actividades empresariales, en la búsqueda de prácticas adecuadas, en la expansión de sus servicios y la creación de nuevos productos.

Por lo anterior el problema de investigación de esta presente tesis, surge a partir de contribuir con las mejoras antes relacionadas, en el área específica del servicio al cliente, con el único propósito de aumentar la satisfacción de los usuarios.

El diseño de la investigación fue experimental que: es una descripción y análisis de lo que en un futuro sucederá, si se verifican ciertas condiciones bien controladas. Este control se da de manera más fácil, cuando existe una evaluación previa de las condiciones prevalecientes, en un grupo de clientes, antes de la implementación de un procedimiento, y se ejecuta una segunda evaluación conocida como el después de, haber practicado la acción correctiva.

Para ello se formula una hipótesis conceptual, que parte de la experiencia de la observación en la solución de problemas, por consultas a especialista en el ramo, y por la comparación del problema con fuentes teóricas. Para poder hacer esto comprobable y aceptable se creó una hipótesis operativa, que permite evaluar por medio de los

sujetos de investigación, si se da por verdadera o si se rechaza el supuesto que responde al problema de la investigación.

El estudio fue realizado en el año de 2015 a 2017, encontrándose con una primera evaluación profunda de las condiciones de servicio al cliente, representados por 70 cuadros de información, enunciada en la presentación de resultados. Cabe resaltar el hecho que la empresa no había realizado una investigación tan profunda de los hechos que concierne el servicio al cliente. Dentro de los resultados se encontró que la capacitación implementada, aumenta la satisfacción del cliente notablemente, al igual que la intervención de proporcionar un producto a cambio de la respuesta a los cuestionarios de evaluación al servicio al cliente, aumento notablemente la respuesta de ellos, y consecuentemente la satisfacción. Así como lo constituye el hecho de que la empresa ha disminuido el porcentaje de demoras atendidas, en entrega de productos, y cuando éstas se han presentado se han atendido a partir del servicio al cliente proporcionando beneficios al consumidor, por último dentro de los hallazgos encontrados lo constituye que a la fecha de la presente investigación, el índice de cliente promotores netos se encuentra en una calificación de 60.

Por lo anterior descrito se llegó a la conclusión final que la influencia del servicio, contribuye a las mejoras realizadas por la empresa, en el aumento de la satisfacción del cliente.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

La ciudad de Quetzaltenango, cuenta con una población de 152,743 personas en el casco urbano, según lo presentado por el según el (Instituto Nacional de Estadística INE 2013). Cuenta con un crecimiento económico, en el comercio y en el área de servicios, al igual corresponde al sector de restaurantes, en donde hay una gran diversidad de oferta, en cuanto a productos y temáticas.

Cada día se abren diferentes cafeterías y restaurantes, algunos con franquicias internacionales, y otros propiamente con conceptos de la región.

La población económicamente activa, consume de sus ingresos, cierta cantidad para el gasto en el consumo de alimentos fuera de su hogar, muchas veces para el deleite, y el cambio en el ambiente que le proporcionan los diferentes restaurantes de la ciudad.

Por lo que es común que nuevas empresas se lancen al mercado en el lugar, para captar clientes en el sector de la gastronomía, el servicio al cliente se hace una parte importante de cada una de estas empresas, ya que es el medio en el cual se diferencian unas de otras, además de productos de su infraestructura que le brindan proporcionan a sus usuarios.

(Kleyman, 2009). La importancia en el servicio al cliente Revista expansión y ascenso, Comenta el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes de un producto que es tangible, y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra. El valor es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el

producto o servicio, sino el costo del tiempo que le lleva comprarlo, como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar al lugar, qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa, como servirse su comida de un buffet o elegir platillos de un menú, los cuales le son servidos y/o cocinados en su mesa, entre otros.

Osorio (2013). Servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango. (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala. El objetivo del trabajo de investigación fue determinar como el servicio al cliente, que las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango brindan a sus asociados. Concluye los resultados de la investigación determina que la calidad de servicio al cliente que brinda las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango a sus asociados no es satisfactoria, ya que el 70.83% de los encuestadores manifestaron que, el servicio que se les ofrece en las instituciones no llenan sus expectativas. Se recomienda mejorar la calidad del servicio al cliente pues este influye enormemente en el crecimiento de las empresas, una de las mejores opciones para que el personal se comprometa a brindar mejor servicio, al cliente se refiere, cuyo objetivo principal sería mantener a los asociados felices y satisfechos. Propone, guía de participación para mejorar el servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango. Sujeto, los jefes de agencia y los asociados de las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango. Instrumento, en el estudio de investigación se utilizó una boleta de opinión dirigida a los jefes de agencia de las cooperativas las que constan de 5 preguntas cerradas y 5 de opción múltiple, y una boleta para los asociados de las cooperativas, que tienen 4 preguntas cerradas y 4 preguntas de opción múltiple. Se utilizó en el diseño tipo experimental.

Orellana (2010). Servicio al cliente y su incidencia en las ventas en las Posadas y Hospedajes de Panajachel. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. El objetivo de la investigación fue establecer la incidencia del servicio en las ventas en las posadas y hospedajes del municipio de Panajachel, Sololá. Se concluye en base a resultados

obteniendo en el trabajo de campo, se acepta la hipótesis alternativa que se presenta al inicio de la investigación y se rechaza la nula, que indica que el servicio al cliente no influye en las ventas. Recomienda poner la debida atención al servicio al cliente, pues este influye fuertemente en las ventas, una de las mejores opciones de identificar el servicio es el control de calidad. Propone, programa de capacitación sobre mejoramiento al cliente y su importancia para incrementar las ventas en las posadas y hospedajes. Sujeto, el grupo a investigar estuvo compuesto por empleados alterno y subalternos de las posadas y hospedajes de Panajachel para determinar el conocimiento de servicio al cliente actual. Instrumento, para la recopilación de información se realizó una boleta de opinión dirigida a los empleados de las posadas y hospedajes, la cual contenía preguntas abiertas y de opción múltiple. Se utilizó el diseño tipo descriptivo.

(Riquelme 2014). Claves para la satisfacción del cliente. Menciona que los clientes lo son todo y, con ello, todas las ventajas que contentarlos pueden traer consigo. En primer lugar, un cliente satisfecho volverá a la tienda en la que fue atendido gratamente a comprar los mismos productos que seguramente sea aumentar los beneficios, se verá cumplido. Se encuentra que el cliente agradecido informa a sus conocidos del buen trato recibido en el establecimiento en el que recientemente ha comprado un producto o servicio. En último lugar, este proceder desbanca a la competencia, que los clientes satisfechos rechazarán porque ya ven cubiertas sus necesidades gracias a un órgano que les da un buen trato. Sin duda, la satisfacción de cliente forma parte de la política y estrategia corporativa de todas las empresas. Existen una serie de claves para conseguirla que convenga tener en cuenta cuando se pretende comenzar, por una senda que para muchos es desconocida. La satisfacción de los clientes podría clasificarse en infinidad de categorías, pero en esta ocasión y para dejarlo todo mucho más claro, se decide dejarlo en dos: satisfecho e insatisfecho. Para cumplir con los deseos de los compradores se necesita, para empezar, que el producto sea exactamente lo que están buscando. Pero no solo debe dar en el clavo, el producto debe ofrecer un compromiso de calidad que afiance el dinero de los clientes. Por otro

lado, el actuar de los dependientes, el trato recibido, es un factor clave a la hora de determinar el nivel de satisfacción de un cliente.

(Coquillat 2012). El cliente está dispuesto a pagar más por un servicio al cliente excelente. Tecnología e innovación para restaurantes. Menciona que es indudable que el **servicio al cliente** cada vez tiene más importancia, y la industria de los restaurantes no es ajena a esta creciente tendencia, donde la alta competencia está exigiendo una excelencia en el servicio en todos los tipos de **restaurantes**, desde los más caros y ostentosos a los más económicos. La compañía financiera American Express encargó recientemente un estudio a la empresa Echo Research con el objetivo de medir el impacto que el servicio al cliente tiene sobre diferentes variables. El estudio está realizado en Estados Unidos, sobre una muestra de 1.000 personas, todas ellas mayores de 18 años. Entre los muchos datos interesantes que se pueden extraer, especialmente relevantes para el sector de los restaurantes Es muy importante para la industria, ya que demuestra que hay variables que son capaces de diluir el enorme impacto, que el precio tiene actualmente en muchos países y que la rentabilidad y la solvencia de los restaurantes está directamente relacionada con la excelencia en el servicio, entre otra. El Social Media Restauranting mejora el servicio al cliente que está íntimamente relacionado con la reputación online, uno de los pilares del SMR (Social Media Restauranting), es como las experiencias negativas en el servicio al cliente influyen directamente en las futuras compras de ese producto confirman que si hubieran tenido una mala experiencia en el servicio al cliente no volverían a comprar el producto.

(Pizzo 2012). La gestión de los clientes del servicio. Estrategias para hacerlo a favor del cliente. En este artículo menciona que los largos tiempos de espera, son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios. La vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hace que cada vez más los clientes exijan disminuir los tiempos de espera, en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios. Presentó dos estrategias para gestionar el servicio reduciendo esa causa de insatisfacción. Este concepto permite diferenciar **dos tipos de tiempos de espera diferentes**: los tiempos gestionados por el empleado, y los tiempos

gestionados por el cliente. Claramente, se debe poner mayor atención en los tiempos gestionados por el empleado (fuera de control para el cliente), ya que son los que le generarán mayor insatisfacción. Podría ser, por ejemplo, completar un formulario que agilice un proceso posterior. O bien, proporcionar información y preferencias para personalizar el servicio a su favor. Esto puede realizarse en simultáneo con el tiempo que le insume a un empleado realizar cualquier otra parte del proceso que no requiere la participación del cliente, y sí, en cambio, lo dejaría esperando pasivamente. Al colocar las dos tareas en simultáneo, el cliente no siente ese tiempo como fuera de control, ya que él está activamente realizando una tarea valiosa. Entonces, lo primero es acotar los tiempos al estándar fijado por los clientes. Luego, se debe implementar un proceso de contingencia en el caso que se supere ese tiempo estándar. Este sería el caso de ofrecer a los clientes que esperan la asignación de una mesa, y ya han superado el tiempo estándar de espera, un refrigerio como atención de la casa. Esta atención evita que la insatisfacción escale, aun cuando el cliente no haya todavía manifestado molestia alguna. Se trata de no dar tiempo al cliente de sentirse insatisfecho. Estas dos estrategias son de utilidad al analizar y gestionar los tiempos de servicio.

(Valle 2014). La importancia del servicio al cliente. Revista suma. Menciona es frecuente encontrar que las expectativas normales en la actualidad dicen que constantemente existe un mal servicio al cliente. Esta actitud prevaleciente indica que trabajar en cualquier negocio, desde el restaurante de comida rápida hasta una agencia de publicidad, la empresa será culpable hasta que demuestre lo contrario. Los clientes tienen el derecho de permanecer leales. Cualquier cosa que diga puede ser y será usada en su contra. Es importante tener buenas referencias de sus clientes, ya que esto ayuda a incrementar sus ventas. En Panamá es muy común encontrar 'caras largas' en diversos establecimientos, algo que no contribuye al éxito de la empresa, por eso es primordial capacitar a los colaboradores en atención al cliente. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. El cliente, por lo regular,

espera una excelente atención y esto es clave para que éste sea permanente, Lamentablemente, la mayoría de los negocios orientados al servicio hacen todo lo contrario. Siempre que trata de cambiar un cupón o millas encuentra que no se las aceptan. Sorprender a los clientes cumpliendo las promesas, sin titubear, aquella pequeña cosa extra, esto funcionará, y alcanzará el éxito.

(Betancourt 2015). Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Crece Negocios. Menciona que a medida que la competencia es cada vez mayor, y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Para entender mejor su concepto se enuncian los factores que intervienen en el servicio al cliente: *atención personalizada*: es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. *Rapidez en la atención*: con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Ambiente *agradable*: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. *Comodidad*: hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. *Seguridad*: hace referencia a la que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. *Higiene*: hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

(Miyahira 2015). Producto y servicio. Medica Herediana. Se habla mucho de la calidad de servicios, todos quieren productos y servicios de calidad; así mismo, se habla mucho de certificación y acreditación como una forma de garantía de calidad, aunque en estos momentos está de moda, el concepto de calidad no es nuevo y ha sido una preocupación permanente desde la antigüedad y probablemente la idea de calidad es tan antiguo como el nombre mismo. Desde la elaboración de los utensilios para la caza, de la vestimenta y otros hay evidencias de evolución y mejora la calidad. Sin embargo,

esto es más notorio con el auge del comercio de productos entre las civilizaciones. El concepto de calidad, desde sus inicios y hasta hace muy poco tiempo, se está relacionando al producto mismo y ha sido utilizado para describir atributos tales como precio, y sobre todo el lujo. En estas definiciones se concibe a la calidad como un atributo o características que distingue a las personas, a bienes y a servicios.

(Ramírez 2014). Servicio al cliente, una valiosa cualidad. Comenta la razón fundamental del éxito de una empresa son sus clientes. Todos los miembros de una compañía o negocio son los responsables de la atención, aunque no todos estén en contacto directo con los compradores. Los expertos consideran que el servicio hace la diferencia entre las empresas, aunque vendan el mismo producto, además es un punto primordial que genera lealtad hacia el negocio. El 82% de los clientes consideran que el primer factor para catalogar un buen servicio al cliente es que siempre se le tenga una respuesta ante un problema, y si es la solución, mucho mejor los clientes deben tener acceso a medios de soporte y atención 24 horas, ya sean redes sociales, teléfono o correo. Estudios revelan que al menos el 83% de los consumidores requieren soporte mientras efectúan una compra. El 70% de las experiencias de compra se basan en la manera como los clientes sienten que los tratan, y 86% está dispuesto a pagar más por obtener una mejor experiencia de compra. Jorge Martínez, capacitador empresarial, señala que el servicio al cliente es brindarle lo que necesita, con rapidez y calidad, es necesario crear un círculo de calidad. El servicio y la buena atención traen como resultado la fidelización, afirma que para que elijan su negocio deben ofrecerle un extraordinario servicio y atención. Brindar un excelente servicio incluye resolver problemas, cumplir con las promesas y actuar en un tiempo adecuado, indica Chour. Por medio de la buena atención y el servicio al cliente se puede alcanzar una relación, lo que permite que el consumidor regrese en más de una ocasión al negocio.

(Sánchez 2014). Servicio al cliente en restaurantes En la revista La Barra. Menciona en su artículo, que no se hace una diferenciación sobre lo que significa ejercer este cargo. Muchos piensan, incluso algunos administradores, que el personal de servicio debe estar compuesto por especialistas en asuntos generales. Se debe iniciar por el

principio y es establecer qué tipo de colaboradores se necesitan y cómo se quieren, basados siempre en el manejo del factor humano. ¿Qué tipo de personas pueden llegar a presentarse con este tipo de avisos y con qué parámetros se van a contratar con aclarar que la brigada de comedor está compuesta por diferentes cargos con responsabilidades y funciones diferentes, las cuales se deben ampliar o complementar según el estilo o necesidades. Así mismo, los establecimientos gastronómicos, están clasificados según el tipo de comida, de clientes, por ubicación geográfica, lo que lleva casi en forma obligatoria a hacer diferencias. Por costumbre, también se cae en el error de nombrar a cualquier tipo de establecimiento gastronómico como restaurante y de esta forma es casi que imposible lograr una administración eficiente del personal. Según el tipo de establecimiento y la labor a desarrollar, se debe tener en cuenta que las personas que se contratan son la imagen del establecimiento y es por esto que como mínimo se debe tener claro qué habilidades mentales y aptitudes físicas deben tener. Entonces el personal debe tener muy buena presencia, educación, un alto nivel en conocimiento y experiencia en el servicio. Conocer a fondo las normas de etiqueta y protocolo.

(Salerno 2012). El cliente en restaurantes. Comenta dentro de los restaurantes, el más popular y variado de los negocios en Panamá, es sin duda el que aporta a las estadísticas una gran cantidad de experiencias, gratas y desafortunadas en su mayoría, a pesar de que las expectativas de obtener una atención de calidad es baja en términos generales. Este es uno de los tipos de negocio en donde el servicio y la atención deben conjugarse para crear la máxima lealtad en los clientes, y al mismo tiempo potencialice y desarrolle las habilidades del recurso humano, que son a su vez la clave de la cultura de atención al cliente y el mejoramiento de la cortesía en Panamá, como en Guatemala, lamentablemente en la sociedad, se le da más valor al aspecto de la calidad del servicio y no al de la atención, por esto no es de sorprenderse que un cliente valore más la calidad de la comida que la calidad de la atención al cliente. Este masoquismo que se auto-inflige el cliente, al permitir que el trato y la cortesía en la comunicación sea solo el postre y no el plato principal, es lo que tiene a esta cultura en un retraso medieval con respecto a otras culturas incluso vecinas y que no se adapta a la economía multicultural

de servicio. Es necesario que ambos aspectos se cumplan, porque como seres humanos desean ser tratados con respeto y cortesía por el simple hecho de que cuando se decide ir a un restaurante, el dinero que se paga por recibir los dos aspectos, antes mencionados. Sin embargo, se olvida exigir la otra parte de la atención que por la cual se paga. Al final quien le da de comer al dueño del restaurante es el cliente y no al revés.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Servicio al cliente

a) Definición:

Kotler y Armstrong (2009). Indican que el servicio al cliente es el conjunto de actividades intangibles que se utiliza a través de interacciones entre el cliente y el empleado con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto.

López (2013). Indica que el servicio al cliente, es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Aguilar (2010) Comentan que son muy diversas las definiciones que existen sobre el servicio. El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones .El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar. Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo.

- Importancia del servicio al cliente:

López (2013). Ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir donde adquirir el producto o servicio, donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuado a las necesidades de los clientes ya que estos mismos son quienes determinan la última palabra para decidir.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Si un cliente insatisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable muy mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que el cliente vuelva a adquirir los productos o que vuelva. Es primordial tomar en cuenta dicho, aspectos, ya que si logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logra tener una ventaja competitiva.

- Relación del servicio al cliente y la mercadotecnia:

Para Kotler y Armstrong (2009). El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Para determinar cuáles son los requerimientos que el cliente demanda, y para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da al cliente a lo que consume o compra.

- Diferencia entre servicio al cliente y calidad de servicio: Existe una diferencia entre lo que representa el servicio al cliente propiamente dicho, como lo describe Kotler y Armstrong (2009). La relación cliente empresa, y la calidad del servicio según Báez (2009). El autor además de la relación cliente empleado, para que las empresas tenga una calidad en el servicio, supone agregar dos elementos más, el producto y

la infraestructura. La suma de estos tres conceptos, da como resultado la calidad de servicio.

- Características del servicio de calidad:

López (2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son los siguientes.

Debe cumplir los objetivos, debe servir de lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades, debe proporcionar resultados.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto.

- Cliente:

Aguilar (2010). Comenta que de la misma manera existe una diversidad de definiciones sobre lo que es un cliente algunas son más técnicas que otras, sin embargo en general se piensa que el cliente es la persona que solicita el servicio. Existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa.

- Características de la organización que ofrecen un buen servicio al cliente:

Existen dos clases de compañías las centradas en el cliente y la centradas en sí mismas cada una favorece u obstaculiza el buen servicio.

- Centradas al cliente:

El reconocimiento lo obtienen los empleados que logran manejar de manera equilibrada, la eficiencia en el trabajo y la satisfacción del cliente.

Los directivos concentran su atención en apoyar a sus empleados para que haga bien su trabajo, de tal manera que se pueden concentrar su atención en entender las necesidades del cliente.

Las promociones se basan en tanto en habilidades de prestar un buen servicio como en la antigüedad del empleado.

El pensamiento a corto plazo es la excepción:

El entrenamiento del personal tiene una alta prioridad, y se concentra tanto en las destrezas técnicas como en las habilidades interpersonales.

Todo el personal sabe quiénes son sus clientes (externos e internos), y de manera los empleados forman parte de la cadena de los clientes.

Un estilo de gerencia participativa prevalece en toda la compañía y se procura siempre averiguar que piensa el personal en todo lo que se refiere a los clientes, antes de tomar cualquier decisión.

- Centradas en sí mismas:

No reconoce a los empleados que atienden bien a los clientes si no a los que logran el objetivo interno de la compañía.

El personal se dedica más a satisfacer a sus directivos que a sus clientes.

Las promociones se hacen sobre la base de la antigüedad del empleado y del favoritismo, más que los méritos.

Siempre se prefieren los arreglos ad hoc y a corto plazo a las soluciones a largo plazo.

A los empleados se les entrena, si acaso, en las funciones de su trabajo, mas casi nunca en su esencia.

Los departamentos que no se entienden directamente con los clientes externos no se consideran responsables de satisfacerlos.

Las decisiones que afectan al cliente las toma la alta gerencia (generalmente a puerta cerrada) y luego, sin consultar para nada al personal que atiende al público le ordena que proceda en consecuencia.

Kotler y Armstrong (2009). Comentan que la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. La calidad se puede definir como ausencia de defectos. Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. La calidad tiene que servirle de algo al cliente, si al 13 cliente no le gusta, es un defecto. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de sus necesidades y termina con la satisfacción. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente.

La mayoría de los clientes a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio. Existen varias razones por las cuales la calidad debe mantenerse en una posición centrada en el servicio al cliente, algunas son:

Mantener y atraer más al cliente, promedio de clientes, corregir debilidades del servicio, mantener y atraer más clientes, actualización en el pago de tarjetas electrónicas

b) Capacitación del recurso humano, a cargo del servicio al cliente:

Aguilar (2010). Mencionan de manera general para mejorar el servicio que se presta en cualquier organización se desarrollan cuatro acciones.

- Capacitación al personal a cargo del servicio al cliente:

Una de las principales estrategias de servicio al cliente lo constituye, la capacitación constante al personal de cualquier empresa, ya que es por medio de ellos, que entran en contacto con las personas, que hacen uso de los diferentes servicios que se presentan. De lo contrario, todos los esfuerzos en materia de gestión empresarial del conocimiento puede ser en vano, como mejoras a la infraestructura y la tecnología que

no son despreciables en el entorno. El personal de trabajo constituye el recurso más valioso para cualquier organización, ya que una empresa puede contar con las 20 mejores ideas de negocios en el mercado pero al no contar con personal que realice las tareas, y que este personal tenga los conocimientos necesarios, principalmente en cuanto a servicio al cliente se refiere, las anteriores ideas quedarán sin sentido alguno. Además es necesario vincular las siguientes estrategias en cuanto al servicio refiere, para que el mismo pueda alcanzar los objetivos de una empresa.

Lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidado dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se proporciona.

Reconsiderar quienes son los clientes, que implica desarrollar una actitud en el que se considere el cliente, es la persona más importante en cualquier negocio, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, no nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo, nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo, no es ningún extraño, desarrollar una actitud amistosa hacia al cliente.

Una vez se ha reconsiderado la definición del servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes la cual consiste principalmente en:

Servir por el placer de servir, no sustituir la conveniencia por el servicio, considerar cada reclamación como una solicitud de servicio, administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende al cliente), atender a sus clientes a invitar a su jefe a que lo atienda a Ud., considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, si no de la gente que hace el trabajo, considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo, reconozca el buen servicio y permita ser servido.

- El servicio como factor clave del éxito:

Estrada (2010). Comenta que el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento,

de oír, su voz y su clamor; su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

- Aspectos a reforzar la relación con el servicio:

Servicio al interno: Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

Servicio externo: Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

- Cultura organizacional:

Es la parte más influyente, la Cultura de una organización cuenta con varios niveles, la conducta en oficinas / reuniones, como negociación / concilian, cómo se comunican, cuál es la manera en que se comunican, juzgan el medio lo que ven en su compañía.

- Modelo de Causa – Efecto:

Sirve y se utiliza para identificar problemas al servicio al cliente, así mismo buscar respuestas a los diferentes fenómenos que se van manifestando en cuanto al servicio.

- Valores:

Los valores referentes al tema del servicio, se pueden clasificar en: valores tradicionales y valores modernos.

- La capacitación estratégica:

Consiste en ofrecer un servicio bien diseñado. Para lograrlo se debe valorar correctamente las expectativas de los clientes y crear un conjunto de servicios que la satisfagan a la altura de la calidad preconcebida por el cliente.

- Capacitación operativa:

Consiste en garantizar que los servicios se brindan sin fallas, en cualquier momento o lugar en que el cliente / público usuario tome contacto con la institución. Ello implica

generar un servicio con “cero fallos”, es decir una prestación del servicio coherente de igual calidad por parte de distintas áreas u oficinas (lugares diferentes), e incluso empleados distintos o verificados en diferentes visitas o encuentros. La coherencia y el estándar de “cero fallos” implica la estandarización del comportamiento y de las formas de proceder en la prestación del servicio. Para ello se requiere estandarizar: Los conocimientos y el manejo de los procedimientos, y las normas de calidad.

Son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de persona que desee realizar una venta exitosa:

Capacitación en los productos y servicios que vende, conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes. Desarrollo de la capacidad de negociar.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda.

Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

El otro aspecto es saber reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. Si un potencial comprador va acompañado, éste puede ser en un posible influenciador de la venta, hay que saber reconocerlo.

c) Procedimientos que fomentan la evaluación o valoración del servicio al cliente:

Cundias (2010). Procesamiento para medir la calidad de los servicios. Este paso garantiza identificar las debilidades en el servicio, como oportunidades para introducir mejoras que incrementen el grado de satisfacción en los clientes. El servicio al cliente debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por cada adquisición de productos o servicio prestado.

Un buen servicio asegura la eficiencia de los procesos al disminuir el reproceso, incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores.

La evaluación como la valoración del cliente servicio al cliente, son términos utilizados de igual manera, sinónimos ya que la valoración puede ser en términos cuantitativos, cuando existen escalas de medición, y puede ser en términos cualitativos, cuando existen los tradicionales cuestionarios sobre preguntas como: excelente, bueno, regular y malo. De ahí que ambos términos son usados de la misma manera para el mismo objetivo.

El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente.

- Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente. La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del producto o servicio. Cuanto mejor sea la percepción del cliente del servicio recibido, siempre y cuando esté acorde con sus expectativas, mayor será la satisfacción ante la atención recibida.
- Cualquier empresa que preste un servicio o venda un producto, se ve en la necesidad de contar con un sistema de evaluación del servicio al cliente, y efectuar las correcciones que considere oportunas, para una corrección posterior del mismo. Por lo cual cae en la necesidad de la elaboración de cuestionarios, ya sea de manera física o electrónica, o algún tipo de comunicación verbal. Es imposible que una evaluación del servicio al cliente se haga sin contar con este procedimiento.
- Formas de contestar los cuestionarios, muchas de las empresas del sector de la gastronomía encuentran muchas dificultades en el momento de que las personas, puedan atender dichos asuntos, y dedicar tiempo en el correspondiente llenado o contestación de los cuestionarios, es por ello que las empresas deben de buscar

algún motivo que les asegure la recopilación de la información, que necesitan para efectuar los cambios antes mencionados.

- Los motivos pueden ser relacionados, al producto que se vende, relacionados al servicio que se prestan, la colección de vales canjeables por productos, o cualquier otro suvenir que la persona encuentra agradable, y de esa manera pueda acercarse a responder los cuestionarios, que buscan evaluar el servicio al cliente.

d) El servicio al cliente y la atención en las demoras de entrega:

Ortiz (2010). Comenta que uno de los principales retos que tiene un restaurante que maneja la exclusividad, es la entrega de los diferentes productos que sirven. El tiempo de espera para muchos restaurantes es variable, y mucho depende del tipo de restaurante de que se trate.

El cliente hace una comparación entre los restaurantes tradicionales y los restaurantes de comida rápida, en donde se especializan por la entrega del producto de manera puntual.

Es por ello que el tiempo de la demora debe manejable en tres ejes que se enuncian a continuación:

- Cuando existe demora, por cualquier situación, fuera la que fuera, la empresa debe de compensar al cliente con algún producto que le permita, entretenerse de alguna manera, pasar el tiempo, degustando algo bueno a su paladar, como si fuera una muestra de un producto nuevo que el restaurante está probando o queriendo sacar al mercado.
- El anterior producto debe ser tan bueno que el cliente quiera recomendarlo o comprarlo nuevamente por separado, de esa manera se tiene un enfoque de mercadeo, al impulsar un nuevo producto en una oportunidad, en donde se puede aumentar la satisfacción del cliente.

- Generar la confianza suficiente para que la experiencia de la demora del producto cree una impresión agradable del restaurante, para que el cliente pueda regresar y recomendar el restaurante.

e) Índice de clientes promotores netos NPS:

Hope y Player (2012). Net Promoter Score, más conocido por sus siglas en inglés NPS, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes, de una empresa basándose en las recomendaciones.

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? Para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es «Muy improbable» y 10 es «Definitivamente lo recomendaría». Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: promotores.
- Los que asignan 7 u 8 puntos: pasivos.
- Los que otorgan 6 puntos o menos: detractores.

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio. El índice NPS puede ser tan bajo como -100, todo el mundo es un detractor, o tan alto como 100 todo el mundo es un promotor. Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.

Markey (2012). Independientemente de que tenga una empresa, pacientes, empleados o incluso, asistentes a eventos, el índice Net Promoter Score ofrece una forma rápida de obtener comentarios formulando la pregunta final: ¿Cuán probable es que recomiende esta compañía a un amigo o colega?. Si ya ha visto esta pregunta antes, ya conoce la forma más rápida y sencilla de medir la lealtad de los clientes hacia su compañía, producto, servicio o marca.

El cuestionario Net Promoter Score logra obtener los datos necesarios para comprender rápidamente qué sienten los clientes sobre su organización y cómo reaccionar ante los comentarios negativos. El índice NPS también simplifica el hecho de establecer puntos

de referencia de rendimiento interno, así como puntos de referencia externos para comparar con los competidores de la industria.

El NPS es una métrica de lealtad de alto prestigio. Es un instrumento para recopilar comentarios de los clientes necesarios para informar la estrategia comercial. Muchos lo consideran mejor indicador de la lealtad de los clientes que las encuestas tradicionales de satisfacción del cliente.

Cuando se formula a los clientes la pregunta del Net Promoter Score, básicamente les está preguntando si se toman o no el tiempo necesario para decir cosas positivas sobre la compañía o la marca. Cuando solo se trata de eso, el boca en boca es todo: especialmente hoy en día, ya que las opiniones se transmiten con mayor rapidez a través de canales sociales y foros y comentarios en línea.

Averiguar el Net Promoter Score es la forma más sencilla de saber cómo le está yendo a su compañía a los ojos de otros clientes. Históricamente, los puntajes positivos del NPS han demostrado sólidas correlaciones con el crecimiento rentable. Compañías y organizaciones desde pequeños emprendimientos hasta algunas de las corporaciones más grandes del mundo también usan el NPS para evaluar la satisfacción de los clientes y realizar un seguimiento del rendimiento, ya que es:

- Simple y rápido. Una sola pregunta basta para establecer el Net Promoter Score: es muy fácil de calcular. Con la plantilla Net Promoter Score, puede configurar y enviar la encuesta en cuestión de minutos.
- Cuantificable. La gerencia puede evaluar el desempeño de la compañía con una sola y simple métrica. El NPS utiliza terminologías comunes y fáciles para que cualquiera las comprenda.
- Estandarizado. Comúnmente conocido como el estándar para medir y mejorar la lealtad de los clientes, muchas marcas como American Express, Apple, GE, JetBlue y Kaiser Permanente confían en NPS.

- Utilizable como punto de referencia. Uno de los beneficios más importantes es la capacidad para ver de qué manera se compara su organización con la competencia. Debido a que cientos de compañías usan NPS, cuenta con un criterio para medir y realizar un seguimiento del rendimiento en forma interna y en comparación con puntos de referencia de NPS externos.

- Formas de usar el NPS:

Si bien hay ventajas y desventajas respecto del índice NPS, obtener el NPS lo ayuda a comprender cómo se compara respecto de la competencia, y descubrir qué puntajes obtienen las grandes marcas del mercado.

Mientras supervisa en forma constante las valoraciones de la lealtad del cliente con el índice NPS para realizar cambios internos en la organización, también puede obtener puntos de referencia externos del NPS para comprender si su índice Net Promoter Score es bueno o malo.

- Cálculo del índice Net Promoter Score:

A continuación, se mencionan 5 simples pasos para calcular el índice Net Promoter Score:

Envíe el cuestionario Net Promoter Score a su grupo demográfico objetivo.

- Descargue las respuestas de su encuesta en una hoja de cálculo de Excel.
- En la hoja de cálculo, identifique a sus encuestados como “Detractores”, “Pasivos” y “Promotores” al sumar las respuestas totales de cada clasificación.
- Genere el porcentaje total de cada grupo al dividir el total del grupo por las respuestas totales de la encuesta.

- Reste el porcentaje total de “Detractores” del porcentaje total de “Promotores”, y el resultado será su índice NPS.

Si le resulta más fácil, la ecuación para calcular el índice Net Promoter Score luce así:

(Cantidad de Promotores — Cantidad de Detractores)

(Cantidad de Encuestados)

X 100

Ejemplo: si recibió 100 respuestas a su encuesta:

10 respuestas están dentro del rango de 0 a 6 (Detractores).

20 respuestas están dentro del rango de 7 a 8 (Pasivos).

70 respuestas están dentro del rango de 9 a 10 (Promotores).

El cálculo de los porcentajes para cada grupo es de 10 %, 20 % y 70 % respectivamente.

Restar el 10 % (Detractores) del 70 % (Promotores) equivale al 60 %. Dado que el índice NPS siempre se muestra como un número entero, y no un porcentaje, su NPS es simplemente 60.

1.2.2 Restaurante Coffe Shop Provenzal

f) Definición:

Dalhouse (2009). Menciona que un restaurante puede variar en tamaño: desde un pequeño local de comidas hasta el restaurante de un gran hotel, y comprende por lo común tres zonas principales la cocina, donde se prepara y guisa la comida; el servicio

de comida a los clientes en el restaurante, y el bar, una sala que ofrece comidas y bebidas, amenizadas con música espectáculos en vivo o grabados.

g) Historia del Restaurante Coffe Shop Provenzal:

Andrés Quintero comentó referente la tesis de servicio al cliente en el restaurante provenzal". (A. Quintero comunicación personal de mayo 2017.) El Restaurante Coffe Shop Provenzal se inició en junio del año 2003. Alquilando la casa de Don Frisly Sapón, con un nuevo concepto, y un estilo que mezcla lo moderno y contemporáneo. Siendo el primero en utilizar el término Coffe Shop en Quetzaltenango. (Cambridge Dictionary 2017). Coffe Shop. Define el término como "Un pequeño restaurante informal donde se sirven bebidas y comidas pequeñas, a veces en una tienda o edificio más grande": Aunque el termino es controversial, en cuanto a su uso en Europa, en el contexto de Guatemala Coffe Shop se emplea discriminadamente, haciendo uso del mismo al referirse a cafeterías de uso exclusivo, con café de alta calidad, y lugares de exclusividad, sin el expendio de drogas. El restaurante provenzal fue uno de los primeros en introducir en el mercado crepas, antojitos típicos de la región, en restaurante y no en ventas de la calle además de una gran variedad en bebidas a base de café. Ya que Coffe Shop traducido al español significa tienda de café y provenzal significa una mezcla de plantas culinarias secas y originarias de las zonas mediterráneas y en particular de la Provenza, en el sur de Francia. Por motivos de que el dueño del lugar construiría, se trasladaron a la dirección 18 avenida 4-50 zona 3, Quetzaltenango donde se encuentran ubicados actualmente, ahora propiedad del gerente. En la actualidad ya cuentan con otro restaurante en Club Cantabria del municipio de la esperanza, Quetzaltenango, se basa en el mismo concepto, Provenzal sigue innovando tanto en sus instalaciones como en los productos que ofrece al mercado para estar a la altura de las tendencias y requerimientos de sus comensales.

Es una empresa que se ha caracterizado por las mejoras en sus actividades empresariales, que tiene una decoración única y en su distinción en la exclusividad gastronómica. Teniendo un posicionamiento en el mercado bastante amplio, ya que es una empresa conocida por la sociedad. No solo a nivel de la ciudad, si no del occidente

de Guatemala, se caracteriza por catación de café y cuentan con proveedores que seleccionan los mejores granos de café en Guatemala, para ofrecer un producto atractivo al cliente, también cuenta con una gama de pastelería y repostería.

Otros aspectos interesantes de esta empresa, lo constituye la selección de vinos y otras bebidas especializadas para los clientes exigentes. Los productos exitosos se pueden mencionar la pizza, panadería en general que forma parte de la demanda de los restaurantes en Quetzaltenango.

Entre los aspectos administrativos la empresa se ha preocupado por el bienestar de sus colaboradores, con formación empresarial con diversas técnicas como la capacitación. El área de mercadotecnia ha hecho varias renovaciones en su diseño de marca. Coffe Shop Provenzal ha incursionado también en las redes sociales, para actualizarse con las últimas tendencias de mercadeo y tecnología, esto ha representado grandes beneficios para contar con una mejor comunicación con sus clientes y promocionando a la vez sus diferentes productos.

Una de las actividades que los ha distinguido, Coffe Shop Provenzal es en la promoción de dinamismo de acuerdo a las diferentes variaciones estacionales, entre estas puede ser, la navidad o fiestas de independencia u otras. El restaurante Coffe Shop Provenzal, además de las actividades antes mencionadas, también se ha especializado en la organización de eventos, para diferentes empresas, como también diferentes instituciones, gubernamentales y del estado. Uno de sus principales retos ha sido hacerle frente a la competencia, que cada día se ha vuelto más grande. Por tal razón el gerente de la empresa, se mantiene anuente a los cambios y las nuevas tendencias, que el mercado y la industria de restaurantes puede proporcionarle, ideas y propuestas en el mejor afán de seguir creciendo como empresa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente puede considerarse, como la interacción cliente y colaborador de una empresa. También es la forma que tiene las organizaciones de relacionarse con los usuarios o consumidores, con el propósito de que las empresas sean más competitivas en los diferentes mercados, generando así la satisfacción de los clientes a quienes se les destina el objeto de compra.

La ciudad de Quetzaltenango, cuenta con una diversidad de ofertas en el sector de restaurantes, ubicados en diversas zonas, generando así un crecimiento económico. Sin embargo las empresas que mayor destacan en este sector, son aquellas que de alguna manera, han dedicado esfuerzos y recursos a la investigación, y estudio de los temas relacionados al servicio al cliente.

El restaurante Coffe Shop Provenzal, cuenta con una tradición de café, en la ciudad de Quetzaltenango. Actualmente se encuentra en una fase de mejora de las actividades empresariales, tales como la gastronomía, la decoración y la infraestructura. Sin embargo en cuanto al servicio al cliente, la empresa no ha podido alcanzar sus objetivos, ya que carece de nuevas formas y procedimientos que aumenten la satisfacción del cliente. Se considera que la empresa no está utilizando de manera eficiente, los beneficios de contar con un buen servicio, quedando al margen el mismo en comparación a las otras mejoras realizadas

El restaurante Coffe Shop Provenzal, puede no estar dando la importancia necesaria al tema relacionado con, capacitaciones adecuadas que respondan a una correcta atención, y conocimiento sobre los diferentes tipos de clientes que frecuentan la empresa. El restaurante ha dejado de lado el establecimiento de una evaluación del servicio al cliente que permita contar con información, que le proporcione datos importantes y relevantes, para una mejora de servicios y productos. Lo cual provocaría una insatisfacción del cliente al no ser conocida su opinión. Otro problema relevante lo constituye, el no estar considerando un manejo adecuado de atención de demoras, en

entrega de los productos requeridos, lo que normalmente causaría una inconformidad en el cliente. La empresa tampoco ha generado un interés por establecer un sistema de medición de la satisfacción del cliente, conocido como índice de clientes promotores netos NPS por sus siglas en inglés, que ahora es muy utilizado y necesario en todas las empresas de servicios.

El servicio al cliente se ha visto rezagado en comparación a las anteriores mejoras llevadas a cabo en la empresa, es por ello que se hace necesario una participación directa, que dé respuesta a soluciones a problemas presentados de manera cotidiana. Por tal razón esta investigación busca la intervención en el servicio al cliente, puede generar resultados que al unirse a los esfuerzos de renovación que realiza el restaurante Coffe Shop Provenzal, aumente la satisfacción del cliente de la empresa.

Por lo que esta investigación de tesis plantea la siguiente Interrogante:

¿Cómo influye el servicio al cliente, en la mejora realizada en el restaurante Coffe Shop Provenzal?

2.1 Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Determinar la influencia del servicio al cliente en la mejora realizada en el Coffe Shop Provenzal.

2.1.2. Objetivo específicos

- a) Analizar cómo un plan capacitación a los colaboradores de la empresa, afecta la satisfacción del cliente.

- b) Evaluar un procedimiento que motive en el cliente, la participación en la valoración del servicio.
- c) Analizar sí un procedimiento en el manejo de demoras en entrega de productos en el restaurante Coffe Shop Provenzal, aumenta la satisfacción del cliente.
- d) Evaluar el servicio al cliente a través del procedimiento de índice de clientes promotores netos, NPS en el restaurante Coffe Shop Provenzal.

2.2 Hipótesis

Se define para esta investigación de tesis una hipótesis conceptual, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la misma se refiere a una idea propuesta por el investigador para explicar o comprender la aparición de un evento en relación con otros eventos específicos, procesos, condiciones, características, comportamientos o exposiciones. El proceso que sigue esta hipótesis es el de la inducción, si a partir de premisas específicas se concluyen generalizaciones.

2.2.1 Hipótesis conceptual

La influencia del servicio al cliente en la mejoras realizada en el restaurante Coffe Shop Provenzal, puede llevarse a cabo por medio de una capacitación a los colaboradores, un procedimiento que fomente en el cliente, la participación en la evaluación del servicio, además del manejo de las demoras entrega de productos, para ser medida por medio de la implementación de un sistema de NPS.

2.2.2 Hipótesis operativa

Se toma una muestra estadística de 40 clientes, y un muestreo no probabilístico de conveniencia de 20, que hacen uso de los servicios proporcionados por el restaurante Coffe Shop Provenzal. Se evalúa a los colaboradores y gerente general de la empresa,

como clientes referente a los temas, en base a los resultados se propone la fase de experimentación, que contiene previamente seleccionados los puntos relevantes para un incremento de la satisfacción del cliente.

2.3 Variable e indicadores

Servicio al cliente

2.3.1 Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2009). Indican que el servicio al cliente es el conjunto de actividades intangibles que se utiliza a través de interacciones entre el cliente y el empleado con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto.

2.3.2 Definición operacional

Los comportamientos de servicio al cliente incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el seguimiento. La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad.

2.3.3 Indicadores

- ✓ Capacitación de servicio al cliente,
- ✓ Procedimiento de participación del cliente en la valoración del servicio,
- ✓ Manejo de demoras en entrega de productos,
- ✓ Índice de clientes promotores netos.

En el anexo K puede apreciarse la operacionalización de cada uno de los indicadores, correspondientes a cada uno de los objetivos enunciados.

2.4 Alcances y limitaciones

a) Alcances:

La investigación da a conocer la importancia que tiene el servicio al cliente en el Restaurante Provenzal, así como la experimentación de la variable de estudio.

Los alcances geográficos, fueron dados por las condiciones proporcionadas por la empresa, los estudios fueron implementados en el restaurante Provenzal, ubicado en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango.

Los alcances teóricos permitieron a la investigación una delimitación de la variable de estudio, la medición del servicio al cliente, en ningún momento se midió o investigó el impacto de la mejora del mismo pueda tener sobre las ventas de la empresa u otras variables mercadológicas como el posicionamiento de mercado, la imagen de la empresa, comportamiento del consumidor, pese a que están relacionados de alguna manera con los efectos de la satisfacción de los usuarios, también se excluye del estudio dos elementos que conforman la calidad de servicio al cliente, como lo es; el producto y la infraestructura, el alcance teórico y práctico de la investigación se delimita únicamente a la variable de estudio.

El alcance de la presente tesis, está delimitado por las necesidades de los requerimientos de la empresa, por lo que no puede profundizar en diversas temáticas, que actualmente el restaurante Coffe Shop Provenzal, lleva a cabo por su cuenta referente a las mejoras realizadas en otras vías fuera de la variable de servicio al cliente.

b) Limitaciones:

Una de las principales limitantes de la presente tesis, fue el factor tiempo, en la recolección de la información, así como también presentación y análisis de resultados, por lo que no se amplió el horizonte de tiempo, de acuerdo a las necesidades y condiciones que la empresa Restaurante Coffe Shop Provenzal, proporcionará su colaboración en el estudio.

Uno de los límites fue que únicamente se llegó a tomar a 40 sujetos en la fase de investigación primaria donde se realizó una evaluación del servicio al cliente, mientras que se tomaron a 20 sujetos para los restantes experimentos por ser de conveniencia a la investigación de carácter práctico. Dado las épocas de baja temporada para el restaurante. Otro de los límites importantes, lo representa la información proporcionada por la empresa, así como también la disponibilidad, de la misma en la aplicación de los diferentes experimentos.

La búsqueda de bibliografía actual referente al tema de índice de clientes promotores netos NPS.

2.5 Aporte

El tema de investigación va dirigido a los propietarios, colaboradores y clientes del Restaurante Coffe Shop Provenzal, con el fin de mejorar el servicio al cliente, y contribuir a la renovación constante de sus servicios.

Así como también el aporte en cuanto a conocimiento y experiencia en los diferentes experimentos implementados en la empresa.

Además será como referencia para futuras investigaciones para los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, para que tengan información relevante y sea útil en temas relacionados con este estudio.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de la investigación son los siguientes:

Gerente y/o propietario del restaurante, colaboradores a cargo del servicio al cliente, siendo ellos 9 en total. También se tomaron como sujetos de investigación a 40 clientes en el experimento, hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad.

Para la experimentación tanto de: procedimiento de participación de cliente en la evaluación del servicio, manejo de demoras en entrega de productos, del procedimiento de evaluación de satisfacción al cliente de índice de clientes promotores, se investigaron a 20 personas.

3.2 Población o muestra

Se utilizó un diseño de muestra estadística a partir de poblaciones infinitas. Ya que actualmente El Restaurante Provenzal, no cuenta con un registro de cuantos clientes visitan diariamente el lugar. En cuanto al primer experimento relacionado que consistió en la capacitación a los colaboradores.

Una muestra infinita es aquella que según: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Se utiliza cuando no se cuenta con un censo de poblaciones, o la estimación exacta del número de elementos que compone un universo en su totalidad. Sino que se desconoce la suma total de los individuos que componen una población, para la estimación de la muestra en esas condiciones se procede al desarrollo de una muestra infinita.

De esa cuenta se estima la siguiente formula presentado por el mismo autor de determina lo siguiente.

n= Tamaño de la muestra

P= Proporción

q= No probabilidad

E²= Error de la muestra

Z²= Intervalos de confianza

N= X

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

Por ser la primera vez que se realiza un estudio de tipo experimental. Se considera el nivel de confianza el 90% que al ser trasladado a puntuación Z equivale al 1.65.

Se estima también una proporción del 82% con lo cual da una probabilidad de rango (1-p) = (1-0.82) corresponde a 0.18.

En correspondencia al nivel de confianza se estima un error de la muestra del 10%

Aplicando la formula se estima lo siguiente:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.82 \times 0.18}{0.10^2}$$

$$0.10^2$$

$$n = \frac{27,225 \times 0.1476}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = \frac{4.01841}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 40.18$$

Por lo que es el estudio, realizado con clientes del Restaurante Provenzal es de 40 personas.

Para los experimentos restantes, se utilizó un muestreo por conveniencia, que los mismos autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en un tipo de muestreo no probabilístico, donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente

accesibilidad, proximidad de los sujetos para el investigador. Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar.

3.3 Instrumento

De acuerdo a la metodología de investigación experimental que según: Hernández, Fernández y Baptista (2010), debe de existir una medición previa a los sujetos que van a ser investigados, y una medición posterior a lo que se pretende cambiar o influenciar se utilizaron los siguientes instrumentos.

Siete cuestionarios, el primero dirigido al propietario y/o gerente del Restaurante Coffe Shop Provenzal. El segundo dirigido a los empleados, tercero a los clientes, y un cuarto cuestionario dirigido a los colaboradores con el propósito de evaluar el contenido de capacitación, con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple con el fin de obtener información necesaria para este estudio. El quinto cuestionario se dirigió a la experimentación en la participación de los usuarios en evaluación del servicio. Sexto cuestionario, en la atención de demoras, y un séptimo en la medición del índice de clientes promotores netos.

3.4 Procedimiento

- ✓ Selección de tema: es importante la realización de este estudio para determinar las actuales condiciones referentes al tema de servicio al cliente, y conocer que aspectos son necesarios para su mejora. El tema de servicio al cliente está incluido como parte del mejoramiento de las actividades empresariales, del Coffe Shop Provenzal, de esa manera surge la selección del tema.

- ✓ Investigación marco contextual: se procedió a identificar páginas de internet, tesis, revistas, para recopilar datos escritos e investigaciones.

- ✓ Redacción del marco teórico: se investigó con diferentes autores acerca de la variable, servicio al cliente.
- ✓ Planteamiento del problema: se redactó el problema central y la pregunta de investigación en base a la variable y unidad de análisis.
- ✓ Diseño de la investigación: en base a la variable se eligió el diseño experimental que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) un diseño de investigación de esta naturaleza se basa en: un estudio de investigación en el cual se manipulan deliberadamente una o más variables (Supuestas causas), para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador.
- ✓ Determinación de Hipótesis: por ser una investigación experimental de orden cualitativo se descarta el uso de una hipótesis estadística, por no contar con datos numéricos relevantes para una inferencia, por lo que se toma la elaboración de una hipótesis conceptual y la operacionalización de la misma.
- ✓ Determinación de los límites: que fueron surgiendo durante el proceso de investigación.
- ✓ Determinación de aportes: se identificó a los que se beneficiaran con el aporte de la investigación.
- ✓ Determinación de instrumentos a utilizar: se elaboraron 7 cuestionarios uno para Gerente y/o propietario, otra para empleados y para clientes del restaurante. Así como para los demás experimentos restantes.
- ✓ Procedimiento de cómo se implementaron los 4 procesos de experimentación en la empresa.

- ✓ Presentación de resultados, un antes y después de cada experimento implementado.
- ✓ Análisis e interpretación de resultados: los resultados de la investigación en base al marco teórico.
- ✓ Referencias bibliográficas: se enumeraron alfabéticamente en base a los autores usados en la investigación.

3.5 Proceso de experimentación del servicio al cliente en el restaurante coffe shop provenzal.

INTRODUCCIÓN

En el restaurante Coffe Shop Provenzal, se busca la intervención directa en algunos procesos de servicio al cliente, para influenciar la satisfacción del usuario de la empresa. Procesos que fueron determinados, en una parte por la entrevista realizada al gerente propietario de la empresa, quien compartió sus diferentes problemas, como temas que desconocía, y que eran oportunos de ser implementados en la empresa. Uno de esos temas fue, el índice de cliente promotores netos (NPS).

Por otra parte se toma como base para la experimentación, una primera fase de evaluación de clientes, realizada en el mes de septiembre de 2015, para recabar información que en su momento guió la ruta de investigación, de que procedimientos deberían ser puestos en marcha, y generar una recopilación de la información relacionada con el tema de investigación de la presente tesis, y a partir de ello, presentar primero: (a) una capacitación a los colaboradores para proporcionar al personal conocimientos, que puedan implementar con el objetivo de obtener una mejora del servicio al cliente. Segundo (b) evaluar un procedimiento que fomente la participación de los clientes en la obtención de cuestionarios que evalúen o valoren el servicio. Tercero: (c) un proceso de atención de demoras en cuanto a entrega de productos. Cuarto: (d) la medición del índice de clientes promotores netos, en inglés NPS.

Para darle un orden a cada una de las actividades antes mencionadas, se elaboró un plan de implementación de capacitación al servicio al cliente. Contando con la participación de la Licda. Rosa María León LU, quien a su vez facilitó el adiestramiento, dentro de las instalaciones del mismo restaurante.

Para poder medir los resultados alcanzados, se volvió a retomar el cuestionario, inicialmente pasado a los clientes, para conocer los cambios obtenidos después de que los colaboradores y el gerente de la empresa, participaran del proceso.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de la capacitación proporcionada a los colaboradores, y gerente de la empresa, se justifica tomando en cuenta los resultados obtenidos, durante la primera fase de la propuesta que consistió, en evaluar el servicio al cliente, donde se demostró que el 95% de los mismos, no estaban satisfechos con lo que se les proporcionaba, lo que hace relevante y necesario, poner en práctica una capacitación que responda a tales aspectos, que puedan afectar a la empresa, en la retención y fidelización de sus clientes.

Por consecuencia, cabe señalar el interés de la empresa, a través del gerente en poner en práctica, los anteriores aspectos de experimentación comentados en la introducción de esta investigación.

OBJETIVOS DE LA EXPERIMENTACIÓN:

Determinar la influencia del servicio al cliente en la mejora realizada en el Coffe Shop Provenzal.

PROCESOS DE APLICACIÓN:

Cada una de las fases de experimentación se desarrolló, tomando en cuenta cada uno de los siguientes aspectos, según lo propuesto por los autores: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

- ✓ Descripción general
- ✓ Objetivo general.
- ✓ Procedimiento.
- ✓ Ejecución
- ✓ Evaluación e interpretación de los resultados
- ✓ Costo de implementación.

En los cuatro experimentos llevados a cabo se realizó una evaluación antes de su implementación, y un después en donde se puede apreciar los cambios obtenidos y diversas conclusiones.

DESCRIPCIÓN GENERAL:

a) Mejora al servicio al cliente a través de una capacitación a colaboradores:

En esta fase de experimentación se implementó, primeramente una evaluación del servicio al cliente que determinara las actuales condiciones, que se habían mantenido en el transcurso del periodo de tiempo antes de efectuar cualquier experimento, como un medio de diagnóstico, posterior a ello, se recopiló información que fuera oportuna, para que a través del personal de trabajo de la empresa, se pueda identificar los diferentes tipos de clientes, como aspectos relacionados con amabilidad, cordialidad y servicio personalizado, para posteriormente evaluar cuáles fueron los cambios alcanzados de haber proporcionado la capacitación. Para dar a conocer los anteriores aspectos, se tomó como base teórica lo presentado por Báez (2009).

b) Procedimiento que fomente la participación del cliente en la evaluación o valoración del servicio:

De acuerdo con las experiencias comentadas por el gerente propietario, de la empresa referente la participación que muestran los clientes, al contestar los cuestionarios de evaluación del servicio brindado, existe poco interés por parte de los clientes al responder a las preguntas. Por lo que se hace necesario la intervención de un incentivo que genere el acercamiento en el cliente, y de esa manera contar con información oportuna, que le permita al restaurante conocer datos relevantes en la toma de decisiones. Se presentó a la empresa el cuestionario de medición del servicio al

cliente, mismo utilizado en la investigación de septiembre de 2015, por considerarse mejor, al proporcionado por el restaurante antes del comienzo de la presente tesis de investigación. Dichos documentos se encuentran adjuntos en el anexo G. Para este proceso se tomó en cuenta como base conceptual lo presentado por Cundías (2010).
Marco teórico.

c) Procedimiento en el manejo de demoras en entrega de productos:

De acuerdo con las experiencias comentadas por la empresa, ésta ha disminuido considerablemente el número de demoras, agilizando los procesos internos de cocina. Sin embargo aún hay porcentajes que se manifiesta. Por lo que la empresa desea contar con algún procedimiento que le proporcione satisfacción a sus clientes, que esté fuera de los procesos de cocina mejorados, sino en donde exista quizás una participación más activa del servicio al cliente.

Para la atención de demoras se tomó en cuenta lo presentado por Ortiz (2010), en la parte del marco teórico de la presente tesis.

d) Evaluar el servicio al cliente a través del procedimiento de índice de clientes promotores netos NPS:

Se hace necesario la medición del índice de clientes promotores, a petición del gerente de la empresa en el estudio dado el desconocimiento del mismo, y la necesidad de conocer su implementación, de los cálculos e interpretación de los resultados que se llegan a obtener.

En esta parte se consideró los aspectos presentados por los autores Hope y Player (2012) y Markey (2012).

OBJETIVOS DE EXPERIMENTACIÓN:

- ✓ Analizar cómo un plan de mejora al servicio al cliente, por medio de una capacitación a los colaboradores de la empresa, aumenta la satisfacción del cliente.

- ✓ Evaluar un procedimiento que fomente en el cliente, la participación en la valoración del servicio.
- ✓ Analizar sí un procedimiento en el manejo de demoras en entrega de productos en el restaurante Coffe Shop Provenzal, aumenta la satisfacción del cliente.
- ✓ Evaluar el servicio al cliente a través del procedimiento de índice de clientes promotores netos, en el restaurante Coffe Shop Provenzal.

PROCEDIMIENTO:

a) Mejora al servicio al cliente a través de una capacitación a colaboradores:

Se elabora un cuestionario con preguntas cerradas inicialmente, y preguntas abiertas al final del mismo, para recabar información que determinen los diferentes tópicos, que fueron motivos de capacitación a los colaboradores. Como forma de diagnóstico.

Se realiza una gestión en la gremial de hoteles y restaurantes de Quetzaltenango, así como la Universidad Rafael Landívar, en la carrera de administración de hoteles y restaurantes, donde se pudo obtener por medio de una recomendación a un especialista en el tema.

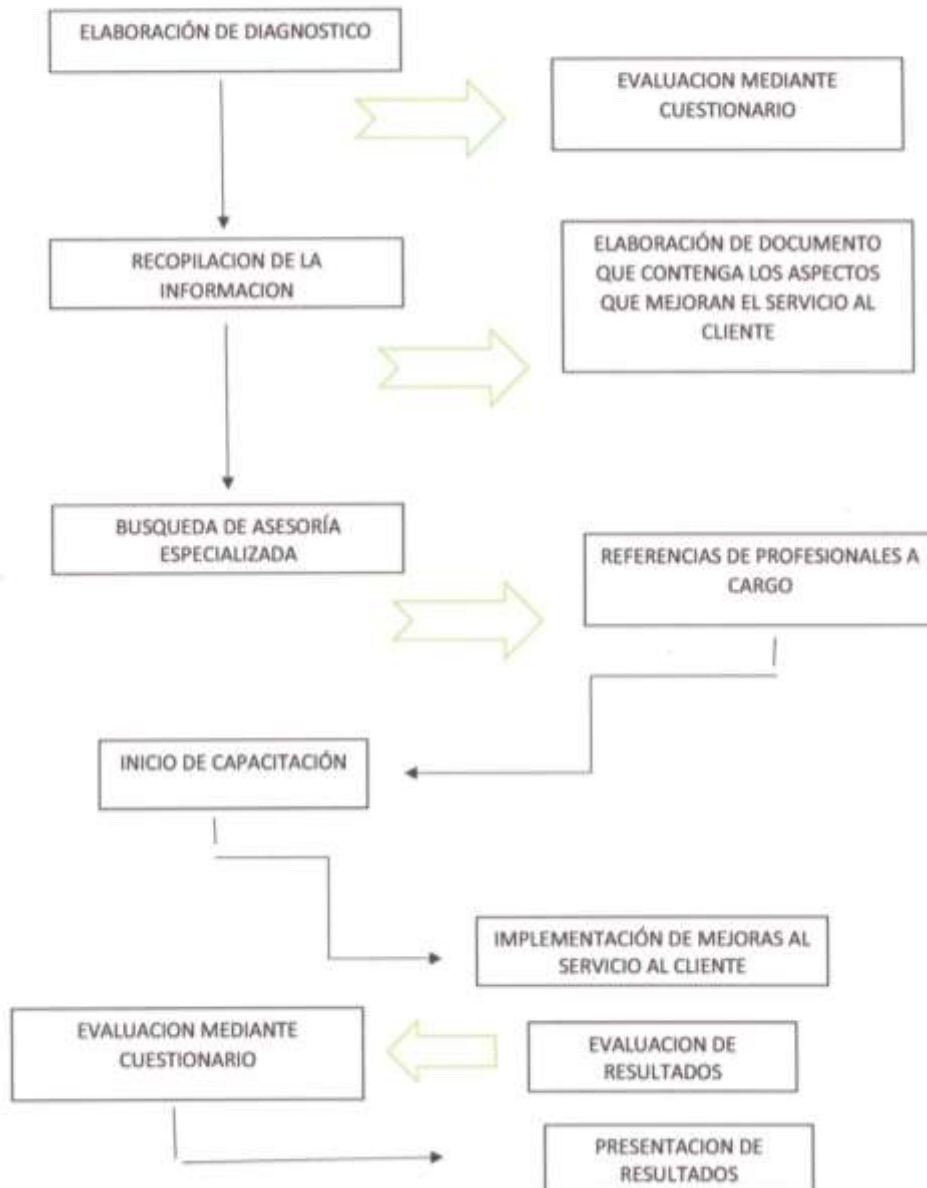
Además de lo anterior se ejecuta una entrevista con el gerente de la empresa, para conocer, la opinión que merece su experiencia respecto a los cambios obtenidos del servicio al cliente, a través de los colaboradores, posterior a la implementación de la misma.

Nuevamente después de la capacitación, se procede a ejecutar una segunda evaluación, con los clientes para conocer cuáles fueron los cambios obtenidos, en la satisfacción del cliente, siendo las mismas preguntas de la primera evaluación, así como también se elabora un cuestionario pasado a los colaboradores, para determinar los beneficios que le representó la capacitación.

El contenido de la capacitación impartido se adjunta al final de los procesos de experimentación.

En la siguiente página se ilustra gráficamente el procedimiento ejecutado para la capacitación de los colaboradores del restaurante Coffe Shop Provenzal.

Gráfica de implementación del plan de mejora al servicio al cliente en Coffe Shop Provenzal



b) Procedimiento que fomente la participación del cliente en la evaluación o valoración del servicio:

Para generar el interés en el cliente, en la colaboración de las respuestas de los cuestionarios, se generó un cupón canjeable por un capuchino café, con una vigencia de 8 días máximo para su validez, en su próxima compra realizada en la empresa, por cuestionario contestado.

Se realiza un muestreo por conveniencia de 20 clientes tomados al azar, que visitaron la empresa.

Así mismo se hace un análisis financiero de lo que representa a la empresa, la implementación de dicho procedimiento.

Se elaboró un cuestionario con tres preguntas, que fueron pasadas a 20 clientes, en el mes de abril 2017, adjunta en el anexo F con el propósito de conocer un antes de la implementación del experimento, si realmente se confirma la opinión del gerente propietario, de la falta de interés en la colaboración de la evaluación del servicio proporcionado. Se genera un incentivo adjunto a los cuestionarios, para despertar el interés en el cliente.

Por último se ejecuta una segunda evaluación, para conocer cuántos cuestionarios fueron contestados, y conocer cuántos cupones fueron cambiados como respuesta al incentivo, así como determinar qué platillos fueron adquiridos en dicho procedimiento.

c) Manejo de demoras en entrega de productos:

Para la atención de demoras en entrega de platillos que, superen los estándares proporcionados por la empresa que son los siguientes:

La norma es que la entrada no puede demorar más de 7 minutos, y el plato fuerte nunca más de 20 minutos. Cuando no es alta cocina, la entrada no debe durar más de 7 minutos y el plato fuerte nunca debe durar más de 20 minutos, depende del plato.

Se realiza un muestreo por conveniencia de 20 clientes tomados al azar, que visitaron la empresa.

Una demora de más de 7 minutos en una entrada, se le proporcionará una bebida.

Una demora de un plato fuerte más de 20 minutos se le proporcionará, un plato de crepas con fresas o saladas según su preferencia.

Se realiza un muestreo por conveniencia de 20 clientes tomados al azar, que visitaron la empresa.

Se evalúa a 20 sujetos de investigación, para conocer cuántas demoras existen en un grupo, en los meses de finales del mes de abril y principios del mes de mayo.

Después de conocer cuántas demoras existen en el mes de abril, se encuesta mediante 3 preguntas, cómo pueden apreciar la forma de atención de demoras realizadas por la empresa, sin recibir ningún beneficio. Cuestionario adjunto en el anexo G.

Se replican las mismas condiciones del párrafo anterior, en el mes de mayo, únicamente con la diferencia, de proporcionar un beneficio de una bebida frappe coffe, unas crepas a los sujetos encontrados en demora de entrega de productos. Para medir la apreciación del cliente en cuanto a su satisfacción.

c) Evaluación del servicio al cliente a través del procedimiento de índice de clientes promotores netos. NPS:

Se realiza un muestreo por conveniencia de 20 clientes tomados al azar, que visitaron la empresa. Se elabora un cuestionario con tres preguntas el cual se adjunta en el anexo F. Se pasa la primera pregunta con el fin de corroborar que realmente la empresa no lo estaba ejecutando, en el momento que los clientes visitaron el restaurante, la última semana del mes de abril.

Se ejecuta la encuesta con las últimas dos preguntas, para conocer los resultados de la pregunta motivo de experimentación, en el mes de mayo.

Se elabora una escala de 1 a 10 según lo investigado en el marco teórico, que mide el NPS. Se implementó la investigación y se dieron a conocer los resultados. Posteriormente para que la evaluación sea aún más completa, se procede a interrogar a los clientes acerca del porqué de asignar la calificación proporcionada.

EJECUCIÓN:

Para la ejecución de la capacitación efectuada con los colaboradores de la empresa se elaboró un cronograma, de actividades que se detalla a continuación.

El experimento tuvo un periodo de aplicación entre septiembre de 2015 a marzo 2016.

Tabla No.1

Actividades	1 día	30 días	3 Días	1 Día	30 Días	1 Día
Elaboración de cuestionario						
Recopilación de la información						
Primera evaluación con clientes de la empresa						
Búsqueda de asesoría						
Capacitación de a los colaboradores						
Evaluación de resultados, a los clientes de la empresa						
Presentación de resultados						

Para la ejecución del procedimiento que fomenta en el cliente, la participación en la evaluación del servicio se ejecutó, en los meses de abril a mayo de 2017. Mismo periodo de tiempo que fue ejecutado, los experimentos restantes como fue: el manejo de atención de demoras y la medición del servicio al cliente a través del índice de clientes promotores netos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

En el capítulo VI de la investigación, se presentan los resultados obtenidos de cada proceso de experimentación.

COSTO TOTAL DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN:

A continuación se presenta un resumen general, de los costos aplicados de cada experimento. Posteriormente se presentan una descripción a detalle de cada uno de ellos.

Resumen general:

Tabla No. 2.

FASE	COSTO DE APLICACIÓN	FORMA DE PAGO
Capacitación	Q 785.00	Apoyo pagado por la empresa restaurante Coffe Shop Provenzal/Wendy Consuegra
Motivación a los clientes en respuesta a cuestionarios	Q 250.00	Pago: Wendy Rosio Consuegra
Atención de demoras	Q.45.00	Pago: Wendy Rosio Consuegra
Medición de clientes promotores netos	Q. 4.00	Pago: Wendy Rosio Consuegra
Costos totales	Q. 1084.00	

En las siguientes tablas se describe desglosado el costo de aplicación por cada experimento ejecutado.

Capacitación a colaboradores, con detalle de costos efectuados.

Tabla No. 3

Fecha	Descripción	Total
17/01/2016	Llamadas Telefónicas para confirmar fechas de la capacitación al dueño del Restaurante Coffe Provenzal	Q.20.00
20/01/2016	Llamadas telefónicas para contactar a la Licenciada Rosa María de León	Q.15.00
07/02/2016	Mobiliario, equipo e instalaciones fueron proporcionadas, por el Restaurante Coffe Shop Provenzal	Sin costos, para la investigación e implementación del plan de capacitación.
07/02/16	Pago de la capacitación a la Licenciada	Q.500.00
07/02/16	Alquiler de cañonera	Q.250.00
	Total de la inversión	Q.785.00

Procedimiento que fomenta la participación del cliente en la evaluación o valoración del servicio.

Tabla No 4.

Fecha	Descripción	Total
Abril-mayo 2017.	Impresión de cupones Q 4.00 c/u 20 en total.	Q 80.00
Abril-mayo 2017.	Impresión de cuestionarios Q. 1 c/u 20 en total	Q.20.00
Abril Mayo 2017.	Se canjearon 10 capuchinos a un precio de Q15.00 c/u que la empresa otorgó para la evaluación del procedimiento, costos que fueron pagados por la autora de la investigación.	Q 150.00
	Total	Q 250.00

Procedimiento de experimentación para la de atención de demoras atendidas en entrega de productos.

Tabla No.5

Fecha	Descripción	Total
Abril-mayo 2017	Se entregó únicamente una bebida a un costo Q 20.00	Q 20.00
Abril-mayo 2017	Se entregó un plato de crepas de fresas a un costo de: Q 25.00	Q 25.00
	Total	Q 45.00

Medición del índice de clientes promotores neto NPS.

Tabla No.6

Fechas	Descripción	Total
Abril-mayo 2017	20 Boletas a Q 0.20	Q.4.00
	Total	Q 4.00

INFORMACIÓN DE LOS ASPECTOS QUE MEJORAN EL SERVICIO AL
CLIENTE, EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP EL PROVENZAL.

	Pag.
Servicio al cliente.....	50
Tipos de cliente externo.....	53
Servicio de calidad.....	59
Factores en la calidad del servicio.....	59

Servicio al cliente

¿Quién es el cliente?

- ✓ Es un ser incompresible, que difícilmente sabemos lo que quiere, que a veces sabe lo que quiere, y cambia permanentemente.
- ✓ Es el que paga nuestro salario, aumenta nuestras utilidades, el que compra nuestros productos, el que hace que nuestra empresa permanezca en el mercado. Es la razón de ser de la empresa.

Características del servicio

- ✓ Es intangible
- ✓ Es perecedero
- ✓ Es continuo

Principios de la calidad del servicio

- ✓ El cliente es el juez que califica la calidad del servicio.
- El cliente es el que determina el nivel de excelencia del servicio

- Tipos de servicio
- ✓ Pésimo
- ✓ Malo
- ✓ Bueno
- ✓ Excepcional
- Servicio pésimo
- ✓ El servicio no existe
- ✓ Se hace lo posible para atender mal al cliente
- ✓ El cliente no vuelve

- Servicio malo
- ✓ No cumple con las expectativas del cliente
- ✓ Se hacen pequeños esfuerzos

- ✓ El cliente puede regresar ocasionalmente
- ✓ Recomienda negatividad
- Servicio bueno
- ✓ Cumple con las expectativas mínimas del cliente
- ✓ Servicio normal
- ✓ El cliente puede que regrese, pero no es leal a la empresa
- Servicio excepcional
- ✓ Cultura de servicio
- ✓ Cumple con las expectativas
- ✓ Se anticipa
- ✓ El cliente recomienda a la empresa, es leal

Frases sugeridas



- Frases prohibidas
 - ✓ No sé
 - ✓ No podemos hacer
 - ✓ Tiene que...
 - ✓ Un momento...
 - ✓ No al inicio de una frase
- Frases sustitutas
 - ✓ Lo voy a investigar. Voy a preguntar
 - ✓ Le ofrezco esto...

Expectativas del cliente

- ✓ Atención inmediata
- ✓ Comprensión de lo que el cliente quiere
- ✓ Atención completa y exclusiva
- ✓ Trato Cortés
- ✓ Receptividad a preguntas

Expectativas de un cliente

- ✓ Explicación de procedimientos
- ✓ Expresión de "gusto al servir"
- ✓ Atención a los reclamos ***
- ✓ Solución a los reclamos teniendo en cuenta las satisfacción del cliente
- ✓ Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Reglas para brindar una excelente atención en el servicio

- ✓ No haga esperar al cliente, salude de inmediato

- ✓ Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- ✓ Hacer que los primeros 30 segundos cuenten
- ✓ Ser natura, no falso o robotizado
- ✓ Demostrar energía y cordialidad (entusiasmo)

Reglas para

- ✓ Trate de resolver el problema al cliente, ayude
- ✓ Ajuste las reglas
- ✓ Cuide la apariencia persona
- ✓ Hacer que los últimos 30 segundos cuenten

Tipología del cliente externo

- El dominante
 - ✓ Camina con paso firme y seguro
 - ✓ Se dirige a nosotros con un tono de voz fuerte
 - ✓ Egocéntrico y también arrogante
 - ✓ Le gusta discutir
- El distraído
 - ✓ El que parece ausente y vaga por el restaurante como si no supiera que está haciendo allí.
 - ✓ Acérquese y habla con él. Averigüe cuál es su objetivo.
 - ✓ Demuestra interés cuando se dirige a Usted.
 - ✓ Concentre la conversación en un solo punto
 - ✓ No ofrecer muchas opciones
 - ✓ Actuar rápido y no distraerle.
- El reservado
 - ✓ Es un cliente que necesita mucho tiempo para tomar una decisión.
 - ✓ Persona desconfiada y tímida
 - ✓ Apenas contestan a la preguntas
 - ✓ Parece que no entienden lo que se les dice
 - ✓ Sea amable y breve en la conservación
 - ✓ No interrumpa
 - ✓ Nunca hay que presionarlo para que tome una decisión.
 - ✓ Hacer preguntas cuya respuesta sea afirmativa.
 - ✓ Tener muchísima paciencia.
- El desconfiado
 - ✓ Duda de todo, suele ser intransigente
 - ✓ Le gusta estudiar todos los detalles antes de tomar una decisión
 - ✓ Lentos de movimientos y buscadores de defectos
 - ✓ Mucha paciencia y comprensión
 - ✓ Ofrecerle la máxima información de todo
 - ✓ Es importante conocer a fondo los beneficios y características del producto o servicio que ofrecemos Porque este cliente solicitara muchos detalles
 - ✓ Mantener la calma, no ponernos nerviosos ante tantas preguntas.
- El Infeliz

Se les reconocerá porque empiezan con la afirmación de “Estoy seguro que no tienen lo que busco”

- ✓ Debemos ser amables, comprensivos y mostrar entusiasmo.
- ✓ No tratar de cambiar su estado de ánimo no tiene nada que ver ni con nuestra empresa.
- ✓ Sea paciente

- El quejoso

Nada le parece bien, nada le gusta, a todo encuentra defectos:

- ✓ La atención del personal es insuficiente...
- ✓ Los precios son caros...
- ✓ No hay parqueo...
- ✓ Sea amable y mantenga la calma
- ✓ Deje que hable tranquilamente.
- ✓ No interrumpa
- ✓ Cuando termine de hablar encarrile la solución teniendo en cuenta el tema principal.

- El hablador

- ✓ Son clientes que parecen encantados con el producto o servicio pero a la hora de finalizar la venta siguen alargando la conversación.
- ✓ Hablan de todo, incluso de asuntos personales.
- ✓ Suele ser un tipo de cliente amable y amigable, pero muy sensible
- ✓ Sea amable y simpática.
- ✓ Escuche pero tratar de llevar la conversación al producto o servicio que se le presta
- ✓ Sea cortés y no hable de asuntos personales
- ✓ No demuestre impaciencia
- ✓ Responda a sus preguntas brevemente

- Enamorado

Este cliente se reconoce fácilmente porque en cuando entra en contacto con usted lanza insinuaciones sutiles.

- ✓ Mantener la calma y tener paciencia
- ✓ Ayudarles en obtener su producto o servicio rápidamente
- ✓ Ser muy breves.

- El arrogante

- ✓ No es simpático
- ✓ Se cree superior a nosotros

- ✓ Le gusta darse mucha importancia
 - ✓ Creen que lo saben todo
 - ✓ Prefieren ser atendidos por los encargados, gerentes o dueños del restaurante
 - ✓ Sea amable
 - ✓ Escuche mostrando interés
 - ✓ Alabe sus gustos y conocimientos
 - ✓ Actué de forma rápida y breve
- El indeciso
 - ✓ Son incapaces de decidir por sí mismos y se muestran muy pensativos a la hora de hacerlo
 - ✓ Piden constantemente la opinión de otros
 - ✓ No le deje solo. Apoye y confirme cada decisión por la que se vaya inclinando.
 - ✓ Sea muy seguro en la presentación de nuestro producto
 - ✓ Resuma varias veces los puntos importantes acerca del producto
 - ✓ No ofrecerle demasiadas alternativas
- El exigente
 - ✓ Egocéntrico
 - ✓ Arrogante
 - ✓ Se reconoce porque en cuanto entra reclama atención inmediata
 - ✓ Mantenga la calma y sea amable
 - ✓ Trátele con mucho respeto
 - ✓ Sea cortés con ellos pero no acceder a sus exigencias
 - ✓ Sea breve y rápido
- El callado
 - ✓ Su silencio obedece a su temperamento y solo compra una sola vez que esté convencido del beneficio que le ofrece el producto
 - ✓ Se muestra reservado y muy tranquilo
 - ✓ No le gusta hablar y le agrada informarse por ellos mismos
 - ✓ Mantenga la calma
 - ✓ Sea breve y preciso
 - ✓ No sea impaciente
 - ✓ Nunca le trate con familiaridad
 - ✓ Pida su opinión
- El crítico

- ✓ Se muestra impaciente y agitado
 - ✓ Mira con frecuencia el reloj
 - ✓ Escuche lo que pide
 - ✓ Sea rápido y breve
 - ✓ No hable demasiado
 - ✓ No se deje dominar por los nervios
- El violento
 - ✓ Discute de forma permanente
 - ✓ Utiliza el insulto o la exageración como medio de expresión
 - ✓ Pone a prueba su paciencia
 - ✓ Tiene una personalidad fuerte y dominante
 - ✓ Su forma de hablar es sarcástica
 - ✓ Agrande las cosas y le molesta las respuestas vagas y vacilantes
 - ✓ Préstele atención
 - ✓ Mantenga la calma
 - ✓ No discuta
 - ✓ No interrumpa
 - ✓ No pedir o insinué que se calme
 - ✓ Soporte impasible su agresividad
 - ✓ En caso de no poder resolver la situación, corte por lo sano.
- Recuerde...
 - ✓ Los tipos de clientes pueden variar de un momento a otro, así que hay que saber identificarlos y saber cómo tratarlos en cada momento
 - ✓ No deje escapar ningún cliente
 - ✓ Ningún cliente es imposible
 - ✓ Puede existir situaciones más complicadas que otras pero si sabemos cómo tratarlos y manejar dichas situaciones sabremos entonces dar un buen servicio de atención al cliente.
- Para el gerente
 - ✓ Formule una declaración de la misión de servicio al cliente
 - ✓ Decida cómo va a medir el servicio que va a brindar
 - ✓ Defina los parámetros que indicarán un servicio excelente
 - ✓ Diseñe e implemente un programa sistemático para brindar un servicio de excelencia a sus clientes
 - ✓ Sostenga reuniones periódicas para evaluar el servicio que está ofreciendo a sus clientes. Use como base la medición de los parámetros que define el servicio

- ✓ Establezca un sistema de responsabilidades y recompensa para su personal.

Expectativas del cliente

- ✓ Atención inmediata
- ✓ Comprensión de lo que el cliente quiere
- ✓ Atención completa y exclusiva
- ✓ Trato Cortés
- ✓ Receptividad a preguntas

Expectativas de un cliente

- ✓ Explicación de procedimientos
- ✓ Expresión de "gusto al servir"
- ✓ Atención a los reclamos ***
- ✓ Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- ✓ Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Reglas para brindar una excelente atención en el servicio

- ✓ No haga esperar al cliente, salude de inmediato
- ✓ Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- ✓ Hacer que los primeros 30 segundos cuenten
- ✓ Ser natura, no falso o robotizado
- ✓ Demostrar energía y cordialidad (entusiasmo)

Reglas comunes en el servicio al cliente

- ✓ Trate de resolver el problema al cliente, ayude
- ✓ Ajuste las reglas
- ✓ Cuide la apariencia persona
- ✓ Hacer que los últimos 30 segundos cuenten

Servicio de calidad

- ¿Qué es la calidad?
- Cultura de calidad en el servicio
- Objetivo es
 - ✓ Satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.
 - ✓ Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad.



Factores en la calidad del servicio:

- Conductual
 - ✓ Presentación personal
 - ✓ Cortesía
 - ✓ Actitud
- Técnicos
 - ✓ Manejo de materiales
 - ✓ Sistema de trabajo
- Presentación personal
 - ✓ Aseo personal
 - ✓ Uniforme limpio y planchado
 - ✓ La postura
- Cortesía
- Establecer los estándares
 - ✓ Bienvenida
 - ✓ Saludo
 - ✓ El trato con los comensales
 - ✓ La forma de hablar

- ✓ Prever las necesidades del comensal
- ✓ No tutear
- ✓ Ceder el paso
- ✓ Ser discreto
- ✓ El trato con los niños, adultos
- ✓ Por favor, gracias
- ✓ Cuidar el vocabulario
- ✓ El compañerismo
- Comunicación verbal
 - ✓ El vocabulario
 - ✓ La velocidad de hablar
 - ✓ Utilizar palabras de cortesía
 - ✓ Cuidar el tono de voz
 - ✓ Ver a la persona cuando se está comunicando
- Comunicación no verbal
 - ✓ Movimiento corporal
 - ✓ Expresión facial
 - ✓ Comunicación visual
 - ✓ Comunicación táctil
 - ✓ Espacio
- Manejo de quejas
- Compensaciones
- Definir las situaciones:
 - ✓ Cuando la orden se ha equivocado
 - ✓ Cuando el comensal reclama los alimentos
 - ✓ Cuando se cae o se rompe algo de la empresa o del comensal
 - ✓ Pérdida de artículos
 - ✓ Etc.
- Actitudes que debe tener el colaborador
 - ✓ Valorar al cliente
 - ✓ Ser responsable
 - ✓ Ser puntual
 - ✓ Ser honrado
 - ✓ Tener compañerismo
 - ✓ Respetar a los compañeros
 - ✓ Evitar el desperdicio
 - ✓ Amar el servir.
 - ✓ Promover los servicios del restaurante
 - ✓ Cuidar la seguridad de la empresa
 - ✓ Satisfacer las necesidades del cliente

- ✓ Valorar el trabajo propio
- ✓ Tener deseos de mejorar
- ✓ Tener actitud positiva
- Actitud
- Positiva
 - ✓ Ve el lado bueno de las cosas
 - ✓ Espera siempre lo mejor
 - ✓ Vive la vida con alegría
 - ✓ Es optimista
 - ✓ Quiere aprender
 - ✓ Trata de ayudar
 - ✓ Es parte de la solución
 - ✓ Tiene respuesta a los problemas
- Negativa
 - ✓ Ve el lado malo de las cosas
 - ✓ Espera siempre lo peor
 - ✓ Vive la vida con tristeza
 - ✓ Es pesimista
 - ✓ Cree saberlo todo
 - ✓ Es egoísta, sólo critica
 - ✓ Forma parte del problema
 - ✓ Tiene una excusa

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Cuestionario dirigido a clientes

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el estudio de campo, a los clientes del Restaurant Coffe Shop Provenzal.

¿En cuanto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?

Antes

Cuadro No.1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
No	38	95%
Total	40	100%

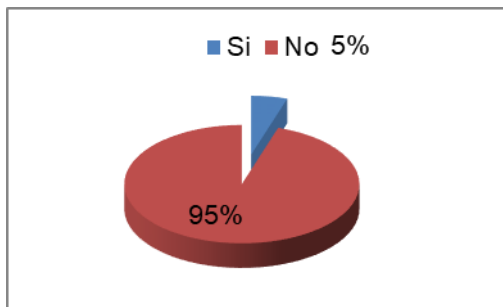
Después

Cuadro No.2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015 Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 1



Fuente: Cuadro 1.

Interpretación:

Como puede observarse en las gráficas presentadas, en el primer estudio realizado en septiembre del 2015, antes, de aplicar la capacitación sobre servicio al cliente, se muestra que solamente el 5 % de ellos, dieron resultados afirmativos, lo que podría haber ocasionado, ciertos problemas en el futuro al restaurante de no corregir dichas deficiencias. Sin embargo después de impartir la capacitación los colaboradores del restaurante, y mostrar el beneficio del servicio al cliente, se puede conocer que los

resultados cambiaron a un 100%, los clientes ahora se muestran más satisfechos con el servicio al cliente.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No.3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No hubo amabilidad	20	53%
No recibí atención como se debía	3	8%
Esperé mucho para la atención	15	39%
Total	38	100%

Cuadro No.4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Me atendieron bien	2	15%
Me sirvieron según el menú	3	23%
Llena las expectativas	2	15%
Bienvenida y atención	4	31%
Fue puntual	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015
2016

Fuente: Estudio de campo marzo

En la siguiente hoja se muestra gráficamente los resultados de los anteriores cuadros

Gráfica 2



Fuente: Cuadro 3

Gráfica 3



Fuente: Cuadro 4

Interpretación:

Como se indaga sobre el porqué, de la respuesta anterior se está tabulando frecuencias obtenidas en respuestas, de esa manera, el total de respuesta, no siempre coincide con el número de sujetos investigados.

Se puede observar en las gráficas del primer estudio realizado en septiembre 2015 que el 53% de los clientes no fue de su total satisfacción puesto que no hubo amabilidad, lo que podría afectar al restaurante, teniendo que prestar atención y mejorar la calidad del servicio, meses después, resalta en la gráfica marzo 2016 porcentajes bastantes positivos que vienen a beneficiar al restaurante con el 31% de los clientes que mencionan que están satisfechos con la bienvenida y atención que le brindaron, según con la entrevista que se le efectuó al propietario del restaurante en donde el comenta que tienen que mejorar aún más el servicio y la vez tienen que ser más rápidos al momento de que los clientes soliciten los menús.

¿Cómo le pareció la calidad del servicio del mesero?

Antes

Después

Cuadro No. 5

Cuadro No.6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	13	34%
Regular	18	47%
Deficiente	7	18%
Total	38	100%

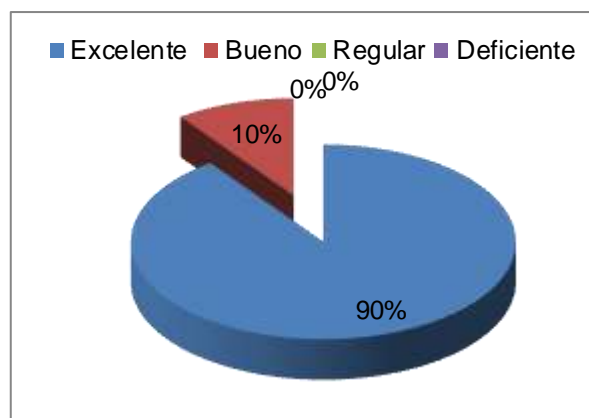
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	90%
Bueno	4	10%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015
2016

Fuente: Estudio de campo marzo

Gráfica 5.

Gráfica 6.



Fuente: Cuadro 5.

Fuente: Cuadro 6.

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la primera investigación septiembre 2015 el 18% de los clientes no están conformes con el servicio del mesero, comentan que es deficiente, por lo que pone en riesgo el restaurante, después de la segunda evaluación se pudo ver el desempeño de los empleados con el 90% de las personas encuestadas opinaron que el servicio del mesero es excelente y 10% de las personas comentan que la atención es

buena, por lo que tienen que seguir trabajando para que el servicio sea totalmente satisfactorio para el cliente.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes
Cuadro No.7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Me atendieron de mala gana y seria	15	39%
Todo lo que le pedía lo llevaba cambiado	8	21%
Nunca me llevo la cuenta	10	26%
En todo se tardo	5	13%
Total	38	100%

Después
Cuadro No.8

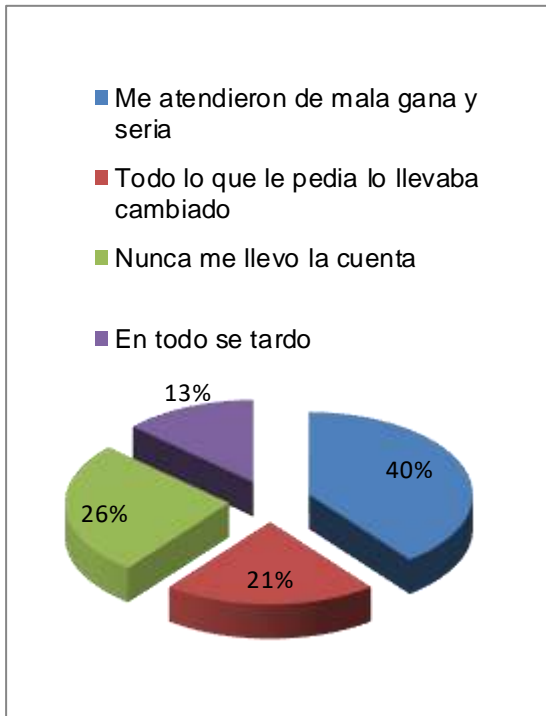
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atención inmediata	3	44%
Fue muy servicial	1	14%
Fue rápido y atendió mi requerimiento especial	1	14%
No se expresa con soltura	1	14%
Fue atento con base a la orden realizada	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

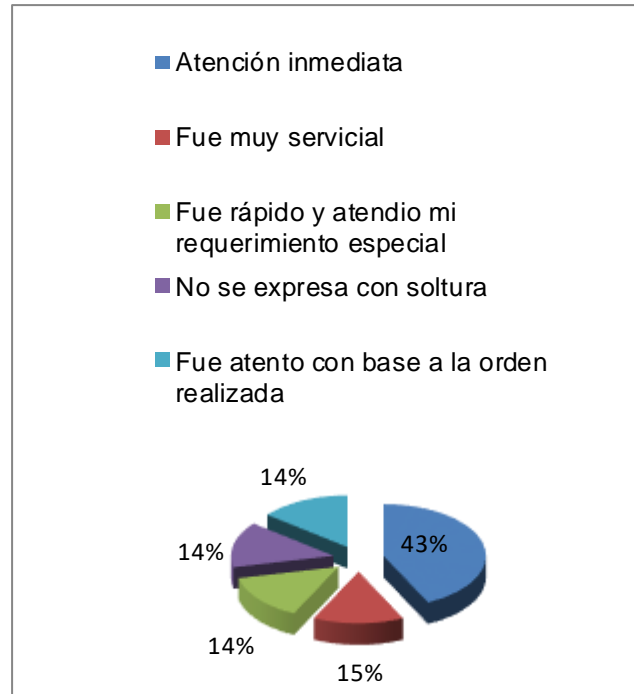
La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada.

Gráfica 6



Fuente: Cuadro 7.

Gráfica 7



Fuente: Cuadro 8.

Interpretación:

De las personas encuestadas en el primer trabajo de campo septiembre 2015 previo a la capacitación el 40% opinaron que los atendieron de mala gana y la mesera estaba seria por lo que tiene que corregir con prontitud para el crecimiento del restaurante, no obstante después de la segunda encuesta llevada a cabo, se vio el resultado con mayor importancia, ya que se puede observar con un 44% que la atención fue inmediata.

¿Cómo identifica la limpieza del mobiliario que se utiliza al momento de recibir el servicio?

Antes

Después

Cuadro No.8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	58%
Bueno	17	43%
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	40	100%

Fuente:
Estudio de campo de

Cuadro No.9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	85%
Bueno	6	15%
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	40	100%

campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 8.

Gráfica 9



Fuente: Cuadro 9.

Fuente: Cuadro 10.

Interpretación:

Según la primera investigación de campo septiembre 2015 el 58% de los clientes opinaron que la limpieza del mobiliario que se utiliza al momento de recibir el servicio es excelente, puesto que en este aspecto no hay ningún inconveniente, ya que se puede observar en la segunda encuesta mejoraron aún más con un 85% opinando el que el mobiliario que se utiliza al momento de recibir el servicio es excelente por lo que no se desea efectuar un cambio, siempre y cuando no descuidar ese tema, ya que los resultados muestran satisfacción de los clientes.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No 11.

Cuadro No.12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estaba limpio y ordenado	22	88%
Aún no habían levantado los platos de la mesa	2	8%
La silla estaba empolvada	1	4%
Total	25	100%

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Al llegar al Coffe Shop todo estaba ordenado y limpio	5	63%
Impecable	1	13%
Constante limpieza	1	13%
Deberían de tener un cambio constante en cortinas	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

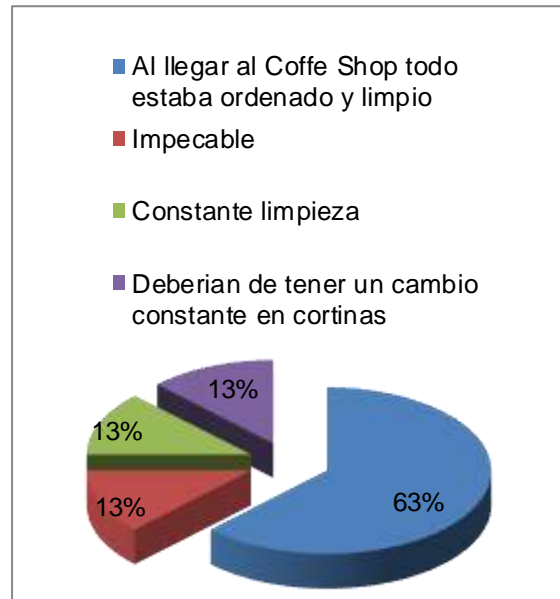
Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 10



Fuente: Cuadro 11.

Gráfica 11



Fuente: Cuadro 12.

Interpretación:

Se muestran los resultados por el número de frecuencias obtenidas dado que es una pregunta dirigida a respuestas abiertas. Según con la primera investigación en septiembre 2015 el 4% de las personas encuestadas opinaron que la silla estaba empolvada, por lo que no tienen que descuidar esa parte, tanto para el beneficio del restaurante como para que el cliente, el 88% indicó que están satisfechos al momento de llegar al restaurante por lo que la mayoría comentó que estaba limpio y ordenado. Sin embargo en la gráfica de marzo 2016 el 63% de las personas encuestadas comentaron que al llegar al restaurante estaba ordenado y limpio mientras que el 13% indicó que deberían tener un cambio constante en cortinas, por lo que se sugiere mejorar aún más.

¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop

Provenzal cómo calificaría?

Antes

Cuadro No.13

Cuadro No.14

Opción	Frecuencia / Precio	Porcentaje
Excelente	5	12%
Bueno	7	18%
Regular	24	60%
Deficiente	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Gráfica No.13



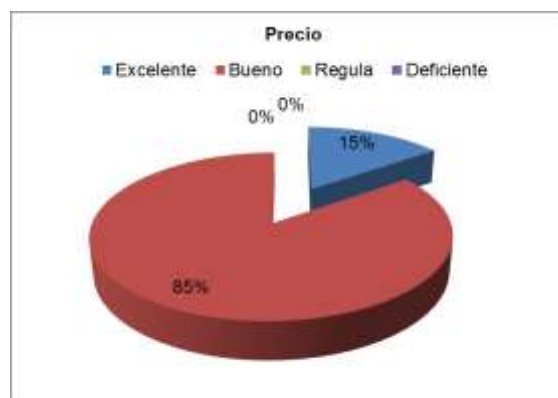
Fuente: Cuadro 13.

Después

Opción	Frecuencia / Precio	Porcentaje
Excelente	6	15%
Bueno	34	85%
Regula	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica No.14



Fuente: Cuadro 14.

Interpretación:

En la primera investigación de campo septiembre 2015 los resultados indican que el 10% de las personas encuestadas, comentaron que el precio es deficiente, por lo que es conveniente mejorar los precios para el crecimiento y atracción de nuevos clientes y no al grado de dañar el incremento de clientes ya establecidos. En la segunda gráfica del estudio de campo marzo 2016 el 85% de las personas encuestadas comentaron que el precio es excelente y el 15% de las personas encuestadas indicaron que es bueno. Ya que sería importante que ellos trabajaran con precios más cómodos, de acuerdo a las necesidades de cada segmento de clientes.

¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?

Antes

Después

Cuadro No.15

Opción	Frecuencia / Atención	Porcentaje
Excelente	14	36%
Bueno	17	44%
Regular	8	21%
Deficiente	0	0%
Total	39	100%

Cuadro No.16

Opción	Frecuencia / Atención	Porcentaje
Excelente	20	50%
Bueno	20	50%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica No.15

Gráfica No.16



Fuente: Cuadro 15.



Fuente: Cuadro 16.

Interpretación:

Se puede observar que en la primera gráfica de la investigación de campo septiembre 2015 el 21% de las personas encuestadas comentaron que la atención es regular, tema que preocupa y puede perjudicar más adelante al restaurante, sin embargo después de la capacitación impartida a los colaboradores, vino a reducir los porcentajes con un 50%

excelente y 50% bueno, esto indica que la atención al cliente debe de ser mejorada cada día mejor, ejerciendo las estrategias transmitidas en la capacitación.

¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop

Provenzal cómo calificaría?

Antes

Después

Cuadro No.17

Opción	Frecuencia / Exclusividad	Porcentaje
Excelente	16	40%
Bueno	22	55%
Regular	2	5%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Cuadro No.18

Opción	Frecuencia / Exclusividad	Porcentaje
Excelente	18	45%
Bueno	16	40%
Regular	6	15%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica No.16



Gráfica No.17



Fuente: Cuadro 17.

Fuente: Cuadro 18

Interpretación:

Según la gráfica de la primera investigación septiembre 2015 el 5% de las personas encuestadas comentaron que la exclusividad del restaurante es regular, por lo que tienen que empeñarse a trabajar más sobre la imagen e innovación del restaurante para poder diferenciarse de otras opciones. En el segundo estudio de campo mes de marzo

2016 el 15% de las personas encuestadas están en desacuerdo que la exclusividad del restaurante es regular y la mayoría de los clientes encuestados con un 45% están de acuerdo que la exclusividad de restaurante es excelente, los datos mejoraron por la mayoría de los clientes. Por lo que es de suma importancia hacer cambios en relación a la exclusividad del restaurante.

¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?

Antes

Después

Cuadro No.19

Opción	Frecuencia / Parqueo	Porcentaje
Excelente	2	5%
Bueno	8	23%
Regular	16	44%
Deficiente	10	28%
Total	36	100%

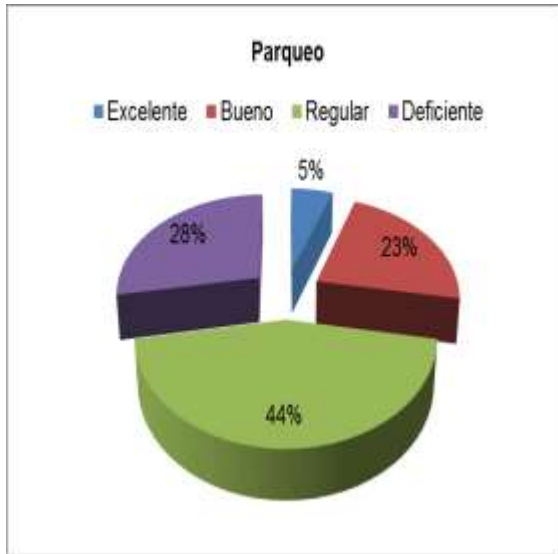
Cuadro No.20

Opción	Frecuencia / Parqueo	Porcentaje
Excelente	8	25%
Bueno	14	44%
Regular	10	31%
Deficiente	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 18.



Fuente: Cuadro 19.

Gráfica 19.



Fuente: Cuadro 20.

Interpretación:

En la gráfica del primer estudio campo septiembre 2015 el 28% de las personas encuestadas comentaron que el parqueo es deficiente, este es un problema que viene afectar al restaurante, puesto que a veces los clientes necesitan comodidad vehicular, tienen que corregir esto lo antes posible. En la segunda gráfica de la investigación de campo el 31% de las personas encuestadas indicaron que el parqueo es regular. Y el 44% es bueno los porcentajes cambiaron. Pero resalta que tienen que mejorar ya que es un factor importante a un valor agregado al servicio.

¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?

Antes

Después

Cuadro No.21

Opción	Frecuencia / Limpieza	Porcentaje
Excelente	18	50%
Bueno	18	50%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	36	100%

Cuadro No.22

Opción	Frecuencia / Limpieza	Porcentaje
Excelente	24	67%
Bueno	12	33%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	36	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 21.

Gráfica 22.



Fuente: Cuadro 21.

Fuente: Cuadro 22.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la primera gráfica de investigación septiembre 2015 el 50% de las personas indicaron que la limpieza es excelente por lo que no hay ningún inconveniente, siempre y cuando mejorando aún más ya que es trascendental para el restaurante. En la segunda gráfica del estudio realizado se observa que los datos cambiaron, porcentajes que vienen a beneficiar al restaurante con el 67% de las personas encuestadas opinaron que la limpieza es excelente y 33% es bueno.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No.23

Cuadro No.24

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Los precios están muy elevados	15	52%
Mejorar el servicio	13	45%
Me gusto el lugar	1	3%
Total	29	100%

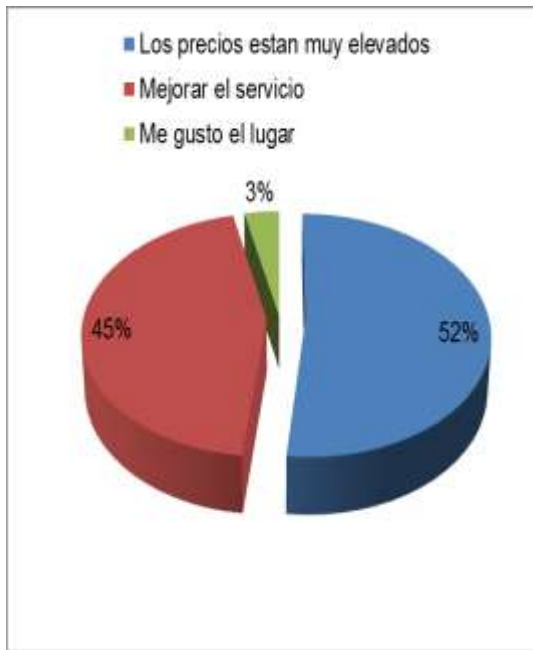
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por medio del mercado	1	11%
Servicio de buena atención	3	33%
Era lo que esperaba	2	22%
No tuve problemas con el servicio	1	11%
Algunos menús deberían ser más elaborados	1	11%
Casi nunca encuentro parqueo	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada.

Gráfica 22.



Fuente: Cuadro 23.

Gráfica 23.



Fuente: Cuadro 24.

Interpretación:

Es de hacer constar, que nuevamente, el porcentaje de respuestas obtenidas no coincide con el número de sujetos ya que uno de ellos pudo haber tomado una opción, o simplemente no define el por qué.

Según los datos obtenidos del primer estudio realizado septiembre 2015 el 52% de las personas encuestadas opinaron que los precios están muy elevados, teniendo que corregir en reducir o mejorar precios para cada segmento de clientes. En la gráfica de la segunda investigación realizada marzo 2016 el 11% de los clientes mencionaron que casi nunca encuentran parqueo y el 33% de las personas opinaron que están satisfechas con el servicio de buena atención. Por lo que en relación al parqueo tienen que esforzarse y ver alguna alternativa para una mejora del restaurante.

¿Qué porcentaje le da al tiempo en el que le sirven la comida?

Antes

Después

Cuadro No.25

Cuadro No.26

Opción	Frecuencia	Porcentaje
5% de efectividad	23	59%
50% de efectividad	11	29%
75% de efectividad	2	5%
100% de efectividad	3	7%
Total	39	100%

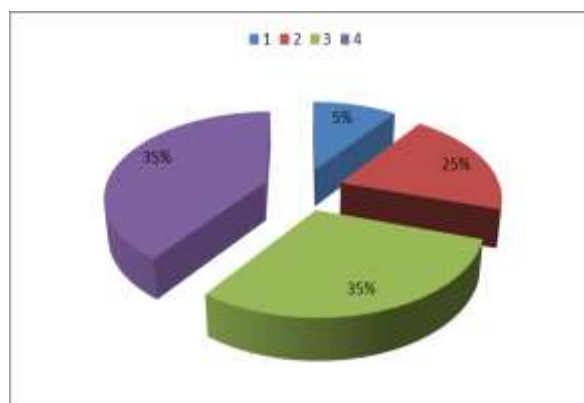
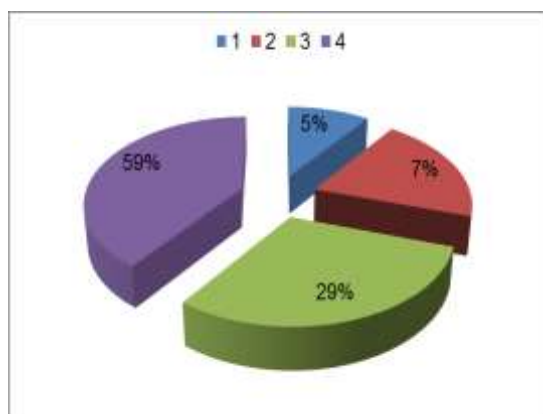
Opción	Frecuencia	Porcentaje
25% de efectividad	2	5%
50% de efectividad	10	25%
75% de efectividad	14	35%
100% de efectividad	14	35%
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 25.

Gráfica 26.



Fuente: Cuadro 26.

Fuente: Cuadro 25.

Interpretación:

Referente al porcentaje del tiempo de entrega de la comida, se mide la efectividad de entrega, medido en cantidades.

Los datos de la primera investigación realizada septiembre 2015 según lo observado el 59% de los clientes opinaron que están insatisfechos por el tiempo que tarda en llegar el menú solicitado, ya que es algo que preocupa y puede llegar a perjudicar a reducir el incremento de los clientes. En la segunda gráfica del estudio de campo marzo 2016 el

35% de los clientes opinan que el tiempo que llega la comida es un 100% y el 35% de los clientes un 75% por lo que los datos mejoraron, pero indica que los empleados tienen que lograr ser más rápidos.

Los porcentajes son en relación a la efectividad que el restaurante le sirven la comida a sus clientes,

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No. 27

Cuadro No.28

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Espera demasiado tiempo	8	45%
Deberían de ser más rápidos	6	33%
Es muy lento el servicio	4	22%
Total	18	100%

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Se tardaron mucho	2	33%
Sirven rápido	1	17%
Dependiendo del platillo	1	17%
No espere tanto	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

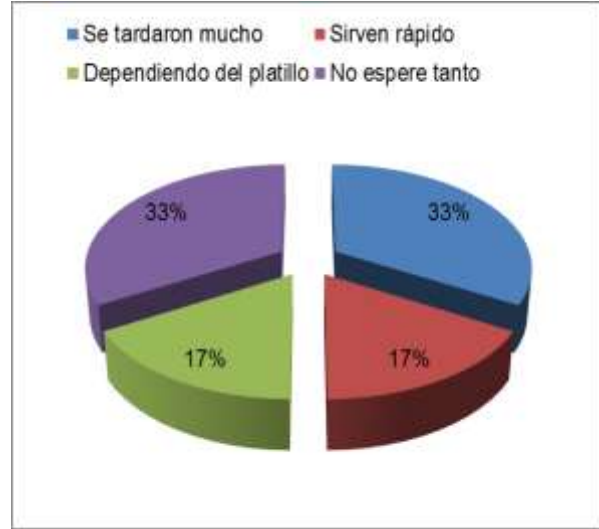
Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Gráfica 26.



Fuente: Cuadro 27.

Gráfica 27.



Fuente: Cuadro 28

Interpretación:

La personas encuestadas en la primera investigación de campo septiembre 2015 el 45% están insatisfechos por esperar demasiado tiempo, más en relación a la gráfica de la segunda investigación de campo en la gráfica, 2016 los datos cambiaron el 33% de los clientes mencionaron que no esperaron tanto y el 33% se tardan mucho. Por lo que según lo indicado tienen que lograr y conseguir mejores resultados en cuanto a ser más rápidos para ofrecer un mejor servicio.

¿Le gusto el menú que eligió?

Antes

Después

Cuadro No.29

Cuadro No.30

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0
Total	40	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	100%
No	0	0
Total	39	100%

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

Interpretación:

Según la gráfica observada en el primer estudio realizado septiembre 2015 el 100% de los clientes encuestados definieron que están satisfechos con el menú que eligieron por lo que no hay ningún cambio. En el mes de marzo 2016 segunda investigación realizada el 100% de los clientes encuestados concordaron que el menú que optaron fue totalmente satisfecho.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No. 31

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Me gusto el platillo que pedí	5	21%
Las refacciones son muy ricas	7	29%
Quede satisfecho	11	46%
Todo higiénico	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Estudio de campo septiembre 2015

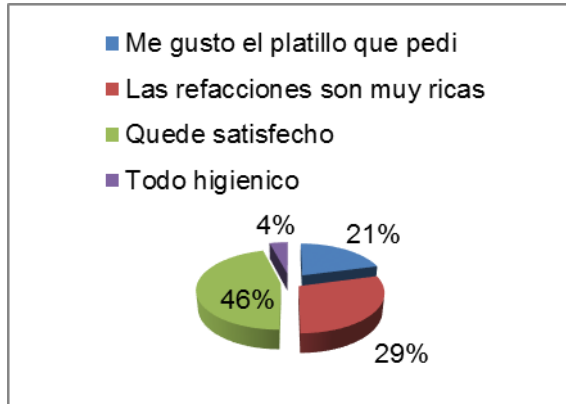
Cuadro No.32

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Lleno mis necesidades y expectativas	2	17%
Sabor y aroma	2	17%
Estaba fresco	1	8%
Disfrute una mezcla de comida light y una mezcla de tocino	1	8%
No es pesado para mi estomago	1	8%
Todo delicioso	1	8%
Me gusto lo pedido y lo hacen y preparan bien	1	8%
Es variado	1	8%
Tenía buen sabor	1	8%
Debería de tener más variedad	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Estudio de campo marzo 2016

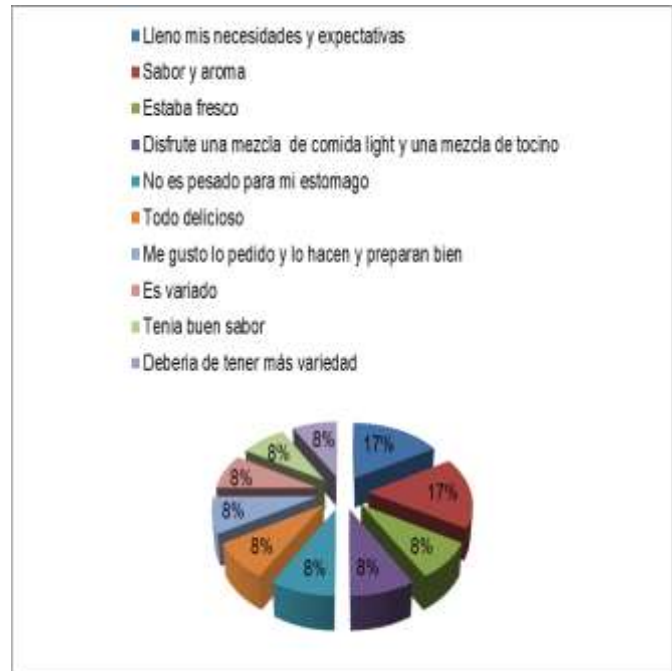
La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada.

Gráfica 28.



Fuente: Cuadro 31.

Gráfica 29.



Fuente: Cuadro 32.

Interpretación:

Previo elaborar una interpretación de los resultados, resalta el hecho de que por ser una pregunta abierta, se tabularon frecuencias obtenidas en base a las respuestas proporcionadas por los clientes.

Los datos obtenidos en la primera investigación realizada septiembre 2015 el 46% de las personas encuestadas opinaron que están satisfechas con los menús que pidieron, por lo que no hay que proporcionar cambio alguno, ya que fue de su total agrado. Notamos en el mes de marzo 2016 el 17% de los clientes visitaron las instalaciones, y fue de su completo agrado en elegir el menú, mientras que el 8% está en desacuerdo en que tienen que tener más variedad en cuanto a los menús.

Cuestionario dirigido a colaboradores

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el estudio de campo, a los colaboradores del Restaurant Coffe Shop Provenzal.
¿Qué es el servicio al cliente para Ud.?

Antes

Después

Cuadro No.33

Cuadro No.34

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es el servicio brindado por empresas, negocios, etc.	2	22%
Atender al cliente de la manera más amable	1	11.11%
Que la persona salga satisfecha que se le dio en el lugar	2	22%
Servir y dar lo mejor cada día y dar una atención	1	11.11%
Servir bien al cliente que se vaya contenta para que pueda regresar	2	22%
Vender el producto de una forma adecuada	1	11.11%
Total	9	100%

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es hacer sentir al cliente comodidad, confianza	1	11.11%
Es brindarle al cliente una experiencia única que lo haga regresar	1	11.11%
Atender mejor amablemente	1	11.11%
Es atender a la persona que desea consumir, dar información de una necesidad	2	22.22%
Dar lo mejor de uno al cliente	1	11.11%
Dando una buen bienvenida e invitando que regrese	1	11.11%
Es el trato que toda persona que labora y brindarle un buen servicio al cliente	1	11.11%
Atención de excelencia al cliente	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

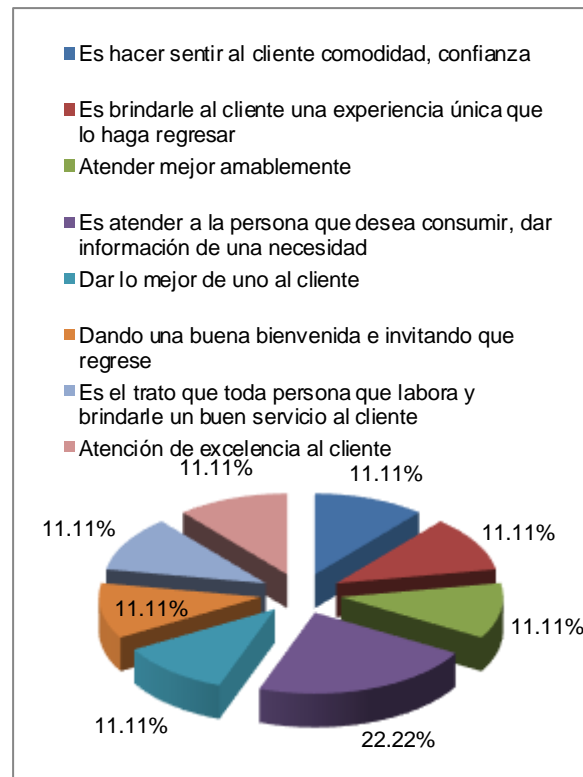
Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 30.



Fuente: Cuadro 33.

Gráfica 31.



Fuente: Cuadro 34.

Interpretación:

Se puede observar en la gráficas presentadas en el primer estudio realizado en octubre 2015, previo a la capacitación sobre el servicio al cliente el 22% de los colaboradores mencionaron que para ellos, el concepto de servicio al cliente es el servicio brindado por empresas, negocios, etc. Mientras que el otro 22% menciona que las personas tiene que salir satisfechas que se le dio en el lugar, aunque los colaboradores tiene la idea de los que es el concepto, pero es necesario que sepan en su totalidad para que puedan ponerlo en práctica. Sin embargo después del plan de implementación de mejora al servicio al cliente,, predomina en la gráfica mayo 2016 con un porcentaje de 22.22% de los empleados mencionan que el concepto de atención al cliente es atender a la persona que desea consumir, dar información de una necesidad, ya que se refleja en los datos que los empleados ya tienen un concepto más claro de lo que es el servicio al cliente

¿Alguna vez han recibido alguna capacitación?

Antes

Después

Cuadro No.35

Cuadro No.36

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	56%
No	4	44%
Total	9	100%

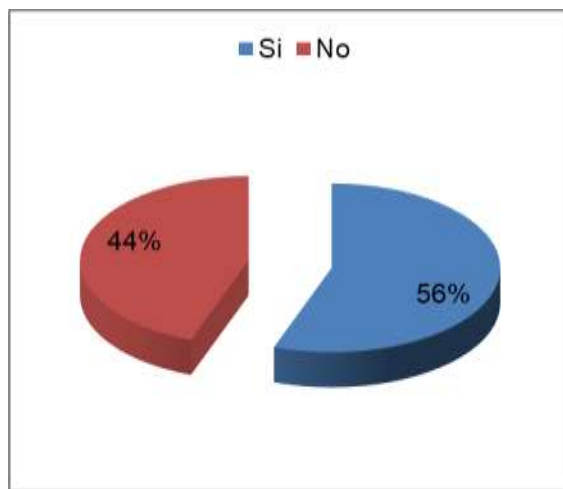
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0
Total	9	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 35.

Gráfica 36.



Fuente: Cuadro 35

Interpretación:

Según en la primera investigación octubre 2015 el 44% del personal opinaron que alguna vez han recibido alguna capacitación, realmente preocupa que no tengan capacitaciones constantes, ya que deberían de hacerlo por el bienestar del restaurante, Sin embargo después de haberles impartido la capacitación a los empleados los resultados son bastantes positivos con un 100% ya que los empleados comentaron que recibieron capacitación sobre el servicio al cliente.

En referencia a la pregunta anterior del porque se conocieron los siguientes resultados.

Antes

Después

Cuadro No.37

Cuadro No.38

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	37.50%
Manejo personal	1	12.50%
Manipulación de alimentos	1	12.50%
Cocina y carnes	1	12.50%
Recursos humanos	1	12.50%
Higiene Personal	1	12.50%
Total	8	100%

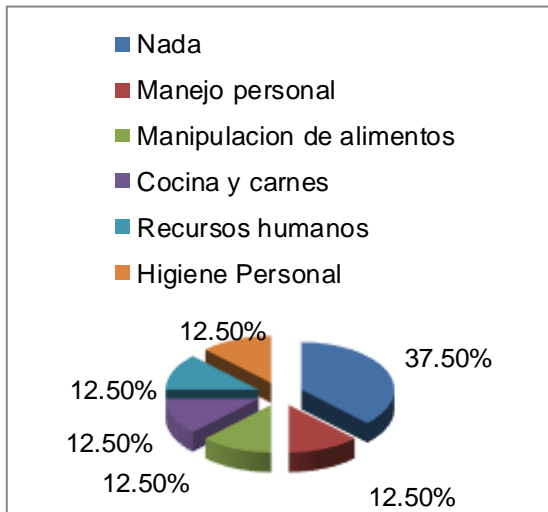
Fuente:
Estudio de campo octubre 2015

Fuente:
Estudio de campo mayo 2016

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	9	56.25%
Liderazgo	1	6.25%
Puntualidad	2	12.50%
Higiene personal	2	12.50%
Alimentos	1	6.25%
Superación personal	1	6.25%
Total	16	100%

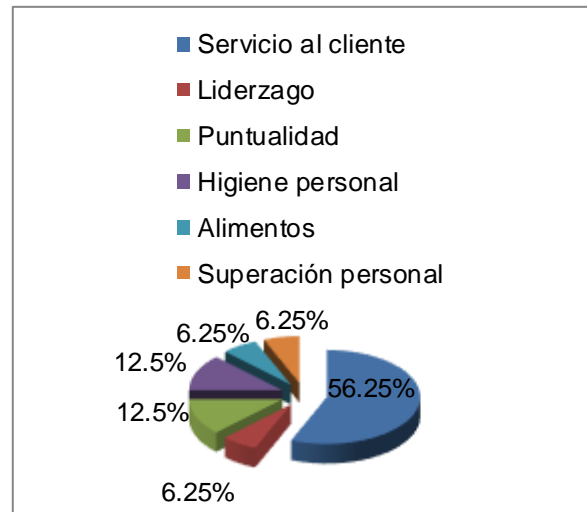
La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada.

Gráfica 33.



Fuente: Cuadro 37.

Gráfica 34.



Fuente: Cuadro 38

Interpretación:

Por ser preguntas abiertas, se ha tabulado los resultados en base a frecuencias obtenidas. De los empleados encuestados en el primer trabajo de investigación octubre 2015 anteriormente a la capacitación el 37.50% menciona que no se le ha capacitado sobre el servicio al cliente, mientras que en la segunda capacitación el resultado es bueno con el 56.25% indica que si ha recibido capacitación servicio al cliente ya que viene a contribuir al restaurante siempre y cuando los colaboradores lo pongan en práctica.

¿Cree Ud. Que deben de ser más rápidos al momento de servir la comida?

Antes

Después

Cuadro No.39

Cuadro No.40

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

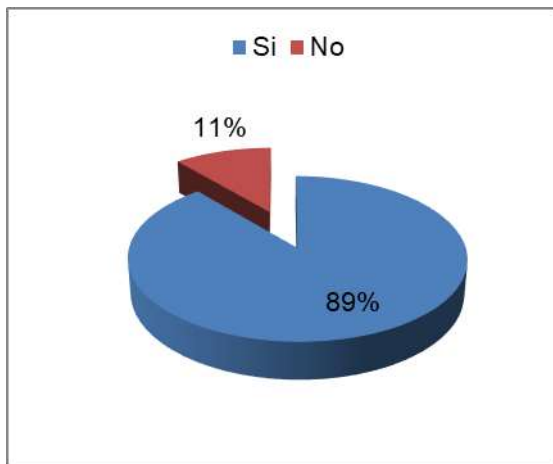
Fue
nte:
Estu
dio
de
cam
po

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0
Total	9	100%

octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 39.



Fuente: Cuadro 39.

Interpretación:

En el primer estudio de investigación realizado, octubre 2015 se puede tomar en consideración la primera gráfica con el 89% los colaboradores mencionaron que deben de ser más rápidos al momento de servir la comida, puesto que se demoran un poco, y de alguna forma puede afectar a que los clientes se desesperen y ya no lleguen un próxima. Ahora bien se puede observar en la segunda gráfica, después de la capacitación brindada al personal, los resultados sobresalen con el 100% de los empleados, indicaron que deben de ser más rápidos. Puesto que tienen que tener el mayor cuidado y mucha comunicación entre ellos para tener una mejor sincronía.

¿Qué mejoras propondría Ud. Como empleado con respecto al servicio al cliente?

Antes

Cuadro No.41

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dar lo mejor de mi	1	12.50%
Modernización de servicio	1	12.50%
Mejorar la comunicación	1	12.50%
Como atender mejor a los diferentes tipos de clientes que llegan a la empresa.	2	25%
Mejorar ambiente de trabajo	2	25%
Mobiliario y equipo	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Después

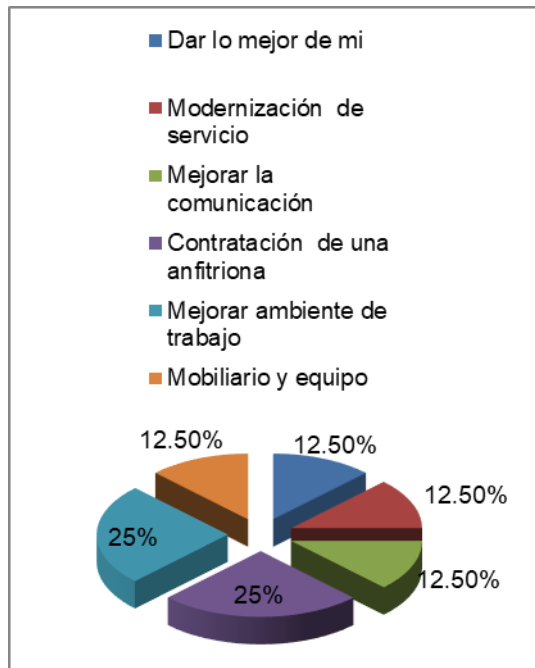
Cuadro No.42

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación constante	2	25%
Una persona encargada de pasar preguntas sobre el servicio	1	12.50%
Un poco más de rapidez en la comida	1	12.50%
Calidad de comida, ser muy servicial, amabilidad	1	12.50%
Tener más comunicación entre trabajadores la cual no tenemos	1	12.50%
Primero poner en mí una meta, para dar un servicio de excelencia	1	12.50%
Que se tomen en cuenta las sugerencias de los clientes	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

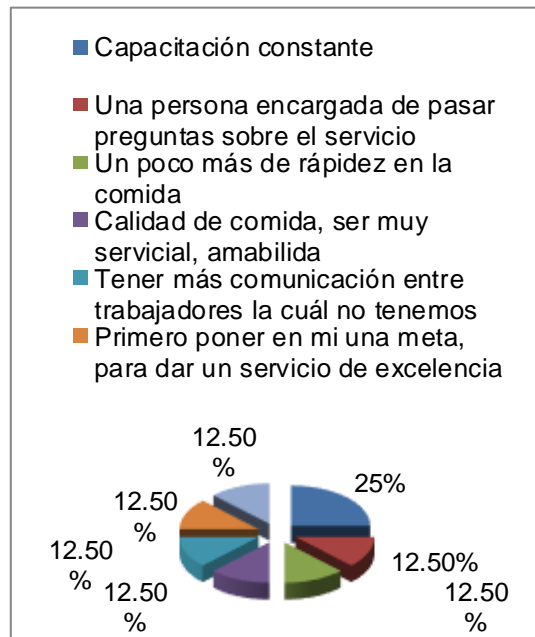
La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada.

Grafica 36.



Fuente: Cuadro 41.

Gráfica 37.



Fuente: Cuadro 42.

Interpretación:

Según con la primera investigación octubre 2015 el 25% de los empleados sugirieron que deben de mejorar el ambiente de trabajo, por lo que alarma e inquieta el hecho de que los colaboradores no se sientan satisfechos con el ambiente de trabajo y a la vez viene a perjudicar el desempeño de la labor de cada uno de ellos. Sin embargo en la segunda gráfica de la investigación también el 25% de los empleados indicaron que deben de tener capacitaciones constantes. Ya que las capacitaciones vienen a motivar y a que los colaboradores tengan una mejor actitud, siempre y cuando lo pongan en práctica. Otro hecho relevante lo constituye que el 25% de ellos manifestaron que una mejora del servicio, al cliente debe ser el contar con un conocimiento en la atención de los diferentes tipos de clientes.

¿A nivel personal que aspectos son necesarios para mejorar el servicio al cliente?

Antes

Después

Cuadro No.43

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación	8	36%
Incentivos	5	23%
Motivación	8	36%
Ambiente agradable	1	5%
Total	22	100%

Cuadro No.44

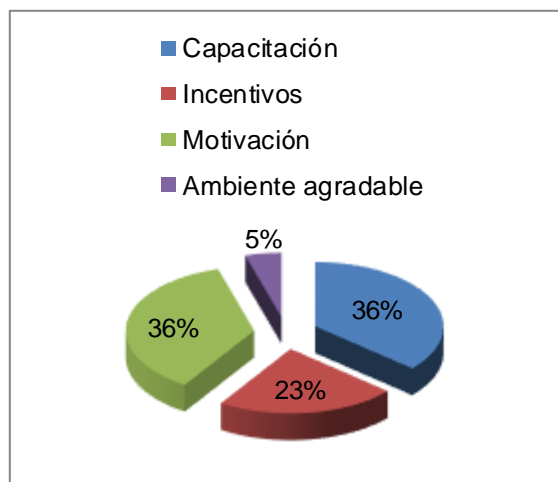
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación	8	57%
Incentivos	0	0
Motivación	6	43%
Total	14	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 38

Grafica 39



Fuente: Cuadro 43.

Fuente: Cuadro 44.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la primera investigación octubre 2015. Los empleados definieron con el 36% uno de los aspectos para mejorar el servicio al cliente es la motivación. Ya que es uno de los factores que vienen a beneficiar al empleado para que logre un mejor rendimiento en el restaurante y el otro 36% indicó que es necesaria la capacitación. En la segunda gráfica resalta los mismos aspectos, solo que con datos

bastantes altos, sin embargo tienen que seguir con estos elementos u otros para que los colaboradores estén satisfechos y puedan brindar un mejor servicio.

¿A su criterio los clientes se sienten cómodos en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?

Antes

Después

Cuadro No.45.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
A muchos les gusta, el decorado	1	11%
La gran mayoría de veces	1	11%
Total	9	100%

Cuadro No.46.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0
Total	9	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 40



Fuente: Cuadro 45.

Interpretación:

Según con los datos obtenidos en el primer trabajo de investigación octubre 2,015, resalta con un porcentaje del 78% de los empleados comentaron que los clientes se sienten cómodos en el restaurante, por lo que viene a favorecer en atraer nuevamente la visita de los clientes. Mientras que en la segunda gráfica menciona los empleados

con el 100% que los clientes se sienten cómodos. Por lo que no hay ningún inconveniente en esta parte. Siempre y cuando ir mejorando aún más.

¿En ocasiones los clientes le han hecho comentarios negativos en relación al servicio?

Antes

Después

Cuadro No.47

Cuadro No.48

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33%
No	6	67%
Total	9	100%

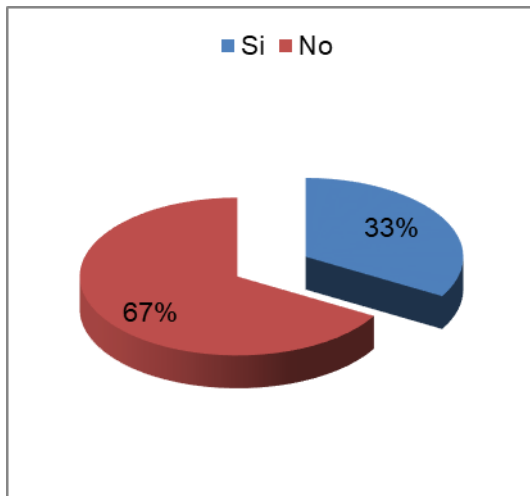
Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	2	44.44%
Se tarda la comida	1	11.11%
Algo lento pero pocas veces	2	22.22%
Si	4	22.22%
Total	9	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

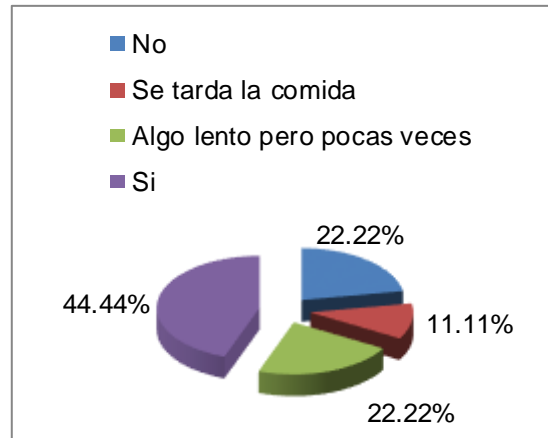
En la siguiente página se muestra los resultados de manera gráfica.

Gráfica 41



Fuente: Cuadro 47.

Gráfica No.42



Fuente: Cuadro 48.

Interpretación:

En la primera investigación octubre 2015. Se puede observar con el 33% de los empleados, mencionaron que en ocasiones han recibido comentarios negativos por lo que deben de corregir este problema para no afectar de alguna manera al restaurante.

En la siguiente hoja se da continuidad a las respuestas obtenidas en el presente estudio con los colaboradores de la empresa.

¿Cree que tienen que implementar algo en relación al servicio al cliente para atraer a más clientes?

Antes

Después

Cuadro No.49

Cuadro No.50

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25%
Modernización de procedimientos	1	12.50%
Publicidad	2	25%
Servicio gourmet	1	12.50%
Que el grupo trabaje en equipo	1	12.50%
Precios cómodos	1	12.50%
Total	8	100%

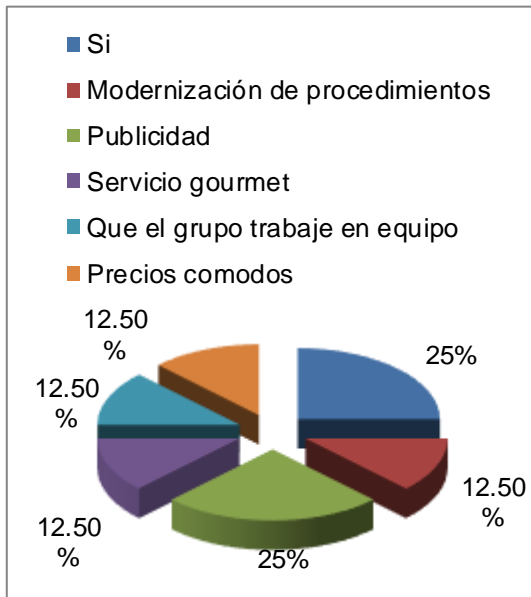
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37.50%
Capacitación constante	1	12.50%
Ofertas	2	25%
Buena comida, buen servicio	1	12.50%
Motivación	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

La siguiente página se puede ver los resultados de manera gráfica la pregunta relacionada

Gráfica 43.



Fuente: Cuadro 49.

Gráfica 44.



Fuente: Cuadro 50.

Interpretación:

En la gráfica de la primera investigación octubre 2015 el 25% de los empleados mencionaron que tiene que implementar publicidad. Ya que es una herramienta para que los clientes puedan conocer la imagen y los servicios que presta el restaurante. Mientras que en la segunda investigación se puede observar en la gráfica que el 25% de los empleados indicaron que tienen que implementar ofertas ya que es un punto clave para atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas.

¿Qué herramientas del servicio al cliente necesita para poder cumplir mejor con sus tareas?

Antes

Cuadro No. 51

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Motivación	3	34%
Lavaplatos	1	11%
Capacitaciones	2	22%
Implementar valores	1	11%
Publicidad, oferta	1	11%
Ninguno	1	11%
Total	9	100%

Después

Cuadro No. 52

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y motivación	4	50%
Limpiar las mesas, sillas con trapos y que todo esté bien	1	12.50%
Trabajar en compañerismo como cocineros y meseros	1	12.50%
Computadora para ordenar los pedidos	1	12.50%
Instructivos	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

Gráfica 45



Fuente: Cuadro 51.

Gráfica 46.



Fuente: Cuadro 52.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la primera investigación octubre 2015 el 34% de los empleados mencionaron que necesita motivación para cumplir con sus tareas, en este aspecto el dueño tiene que motivar al empleado con algún incentivo para que pueda sentirse valorado en su trabajo y así desempeñar su cargo. No obstante en el segunda investigación mayo 2016 los resultados cambiaron con el 50% de los empleados explicaron, una de las herramientas del servicio al cliente para poder cumplir con sus tareas es la comunicación y motivación, factores que tienen que mejorar tanto para la satisfacción del empleado como también para el restaurante.

¿A qué dificultades se ha enfrentado como empleado en relación al servicio al cliente?

Antes

Cuadro No. 53

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hay clientes muy difíciles	1	14.28%
Cientes que me han tratado muy mal	2	28.60%
Cientes muy abusivos y exigente	1	14.28%
falta de información	1	14.28%
Ninguna	1	14.28%
Los caracteres	1	14.28%
Total	7	100%

Después

Cuadro 54

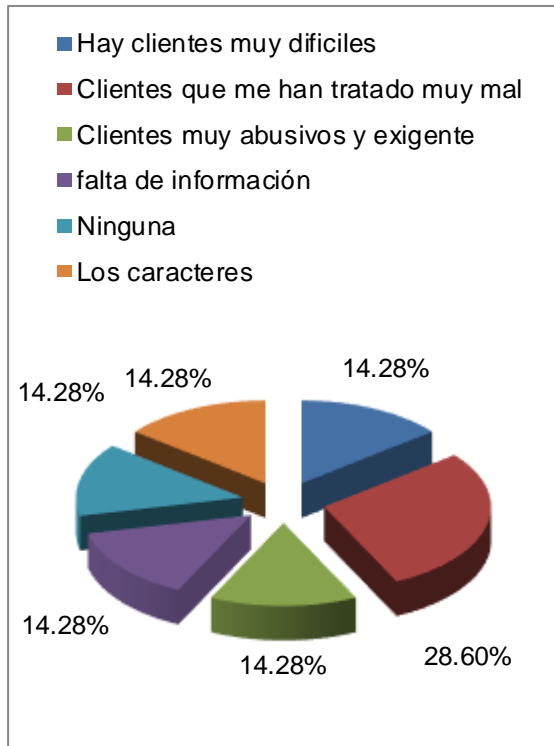
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	3	37.50%
Trato directo con personas	1	12.50%
Mal humor	1	12.50%
Los clientes se enojan porque la comida no se le lleve rápido y a veces en cocina sale mal	1	12.50%
Cientes se quejan	1	12.50%
Cuando hay eventos, vienen muchas personas y no podemos atenderlos al mismo tiempo	1	12.50%
Total	8	100%

Fuente: Estudio de campo octubre 2015

Fuente: Estudio de campo mayo 2016

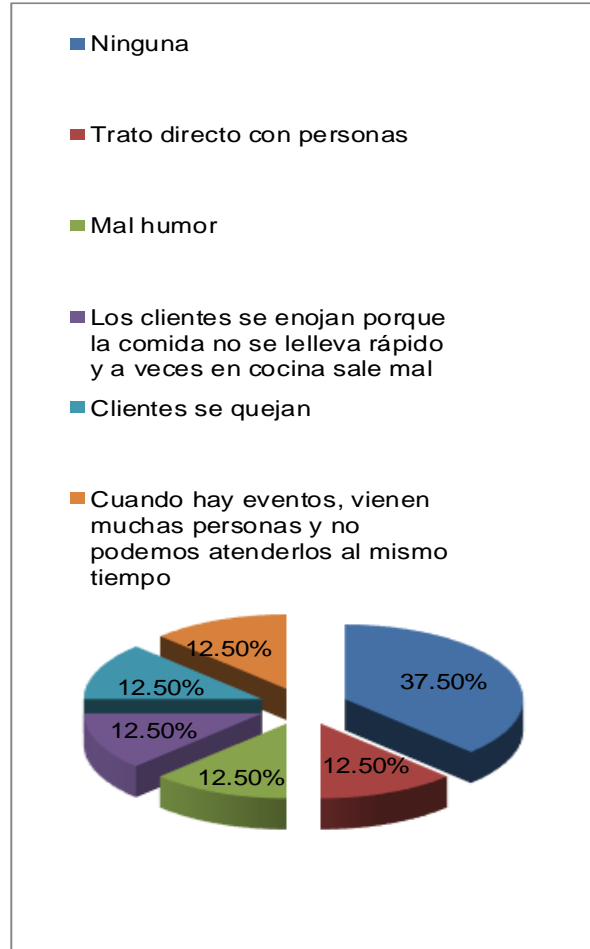
En la siguiente página se muestran los resultados gráficamente de las respuestas obtenidas en la pregunta.

Gráfica 47



Fuente: Cuadro 53

Gráfica 48



Fuente: Cuadro 54.

Interpretación:

Los datos recopilados en la primera investigación octubre 2015 el 28.60% de los empleados mencionaron, que los clientes los han tratado muy mal. Es lamentable que por falta de comunicación suceda el trato muy malo de los clientes hacia los empleados, resultado que preocupan y arriesgan la imagen del restaurante. En la siguiente gráfica de la investigación mayo 2016 con el 37.50% aunque los porcentajes mejoraron un poco pero no beneficia, ya que el 12.50% de los empleados mencionan que los clientes se enojan porque la comida no se les lleve rápido y a veces en cocina sale mal, correcciones que tienen que hacer con prontitud.



RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Cuestionario dirigido al Gerente y/o propietario

Entrevista realizada al gerente propietario del restaurante Coffe Shop Provenzal, previo a los procedimientos de capacitación

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

ENTREVISTA

1. ¿Qué importancia tiene para Ud. El servicio al cliente?

Es la carta de presentación e impresión y es primordial, para el Restaurante.

2. ¿Tiene definido su segmento en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?

Se tiene definido

Económico "B" Y "C"

Edades de 15 a 75 años.

3. ¿Ud. y su personal tiene conocimiento de estrategias de atención al cliente?

Tienen los principios, capacitaciones internas, material impreso, a cada mes se les da pláticas.

4. ¿Ve Ud. Como ventaja mejorar su servicio al cliente?

Sí, ve como ventaja. Hay, ciertos aspectos del servicio al cliente que hay que mejorar. Desde que el mesero se presenta, durante el tiempo que lleva servir un plato.

5. ¿Principales problemas sobre servicio al cliente?

Tiempos de servicio, buzones quejas (No han tenido), además de conocimiento en procedimientos de evaluación de servicio al cliente como NPS, también hace falta que los clientes se interesen por contestar a las boletas de servicio al cliente que están a disposición en el restaurante.

Se necesita de un sistema de atención de demoras con enfoque en el servicio al cliente, tenemos ideas pero aun no se ha probado nada. Más que simples ensayos.

Otro problema lo constituye que debe darse una capacitación que se oriente directamente al servicio al cliente, como manejar y conocer los diferentes tipos de clientes.

6. ¿Cuánto es el tiempo de entrega de los platillos que se sirven en el restaurante normalmente?

En mis restaurantes la norma es que la entrada no puede demorar más de 7 minutos y el plato fuerte nunca más de 20 minutos. Cuando no es alta cocina, la entrada no debe durar más de 7 minutos y el plato fuerte nunca debe durar más de 20 minutos, depende del plato. La cocina muy bien preparada toma algo de tiempo.



ENTREVISTA GERENTE

Cuestionario dirigido al Gerente y/o propietario

Entrevista realizada al gerente propietario del restaurante coffe shop provenzal, posterior a los procedimientos de experimentación.

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales

ENTREVISTA

1. ¿Qué importancia tiene para Ud. El servicio al cliente?
Es saber dirigirnos al cliente y sobre todo la imagen que vendemos, que sean resueltas sus inquietudes de modo que el visitante se vaya complacido
2. ¿Tiene definido su segmento en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?
Se tiene definido
Económico "A" Y "C"
Edades de 15 a 75 años.
3. ¿Ud. y su personal tiene conocimiento de estrategias de atención al cliente?
Hacer que el cliente se sienta importante, cordialidad hacia al cliente, manejo de tipos de clientes.
Capacitaciones para reforzar el tema servicio al cliente.
4. ¿Ve Ud. Como ventaja mejorar su servicio al cliente?
Absolutamente mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr que el cliente vuelva a la empresa. Es una ventaja competitiva ante la competencia, el conocer mejor a los clientes para que se sientan bien dentro de la empresa.
5. ¿Principales problemas sobre servicio al cliente?
A través de los esfuerzos cotidianos, y de investigaciones como esta, más esfuerzos que se hacen en relación a la infraestructura y a la diversidad de productos, hemos superado bastante los problemas, sin embargo falta mucho por hacer.
Un poco lento cuando hay demasiados eventos. Es algo que estamos tratando de mejorar.

6. ¿Cuánto es el tiempo de entrega de los platillos que se sirven en el restaurante normalmente?

Los tiempos siguen siendo los mismos, lo que hemos logrado es encontrar formas de que el cliente se sienta más satisfecho.

PRESENTACION DE RESULTADOS

Cuestionario a colaboradores

Seguidamente se presenta resultados de la evaluación de seguimiento posterior a la capacitación proporcionada a los colaboradores de restaurante Coffe Shop Provenzal.

¿Le beneficio la capacitación que se le proporcionó?

Cuadro No 55.

Opción	Frecuencia	porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Investigación mayo 2016

En la siguiente página se presentan los resultados que dan continuidad al cuestionario encuestado, por razones de presentación general.

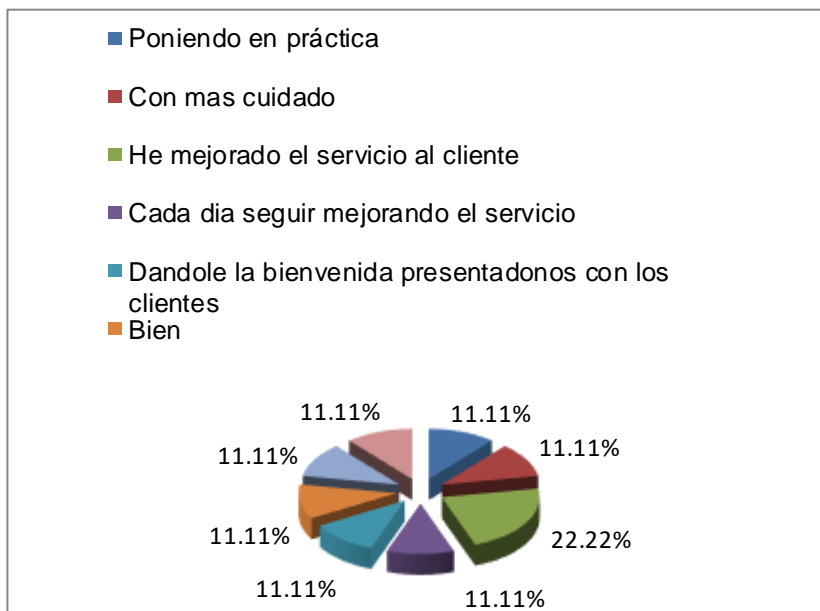
¿Cómo ha desempeñado su trabajo después de la capacitación sobre el servicio al cliente?

Cuadro No 56.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Poniendo en práctica	1	11.11%
Con más cuidado	1	11.11%
He mejorado el servicio al cliente	2	22.22%
Cada día seguir mejorando el servicio	1	11.11%
Dándole la bienvenida presentándonos con los clientes	1	11.11%
Bien	1	11.11%
Me esmero más en que los productos salgan bien	1	11.11%
Ir mejorando cada día para dar lo mejor de mi	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: estudio de campo, mayo 2016

Gráfica 48.



Fuente: Cuadro 56.

Interpretación:

Según el estudio de investigación de mayo 2016 posteriormente al haberles impartido la capacitación el 22.22% de los empleados indicaron que han mejorado el servicio al cliente gracias a la dicha capacitación.

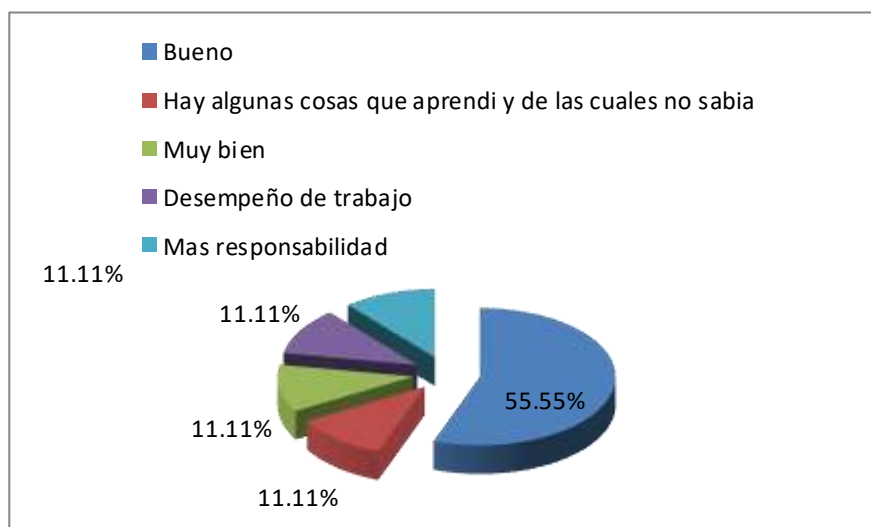
¿Cómo cree que fue el impacto de cambio de acuerdo a la capacitación?

Cuadro No 57.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	55.55%
Hay algunas cosas que aprendí y de las cuales no sabia	1	11.11%
Muy bien	1	11.11%
Desempeño de trabajo	1	11.11%
Más responsabilidad	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: estudio de campo, mayo 2016.

Gráfica No 49.



Fuente: Cuadro 57

Interpretación:

En la investigación obtenida mayo 2016 el 55.55% de los empleados después de proporcionarles la capacitación indicaron que el impacto de cambio fue bueno. Sin embargo tiene que seguir mejorando cada día más, tanto para el bienestar del restaurante como el de los empleados

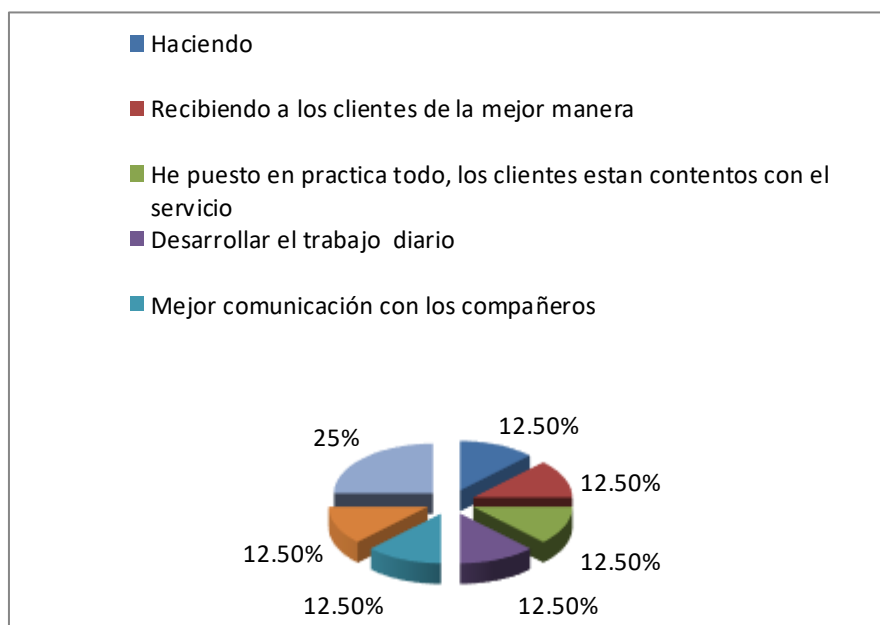
¿Cómo ha puesto en práctica lo que se le impartió en la capacitación?

Cuadro No.58.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Haciendo	1	12.50%
Recibiendo a los clientes de la mejor manera	1	12.50%
He puesto en práctica todo, los clientes están contentos con el servicio	1	12.50%
Desarrollar el trabajo diario	1	12.50%
Mejor comunicación con los compañeros	1	12.50%
Servicio con excelencia	1	12.50%
Un buen servicio	2	25%
Total	8	100%

Fuente: estudio de campo, mayo 2016

Gráfica No.50



Fuente de investigación mayo 2016.

Interpretación:

Se hace referencia a los resultados proporcionados de la utilidad de la capacitación impartida, en la empresa ha sido de mucha utilidad para el personal de trabajo donde destaca, la atención que se le da a los clientes a su llegada.

Según la investigación obtenida en mayo 2016 los resultados son muy buenos ya que resalta con el 25%, los empleados comentaron que lo que han puesto en práctica después de la capacitación es dar un buen servicio. Ya que se es un herramienta relevante para incrementar más clientes.

¿Ha tenido dificultades después de la capacitación brindada?

Cuadro No.59.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
Total	9	100%

Fuente de investigación mayo 2016.

Interpretación

Después de la capacitación brindada a los colaboradores, se puede observar en la investigación mayo 2016 que sobresale el porcentaje con un 100% comentando que no han tenido dificultades, ya que no hay preocupación alguna, siempre y cuando que tenga una buena comunicación entre ellos para no perjudicar el bienestar de los empleados, para que ellos puedan desempeñar bien su trabajo.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EXPERIMENTACIÓN DE LA EVALUACIÓN O VALORACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL

¿Tiene Ud. conocimiento, si el restaurante cuenta con cuestionarios de evaluación de servicio al cliente?

Antes
Cuadro No. 60.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Después
Cuadro No. 61.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: estudio de campo abril 2017.

Fuente: estudio de campo estudio mayo 2017.

Gráfica 50



Fuente: Cuadro 60

Interpretación:

Como puede apreciarse en la gráfica, antes de implementar una motivación para la respuesta de los cuestionarios de evaluación del servicio cliente, los mismos únicamente el 10% fueron contestados, acercándose voluntariamente al lugar donde se encontraban los cuestionarios, en este caso la caja de la empresa. Mientras que después de existir un acercamiento con los clientes y motivarlos mediante un cupón

canjeable por producto en su próxima visita, el 100% mostraron interés por contestar los cuestionarios de evaluación de servicio al cliente.

¿Cómo se informó de los cuestionarios?

Antes

Después

Cuadro No. 62

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por petición personal	2	100%
Total	2	100%

Fuente: estudio de campo abril 2017.

Cuadro No. 63

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por indicaciones del personal de la empresa	20	100%
Total	20	100%

Fuente estudio de campo mayo 2017.

Interpretación:

De acuerdo a la respuesta anterior, en donde se conoció que únicamente el 10% de las personas, tuvieron conocimiento de los cuestionarios de evaluación se conoció que los clientes se acercaron al personal de la empresa, para solicitarle los cuestionarios, particularmente cuando tuvieron que hacer referencia a un aspecto en particular del servicio al cliente, como pudo haber sido una queja o un reclamo. Por el contrario en el momento en que se hace la implementación de la experimentación de ofrecerles un producto adicional en su próxima compra, el 100% de los encuestados, manifestaron interés, en contestar los cuestionarios.

RESULTADOS DE CUÁNTOS CUPONES FUERON CANJEABLES

¿Cuántos cupones fueron canjeables?

Cuadro No. 64

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cupones canjeables	10	50%
Cupones no canjeables	10	50%
Total	20	100%

Fuente estudio de campo estudio mayo 2017

Interpretación:

En relación a cuántos cupones fueron cambiados como parte del incentivo, se conoció que el 50% de los mismos que fueron entregados a los clientes por contestar el cuestionario regresaron a la empresa haciendo valer en su compra en el periodo de 8 días.

ANÁLISIS FINANCIERO DE UN PROCEDIMIENTO QUE FOMENTA EN EL CLIENTE, LA PARTICIPACIÓN EN LA EVALUACIÓN O VALORACIÓN DEL SERVICIO.

El análisis financiero de este experimento, consiste en determinar cuánto gana o pierde la empresa en las operaciones realizadas, por medio del cambio de cupones, a través de obtener las respuestas de los cuestionarios, por medio del procedimiento de evaluación del servicio.

Para ello se detallan los precios, costos y margen de contribución, de los productos que fueron adquiridos en el momento de hacer valer el cupón de canje, para guardar la confidencialidad de los datos proporcionados por la empresa se asigna únicamente como Crepa A con un precio de Q 37.00 y como Crepa B un precio Q. 25.00.

En la siguiente tabla se enuncian las asignaciones económicas en cuanto a precio y costo de los productos.

Tabla 7.

Descripción	Crepas tipo A	Crepas tipo B	Café capuchino
Precio	Q 37.00	Q 25.00	Q15.00
Costo	Q 17.00	Q 10.00	Q 8.00
Margen de contribución	Q 20.00	Q 15.00	Q. 7.00

Durante la fase de experimentación como se mencionó en la presentación de resultados de la misma, fueron cambiados 10 cupones en la próxima compra realizadas, dichas compras se enuncian a continuación.

Tabla No. 8

Vales canjeados	10
Crepas tipo A	5
Crepas tipo B	5

Se procede a calcular el margen de contribución menos el costo de obsequiar un café capuchino.

Margen de contribución – costo del café capuchino * numero de crepas compradas.

Crepas tipo A

$Q\ 20.00 - Q\ 7.00 = Q\ 13.00$. Margen de ganancia positivo aun en el obsequio de un café capuchino * 5 Crepas compradas en el mes de mayo 2017 tipo A, lo que da un resultado de ganancia de Q 65.00, que anteriormente no se tenían por no contar con el cupón canjeable, lo anterior le permite a la empresa el retorno de los clientes, y además el consumo de platillos, dejándole una ganancia de Q 65.00 en total.

Crepas tipo B

$Q\ 15 - Q\ 7.00 = Q\ 8.00$ Margen de ganancia positivo aun en el obsequio de un café capuchino * 5 Crepas compradas en el mes de mayo 2017 tipo B, lo que da un resultado de ganancia de Q 40.00, que anteriormente no se tenían por no contar con la implementación de este proceso de evaluación, y motivación al cliente en la misma, garantizando nuevamente el retorno de los clientes.

Al efectuar un análisis en conjunto se llega a determinar que bajo las condiciones de experimentación, la empresa no estará con pérdidas por la aplicación de este procedimiento, obteniendo así una ganancia en total de Q105.00, por las compras realizadas de crepas tipo A y B. Por lo que una recomendación oportuna es que la empresa pueda motivar a los clientes en las respuestas de los cuestionarios, y estimular a que hagan uso de sus vales canjeables, aumentando su ganancia. Haciendo conocimiento a los clientes, que únicamente podrá ser valido el cupón en un máximo de 8 días, y únicamente en la compra de platillos de crepas tipo A y tipo B, para no afectar sus ingresos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO EN EL MANEJO DE DEMORAS EN ENTREGA DE PRODUCTOS EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL

¿Existió una demora en el tiempo del producto que ordenó?

Antes

Después

Cuadro No. 65.

Cuadro No. 66.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2017.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo mayo 2017.



Fuente: Cuadro No.65



Fuente: Cuadro 66

Interpretación:

En la primera evaluación que se efectúa con los clientes, en el mes de abril se pudo constatar que el porcentaje de demoras es únicamente, del 10%. Al igual que en el mes de mayo, lo que demuestra que la empresa está de alguna manera corrigiendo este problema de retraso en la entrega de productos.

¿La empresa le proporcionó un beneficio adicional cuando existió la demora?

Antes

Después

Cuadro No. 67.

Cuadro No. 68.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
Total	2	100%

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	100%
Total	2	100%

Fuente: Trabajo de campo abril 2017.

Fuente: Trabajo de campo mayo 2017.

Interpretación:

De las dos demoras existentes en el mes de abril a ninguno de ellos se les proporcionó ningún beneficio adicional. Mientras que en el mes de mayo cuando también ocurrieron las demoras, los clientes si recibieron un beneficio adicional por la demora consistente en una bebida en una ocasión cuando la demora no fue muy grande, y de un plato de entrada cuando la demora fue prolongada.

¿Su apreciación de la empresa como su satisfacción como cliente cambio por la forma en que se atendió la demora?

Antes

Después

Cuadro No. 69

Cuadro No. 70

Opción	Frecuencia demoras	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Fuente:
Trabajo de campo
abril
2017.

Fuente:
Trabajo de campo
mayo
2017.

Opción	Frecuencia demoras	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Interpretación:

La apreciación y su satisfacción como cliente cuando no recibieron ningún beneficio proporcionado por la empresa, cambió haciendo referencia a lo siguiente: Se espera algo más de la empresa, se corre el riesgo de que el cliente no regrese. Según lo presentado la satisfacción de estas dos personas se vio disminuida.

Mientras en el manejo de las dos demoras en donde la empresa les brindo un beneficio, el cliente reaccionó de la siguiente forma: Se sintieron sorprendidos, hicieron énfasis a que es una empresa comprometida con el servicio al cliente, y consecuentemente su satisfacción se vio aumentada.

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN DE ATENCIÓN DE DEMORAS EN EL COFFE SHOP PROVENZAL.

Posterior a presentar los resultados encontrados, en el proceso de experimentación de atención de demoras, se presenta un análisis financiero de cuánto afecta en términos económicos a la empresa, el proporcionar una crepa de fresas o ya sea salada, a los clientes cuando se excede de los tiempos normales de entrega de productos.

Nuevamente como en el anterior el análisis financiero únicamente, se hace referencia al plato de mayor demora en entrega como plato a guardando la confidencialidad de los datos proporcionados por la empresa. Los precios como los costos y margen de contribución del plato en demora, como el plato de crepas proporcionados, así como la bebida entrega se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 8

Descripción	Plato a, en demora.	Crepas dulces /saladas entregada	Bebida Coffe Frappe.
Precio	Q 65.00	Q.25.00	Q 20.00
Costo	Q 30.00	Q 10.00	Q 7.00
Margen de contribución	Q 35.00	Q 15.00	Q 10.00

Para proceder a un análisis financiero al plato en demora, se le resta el margen de contribución, contra el costo de entrega de un plato de crepa.

Margen de contribución (Producto en demora) – costo de elaboración de crepas.
 $Q.35.00 - Q10.00 = Q25.00$ ganancia obtenida por entrega de un beneficio adicional, a cambio de aumentar la satisfacción del cliente, con lo que se logra determinar que aun entregando el plato de crepa, la empresa obtiene una ganancia, reduciendo ésta a solo en un 28.5714285 %. $(Q10.00/Q35.00)$ Aunque la ganancia se ve reducida, el incremento en la satisfacción del cliente aumenta, tal como se mencionó en la presentación de resultados de este proceso.

Se presenta ahora el análisis de entrega de una bebida coffee frappe, proporcionada a un cliente, cuando en el pedido de un plato de crepas estuvo en demora.

Margen de contribución (Producto en demora) – costo de elaboración de bebida
 $Q15.00 - Q 7.00 = Q. 8.00$ ganancia obtenida en la entrega de una bebida cuando el plato de crepas se encuentra en demora, aumentando la satisfacción del cliente, en este caso la ganancia se afecta en un 53.333333333%, $(8/15)$ por lo que a la empresa no le conviene, tener platos de crepas en demoras, porque su ganancia se afecta en más de un 50%, aunque no se da una pérdida total la empresa debe considerar proporcionar un beneficio que no reste a la ganancia más de un 40% en promedio, sugerido o que pueda emplear este mismo análisis para establecer que bebidas pueden proporcionarse en el caso de existir demoras.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EXPERIMENTACIÓN DEL ÍNDICE DE CLIENTES PROMOTORES NETOS NPS, EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL.

En algún momento de su visita al restaurante Coffe Shop Provenzal, le hicieron la pregunta acerca de:

¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal?

Cuadro No. 71

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: estudio realizado en abril 2017

Interpretación:

En las fechas en que se realizó el estudio, la empresa no contaba con el conocimiento acerca de lo es el índice de clientes promotores. Siendo el 100% de los encuestados quienes afirmaron no haber tenido la experiencia, de haber contestando la pregunta de NPS.

Resultados después de que la empresa conociera como puede implementar el sistema de índice de clientes promotores.

¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop provenzal?

Cuadro No. 72

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: estudio realizado en mayo 2017.

Interpretación:

Después de que la empresa conoció y se informó acerca de cómo aplicar el procedimiento de índice de clientes promotores, el 100% de clientes, pasaron por la experiencia de la pregunta decisiva comúnmente llamada, de: ¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal?, en donde la empresa ya pudo medir los resultados la lealtad de los clientes basándose en las recomendaciones, y a través de su percepción del servicio al cliente.

Resultados obtenidos en base a 20 clientes o usuarios del restaurante, mediante procedimiento de muestreo de conveniencia.

Cuadro No.73

Calificación	Sujetos	Resultados	Porcentaje
09 a 10	14	Promotores	70%
7 a 8	4	Pasivos	20%
6 puntos o menos	2	Detractores	10%
Totales	20		100%

Fuente: estudio realizado en mayo 2017.

Con lo anterior se pone de evidencia cuales son los niveles de índice de lealtad de los clientes a la empresa.

Desarrollo de la formula:

(Cantidad de promotores - Cantidad de detractores)

----- * 100

(Cantidad de encuestados)

$$14-2/20 *100 = 60$$

Por lo que el índice de clientes promotores neto NPS equivale a 60 al momento de realizar el estudio, la empresa puede evaluar en el siguiente mes, o en intervalos de tiempo, que considere necesarios el índice, y compararlo con el primer estudio de experimentación realizado en esta tesis.

Al ser consultados los clientes acerca del ¿Por qué de asignar dicha calificación se conocieron los siguientes resultados?

De un total de 14 clientes en la calificación de promotores se hallaron los principales comentarios, enunciados a continuación:

Respuestas obtenidas:

- ✓ El ambiente del lugar es agradable.
- ✓ La ubicación
- ✓ Variedad del menú
- ✓ Personal atento y amable.
- ✓ Seguridad del lugar.

- ✓ Decoración
- ✓ Promociones de acuerdo a temporada.
- ✓

De un total de 4 clientes en la clasificación de clientes pasivos, se hallaron los principales comentarios, enunciados a continuación:

Respuestas obtenidas:

- ✓ Se considera el lugar adecuado, pero puede mejorar.
- ✓ El parqueo es pequeño, y poco espacio, principalmente en eventos.
- ✓ El ambiente es agradable, pero debería haber más variedad en los productos.
- ✓ Buen sabor del café, excelente comida.

De un total de 2 clientes en la clasificación de detractores, se hallaron los principales comentarios, enunciados a continuación.

- ✓ El parqueo es pequeño, y poco espacio, principalmente en eventos.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la discusión de resultados obtenidos, durante el estudio de experimentación del servicio al cliente, en confrontación al marco teórico, antecedentes y objetivos de la presente investigación. Con relación al objetivo general de investigación el cual es: Determinar la influencia del servicio al cliente en la mejora realizada en el Coffe Shop Provenzal, se encontró por medio de la entrevista realizada al gerente propietario, que la empresa ha mantenido una mejora en sus actividades empresariales, sin embargo manifiesta que existen cuatro aspectos que contribuyen de manera sustancial, al servicio al cliente como lo es: la capacitación a los colaboradores, establecer un procedimiento que fomente la participación en contestar los cuestionarios de evaluación del servicio, un procedimiento en el manejo de demoras en entrega, y un sistema de medición de índice de clientes promotores netos. Estos cuatro elementos permitieron una interacción entre cliente y colaborador, obteniendo el objetivo del servicio al cliente tal como lo menciona Kotler y Armstrong (2009). “El servicio al cliente es el conjunto de actividades intangibles que se utiliza a través de interacciones entre el cliente y el empleado con el fin de que el mismo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto.”

El servicio al cliente es una parte esencial para las actividades de mercadeo de cualquier empresa, como lo establece Kotler y Armstrong (2009). “El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Para determinar cuáles son los requerimientos que el cliente demanda, y para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da al cliente a lo que consume o compra”.

Cabe mencionar que la influencia en el servicio al cliente en el restaurante Coffe Shop Provenzal, es notable aumentando la satisfacción del cliente, que constituye uno de los tres elementos de la calidad del servicio. Como hace referencia: Andrés Quintero comentó referente a la “Tesis de servicio al cliente en el restaurante provenzal”. (A. Quintero comunicación personal de mayo 2017.) “Este estudio permitió a la empresa

evaluar las condiciones del servicio, así como cada uno de los experimentos, aportó ideas de beneficios que satisfacen al cliente, que se suman a una lista de propuestas que día a día se realizan en el restaurante”.

Además puede ilustrarse en las gráficas del primer estudio realizado en septiembre de 2015, en donde se efectúa una evaluación exhaustiva, de las condiciones de ese tiempo de estudio, como se encontraba la empresa en esas fechas, y cuanto ha avanzado, en estos procesos de cambio. Tal como se hace referencia a la pregunta No 1 del cuestionario, de la primera evaluación acerca de: ¿En cuánto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?, pregunta que fue fundamental para evaluar tanto el antes como el después, del primer proceso de experimentación, en dichas fechas.

Con relación al objetivo específico de investigación: Analizar cómo un plan de mejora al servicio al cliente, por medio de una capacitación a los colaboradores de la empresa, aumenta la satisfacción, se obtuvieron los siguiente resultados: a pesar de que el restaurante puede ejecutar estas actividades por su cuenta, se hace necesario la intervención de terceras personas, ajenas a la empresa, que contribuya desde otra perspectiva con algunos aspectos fundamentales, tanto práctico como teóricos, y poder contar con la participación de un especialista en el ramo, como lo fue la Licda. Rosa María Leon Lu. Recomendada por instituciones especializadas en el tema. Esta capacitación es de suma importancia, tal como lo menciona: Aguilar (2010).” Una de las principales estrategias de servicio al cliente lo constituye, la capacitación constante al personal de cualquier empresa, ya que es por medio de ellos, que entran en contacto con las personas, que hacen uso de los diferentes servicios que se presentan. De lo contrario, todos los esfuerzos en materia de gestión empresarial del conocimiento pueden ser en vano, como mejoras a la infraestructura y la tecnología que no son despreciables en el entorno. El personal de trabajo constituye el recurso más valioso para cualquier organización, ya que una empresa puede contar con las 20 mejores ideas de negocios en el mercado pero al no contar con personal que realice las tareas,

y que este personal tenga los conocimientos necesarios, principalmente en cuanto a servicio al cliente se refiere, las anteriores ideas quedarán sin sentido alguno”.

En esta fase de la investigación, se tuvo una primera evaluación de las condiciones generales del servicio, en donde el 95% de los clientes, encuestados en septiembre de 2015, (Preguntas del cuestionario realizado en la primera fase de evaluación, adjunto en el anexo B) En donde manifestaban no estar satisfechos del todo con el servicio brindado. Posterior a la capacitación, se efectúa una segunda evaluación, tal como lo señala la metodología de investigación experimental, realizada en marzo 2016, que ponen en evidencia que el 100% de los encuestados afirmaban estar, más satisfechos con el servicio. Superando de esa manera los principales aspectos que se necesitaban de un cambio como lo son: amabilidad, atención de tiempo de espera, servicio de meseros, cortesía conocimiento de los diferentes tipos de clientes, comunicación, tipos de servicio. Fue fundamental el porqué de la pregunta ¿En cuanto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?, ya que ahí se conocieron los aspectos relacionados con la amabilidad del personal al menos un 15% de las respuestas afirmaban que el restaurante cumplió con sus expectativas.

Sobre la problemática que aborda el objetivo de: Evaluar un procedimiento que fomente en el cliente, la participación en la valoración del servicio. Se obtuvo los siguientes resultados de experimentación, que solamente el 2% de un grupo de 20 sujetos motivos de la investigación, mostraron interés en contestar de manera, voluntaria en la respuesta a los cuestionarios de evaluación del servicio al cliente en el restaurante, lo que no permite a la empresa contar con suficiente información, que sea relevante en la toma de decisiones se refiere, esto debido a que no existe un incentivo, lo anterior es importante de ser considerado tal como lo señala: Cundias (2010) “Muchas de las empresas del sector de la gastronomía encuentran muchas dificultades en el momento de que las personas, puedan responder estos instrumentos, y dedicar tiempo en la correspondiente llenado o contestación de los cuestionarios, es por ello que las empresas deben de buscar algún motivo que les asegure la recopilación de la información, que necesitan para efectuar las mejoras antes mencionadas”

Para corregir esta debilidad se tuvo la experimentación de proponer una relación entre el incentivo y la respuesta, consistente en la obtención de un cupón canjeable a cambio de que los clientes puedan responder los cuestionarios proporcionados por la empresa, este factor fue muy importante dado que al realizar este procedimiento, al ser nuevamente evaluados el 100% de los clientes mostraron interés, obteniendo así una mayor satisfacción del cliente, al respecto nuevamente tal como se enuncia en la pregunta: ¿Tiene Ud. conocimiento, si el restaurante cuenta con cuestionarios de evaluación de servicio al cliente?, lo cual está en afirmación con lo que menciona el autor. Cundias (2010) menciona " Los motivos pueden ser, relacionados al producto, que se vende, relacionados al servicio que se prestan, la colección de vales canjeables por productos, o cualquier otro souvenir que la persona encuentra agradable, y de esa manera pueda acercarse a responder los cuestionarios, que buscan evaluar el servicio al cliente". De esta forma el restaurante obtuvo información, que le es base a nuevas ideas o proyectos en sus servicios que viene realizando.

Algo importante de resaltar es hecho de cuando se inicia la primera fase de experimentación, en septiembre de 2015 la empresa contaba con un instrumento de evaluación que quizás no llenaba las expectativas, ni de los clientes, ni del restaurante en sí, por lo que a partir de esa fecha se propuso y se implementó un cambio de instrumento de evaluación, que se utiliza hasta la fecha, ilustrados en los diferentes anexos, lo anterior como un aporte adicional.

Elaborando un análisis sobre el establecer un procedimiento de mejora en el manejo de demoras en entrega de productos en el restaurante Provenzal, se encuentra varios datos relacionados para esta investigación, durante la primera evaluación realizada en septiembre de 2015, los clientes de la empresa señalan la efectividad de entrega de productos en apenas un 5 %, con la mayor cantidad de respuestas obtenidas. En la segunda evaluación realizada en marzo 2016, se encontró que el porcentaje de efectividad en cuanto a tiempo de entrega aumento entre un 50% a 75%, de respuestas obtenidas lo que supone a la vista, que la empresa superó notablemente sus procesos de

entrega. Lo anterior se pone de manifiesto a través de la pregunta realizada a los clientes de ¿Qué porcentaje le da al tiempo en el que le sirven la comida?

En la fase de experimentación en el manejo de demoras, se encontró únicamente 2 demoras de 20 cliente, al igual que la segunda evaluación del este proceso de en particular, efectuada en el mes de mayo de 2017. Lo anterior se conoció por medio de la pregunta realizada: ¿Existió una demora en el tiempo del producto que ordenó?

Al ser abordado el gerente de la empresa Andrés Quintero comentó referente la tesis de “servicio al cliente en el restaurante provenzal”. (A. Quintero comunicación personal de mayo 2017.) “Se han mejorado los procesos internos para superar este problema”. El experimentó consistió, no en un cambio en los procesos relacionados, sino más bien en el manejo de los retrasos de entrega desde la perspectiva del servicio al cliente, donde existió dos demoras en las cuales, en ninguna de ellas se proporcionó algún beneficio por el retraso de la entrega de productos superando los estándares establecidos por la empresa. Los clientes se manifestaron, inconformes en los comentarios, de querer esperar más de la empresa, de que no consideraba, a esta empresa el tardarse demasiado en el tiempo. Mientras que en las dos demoras posteriores, se enunciaron comentarios, que hacen referencia, a que el restaurante provenzal es una empresa comprometida con el servicio al cliente, que en algún momento les gustaría regresar de nuevo, lo anterior pone en evidencia, según Ortiz. (2010) “Cuando existe demora, por cualquier situación, fuera la que fuera, la empresa debe de compensar al cliente con algún producto que le permita, entretenerse de alguna manera, pasar el tiempo, degustando algo bueno a su paladar, como si fuera una muestra de un producto nuevo que el restaurante está probando o queriendo sacar al mercado”.

Otro hecho resaltable sobre el tema lo comenta: Pizzo (6 de mayo 2012), menciona que los largos tiempos de espera, son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios. La vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hace que cada vez más los clientes exijan disminuir

los tiempos de espera, en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios.

En relación al último objetivo de investigación, de tesis que enuncia: Evaluar el al cliente a través del procedimiento de índice de clientes promotores netos, en el restaurante Coffe Shop Provenzal, se encontró que la misma se dejó para la finalización de todas las pruebas y fases de experimentación para encontrar una medición de los resultados y logros alcanzados por la empresa a través de muchas de sus actividades, incluida la influencia que tuvo el servicio al cliente, en la renovación por medio de esta investigación.

Al respecto de la importancia de un sistema de NPS. El autor: Markey (2012) hace énfasis a “Muchos lo consideran mejor indicador de la lealtad de los clientes que las encuestas tradicionales de satisfacción del cliente”.

Por ser esta una investigación experimental, no se puede únicamente recomendar la utilización de este sistema, sino para su comprensión se hace necesario la implementación o establecimiento del mismo, con el propósito de que el restaurante lo conozca, y después desarrollarla y ampliarla, en el momento que considere oportuno.

El proceso de experimentación consistió en evaluar a 20 clientes/usuarios de los servicios, abordándoles acerca de la pregunta si alguna vez, la empresa le efectuó una evaluación o pregunta de ¿Cuán probable es que recomiende esta compañía a un amigo o colega?, al respecto el 100% de ellos respondieron que nunca habían sido tomados en cuenta en una evaluación propiamente de este tipo, esto se conoció a través de un cuestionario. (Pregunta No. 1 del cuestionario del anexo E). Posteriormente se elaboró una nueva encuesta en donde el cliente tuvo la oportunidad de responder a la pregunta calificando la misma en un rango de 0 a 10, donde destaca que el resultado más importante y significativo para la empresa, es el hecho de que 14 cliente son promotores con un 70%, lo cual es relevante para la empresa, ya que esta medida le permita asegurar que sus mejoras y cambios en el servicio al cliente, está

proporcionando resultados importantes de acuerdo a los objetivos que la empresa pretende, y que la investigación de esta tesis busca como un aporte a la organización. Al efectuar la formula que promedia los resultados se encontró que la empresa para mayo 2017 está en un nivel 60, lo que representa una calificación aceptable, ya que considerar 100 de detractores o 100 de promotores, son calificaciones poco creíble y en extremo poco confiables, una distancia tan abismal entre unos y otros, quizás no sea lo más conveniente, como lo menciona: Hope. y Player (2012) "Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio. El índice NPS puede ser tan bajo como 100, todo el mundo es un detractor, o tan alto como 100 todo el mundo es un promotor. Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente". Destaca también las comparaciones realizadas en el mes de septiembre de 2015, cuando se efectúa la primera evaluación sobre la apreciación del cliente al preguntarle sí el restaurante había cumplido con el servicio que esperaba, únicamente el 5% respondió que sí, por lo que era evidente que necesitaba en ese periodo de tiempo una intervención que mejorara el servicio al cliente. Mientras que el estudio realizado en marzo 2016, el 100% respondió que la empresa si cumplía, con el servicio que esperaban los clientes. Al medir con el índice de clientes promotores netos, se hace el hallazgo de que el mismo se encuentra en una calificación de 60, lo que confirma que la empresa ha venido realizando cambios en sus servicios y procesos no solo de atención y satisfacción del cliente sino en diferentes áreas de trabajo.

Para finalizar, es importante hacer mención al por qué de la pregunta realizada al medir el índice de clientes promotores netos. Que la empresa siga, en el avance de las actividades tales, como la exclusividad, el buen café, la variedad de productos, para que sus clientes promotores se mantengan, además de ellos, de aumentar el número de productos al menú para que los clientes pasivos, puedan continuar siendo clientes de la empresa. En cuanto a los clientes, detractores, en el grupo de 20 evaluados que hacen referencia al parqueo, es conveniente para la empresa, la búsqueda de locales, oportunos alrededor del restaurante, para uso de parqueos temporales, sobre todo en la realización de eventos, de manera que estos puedan aumentar su capacidad, dado el beneficio de contar con un lugar de estacionamiento seguro.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a determinar que la influencia del servicio al cliente, en las mejoras del restaurante Coffe Shop Provenzal, antes de la intervención en los procesos de servicio, no aumentaba la satisfacción del cliente, por no contar con los conocimientos necesarios y oportunos. Sin embargo después de una participación directa en las actividades del servicio, se obtuvo una mayor satisfacción, la empresa encontró alternativas de solución a los problemas presentados por los clientes. Contribuyendo de manera significativa a los cambios realizados por el restaurante.
2. Se analizó en la investigación, cómo la implementación de un plan de capacitación a los colaboradores, afecta la satisfacción en el cliente. Que en éste análisis se determinó que la capacitación debe ser el primer paso a realizar, porque es a través del personal de servicio de la empresa, que existe una relación directa con los clientes. Previo al experimento, existió una evaluación que puso de manifiesto lo siguiente: los clientes no se encontraron satisfechos con el servicio proporcionado, principalmente en amabilidad, atención tiempo de espera de la comida, y servicio de meseros. Sin embargo después de haber realizado la fase de implementación del plan, la satisfacción del servicio se aumentó con las mejoras realizadas, por lo que se puede concluir, que existió un cambio significativo en el servicio brindado.
3. Se llegó a evaluar que el establecimiento de un procedimiento, consistente en un cupón canjeable, aumento la participación del cliente, en la valoración del servicio. En la primera fase de medición, los clientes del restaurante Coffe Shop Provenzal, no mostraron mayor interés, en la evaluación que la empresa tiene a disposición, mientras que al proporcionarles un incentivo por su colaboración, se aumentó la respuesta de participación, y satisfacción del cliente en cuanto a beneficios adicionales proporcionados, por la empresa.

4. Se analizó en cuanto a la temática que involucra el establecer un procedimiento, en el manejo de demoras en entrega de productos, que el porcentaje de demoras es bajo para la empresa, y cuando han existido éstas, se pudo observar que la apreciación del cliente refiriéndose al servicio, cambia con respecto a recibir un beneficio, que cuando este no se proporciona. El cliente se encuentra mucho más satisfecho, en espera de los productos ordenados. Las personas desean recibir algo a cambio, cuando existe demora.
5. Se evaluó por medio del sistema de índice de clientes promotores netos, por medio de la entrevista realizada al gerente de la empresa, que antes de la fase de experimentación, no contaba con el conocimiento referente al índice de NPS, después de haber implementado dicho procedimiento de evaluación, la empresa tuvo conocimiento de cómo aplicar el sistema, para medir la satisfacción de los clientes, los beneficios y las alternativas, obteniendo un resultado de calificación de 60, lo que pone de manifiesto, que el restaurante provenzal, se encuentra en un índice favorable.
6. Con referencia a las hipótesis planteadas al inicio, se puede concluir que al finalizar el estudio se comprueba que mediante la intervención del servicio al cliente, en cada experimento realizado se obtuvo la satisfacción, misma que contribuyó así a las mejoras realizadas por la empresa, mediante la evaluación y recopilación de la información necesaria. Por lo que se considera valedera la hipótesis conceptual como la operativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al restaurante Coffe Shop Provenzal continuar con investigaciones relacionadas al servicio al cliente como la presente tesis que pueda proporcionar nuevas herramientas y metodologías del servicio, para mantener los niveles promedios de la satisfacción, que puedan continuar con las propuestas tanto de productos como de infraestructura llevadas, hasta la fecha, que le permiten contar con más clientes, y en su crecimiento empresarial. La investigación constante de procedimientos de servicio al cliente, que influya en las mejoras realizadas.
2. Es importante para la empresa que continúe con los procesos de capacitación a los colaboradores, ya que el personal de trabajo es quien mayormente tiene contacto con los clientes. Estos procesos de capacitación deben ser llevados preferiblemente con asesoría de personas externas a la empresa, que tengan un enfoque distinto y de experiencia de otras empresas, auxiliadas con profesionales dedicados a esta rama. Para poder elaborar temas de significación en el impacto al servicio al cliente se recomienda una evaluación completa del servicio, como la que se realizó en este trabajo de investigación, contenida en la primera fase de la presentación de resultados.
3. Se recomienda a la empresa, continuar incentivando a los cliente en la participación en la evaluación del servicio al cliente, por medio de cuestionarios, que proporcione información relevante, esta motivación puede ser llevada por un numero especifico de entrega de productos, que la empresa desee o quiera introducir en el mercado, creando así una satisfacción del cliente. La empresa se beneficiará, en el aumento tanto de usuarios, como en el incremento de ventas, y otras variables mercadológicas. Ya que para la empresa, esta actividad le es rentable, proporcionándole beneficios económicos.

4. En cuanto a las demoras atendidas por la empresa, se recomienda, que cuando existan las mismas, la empresa pueda ver estas como oportunidades, para la promoción de nuevos productos, tanto en platillos como en bebidas, de esa forma podrá intervenir en dos vías, la satisfacción del cliente, y la promoción. de productos que pueden ser motivos de compra, para los clientes más frecuentes.

5. Se recomienda al restaurante Coffe Shop Provenzal, efectuar evaluaciones periódicas, sobre el índice de clientes promotores netos NPS, para evaluar la satisfacción del cliente, además de generar estrategias de mercadeo, para asegurar la continuidad de sus clientes promotores, de efectuar a la vez evaluación exclusivas a la indagación de los clientes pasivos, para contar con mayor información al respecto, como también estrategias que conlleven a reformas en el servicio enfocadas exclusivamente a los clientes detractores. Se recomienda a la empresa continuar con las trasformaciones realizadas, en todos los elementos de su administración y de gestión de mercado, de mantener las ya existentes, no bajar los niveles de satisfacción de servicio, garantizar así más clientes promotores, tal como se comenta en la parte final de la discusión de resultados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J. (2010). Servicio al cliente, Network de Psicología Organizacional. Oaxaca, México. Editorial Norma.

Baez, S. (2009). Hotelería. (4ta. ed). México: Grupo Editorial Patria S.A.

Bethancourt, M. (2015). Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Crece negocios. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Cambridge Dictionary (2017). Coffe Shop. Recuperado de: <http://dictionary.cambridge.org/>

Coquillat, D (2012). El cliente está dispuesto a pagar más por un servicio al cliente excelente. Tecnología e Innovación para Restaurantes. Recuperado de: <http://www.diegocoquillat.com/el-66-de-los-clientes-esta-dispuesto-pagar-mas-por-servicio-al-cliente-excelente/>

Cundias, j. (2010) El diseño de los Sistemas de Gestión de la Calidad.. México. Internacional Thompson Editores.

Dalhouse, N. (2009). Hoteles y Restaurantes, Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo. New York.

Estrada, W. (2010). Servicio y Atención al cliente. Lima. Proyecto de Mejoramiento de los servicios de justicia .Biblioteca Nacional de Perú.

Fischer, R. (2013). Manual de servicios para hoteles y restaurantes. (4ª Ed.) Chile. Universidad de las Américas.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed). México.

Hope, J y Player, S. (2012) Mejores prácticas en la gestión empresarial. México. Profit Editorial.

INE (2013) Caracterización del departamento de Quetzaltenango. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/12/09/5VIN9m0huNKuHmITsGiiznOWSWfkfscE.pdf>

Kleyman, S. (2009). La importancia del servicio al cliente. Revista Expansión y Ascenso. Universidad Autónoma de Madrid, 4 18:20.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2009). Fundamentos de marketing. (8ª. ed.) México Person Educación.

López, E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente, Un pilar en la Gestión Empresarial. México, Buzón de Pacioli.

Markey, R. (2012) La pregunta decisiva 2.0. España. LID Editorial empresarial.

Miyahira, J. (2010). Producto y Servicio. Revista Médica Herediana. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1018-130X20100002&lng=es&nrm=iso

Orellana, I. (2010). Servicio al Cliente y su incidencia en la Ventas en las Posadas y Hospedajes de Panajachel, Sololá. Tesis Universidad Rafael Landívar.

Ortiz, F. (2010). Técnicas de servicio y atención al cliente. (4ta. ed.) México. Internacional Thompson Editores.

Osorio, E. (2013). Servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y Crédito de la Cabecera Departamental de Quetzaltenango. Tesis Universidad Rafael Landívar

Pizzo, M. (2012). La gestión de los clientes del servicio. Estrategias para hacerlo a favor del cliente. Gestión del Servicio. Recuperado de: http://www.portalcalidad.com/articulos/105-a_gestion_tiempos_del_servicio_estrategias_hacerlo_favor_del_cliente

Quintero, A. (20 de mayo 2017). Comunicación Personal.

Ramírez, G. (11 de noviembre 2014). Servicio al Cliente, una valiosa cualidad. Prensa libre. P.34

Riquelme, M. (2014). Claves para la Satisfacción del cliente. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/search/servicio+al+cliente/>

Sanchez, W. (2013). El servicio al cliente en restaurantes. Revista La Barra. Recuperado de: <http://revistalabarra.com/search/node/servicio%20al%20cliente>

Salerno, R. (2013). El cliente en restaurantes. Prensa Libre P. 53

Valle, E. (2014). La importancia del Servicio al Cliente. Revista Summa.. Recuperado de: <https://www.revistasumma.com/?s=servicio+al+cliente>

IX. ANEXOS

ANEXO A

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA CON EL GERENTE DE LA EMPRESA



Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

ENTREVISTA

1. ¿Qué importancia tiene para Ud. El servicio al cliente?
2. ¿Tiene definido su segmento en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?
Se tiene definido?
3. ¿Ud. y su personal tiene conocimiento de los principios de atención al cliente?
4. ¿Ve Ud. Como ventaja mejorar su servicio al cliente?
5. ¿Ud. Y su personal tiene conocimiento de estrategias generales de atención al cliente?
6. ¿Principales problemas sobre atención al cliente?
7. ¿Cuánto es el tiempo de entrega de los platillos que se sirven en el restaurante normalmente?

ANEXO B

CUESTIONARIO PASADO A LOS CLIENTES DEL COFFE SHOP EL PROVENZAL



Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

CUESTIONARIO

1. ¿En cuanto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

2. ¿Cómo le pareció la calidad del servicio del mesero?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Por qué?

3. ¿Cómo identifica la limpieza del mobiliario que se utiliza al momento de recibir el Servicio?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Por qué? _____

4. ¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Precio	()	()	()	()

Atención	()	()	()	()
Exclusividad	()	()	()	()
Parqueo	()	()	()	()
Limpieza	()	()	()	()

¿Porqué? _____

5 ¿Qué porcentaje le da al tiempo en el que le sirven la comida?

25% () 50% () 75% () 100% ()

¿Porqué? _____

6. ¿Le gusto el menú que eligió?

Si () No ()

¿Porqué? _____



ANEXO C CUESTIONARIO LLEVADO A CABO CON COLABORADORES

Es un estudio de investigación de tesis experimental con el nombre de **SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL**. No tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

1. ¿Qué es el servicio al cliente para Ud.?

2. ¿Alguna vez han recibido alguna capacitación?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue positiva mencione que temas?

3. ¿Cree Ud. Que deben de ser más rápidos al momento de servir la comida?

4. ¿Qué mejoras propondría Ud. como empleado con respecto al servicio al cliente?

5. ¿A nivel personal que aspectos son necesarios para mejorar el servicio al Cliente?

Capacitación

Incentivos

Motivación

Otros especifiquen

6. ¿A su criterio los clientes se sienten cómodos en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?

7. ¿En ocasiones los clientes le han hecho comentarios negativos en Relación al Restaurante Coffe Shop Provenzal?

8. ¿Cree que tienen que implementar algo en relación al servicio al cliente

Para atraer a más clientes?

9. ¿Qué herramientas del servicio al cliente necesita para poder cumplir Mejor con sus tareas?

10. ¿A qué dificultades se ha enfrentado como empleado en relación al Servicio al cliente?



ANEXO D

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES, PARA MEDIR EL ASPECTOS POSITIVO QUE SE DIERON DESPUES DE PROPORCIONAR A CAPACITACIÓN.

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

1. ¿Le beneficio la capacitación que se le proporciono?
2. ¿Cómo ha desempeñado su trabajo después de la capacitación sobre el servicio al cliente?
3. ¿Cómo cree que fue el impacto de cambio de acuerdo a la capacitación?
4. ¿Cómo ha puesto en práctica lo que se le impartió en la capacitación?
5. ¿Ha tenido dificultades después de la capacitación brindada?



ANEXO E

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES, PARA MEDIR EL INDICE DE CLIENTES PROMOTORES.

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

1.- En algún momento de su visita al restaurante Coffe Shop Provenzal, le hicieron la pregunta acerca de:

¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal?

Si No.

2.- ¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal en una escala de 1 a 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4.-

¿Porque de su calificación anterior?



ANEXO F

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES/EMPRESA, PARA INCENTIVAR LA EVALUACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

¿Tiene Ud. conocimiento, si el restaurante cuenta con cuestionarios de evaluación de servicio al cliente?

Si No

¿Cómo se informó de los cuestionarios?

¿Cuántos cupones fueron canjeables?



ANEXO G

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES, PARA EL MANEJO DE ATENCIÓN DEMORAS.

Es un estudio de investigación de tesis experimental que no tiene fines o anexos políticos, religiosos. Es inminentemente académico y científico y todos los datos son confidenciales.

¿Existió una demora en el tiempo del producto que ordenó?
Si o No

¿La empresa le proporcionó un beneficio adicional cuando existió la demora?

Comentario:

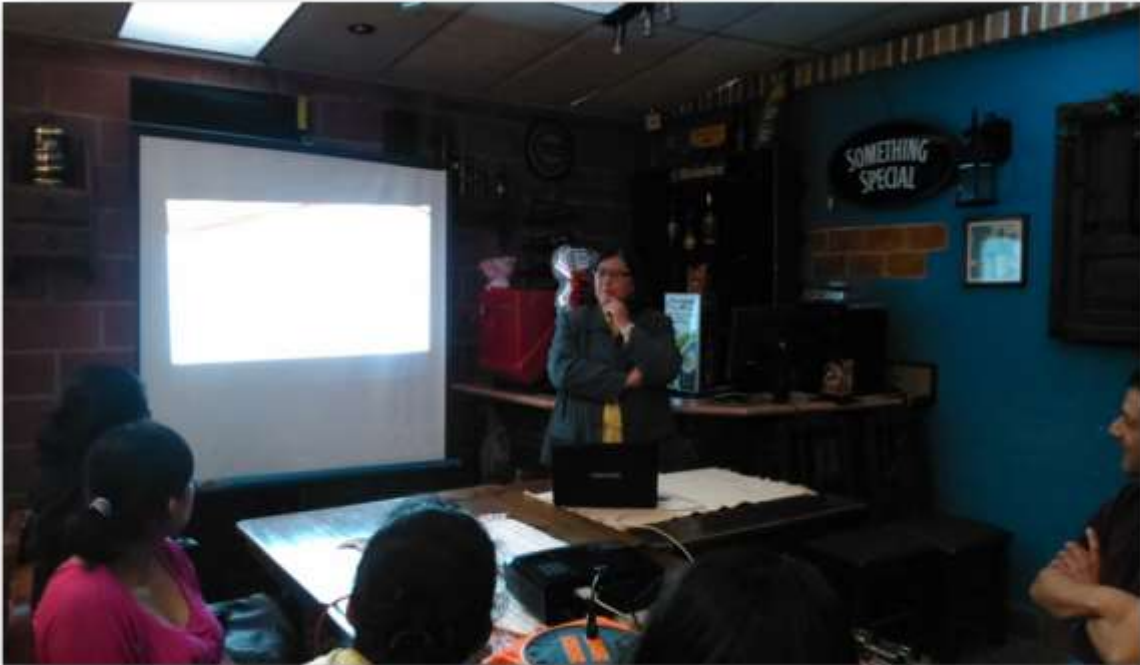
¿Su apreciación de la empresa como su satisfacción como cliente cambió por la forma en que se atendió la demora?

Comentario:

ANEXO H


FOTOGRAFÍAS DE LA CAPACITACIÓN REALIZADA CAPACITACION AL GERENTE Y/O PROPIETARIO, COLABORADORES REALIZADO EL MES DE FEBRERO 2016 EN EL RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL





ANEXO I

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN QUE CONTABA EN RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL EN SEPTIEMBRE 2015

Provenzal
La Casita  Coffe Shop

Para nosotros usted es lo más importante, necesitamos saber cual es su opinión de nuestro servicio para poder atenderlo mejor.

M = Malo R = Regular B = Bueno E = Exelente

1. ¿Cómo le pareció el servicio? M R B E

2. ¿Le gustó la comida? M R B E

3. ¿Le ofrecieron algún postre? No Sí

4. Tiempo de atención M R B E

5. Sugerencias y opiniones: _____

Fecha de cumpleaños: _____
Correo electrónico: _____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN QUE SE IMPLEMENTÓ EN RESTAURANTE COFFE SHOP PROVENZAL,
A PARTIR DE SEPTIEMBRE DE 2015

Estimado cliente, con el propósito de brindarle un mejor servicio, nos gustaría conocer su opinión.
A cambio de ello obtendrá un cupón de Vale Canjeable por un capuchino en su próxima compra.



1. ¿En cuánto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?

Si No

¿Por qué? _____

2. ¿Cómo le pareció la calidad del servicio del mesero?

Excelente Bueno Regular Deficiente

¿Por qué? _____

3. ¿Cómo identifica la limpieza del mobiliario que se utiliza al momento de recibir el Servicio?

Excelente Bueno Regular Deficiente

¿Por qué? _____

4. ¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué? _____

5. ¿Qué porcentaje le da al tiempo en el que le sirven la comida?

25% 50% 75% 100%

¿Por qué? _____

6. ¿Le gusto el menú que eligió?

Si No

¿Por qué? _____

7. Respuesta opcional:

Fecha de cumpleaños: _____ Correo electrónico: _____

ANEXO J

FOTOGRAFÍAS DE FASE DE EXPERIMENTACIÓN. FASE DE EXPERIMENTACIÓN DE INCENTIVO PARA LA CONTESTACIÓN DE CUESTIONARIOS DE EVALUACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.



CUPON CANJEABLE POR EVALUACIÓN A SERVICIO AL CLIENTE



FASE DE EXPERIMENTACIÓN PARA LA ATENCIÓN DE DEMORAS EN ENTREGA DE PRODUCTOS



**FOTOGRAFIAS DE MEDICIÓN DE INDICE DE CLIENTES PROMOTORES
NETOS**



ANEXO K

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	SUJETO	INSTRUMENTO
Servicio al cliente	Servicio al cliente	¿Qué importancia tiene para Ud. El servicio al cliente?	Gerente general	Entrevista
		¿Tiene definido su segmento en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?	Gerente General	Entrevista
		Se tiene definido?	Gerente general	Entrevista
		¿Ud. y su personal tiene conocimiento de los principios de atención al cliente?	Gerente general	Entrevista
		¿Ve Ud. Como ventaja mejorar su servicio al cliente?	Gerente general	Entrevista
		¿Ud. Y su personal tiene conocimiento de estrategias generales de atención al cliente?		
		¿Principales problemas sobre atención al cliente?		

		¿En cuanto al servicio al cliente cumplió el Restaurante Coffe Shop Provenzal lo que esperaba?	Cliente	Cuestionario
		¿Cómo le pareció la calidad del servicio del mesero?	Cliente	Cuestionario
		¿Cómo identifica la limpieza del mobiliario que se utiliza al momento de recibir el Servicio?	Cliente	Cuestionario
		¿Considerando sus expectativas previas al ingreso al Restaurante Coffe Shop Provenzal cómo calificaría?	Colaborador	Cuestionario
		¿Qué porcentaje le da al tiempo en el que le sirven la comida?	Colaborador	Cuestionario

		<p>¿Le gusto el menú que eligió?</p> <p>¿Qué es el servicio al cliente para Ud.?</p> <p>¿Qué mejoras propondría Ud. como empleado con respecto al servicio al cliente?</p> <p>¿A nivel personal que aspectos son necesarios para mejorar el servicio al Cliente?</p> <p>¿A su criterio los clientes se sienten cómodos en el Restaurante Coffe Shop Provenzal?</p> <p>¿En ocasiones los clientes le</p>	<p>Colaborador</p> <p>Colaborador</p> <p>Colaborador</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	---	--	---

		<p>han hecho comentarios negativos en</p> <p>Relación al Restaurante Coffe Shop Provenzal ?</p> <p>¿Cree que tienen que implementar algo en relación al servicio al cliente</p> <p>Para atraer a más clientes?</p> <p>. ¿A qué dificultades se ha enfrentado como empleado en relación al Servicio al cliente?</p>		
VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	SUJETO	INSTRUMENTO
Servicio al cliente	Capacitación con colaboradores de la empresa	<p>¿Alguna vez han recibido alguna capacitación?</p> <p>¿Le beneficio la capacitación que</p>	<p>Colaboradores</p> <p>Colaboradores</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

		se le proporciono? ¿Cómo ha desempeñado su trabajo después de la capacitación sobre el servicio al cliente? ¿Cómo cree que fue el impacto de cambio de acuerdo a la capacitación? ¿Cómo ha puesto en práctica lo que se le impartió en la capacitación? ¿Ha tenido dificultades después de la capacitación brindada?	Colaboradores Colaboradores Colaboradores Colaboradores	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario
VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	SUJETO	INSTRUMENTO
Servicio al cliente	Procedimiento de participación del cliente en la evaluación del servicio.	¿Tiene Ud. conocimiento, si el restaurante cuenta con cuestionarios de evaluación de servicio al cliente? ¿Cómo se informó de los	Clientes Clientes Gerente	Cuestionario Cuestionario Entrevista

VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	SUJETO	INSTRUMENTO
Servicio al cliente	Manejo de demoras en entrega de producto	<p>cuestionarios? ¿Cuántos cupones fueron canjeables?</p> <p>¿Existió una demora en el tiempo del producto que ordenó? Si o No</p> <p>¿La empresa le proporcionó un beneficio adicional cuando existió la demora?</p> <p>¿Su apreciación de la empresa como su satisfacción como cliente cambió por la forma en que se atendió la demora?</p> <p>Cuánto es el tiempo de entrega de los platillos que se sirven en el restaurante normalmente?</p>	<p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Gerente General</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p>
VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	SUJETO	INSTRUMENTO
Servicio al cliente	Índice de clientes promotores netos.	En algún momento de su visita al restaurante	Cientes	Cuestionario

		<p>Coffe Shop Provenzal, le hicieron la pregunta acerca de:</p> <p>¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal?</p>	<p>Clientes</p>	<p>Cuestionario</p>
		<p>¿Cuán probable es que recomiende los servicios del restaurante Coffe Shop Provenzal en una escala de 1 a 10?</p>	<p>Clientes</p>	<p>Cuestionario</p>
		<p>¿Porque de su calificación anterior?</p>	<p>Clientes</p>	<p>Cuestionario</p>