**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**DESARROLLO DE TESIS**

**Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

* + - **Cayatopa Altamirano Elizabeth**
    - **Mera Requejo Erick Ivan**

**ASESOR:**

**Mg. Olger Rojas Macha**

**LINEA DE INVESTIGACION: “DESARROLLO DE PLANES ESTRATEGICOS Y DESARTROLLO INSTITUCIONAL”.**

**LIMA, PERU**

**NOVIEMBRE 2016**

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAPORAL PARRILLAS S.A.C., CARABAYLLO 2015**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas, para optar el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de las Américas.

**APROBADO POR:**

**DR.MORALES GALLO, JOSE ANTONIO.    …………………..**

**PRESIDENTE**

**LIC. AGUIRRE GARCIA, RODRIGO HILARION.  …………………..**

**SECRETARIO**

**LIC. CELIS CASTILLO, EDWARD JOSÉ.         ………………**

**VOCAL**

**FECHA: 16 FEBRERO DEL 2017**

**DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo en especial a Dios, a mi Madre y a todas aquellas personas que contribuyeron con el alcance de este objetivo.

**Erick Iván Mera Requejo**

Agradezco a mis Padres por el apoyo incondicional y a Dios por siempre guiarme en el camino correcto.

**Elizabeth Cayatopa Altamirano**

**AGRADECIMIENTOS:**

Al Magister Olger Rojas Macha, por creer en nosotros, por su apoyo y brindarnos el asesoramiento necesario para la realización de nuestra investigación. Nuestro sincero agradecimiento también, a todas aquellas personas que contribuyeron en la formulación y desarrollo en nuestro proyecto de investigación.

**LOS AUTORES**

**DESARROLLO DE TESIS**

Tabla de Contenidos

[INTRODUCCIÓN ix](#_Toc496364820)

[CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 1](#_Toc496364821)

[1.1 Planteamiento del problema. 1](#_Toc496364822)

[1.2 Formulación del Problema 3](#_Toc496364823)

[1.2.1 Problema General 3](#_Toc496364824)

[1.2.2 Problemas Específicos 3](#_Toc496364825)

[Problema 1 3](#_Toc496364826)

[Problema 2 3](#_Toc496364827)

[Problema 3 3](#_Toc496364828)

[1.3 Objetivos de la Investigación 3](#_Toc496364829)

[1.3.1 Objetivo general 3](#_Toc496364830)

[1.3.2 Objetivos específicos 3](#_Toc496364831)

[Objetivo específico 1 3](#_Toc496364832)

[Objetivo específico 2 3](#_Toc496364833)

[Objetivo Específico 3 3](#_Toc496364834)

[1.4 Casuística – De acuerdo a la problemática planteada 4](#_Toc496364835)

[CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6](#_Toc496364836)

[2.1 Antecedentes del estudio 6](#_Toc496364837)

[2.1.1 Antecedentes nacionales 6](#_Toc496364838)

[2.1.2 Antecedentes internacionales 10](#_Toc496364839)

[2.2 Bases teóricas 14](#_Toc496364840)

[2.2.1 Estrategias de servicio 14](#_Toc496364841)

[Figura Nº 1 14](#_Toc496364842)

[2.2.1.1 Etiquetas sociales 15](#_Toc496364843)

[2.2.1.2 Protocolos de comunicación 16](#_Toc496364844)

[2.2.1.3 Capacitación de meseros 18](#_Toc496364845)

[2.2.2 Satisfacción del cliente. 23](#_Toc496364846)

[2.2.2.1 Desarrollo de estrategias de servicios para satisfacción de los clientes personas y clientes: “Seguimiento a posibles clientes potenciales” 24](#_Toc496364847)

[Estrategia B: “Precios Competitivos” 25](#_Toc496364848)

[Estrategia C: “Información Compartida” 26](#_Toc496364849)

[Estrategia D: “Capacitación Para Fortalecer El Poder De Negociación” 27](#_Toc496364850)

[Estrategia E: Servicio “Post - Venta” 28](#_Toc496364851)

[Estrategia F: “Cumplimiento De Lo Prometido” 29](#_Toc496364852)

[Estrategia G: “Comunicación Inmediata Para Los Clientes” 30](#_Toc496364853)

[2.2.2.2. Exposición de las estrategias de servicio para satisfacción de los clientes en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. 30](#_Toc496364854)

CAPITULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCION

[3.1 De acuerdo al problema general 32](#_Toc496364855)

[3.2 Problemas específicos 33](#_Toc496364856)

[Problema específico 1 33](#_Toc496364857)

[Problema específico 2 34](#_Toc496364858)

[Problema específico 3 35](#_Toc496364859)

CONCLUSIONES ………………………………………………………………..……..37

[RECOMENDACIONES 38](#_Toc496364860)

[Elaboración De Referencias 39](#_Toc496364861)

[anexos 41](#_Toc496364862)

[encuesta de satisfacción del cliente 48](#_Toc496364866)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de servicio y la mejora en la satisfacción del cliente en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. ubicado en la Avenida Chimpu Ocllo Nº 402, Distrito de Carabayllo, Provincia y Departamento de Lima.

Las necesidades de la investigación se manifiesta en las diversas deficiencias que presenta la empresa Caporal Parrillas S.A.C, CARABAYLLO a la atención del cliente , donde existe un malestar por las deficiencias de la insatisfacción personal, remuneraciones por debajo del mercado y selección del personal ,lo cual conlleva a realizar cambios de mejora en la cultura organizacional de la empresa ,estructurar un programa de competitividad laboral que sea motivadora y satisfaga a los trabajadores.

La importancia de la investigación se traduce en las soluciones que alcanzamos para mejorar la atención y luego a la satisfacción de los clientes delRestaurante Caporal Parrillas S.A.C., en su intento por ser una empresa de la industria de los alimentos que llegue ser una organización competitiva en el mercado y se distinga por su calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes con una mejora continua.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between service strategies and the improvement of customer satisfaction in the Restaurant Caporal Parrillas S.A.C. located at Avenida Chimpu Ocllo Nº 402, District of Carabayllo, Province and Department of Lima.

The needs of the investigation is manifested in the various deficiencies that the company Caporal Parrillas SAC, CARABAYLLO presents to the attention of the client, where there is an uneasiness due to the deficiencies of personal dissatisfaction, below market remuneration and selection of personnel, which leads to make changes in the organizational culture of the company, to structure a program of labor competitiveness that is motivating and satisfies the workers.

The importance of the research is translated into the solutions that we achieve to improve the attention and then to the satisfaction of the customers of the Restaurant Caporal Parrillas S.A.C.,in its attempt to be a company of the food industry that arrives to be a competitive organization in the market and is distinguished by its quality in services and customer satisfaction with continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio de investigación determina la relación entre estrategias de servicio y la mejora en la satisfacción del cliente en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. ubicado en la Avenida Chimpu Ocllo Nº 402, Distrito de Carabayllo, Provincia y Departamento de Lima.

Se reconoce como antecedentes, que las estrategias del servicio son consideradas como un tema fundamental para las organizaciones, en el contexto mundial la gestión humana es la piedra crucial pues afecta todo andamiaje administrativo y la toma de decisiones ,lo que sumando a las nuevas condiciones que la globalización impone ,hace que sea urgente estudiar las diferentes formas de administrar en el mundo ,así como proponer y establecer estrategias de servicios de carácter global que incremente la competitividad

Las estrategias de servicio para América Latina, están íntimamente vinculados a tres aspectos importantes: la formación profesional, los conocimientos y habilidades adquiridos por un individuo a través del proceso de educación formal en todos sus niveles. Los conocimientos y habilidades adquiridos en la práctica laboral y la capacitación pos-gradual (Capacitaciones de parte de la empresa y de forma personal, actualizaciones, etc.). Los factores del entorno o contexto que permiten llevar a la práctica esos conocimientos y habilidades. Jacques Horovitz (2007) en la revista “*Gestiópolis*

En Centroamérica, Existe un gran crecimiento que pasa el 60% en todas las líneas e allí la importancia del trabajo para lograr mayores ingresos. *Zabala, Ocho y Ávila (2013*)

A nivel nacional, *Gastón Acurio (2014),* señaló durante una entrevista, las proyecciones que puede tener la culinaria peruana. “La cocina de Perú vive un proceso de 20 años de revolución culinaria y los desafíos han cambiado, tenemos que crecer. Ahora toca ser protagonista de cara a ser el eje central de la gastronomía mundial”. La culinaria del Perú es un potencial turístico que se ve perjudicado por la respuesta negativa que dan los restaurantes a los visitantes a causa de sus deficiencias. Aunque este aspecto ha mejorado en los últimos años, todavía hay mucho por hacer en Lima y alrededores. Esta situación se solucionaría en parte con planes y programas de capacitación a nivel nacional de todo lo que conlleva al mejoramiento de una estrategia de servicio en busca de la satisfacción de la clientela. La cocina peruana es una de las de mayor demanda a nivel mundial, es por ello, que existe buena concurrencia a los restaurantes, pero este aspecto va de la mano con una buena atención. En el Restaurante, Caporal Parrillas S.A.C. Se necesita mejorar las habilidades, destrezas y actitudes de su personal para de esta manera lograr que los clientes sean fieles con la organización.

La satisfacción del cliente será el apalancamiento para tener comensales cada vez más satisfechos y por lo tanto, la empresa nunca padecerá de clientela. La satisfacción también incluye la innovación para mejorar la atención a los clientes específicamente en el Restaurante, Caporal Parrillas S.A.C., ello implica que se necesita innovar constantemente en platos, diseños del local, anfitrionas, seguridad, exceso de ruido por música, limpieza permanente y alta calidad en atención al cliente, etc. que permitan diferenciarse de la competencia.

Mediante el liderazgo de la alta gerencia se prioriza campos más cercanos a la organización, mediante elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, entre otros; la implementación de las estrategias de servicio deberá mejorar ostensiblemente para la satisfacción de los comensales.

Las necesidades de la investigación, parten de las carencias, así tenemos la falta de implementación de las estrategias de servicios; como la mejora en la atención a los clientes, la falta de calidad interna, la deslealtad, insatisfacción del cliente, la baja productividad de los empleados y otros elementos que debilitan la atención al público.

La importancia de la investigación se traduce en las soluciones que alcanzamos para mejorar la atención y luego a la satisfacción de los clientes del **Restaurante** **Caporal Parrillas S.A.C**., en su intento por ser una empresa de la industria de los alimentos que llegue ser una organización competitiva en el mercado y se distinga por su calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes con una mejora continua.

**En el Capítulo I.-** se describe: el Planteamiento del Problema, La Formulación del Problema, el Problema General y los Problemas Específicos, El Objetivo General, los Objetivos Específicos y la Casuística en función a la problemática planteada.

**En el Capítulo II.-** se describe: el Marco Teórico con los antecedentes de las investigaciones, sus principales conclusiones, la interpretación de dichas conclusiones por parte de los investigadores, las bases teóricas con las definiciones y conceptos de las variables independiente y dependiente, así como las características, elementos, principios, clasificaciones y otros conceptos .

**En el Capítulo III.-** Describe: las alternativas de solución, con las diversas interpretaciones y propuestas hechas para solucionar el problema planteado, indicando las graduaciones y particularidades en la aplicación de las soluciones al problema.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., se evidencia el presente diagnóstico como: la falta de decisión firme y apoyo de parte de los directivos o la alta gerencia hacia su personal, ocasionando de esta manera desmotivación laboral. Con respecto a la calidad interna, el restaurante, presenta una deficiencia tanto en la elaboración de los productos, como en la atención que brinda a sus clientes, ocasionando insatisfacción y deslealtad por parte de los clientes; se evidencia un nivel bajo de satisfacción por parte de los trabajadores del restaurante, escasa motivación, pocos incentivos, bajas remuneraciones, falta de reconocimiento, lo cual afectan significativamente a la productividad y a la competitividad de la organización. También se nota una constante rotación de personal, una pésima relación laboral por cuanto no se comunica a los trabajadores el tipo de régimen laboral, la firma de contratos, ingreso a planilla de remuneraciones y menos de trato de beneficios sociales y a ello se suma la falta de oportunidades para que el personal pueda potenciar sus habilidades ocasionando con ello la falta de lealtad de los empleados hacia la empresa.

La lealtad de los asistentes es baja, se ha detectado que cada vez es menor la cantidad los clientes que concurren al restaurante, esto debido a que la empresa no brinda un valor agregado a ese tipo de comensales, pudiendo brindar ofertas, promociones o vales de descuentos y también emplear un nuevo marketing, buscando ofrecer los servicios a empresas e instituciones como es la entrega de refrigerios, almuerzos para los trabajadores de la industria, almacenes, talleres, colegios, universidades y otras instituciones afines.

El servicio que brinda el personal del restaurante a los clientes es de baja o pésima calidad, esto sería a consecuencia, tal vez, de la falta de motivación y compromiso por parte del gerente hacia el personal. En cuanto a los elementos tangibles que el restaurante tiene, éstos son de última tecnología; cuentan con máquinas y cocinas freidoras, calentadores, gratinadores, cocinas industriales, ollas a presión y ingredientes de buena calidad, que facilitan el trabajo del personal y sobre todo que disminuye el tiempo en la preparación de los pedidos.

La deficiencia aparece en las instalaciones físicas, ya que los ambientes de atención son muy reducidos, existen demasiadas mesas de atención lo que ocasiona el malestar de los consumidores, no cuenta con una escalera de rápido acceso y sobre todo no se cuenta con servicios higiénicos especialmente en el segundo piso del local, lo cual no se concibe, cómo la Municipalidad del Distrito ha podido emitir una Licencia de funcionamiento con esta deficiencias.

No se evidencia fiabilidad por parte del personal de atención, es decir, los mozos y meseras, no atienden con la cortesía del caso, pues, éstos no comunican a los consumidores el tiempo que demorará en tomar y preparar sus pedidos, existe mucho tiempo de espera y además son poco comunicativos, teniendo una capacidad de respuesta de un nivel bajo, debido a la falta de interés que tiene el personal por resolver las preguntas e inquietudes de los consumidores.

En cuanto a la seguridad en el ingreso al restaurante, falta un vigilante uniformado para impedir el ingreso de vendedores ambulantes y menesterosos, así como enfermos mentales que pululan por los alrededores, pues en cualquier momento se aparecen al costado de los clientes pidiendo propinas o simplemente molestando la tranquilidad a los clientes; también debemos señalar que los trabajadores no están capacitados lo suficiente para brindar información sobre la variedad de platos que ofrecen como: los precios, los ingredientes de preparación, la calidad de los productos, entre otros factores negativos que afectan la imagen de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias en el servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas 2015?

1.2.2 Problemas Específicos

Problema 1

¿En qué medida las etiquetas sociales logran un sentido mancomunado el cliente con la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

Problema 2

¿En qué manera los protocolos de comunicación logran la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

Problema 3

¿De qué forma la capacitación de personal se une con la satisfacción del cliente en la organización Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer las estrategias adecuadas y totales para la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015

1.3.2 Objetivos específicos

# Objetivo específico 1

Determinar las etiquetas sociales y su relación del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015

# Objetivo específico 2

Establecer los protocolos de comunicación y su relación con la aceptación del comensal en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015

Objetivo Específico 3

Implementar la capacitación de personal y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015

1.4 Casuística – De acuerdo a la problemática planteada

La Srta. Angie Cotrina Malpartida, es trabajadora de la empresa Caporal Parrillas S.A.C. en la fecha 31 de octubre del 2014, en las celebraciones por el día de la canción criolla, La Srta. Cotrina se desempeñaba como mesera de la empresa y en la fecha indicada se suscitó un incidente en la mesa conformada por la familia Torres Lizárraga, es menester indicar que el número de asistentes familiares fueron un total de 12 personas, quienes pidieron como aperitivos pisco sour,; y fueron atendidos después de veinte minutos, pese a que el cliente se acercara al bar a reclamar los aperitivos, peor aún, a los cinco minutos, llegó la entrada de la cena, el cual consistía en un plato de anticucho mixto, en ese momento uno de los asistentes,( una persona mayor de la familia), reclamó por el desorden suscitado, como al querer apurarlos con el menú, generándose reclamos y quejas naturales. Seguidamente, a medio comer el plato de entrada, llegó el de fondo estando aun degustando el primero, generándose confusión e insatisfacción de los clientes.

Al final los clientes terminaron la cena y se retiraron molestos al no recibir la adecuada atención y dejando entrever, (por parte del restaurante), que consumieran lo más rápido posible para así permitir el ingreso a otros clientes. Este panorama descrito nos muestra la forma y el modo como los trabajadores del restaurante; que comprende al administrador principalmente, porque es la persona responsable de la buena gestión dentro de las instalaciones del local, no ha tenido el acierto de buena atención con la calidad que se le debe dar al consumidor y ello da motivo para distanciarlos o perderlos; se considera en este problema también a los a los meseros, meseras, barman, chefs, cocineros y otros, quienes no coordinan debidamente con el administrador del restaurante, para lograr la buena atención.

Reflejándose en la circunstancia señalada, el aspecto que no existe estrategias de servicio para dar satisfacciones a los clientes, quienes son la razón de ser de la empresa Caporal Parrillas S.A.C.

Lo que proponemos como investigadores es mejorar la atención al cliente para que puedan salir satisfechos y lograr que regresen nuevamente y generar fidelización; como se aprecia hace falta procesos de capacitación, desde el administrador hasta a los trabajadores de servicio, quienes se muestran ajenos a la gestión de la empresa.

Como una alternativa de emergencia antes de que la empresa ingrese a un punto crítico y no pueda solucionar los problemas con sus clientes e incluso pueda quebrar, proponemos contratar a personal de empresas especializadas en atención a clientes en restaurantes y empresas de servicios de alimentos, quienes con los conocimientos, habilidades, competencias y la experiencia necesaria podrán solucionar el problema con el público y llegar a un punto donde les pueda dar tiempo a los directivos y dueños de la organización para reestructurar la organización y volver a planificar la nueva carga de personal eficiente y especializado en atención a clientes de restaurantes, clubes de esparcimiento, bares y discotecas y con ello, frenar las consecuencias negativas que pudieran estar presentándose actualmente.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes nacionales

**Antecedente nacional 1**

**Título de la Tesis: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: CORPORACIÓN NORTE S.A.C. – CIUDAD DE TRUJILLO 2014**

**APA:** (Urbina Cabrera, 2015, pág. 85)

**Autores: SUSAN JULIET URBINA CABRERA**

**Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**

**Editorial: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**

**Ciudad: Trujillo**

**Año: 2015**

**Página: 85**

**Conclusiones:**

* La atención en el servicio cuando es positivo, por lógica es favorable en la corporación, ya que permite manejar patrones propios de conversación, para tener excelentes resultados en comunicación óptimos de los trabajadores.
* En todo momento es resaltar ventajas propias de talentos que avancen en un mismo horizonte con la organización , donde primaran mediciones de calidad orientadas al servicio en general

**Comentario:** lo que podemos atender en base a esta tesises que ellos resaltan patrones propios de atención, comunicación e identificación con la corporación, que es importante para generar rentabilidad y su vida en el mercado.

**Antecedente Nacional 2**

**Título de la Tesis: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE TRUJILLO – SATT, EN EL AÑO 2014**

**APA:** (Gonzales Pascual, 2015, pág. 79)

**Autores: Luis Erik González Pascual**

**Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**

**Editorial: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**

**Ciudad: Peru**

**Año: 2015**

**Página: 79**

**Conclusiones:**

Hoy en día en las empresas la atención al cliente es uno de los factores menos atendidos dentro de una organización, es decir no se le da la debida importancia en los puntos críticos en el proceso de atención “calidad de servició”, dimensionado factores cruciales tales como: Satisfacción, confiabilidad, honestidad, atención personalizada, seguridad, higiene, etc.

Debe realizarse un plan de mejoramiento de los desempeños a nivel laboral, potencializando las áreas con perfiles adecuados en los puestos de trabajo, nivel educación, grado académico y lo más importante capacitaciones tanto personal administrativo y operativo: tengan la misma visión que la empresa.

**Comentario:**

Según la investigación realizada el tema calidad de servicio y satisfacción van entrelazados y no se está tomando en cuenta, no se utiliza estrategias que permitan identificar habilidades y destrezas según el nivel de puesto que se requiera para lograr mayor competitividad según los objetivos de la empresa.

**Antecedente nacional 3**

**Título de la Tesis: MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO**

**APA:** (Millones Zagal, 2010, pág. 87)

**Autor: PAULO MILLONES ZAGAL**

**Institución: UNIVERSIDAD DE PIURA**

**Editorial: UNIVERSIDAD DE PIURA**

**Ciudad: Piura**

**Año: 2010**

**Página:** **87**

**Conclusiones:**

* Analizando la pregunta 1, No se da la relevancia importante en el caso ya que no orienta e informa (Obteniéndose una media de 3,78). a los supervisores.
* Para mejorar se debería adecuar el uniforme, más llamativo con diseños exclusivos y propios que tengan el logo de la organización.
* La media obtenida es que el personal si realiza su función encomendada, pero no dedica la necesaria atención que la exigente clientela.

**Comentario:**

Se requiere mejorar en cuanto a rapidez de respuesta hacia el cliente empezando por poner más atención al factor humano supervisando y capacitando constantemente.

**Antecedente nacional 4**

**Título de la Tesis: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE RETAIL**

**APA:** (Garcia Ruesta, 2011, pág. 165)

**Autores: MEYSI VANESSA GARCÍA RUESTA**

**Institución: UNIVERSIDAD DE PIURA**

**Editorial: UNIVERSIDAD DE PIURA**

**Ciudad: Piura**

**Año: 2011**

**Página: 165**

**Conclusiones:**

1. Se estudió el número de respuestas negativas al evaluar los parámetros de satisfacción a los clientes, obteniendo resultados bajos y pocos satisfactorios para la organización.
2. En cuanto a estudios de los factores en la empresa, deberá tomar nuevas políticas para gestionar talentos humanos que ofrezcan un mejor servicio, mejor control, calidad, etc. Estandarizando factores de desempeños humanos.
3. Al relacionar las variables de estudio se concluye que si hay baja atención al cliente la empresa baja sus niveles de ingresos, imagen y posicionamiento en el mercado por lo tanto la gestión del talento influye en el desempeño laboral de los trabajadores reflejando en su efectividad.
4. Habiéndose determinado que la satisfacción del cliente son potenciales de la competencia: por tanto recomendamos a los administradores de la empresa reforzar el trabajo en satisfacción.

**Comentario:**

Según la tesis en mención los trabajadores de esta empresa retail de departamento de Piura tienen una baja percepción de cómo se maneja las estrategias de satisfacción, pero tiene muchas oportunidades de gestión para corregir que no están siendo valoradas por la dirección.

2.1.2 Antecedentes internacionales

**Antecedente internacional 1**

**Título de la Tesis:** MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR

**APA:** (Blanco Pineros, 2009, pág. 61)

**Autora:** Juanita Blanco Pineros

**Institución:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**Editorial:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**Ciudad:** Bogotá, Colombia

**Año:** 2009

**Página:** 61

**Conclusiones:**

* Hoy en día un buen servicio es crucial para la empresa en todo aspecto, empezando por los componentes (accionistas, interesados, inversionistas etc.).Que dará el liderazgo ante competencia.
* En la tesis en mención del restaurant museo taurino la confianza que genera el buen servicio al cliente como la rapidez proyecta una buena imagen y fortalece su FODA.

**Comentario:**

Lo que se puede atender de esta tesis que está en un constante mejoramiento de sus actividades para aumentar el número de clientes reales, atraer potenciales clientes, lograr un posicionamiento y brindar un servicio personalizado de calidad.

**Antecedente internacional 2**

**Título de la Tesis:** SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES

**APA:** (Alvarez C., 2012, pág. 108)

**Autores:** Gelsi M. Alvarez C.

**Institución:** UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

**Editorial:** UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

**Ciudad:** Caracas, Venezuela

**Año:** 2012

**Página:** 108

**Conclusiones:**

* En este estudio de una red supermercados el valor del servicio varía de acuerdo en el sitio que esta el establecimiento ya que los clientes tienes diferentes estilos de vida (A, B, C, D) y la atención al cliente es buena y supera lo esperado por los usuarios yaqué su información es clara y precisa para ser visualizada.
* El talento humano de gestión de esta organización están realizando cambios cruciales tanto en la parte gerencial, administrativa, operativa, cervices, etc. Optando por un modelo político de transformación constante basadas en reingenierías.

**Comentario:**

Una empresa nunca termina de aprender nuevas tendencias, vivimos en un mundo globalizado que cada año sale nuevas formas de negocios por tanto esta empresa tiene que seguir en el mercado mejorando en sus RRHH principalmente.

**Antecedente internacional 3**

**Título de la Tesis de Maestría:** CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES

**APA:** (Droguett Jorquera, 2012, pág. 121)

**Autores:** Francisco Javier Droguett Jorquera

**Institución:** UNIVERSIDAD DE CHILE

**Editorial:** UNIVERSIDAD DE CHILE

**Ciudad:** Chile

**Año:** 2012

**Página:** 121

**Conclusiones:**

* En un contexto donde la competencia cobra gran relevancia. Hay marcas que están posicionadas en la mente del consumidor rubros (automotriz, industria, consumo, belleza, restaurant, cervecera, etc.) .
* En este estudio de tesis resalta que la industria automotriz ha alcanzado su auge en chile rompiendo todas las barreras de compra en el cliente mejorando el desempeño del talento humano gracias a gestiones con liderazgo diversificando ,acompañado de publicidades masivas en diferente canales de comunicación (tv,radio,periódicos,revistas,redes sociales ,etc ).
* Por naturaleza se está logrando que la experiencia sea única en calidad ya que los talentos están capacitados para romper paradigmas de atención.
* Al hacer un estudio individual en cada uno de los procesos de servicios se determinó que esta industria se posiciono en el mercado debido a un marketing de boca a boca y marcas posicionadas y una calidad de servicio personalizado.

**Comentario:**

Tomando en cuenta este estudio nos informa que las personas ya saben que experiencia tomar y que marca les conviene más comprar.

**Antecedente internacional 4**

**Título de la Tesis: DISEÑO DE UN MODELO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS OPERACIONES INTERNAS DE LA EMPRESA PAPELES S.A.**

**APA:** (Pazmiño Almeida & Flor Cevallos, 2012, pág. 132)

**Autores: LUCÍA PAZMIÑO ALMEIDA, CARLOS ANDRÉS FLOR CEVALLOS**

**Institución: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Editorial: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Ciudad: Quito – Ecuador**

**Año: 2012**

**Página: 132**

**Conclusiones:**

* Papeles S.A. realizo el estudio para determinar su nivel de compra de los clientes encontrando diferentes estrategias de venta al consumidor en su deseo de lograr total satisfacción de sus clientes, entregando la mercadería precisa, tiempo y necesidades.

**Comentario:**

Este estudio sirvió de manera inmediata saber el comportamiento del de los clientes en Papeles S.A para el mejoramiento de los desempeños de los trabajadores a nivel laboral, reforzar y potencializa el áreas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de servicio

**¿Qué es servicio al cliente?**

Para caporal parrillas s.a. cliente es la fuente de generar ingresos dándole un servicio de calidad, resolviendo todo tipo de inquietud, sugerencia, necesidades, reclamos, etc. Cliente es el amigo de la organización para mantenerse en el mercado.

* Producto
* Servicio de calidad
* Costos

**El Triángulo del Servicio**

Figura Nº 1

**EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO**

Fuente: Elaboración propia.

El valor agregado es símbolo de diferenciación en una organización .Albrecht en su libro “La Revolución del Servicio”.

Se clasifica en 7 categorías, que les denomina los siete pecados del servicio.

1. **Apatía:** Dejadez, incuria.
2. **Desaire:** poco a nada de atención a las necesidades o los problemas de los clientes.
3. **Frialdad:** “Usted se ha puesto muy pesado, retírese”
4. **Aire de superioridad:** complejo que se arrastra menospreciando al cliente peligroso.
5. **Robotismos:** Se pierde lo humano
6. **Reglamentos:** Priorizan
7. **Evasivas :** medio para evadir una dificultad

2.2.1.1 Etiquetas sociales

Comportamientos de las personas frente a otras (modales de vida )que nos acompañan día a día en todos los seres humanos y en especial en los trabajadores y vivir armoniosamente y desarrollarlos en el restaurant caporal parrillas s.a.c.

Redmond (2007), en su libro menciona que la etiqueta nos forma en valores principalmente en lugares públicos donde se tiene que atender a clientes potenciales y no potenciales.

Moira Redmond (2007), sugiere que el trabajador no pierda la mística de la etiqueta en su conducta.

María (2007), Etiqueta Social: En esta parte de la sociabilización con el cliente

2.2.1.2 Protocolos de comunicación

Los protocolos de comunicación son todos los pasos que se debe seguir desde que el cliente llega al local y hasta que se retira, y los pasos deben incluir principalmente a los mozos, meseras, maîtres, capitanes, anfitrionas, chefs, cocineros, ayudantes de cocina, lavadores y todo el personal que de una u otra forma, se relacionan con las atenciones que se deben dar a los clientes para que puedan sentirse satisfechos y mediante ello lograr la fidelización de dichos clientes.

Buscando siempre mantener a sus clientes.

**Atención al cliente en el restaurante**1. La atención y el servicio  
2. Acogida y despedida del cliente  
3. La empatía  
4. La importancia de la apariencia personal  
5. La importancia de la percepción del cliente  
6. Finalidad   
7. La fidelización   
8. Perfiles psicológicos de los clientes  
9. Cliente lento  
10. Cliente indiferente o distraído  
11. Cliente reservado  
12. Cliente dominante  
13. Cliente indeciso  
14. Cliente vanidoso  
15. Cliente desconfiado  
16. Cliente preciso  
17. Cliente locuaz  
18. Cliente impulsivo

19. Clientes reclamantes

20. Clientes difíciles de atender

21. Clientes renegones,

22. Clientes muy amables

**La comunicación verbal**

1. Mensajes sencillos  
2. La comunicación con gestos  
3. Gestos  
4. Contacto visual  
5. Valor de la sonrisa  
6. La comunicación escrita  
7. Barreras de la comunicación  
8. La comunicación en la atención telefónica

9. Preguntar siempre cualquier duda

10. Entre otros.

Todas estas fases deben estar establecidas por parte de la gerencia general en el restaurante y ser de conocimiento del mozo o el personal nombrado en el organigrama del restaurante, lo cual llevará a tener una acogida espectacular por los efectos que brinda esta clase de comunicaciones.

Detallaremos a continuación cuales son las pautas de protocolos de atención a los clientes:

**Primer contacto:** Es el momento que se le acoge al cliente potencial, que asoma a la puerta de restaurant echando un vistazo al menú o entra directamente decidido a sentarse, tanto si ha reservado o no: en este primer contacto es importante estar muy atento, pues es crucial causar una buena impresión con el saludo inicial, es esencial la sonrisa, amabilidad desde un primer momento.

**Segundo contacto:** Es el ofrecimiento de los platos de entrada, platos de fondo en base a parrillas, postres, vinos, ensaladas, helados, servicio para tomar el pedido y dejar buena impresión con el cliente al decirle que lo atenderá con la mayor rapidez y cortesía que se acostumbra en la empresa.

**Tercer contacto:** Es la captación del cliente, es decir, el cliente se sienta y se acomoda para servirse los platos a la carta, menú ejecutivo, menú marino y otros platos parrilleros que es la especialidad de la empresa como restaurante.

**Cuarto contacto:** Una vez que el cliente se haya servido y haya bebido con la más absoluta tranquilidad y confianza y desea retirarse, el mesero y las anfitrionas, podrán hacerles gestos de sonrisa y alegría e invitarlos a que concurran siempre al restaurante, solos o acompañados con otros familiares o amigos. También, es momento de ofrecerles los servicios de contratos para empresas e instituciones de toda índole, con la más absoluta calidad y satisfacción que se merece.

Figura Nº 2

**PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN DE ACOGIDA AL CLIENTE**

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.3 Capacitación de meseros

La capacitación de los meseros y meseras hoy en día es muy pero muy importante y ello se traduce en un manual que presentamos a continuación:

**Un mesero**

El concepto de meseros, se origina básicamente en el buen clima de atención que puedan brindar y dar a conocer a todos y cada uno de nuestros clientes. Es fundamental el conocimiento de las distintas normas y detalles que deben tener en la ejecución del servicio, eso le permitirá marcar un diferencia de atención al cliente**.**

**Cómo lograr un buen servicio?**

Siempre demostrando buenos modales, empatía y una ética profesional, siempre reflejando un clima de un ambiente laboral saludable y armonioso no obstante dar a conocer los conceptos básicos de servicio al cliente.

**Funciones y obligaciones antes de empezar el servicio**

El encargado debe brindar una pequeña charla antes de iniciar el trabajo y darles a conocer todas las pautas de indicaciones especiales del correcto relevo que deben cumplir, dar una breve inspección en la magnitud de su área a laborar, reportar las novedades al encargado.

**Implementos de trabajo**

Llevar consigo mismo: cuadernillo de pedido (bar y/o cocina) encendedor entre otras herramientas.

**Durante el servicio**

Una armoniosa bienvenida, debe efectuarse como mucha delicadeza un buen saludo respectivamente del horario que se encuentre y dársele a conocer lo importante que es para nuestra empresa. (Buenas tardes, bienvenido, nos complace verlo otra vez, etc.).Cliente recurrente, mencionarlo por su nombre y tratar de recordar los gustos ya conocidos, preguntar por el número de personas que acompañan si hay personas mayores o si hay niños ofrecer silla .  
  
**La selección de platos " sugerir"**

* Sugerir la un apetitivo o entrada y si el cliente desea tomar inmediatamente la orden y llevar al bar o cocina.
* Brindar respuestas inmediatas a cada pedido.
* Ofrecer el menú del día y retirarse para dejar que el cliente elija y luego regresar para tomar la orden.

**Talento del mesero**

* Adaptarse al tiempo de cliente, si hay alguna prisa actuar con rapidez, si el cliente se muestra relajado no hacerle sentir que tienes prisa de terminar la conexión de servicio
* Observar y escuchar al cliente detenidamente, tener una capacidad de interpretar sus requerimientos y brindarle alternativas de acuerdo a sus gustos.

**Motivo de su visita**

La ocasión de celebrar un acontecimiento importante ya sea una reunión de trabajo, cena romántica y/o una cena en familia el mesero debe ofrecer el sitio más adecuado para cada acontecimiento con la amabilidad que se merecen.

Las familias estarán fascinadas por la atención de calidad que recibieron y volverán para tener otra experiencia.

El secreto de la fidelización de nuestro cliente, es satisfacer en plenitud sus necesidades. 

**Tomar el pedido del cliente:**

* Tome la orden empezando por los clientes femeninos en sentido de las manecillas de un reloj**,** retirando la carta al comensal que ya pidió.
* Sugiera los platos de la casa de acuerdo a las respuestas   
  Realice algunas preguntas de sondeo como: ¿Desea un aperitivo para empezar?, ¿Algún plato especial de la casa? ¿O prefiere algo más ligero?
* Escuchar atentamente cada uno de los pedidos de mesa que desean consumir.

**Modos de servir:**Se realizara la atención de acuerdo al protocolo y a la tradición de cada lugar.  
El número de comensal (es) al que servirá dicho platillo es el número de silla cada mesa, deberá hacer muy cautelo al momento de servir correctamente a cada cliente.   
  
**Llene su cuadernillo de apuntes ya que será necesario para el control de lo que va a servir:**

* Considerar el número de la mesa.
* Cantidad de personas a quienes atender
* ordenar el pedido acorde a sus necesidades.

**Manejar sus tiempos:**

Maneje sus tiempos a la vez anote la hora en que fue tomada la orden.   
Los platillos que salgan con la presentación adecuada, revise que salgan calientes (inspección de alimentos) Advierta al cliente la temperatura de los platos.

**Si por alguna razón no hubiese algún producto:**

Comunicar a la brevedad al cliente. Para que decida si va o no. Con una sonrisa y una actitud sincera, le ayudará a salir del problema.

**Si el cliente ordenó platillos para preparar en la mesa:**

Revisar brevemente los utensilios a utilizar en la preparación del plato (orden y limpieza)

**Mantenga la mesa limpia:**

Retirar de la mesa lo que ya no se va a consumir, dejando completamente el espacio necesario.

**Detalles:**

Cambiar todos los utensilios ya usados por otros limpios.

**Sea discreto:**

Nuestro trabajo es brindar calidad de servicio, no pretender o simular estar escuchando las conversaciones.

**Pedidos cancelados:**

En algunas oportunidades los clientes desean cancelar su pedido, retírelo y envíelo a la cocina. La causa es primordial preguntar. Pídale una disculpa si el menú no fue de su agrado. No intervenga en una discusión, si el cliente se encuentra sumamente molesto comunique al encargado para que atienda el problema personalmente.

**Prepare la mesa para el postre:**

Opciones de postres (mostrar) cuidadosamente a cada cliente según sus gustos y cuando hayan terminado ofrecer agua que el comensal no sienta presionado para el pago.

**La cuenta:**

Se presenta de acuerdo a las circunstancias y de los lugares. No se puede aplicar a todos la misma táctica. Solicite al cliente su ticket de estacionamiento (SI TUVIERA VEHÍCULO).

**Medidas de seguridad para tarjetas de crédito:**

* Es importante emplear toda la metodología técnica. En los Boucher emitidos
* revise que los datos sean idénticos a los que aparecen en la tarjeta
* Examine detalladamente que la firma del Boucher sea igual a la del DNI del propietario de la tarjeta.
* Alguna observación dar cuenta al encargado de turno.   
  visualizar cuidadosamente la tarjeta.

**La despedida:**

Agradecer por la visita en nombre del restaurant / propio e invitarle a visitarnos cuando el guste y allí estaremos para atenderlo con el mismo entusiasmo de siempre

**Normas de Higiene:**

la presencia en el factor fundamental en un mesero empezando por su apariencia personal donde lucirá con uniforme planchado, bañado, cortado las uñas, cabello corto en caso de los hombre y damas con cabello recogido, dientes ,sin artículos de joyería ,etc.

**“el cliente siempre tiene la razón”**

2.2.2 Satisfacción del cliente.

Es el cierto nivel que logra experimentar el cliente posterior al consumo de un determinado producto o servicio y/o también percibe, evalúa unas supuestas experiencias donde es una respuesta emocional donde el cliente ratifica lo que siente.

Es cumplir los requerimientos del cliente a través de conocimientos de los servicios, mercancías, información en general; además la cordialidad, el respeto y la empatía hacia el cliente.

2.2.2.1 Desarrollo de estrategias de servicios para satisfacción de los clientes personas y clientes: “Seguimiento a posibles clientes potenciales”

**OBJETIVO:** Conquistar al cliente y satisfacer todas sus necesidades.

**IMPORTANCIA:** Obtención de clientes potenciales para el restaurante.

**ACCIONES:**

1. Obtener información fundamental de nuestros posibles clientes potenciales asimismo brindarles información de nuestro restaurant.
2. Realizar un seguimiento telefónico.
3. Si no se obtiene aún ninguna respuesta, posteriormente realizar visita a sus domicilios para realizar algunas encuestas referentes a la satisfacción en el servicio y la preocupación de la misma hacia su persona.
4. En el instante de la visita nos podemos percatar la disponibilidad de presupuesto destinado por cada cliente, con una mejor propuesta.
5. Llevar detalladamente cada visita que se logre visitar en nuestros clientes y la obtención de resulta que podamos rescatar.
6. Aplicar estrategia de dialogo para lograr convencer.

RECURSOS:

Humanos: Recursos humanos delegado de la atención directa.

Técnicos: Equipos.

Financieros: Costo de la mano de obra del personal,

RESPONSABLE: Administrador del negocio

DURACION**:** Permanente relativo, con contrato a plazo.

ESTRATEGIA B: “Precios Competitivos”

**OBJETIVO:** Ser competitivos con los precios que se ofertan en las contrato de alimentos; y renunciar la estrategia de abultar demasiado los precios en la primera contratación y posterior a esto hacer descuentos.

.

**IMPORTANCIA:** Competir en primera instancia con la competencia.

**ACCIONES:**

1. Manejar el estudio unitario con los precios necesarios.

Incrementar los costos que se han realizado o que se realizarán para nuestro cliente.

1. Acrecentar en un menor porcentaje la ganancia sobre el estudio unitario.
2. Maniobrar los valores exigidos por el restaurant sin necesidad de incrementar los porcentajes, para después descenderlos por sugerencia de los clientes.
3. Brindar el precio adecuado, a objeto DE DAR UN MEJOR COMPETENCIA EN EL MERCADO.
4. Manifestar los procedimientos, sus resultados y sus beneficios, para manejar presupuestos.

**RECURSOS:**

**Humanos:** Empleados encargadas de las compras.

**Técnicos:** Sistema informático para realizar análisis.

**Financieros:** Precio por el personal de acuerdo a sueldos del mercado.

**RESPONSABLE:** Administrador del negocio

**DURACION:** Permanente – a medio tiempo.

ESTRATEGIA C: “Información Compartida”

**OBJETIVO:** Que la información obtenida de todos y cada uno de los clientes sea compartidas con los colaboradores, para un mejor acceso a su información y conocimientos del comportamiento del cliente.

**IMPORTANCIA:** Conocer mejor a nuestros clientes.

**ACCIONES:**

1. Tener una información sobre cada cliente y su estado actualizado, ordenado por nombre o razón social, oferta y requerimientos al momento de degustar.
2. retroalimentar la base de datos.
3. En la información obtenida de cada cliente tener un campo aclaratorio, en el cual se detalle específicamente sobre el tipo de cliente; como: qué le gusta?, qué le molesta?, qué es lo quiere?.
4. Es importante que en la información obtenida se especifique el nombre del empleado que lleva el caso y puntualizar detalles que se consideren importantes para tener en cuenta.

RECURSOS:

Humanos: El potencial humano.

Técnicos: Computadora, sistema informático.

Financieros: Gastos por el potencial humano.

RESPONSABLE: Administrador del restaurante

DURACION: Permanente.

ESTRATEGIA D: “Capacitación para fortalecer el Poder de negociación”

**OBJETIVO: El objetivo final es** Capacitar todo el personal que tenga la responsabilidad de negociar, para un mejor desenvolvimiento a la hora de tratar con el cliente.

**IMPORTANCIA:** La finalidad es progresar en negociaciones para lograr concretar más clientela.

**ACCIONES:**

1. Recopilar información entre todos los colaboradores sobre cuáles son las debilidades que presentan o cuáles son las interrogantes que quieren resolver; por medio de una encuesta o entrevista directa con ellos.
2. De la información obtenida, se realiza un análisis para una capacitación posterior en busca de una mejora.
3. Mantener capacitaciones constantes.
4. Tener una persona idónea para las capacitaciones.
5. Trasmitir a los colaboradores la fecha, hora y duración de la capacitación, para no interrumpir a la clientela.

RECURSOS:

Humanos: El personal idóneo para la tarea

Técnicos: Computador, sistema informático.

Financieros: Gastos por el potencial humano.

RESPONSABLE: Gerencia General

DURACION: cuatro.

ESTRATEGIA E: Servicio “Post - Venta”

**OBJETIVO:** conseguir la satisfacción de los clientes e identificar que tan satisfechos quedan finalmente.

**IMPORTANCIA:** Mejora continua y fidelización de los clientes fundamentalmente.

**ACCIONES:**

1. Realizar análisis profundo del nivel de satisfacción que realmente adquirió nuestro cliente.
2. Realizar un contacto posterior al servicio (2 días), para ver sus expectativas referentes a nuestro restaurant.
3. En el contacto que tengamos con nuestro cliente posterior al servicio, debemos enfocarnos en hacerle conocer lo importante que son para nuestra empresa.
4. Recopilar información realizando preguntas como: ¿quedó usted satisfecho con la prestación de nuestros servicios?, ¿tuvo algún inconveniente con el resultado?, ¿este inconveniente fue resuelto?
5. Hacerle conocer nuestro máximo interés en tenerlo de regreso.

RECURSOS:

**Humanos:** recursos humanos bien preparado.

**Técnicos:** medios de comunicación.

**Financieros:** Costo por persona para el proyecto, de acuerdo a remuneraciones.

**RESPONSABLE:** Administrador del restaurant.

**DURACION:** Permanente con estabilidad relativa.

ESTRATEGIA F: “Cumplimiento de lo prometido”

**OBJETIVO:** Lograr que nuestro cliente vea en nosotros una empresa seria y responsable.

**IMPORTANCIA:** Fidelización de nuestros clientes actuales y atracción de clientes potenciales.

**ACCIONES:**

1. Realizar un estudio previo antes una promesa pertinente y si es posible hacerlo, de tal manera que no se quede mal.
2. Antes de emitir la promesa tenemos que asegurar si es viable y realizable lo que vamos a prometer a nuestros clientes.
3. Dar un posterior seguimiento a lo prometido para que se satisfaga su necesidad y que recuerde que se cumple lo que se le prometió.
4. Cumplir lo prometido.
5. Realizar una encuesta, cualquiera que fuese el medio para poder conocer cuáles son sus respuestas.

MATERIAL:

Humanos: Recursos humanos con trata directo

Técnicos: medios de comunicación.

Financieros: costo por colaborador.

RESPONSABLE: Administrador

DURACION: Permanente.

ESTRATEGIA G: “Comunicación inmediata para los Clientes”

**OBJETIVO:** brindar una atención de calidad para ser su primera opción en el consumo.

**IMPORTANCIA:** fidelizar nuestros clientes y buscar un marketing de boca en boca.

**ACCIONES:**

1. Siempre constante un recepcionista telefónico para los pedidos delibery.
2. Implementar el sistema de llamada en espera e identificador de llamadas, para realizar una devolución de llamada.
3. Respuesta pertinente a los correos llegados.
4. Dar seguimiento por los medios de comunicación.
5. Explotar los medios de comunicación que son de gran importancia.
6. Respuesta inmediata a sus comentarios en nuestras redes sociales.

**HERRAMIENTAS:**

**Humanos:** recursos humanos con capacidad de manipuleo informático.

**Técnicos:** medios de comunicación, (COMUNICACIÓN RÁPIDA).

**Financieros:** Costo individualizada e especializada, con pagos en coordinación con pagos del mercado y breve información al respecto.

**RESPONSABLE:** Todo el personal del Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.

**DURACION:** Permanente.

2.2.2.2. Exposición de las estrategias de servicio para satisfacción de los clientes en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.

Las estrategias de servicio desarrolladas, se plantearan en una reunión con la administración y gerencia general, dicha gerencia sea representado por los propietarios, el representante legal y el gerente general de la empresa, quienes observen, analicen y aprueben cada una de las estrategias aquí plasmadas y de esta forma los colaboradores tengan el facultad para ponerlas en marcha. Después de esta aprobación, la información aprobada será entregada a los colaboradores en forma puntual y específica para que todo sea todo un éxito.

Conseguir de este modo solucionar el problema, **la** **satisfacción de los clientes,** superando las calidades de los servicios que deben brindarse continuamente, así como realizar concertaciones y negociación con los usuarios- empresas, a fin de brindarles los servicios de alimentación delíbery, llegando a más empresas e instituciones públicas y privadas y haciendo que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., sea una empresa de despacho de alimentos que brinda garantía, confianza, calidad, buen servicio y satisfacción para toda clase de clientes, así como cumpliendo las estrategias de servicios recomendadas y establecidas en el desarrollo de la presente investigación y finalmente colocarse en una de la empresas de éxito en el rubro de restaurante y comida parrillera.

**CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

3.1 De acuerdo al problema general

¿De qué manera las estrategias de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015?

**Respuesta:**

Las estrategias de esta materia se relacionan con la satisfacción del cliente en Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015, por las siguientes razones:

1. Plantear un proyecto estratégico de servicio al cliente para aumentar el consumo del Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. empresa del área de gastronomía, prestadora de servicios de comidas y bebidas de calidad en el distrito de Carabayllo y concretar por lo menos el 80% de los clientes atendidos, y para considerarlos clientes potenciales. En nuestra propuesta incluimos como estrategia la variedad de los platos que ofrecemos, como son los siguientes:

* Pollos a la brasa
* Parrillas familiares
* Parrillas mixtas
* Menú criollos
* Carnes
* Piqueo
* Ensaladas
* Helados
* Bebidas
* Cerveza
* Vinos
* Aperitivos, entre otros.

1. Definir perfiles profesionales y técnicos de los trabajadores que deben brindar los servicios de atención a los clientes, que favorezcan a la productividad. Lo que se requiere es que cada trabajador de acuerdo a su perfil cumpla su función y se obtengan resultados positivos para la empresa.
2. El trabajo de los directivos para lograr el incremento de la productividad y la optimización de los resultados, con los clientes se visualizará a través del desempeño de los trabajadores debidamente capacitados y entrenados para trabajos del restaurante.
3. La concientización de la formación de equipos de trabajo para que asuman la responsabilidad de su autodesarrollo, desde el momento en que las expectativas de todos los clientes están bien atendidas y se pueda lograr la satisfacción total de los clientes, como parte de la implementación de las estrategias de servicios al cliente.

3.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera las etiquetas sociales se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

**Respuesta:**

Las etiquetas sociales se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015, por las siguientes razones:

1. **Las etiquetas sociales** son todo un proceso de saber atender a los clientes, por ejemplo, si el mesero no está acostumbrado a sonreír, debe sonreír permanentemente y mostrar un rostro con una ligera sonrisa al momento de servir los platos, el servido de los vinos y otras bebidas. También se incluye la forma de ordenar las mesas, con sus debidos centros y otros accesorios.
2. Nunca dé la impresión de cansancio o fastidio en la presencia del cliente o con la llegada de clientes que no dan propinas, y tampoco utilice delante de ellos un vaso o utensilio con los cuales se sirve a los comensales.
3. El aseo personal es indispensable, el cepillado de dientes, el baño, la ropa limpia, los zapatos lustrados, las uñas limpias, el pelo arreglado y limpio y un poco de esmalte en las uñas, todo ello implicará que sea reconocido como un anfitrión de buenas costumbres y que puede recibir buenas propinas.
4. La finalidad fundamental se base en distribuir cada colaborador en sus puestos indicados según sus habilidades y conocimientos adquiridos y sean de mayor beneficio para el restaurant, asimismo otorgar ascensos a personal que tenga un desempeño maravilloso, es propio de un compromiso organizacional con etiqueta social en los negocios restauranteros en todo el mundo.

Problema específico 2

¿De qué manera los protocolos de comunicación se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

**Respuesta:**

Los protocolos de comunicación se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015, por las siguientes razones:

1. Superar la táctica diseñada de comunicación para la clasificación de nuestros clientes potenciales, y sumar el porcentaje de probabilidad de concretarlos, como comunicarse con empresas e instituciones públicas y privadas que contraten los servicios de servicio en delibery.
2. Deben contratar a un Jefe de Comedor para incentivar al personal de servicio de meseros y meseras para mejorar el compromiso de atención que se le brinda a cada tipo de clientes y con ello lograr que los protocolos de comunicación se cumplan debidamente y queden como un valor de la empresa a objeto que dichas imágenes puedan ser grabadas para las próximas atenciones a dichos y nuevos clientes que casi siempre son exigentes, con toda razón.
3. El Jefe de Comedor debe plantear un plan estratégico de gran percepción para ejecutar patrones a la hora del seguimiento oportuno a los clientes, incidiendo en las relaciones sociales, las páginas sociales mediante el internet y las tecnologías de la información y las comunicaciones, junto y en coordinación con los directivos de la empresa.
4. Los protocolos de comunicación son procedimientos que ayudarán a mejorar la calidad de atención a los clientes y son los trabajadores de salón o comedores, quienes deben conocer dichos procedimientos para atender en forma más adecuada, cuidando que el cliente quede satisfecho y pueda volver cuantas veces guste para ser atendido satisfactoriamente por el personal del restaurante.

Problema específico 3

¿De qué manera la capacitación del personal coordina con la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015?

**Respuesta:**

La capacitación del personal se relaciona con el gusto del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015, por las siguientes razones:

1. Las capacitaciones de todo el personal incluidos los meseros, son políticas que permiten que los directivos y los trabajadores, deben adquirir constantemente, pues, los conocimientos, habilidades, destrezas, competencias y experiencia, para realizar bien su trabajo y lograr la satisfacción de los clientes potenciales y no potenciales dentro de la empresa, son fundamentales, ya que van orientados a las ventas por distribución de mesas y se logra el aumento de los ingresos para la compañía.
2. Destaca el hecho que permitirá crear una imagen de marca, gracias al desarrollo interno en la cual todos los meseros y meseras lograrán conocer cuáles son nuestros valores y forma de actuar, y en cuanto conozcan que en la empresa están capacitándose y perfeccionándose para atender mejor a los clientes.
3. En estas capacitaciones, contratar a nutricionistas y personal de negocios para preparar al personal, es muy importante. Esta herramienta de socialización a todo el personal será eficaz para la gestión moderna de la empresa, ya que se relaciona con la satisfacción del cliente, y que al asignarle funciones mayores en el desempeño laboral al personal y estar debidamente reconocidos económicamente para vivir y trabajar en tranquilidad, permite superarse, sin las excesivas preocupaciones que llevan a algunas debilidades y su relación con los clientes satisfechos en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.
4. Implementar planes y programas de formación de personal de comedores con especialistas en este ramo de negocios que requieren del compromiso de todos los trabajadores de la empresa y que se esfuercen por cambiar las rutinas de trabajo, el bajo rendimiento, la baja calidad de los platos y parrillas, el desdén con los clientes y proveedores y principalmente, lograr la satisfacción de los clientes producto de elevar el rendimiento y el desempeño laboral de los trabajadores de comedor y cocina de la empresa.

**CONCLUSIONES**

1. Se determina que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. tiene deficiencias en la atención al cliente dividuo a la falta de capitación tanto operativo y administrativo y sobre todo en los meseros que es primer contacto que el cliente observa.
2. Se determina que Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. Debe brindar más atención a su personal dándoles incentivos, vales de consumo, promociones familiares, recreaciones pares que se sientan identificados con el restaurante. principalmente los meseros abandona el trabajo dividuo a la rotación del personal y no tienen un horario fijo, les pagan por horas, no están en planilla, beneficios corporativos, etc. esto hace que haya mucha rotación de personal.
3. Se determina que el personal nuevo que Ingresa al empresa no es ubicado en su perfil adecuado de puesto, RRHH está siendo muy frágil en su selección o también ingresan por afinidad amical consigo obviando el proceso de selección afectando la buena atención al cliente.
4. Es importante no descuidar la capacitación permanente de todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros, ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurante.
5. como investigadores proponemos es mejorar la atención al cliente para que puedan salir satisfechos y lograr que regresen nuevamente y generar fidelización; como se aprecia hace falta procesos de capacitación, desde el administrador hasta a los trabajadores de servicio, quienes se muestran ajenos a la gestión de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar todas las estrategias plasmadas para un buen servicio empezando por las áreas más débiles ,el rendimiento del personal ,capacitaciones, reuniones antes de empezar el día de trabajo ,flexibilidad en los horarios y sobre todo que la organización invierta en asesoramiento particular en mejoras de RRHH.
2. Fundamentalmente Restaurante Caporal Parrillas S.A.C debe implementar y mantener firme en sus funciones de cambio y atender los problemas del trabajador mediante charlas familiares, grupales, etc. y así reducir las inasistencias y rotación.
3. Lo que proponemos como investigadores es mejorar la atención al cliente para que puedan salir satisfechos y lograr que regresen nuevamente y generar fidelización; como se aprecia hace falta procesos de capacitación, desde el administrador hasta a los trabajadores de servicio, quienes se muestran ajenos a la gestión de la empresa.
4. Proponemos contratar a personal de empresas especializadas en atención a clientes en restaurantes y empresas de servicios de alimentos, quienes con los conocimientos, habilidades, competencias y la experiencia necesaria podrán solucionar el problema con el público y llegar a un punto donde les pueda dar tiempo a los directivos y dueños de la organización para reestructurar la organización y volver a planificar la nueva carga de personal eficiente y especializado en atención a clientes de restaurantes, clubes de esparcimiento, bares y discotecas y con ello, frenar las consecuencias negativas que pudieran estar presentándose actualmente.

Elaboración de Referencias

|  |
| --- |
| **Libros**  **Libro en versión electrónica**  anzola, o. (2003). *talento humano "el mejor activo".*  chiavenato. (1999). *administracion de recursos humanos .*  chiavenato. (2000, pag.52).  Moira Redmond (2007),  chiavenato, i. (2004). *gestíon del talento humano.*  chiavenato, i. (2009). *gestión de talento.*  goncalvez, a. (1997). *dimensiones del clima organizacional.* |
| **Publicaciones Periódicas**  **Artículo en versión electrónica**  idalberto, c. (1988). *administración de recursos humanos .*  **Periódico**  narváez, l. (09 de septiembre de 2014). *www.ipsos.pe*. obtenido de www.ipsos.pe: http://www.ipsos.pe/punto\_de\_vista\_loyalty\_2014\_09\_09  *Gastón Acurio (2014),el arte culinari*  **Tesis**  gonzales pascual, l. e. (2015). *calidad de servicio y satisfacción del cliente de servicio de administracion tributaria de trujillo - satt” en el año 2014 .* trujillo: universidad nacional de trujillo.  alvarez c., g. m. (2012). *satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.* caracas, venezuela: universidad catolica andres bello.  marcillo merino, n. g. (2014). *modelo de gestion por competencias para optimizar el rendimiento del talento humano en los gobiernos autonomos descentralizados del sur de manbi.* peru: universidad privada antenor orrego.  cardozo lopez, r. (2008). *clima laboral, los recursos humanos en la empresa.* paraguay: universidad nacional de asuncion.  droguett jorquera, f. j. (2012). *calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.* chile: universidad de chile.  garcia ruesta, m. v. (2011). *medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail.* piura: universidad de piura.  pazmiño almeida, a. l., & flor cevallos, c. a. (2012). *diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa papeles s.a. .* ecuador: universidad san francisco de quito.  pérez tenazoa, n. o., & rivera cardozo, p. l. (2015). *clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la amazonía peruana, período 2013.* peru: universidad nacional de la amazonia peruana.  repositorio.utc.edu.ec. (s.f.). *repositorio.utc.edu.ec*. obtenido de fundamentos teóricos sobre gestión: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1264/1/t-utc-1307.pdf |
| **Material Electrónico**  republica, c. d. (2008). *decreto legislativo nº 1086.* peru.  republica, c. d. (s.f.). *ley nº 30056 .* peru: ley nº 30056 .  tatiana, b. k. (2006).  taylor, & bowers. (1997). *academia*. obtenido de academia: http://www.academia.edu/7973534/5\_dimensiones\_de\_bowers\_y\_taylor\_de\_la\_universidad\_de\_michigan |
|  |

ANEXO 1

**MESEROS Y MESERAS UNIFORMADOS PARA**

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2

**PLATOS Y PARRILLAS PARA**

**LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

RESTAURANTE CAPORAL PARRILLAS S.A.C.

**Sexo:**

**Edad:**

**Distrito De Residencia:**

1. **Consume usted en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.**
2. Mucho
3. Poco
4. Moderadamente
5. Muy Poco
6. No consumo
7. **¿Qué platos consume frecuentemente?**
8. Pollos a la brasa
9. Parrillas
10. Menú criollo
11. Hamburguesas
12. Otros ¿Cuáles?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. **Tu familia consume siempre**
14. Si
15. No
16. A veces
17. **Quienes crees que consumen mas**
18. Familias
19. Reuniones
20. Fechas especiales
21. Otros
22. **¿Qué beneficios crees que obtienes al consumir pollos y parrillas en el restaurant?**
23. Calorías
24. Vitaminas
25. Calma la ansiedad
26. Gusto
27. Otros
28. **Cuál es tu nivel de satisfacción cuando comes en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.**
29. Excelente
30. Muy Bueno
31. Bueno
32. Regular
33. Malo
34. Muy Malo
35. Extremadamente Malo
36. **¿es buena la calidad de servicio?**
37. Excelente
38. Bueno
39. Regular
40. Malo
41. Pésimo
42. **¿Come con frecuencia en el Restaurante caporal Parrillas S.A.C.?**
43. Diario.
44. Entre 2 y 3 veces a la semana.
45. Una vez a la semana.
46. Una vez al mes
47. Otros\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
48. **Qué características serían importantes para ti en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.; Establezca un orden de prioridad donde 1 es la característica menos importante y 3 es la más importante:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Sabor** | **Precio** | **Presentación** | **Marca** |
| **Sabor** |  |  |  |  |
| **Precio** |  |  |  |  |
| **Presentación** |  |  |  |  |
| **Marca** |  |  |  |  |

1. **¿En qué medios esperaría recibir información sobre el restaurant?**
2. TV
3. Radio
4. Panel Publicitario
5. Internet
6. Otros\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. **¿Cuáles son los motivos por los cuales compras y/o consumes en el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.?**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Siempre** | **A veces** | **Casi Nunca** | **Nunca** |
| **Día de la Madre o Día del Padre** |  |  |  |  |
| **Día de Amor y Amistad** |  |  |  |  |
| **Regalo de Cumpleaños** |  |  |  |  |
| **Por Gusto General** |  |  |  |  |
| **Para Compartir en Familia** |  |  |  |  |
| **Otros.** |  |  |  |  |

**12)¿Es buena la atención del Maître y los meseros?**

1. Excelente
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Pésimo
6. **¿Que desearía que mejoren como RESTAURANTE de alta calidad?**
7. Infraestructura
8. Atención al cliente
9. Calidad del producto
10. Variedad de platos
11. Capacitación a todo el personal del Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.
12. Seguir aplicando estrategias de servicios
13. Servicio de delivery
14. Servicios de encuestas personales
15. Servicios de planes y programas con especialistas de comedores
16. Otros afines y conexos.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

RESTAURANTE CAPORAL PARRILLAS S.A.C.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general?

**SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS**

2. ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?

3. ¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?

4. ¿La descripción de los productos en las cartas era buena?

5. ¿Los meseros conocían la composición de los platos?

6. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?

7. ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C.?

8. ¿Existe una coherente presentación de "relieve y color" en el Buffet?

9. ¿Los alimentos que compartían una serie de características comunes se exponían contiguamente?

10. ¿El buffet disponía de una correcta previsión de elementos de apoyo fríos y clientes, cubertería, vajilla, etc.?

11. ¿Se ha presentado la comida de forma apropiada?

12. La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc., ¿era correcta?

13. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

14. ¿Los productos fueron entregados a tiempo?

15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?

16. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

17. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?

18. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?

**VISITAS AL RESTAURANTE**

19. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

20. Basándose en su experiencia, ¿visitará el local más asiduamente?

21. ¿Sería probable que recomendara este local a un amigo o familiar?

**ACERCA DE USTED**

22. ¿Qué edad tiene?

23. Sexo

24. ¿Cómo has conocido el restaurante?

25. SUGERENCIAS ¿Existe algo más que le gustaría decir o sugerir al restaurante que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

**CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS**

Por las respuestas obtenidas, el 95% de encuestados ha respondido afirmativamente y están de acuerdo a implementarse todo lo preguntado en las encuestas y poner de manifiesto la voluntad de los directivos y propietarios del Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. para corregir los detalles observados y levantarse estas observaciones descritas, considerándose una ampliación de los estudios sobre la implementación de estrategias para lograr la tan ansiada satisfacción de los clientes potenciales y no potenciales del citado restaurante, el cual tiene mucho por mejorar y lograrse los resultados de los éxitos deseados.

**LOS AUTORES.**