



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**“Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el  
Restaurante “Los Pollos de la Colón”, de la ciudad de Riobamba.  
2009”.**

**TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**Verónica Isabel Coronel Cachott**

**Riobamba – Ecuador**

**2011**

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

---

Ing. Maribel Vallejo. Ch

**DIRECTORA DE TESIS**

## **CERTIFICADO**

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “Los Pollos de la Colón”, de la ciudad de Riobamba 2009; de responsabilidad de la Srta. Verónica Isabel Coronel Cachott, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo.Ch

---

**DIRECTORA DE TESIS**

Ing. Franklin Proaño

---

**MIEMBRO DE TESIS**

Riobamba, 2 de Agosto del 2011.

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo un agradecimiento efusivo para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía, por haberme acogido durante todo este tiempo y de esta manera poder haber culminado mi carrera.

Expreso un agradecimiento especial a mi Directora de tesis Ing. Maribel Vallejo, al Ing. Franklin Proaño como miembro de mi tesis por la colaboración, paciencia, apoyo que me han brindado y quienes con sus acertados consejos han sabido guiarme en la culminación de mi tesis.

De igual forma a la Empresa “Pollos de la Colón”, establecimiento que me permitió desarrollar esta investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo y tiempo en que desarrollé este proyecto se lo dedico a Dios por guiarme en cada etapa de mi trayectoria estudiantil y por ser la base espiritual de vida.

A mis padres por ser el apoyo incondicional quien con esfuerzo y dedicación han sido el principal artífice para que yo pueda culminar con excelencia mi carrera, a mis hermanos Jairo y Adriana por el ánimo y alegría que me brindan y me fortalece para seguir adelante.

Por tanto tengo presente que todos mis conocimientos adquiridos los aplicare con ética y profesionalismo.

## RESUMEN

Investigación de tipo descriptivo transversal, para evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón” de la ciudad de Riobamba; mediante encuesta que se realizó al calcular del universo de 4500 personas en el cual se obtuvo una muestra de 367 clientes que acuden regularmente, se evaluaron las siguientes variables, atención al cliente, servicio y calidad; los datos se tabularon mediante el programa Microsoft Excel.

De los resultados; el 36% visitan el restaurante de 2 a 5 veces por semana; el 36% van acompañados de su familia; al 87% se le proporciona un menú amplio y variado; el tiempo de espera para recibir su pedido es de 5 a 10 minutos, el 99% manifiesta que los productos servidos en el Restaurante son frescos; el 51% de los clientes dijeron que el precio y la calidad van en relación al servicio; el 43% de clientes desean que se incremente en el restaurante una zona de juegos para los niños; el 25% de consumidores se inclinan por las ofertas y promociones en sus productos; el 23% indica que el personal debe estar capacitado en especial en atención al cliente.

Cada día tenemos clientes más exigentes, por tanto, es importante la mejora continua en los productos y en el servicio; el cliente interno también debe estar motivado, esto se logra con un cambio de paradigma hacia la calidad.

## **SUMMARY**

Evaluation of transversal descriptive, to assess service quality and customer service in the restaurant “Los Pollos de la Colón” in the city of Riobamba, through a survey that was conducted to calculate the universe of 4500 people which was obtained a sample of 367 clients who come regularly, the following variables were evaluated, customer service and quality, data were tabulated using Microsoft Excel.

From the results, 36% visit the restaurant from 2 to 5 times per week, 36% accompanied by his family, 87% is given a wide and varied menu, the wait time to receive your order is 5 to 10 minutes, 99% said that the products served at the restaurant are fresh, 51% of clients said that the price and quality go hand in relation to the service, 43% of customers want to increase in the restaurant play area for children, 25% of customer are inclined to offers and promotions on their products, 23% indicated that staff should be trained especially in customer service.

Every day we have more demanding clients, therefore it is important to continuous improvement in products and service, the client must also be motivated internally, this is achieved whit a paradigm shift to quality.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS	3
A. GENERAL	3
B. ESPECÍFICOS	3
IV. MARCO REFERENCIAL	4
4.1. MARCO TEÓRICO	4
a. LA CALIDAD	4
b. SERVICIO	6
c. CALIDAD EN EL SERVICIO	7
d. EL CLIENTE	11
e. CLIENTES INTERNOS	15
f. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANTE “POLLOS DE LA COLÓN”	17
g. MISIÓN	18
h. VISIÓN	18
V. METODOLOGÍA	19
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	19
B. VARIABLES	19
1. IDENTIFICACIÓN	19
2. DEFINICIÓN	19
3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO	21
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	23
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
VII. CONCLUSIONES	76
VIII. RECOMENDACIONES	77
IX. RESUMEN SUMMARY	
X. BIBLIOGRAFÍA	79
XI. ANEXOS	81

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
CUADRO N°1 RELACIÓN DE ADMINISTRADOR CON TRABAJADORES	25
CUADRO N°2 INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS	26
CUADRO N°3 ESTUDIOS DE MERCADO	27
CUADRO N°4 INNOVACIONES A PROCESOS Y PRODUCTOS	28
CUADRO N°5 CURSOS DE CAPACITACIÓN	29
CUADRO N°6 NORMAS DE CALIDAD	30
CUADRO N°7 PROCESO ADMINISTRATIVO	31
CUADRO N°8 PROCESO OPERATIVO	32
CUADRO N°9 RELACIONES HUMANAS	33
CUADRO N°10 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE	34
CUADRO N°11 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE	36
CUADRO N°12 CON QUIEN VISITA EL RESTAURANTE	37
CUADRO N°13 SERVICIOS DEL RESTAURANTE	38
CUADRO N°14 MENÚ AMPLIO Y VARIADO	39
CUADRO N°15 TIEMPO DE ESPERA	40
CUADRO N°16 PRODUCTOS FRESCOS Y BUENA PRESENTACIÓN	41
CUADRO N°17 CALIDAD Y PRECIO	42
CUADRO N°18 ANÁLISIS	43
CUADRO N°19 OTROS SERVICIOS	44
CUADRO N°20 MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE	45
CUADRO N°21 TÍTULO DEL TRABAJADOR	48
CUADRO N°22 CURSOS DE CAPACITACIÓN	49
CUADRO N°23 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	50
CUADRO N°24 AMBIENTE INTERNO	51
CUADRO N°25 NORMAS SANITARIAS PARA DESPACHAR PEDIDOS	52
CUADRO N°26 ATENCIÓN AL CLIENTE	53
CUADRO N°27 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE	54
CUADRO N°28 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO	55
CUADRO N°29 MATRIZ FODA	56
CUADRO N°30 ESTRATEGIA DE ESTANDAR DEL PRODUCTO, PRECIO Y CALIDAD	57
CUADRO N°31 TÁCTICA DE HOJAS VOLANTES	58
CUADRO N°32 PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES	58
CUADRO N°33 SUPERAR A LA COMPETENCIA DIRECTA	60
CUADRO N°34 VALLAS PUBLICITARIAS	60
CUADRO N°35 PRESUPUESTO PARA VALLAS PUBLICITARIAS	61
CUADRO N°36 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PERSONAL	62

CUADRO N°37 TÁCTICA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN	63
CUADRO N°38 PRESUPUESTO DE CURSOS DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	64
CUADRO N°39 ESTRATEGIA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	65
CUADRO N°40 TÁCTICA PARA CONTRATAR UN HOSTESS O ANFITRIONA	66
CUADRO N°41 PRESUPUESTO PARA CONTRATAR UN HOSTESS O ANFITRIONA	66
CUADRO N°42 ESTRATEGIA DE CALIDAD	67
CUADRO N°43 TÁCTICA PARA REVISIÓN DE ZONAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	69
CUADRO N°44 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	72
CUADRO N°45 PRESUPUESTO PARA REVISIÓN DE ZONAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	74
CUADRO N°46 PRESUPUESTO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
GRÁFICO N°1 CURSOS DE CAPACITACIÓN	29
GRÁFICO N°2 PROCESO ADMINISTRATIVO	31
GRÁFICO N°3 PROCESO OPERATIVO	32
GRÁFICO N°4 RELACIONES HUMANAS	33
GRÁFICO N°5 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE	35
GRÁFICO N°6 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE	36
GRÁFICO N°7 CON QUIEN VISITA EL RESTAURANTE	37
GRÁFICO N°8 SERVICIOS DEL RESTAURANTE	38
GRÁFICO N°9 MENÚ AMPLIO Y VARIADO	39
GRÁFICO N°10 TIEMPO DE ESPERA	40
GRÁFICO N°11 PRODUCTOS FRESCOS Y BUENA PRESENTACIÓN	41
GRÁFICO N°12 CALIDAD Y PRECIO	42
GRÁFICO N°13 ANÁLISIS	43
GRÁFICO N°14 OTROS SERVICIOS	44
GRÁFICO N°15 MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE	45
GRÁFICO N°16 CURSOS DE CAPACITACIÓN	49
GRÁFICO N°17 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	50
GRÁFICO N°18 AMBIENTE INTERNO	51
GRÁFICO N°19 NORMAS SANITARIAS PARA DESPACHAR PEDIDOS	52
GRÁFICO N°20 ATENCIÓN AL CLIENTE	53
GRÁFICO N°21 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE	54
GRÁFICO N°22 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO	55
GRÁFICO N°23 DISEÑO DE HOJAS VOLANTES	59
GRÁFICO N°24 DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS	61

## I. INTRODUCCIÓN

Desde nuestros antepasados hasta hoy en día se ha utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, esto es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si se lo pone de relieve puede competir con agrupaciones más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios bajos y otros beneficios adicionales que las personas no podrían costear. Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al consumidor.

En la ciudad de Riobamba este punto no es muy importante para los comerciantes, el desánimo y la falta de cultura de los mismos, hace que la gente se interese por otros establecimientos donde le ofrezcan una mejor atención.

En los Pollos de la Colón se lo considera como un restaurante de comida rápida, al alcance de todos, por sus precios que son cómodos; en el cual se observa que no existe personal capacitado en el servicio y atención al cliente. Algunos problemas se dan por el trato poco amable por parte de los meseros, el tiempo de espera, la forma del servicio; que con el tiempo podría llevar al abandono del restaurante por parte de los consumidores.

“Se debe tener muy en cuenta que parte de crear un negocio y ofrecer un producto no es lo indispensable, la verdadera importancia son los clientes, ya que depende de ellos el éxito o el fracaso del mismo, muchos de los directivos o administradores se hacen un sinnúmero de preguntas si es que este no progresa pero, en esta tarea de análisis hace falta un componente esencial, que muchas veces no recibe su verdadero valor, que son los consumidores y la opinión del mercado.”

(1).

## II. JUSTIFICACIÓN

Mediante el mejoramiento de la calidad del servicio en los Pollos de la Colón se beneficiará a los consumidores y por ende generará un mejor prestigio para dicho establecimiento y se permitirá brindar una atención al cliente exclusiva y personalizada, llegando a su satisfacción y convirtiéndolo en un consumidor potencial.

“Es importante escuchar al cliente para entender lo que necesita o la problemática que el plantea. La escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente; aunque no lo parezca la raíz de una confusión con el mismo radica de este punto”.

(2).

“Una de las razones es el desconocimiento del personal acerca de una buena calidad de servicio que se debe brindar al consumidor; para asegurarse de que el servicio sea excelente, tenemos investigar nuestra competencia para poder superarla. El trato respetuoso y otros servicios que se le brinda al cliente nos va ayudar para poder aliviar asperezas, no nos olvidemos que para que exista una pelea deben constar por lo menos dos personas disgustadas y si sabemos tratarlo como se merece nos evitaremos un enfrentamiento con el cliente ya que al mostrarle interés se sentirá importante y podremos ofrecerle un buen servicio.” (3).

Debemos de tener en cuenta que en muchos de los casos no solo se necesitará de dar un buen trato al cliente, habrá la necesidad de explicarle al mismo que el inconveniente que tubo no es motivo para faltar al respeto a una persona que solo quiere darle un trato amable.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Mejorar la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante “Los Pollos de la Colón”.

#### **B. ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de los requerimientos de calidad y atención en el Restaurante “Los Pollos de la Colón”.
  
- Establecer un diagnóstico de la calidad en el servicio y atención al cliente.
  
- Establecer estrategias para mejorar el posicionamiento y la calidad del mismo.
  
- Realizar un estudio de la calidad, servicio y atención de nuestra competencia.

## **IV. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO TEÓRICO**

#### **A. LA CALIDAD**

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”. (4).

En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado. Si un segmento de la clientela quiere que las reparaciones se efectúen en tres días, no hay necesidad alguna de hacerlo en tres horas, según al objetivo al que se atiende, esto puede ser niveles de excelencia totalmente válidos. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades.

Se trata de mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. No se puede recibir una acogida mejor por la mañana que por la tarde. El respeto de las normas, uno de los aspectos más difíciles de la gestión de la calidad de los servicios.

Cuanto más se ofrezca un servicio en lugares diferentes o a través de intermediarios diferentes, mayor es el riesgo de desviación con el respecto al nivel de excelencia.

Las empresas que sirven como distribuidores, como las de seguros, informática, turismo, restaurantes, tienen ante sí un trabajo doblemente difícil; mantener su calidad de servicio de cara a sus distribuidores y ayudar a estos a ofrecer en todo momento y en todo lugar una calidad igualmente buena a sus clientes.

Del mismo modo cuando más dependa la calidad de un servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que esta no resulte acorde con las normas. ¡La gran ventaja de un expendedor automático de billetes, por ejemplo, está en que no tiene cambios de humor! Con independencia de que el comportamiento humano intervenga más o menos en la oferta del servicio, también de que se ofrezca o no múltiples lugares, a través o no de intermediarios, el objetivo debe de estar en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue. Tener cero defectos y cero problemas es la única garantía de éxito a largo plazo, aunque no siempre se podrá obtener un 100% de efectividad pero si se puede reducir todo esto al mínimo.

## B. SERVICIO

El servicio es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Claro que una sonrisa nunca está demás. Si es verdad que se ve por teléfono, hace falta además que esa sonrisa proporcione una buena información, que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse a quien se encuentra al otro lado del hilo telefónico. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

“Es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes Internos, en diversas áreas de nuestra propia empresa”. (5).

“Brindar un buen servicio no tiene por qué ser una calle de un solo sentido, es posible enseñar a los clientes a obtener un mejor servicio”. (6).

El comprador valora de un producto, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que este va a costarle, además, en tiempo, esfuerzos y dinero. Mide los defectos en cuanto a:

- Entregas y reparaciones
- Obtención de una factura sin errores
- Encontrar rápidamente un responsable si surge problemas
- Comprender su funcionamiento

- Utilizarlo a pleno rendimiento
- Desprenderse de la antigua máquina o revenderla, etc.

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo llegar a cero preocupaciones.

### **C. CALIDAD EN EL SERVICIO**

“Hay dos dimensiones principales que forman el servicio de calidad al cliente, la dimensión de procedimiento y la dimensión personal. Cada una es indispensable para dar un servicio de calidad.

El **lado del procedimiento** de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos y/o servicios.

El **lado personal** del servicio comprende la manera como el personal del servicio (usando sus aptitudes, comportamiento y habilidad de palabra), se relaciona con los clientes”. (7).

“Todas las empresas, por ende, todos los empresarios, los directivos o profesionales de las ramas posibles; desde un empresario dueño de una casa rural hasta un directivo de una multinacional de suministro eléctrico; pasando por una tienda de decoración de interiores o un restaurante, un franquiciado y el mismo franquiciador, etc., tiene ese mismo interés, se han hecho alguna vez estas preguntas, ¿Cómo puedo comunicarme bien con mis clientes?, ¿Qué es lo que busca mi cliente?, ¿Cómo puedo acertar en el producto o en el servicio que les

ofrezco?, ¿Qué necesidades puede tener el año que viene?, ¿Cómo puedo evitar que se vayan a la competencia?, ¿Está realmente mi cliente contento conmigo?.

Conocer sus movimientos, sus intenciones, sus necesidades, nos permitirá atenderle mejor y acertar en nuestros planteamientos de negocio. Además, la calidad en la atención a nuestros clientes será la que haga la que estén permanentemente satisfechos con nosotros, si no es así, se irán.

Es obvio que esto no significa que debemos agobiar a nuestros clientes con la solicitud de datos y más datos sobre ellos, sino que debemos dejar que nuestros clientes sean los que nos digan que es lo que desean con total libertad, porque desean hacerlo, podemos planificar una buena estrategia, a través de las herramientas de las que disponemos, sin grandísimas inversiones, sabiendo muy bien de antemano lo que necesitamos, plateándonos esas preguntas y muchas más, pero siempre ajustándolas a nuestro negocio. La información no es un fin en sí mismo, se tiene que darle forma y no excederse en ella, no es necesario.

Trabajar con estas herramientas nos permitirá además no cometer fallos como los que cometen aún hoy en día grandes entidades, por ejemplo, nos envían un mail informándonos de un nuevo producto dos días después de que tuviera un problema con ellos (y haya sometido al operador telefónico al tercer grado por algo que podría haber sido un trauma para tu negocio). Esto se puede evitar con una herramienta o el análisis previo que va a realizar y que permita saber antes, que tipo de contacto hemos tenido con ese cliente, o introduciendo reglas que impidan determinadas comunicaciones cuando exista una reclamación en curso.

Existen ya empresas pequeñas o medianas, de todo tipo, que han invertido lo justo y necesario, que no tienen sabios tecnólogos en su equipo sino que han formado personas para hacer ese trabajo sin un costo innecesario, que confían en

que sea su personal, o el propio empresario (que son los que realmente conocen sus negocios y sus sectores), lo que tomen las determinaciones necesarias en función a la información que obtienen y que previamente ellos mismos han definido”. (8).

“De modo general, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los campos, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad mayor de servicios. En igualdad de precios, ¿Por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece menor servicio?

Por otra parte, hemos pasado el consumidor voraz de los años sesenta a un gourmet más selectivo y mejor informal, a lo que han contribuido las resientes dificultades económicas y un relativo estancamiento del poder de compra.

No puede sorprender, pues, que en tales condiciones la empresa triunfadora sea aquella que ofrezca el mejor servicio”. (9).

Toda innovación tiene que afrontar una cierta resistencia al cambio, trátase de tarjetas de crédito, expendedores automáticos de billetes, diagnóstico a distancia para ordenadores o máquinas de billetes de ferrocarril.

La calidad es, pues, primordial en la comunicación de las ventajas comparativas del nuevo producto o servicio. Todo debe contribuir a reducir el riesgo percibido por el cliente: la imagen de la marca, la reputación, las garantías, la ayuda en la puesta en marcha, una documentación clara y abundante, testimonios de

satisfacción, disponibilidad del personal de ayuda e incluso la intervención directa del propietario.

El tener un trato personalizado con el cliente nos ayuda a ofrecer un servicio más rápido y eficaz, por lo tanto el consumidor se sentirá a gusto y más cómodo. Se obtiene así, la información, sobre la necesidad del cliente para poder satisfacerlo totalmente en su pedido. Los aspectos más salientes son:

- La apariencia física del lugar y de las personas. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- El riesgo percibido. El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, o que tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad, incluso aunque ellos sean objetivamente falso.

Cuanto mas se valore un producto por sus características físicas mas se aprecian los factores indirectos, como la experiencia ajena, la amabilidad de la acogida, la claridad de la información o la credibilidad de la empresa.

## D. EL CLIENTE

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

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto” . (10).

El respeto que se le pueda dar a un cliente es lo que se necesita para poder respetar o ser respetado.

Una de las mejores formas de tratar a un cliente es el contacto cara a cara que representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos):

1. Respeto a las personas
2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente
3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa).

4. Ofrecer información y ayuda
5. Evitar actitudes emotivas en este contacto
6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es “lo que tenemos”, en la estrategia diseñamos “lo que queremos”. (11)

“Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa, un atributo de esta herramienta”. (12).

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. PEEL, por ejemplo asegura que “cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido”, porque así será más fácil darse cuenta en que se está fallando y lo que se puede hacer al respecto. (13).

“La vestimenta que utilice el personal influye en el cliente, llamando así la atención y surgirá en el rostro del individuo el agrado o desagrado de dicho uniforme, por lo que es importante escoger colores llamativos y diferentes cada día. El consumidor nuevo toma muy en cuenta este aspecto, ya que esto habla bien de la empresa dando transmitir las normas de higiene y limpieza

del local; puesto que si un empleado está con la ropa sucia causará en la gente una mala impresión diciendo “si así son los empleados como será adentro”.

Como dice el dicho “Errar es humano pero rectificar de sabios”, así que la única respuesta que cabe esperar ante el reconocimiento de un fallo y su consecuente rectificación es de satisfacción, cordialidad y aprobación. Recuerde que las justificaciones postergan e impiden la respuesta eficaz. Son sugerencias fáciles de seguir ya que una conlleva a la otra siempre que el objetivo esté encaminado hacia una misma dirección que es la buena atención al cliente.

Para que se inicie una discusión tienen que haber dos personas molestas. Si se mantiene tranquila la persona y con mucha calma no habrá discusión; existen personas alteradas o de temperamento muy agresivo, si no se da pie a un problema, no lograrán su cometido. La imagen depende de cómo trate a esta persona o de cómo lleve esta situación; pueden haber creado para comprobar cuál es su reacción o para hacer un informe sobre ella.

Por mucho que se quiera hacer las cosas correctamente, siempre habrá algún cliente que no quede satisfecho con la calidad del producto, del servicio y del trato recibido. No siempre resulta fácil arreglar un mal entendido; a veces, consumidor y anfitrión albergan mutuas suspicacias, e incluso, en ocasiones, el profesional se siente inseguro con su cliente por que le teme a su propio jefe.

Las propuestas que siguen, son un pequeño guión que le ayudarán a llegar a un entendimiento:

- Preséntese y consiga que el cliente sepa su nombre que le trate por él.
- Trate al cliente por su nombre, si lo ignora aquel momento, hágalo en cuanto lo haya averiguado.
- Mírele a los ojos con prudencia y con expresión amable, transmitiéndole la sensación que le está prestando su atención. Evite las interrupciones de terceras personas.
- Si se presta algún problema, no interrumpa al cliente durante la exposición, de esta forma le ayudará a calmarse y, a la vez, obtendrá información.
- Manifiéstele en forma clara y humilde que le comprende y que le va a buscar una solución a su problema. Si ya la tiene, expóngala sin más demoras.
- Ofrézcale alternativas o compensaciones en caso de que sea posible la solución que desea, manifestándole que lamenta el contratiempo.
- Agradezca, si fuera al caso, la paciencia demostrada por el cliente y siempre el hecho de que haya manifestado su queja.
- Cerciórese de que se cumple la solución ofrecida.
- Aborde al cliente para comprobar su satisfacción en esta segunda oportunidad.

Si se sigue estas recomendaciones conseguirá reconquistar, a sus clientes molestos, ya que los sorprenderá positivamente por su agilidad, eficacia y amabilidad y se ganará tanto su fidelidad como la de sus amigos”. (14).

## E. CLIENTES INTERNOS

“Los empleados son tan importantes como los clientes, y por lo tanto deben ser tratados de tal manera.

¿Por qué? En primer lugar, por simple cuestión de justicia. En segundo lugar, porque nos conviene. ¿Cómo podemos esperar que nuestros empleados traten bien a nuestros clientes si nosotros los tratamos mal a ellos?

Pero, no faltará quien pregunte “¿Por qué tengo que preocuparme por ellos? Para eso les pago ¿o no? ¿Qué no basta?”. ¡Claro que eso no basta!

El dinero no es lo que las personas mencionan, en primer lugar cuando se les pregunta que les gusta o que les disgusta de su trabajo. Mucho antes de hablar del dinero, dicen cosas como, “Es un lugar agradable para trabajar”, “Se preocupan por mí”, o “Me tratan como un adulto”.

El buen trato a los empleados empieza por sus lugares de trabajo. No son muchos los clientes que pasan al interior de nuestros talleres de servicio, pero los que llegan a pasar nos felicitan por el orden y la limpieza que ellos imperan. Y de hecho son inmejorables”. (15).

Los empleados son los que están en contacto con el cliente y si se quiere un trato excelente al consumidor, los empleados deberán ser los primeros en la empresa ya que de ellos depende que un cliente regrese o no. “el trabajo la autonomía y la responsabilidad generalizada por el servicio al cliente externo son de rigor”. (16).

“Para brindar un estupendo servicio al cliente hace falta contar con personal de primera. No se puede operar un negocio sobresaliente con empleados promedio, Para ser el mejor, necesitamos encontrar personal que califique con diez en una escala del uno al diez.

Podemos esperar que esos “dieces” lleguen a solicitarnos trabajo, pero ese no es precisamente el método más eficiente.

Debemos dedicar este tipo de atención a la contratación. Todo nuestro sistema de servicio al cliente depende de que todos y cada uno de nuestros clientes tengan una buena experiencia, cualquiera que sea la persona con la que traten. Y para que ellos tengan una buena experiencia, nosotros debemos contar con los mejores empleados. Y para que ellos tengan una buena experiencia, nosotros debemos contar con los mejores empleados. Y para poder encontrarlos, debemos dedicar mucho tiempo a entrevistarlos.

Sin embargo, sabemos que eso no es cierto. Quizás el mejor candidato para el puesto sea uno de esos cuatro, pero lo más probable es que no sea así. Es posible que debamos entrevistar a veinticinco individuos para poder encontrar a uno realmente bueno y posiblemente sea menester entrevistar a cien para encontrar a uno excepcional. Pero, ¿Quién dispone de todo este tiempo? En cierto momento debemos dejar de hacer entrevistas”. (17).

## **F. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANTE “POLLOS DE LA COLÓN”**

El restaurante “Los pollos de la colon”, está ubicado en el centro de la ciudad, en las calles, diez de agosto y colon esquina, lugar en el cual existía una vieja casa de tipo colonial, la misma que en tiempos antiguos servía como centro de hospedaje para los visitantes foráneos, es así como el importante General y ex presidente de la República del Ecuador Eloy Alfaro Delgado ocupó una de estas habitaciones durante la época de los liberales, así mismo en esta instalación se publicaba una pizarra de piedra en donde se anunciaban todas las noticias y comunicados de la ciudad.

Mucho tiempo más tarde este viejo inmueble se convirtió en un moderno edificio que cuenta con todas las comodidades que demanda el mercado actual. El restaurante Los pollos de la Colón, previa su apertura contó con profesionales con mucho tiempo de experiencia en este ámbito, para organizar y preparar al personal, incluso se realizaron charlas de recursos humanos para una mejor relación entre compañeros de trabajo y clientes; se hizo varias pruebas con respecto a las recetas estándar para dar paso al sabor característico del pollo asado y brosterizado, como también a los almuerzos ejecutivos que se ofrece en el local a un precio accesible para los clientes frecuentes. Durante los primeros meses hubo muchísima demanda, motivo por el cual, se decidió hacer una reingeniería, del menú para ofrecer al público mucha más variedad para un mejor servicio, con platos distintos para los diferentes gustos de los clientes, los cuales no ofrecen la competencia lo que nos hacen diferentes de los mismos, es así como quedó establecido los productos a ofertar en el restaurante.

## **1. MISIÓN**

Hacer que la ciudad cuente con un restaurante de primera categoría con productos de calidad, bajo estrictas normas internas para un mejor servicio al cliente y se sienta satisfecho.

## **2. VISIÓN**

Consolidar al restaurante como uno de los mejores de la ciudad y así para en un futuro poder ampliar el negocio por las distintas zonas de la ciudad, previa la aceptación del cliente.

## V. METODOLOGÍA

### A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se desarrollará en el Restaurante “Los Pollos de la Colón” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período 2009.

### B. VARIABLES

#### 1. Identificación

- Características de la calidad
- Características del servicio
- Características de la atención al cliente

#### 2. Definición

\* **Características de la calidad.-** Es el nivel de excelencia del producto terminado que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades.

\* **Características del servicio.-** Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas para el bien del cliente

\* **Características de la atención al cliente.-** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera del servicio básico, la imagen y la reputación del mismo.

### 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>Variables</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>
Características de la Calidad	Características organolépticas del pollo Pollo Asado Buen color Buen olor Buena presentación Bien cocido Pollo Broster Buen color Buen olor Crujiente	% de clientes que tienen tendencias a ciertas características del producto que consume
<b>Variables</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>
Características del Servicio al Cliente	Servicio Básico Tiempo que se utiliza para tomar un pedido Tiempo que se utiliza en despachar el pedido.	% de clientes según tipo de servicio a ofrecer
<b>Variables</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>
Características de la Atención al Cliente	Relaciones humanas Educación Buen Trato Amabilidad Cordialidad Solución de problemas	% de clientes satisfechos o insatisfechos

### **C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo descriptivo – transversal; porque se hace una caracterización de las variables, explicando las causas que están relacionadas con la satisfacción del mismo; en un tiempo definido que es el período 2009, haciendo un corte y no tendrá un seguimiento posterior.

### **D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO**

El universo está constituido por 4500 clientes reales del Restaurante “Los Pollos de la Colón” de la ciudad de Riobamba, de los cuales se obtendrá la muestra respectiva, este grupo de estudio fue seleccionado por la continuidad y frecuencia que visitan a este dicho local, las que constan en las estadísticas de ventas del Restaurante. De esta población se tomará una muestra respectiva de acuerdo al método estadístico aplicando la fórmula del tamaño de la muestra.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Clientes del restaurante “Los Pollos de la Colón”	4500
Competencia (restaurantes pequeños)	3

**Muestra.-** Se establecerá un muestreo probabilístico para determinar la cantidad de clientes.

Fórmula estadística

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

m= tamaño de la población (4500)

e= error admisible (aceptable hasta el 5%)

$$n = \frac{4500}{(0.05)^2 (4500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4500}{(0.0025) (4499)+1}$$

$$n = \frac{4500}{11.25 + 1}$$

$$n = \frac{4500}{12.25}$$

$$n = 367.35$$

$$n = 367$$

% de Aplicación de clientes del Restaurante “Los Pollos de la Colón”

$$\% = m/n$$

$$\% = 4500/367$$

$$\% = 12.26$$

% de Aplicación es del 13% de todo el universo

Encuestas aplicadas:

<b>Descripción</b>	<b>Muestra</b>	<b>% de Aplicación</b>
Cientes de los “Pollos de la Colón”	367	13%
Cientes de la Competencia	3	100%

## **E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Los datos recogidos se transformarán mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados. Para ello se desarrollarán las siguientes actividades:

Aplicación de encuestas semi-estructuradas dirigidas a los clientes del restaurante donde se desarrollará es estudio.

Se receptorán datos de las encuestas aplicadas a los consumidores del establecimiento.

Se tabulará en cada ítem los datos obtenidos a través de una tabla de frecuencias.

Por cada ítem se realizará un histograma de porcentajes.

Se realizará un análisis de resultados de cada ítem.

Se obtendrán conclusiones por cada uno de los ítems.

Se desarrollarán los análisis correspondientes de los resultados para emitir las respectivas recomendaciones.

El informe será elaborado mediante la implementación de la metodología específica para el efecto.

Luego de las conclusiones se elaborará la propuesta alternativa.

Para realizar el Plan de Procesamiento de la información se procederá al análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Posteriormente se interpretarán los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que servirán de base para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### A. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE “POLLOS DE LA COLÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### 1.- ¿La relación con sus trabajadores es una política de puertas abiertas?

**CUADRO N°1 RELACIÓN DE ADMINISTRADOR CON TRABAJADORES**

<b>VARIABLE</b>		<b>%</b>
Si	1	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón” en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel.

#### **Análisis e Interpretación:**

El Administrador manifiesta que tiene una política de puertas abiertas con sus trabajadores, porque le interesa lo que ellos le puedan expresar, a lo mejor nuevas ideas para el Restaurante o algún inconveniente personal que este atravesando el empleado o que haya algún mal entendido en la empresa o entre compañeros.

## 2.- ¿El restaurante dispone de instrumentos administrativos?

### CUADRO N°2 INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS

<b>Variable</b>		<b>%</b>
Manual de Funciones	1	100
Cronograma de Actividades	0	0
Tiempos y Movimientos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel.

### **Análisis e Interpretación:**

El entrevistado nos indica que el dispone de un manual de funciones, pero no dispone de un cronograma de actividades, donde tiene que detallar lo que cada trabajador debe saber con respecto a sus funciones en su puesto de trabajo, además de disponer de un cuadro que señale tiempos y movimientos, es decir que una vez conocido su función, se debe indicar el tiempo en el que se demora y los movimientos que debe hacer es decir como lo debe hacer.

**3.- ¿Se ha realizado estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes?**

**CUADRO N°3 ESTUDIOS DE MERCADO**

<b>Variable</b>		<b>%</b>
Si	0	0
No	1	100
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón “en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

**Análisis e Interpretación**

El Administrador nos indica que no se ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes por que ha faltado recursos económicos, debido a una deuda grande que tiene el restaurante, por lo tanto no se sabe a ciencia cierta qué es lo que el cliente espera del mismo.

#### 4.- ¿Se actualiza profesionalmente para realizar innovaciones a los procesos y productos?

**CUADRO N°4 INNOVACIONES A PROCESOS Y PRODUCTOS**

<b>Variable</b>		<b>%</b>
Si	1	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón “en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

#### **Análisis e Interpretación**

El entrevistado nos señala que él se actualiza profesionalmente para realizar innovaciones a los procesos y productos, porque considera que es necesario para dar un producto de calidad, realizando cambios en todo lo que concierne en si el Restaurante por ende para brindar un servicio cada vez mejor al cliente.

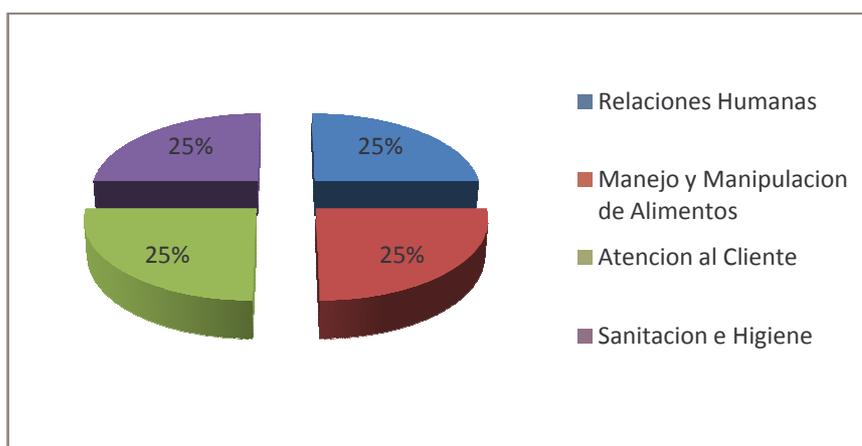
5.- Ha realizado cursos de capacitación a sus empleados de los siguientes temas:

**CUADRO N°5 CURSOS DE CAPACITACIÓN**

Variable	SI	NO
Relaciones Humanas	1	0
Manejo y Manipulación de Alimentos	1	0
Atención al Cliente	1	0
Sanitación e Higiene	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°1 CURSOS DE CAPACITACIÓN**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El Administrador dice que si ha realizado varios cursos de capacitación para el personal que trabaja con él, ya que eran requisitos para ingresar a trabajar los cursos se trataban acerca de: Relaciones humanas, Manejo y manipulación de alimentos, Atención al cliente, Sanitación e higiene; todo esto lo ha realizado por que se preocupa por su personal para que puedan brindar y mejor servicio y calidad al cliente.

**6.- ¿Las preparaciones y productos que realiza el Restaurante cumplen con características organolépticas y principios de sanitación e higiene?**

**CUADRO N°6 NORMAS DE CALIDAD**

<b>Variable</b>		<b>%</b>
Si	1	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

**Análisis e Interpretación**

El Administrador señala que, todas las preparaciones que tiene el Restaurante cumplen con las características organolépticas y los principios de sanitación e higiene, porque considera que es necesario realizar todos estos procesos si se quiere ofrecer un buen producto al cliente.

## 7.- ¿Realiza un check list rápido de supervisión a todas las aéreas?

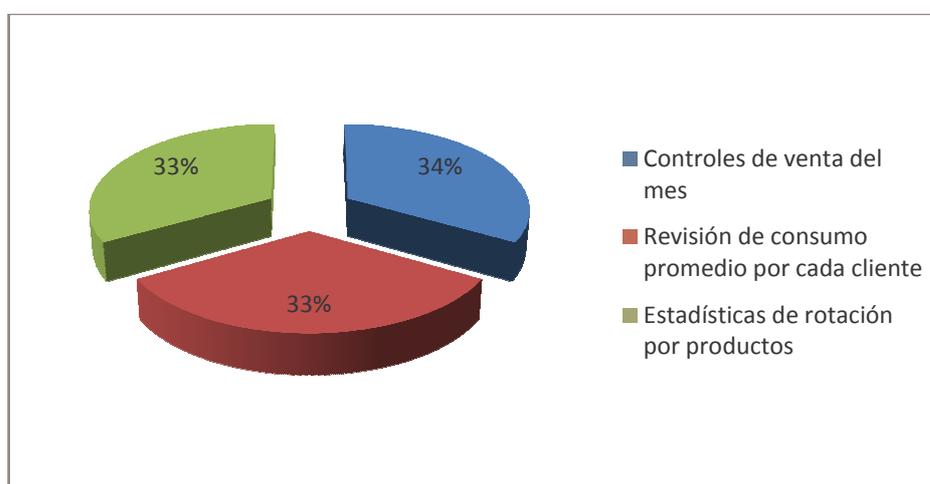
**CUADRO N°7 PROCESO ADMINISTRATIVO**

Variable	SI	NO
Controles de venta del mes	1	0
Revisión de consumo promedio por cada cliente	1	0
Estadísticas de rotación por productos	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°2 PROCESO ADMINISTRATIVO**



Elaborado por: Verónica Coronel

## Análisis e Interpretación

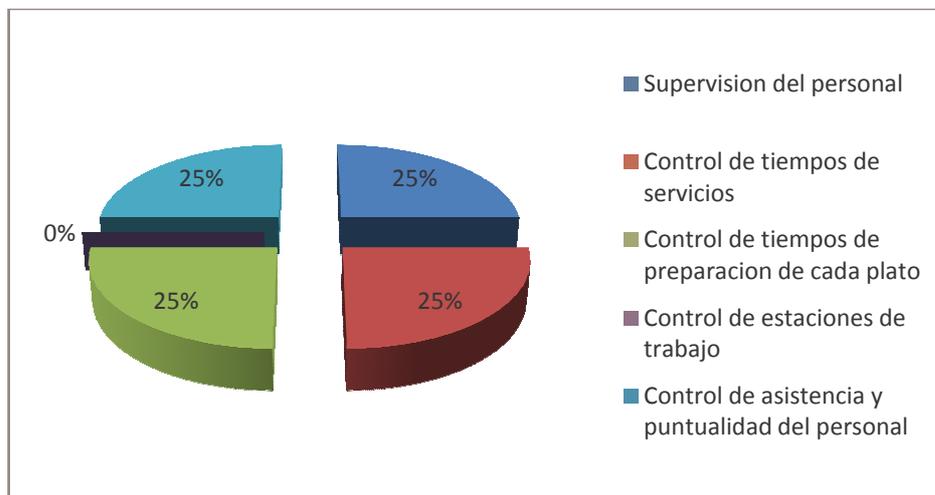
El administrador nos da a conocer que antes de iniciar sus actividades el realiza un check list al área de supervisión, ya que controla las ventas del mes, realiza una revisión de consumo promedio por cada cliente, pero no realiza una estadística de rotación por productos; porque el tiempo que dispone no es el suficiente ya que también se encuentra a cargo de caja y esto no le permite realizar más actividades.

### CUADRO N°8 PROCESO OPERATIVO

Variable	SI	NO
Supervisión del personal	1	0
Control de tiempos de servicios	1	0
Control de tiempos de preparación de cada plato	1	0
Control de estaciones de trabajo	0	1
Control de asistencia y puntualidad del personal	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

### GRÁFICO N°3 PROCESO OPERATIVO



**Elaborado por:** Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

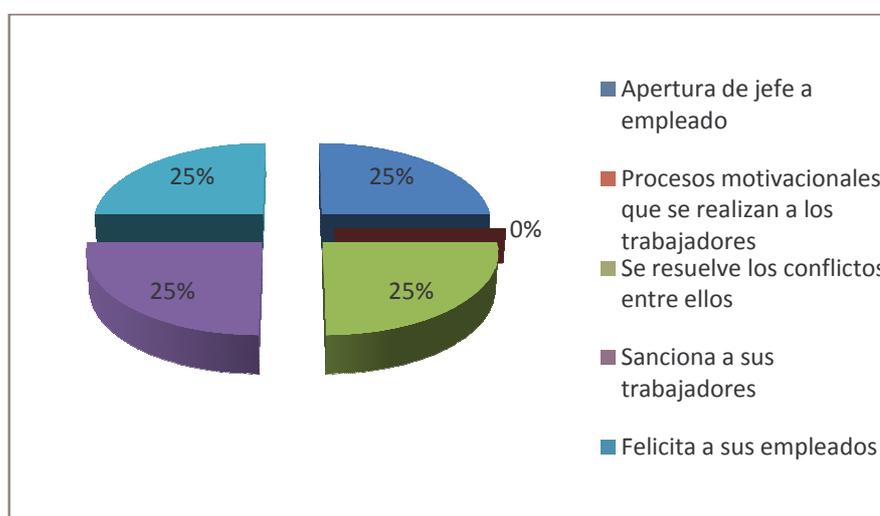
El encuestado señala que el realiza: Supervisión del personal, Control de tiempos de servicios, Control de tiempos de preparación de cada plato, Control de asistencia y puntualidad del personal pero no realiza control de estaciones de trabajo; porque lo ha dejado pasar por desapercibido, este punto que a la larga podría llevar a alguna contaminación de algún producto e incluso la intoxicación de una persona.

### CUADRO N°9 RELACIONES HUMANAS

Variable	SI	NO
Apertura de jefe a empleado	1	0
Procesos motivacionales que se realizan a los trabajadores	0	1
Se resuelve los conflictos entre ellos	1	0
Sanciona a sus trabajadores	1	0
Felicita a sus empleados	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
 Elaborado por: Verónica Coronel

### GRÁFICO N°4 RELACIONES HUMANAS



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El Administrador dice que el realiza una apertura de jefe a empleado, también se resuelve los conflictos entre ellos, sanciona a sus trabajadores, felicita a sus empleados, pero que no toma en cuenta los procesos motivacionales que se realizan a los trabajadores; porque considera que ya los felicito y que no tienen tiempo para realizar alguna actividad para ellos.

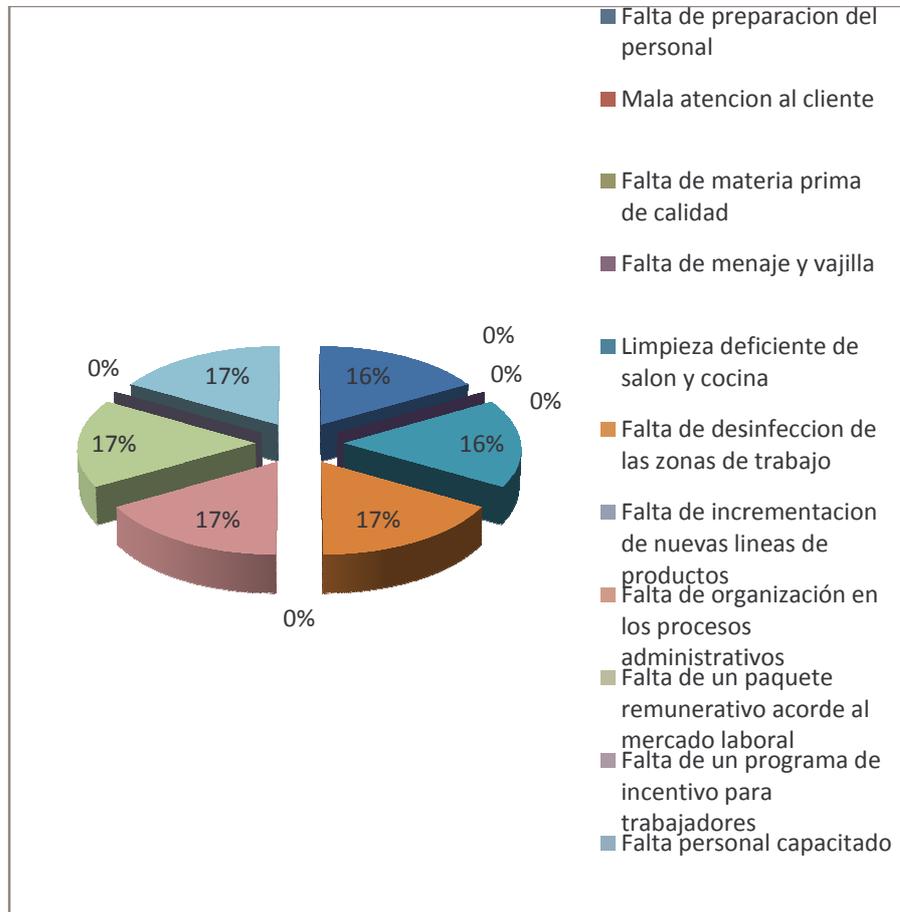
8.- ¿Cuál de estos problemas considera que tiene el Restaurante?

**CUADRO N°10 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Falta de preparación del personal	1	0
Mala atención al cliente	0	1
Falta de materia prima de calidad	0	1
Falta de menaje y vajilla	0	1
Limpieza deficiente de salón y cocina	1	0
Falta de desinfección de las zonas de trabajo	1	0
Falta de incrementación de nuevas líneas de productos	0	1
Falta de organización en los procesos administrativos	1	0
Falta de un paquete remunerativo acorde al mercado laboral	1	0
Falta de un programa de incentivo para trabajadores	0	1
Falta personal capacitado	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

## GRÁFICO N°5 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El Administrador nos dice que falta de preparación del personal, que tiene una limpieza deficiente de salón y cocina, falta de una desinfección de las zonas de trabajo, falta de una organización en los procesos administrativos, falta de un paquete remunerativo acorde al mercado laboral, Falta personal capacitado, pero dice que no tiene mala atención al cliente, no falta de materia prima de calidad, no falta de menaje y vajilla, no falta de incrementación de nuevas líneas de productos, no falta de un programa de incentivo para trabajadores; porque considera que en todos estos aspectos se encuentra muy bien el Restaurante.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES DEL RESTAURANTE “POLLOS DE LA COLÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

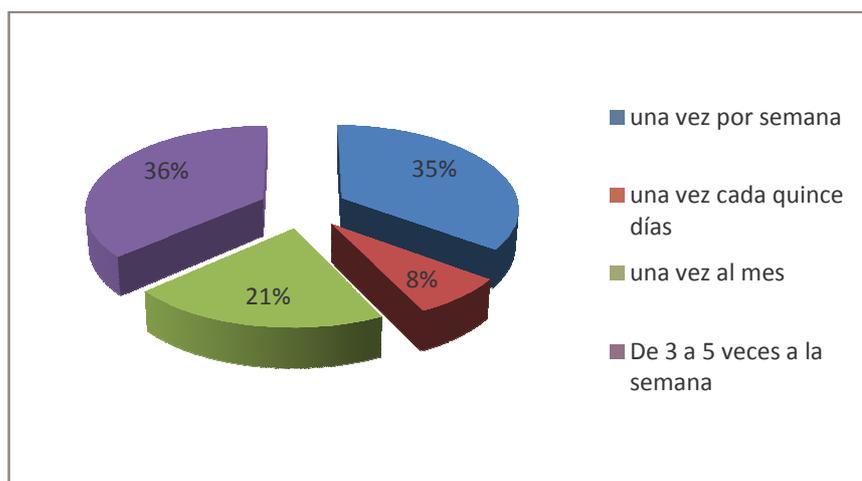
1.- ¿Con que frecuencia visita el restaurante “Los Pollos de la Colón”?

CUADRO N°11 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE

Tiempo		%
una vez por semana	129	35
una vez cada quince días	28	8
una vez al mes	76	21
De 3 a 5 veces a la semana	134	36
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón” en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

GRÁFICO N°6 FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 35% acuden al restaurante una vez por semana, mientras el 8% concurre una vez cada quince días, el 21% ingresa una vez al mes y el 36% de 3 a 5 días por semana.

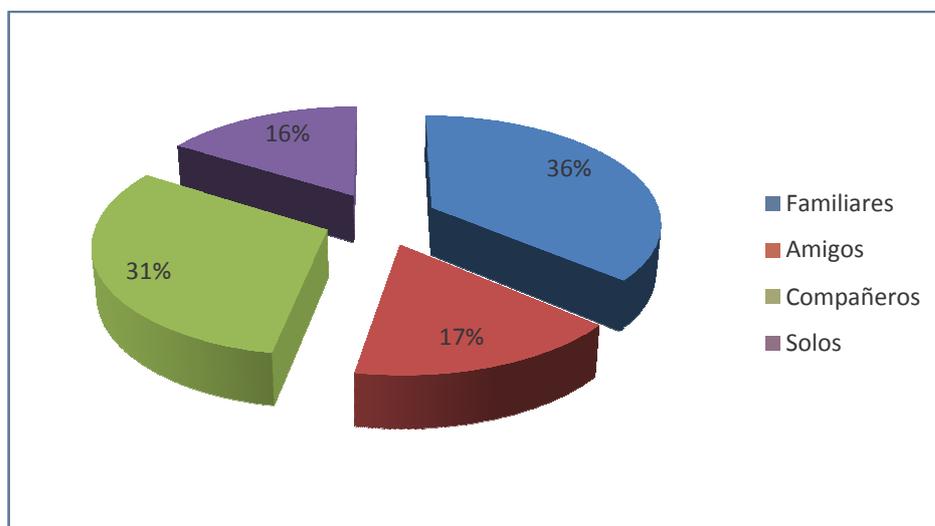
## 2.- ¿En sus visitas al restaurante con quien lo hace?

**CUADRO N°12 CON QUIEN VISITA EL RESTAURANTE**

Variable		%
Familiares	133	36
Amigos	61	17
Compañeros	114	31
Solos	59	16
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°7 CON QUIEN VISITA EL RESTAURANTE**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 36% acuden al restaurante con familiares, el 31% lo visitan con sus compañeros; el 17% acostumbran ir con amigos y el 16% llegan solos.

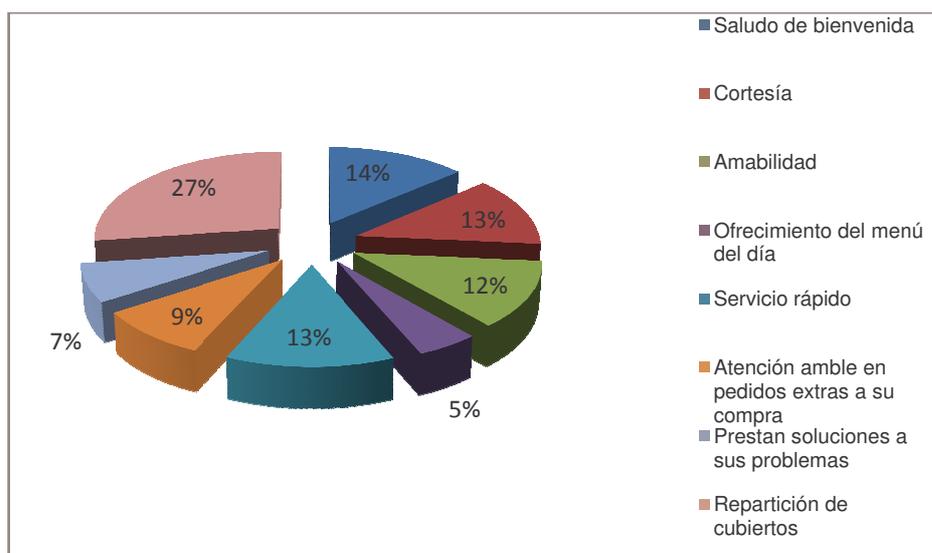
### 3.- Al momento de ingresar al establecimiento que servicio y atención recibe:

**CUADRO N°13 SERVICIOS DEL RESTAURANTE**

Variable		%
Saludo de bienvenida	50	14
Cortesía	47	13
Amabilidad	45	12
Ofrecimiento del menú del día	18	5
Servicio rápido	48	13
Atención amable en pedidos extras a su compra	33	9
Prestan soluciones a sus problemas	26	7
Repartición de cubiertos	100	27
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°8 SERVICIOS DEL RESTAURANTE**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 14% recibe saludo de bienvenida, el 13% obtiene cortesía y servicio rápido, el 12% adquiere amabilidad, el 5% consigue saludo de bienvenida, el 9% logra atención amable en pedidos extra a su compra, el 7% tiene soluciones a sus problemas, el 27% recibe repartición de cubiertos.

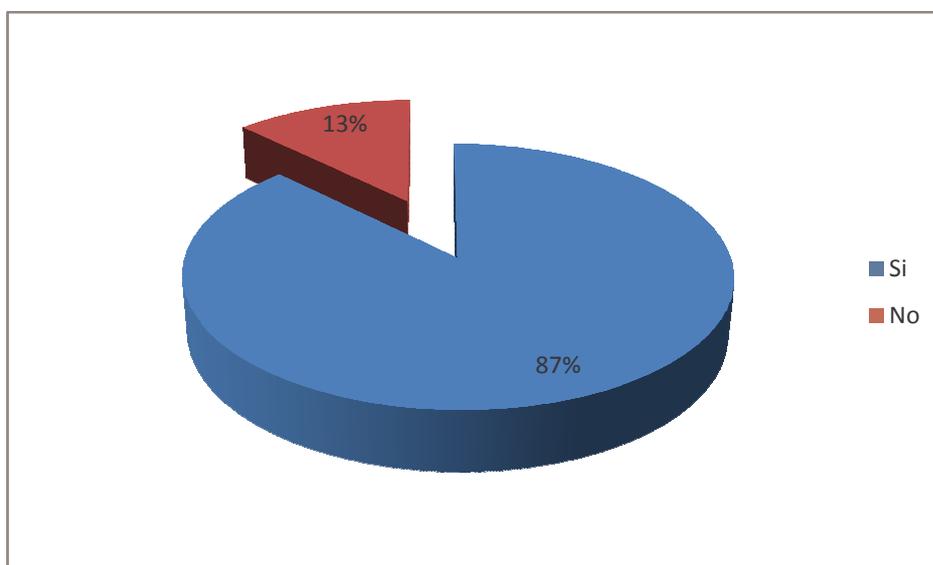
#### 4.- ¿El menú es amplio y variado?

**CUADRO N°14 MENÚ AMPLIO Y VARIADO**

Variable		%
Si	321	87
No	46	13
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°9 MENÚ AMPLIO Y VARIADO**



Elaborado por: Verónica Coronel

#### **Análisis e Interpretación**

El 87% dice que si tiene un menú amplio y variado y el 13% dice que no.

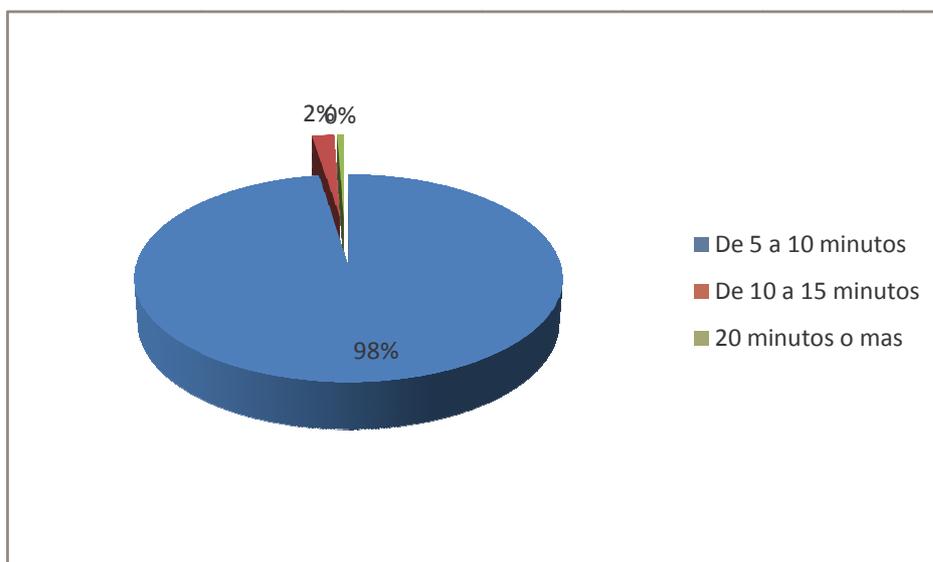
## 5.- El tiempo de espera para recibir su pedido es:

### CUADRO N°15 TIEMPO DE ESPERA

Variable		%
De 5 a 10 minutos	358	98
De 10 a 15 minutos	7	2
20 minutos o mas	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

### GRÁFICO N°10 TIEMPO DE ESPERA



Elaborado por: Verónica Coronel

## Análisis e Interpretación

El 98% dicen que esperan de 5 a 10 minutos y el 2% nos indican que la demora es de 10 a 15 minutos.

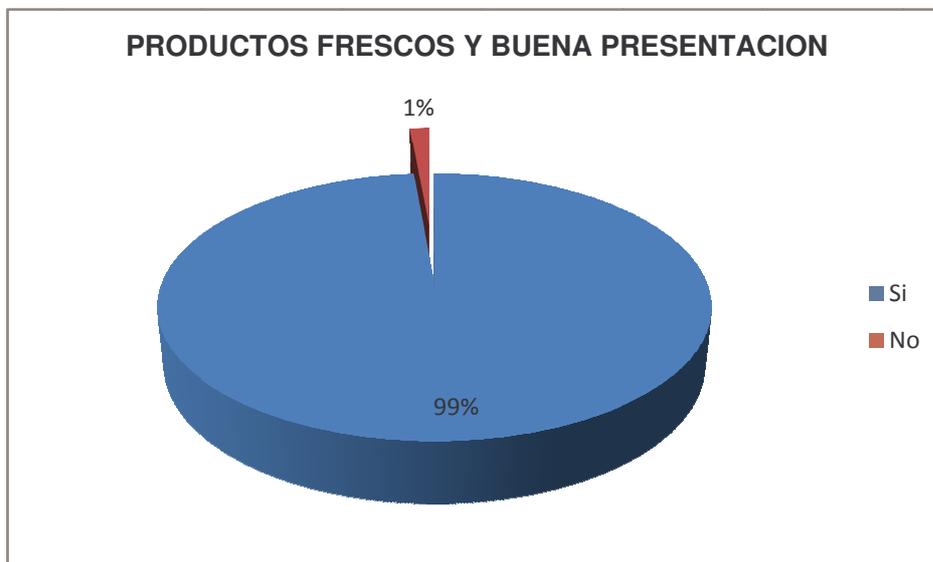
## 6.- ¿Los platos servidos en el restaurante son frescos y con buena presentación?

**CUADRO N°16 PRODUCTOS FRESCOS Y BUENA PRESENTACIÓN**

Variable		%
Si	362	99
No	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°11 PRODUCTOS FRESCOS Y BUENA PRESENTACIÓN**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 99% nos indican que todos los platos servidos en el restaurante si son frescos y con buena presentación y el 1% dicen que no.

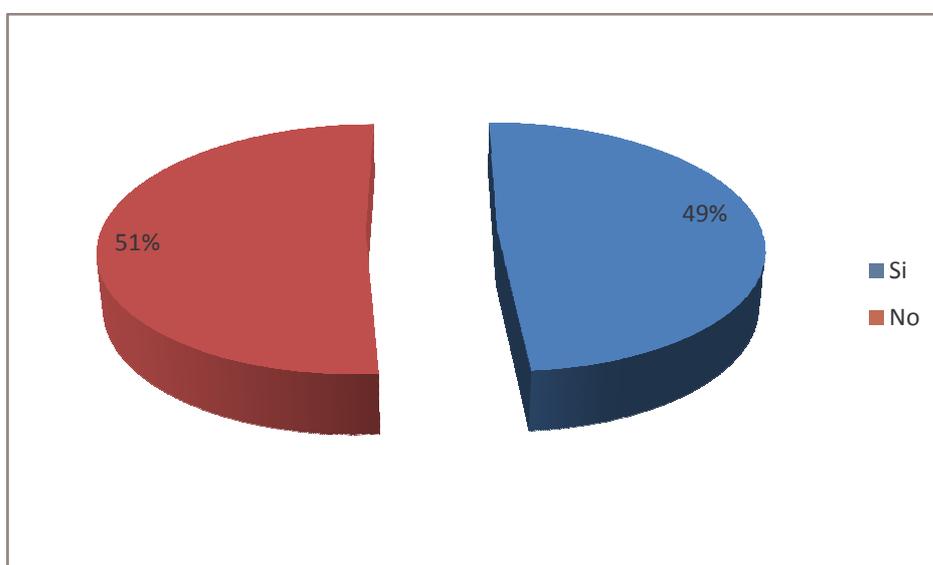
## 7.- ¿Usted relaciona la calidad con el precio?

**CUADRO N°17 CALIDAD Y PRECIO**

Variable		%
Si	179	49
No	188	51
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°12 CALIDAD Y PRECIO**



Elaborado por: Verónica Coronel

### **Análisis e Interpretación**

El 49% nos dan a conocer que si relacionan el precio con la calidad y que un 51% no relacionan dicho contenido.

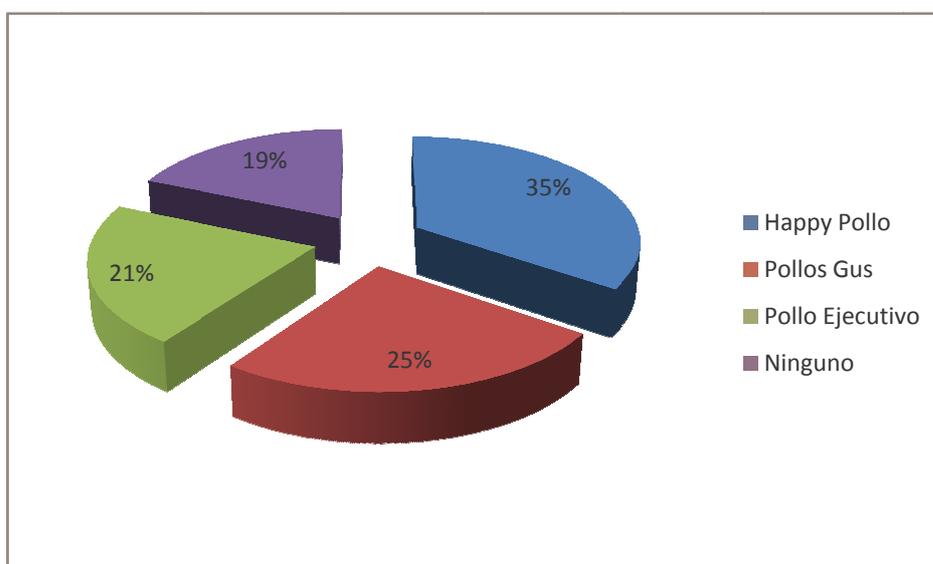
## 8.- ¿Qué otros establecimientos similares visita usted?

**CUADRO N°18 ANALISIS**

Variable		%
Happy Pollo	127	35
Pollos Gus	93	25
Pollo Ejecutivo	79	21
Ninguno	68	19
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°13 ANÁLISIS**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 35% indican que asisten al local "Happy Pollo", el 25% acude al "Pollo Gus", el 21% visita al "Pollo Ejecutivo" y el 19% no va a ningún otro establecimiento.

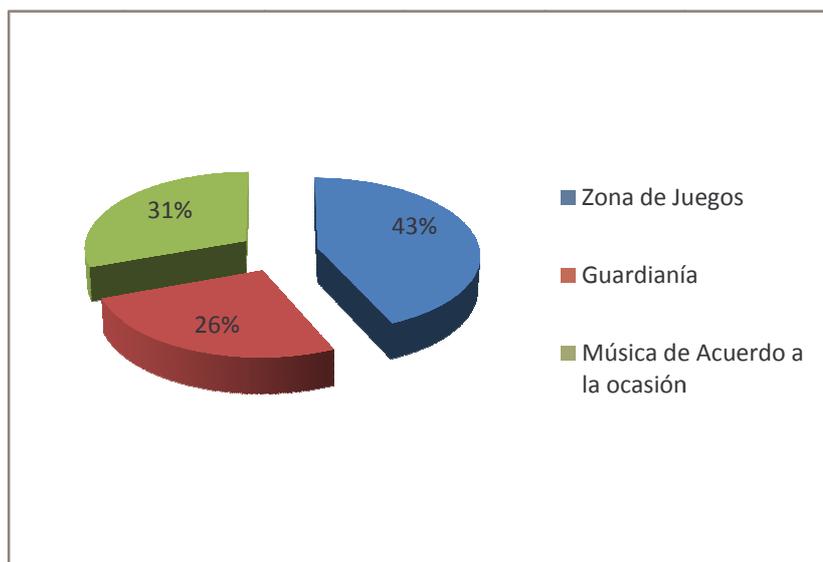
## 9.- ¿Qué servicios le gustaría que se incremente en el restaurante?

**CUADRO N°19 OTROS SERVICIOS**

Variable		%
Zona de Juegos	159	43
Guardianía	96	26
Música de Acuerdo a la ocasión	112	31
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°14 OTROS SERVICIOS**



Elaborado por: Verónica Coronel

### **Análisis e Interpretación**

El 43% nos indican que les gustaría que se incremente una zona de juegos, el 31% quisieran guardianía y el 26% desea música de acuerdo a la ocasión.

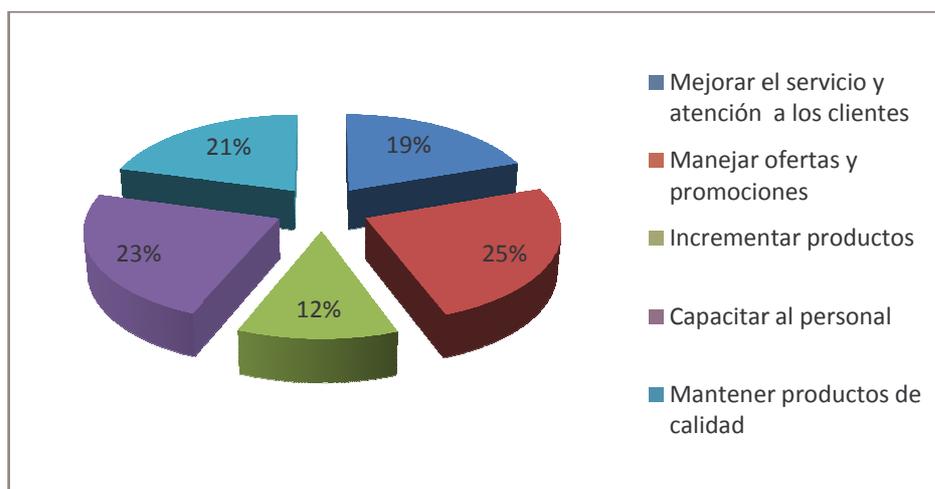
10.- Marque algunos aspectos que nos ayudan a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente del Restaurante.

**CUADRO N°20 MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE**

Variable		%
Mejorar el servicio y atención a los clientes	72	19
Manejar ofertas y promociones	91	25
Incrementar productos	43	12
Capacitar al personal	85	23
Mantener productos de calidad	76	21
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°15 MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE**



Elaborado por: Verónica Coronel

### **Análisis e Interpretación**

El 19% quiere que se mejore el servicio y atención a los clientes, el 25% anhela que se mejore ofertas y promociones, el 12% desea que se incremente productos, el 23% ansia que se capacite al personal y el 21% desea que se mantenga productos de calidad.

## **1. FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE**

El 36% de los encuestados visitan el Restaurante de 3 a 5 veces a la semana por que manifiesta que la comida del Restaurante es muy deliciosa y en especial los almuerzos ya que tienen una gran variedad de menú por esta razón visitan nuestro establecimiento tantas veces les sean posible para satisfacer sus paladares además los precios son accesibles que se ajustan al presupuesto de nuestros.

## **2. CON QUIEN VISITA EL RESTAURANTE**

El 36% de los clientes van acompañados de su familia por que le consideran al Restaurante muy agradable por su ambiente acogedor, además como mencionamos anteriormente sus precios son accesibles por lo tanto alcanza el presupuesto para todos los familiares.

## **3. SERVICIOS Y ATENCIÓN**

Los clientes que ingresan al Restaurante “Pollos de la Colón” manifiestan que no reciben una buena atención por parte de los meseros y el 27% recibe repartición de cubiertos, por lo que se debe tomar como prioridad la atención del cliente.

## **4. MENU AMPLIO Y VARIADO**

El 87% de encuestados nos indican que el Restaurante cuenta con un menú amplio y variado por que consideran por lo tanto, que tiene de todo y no les hace falta más variedad.

## **5. TIEMPO DE ESPERA**

El 98% de los clientes nos dan a conocer que el tiempo que ellos esperan para recibir su pedido es de 5 a 10 minutos, por que las veces que ellos han ingresado al establecimiento, no han tenido inconvenientes con el tiempo de espera e incluso dicen que a veces la demora es menos de 5 minutos.

## **6. PRODUCTOS FRESCOS Y BUENA PRESENTACIÓN**

El 99% de los encuestados dicen que los platos servidos en el Restaurante son frescos y con buena presentación, por que cumplen con las expectativas de cada cliente como es: presentación, textura, frescura y sabor.

## **7. CALIDAD Y PRECIO**

El 51% de los clientes manifestaron que la relación entre calidad y precio, no importa el costo de cada plato ya que está en buen estado y bien presentado además de su sabor.

## **8. LA COMPETENCIA**

El 35% de encuestados dicen que visitan otro establecimiento similar como es “Happy pollo”, porque dicen que la presa que en este lugar expenden es mas grande que en el Restaurante “Pollos de la Colon”, y que el sabor no es tan agradable pero prefieren ir por que “el hambre manda”, pero esto no ocurre cuando deciden comprar almuerzos ya que prefieren nuestro Restaurante por la variedad del menú y servicio prestado en el establecimiento.

## **9. OTROS SERVICIOS**

El 43% de clientes dicen que el servicio que les gustaría que se incremente en el restaurante es una zona de juegos, por que cuando van acompañados de su familia también buscan un lugar de entretenimiento para sus niños; ya que esto causa incomodidad al estar comiendo ya que están jugando por todo el local, incomodando tanto a los padres como a los meseros y al resto de clientes.

## **10. MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

El 25% de los encuestados les gustaría que se manejen ofertas y promociones, porque creen que reciben más beneficios del Restaurante. El 23% de los clientes manifestaron que les gustaría que se capaciten al personal por que los encuestados aspiran una mejor atención del personal ya que el Restaurante presenta un nivel de alta categoría

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A TRABAJADORES DEL RESTAURANTE “POLLOS DE LA COLÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

### 1.- Título que posee

**CUADRO N°21 TÍTULO DEL TRABAJADOR**

<b>Variable</b>		<b>%</b>
Primaria	0	0
Secundaria	3	100
Superior	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón” en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores poseen un título de Secundaria, ya que por razones económicas no pudieron continuar con sus estudios.

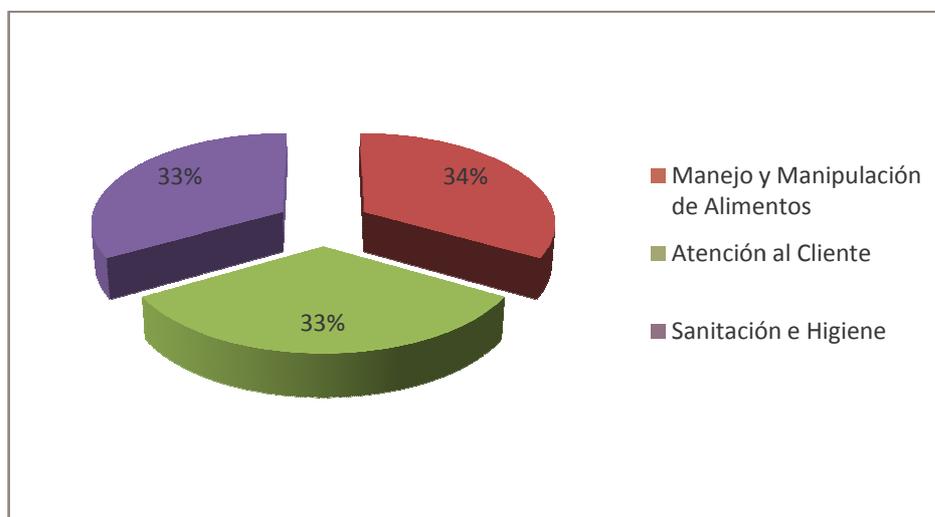
## 2.- ¿Ha recibido cursos de capacitación por parte de la empresa?

**CUADRO N°22 CURSOS DE CAPACITACIÓN**

Variable		%
Manejo y Manipulación de Alimentos	1	34
Atención al Cliente	1	33
Sanitación e Higiene	1	33
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°16 CURSOS DE CAPACITACIÓN**



Elaborado por: Verónica Coronel

### **Análisis e Interpretación**

El 34% nos indican que si ha recibido cursos de Manejo y Manipulación de Alimentos, el 33% dicen que también han obtenido cursos de Atención al Cliente y de Sanitación e Higiene; porque manifiestan que era un requisito para entrar a trabajar.

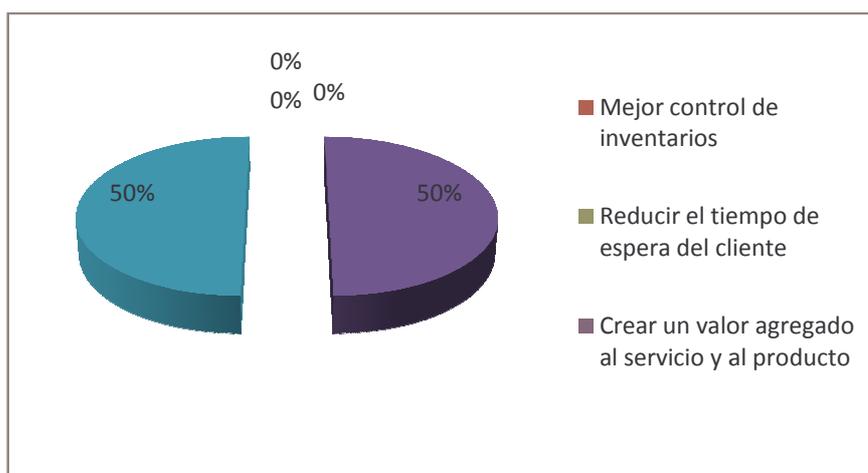
### 3.- ¿Conoce usted las siguientes herramientas administrativas del Restaurante “Pollos de la Colon”?

**CUADRO N°23 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS**

Variable		%
Organigrama Estructural	1	34
Manual de Funciones	1	33
Reglamento Interno	1	33
Misión y Visión de la empresa	0	0
Objetivos de la Empresa	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante “Pollos de la Colón” en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°17 HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Análisis e Interpretación

El 34% dicen que conocen el organigrama estructural, el 33% indican que saben acerca del manual de funciones y del reglamento interno.

Pero, no conocen sobre la Misión, Visión de la empresa y de los Objetivos de la misma.

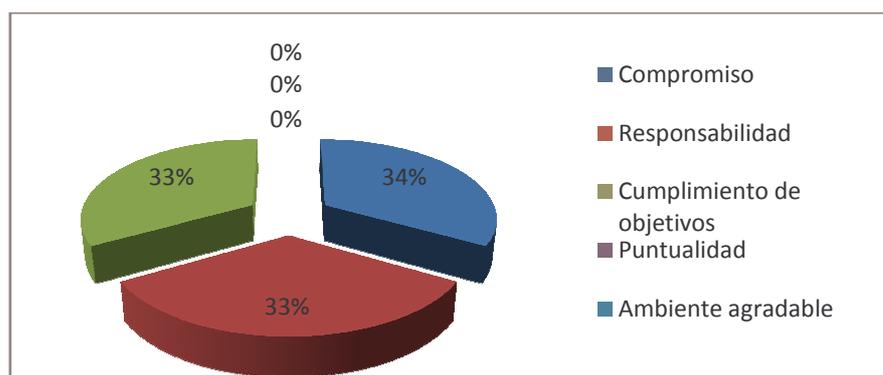
#### 4.- En el ambiente interno de su trabajo existe:

**CUADRO N°24 AMBIENTE INTERNO**

Variable		%
Compromiso	1	34
Responsabilidad	1	33
Cumplimiento de objetivos	1	33
Puntualidad	0	0
Ambiente agradable	0	0
Trato amable de superior a trabajador	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°18 AMBIENTE INTERNO**



Elaborado por: Verónica Coronel

#### **Análisis e Interpretación**

El 34% dicen que existe un compromiso, el 33% indican que si hay responsabilidad y cumplimiento de objetivos.

Pero no existe puntualidad, ya que no se sienten comprometidos con la empresa, pero ellos dicen tenerlo y en realidad no lo ponen en práctica, indican que tampoco existe un ambiente agradable, por que expresan que entre compañeros hay lo que se llaman chismes y quien tampoco tienen un trato amable de superior a trabajador, ya que cuando está enojado no puede controlar sus tonos de voz y formas de tratar al trabajador.

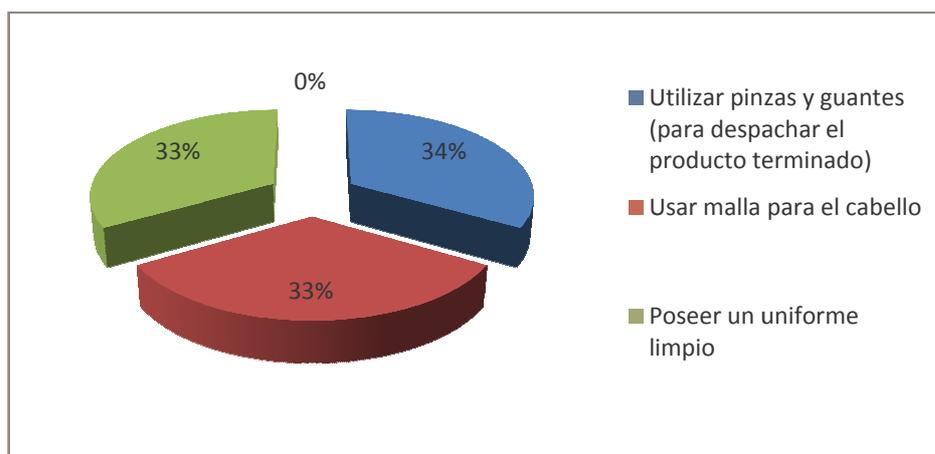
## 5.- ¿Aplica normas sanitarias para despachar pedidos?

**CUADRO N°25 NORMAS SANITARIAS PARA DESPACHAR PEDIDOS**

Variable		%
Utilizar pinzas y guantes (para despachar el producto terminado)	1	34
Usar malla para el cabello	1	33
Poseer un uniforme limpio	1	33
Desinfectar las zonas de trabajo (antes y después de utilizarlo)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°19 NORMAS SANITARIAS PARA DESPACHAR PEDIDOS**



Elaborado por: Verónica Coronel

### Análisis e Interpretación

El 34% dice que si utilizan pinzas y guantes (para despachar el producto terminado), el 33% indica que usan malla para el cabello y Poseen un uniforme limpio. Pero no Desinfectan las zonas de trabajo (antes y después de utilizarlo). Porque dicen que no saben cómo hacerlo, pese a los cursos brindados por parte de la empresa ellos no lo ponen en práctica.

Lo que quiere decir es que no les interesan los cursos recibidos por qué no han sabido prestar la atención necesaria.

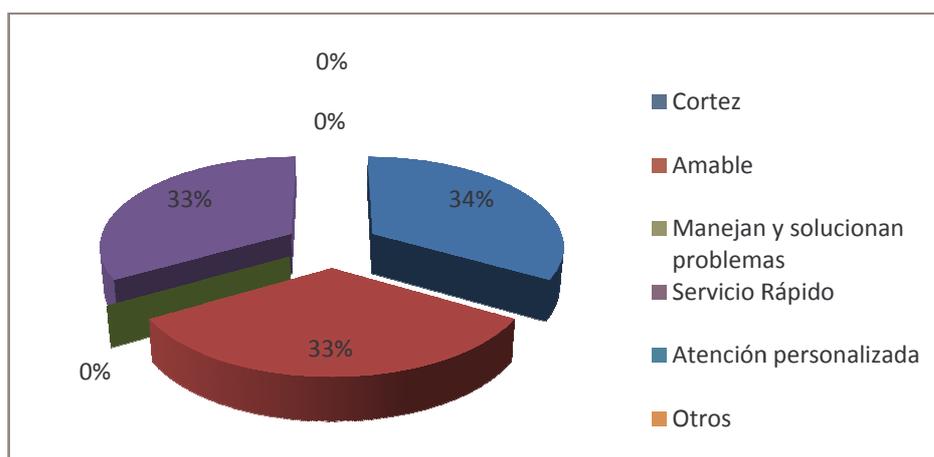
## 6.- La atención al cliente es:

### CUADRO N°26 ATENCIÓN AL CLIENTE

Variable		%
Cortez	1	33
Amable	1	34
Manejan y solucionan problemas	0	0
Servicio Rápido	1	33
Atención personalizada	0	0
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

### GRÁFICO N°20 ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Verónica Coronel

## Análisis e Interpretación

El 33% nos indican que la atención al cliente es amable y que brindan un servicio rápido. El 34% nos dicen que tienen un servicio cortés dirigido al cliente.

Pero, no manejan ni solucionan problemas, cuando el cliente presenta su queja el trabajador se defiende y por lo tanto no se llega a una solución, ya que no tiene el cliente una atención personalizada este buscará ir a la competencia.

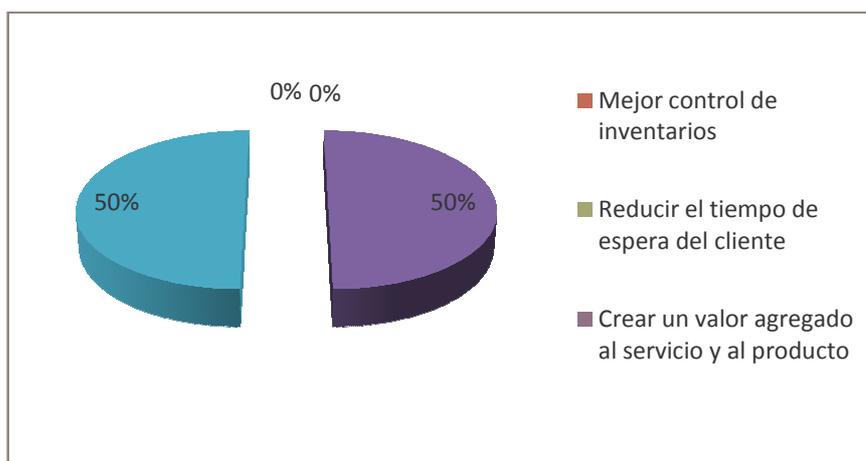
## 7.- ¿Cuál de los siguientes problemas cree usted que tiene el restaurante?

**CUADRO N°27 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE**

Variable		%
Falta de preparación al personal	1	33
Falta atención al cliente	1	34
Deterioro del ambiente interno	1	33
Falta materia prima óptima	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°21 PROBLEMAS DEL RESTAURANTE**



Elaborado por: Verónica Coronel

### **Análisis e Interpretación**

El 33% están de acuerdo en que falta una preparación del personal y existe un deterioro del ambiente interno, el 34% nos indican que falta una mejor atención al cliente; pero no es necesario conseguir una mejor calidad de materia prima ya que esta cumple con todos los requerimientos por que la empresa siempre se ha preocupado por tener los mejores productos para sus clientes.

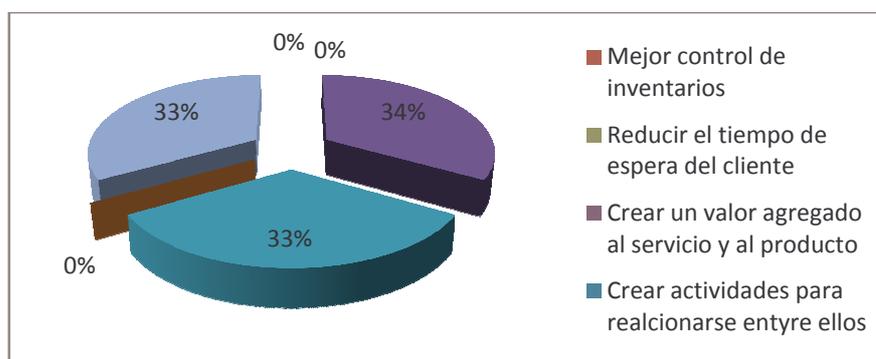
**8.- ¿Cuál de estas propuestas cree que ayudarían a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente en el restaurante?**

**CUADRO N°22 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO**

Variable		%
Mejor control de inventarios	0	0
Reducir el tiempo de espera del cliente	0	0
Crear un valor agregado al servicio y al producto	1	34
Crear actividades para relacionarse entre ellos	1	33
Respeto del horario de trabajo	0	0
Respetar funciones de cada uno	1	33
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación realizada al Restaurante "Pollos de la Colón" en la ciudad de Riobamba.  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°23 PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO**



Elaborado por: Verónica Coronel.

**Análisis e Interpretación**

El 34% indican que hay que crear un valor agregado al servicio y al producto, El 33% de los trabajadores nos dicen que se debe respetar las funciones de trabajo y que además se deberían crear actividades para que se relacionen entre ellos.

Los trabajadores nos indican el administrador no tiene un control de inventarios de los productos existentes en su bodega. También están conscientes que deberían reducir el tiempo de espera del cliente o siguieren pasar una cortesía mientras espera.

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

**CUADRO N°29 MATRIZ FODA**

<b>ASPECTOS</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Frecuencia de visita		Alta			- Mantener el estándar del producto, precio y calidad - Realizar hojas volantes
Servicio al cliente			Alta		- Realizar cursos de capacitación al personal - Realizar un diseño de la zona de juegos
Atención al cliente	Media				- Brindar una solución rápida y eficaz a alguna dificultad del cliente - Posibilidad de contratar una persona para protocolo del establecimiento
Calidad del servicio y atención al cliente		Alta			- Conservar los proveedores - Revisión de uniformes - Revisión del establecimiento (salón, cocina y baño)
Variedad del menú	Alta				- Sugerir reemplazo de vegetales en los menús
Tiempo en el servicio	Alta				- Incentivar al personal por su interés en este aspecto
Higiene y manipulación de alimentos	Media				- Sugerir una rotación del producto principal (pollo) - Elaborar un cronograma de control de limpieza e higiene de todas las zonas de trabajo con tiempos y movimientos
Características y precio del producto			Alta		- Conservar los precios de acuerdo al mercado. - Mantener la misma porción en los géneros servidos
Competencia directa			Baja		- Sugerir una estrategia de publicidad

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: Verónica Coronel

## ESTRATEGIAS

### 1.- ESTRATEGIA: MANTENER EL ESTANDAR DEL PRODUCTO, PRECIO Y CALIDAD

Esta estrategia permitirá detener un alza de precios cada que el administrador quiera tendrá que regirse a las necesidades del cliente y de la competencia.

#### CUADRO N°30 ESTRATEGIA DE ESTANDAR DEL PRODUCTO, PRECIO Y CALIDAD

<b>NOMBRE</b>	- FRECUENCIA DE VISITA
<b>OBJETIVO</b>	- Conservar al cliente
<b>TÁCTICA</b>	- Hojas Volantes
<b>RESPONSABLE</b>	- Administrador
<b>PERIODICIDAD</b>	- Siempre
<b>IMPLICADOS</b>	- El Restaurante, la competencia y el cliente
<b>IMPACTO</b>	- Local
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	- Hombres y mujeres
<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	- Entrevista de opinión a clientes
<b>POLÍTICAS</b>	- Los precios serán en relación con la competencia y se dará a conocer al público en general - Desarrollar un mensaje efectivo - Conservar las porciones que fueron desde la apertura del Restaurante - Los componentes son los siguientes: Introducción Cuerpo Cierre

Fuente: Estrategia de estándar del producto, precio y calidad

Elaborado por: Verónica Coronel

## TÁCTICA 1: REALIZAR HOJAS VOLANTES

**CUADRO N°31 TÁCTICA DE HOJAS VOLANTES**

COMPONENTES	MENSAJE	DURACION
<b>INTRODUCCIÓN</b>	LOS POLLOS DE LA COLÓN	
<b>CUERPO</b>	<p>Estamos a la vanguardia de su alimentación con profesionales especializados.</p> <p>Por nuestro aniversario, lanzamos un nuevo producto “El Camarón Colón” a tan solo \$ 3.00 la porción de 10onz.</p> <p>Le esperamos: 10 de Agosto y Colón esquina</p> <p>Contáctenos a los teléfonos: 2951-887 cel: 084055204</p>	Se repartirá 67 hojas volantes cada día
<b>CIERRE</b>	LOS POLLOS DE LA COLÓN (Nuestro placer es servirle)	
<b>TIEMPO ESTIMADO</b>		15 días

Fuente: Táctica de hojas Volantes.

Elaborado por: Verónica Coronel

### **PRESUPUESTO:** Hojas Volantes

Estos precios incluyen IVA

**CUADRO N°32 PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES**

PUBLICIDAD	HOJAS	VALOR
Las Vegas NEON	1000	\$20

Fuente: Presupuesto de hojas volantes.

Elaborado por: Verónica Coronel

**LOS POLLOS DE LA COLÓN**  
En Riobamba

Por nuestro aniversario,  
lanzamos un nuevo producto

**"Camarón Colón"**

a tan solo  
**\$4.99**

Nuestro placer es servirle

Servicio a Domicilio  
2951-877  
084055204

y no dejes de disfrutar de nuestro exquisito pollo y demás combos

Le esperamos en la 10 de Agosto y Colón (Esquina)

## 2.- ESTRATEGIA: SUPERAR A LA COMPETENCIA DIRECTA

Esta estrategia nos ayudará a dar a conocer al cliente todas las fortalezas que tiene el Restaurante.

### CUADRO N°33 SUPERAR A LA COMPETENCIA DIRECTA

<b>NOMBRE</b>	- Publicidad
<b>OBJETIVO</b>	- Buscar llegar al cliente por medio de la publicidad visible
<b>TÁCTICA</b>	- Vallas publicitarias
<b>RESPONSABLE</b>	- Administrador
<b>PERIODICIDAD</b>	- Cada que sea necesario
<b>IMPLICADOS</b>	- Administrador y público en general
<b>IMPACTO</b>	- Local
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	- Hombres y mujeres
<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	- Entrevista de opinión
<b>POLÍTICAS</b>	- Los gráficos deberán ser visibles, con colores llamativos - Se deberá gestionar varios lugares tanto al ingreso de la ciudad como dentro de ella.

Fuente: Superar a la competencia directa del Restaurante "Pollos de la Colón"

Elaborado por: Verónica Coronel

## TÁCTICA 2: VALLAS PUBLICITARIAS

### CUADRO N°34 VALLAS PUBLICITARIAS

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	DURACION
<b>INTRODUCCIÓN</b>	"Los Pollos de la Colón"	Cada que la valla esté clara y visible
<b>CUERPO</b>	Estamos a la vanguardia de su alimentación con profesionales especializados. Tenemos el agrado de invitarles a ustedes, nuestros clientes a degustar del mejor pollo de Riobamba y con un precio incomparable. Le esperamos: 10 de Agosto y Colón esquina Contáctenos a los teléfonos: 2951-887 084055204	
<b>CIERRE</b>	(Nuestro placer es servirle)	
<b>TIEMPO ESTIMADO</b>		El tiempo que el Administrador lo indique

Fuente: Vallas publicitarias para el Restaurante "Pollos de la Colón"

Elaborado por: Verónica Coronel

**PRESUPUESTO:** Vallas Publicitarias

Estos precios incluyen IVA

**CUADRO N°35 PRESUPUESTO PARA VALLAS PUBLICITARIAS**

PUBLICIDAD	VALLA	VALOR
Las Vegas NEON	4m x 6m	\$1000

Fuente: Presupuesto para vallas publicitarias  
Elaborado por: Verónica Coronel

**GRÁFICO N°25 DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS**

**Estamos a la vanguardia de su alimentación con profesionales especializados.**

**En Riobamba**

**LOS POLLOS DE LA COLÓN**

Pollo Entero  
Porción de Papas  
a tan solo  
**\$9**

**Servicio a Domicilio**  
2951-877  
084055204

**Le esperamos en la 10 de Agosto y Colón (Esquina)**

### 3.- ESTRATEGIA: BUSCAR EL DESARROLLO DE PESONAL

Lo que se busca con esta destreza es, el auto superación del personal para que pueda cumplir al 100% con sus funciones establecidas.

**CUADRO N°36 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PERSONAL**

<b>NOMBRE</b>	- SERVICIO AL CLIENTE
<b>OBJETIVO</b>	- Dar a conocer al personal la importancia que tiene el cliente en el establecimiento
<b>TÁCTICA</b>	- Realizar cursos de capacitación
<b>RESPONSABLE</b>	- Administrador
<b>PERIODICIDAD</b>	- Cada 6 meses
<b>IMPLICADOS</b>	- Personal y admistrador
<b>IMPACTO</b>	- Local
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	- Hombres y mujeres
<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	- Entrevista de opinión
<b>POLÍTICAS</b>	- Se lo realizará en un cierto período de tiempo - Será obligación para todo el personal - Se la realizará en el segundo piso del establecimiento - Todos los cursos deberán ser programados y anticipados por lo mínimo con una semana - Los temas serán de: Atención y servicio al cliente Relaciones Humanas

**Fuente:** Estrategia de desarrollo del personal.

**Elaborado por:** Verónica Coronel

**TÁCTICA: Realizar cursos de capacitación**

**CUADRO N°37 TÁCTICA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN**

<b>COMPONENTES</b>	<b>TEMAS</b>	<b>DURACION</b>
<b>TEMAS DE CAPACITACIÓN</b>	1.- Atención y servicio al cliente	Los cursos lo realizarán cada 6 meses. Cada curso tendrá una duración de 1 hora diaria, antes de cada jornada de trabajo
<b>DESARROLLO</b>	Excelencia en Atención y servicio al cliente  El protocolo de servicio al cliente; reglas de amabilidad, cortesía y cordialidad  Herramientas de servicio al cliente  Solución de quejas y problemas en el servicio  Plan de acción para la mejora continua en el servicio	
<b>DESARROLLO</b>	2.- Relaciones Humanas Desarrollo personal  Descubrimiento de destrezas  Auto superación del trabajador	
<b>DESARROLLO</b>	3.- Higiene y Manipulación Higiene Personal  Manipulación de Alimentos  Alimentos de Alto Riesgo	

**Fuente:** Estrategia de desarrollo del personal.

**Elaborado por:** Verónica Coronel

**PRESUPUESTO:** Cursos de capacitación (Estos precios incluyen IVA)

**CUADRO N°38 PRESUPUESTO DE CURSOS DE CAPACITACIÓN DEL  
PERSONAL**

<b>INSTRUCTORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL POR SEMANA</b>
Ing. Natalia Veloz	Atención, servicio al Cliente y Recursos Humanos	\$200
Ing. Franklin Proaño	Atención y servicio al Cliente	\$200
Lic. Luis Carrión	Higiene y Manipulación de alimentos	\$200
Corporación Líderes	Recursos Humanos, Requerimientos y Satisfacción de los Clientes	\$250

**Fuente:** Presupuesto de cursos de capacitación del personal.

**Elaborado por:** Verónica Coronel

#### 4.- ESTRATEGIA: MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El brindar un buen servicio depende de la atención que se quiere brindar al cliente, y es mejor si se tiene un trato directo con el consumidor.

**CUADRO N°39 ESTRATEGIA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>NOMBRE</b>	- ATENCIÓN AL CLIENTE
<b>OBJETIVO</b>	- Brindar una atención rápida y eficaz al cliente, ante cualquier inconveniente que este tenga
<b>TÁCTICA</b>	- Posibilidad de contratar un hostess o anfitriona
<b>RESPONSABLE</b>	- Administrador
<b>PERIODICIDAD</b>	- Cada hora de almuerzo
<b>IMPLICADOS</b>	- Administrador, clientes, hostess o anfitriona
<b>IMPACTO</b>	- Local
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	- Hombres y mujeres
<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	- Entrevista de opinión
<b>POLÍTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El cliente se sentirá más cómodo sabiendo que tiene alguien con quien contar ante una dificultad</li> <li>- De la competencia directa ningún establecimiento le ofrece este servicio que está prestando el restaurante</li> <li>- Deberá ser de buena presencia</li> <li>- Se lo (la) contratará los días viernes, sábado y domingo</li> <li>- Las actividades que realizará el hostess o anfitriona son: Comunica los problemas al administrador Repartición de hojas volantes Amabilidad con los clientes Distribución de mesas</li> </ul>

Fuente: Estrategia de mejora de Atención al Cliente.

Elaborado por: Verónica Coronel

**TÁCTICA: Posibilidad de contratar un hostess o anfitriona**

**CUADRO N°40 TÁCTICA PARA CONTRATAR UN HOSTESS O ANFITRIONA**

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	DURACION
<b>ACTIVIDADES</b>	1.- Solución de problemas	Todas estas actividades se las deberá realizar en la hora del almuerzo
<b>DESARROLLO</b>	Deberá dar soluciones a los problemas indirectos que tenga el cliente, con la finalidad de no ocasionar un malestar al resto de consumidores	
	2.- Repartición de hojas volantes	
<b>DESARROLLO</b>	Impartirá las hojas volantes en ese lapso de tiempo, tanto al público en general como a los clientes que se encuentren dentro del Restaurante	
	3.- Amabilidad con los clientes	
<b>DESARROLLO</b>	Procurará brindar un saludo sociable de bienvenida y por ende una despedida complaciente al cliente	
	4.- Distribución de mesas	
<b>DESARROLLO</b>	Ubicará al cliente en una mesa y deberá estar pendiente a cualquier necesidad o inquietud que este tenga	
<b>TIEMPO ESTIMADO</b>		3 horas diarias

Fuente: Táctica para contratar un Hostess o Anfitriona

Elaborado por: Verónica Coronel

**PRESUPUESTO: Posibilidad de contratar un hostess o anfitriona**

Estos precios incluyen IVA.

**CUADRO N°41 PRESUPUESTO PARA CONTRATAR UN HOSTESS O ANFITRIONA**

PERSONAL	VALOR POR DÍA	VALOR TOTAL POR MES
Hostess o anfitriona	\$4.33	\$55

Fuente: Presupuesto de cursos de capacitación del personal.

Elaborado por: Verónica Coronel

## 5.- ESTRATEGIA: CALIDAD

En este punto queremos dar a conocer a los clientes que aparte de tener una buena atención y servicio, también se le puede brindar calidad en estos dos aspectos, para satisfacción de ellos mismos.

**CUADRO N°42 ESTRATEGIA DE CALIDAD**

<b>NOMBRE</b>	- CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
<b>OBJETIVO</b>	- Mejorar las expectativas que tienen del Restaurante en el servicio y atención al cliente
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de todas las zonas que involucre servicio y atención al cliente</li> <li>- Higiene y Manipulación de Alimentos</li> <li>- Elaboración de un cronograma de limpieza y actividades</li> <li>- Incentivación del personal</li> <li>- Implementación de una área recreacional</li> </ul>
<b>RESPONSABLE</b>	- Administrador
<b>PERIODICIDAD</b>	- Cada que este se indique o sea necesario
<b>IMPLICADOS</b>	- Administrador, clientes, hostess y personal
<b>IMPACTO</b>	- Local
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	- Hombres y mujeres
<b>MECANISMO DE CONTROL</b>	- Entrevista de opinión
<b>POLÍTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El conservar, porción, precio, y calidad desde su apertura también será garantía para un cliente el regresar al establecimiento</li> <li>- Se controlará que todas los zonas cumplan con sus características de limpieza y desinfección</li> <li>- Revisión de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uniformes</li> <li>Zonas de trabajo</li> <li>Menú</li> </ul> </li> <li>- Higiene y Manipulación de Alimentos Sugerir una rotación del producto principal mediante Kardex</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar MEAT TAG para el almacenamiento de alimentos.</li><li>- Elaboración de: Cronograma de Actividades del personal Manual</li><li>- Incentivar al personal con: Remuneraciones Creación de placa de reconocimiento</li><li>- Diseño de una zona de juegos</li></ul>
--	--

**Fuente:** Presupuesto de cursos de capacitación del personal.

**Elaborado por:** Verónica Coronel

**TÁCTICA 1:** Revisión de todas las zonas que involucre servicio y atención al cliente.

**CUADRO N°43 TÁCTICA PARA REVISIÓN DE ZONAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>COMPONENTES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DURACION</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	1.- Revisión de Uniformes	En lo posible se recomienda cambiar el mismo cada 6 meses
<b>DESARROLLO</b>	Una forma más de brindar calidad en el servicio y atención al cliente es el tener un uniforme impecable, que consta de camiseta (de acuerdo al día), malla para el cabello, pantalón negro y mandil negro; cada mesero deberá tener a su alcance una libreta de apuntes y un limpión para las mesas. Recomendamos tener 3 opciones de uniforme. Con esto evitaremos dar mala imagen al cliente con un uniforme a lo mejor desgastado o sucio.	
<b>DESARROLLO</b>	2.- Revisión de las zonas de trabajo	Se deberá realizar cada 30 minutos
	Otra forma de brindar la excelencia que se quiere alcanzar es el controlar la controlarlo y si es necesario se realizará limpieza de estos sitios, por ejemplo el baño, se deberá realizar su limpieza y desinfección, la cocina, la prioridad será el piso seguido de las zonas de trabajo, por otra parte en el salón tendremos en cuenta las mesas, que estas estén desinfectadas al igual que el piso; una buena limpieza hablará bien del establecimiento.	
<b>DESARROLLO</b>	3.- Revisión del Menú	Cambiar cada mes
	El restaurante es diferente al resto de la competencia ya que por sus almuerzos variados es lo que ha logrado atraer	

	clientes, lo que se sugiere es modificar los vegetales en el menú diario para no llegar a cansar al cliente	
<b>ACTIVIDAD</b>	Manejo de rotación de productos	Cada que se desee descongelar el producto
<b>DESARROLLO</b>	Si vamos a brindar una mejor calidad en el servicio lo que se recomienda es tener una mejor estrategia de rotación de su producto principal como es el pollo, el cual se respeta la cadena de frío para poder controlar su temperatura en una forma correcta para evitar alguna intoxicación en el cliente; se lo retirará del congelador y se lo pondrá en refrigeración, y a continuación se lo pondrá a temperatura ambiente; pero NO se descongelará al clima. Y para el resto de géneros se utilizará el sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir).	
<b>ACTIVIDADES</b>	Elaboración de un Cronograma de Actividades	Se deberá realizar cada el cronograma lo indique
<b>DESARROLLO</b>	Deberá indicar tiempos y movimientos de cada uno de los trabajadores Cuadro N°44.	
<b>ACTIVIDAD</b>	Elaboración de un cronograma de Limpieza y desinfección	Se deberá realizar cada el cronograma lo indique
<b>DESARROLLO</b>	Deberá indicar tiempos y movimientos de cada uno de los trabajadores, y la manera de cómo hacerlo Anexo 2	
<b>ACTIVIDAD</b>	1.- Incentivar al personal con remuneraciones	Cada mes
<b>DESARROLLO</b>	Se ha logrado tener un buen tiempo en el servicio que se brinda, por lo cual se aconseja al administrador incentivar a su personal con una remuneración, 2.- Incrementar una placa de reconocimiento	
<b>DESARROLLO</b>	En este punto el trabajador se sentirá comprometido en dar lo mejor de sí para ser acreedor a este reconocimiento "El mejor empleado del mes"	Cada mes
<b>ACTIVIDAD</b>	Diseño de una zona de juegos	

<p><b>DESARROLLO</b></p>		<p>Hasta que se adquiera los equipos de juego.</p>
<p><b>TIEMPO ESTIMADO</b></p>		<p>Cada que la actividad a realizar lo requiera</p>

Fuente: Táctica para revisión de zonas de servicio y atención al cliente  
 Elaborado por: Verónica Coronel

### CUADRO N°44 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NOMBRE	CARGO	ACTIVIDADES	HORARIO
Karina	Cocinera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar los almuerzos Sopa de pollo y sopa del día: Arroz Ensalada Carne del día</li> <li>- Hacer el pollo broster y asado, Si no está listo: El día que llegue el pollo deberá sacar las menudencias, aliñarlo y congelarlo.</li> <li>- Despachar los almuerzos.</li> <li>- Lavar la vajilla en el momento que se encuentre una pila de 50</li> <li>- Después de despachar los almuerzos empezar con la limpieza y desinfección de todo lo que se ha utilizado. Revisar (manual)</li> <li>- Ayudar a despachar el resto de pedidos</li> <li>- Si hay 6 presas broster en el calentador, colocar en la freidora 2 pollos mas al igual q el asado si se queda ya 5 pollos colocar en el horno una parada mas de 10 pollos mas</li> </ul>	<p>De 9am a 2pm Y De 6pm a 9pm</p>
Angélica	Ayudante de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar: Ensalada para combos Menestra Revisar si hay stock del resto de combos El camarón el día que llegue deberá lavarlo, porcionarlo y congelarlo.</li> <li>- Lavar papas</li> <li>- Picar papas, freírlas y estar pendiente de que siempre hayan</li> <li>- Ayudar a despachar almuerzos</li> <li>- Responsable directa de preparar combos extras a pollo</li> <li>- Ayudar a lavar la vajilla</li> <li>- Debe estar pendiente si hay pollo listo para despachar</li> </ul>	<p>De 12am a 9pm</p>

Marcelo y Cristina	Mesero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sacar las salsas Mayonesa, ají, salsa de tomate (deberá estar pendiente si se acaban)</li> <li>- Hacer el jugo del almuerzo</li> <li>- Sacar pedidos a las mesas</li> </ul> <p>En la tarde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Limpiar y desinfectar el salón (mesas, pisos baños)</li> <li>Limpiar y desinfectar los recipientes de las salsas y poner nuevas</li> <li>Si y se acabo el ají dejar picando cebolla, tomates cocinados y ají listo solo para licuar al día siguiente y preparar</li> </ul> <p>En la noche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dejar limpiando y desinfectando el salón (mesas, pisos baños)</li> <li>- Ayudar a sacar pedidos siempre que haya</li> </ul>	De 11am a 8pm
Irene	Cajera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arreglar la caja y revisar que haya stock de gaseosas, aguas</li> <li>-Tomar los pedidos</li> <li>- Ayudar a pasar los platos del salón a la cocina</li> <li>- Ayudar a revisar que el salón esté limpio (pisos, mesas, baños)</li> </ul>	De 12am a 9pm
Anita	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer compras para el menú del día de lo que no se puede pedir con anticipación por ser productos que solo se utilizan por ese día o pedir con anticipación a los proveedores o comprar personalmente</li> <li>- Hasta que llegue la cajera deberá atender a los clientes</li> <li>- Inspeccionar que todo esté listo para la hora del almuerzo</li> <li>- Revisar y analizar los estados financieros</li> <li>- Realizar estadísticas de ventas</li> <li>- Inspeccionar todas las áreas de trabajo</li> <li>- Gestionar la forma de inversión</li> <li>- Realizar proyectos de inversión</li> <li>- Incrementar un sistema FIFO(primero en entrar, primero en salir) para un mejor control de los productos, mediante un inventario</li> </ul>	De 8am a 9pm

**Fuente:** Cronograma de actividades para el personal que trabaja en el Restaurante "Los Pollos de la Colón"

**Elaborado por:** Verónica Coronel

**PRESUPUESTO:** Revisión de todas las zonas que involucre servicio y atención al cliente.

Estos precios incluyen IVA

**CUADRO N°45 PRESUPUESTO PARA REVISIÓN DE ZONAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Camiseta y mandil	\$50	\$100
Remuneraciones	\$40	\$480
Placa de reconocimiento	\$10	\$10
Implementación de una zona de juegos	\$100	\$100

**Fuente:** Presupuesto para revisión de zonas de servicio y atención al cliente  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

**Nota.-** Para saber el procedimiento de cómo realizar el proceso de limpieza ver anexo 2.

**PRESUPUESTO:** Productos de limpieza

Estos precios incluyen IVA

**CUADRO N° 46 PRESUPUESTO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR POR MES</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Productos de limpieza	\$50	\$600

**Fuente:** Presupuesto de productos de limpieza  
**Elaborado por:** Verónica Coronel

## VII. CONCLUSIONES

- Al evaluar el restaurante se resolvió que necesita una campaña de publicidad extensa para que sus clientes estén al tanto de los beneficios que este proporciona; con lo que se refiere a la calidad y precio del producto.
- Una de las dificultades que tiene el restaurante “Pollos de la Colón” es su competencia, como se pudo observar mediante encuesta, es el restaurante “Happy Pollo”.
- Mediante la investigación realizada, se pudo descubrir que el trabajador del Restaurante no ha tenido cursos de capacitación sobre: Atención al cliente y Relaciones Humanas.
- El estudio de mercado demuestra la factibilidad de esta tesis pues existe una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.
- Si bien es cierto el Restaurante hace lo mejor para satisfacer a su cliente, pero se ha podido observar que no se ha realizado un buen esfuerzo en su totalidad para el agrado del consumidor; por lo cual este demanda una mejor calidad en sus servicios.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Es importante recalcar que la empresa no ha contado con una campaña publicitaria adecuada que llegue al cliente, destacando cuales son los servicios que presta el Restaurante con lo que se refiere a calidad y precio del producto. Por lo tanto en la estrategia N°1 se aconseja realizar hojas volantes, para dar a conocer este aspecto lo cual ayudará a llegar al cliente.
- Si unos de los inconvenientes del restaurante es la competencia, esto se debe a que el Restaurante no ha realizado un marketing adecuado; en la estrategia N°2 que menciono; le servirá de ayuda para este punto; el agregar un producto nuevo llamará la atención del consumidor. Mediante vallas publicitarias
- Como uno de los problemas que tiene el restaurante es la falta de capacitación del personal; en la estrategia N°3 se señala como y cuando deberá realizar los cursos de capacitación para sus trabajadores en los temas como: Atención y Servicio al Cliente, relaciones Humanas e Higiene y Manipulación de Alimentos.
- Como se ha podido observar en las encuestas realizadas a los consumidores, se ve la gran necesidad de mejorar la Atención al Cliente y con la estrategia N°4 podrá el Administrador resolver este aspecto muy importante para su Restaurante.
- Se debe tener muy en cuenta al momento de prestar dicha Atención al Cliente su calidad y de lo que esto implica. En la estrategia N°5 se detalla cómo se llevará a cabo lo siguiente: Revisión de Uniformes, Revisión de

las zonas de trabajo, Revisión del Menú, Rotación del producto principal, mediante kardex, Almacenamiento de alimentos mediante MEAT TAG, Elaboración de un Cronograma de Actividades, Incentivar al personal con remuneraciones, Incrementar una placa de reconocimiento, Diseño de una zona de juegos. Así cumpliremos en parte una calidad óptima para el consumidor.

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **MARTÍN, W.** Servicios de Calidad al Cliente. México. Trillas. 1996. 220p. (7).
  
- ✓ **SEWELL, C.** Clientes para Siempre. España. McGraw – Hill. 2004. 340p. (4), (9), (15).
  
- ✓ **SAWELL, C. BROW, P.** Clientes para Siempre. Colombia. Kimpres. 1997. 380p. (6).
  
- ✓ **VELOZ, N.** Servicio al Cliente. Texto Básico. Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2005. 90p. (3), (14).
  
- ✓ **WELLINGTON, P.** Como Brindar un Servicio Integral al Cliente. España. Lily Solórzano Arévalo. 2000. 360p. (16).
  
- ✓ **MARKETING**  
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing.mspx>  
2009-08-15. (1).
  
- ✓ **SERVICIO AL CLIENTE**  
<http://www.webtaller.com/excelente-servicio-cliente.php>  
2009-01-17. (2).

✓ **ESTRATEGIA EN SERVICIOS**

[http://www.microsoft.com/spain/fidelizar\\_crm.msp](http://www.microsoft.com/spain/fidelizar_crm.msp)  
2009-05-22. (8).

✓ **SERVICIO AL CLIENTE**

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>  
2009-07-09. (10), (11), (12), (13).

✓ **ATENCIÓN AL CLIENTE**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente).  
2009-09—26. (5).

✓ **CLIENTES (DEFINICIÓN)**

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>  
2009-04-10. (10).

## XI. ANEXO 1

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA



#### ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR

**Objetivo:** Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba, 2009

1.- ¿La relación con sus trabajadores es una política de puertas abiertas?

ASPECTOS	
Si	
No	

2.- ¿El restaurante dispone de instrumentos administrativos?

Variable	SI	NO
Manual de Funciones		
Cronograma de Actividades		
Tiempos y Movimientos (Flujo gramas)		
Reglamento Interno		

Otros.....

3.- ¿Se ha realizado estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes?

Si            ¿Cuál?.....

No            ¿Por qué?.....

4.- ¿Se actualiza profesionalmente para realizar innovaciones a los procesos y productos?

Si

No

¿Por qué?.....

**5.- Ha realizado cursos de capacitación a sus empleados de los siguientes temas:**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Relaciones Humanas		
Manejo y Manipulación de Alimentos		
Atención al Cliente		
Sanitación e Higiene		

**6.- ¿Las preparaciones y productos que realiza el Restaurante cumplen con características organolépticas y principios de sanitación e higiene?**

<b>Actividad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Sanitación e Higiene		
Características Organolépticas		

Otros.....

**7.- ¿Realiza un check list rápido de supervisión a todas las áreas?**

**a.) Proceso Administrativo**

<b>Aspectos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Controles de venta del mes		
Revisión de consumo promedio por cada cliente		
Estadísticas de rotación por productos		

**b.) Proceso Operativo**

<b>Aspectos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Supervisión del personal		
Control de tiempos de servicios		

Control de tiempos de preparación de cada plato		
Control de estaciones de trabajo		
Control de asistencia y puntualidad del personal		

**c.) Relaciones Humanas**

<b>Aspectos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Apertura de jefe a empleado		
Procesos motivacionales que se realizan a los trabajadores		
Se resuelve los conflictos entre ellos		
Sanciona a sus trabajadores		
Felicita a sus empleados		

**8.- ¿Cuál de estos problemas considera que tiene el Restaurante?**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Falta de preparación del personal		
Mala atención al cliente		
Falta de materia prima de calidad		
Falta de menaje y vajilla		
Limpieza deficiente de salón y cocina		
Falta de desinfección de las zonas de trabajo		
Falta de incrementación de nuevas líneas de productos		
Falta de organización en los procesos administrativos		
Falta de un paquete remunerativo acorde al mercado laboral		
Falta de un programa de incentivo para trabajadores		
Falta personal capacitado		

Otros.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**



**ENCUESTA PARA CLIENTES**

**Objetivo: Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba, 2009**

**1.- ¿Con que frecuencia visita el restaurante “Los Pollos de la Colón”?**

<b>Tiempo</b>	
una vez por semana	
una vez cada quince días	
una vez al mes	
De 3 a 5 veces a la semana	

¿Por qué?.....

**2.- ¿En sus visitas al restaurante con quien lo hace?**

<b>Variable</b>	
Familiares	
Amigos	
Compañeros	
Solos	

**3.- Al momento de ingresar al establecimiento que servicio y atención recibe:**

<b>Variable</b>	
Saludo de bienvenida	
Cortesía	
Amabilidad	

Ofrecimiento del menú del día	
Servicio rápido	
Atención amble en pedidos extras a su compra	
Prestan soluciones a sus problemas	
Repartición de cubiertos	

Otros.....

**4.- ¿El menú es amplio y variado?**

Si

No

¿Por qué?.....

**5.- El tiempo de espera para recibir su pedido es:**

<b>Tiempo</b>	
De 5 a 10 minutos	
De 10 a 15 minutos	
20 minutos o mas	

**6.- ¿Los platos servidos en el restaurante son frescos y con buena presentación?**

Si

No

¿Por qué?.....

**7.- ¿Usted relaciona la calidad con el precio?**

Si

No

¿Por qué?.....

**8.- ¿Qué otros establecimientos similares visita usted?**

<b>Variable</b>	
Happy Pollo	
Pollos Gus	
Pollo Ejecutivo	
Ninguno	

Otros.....

**9.- ¿Qué servicios le gustaría que se incremente en el restaurante?**

<b>Variable</b>	
Zona de Juegos	
Guardianía	
Música de Acuerdo a la ocasión	

Otros.....

**10.- Marque algunos aspectos que nos ayudan a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente del Restaurante.**

<b>Variable</b>	
Mejorar el servicio y atención a los clientes	
Manejar ofertas y promociones	
Incrementar productos	
Capacitar al personal	
Mantener productos de calidad	

Otros.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**



**ENCUESTA PARA EL TRABAJADOR**

**Objetivo: Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba, 2009**

**1.- Título que posee**

<b>Variable</b>	
Primaria	
Secundaria	
Superior	

**2.- ¿Ha recibido cursos de capacitación por parte de la empresa?**

<b>Variable</b>	
Manejo y Manipulación de Alimentos	
Atención al Cliente	
Sanitación e Higiene	

Otros.....

**3.- ¿Conoce usted las siguientes herramientas administrativas del Restaurante “Pollos de la Colon”?**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Organigrama Estructural		
Manual de Funciones		
Reglamento Interno		
Misión y Visión de la empresa		
Objetivos de la Empresa		

Otros.....

**4.- En el ambiente interno de su trabajo existe:**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Compromiso		
Responsabilidad		
Cumplimiento de objetivos		
Puntualidad		
Ambiente agradable		
Trato amable de superior a trabajador		

Otros.....

**5.- ¿Aplica normas sanitarias para despachar pedidos?**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Utilizar pinzas y guantes (para despachar el producto terminado)		
Usar malla para el cabello		
Poseer un uniforme limpio		
Desinfectar las zonas de trabajo (antes y después de utilizarlo)		

Otros.....

**6.- La atención al cliente es:**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Cortez		
Amable		
Manejan y solucionan problemas		
Servicio Rápido		
Atención personalizada		
Otros		

**7.- ¿Cuál de los siguientes problemas cree usted que tiene el restaurante?**

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Falta de preparación al personal		
Falta atención al cliente		
Deterioro del ambiente interno		
Falta materia prima óptima		

**8.- ¿Cuál de estas propuestas cree que ayudarían a mejorar la atención, calidad y servicio al cliente en el restaurante?**

<b>Variable</b>	
Mejor control de inventarios	
Reducir el tiempo de espera del cliente	
Crear un valor agregado al servicio y al producto	
Crear actividades para relacionarse entre ellos	
Respeto del horario de trabajo	
Respetar funciones de cada uno	

Otros.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 3**  
**VISTA DE AFUERA**



**SALÓN**





## CAJA



## BODEGA



## COCINA



## BAÑOS

