



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
Facultad de Hotelería y Turismo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA SERVICIO DE
RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA
DE CARÁQUEZ.**

AUTORA:

CEDEÑO MEJÍA BEATRIZ MONSERRATE

TUTORA

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada **“MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ”** elaborada por la egresada **Beatriz Monserrate Cedeño Mejía**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Hotelería y Turismo.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, del 2018

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano
TUTORA
TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente la autora

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La Autora

Cedeño Mejía Beatriz Monserrate

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a **DIOS** por haberme emanado vida, salud, sabiduría y conocimiento para cumplir esta importante meta a nivel académico.

A mis **PADRES** quienes constituyen el pilar fundamental de mi vida y siempre me han guiado con sus enseñanzas y consejos, sin condiciones me han brindado su apoyo incondicional.

A mi **HERMANA** quien nunca me ha dejado sola cuando lo necesitaba, por brindarme sus conocimientos para mejorar.

A mis **COMPAÑERAS DE GRUPO Karina, Karla, Katherine, Sura, Victoria, Julenny, Andrea, Ismenia**, por brindarme su amistad quienes han extendido una mano cuando siempre la necesité; por su desinteresada ayuda y por los buenos momentos en los que convivimos.

A La **SEÑORA HOLINDA Y LA SEÑORA LEO**, quienes me abrieron las puertas de su hogar sin mirar atrás me han brindado su apoyo, y sobretodo hacerme sentir en confianza en una ciudad de donde no soy.

A mis **profesores, familiares, compañeros**, que estuvieron presentes durante este proceso.

Beatriz Cedeño Mejía

RECONOCIMIENTO

El presente trabajo de titulación me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ** por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora de tesis, **ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO** por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis **profesores** durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial.

A mis **compañeros** por formar parte de mi vida universitaria, y brindarme su apoyo en todo momento.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Cliente.....	6
1.1.1 Atención al cliente.....	8
1.1.2. Satisfacción de cliente	10
1.1.3. Servicio.....	11
1.1.4. Características de los servicios.....	13
1.1.5. Calidad.....	13
1.1.6. Calidez.....	13
1.1.7. El ciclo del servicio y triangulo del servicio.....	13
1.1.8. Detección y análisis de los momentos de verdad que intervienen en el servicio	14
1.1.9. Evaluación de la organización a través del triángulo de servicio de Karl Albrecht	14
1.1.10. Calidad de servicio.....	15
1.1.11. Dimensiones de la calidad en el servicio:.....	17
1.1.12. El proceso de la comunicación.....	18
1.2. Servicio de Restauración:.....	21
1.2.1 Restauración.....	21
1.2.2. Restaurante.....	21
1.2.3. Historia de los restaurantes.....	22
1.2.4. Clasificación de los restaurantes.....	23
1.2.5. Guías Turísticas de restaurantes.....	23

1.2.6. Uso de términos.....	25
1.2.7. Tipos de servicios de mesa.....	26
1.2.8. Conceptualización de Manual.....	27
1.2.9. Ventajas de la disposición y Uso de Manuales.....	28
CAPÍTULO II	30
2. Diagnóstico.....	30
2.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes del restaurante “H Sports Café”	30
2.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes del restaurante “El Buen Sabor”	33
2.3. Entrevista realizada al Administrador del restaurante “H Sports Café”	36
2.4. Entrevista realizada al Administrador del restaurante “El Buen Sabor”	38
2.5. Análisis cruzado de la información.....	40
CAPÍTULO III	41
3. Diseño de la propuesta.....	41
3.1. Introducción.....	41
3.2. Objetivos.....	42
3.2.1 Objetivo general:	42
3.2.2. Objetivos específicos:	42
3.3. MÓDULO # 1: Procedimiento de Atención al Cliente.....	42
3.4. MÓDULO # 2: Procedimiento de servicio al cliente para los propietarios..	46
3.5. MÓDULO # 3: Procedimiento para satisfacer al cliente externo.....	47
3.6. MÓDULO # 4: Procedimiento para satisfacer al cliente interno.....	48
3.7. MÓDULO # 5: Procedimiento para tratar quejas y sugerencias.....	49
3.8. MÓDULO # 6: Normas de cortesía para servir al cliente.....	50
3.9. MÓDULO # 7: Procedimiento a seguir por parte de los Propietarios.....	51
3.10. MÓDULO # 8: Procedimiento a seguir por parte de los meseros.....	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFIA	56
ANEXOS	61

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal elaborar un Manual de Atención al Cliente para servicio de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez “H Sports Café” y “El Buen Sabor”. Además se pretendió analizar la atención al cliente y cómo influye en la satisfacción del consumidor, así como en desarrollo de la empresa.

Es importante que se tenga claro que un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercado para una organización, logrando posesionarse en la mente de los consumidores. Para conseguir el grado de satisfacción se realizó una investigación y análisis del servicio, posterior a esto se crearon las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

Se utilizaron las posibles perspectivas abarcando desde lo tangible hasta el grado de confianza que dan los clientes de los restaurantes en mención, para ello se utilizó diferentes técnicas de investigación como: encuestas a clientes con su respectivo análisis e interpretación, entrevistas a los administradores de los restaurantes, también se creó la propuesta de un Manual de Atención al Cliente, con el fin de mejorar y brindar al cliente un servicio de alta calidad para la satisfacción del mismo. Los resultados que se obtuvieron en la investigación a clientes externos mediante la aplicación de una encuesta, se interpretó que estos restaurantes tienen un alto grado de satisfacción por los servicios que ofrecen.

SUMMARY

The main objective of this work was to prepare a Customer Service Manual for catering services in the establishments of the city of Bahía de Caráquez "H Sports Café" and "El Buen Sabor". It was also intended to analyze customer service and how it influences consumer satisfaction, as well as the development of the company.

It is important to be clear that a well-directed service can be an excellent market strategy for an organization, achieving possession in the minds of consumers. To achieve the degree of satisfaction, a research and analysis of the service was carried out, after which the strategies were created to end the weaknesses and increase the strengths. Possible perspectives were used, ranging from the tangible to the degree of confidence given by the clients of the restaurants in question, for which different research techniques were used, such as: surveys of clients with their respective analysis and interpretation, interviews with the administrators of the Restaurants, the proposal of a Customer Service Manual was also created, in order to improve and provide the customer with a high quality service for the satisfaction of the same. The results that were obtained in the investigation to external clients through the application of a survey, it was interpreted that these restaurants have a high degree of satisfaction for the services they offer.

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes señalados se dedican a prestar servicio y atención al cliente; deben estar preparados para atender adecuadamente a las personas que requieren de los servicios, cada establecimiento enfrenta la voraz competencia que existe en los mercados de este tipo de productos y servicios, estos factores provocan preocupación en la mayoría de restaurantes al no estar preparados para los cambios.

Cabe resaltar que en todos los momentos del proceso de administración existen amenazas, por lo que los establecimientos que se dedican al servicio de cocina y comidas se deben preparar para estos cambios y siempre actualizarse; por estas mismas razones se debe tener herramientas administrativas para que el proceso sea efectivo y eficiente. Actualmente la calidad del servicio al cliente incide en las preferencias del consumidor, por determinados restaurantes que proporcionan este tipo de servicios.

Muchas veces se mejora la calidad de los productos, pero se descuida la formación del personal en relación al servicio al cliente. Es necesario satisfacer las necesidades del cliente, tratar de mejorar constantemente la atención a los servicios. Al tomar en cuenta los elementos del servicio al cliente, tales como: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos, instalaciones y otros, son básicos para el crecimiento de los empleados, asimismo de los restaurantes.

También se debe considerar que el éxito de un establecimiento, es el trabajo de todos los colaboradores y cada miembro, desde su posición hace parte del proceso de servicio al cliente. La infraestructura o edificio, mobiliario y equipo, utensilios, el medio ambiente y los recursos necesarios que se deben disponer para cumplir con todo lo que el cliente requiere para su satisfacción, son de igual manera muy importantes, pues determinan la satisfacción del cliente o su insatisfacción después de haber recibido el servicio. Estos aspectos muchas veces no los puede conocer o llegar a saber el gerente o propietario, por la

carencia de un instrumento de evaluación elaborado para medir la satisfacción del cliente después de proporcionarle el servicio.

Toda relación entre cliente y restaurante recorre un ciclo de vida que transcurre por varias etapas. En cualquiera de esas etapas los clientes pueden abandonarnos o acompañarnos en todo el proceso de interrelación. Sin embargo, el hecho de que el cliente vuelva a nuestro restaurante depende del adecuado valor que perciba en cada servicio.

Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos por parte del restaurante.

El presente trabajo se justifica por la inexistencia de un manual de atención al cliente que dirija, coordine y mejore el servicio de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez y la satisfacción del cliente se vea mejorada, se ha constatado quejas constantes por la falta de calidad en que los usuarios consumen los servicios de restauración en estos locales y que no se garantiza como primera instancia que el cliente que en su totalidad satisfecho con el servicio.

El cliente es cualquier persona sin diferencia o distinción que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar a través de los servicios brindados por un negocio o persona que ofrece dichos servicios. Lo mencionado se lo puede indicar en referencia al Manual de Atención al Cliente realizado por docentes de esta extensión. Carvajal, Lemoine, & Pantaleón , (2017)

Ya que el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes estos restaurantes se ven en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que presta y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio.

Para conocer exactamente cuál es la calidad del servicio que percibe el cliente en estos dos restaurantes es necesario recurrir a técnicas que sirvan para medir la satisfacción actual de los mismos y en base a los resultados que se

obtengan, generar las diferentes estrategias de servicios con el único fin de mejorar la atención brindada por los restaurantes, la relación y el servicio al público.

Diseño teórico

Problema científico:

La carencia de un manual de atención al cliente, provoca insatisfacción de los clientes y del servicio de restauración, en los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez

Objeto: El objeto de estudio del tema planteado se enfoca en atención al cliente

Campo: La relación entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo campo de investigación lo siguiente: Área de Servicio de Restauración.

Objetivo: Elaborar un manual de atención al cliente para servicio de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Tareas científicas

- Revisar fuentes bibliográficas con respecto a los servicios de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Elaborar un manual de atención al cliente para el servicio de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez.
-

Diseño metodológico

Investigación Histórica lógica que permitió conocer antecedentes de otros manuales de atención al cliente que se hallan implementados en restaurantes a nivel nacional

El tipo de investigación que se realizó es correlacional ya que relaciona las variables causas – efectos como es un manual de atención al cliente para servicio de restauración.

Técnicas e instrumentos

En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Lectura científica.- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico.

Instrumento.- Se utilizó fichas bibliográficas para sintetizar la información.

Encuesta.- Se aplicó a los clientes de los restaurantes señalados.

Instrumento.- Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas para valorar los mecanismos de atención al cliente que usan los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Entrevistas.- Permite conseguir información obtenida de los administradores de los restaurantes señalados para el efecto.

Instrumento.- Guía de entrevista de preguntas abiertas.

Se aplicará la investigación exploratoria y la descriptiva.

Las mismas que permitieron detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación

porque puso al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Cliente

El cliente es quien accede a un producto servicio por medio de una transacción financiera (dinero) otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente cliente, comprador, consumidor son la misma persona.

Según Rosander (2013), al referirse a clientes indica: “Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”.

Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final. Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción.

El cliente es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio, ya que sin cliente no hay servicio. (Servicio y atención al cliente en restaurante. HOTR0608)

Según Daccach (2015), define al cliente como:

- La persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

De acuerdo con Lerma, Martín, Castro, Flores, Martínez, Mercado, Morales, Olivares, Rangel, Raya, Valdés (2014), los clientes son de diversos tipos por lo que se debe buscar la manera de conocerlos y adaptarse a ellos para

satisfacer sus necesidades. Debe dársele un trato que lo haga sentir a gusto, debe identificarse su tipo y actuar de la siguiente manera:

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Tipo positivo.** Parten de la premisa “Yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil

y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones. Utilizan frases confusas tales como “Si usted pudiera...”, “No sé si...”. Usa ropa simple y descuidada. (Lerma et al, 2013).

Forma de trato. Debe apoyarlo, hablar de manera pausada, darle tiempo para responder, ofrecerle servicios concretos, asegurarse de que no queden asuntos pendientes. (Lerma et al, 2013).

1.1.1 Atención al cliente

La atención al cliente “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir las expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2014, citado en Pérez, 2007)

Una identificación correcta y una buena interpretación de lo que realmente quiere el cliente, de sus necesidades, de sus preferencias, entre otra, harán que exista un porcentaje de satisfacción elevado, de modo que la persona o el establecimiento que ofrece el servicio cubrirá en su totalidad las expectativas y exigencias de los clientes.

Ballou, Mendoza, Herrero, del Campo y Fernández (2015) describen que el servicio al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, que en general inician con el ingreso del pedido y finalizan con la entrega del producto al cliente, continua en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo y otros como soporte técnico.

Harrintogtom (2013:6) define los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos”.

Alcaide (2010), señala que las percepciones, no se producen únicamente cuando existe un contacto empleado-clientes.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si algunos de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (Brown, 2013)

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2016), "Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él".

En otras palabras, lo que nos quiere decir Kotler es que nos debemos asegurar que a los clientes sientan el compromiso de las personas que laboran en el restaurante de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad. Hoy en día, uno de los grandes retos del servicio de atención al cliente es fomentar una buena relación con los clientes.

Waugh (2005:25). Una de las principales funciones de un asistente es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello la importancia de ser eficientes en su relación resulta vital. Y uno de los primeros requisitos para el éxito de una buena relación es la mejora continua, ya que es a través de ella que se puede transmitir al cliente una mayor seguridad, tranquilidad y satisfacción. Así, el proceso de la comunicación dentro de un SAC (Sistemas de Atención al Cliente) debe ser mejorado constantemente.

Siempre que una empresa o una organización cuenten con un sistema que evalúe y que aporte a la mejora continua de la atención al cliente se debe instaurar también un mantenimiento a este sistema que garantice la calidad de la atención que se brinde a la persona más importante dentro de una organización que brinda el servicio de restauración, los clientes.

Según Kotler (2016), "la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria".

Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. Uno de los factores que tiene influencia en la mayor parte de las relaciones que establece la SAC con los clientes es la comunicación existente, que, a menudo, no es suficiente y es causa de insatisfacción para los clientes.

Esto puede conducir a importantes pérdidas para el negocio. Por lo tanto, esta es la nueva era de las relaciones centradas en el cliente, ya que cuanto más una empresa invierta en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme en el mercado, proporcionando de forma encantadora los bienes y servicios esperados por la sociedad.

Aquí nuevamente Kotler nos hace referencia a los mensajes que se expresan y la importancia que también tiene la comunicación, y que una comunicación inadecuada, ineficaz e insuficiente, puede generar como consecuencia la insatisfacción de manera temprana de los clientes, lo que generara a corto plazo importantes pérdidas para la organización.

1.1.2. Satisfacción del cliente

Según Pérez (2007), la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

El producto o el servicio que se pueda brindar debe primordialmente estar enfocado a obtener la satisfacción del cliente, el cual es el resultado del trabajo arduo y de calidad que se pueda brindar en un restaurante.

Para Kotler y Keller (2015), exponen que la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

Cronin y Tailor (2015) plantean que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas.

Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

Los clientes presentan expectativas fundamentadas en la experiencia que ha tenido el cliente en actividades donde han recibido productos o servicios de otros. Las expectativas pueden ser vistas como un valor subjetivo o un valor esperado de los clientes, nacido en la percepción y actitud frente al servicio o producto que ya ha recibido.

Es en las percepciones y actitudes del cliente donde se fundamenta la satisfacción de estos. Las percepciones y actitudes dan a conocer las necesidades y requerimientos que los clientes demandan. La satisfacción del cliente es entonces el indicador que expresa si la empresa u organización está cumpliendo con las demandas de requerimientos y necesidades que muestran las percepciones y actitudes frente a la calidad de los productos o servicio.

1.1.3. Servicio

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" Richard, S. L. (2014). Mercadotecnia. En S. L. Richard, Mercadotécnica (pág. 385). México: Continental.

Básicamente los servicios representan en su oferta beneficios para quienes lo utilizan o se sirven de los mismos. Existen diferentes tipos de servicios y cada persona o cliente se sirve de ellos según su necesidad.

Para Kafati (2014), "un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Kotler y Armstrong (2014) define un servicio como " una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa". (Pamies, 2014).

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

Anaya y Polanco (2016), exponen que, se entiende por políticas de servicio al cliente, la forma tácita o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes desde un punto de vista logístico.

Varios autores describen un servicio con algo intangible, esto en razón de que el cliente o quien se sirve del mismo no recibe o se posesiona de alguna cosa, se busca la satisfacción del cliente y enfocarse a las preferencias del mismos para lograr brindar un servicio de calidad y con un nivel de complacencia adecuado.

Kotler, Bloom y Hayes, (1999:65) definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

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

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

1.1.4. Características de los servicios

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

1.1.5. Calidad

“Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto o servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes del mercadeo, Ingeniería, Manufactura y mantenimiento que estén relacionados directamente con las necesidades del cliente” (V. Feigenbaum, 2014)

1.1.6. Calidez

“La calidez en una empresa de servicio puede ser un factor clave y diferenciador esto implica la amabilidad y cordialidad que cada uno de los empleados muestra al atender a un cliente manteniendo siempre la sonrisa y gestos que lo hagan sentir que su presencia es muy importante, cuando se cuenta con este tipo de personas en un equipo de trabajo se asegura la satisfacción en atención personalizada.” (V. Feigenbaum, 2014)

1.1.7. El ciclo del servicio y triangulo del servicio

Se debe empezar por conocer que es y cómo se definen ciclo del servicio y triangulo del servicio.

Ciclo del servicio: “Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada. (Serna Gómez. P, 28)

Triangulo del servicio: Está compuesto por los elementos claves que deber tener la administración del servicio y se divide en la estrategia del servicio, determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de funciones del personal de Servicio.

A través del análisis que se realice del ciclo del servicio y el triángulo de servicio, la compañía podrá observar cuáles son sus debilidades y fortalezas, así mismo fortalecer su estrategia y mejorar desde su interior. Y gracias a esto lograr obtener un liderazgo en relación con la competencia.

El liderazgo en el servicio, es la herramienta que se utilizará para mejorar, y traducir la idea de calidad en acción. La lucha por mejorar el servicio debe ser constante.

Para cultivar este liderazgo en el servicio existen cuatro maneras. (Berry, p. 22)

- Promover a las personas indicadas
- Poner énfasis en la participación personal
- Poner énfasis en el factor confianza
- Fomentar el aprendizaje para el liderazgo

1.1.8. Detección y análisis de los momentos de verdad que intervienen en el servicio

El ciclo de servicio está conformado por los momentos de verdad. Estos llamados momentos de verdad son los momentos en los cuales el cliente tiene contacto directo con la organización y sus colaboradores.

Se definen más exactamente como “corresponde a cualquier contacto del cliente con algún aspecto de la compañía, en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión” (SERNA Gómez, p, 26)

1.1.9. Evaluación de la organización a través del triángulo de servicio de Karl Albrecht

El triángulo del servicio, creado por Karl Albrecht está compuesto por los elementos claves que deber tener la administración del servicio y se divide en: La estrategia del servicio, determinada por la enunciación de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio.

Las personas, que dan los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio.

El sistema, que permite al personal dar el servicio, este debe ser amigable con el cliente.

El cliente, Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente. (Martin Siebold)

1.1.10. Calidad de servicio

Según Beber (2012), la calidad "es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela

Según Tschohl (2016), el cual define la calidad de servicio como "la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas la personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma."

En relación con lo que nos dice Tschohl, se puede hacer referencia a que no solo un determinado grupo de las persona y empleados que laboran en la empresa son los destinados y los responsables de brindar un buen servicio de calidad y con calidez, sino que también depende y forma parte de todos y cada uno de quienes conforman a la empresa, desde la persona que hace aseo, hasta el administrador o gerente general de dicha empresa.

Kotler, et al. (2010), manifiestan que, la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Si los dependientes de un minorista parecen aburridos, son incapaces de responder a preguntas sencillas o hablan entre sí 27 mientras los clientes esperan, éstos

pensarán dos veces antes de contratar a ese proveedor. (Kotler, et al., 2010)

Feigenbaum (2013), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

A lo que nos dice Feigenbaum se puede replicar que es fundamental conocer e identificar que la realidad de un buen servicio de calidad depende y se mide desde la perspectiva del cliente, de su experiencia y de satisfacción obtenida al momento de ofrecerle determinado servicio, lo cual a su vez hace que el mercado competitivo tenga una afluencia considerable.

Por su parte, Stoner (2016) define la calidad de servicio como “la filosofía centrada en la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobre pasan las expectativas o deseos y percepciones del cliente.”

Pero también, por otra parte tenemos a Stoner, quien tiene otra percepción de lo que es el servicio o la calidad de servicio que brinda determinada empresa, y su base es la satisfacción del cliente, la cual se menciona anteriormente que se logra solo sobrepasando las expectativas que tienen los clientes de la empresa.

Castañaza (2014), en su estudio, menciona que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañía ha optado en dar por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio 23 que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2012), formularon un modelo de calidad en el servicio, que subraya los principales requisitos para ofrecer la calidad esperada:

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

1.1.11. Dimensiones de la calidad en el servicio:

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Algunos investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco (5) dimensiones para valorar la calidad de los servicios y se define a continuación:

- Confianza
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio; se pueden aplicar a la venta al menudeo y los negocios de servicios y de acuerdo con la lógica, también pueden ser significativos para los servicios internos. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no.

Kotler, Armstrong y Lane (2014), manifiestan que el valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. En la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar mejores alternativas

En este sentido, relacionado con lo que esta investigación describe, se puede analizar que un servicio de baja calidad, no tiene igual cantidad de valor agregado de satisfacción para el cliente; es por ello, que siempre se debe trabajar en función de generar ese valor adicional para así obtener la mejor experiencia posible para el consumidor. Es pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos.

1.1.12. El proceso de la comunicación

Según Paz (2014), “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. Está constituido por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

Según Tschohl (2013), los líderes en el servicio se enfocan en la conservación de sus clientes. Valoran a su clientela, porque, porque saben que ésta desempeña un papel importante en la búsqueda del éxito.

Menciona Renata Paz (2014) que en el modelo de comunicación, se tiene, por una parte, los sujetos; quien lo comunica y a quien lo comunica, que son emisor y receptor respectivamente, el uno habla y el otro escucha. Al tratar con los clientes, es posible que el producto o servicio sea adquirido por un consumidor final o por una empresa distribuidora, instaladora, fabricante. Etc.

En la acción de comunicación que se da en cualquier ámbito laboral y social, existen algunos elementos, los cuales son indispensables para tratar con las personas y llegar a una comunicación que tenga como fin la obtención de un

servicio o producto en el caso de que se dé una comunicación de manera empresarial, comercial, entre otras.

Rokes (2004) explica que el servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y comprendan los productos o servicios de una empresa. No hace mucho tiempo, casi todos los representantes de servicio al cliente trabajan en tiendas de ventas al detalle, en instituciones o en las centrales de las corporaciones.

Referente a lo que dice en el párrafo anterior es de vital importancia asegurarse y no confiarse en que por una buena actitud mostrada por parte del cliente signifique que se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido, más bien, se considera que de forma repetitiva concurren a la empresa o compran un producto de manera constante.

a) Lenguaje verbal y lenguaje no verbal.

Renata Paz (2014) manifiesta que el hablar con los clientes se utiliza lenguaje verbal, pero, además, hay otros signos de comunicación no verbal, cuya función consiste no solo en rodear o contextualizar al vehículo principal que es la palabra, también, aporta autenticidad, es decir, el receptor los percibe y procesa como palabras "dichas a gritos". El receptor confirma con ellos la veracidad de lo que se dice, si es de verdad o se trata de algo fingido, estereotipado, vacío de sentimiento.

Renata en este párrafo nos dice y nos asegura que la comunicación que se da entre los clientes y las personas que brindan el servicio a más de ser de forma verbal, también se da aplicando un lenguaje no verbal, el cual es el eje o el punto principal de autenticidad, se debe dar de manera clara, sutil, amable, que refleje el agrado de brindar un servicio de calidad, con la satisfacción de que el cliente tenga un semblante que refleje el grado de complacencia que tiene o tuvo al momento de recibir un servicio.

b) Funciones en el servicio al cliente

Rokes (2004) opina que si se trabaja como representante de servicio al cliente, se desempeña tanto una función reactiva como una proactiva. La función

reactiva es reaccionar a situaciones y resolver problemas de manera efectiva para que el cliente quede satisfecho. Se trata de lo que los representantes de servicios al cliente hacen al llamar los consumidores para quejarse o reclamar.

La función proactiva es igualmente importante. Actuar proactivamente significa anticipar los problemas y las necesidades del cliente. En una palabra consiste en determinar qué servicio desean los clientes, asimismo, supone hablar y escuchar a los prospectos.

En ocasiones se dan situaciones en las empresas en las que el personal debe estar sumamente capacitado de tal manera que el cliente muestre su satisfacción con el servicio adquirido, esto es a lo que hace referencia Rokes en el párrafo anterior, hacer uso de la función reactiva. Pero también debemos saber que los empleados deben anticiparse a dichas situaciones, para que de alguna u otra manera no estén expuestos a que estas situaciones se den.

c) Amabilidad

Una de las primeras obligaciones morales que se debe imponer es la amabilidad. Se debe ser amable, esto es, saber sonreír y procurar en todo momento ser cortés y servicial con los semejantes. Los miembros del establecimiento están obligados a hacer la vida amable a todos, sin distinción, tanto se trate de clientes, como de superiores o subordinados. Se debe sentir satisfacción al poder ayudar, tanto física como moralmente, a quien lo solicite o necesite (López, 2004)

En el instante en el que se está brindando un servicio, es fundamental, y se debe procurar tener presente que nuestro trato debe caracterizarse por ser un trato amable, con el que el cliente se sienta satisfecho, y así mismo los empleados sientan el placer de servir de forma amable.

Anaya y Polanco (2016), exponen que, se entiende por políticas de servicio al cliente, la forma tácita o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes desde un punto de vista logístico. La política que los propietarios y/o administradores implementan en el restaurante, es la de disponibilidad de

productos terminados, para poder cumplir con las órdenes en un tiempo específico

1.2. Servicio de Restauración:

1.2.1 Restauración

Se encuadra dentro del sector terciario (servicios) y a su vez como una parte del subsector de la hostelería (actividad que proporciona a viajeros, residentes y clientes servicios de alojamiento, comida y bebida).

- Alojamiento (hoteles, hostales y/o pensiones y apartamentos en régimen hotelero).
- Servicios de comidas y bebidas, en restaurantes, cafeterías y cafés-bares.
- Restauración fuera de los establecimientos habituales (catering y colectividades)

Por tanto, podemos definir la restauración como la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas. (Francisco García, Pedro Pablo García, Mario Gil Muela, 2011).

1.2.2. Restaurante

Se entiende por restaurante a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. (Gallego)

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

Gularte (2015), manifiesta que el origen del restaurante como conceptualmente lo conocemos hoy, se remonta a la época de las posadas, hace unos dos siglos atrás, cuando los paradores ubicados a las orillas de la ruta, servían de oasis para aquellos comerciantes y esporádicos pasajeros que viajaban por varios

días en carruajes transportando mercaderías de pueblo en pueblo. Algunas de éstas paradas comenzaron a ofrecer alojamiento y comidas por precios muy razonables.

Son todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público comidas, bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Silva, 2014)

Este tipo de establecimientos tienen la prioridad de proveer a los clientes de un servicio de calidad, el cual se lo puede dar de diferentes formas ya sea bebidas, comidas, entre otras.

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

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

1.2.3. Historia de los restaurantes

Ángelo & Vladimir (2013), relatan que la idea de preparar alimentos para después comercializarlos tiene sus orígenes en Mesopotamia, en el tiempo de Nabucodonosor, donde la gente prefería ir al mercado y comprar alimentos ya preparados en vez de tener que cocinarlos. Esta costumbre fue introducida a Europa por medio de los arboles cuando conquistaron España.

Estos orígenes han hecho que en la actualidad existan infinidad de técnicas, instrumentos, especialidades culinarias que hacen que los alimentos y platos tengan una presentación y una peculiaridad de sabores que los hacen atractivos hacia los clientes.

Para Dittmer (2015) El concepto de restaurante nació en Francia en 1765 gracias a Boulanger; este hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas y caldos, el cual era llamado restaurant, que en francés significa restaurador pues llenaban de energía a aquellos que los consumían.

A Boulanger se le acredita ser el creador del primer restaurante al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían comprar y consumir una variedad de alimentos preparados.

Se observa que con el paso del tiempo son muchos los factores que han influenciado el desarrollo de la industria del servicio de los alimentos; como la tecnología, el descubrimiento de nuevos alimentos, el acceso a la información, la diversificación de los mercados y las necesidades del cliente. Por lo anterior los restaurantes han tenido que irse ajustando a las exigencias de cada época.

1.2.4. Clasificación de los restaurantes

Según la Sociedad Americana de Microbiología (1999), los seres humanos tenemos la necesidad de clasificar las cosas en grupos y categorías para mantener un orden, para seguirles la pista y para poder compararlas.

Para poder comparar un restaurante con otro, dentro de esta industria es posible usar los sistemas de calificación de las guías turísticas. Existe una segunda forma de clasificar a los restaurantes basada en el uso de terminología y que toma en cuenta las diferentes variables que existen para clasificar a un restaurante.

1.2.5. Guías Turísticas de restaurantes

En los Estados Unidos existen guías turísticas como la Mobil Travel Guide (2004) que a través de sus sistemas de clasificación, ayudan a los

consumidores a encontrar hoteles y restaurantes que pueden satisfacer mejor sus necesidades. El fin último de esta guía es clasificar y medir la experiencia entera al comer en un restaurante, tomando en cuenta los siguientes aspectos: productos, instalaciones y servicio.

Esta guía usa un sistema de clasificación basado en estrellas, siendo las cinco estrellas la mejor categoría de este sistema. En las siguientes líneas se explica de manera general cada una de estas categorías:

- **Restaurants de una Estrella:** ofrecen especialidades culinarias con un toque local y Buena atmósfera. El servicio es cordial y eficiente, los empleados están aseados y el lugar está bien cuidado
- **Restaurants de dos Estrellas:** sirven comida fresca en un lugar limpio y con servicio eficiente. Se caracterizan por la Amabilidad con un toque familiar.
- **Restaurantes de tres Estrellas:** sirven buena comida, la decoración es agradable y su servicio es cálido y hábil.
- **Restaurantes de cuatro Estrellas:** ofrecen platos maravillosos con presentaciones originales y un servicio profesional.
- **Restaurantes de cinco Estrellas:** Se puede esperar una experiencia sin errores. Son consistentes en su comida excepcional, ofrecen un servicio superior, la decoración es elegante y los platos tienen una exquisita presentación.

Estas guías además de ayudar a encontrar un lugar idóneo que el cliente necesite para satisfacer sus necesidades, ayuda a clasificar los restaurantes y hoteles de acuerdo al servicio que prestan y la calidad del mismo, la infraestructura del lugar, el tipo de comida que brindan, de bebidas, la calidad de los instrumentos, utensilios, menajes y demás que utilizan. Siempre las guías turísticas medirán la experiencia del cliente tomando como referencia los productos, instalaciones y servicio que presta y brinda dicha empresa.

1.2.6. Uso de términos

Dittmer (2002) menciona que la mayoría de los intentos de clasificar los restaurantes han fallado debido al gran número de variables que pueden existir en los establecimientos de servicio de alimentos.

Dittmer sugiere que para poder comparar y describir completamente un restaurante es necesario el uso de ciertos términos que son conocidos dentro de esta industria y que no representan un sistema de clasificación por que no son mutuamente excluyentes, gracias a ello, se pueden usar términos a la vez para poder describir un solo establecimiento; dichos términos son:

- **Comida rápida:** aquellos establecimientos en los que tienen que esperar poco o nada de tiempo por la comida.
- **Servicio a la mesa:** Este tipo de servicio se caracterizan en que las ordenes de alimentos y bebidas son tomadas a los clientes que están sentados en una mesa. Generalmente un mesero toma la orden y entrega los platos y bebidas a los comensales en sus mesas.
- **Étnicos:** aquellos que se especializan en server comida d una cultura específica, por ejemplo, la china, mexicana, griega, Española, india.
- **Especialidades:** aquellos cuyos platos principales son de un tipo específico, por ejemplo, vegetales, pescados y mariscos, pollo, cortes de res, jugos
- **Fine dining:** son establecimientos que ponen especial cuidado en ofrecer platillos de alta calidad, preparados con los mejores ingredientes posibles y por manos expertas y servidos por gente muy profesional.
- **Restaurantes de menú limitado:** son aquellos cuyo número de platos es muy restringido o poco variado.
- **Cadena de restaurantes:** restaurantes relacionados uno entre otros por una característica común, como los productores, los dueños, la apariencia física.
- **Restaurantes Temáticos:** Todo su diseño está enfocado a un mismo tema o concepto, el cual se refleja en la decoración del lugar.

- **Tops:** aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que están construidas en el último piso de un hotel o un edificio alto, sobretodo en grandes ciudades donde la vista es espectacular.
- **Restaurantes familiares:** Buscan que sus clientes sean grupos familiares, por lo que ofrecen un menú variado para todas las edades, precios accesibles e instalaciones agradables.
- **Cafeterías:** Es un establecimiento donde la comida está a la vista del cliente para que éste pueda escoger
- **Buffet:** Es un servicio en el cual se coloca en una o más mesas una gran variedad de comida con una presentación atractiva usando distintos recipientes. Los comensales cargan su propio plato pues tienen la libertad de elegir lo que desean comer, así como el tamaño de su ración. Se cobra un solo precio sin importar las cantidades de alimentos consumidos.
- **Banquetes:** Consiste en preparar y servir comida a un grupo específico de personas, las cuales asisten a un evento en particular.
- **Servicio para llevar:** Aquellos establecimientos que preparan sus platillos y los empacan para que el comensal los consuma cuando más les convenga
- **Stands de comida:** son aquellos establecimientos al aire libre que no cuentan con una zona de comedor.

1.2.7. Tipos de servicios de mesa

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.

Servicio francés: se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente.

Este tipo de servicio precisa gran habilidad del personal para ser eficaz, y aun así requiere gran cantidad de personal; el personal debe estar familiarizado con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés, es por todo ello muy caro y sólo se emplea en los restaurantes de más alto nivel.

Servicio a la rusa: Al sentarse a la mesa, los comensales se encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que al sentarse coloque la servilleta sobre sus piernas. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico – usualmente: sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres.

Servicio a la inglesa: en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa, en este caso el mozo sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa sólo es empleado en algunos banquetes.

1.2.8. Conceptualización de Manual

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones, para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

Fincowsky y Benjamín (2002) sobre los manuales opinan “En las organizaciones en que no se utilizan manuales, las comunicaciones o instrucciones se transmiten a través de comunicados internos” (p.240).

Si bien el propósito de transmitir información se cumple por medio de estos últimos instrumentos, no se logra el objetivo de que constituyan un cuerpo orgánico, por lo que resultará difícil en un momento dado conocer cuál es el total de esas disposiciones registradas a través de comunicados aislados.

1.2.9. Ventajas de la disposición y Uso de Manuales

1. Son un compendio de la totalidad de funciones y procedimientos que se desarrolla en una organización, elementos éstos que por otro lado sería difícil reunir.
2. La gestión administrativa y la toma de decisiones no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios personales del funcionario actuante en cada momento, sino que son regidas por normas que mantienen continuidad en el trámite a través del tiempo.
3. Clarifican la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a que nivel alcanza la decisión o ejecución.
4. Mantienen la homogeneidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan la formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes.
5. Sirven para ayudar a que la organización se aproxime al cumplimiento de las condiciones que configuran un sistema.
6. Son un elemento cuyo contenido se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo.
7. Facilitan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas, al existir un instrumento que define con precisión cuáles son los actos delegados.
8. Son elementos informativos para entrenar o capacitar al personal que se inicia en funciones a las que hasta ese momento no había accedido.
9. Economizan tiempo, al brindar soluciones a situaciones que de otra manera deberían ser analizadas, evaluadas y resueltas cada vez que se presentan.
10. Ubican la participación de cada componente de la organización en el lugar que le corresponde, a los efectos del cumplimiento de los objetivos empresariales.

11. Constituyen un elemento que posibilita la evaluación objetiva de la actuación de cada empleado, a través del cotejo entre su asignación de responsabilidades según el manual, y la forma en que las mismas se desarrollan.

12. Permiten la determinación de los estándares más efectivos, ya que estos se basan en procedimientos homogéneos y metódicos

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

Se realizó un diagnóstico situacional de todos los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez existiendo una totalidad de 20 locales, después del terremoto del 16 A muchos de los locales cerraron, otros se trasladaron a distintos sectores del cantón, dado este caso se tomó como caso de estudio a dos restaurantes de la localidad como caso de estudio, a los cuales se les realizó encuestas y entrevista; aplicando una muestra no probabilística.

Los sujetos investigados se dividieron en dos grupos:

- 2 entrevista: propietarios o administradores
- 60 encuestas: clientes

2.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes del restaurante “H Sports Café”.

1.- ¿Con qué frecuencia visitan el Restaurante?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	1	3%
Una vez a la semana	7	23%
Varias veces al mes	9	30%
Alguna vez a lo largo del año	7	23%
Es la primera vez	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Un mayor numero de personas encuestadas visitan el restaurante varias meses al mes, en lo que podemos determinar que existe fidelidad por parte de los clientes hacia el restaurante, y uno que otras personas lo visitan alguna vez a lo largo del año, una vez a la semana, algunos de ellos por primera vez o lo han hacen de manera diaria.

2.- Aspectos de Calidad

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La comida es servida caliente y /o fresca	4	13,33	2	6,67	16	53,33	8	26,67
El menú presenta suficiente variedad de productos	3	10,00	4	13,33	15	50,00	8	26,67
La comida es suficientemente sabrosa	1	3,33	1	3,33	17	56,67	11	36,67
La cantidad de comida es adecuada	1	3,33	0	0,00	20	66,67	9	30,00
La cantidad de bebida es adecuada	2	6,67	1	3,33	16	53,33	11	36,67

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Los más altos porcentajes de esta interrogante se encuentran en que las personas están de acuerdo en lo que se refiere a los aspectos de calidad que posee el establecimiento.

3.- Aspectos de Atención Recibida

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Los empleados son pacientes tomando nota	1	3,33	2	6,67	16	53,3	11	36,67
Los empleados hablan claramente	1	3,33	3	10,00	15	50,0	11	36,67
Los empleados son educados y corteses	1	3,33	3	10,00	15	50,0	11	36,67
El servicio es puntual	1	3,33	6	20,00	15	50,0	8	26,67

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: En esta interrogante se denota el alto nivel de aceptación por parte de los clientes en lo que se refiere a la atención que reciben, siendo esto positivo para el restaurante.

4.- Aspectos del Local (instalaciones)

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El tamaño de las mesas es adecuado	0	0,00	1	3,33	24	80,00	5	16,67
La carta de producto es accesible y fácil de leer	0	0,00	1	3,33	23	76,67	6	20,00
Los servicios están limpios	0	0,00	0	0,00	19	63,33	11	36,67

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Se puede evaluar en esta interrogante que en su mayoría las personas están de acuerdo y sienten comodidad con el aspecto que les brinda el local en sus instalaciones.

5. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de: Atención recibida, calidad de la comida, calidad de las bebidas, precio, horarios.

Alternativas	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Atención recibida	1	3,3	0	0,0	4	13,3	1	56,6	8	26,6
		3		0		3		7		7
Calidad de la comida	0	0,0	0	0,0	4	13,3	1	53,3	1	33,3
		0		0		3		6		3
Calidad de la bebida	0	0,0	1	3,3	3	10,0	1	60,0	8	26,6
		0		3		0		8		7
Precio	0	0,0	0	0,0	4	13,3	1	60,0	8	26,6
		0		0		3		8		7
Horario	0	0,0	0	0,0	3	10,0	1	60,0	9	30,0
		0		0		0		8		0

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten a gusto con cada uno de los aspectos mencionados que brinda el restaurante.

6.- ¿Qué otros establecimientos similares visita usted?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Puerto Amistad	19	63%
D' Camarón	4	13%
Muelle 1	4	13%
Buen Sabor	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Resultado de la investigación
Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Se puede evaluar en esta interrogante que en su mayoría de los clientes visitan con más frecuencia el Restaurante “Puerto Amistad”

2.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes del restaurante “El Buen Sabor”.

1. ¿Con qué frecuencia visitan El Restaurante?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	7	23%
Una vez a la semana	9	30%
Varias veces al mes	10	33%
Alguna vez a lo largo del año	0	0%
Es la primera vez	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Resultado de la investigación
Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes visitan el restaurante varias veces al mes, debido a la calidad de atención al cliente que se ofrece o a sus gustos o preferencias.

2. Aspectos de Calidad

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	f	%	f	%
La comida es servida caliente y /o fresca	0	0,00	3	10,00	15	50,00	12	40,00
El menú presenta suficiente variedad de productos	0	0,00	2	6,67	17	56,67	11	36,67
La comida es suficientemente sabrosa	0	0,00	4	13,33	15	50,00	11	36,67
La cantidad de comida es adecuada	0	0,00	2	6,67	17	56,67	11	36,67
La cantidad de bebida es adecuada	0	0,00	2	6,67	17	56,67	11	36,67

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Los más altos porcentajes de esta interrogante se encuentran en que las personas están de acuerdo en lo que se refiere a los aspectos de calidad que posee el establecimiento.

3. Aspectos de Atención Recibida

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Los empleados son pacientes tomando nota	0	0,00	1	3,33	20	66,67	9	30,00
Los empleados hablan claramente	0	0,00	5	16,67	17	56,67	8	26,67
Los empleados son educados y corteses	0	0,00	1	3,33	19	63,33	10	33,33
El servicio es puntual	0	0,00	1	3,33	20	66,67	9	30,00

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: En esta interrogante se denota el alto nivel de aceptación por parte de los clientes en lo que se refiere a la atención que reciben, siendo esto positivo para el restaurante.

4. Aspectos del Local (instalaciones)

Alternativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El tamaño de las mesas es adecuado	0	0,00	0	0,00	21	70,00	9	30,00
La carta de producto es accesible y fácil de leer	1	3,33	1	3,33	18	60,00	10	33,33
Los servicios están limpios	0	0,00	0	0,00	22	73,33	8	26,67

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Se puede evaluar en esta interrogante que en su mayoría las personas están de acuerdo con el aspecto que les brinda el local, y así mismo existe un porcentaje que se puede considerar mínimo en relación con lo anterior, de personas o clientes que están totalmente en desacuerdo, las que están en desacuerdo y las que están en total acuerdo.

5. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de: Atención recibida, calidad de la comida, calidad de las bebidas, precio, horarios.

Alternativas	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Atención recibida	0	0,0	0	0,0	3	10,0	21	70,0	7	23,3
		0		0		0		0		3
Calidad de la comida	0	0,0	0	0,0	2	6,67	20	66,6	8	26,6
		0		0		0		7		7
Calidad de la bebida	0	0,0	0	0,0	1	3,33	21	70,0	8	26,6
		0		0		0		0		7
Precio	0	0,0	0	0,0	0	0,00	20	66,6	9	30,0
		0		0		0		7		0
Horario	0	0,0	0	0,0	1	3,33	20	66,6	8	26,6
		0		0		0		7		7

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten a gusto con cada uno de los aspectos mencionados que brinda el restaurante, lo cual es favorable para el establecimiento.

6. ¿Qué otros establecimientos similares visita usted?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Puerto Amistad	12	40%
D' Camaron	1	3%
Muelle 1	5	17%
H Sport Café	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Resultado de la investigación

Elaborado por: Beatriz Cedeño

Interpretación: Se puede evaluar en esta interrogante que existe un porcentaje semejante entre los restaurantes Puerto Amistad y H Sports Café de las personas o clientes que prefieren visitar estos locales, además se puede apreciar que en poca cantidad existen clientes que prefieren al D' Cameron Restaurante.

2.3. Entrevista realizada al administrador del restaurante “H Sports Café”

1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en el restaurante?

Este ofrece comida mexicana, almuerzos, comida rápida, postres, cuenta con un bar que brinda diferentes tipos de cocteles, y bebidas al gusto del cliente en un buen ambiente

2. ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?

No tienen un plato en específico que se considere como la especialidad de la casa, la variedad de productos que ofrece el restaurante es la ideal.

**3. ¿Usted considera que su establecimiento está bien ubicado? Sí - No
¿Por qué?**

Sí, al estar ubicado cerca de la playa y a un área de recreación lo hace ser en centro de atracción para los comensales, considerado como un lugar muy acogedor.

4. ¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿Es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?

La capacidad que tiene el local es de aproximadamente 60 personas, incluida las personas que hacen uso del bar, por esto considera que la capacidad de personas es la adecuada debido a que el local cuenta con amplios espacios y un ambiente tranquilo, cómodo y agradable.

5. ¿Qué horarios maneja al público? ¿Cree que es el adecuado? ¿Por qué?

Los horarios son de lunes a jueves de 9:00 am a 12:00 pm. Los fines de semana hasta las 2:00 am. El horario es un inconveniente para los clientes o turistas, debido a que los permisos de horarios de cierre de los locales hacen que en ocasiones los turistas llegan casi a la hora en que el establecimiento ya se está cerrando.

6. ¿Cuenta con zona de estacionamiento o parqueadero? ¿Por qué?

No se cuenta con la zona de parqueaderos porque existe la accesibilidad para poder parquearse cerca del restaurante.

7. ¿Con cuántos empleados cuenta en su establecimiento? ¿Son suficientes para una satisfactoria atención al usuario? ¿Por qué?

Algo muy acatable son personas que prestan sus servicios y cuenta alrededor de 10 personas y está segura de que son suficientes para la satisfacción para los clientes y muchas veces ella aporta con la atención al cliente.

8. ¿Cuántos clientes recibe en promedio en un día? ¿Es el ideal de clientes que aspira?

En el día se reciben alrededor de 30 a 40 clientes. Muchas veces no es lo ideal porque se espera tener más afluencia de comensales pero es muy satisfactorio saber que tenemos clientes fieles.

2.4. Entrevista realizada al Administrador del restaurante “El Buen Sabor”

1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en el restaurante?

El restaurante ofrece diferentes tipos de almuerzos, platos a la carta y parrilladas.

2. ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?

La especial del restaurante son las parrilladas con una excelente calidad y sabor de carne con corte fino, y los mariscos que también se les ofrece en diferentes presentaciones

3. ¿Usted considera que su establecimiento está bien ubicado? Sí- No ¿Por qué?

Sí, el hecho de estar ubicado en la Avenida del Malecón Alberto F. Santos que es considerado como el corazón de la ciudad de Bahía de Caráquez

4. ¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿Es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?

La capacidad que tiene el local es de aproximadamente 80 personas sentadas, es la adecuada debido a que el local cuenta con amplios espacios y también las mesas se encuentran adecuadamente ubicadas.

5. ¿Qué horarios maneja al público? ¿Cree que es el adecuado? ¿Por qué?

El horario es de 8:00 am – 4:00 pm, considerando que después del 16 de abril, no es el horario adecuado debido a que no hay afluencia de turista como antes, y no se puede tener el restaurante abierto por esta misma razón. La influencia de turistas es menos y por ende no aplica a un horario exclusivo.

6. ¿Cuenta con zona de estacionamiento o parqueadero? ¿Por qué?

No cuenta con zona de parqueo ya que se encuentra ubicado en una vía de acceso a la entrada de la ciudad de Bahía de Caráquez, pero cerca al local si se encuentran de libre acceso al parqueo.

7. ¿Con cuántos empleados cuenta en su establecimiento? ¿Son suficientes para una satisfactoria atención al usuario? ¿Por qué?

A partir del 16 de abril, y hasta la actualidad es un negocio familiar, debido a que la visita de clientes o turistas ha disminuido considerablemente, y no se podría pagar un sueldo a más trabajadores.

8. ¿Cuántos clientes recibe en promedio en un día? ¿Es el ideal de clientes que aspira?

Generalmente brindan de 50 a 60 almuerzos diarios, y en escasas ocasiones el restaurante brinda servicio con platos a la carta entre 1 y 2 mesas, lo cual es considerado como un día favorable para los trabajadores del establecimiento. Se cree que esa cantidad de clientes no es la ideal, pero hay que conformarse con lo que Dios les ofrece cada día, lamentablemente en los actuales momentos dentro de la ciudad es totalmente pobre, es una supervivencia de todos los días.

2.5. Análisis cruzado de la información

Realizando la triangulación de los instrumentos utilizados en esta investigación se puede verificar y comparar la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos. La inconsistencia en algunos de los hallazgos no disminuye la credibilidad de las interpretaciones y, en este caso en particular, el análisis de las razones por las que los datos difieren sirve para analizar en que se está fallando y las características que la acompañaban en el momento en el que se observó.

El resultado recogido en el trabajo de campo arroja cifras contundentes en lo que se refiere a la atención al cliente, se pudo observar que se tiene fidelización de los comensales por estos restaurantes, a pesar que no cuentan con un guía para mantener los procesos, es decir, no llevan un control específico de servicio como tal, sino que se lo emplea empíricamente en los restaurante.

De acuerdo a la investigación, los restaurantes no evalúan a sus proveedores porque no cuentan con un método específico rigiéndose en algunos casos por la fidelización que se tiene para el mismo. En este capítulo se puede encontrar los cuadros de análisis de las encuestas realizadas y de la entrevista aplicada.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

Propuesta de Manual de atención al cliente en restaurantes

Autora: Beatriz Cedeño Mejía

3.1. Introducción

El presente manual constituye una herramienta de gestión, que pretende contribuir con la temática de Atención al Cliente en Restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Actualmente hay una serie de actitudes por parte de los profesionales del sector gastronómico, que pueden contribuir positivamente a alcanzar el nivel de satisfacción a los clientes que visitan los establecimientos de restauración. Se detalla que el manual se elaboró en un contexto comprensible para todo el personal, es conveniente detallar e imitar cuales son estas actitudes y definir muy claramente cuales deberán ser los atributos y conocimientos de los que deberán hacer gala los profesionales que quieran ser competitivos en un futuro. Hay que ser capaces de sorprender a los clientes practicando una amabilidad en el trato que les dispensamos con respecto a los que el cliente pueda recibir en otros establecimientos. También hay que cuidar la comunicación diaria con nuestros compañeros, para evitar errores en la prestación del servicio y para mostrarnos respetuosos hacia ellos, así como tener interés e ilusión en aportar a través de nuestras sugerencias, elementos de mejora y actualización al restaurante en el que trabajamos. Si somos capaces de llevarlo a la práctica, limitaremos la improvisación a los casos estrictamente necesarios por imprevisibles, trabajando con mayor eficiencia y sin agobios, siendo capaces de asumir los compromisos que adquirimos con nuestros clientes, y demostrando ser profesionales serios y competentes.

El Manual de Atención al Cliente se pondrá a disposición de los propietarios y empleados de los restaurantes con la finalidad de que se convierta en un documento útil para su desempeño diario, una vez puesto en práctica el mismo, se evidenciarán cambios significativos en el corto y mediano plazo, ya que se

logrará incrementar la cartera de clientes y además se obtendrán por tal motivo mayores ingresos económicos.

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general:

Resolver dificultades, dudas e inconvenientes de forma profesional y en menor tiempo posible dar una solución concisa que se presenten en el restaurante.

3.2.2. Objetivos específicos:

- Incentivar al personal para mejorar el servicio que se le brinda a cada tipo de cliente.
- Indagar a los clientes proponiendo mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- Permitir al cliente la elección de su producto o servicio más acordes a sus necesidades y predilecciones.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA RESTAURANTES

3.3. MÓDULO # 1: Procedimiento de Atención al Cliente

Para atender al cliente con calidad y calidez todo empleado del restaurante debe considerar los siguientes aspectos:

1. Debe contar con un amplio conocimiento de la oferta del restaurante, tanto de sus productos y elaboraciones como del servicio o las instalaciones, informando al cliente sobre condimentos, elaboración, cantidades, orientando o sugiriendo alternativas a sus peticiones para facilitar la elección, ahorrando tiempo en la confección del pedido.

2. Ofrezca al cliente la posibilidad de llevarse el producto no consumido (vino o comestibles) en envoltorios adecuados. Se proponen fórmulas de cortesía como preguntar al cliente que no acaba la botella de vino o que se deja una parte importante de la comida en el plato: “¿Me permite que se lo envuelva para que pueda llevárselo?”
3. Atienda al cliente de forma inmediata.
4. Utilice un tono de voz suave y su ritmo de transmisión debe ser relajada que no refleje ni prisas ni ansiedad.
5. Tenga capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
6. Realice preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
7. Controle su agresividad.
8. Sea capaz de sonreír.
9. Hable el idioma que el cliente quiere escuchar.
10. Mantenga un control visual en la zona de contacto con el cliente.
11. Evite realizar trabajos paralelos o jugar con objetos mientras atiende a su cliente.
12. Procure asentir regularmente cuando el cliente habla.
13. Conteste las preguntas y si no se saben las respuestas realice el esfuerzo de buscar la información.

14. Mantenga el nivel físico con el cliente cuando este está de pie.
15. Si se dirige a clientes que se encuentran sentados debe mantenerse de pie.
16. Cuando el personal está en situación de espera, se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario.
17. Evite meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.
18. No dé la espalda al cliente en el caso de que exista un mostrador o barra.
19. Se trate o no de su área de actuación si un cliente se dirige a Ud., atiéndale con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda.
20. Atienda al cliente con rapidez y esmero, no juegue con su tiempo.
21. Deje los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a Ud., en caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
22. Si Ud. está ocupado con un cliente y llega otro cliente presencial o por teléfono, realice una indicación gestual de identificación y mantenga el contacto visual con el cliente en espera.
23. Sea discreto y evite conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.

24. Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
25. Si va a interrumpir a un miembro del personal que está atendiendo a un cliente, previamente solicite la autorización del cliente.
26. Si por cualquier motivo tiene que dejar al cliente, pídale disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de él.
27. Si Ud está realizando una gestión que requiere una espera del cliente, mantenga como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma, pero si la espera sobrepasa los 5 minutos ofrézcale al cliente un lugar donde sentarse a esperar.
28. Ud. debe poseer un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios.
29. Cuando el cliente ingrese sólo al restaurante se le debe brindar un trato especial, lo fundamental es que se sienta entretenido mientras espera recibir su orden; algunas alternativas pueden ser: entregarle el periódico para que se informe, si es un hombre sólo darle revistas vinculadas con los últimos modelos de automóviles, si es una mujer entregarle revistas vinculadas con belleza, cosméticos, ropa; etc.; o en general sea hombre o mujer que esté solo o sola el mesero puede entregarle una revista vinculada con alimentación, nutrición etc.; pero nada referente a enfermedades, violencia o temas que podrían quitarle el apetito.

Consideraciones para la orientación del servicio al cliente

Para dirigirse a su cliente considere los siguientes aspectos:

Atención.- Preséntese de forma impecable, use un tono de voz adecuado, conozca sobre el servicio que va a brindar y sugiérale al cliente lo que puede comer.

Interés.- Pregunte al cliente sus gustos y preferencias en cuanto a los alimentos que desea servirse, dele a conocer 2 o 3 alternativas del menú del día.

Deseo.- Despierte el deseo del cliente en cuanto a un determinado plato, pinte el plato en la mente del cliente, describa su contenido.

Acción.- Permita que el cliente decida qué comer, tome nota del pedido del cliente, no tarde más de 5 minutos para servir el plato.

Servicio postventa.- Pregúntele al cliente si el almuerzo o la cena fue satisfactorio, anote las quejas y sugerencias que el cliente puede hacerle, presente alternativas de solución y ejecútelas.

3.4. MÓDULO # 2: Procedimiento de servicio al cliente para los propietarios

Ud. como propietario del restaurante debe considerar los siguientes aspectos:

1. Cuente con suficientes juegos de mantelerías y servilletas para poder proceder a su cambio después de cada servicio y manteniendo un mismo modelo en toda las mesas.
2. Si dispone de sobre manteles o salvamanteles en cualquiera de sus acepciones, mantenga el mantel inferior bajo las condiciones de uso y limpieza adecuadas.
3. Los manteles, sobre manteles, salvamanteles debe incluir un diseño y colores acordes con la decoración ambiental del restaurante, y estar en buenas condiciones, carentes de desperfectos, descosidos o rotos, limpios y sin arrugados.
4. En el restaurante se dispondrán de vajillas adecuadas a cada uso dentro de su actividad, y en número suficiente para proceder a su cambio después de cada servicio y manteniendo el mismo modelo de ser posible, deberán estar en buenas condiciones, carentes de desperfectos, limpias y brillantes.

5. Disponga de cuberterías adecuadas a cada uso dentro de su actividad, y en número suficiente para proceder a su cambio después de cada servicio y manteniendo un mismo modelo en toda la mesa. Deberán estar en buenas condiciones, carentes de desperfectos, limpias y brillantes.
6. Disponga de cristalerías adecuadas a cada uso dentro de su actividad, y en número suficiente para proceder a su cambio después de cada servicio y manteniendo un mismo modelo en toda la mesa. Deberán estar en buenas condiciones, carentes de desperfectos, limpias y brillantes.
7. Abra los productos cerrados como las bebidas en presencia del cliente. En caso de vinos o cavas se mostrará antes la etiqueta al cliente para su comprobación.
8. Cambie los vasos o copas con cada cambio de vino o cada nuevo servicio de una bebida.
9. Sirva todos los platos de la mesa a la vez y retírelos también a la vez cuando el último de los comensales haya terminado

3.5. MÓDULO # 3: Procedimiento para satisfacer al cliente externo

Para encantar a un cliente y satisfacer sus requerimientos Ud. debe:

1. Pregúntele al cliente cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a: la atención que recibe, variedad en el menú que se ofrece, ambientación del local, conveniencia en cuanto al precio que se ofrece; entre otros aspectos.
2. Aunque el cliente no manifieste su inconformidad frente a una determinada circunstancia sea observador y anticipése a sus necesidades, por ejemplo: si el cliente a la hora del almuerzo ingresa al restaurante sofocado por el calor ofrézcale de inmediato una bebida refrescante.
3. Desde el momento que el cliente ingrese al restaurante ubíquelo en una mesa que se encuentra disponible, entréguele la carta de menú y descríbele los servicios que ofrece el restaurante.

4. Procure que el cliente se sienta cómodo con la silla, mesa, cubiertos, platos, y demás útiles de comedor que esté utilizando, en la mesa no deben faltar saleros, azucareros, cubiertos, servilletas, ajiceros, dos o tres tipos de salsas; de igual manera el baño debe ser confortable y disponer de todo tipo útiles de aseo personal y en la cantidad suficiente.

5. Al comunicarse verbalmente con el cliente jamás olvide el contacto visual, recuerde además que los clientes son muy perceptivos, tenga mucho cuidado con el lenguaje corporal que maneja frente al cliente, por ejemplo: no cruce los brazos a la altura del pecho mientras el cliente le manifiesta alguna queja porque está demostrándole una posición desafiante, cuando esté tomando la orden del cliente no juegue con el cabello, ni haga sonar el taco del zapato porque eso denota impaciencia; entre otras demostraciones no verbales.

6. Sorprenda al cliente con el fin de que su visita al restaurante sea una experiencia inolvidable y no monótona, por ejemplo: cada día viernes prepare un postre diferente y permite que el cliente deguste la cantidad que desee, otra alternativa eficaz es preguntarles a los clientes fieles la fecha de su cumpleaños y festejarles con flores y música, además por ése día tan especial no le cobre el almuerzo o plato a la carta que él prefiera.

3.6. MÓDULO # 4: Procedimiento para satisfacer al cliente interno

El propietario del restaurante debe considerar las siguientes exigencias para satisfacer a sus colaboradores

1. Brindar un trato equitativo a sus empleados.
2. Pagarles un sueldo justo y en forma puntual.
3. Afiliarles al IESS.
4. Capacitarles como mínimo tres veces al año en temas como: servicio al cliente, relaciones humanas, entre otros.

4. Motivarles a través de incentivos tanto económicos (dinero en efectivo, bonos etc.) como no económicos (felicitaciones verbales, cartas de felicitación, etc.).

3.7. MÓDULO # 5: Procedimiento para tratar quejas y sugerencias

Las quejas y sugerencias de los clientes internos y externos deben ser tomadas en cuenta, los clientes internos se encuentran en contacto directo con el cliente y son capaces de proponer interesantes y válidas ideas para ofrecer productos y servicios que superen las expectativas del cliente.

Considere los siguientes requerimientos para atender una queja:

1. Ud. como propietario del restaurante reciba las quejas y sugerencias de su personal con la mayor atención hasta el final de la exposición y sin interrumpir en ningún caso.
2. Ud. como empleado reciba las quejas y sugerencias de los clientes con la mayor presteza, aun cuando el cliente pudiera no tener razón no entre en discusión con el cliente, intentando respetuosamente derivar el asunto hacia problemas de comunicación, malentendidos o disfunciones en el servicio.
3. Presente disculpas en cualquier caso y tome las medidas oportunas para evitar situaciones parecidas en el futuro.
4. En caso de que el cliente persistiera en la queja se le ofrecerá manifestarla directamente al propietario.
5. Ofrezca al cliente el impreso correspondiente de reclamación para reflejarla por escrito al propietario.
6. Su deber como propietario del restaurante es aplicar encuestas de satisfacción del cliente en el momento de presentación de la factura correspondiente al servicio prestado; en el cuestionario no deben incluirse más de 10 preguntas, las mismas deberán ser de selección múltiple, para que el cliente las responda con rapidez y facilidad.

7. Ubique un buzón de sugerencias en un lugares visible dentro del restaurante, el personal que trabaja en los restaurantes debe explicar a los clientes que con el fin de lograr un servicio de calidad, es conveniente que ellos emitan su opinión por escrito y en forma reservada y anónima, entregue una hoja de papel en blanco y un esfero, retírese y permita que el cliente exprese su opinión por escrito y posteriormente dígame que deposite la nota en el buzón de sugerencias del restaurante.

Su compromiso como propietario del restaurante es vaciar mensualmente el buzón de sugerencias y leer las inquietudes, quejas y sugerencias de los clientes para ser atendidas con prontitud.

3.8. MÓDULO # 6: Normas de cortesía para servir al cliente

La imagen de amabilidad y de interés hacia el cliente deberá ser norma habitual de conducta.

Siga las siguientes normas de cortesía para lograr un servicio al cliente de excelencia:

- Demuestre respeto a su cliente ofreciéndole un cordial saludo.
- Utilice las siguientes palabras cuando la situación así lo amerite: gracias, con su permiso, muy amable, pase Ud., por favor, no volverá a suceder, puedo ayudarle en algo, permítame servirle, entre otras.
- Practique el contacto visual con su cliente
- Sea amable en su trato.
- Actúe con gentileza, cordialidad y desinterés.
- Sea solidario con los clientes.
- Sea puntual siempre.
- Mantenga sus rutinas de higiene y limpieza en privado.
- Hable en voz baja y no sobre temas polémicos ni comprometedores.
- Ud. como empleado atienda al cliente con presteza. En caso de ineludible espera se le hará saber al cliente (suele ser suficiente con un sencillo: “En seguida estoy con ustedes”), manteniendo siempre un

contacto visual que transmita al cliente nuestra predisposición a atenderle en el menor plazo posible.

- Trate al cliente siempre de “usted” al cliente no le tutee.
- Sirva la comida por la izquierda del comensal, el vino por la derecha, y la comida se retira por la derecha.
- Cuando tenga lugar la atención telefónica, atienda la llamada con rapidez; se emplee fórmulas de cortesía del tipo: “Restaurante....., buenos días, le atiende.....¿En qué puedo ayudarle?”; mantenga la misma imagen de y de interés hacia el cliente que en la atención presencial; apunte datos en el momento si fuera necesario para evitar su olvido, como en caso de una reserva; si no se puede resolver inmediatamente el asunto requerido, solicite el nombre del cliente y número de teléfono para contestar lo antes posible.

3.9. MÓDULO # 7: Procedimiento a seguir por parte de los Propietarios

En lo que respecta a la selección del personal y demás requerimientos que deban cumplir los propietarios de los restaurantes deben considerar los siguientes aspectos:

1. Contrate personal adecuado para el desempeño de su labor con el nivel de exigencia requerido, y en número suficiente para la realización de las labores como: cocina, recepción y entrega de pedidos, cobro, entre otras.
2. Tome en cuenta el perfil del trabajador y su experiencia, frente a los requisitos necesarios de formación para el desempeño satisfactorio de su labor.
3. Elabore un documento sencillo, el cual incluya las funciones y responsabilidades del personal; defina claramente los horarios, turnos y descansos.
4. Establezca un calendario de reuniones periódicas con sus empleados con el fin de comentar posibles incidencias, informar de novedades, estimular actuaciones que se consideren acertadas; y establezca cambios que se pretendan realizar para la corrección o mejora del servicio al cliente.

5. Su responsabilidad como propietario del restaurante es proveer a todos sus empleados del respectivo uniforme, para su confección prefiera colores como: negro, azul marino, concho de vino, café o plomo que denotan sobriedad y seriedad.

6. Proporcione a sus empleados la correspondiente placa o sello distintivo con el nombre de cada uno de ellos para que los clientes puedan identificarlos.

7. Sea honesto, si hay confianza y respeto entre su personal y los clientes, entonces habrá un ambiente de trabajo que fomentara la eficiencia y un espíritu de equipo.

3.10. MÓDULO # 8: Procedimiento a seguir por parte de los meseros

Los meseros deben considerar los siguientes aspectos para lograr un óptimo desempeño:

1. Sea puntual al llegar a su trabajo. Si usted se presenta continuamente tarde a su trabajo, demuestra su falta de interés en el trabajo y una falta de respeto al propietario del restaurante y a sus compañeros.

2. Conozca del área en donde trabaja, para que pueda aconsejar al cliente acerca de las diversas formas de diversión que ofrecen. Este conocimiento demuestra que el mesero se esfuerza al máximo por complacer a su cliente.

3. Sea atento, tenga tacto, buen carácter y tenga el ánimo bien dispuesto. Converse con el cliente en una forma amable, utilizando un lenguaje correcto; la habilidad de sonreír en el momento oportuno obtiene muy buenos dividendos.

4. No actúe de una manera servil, sino anticipese a las necesidades y deseos de los clientes. Vigile con cuidado a los clientes durante el servicio, pero sin mirarlos con fijeza y siempre tenga cuidado cuando trata con un cliente difícil.

5. No discuta jamás con el cliente, pues eso sólo agravaría la situación, dirija las quejas al dueño del restaurante.

6. Cultive la buena memoria, puede serle útil en varias formas en su trabajo si sabe lo que les agrada o desagrada a los clientes, por ejemplo en dónde prefieren sentarse, cuáles son sus bebidas favoritas, entre otros aspectos.
7. Demuestre una conducta impecable en todo momento, en especial frente al cliente.
8. Presente una imagen pulcra, recuerde que la primera impresión es la que cuenta.
9. Ud. debe poseer un conocimiento muy completo de todas las formas de alimentos y bebidas que se ofrecen en el restaurante.
10. Desarrolle su sentido de urgencia, recuerde que hay cosas que no pueden esperar.
11. Cerciórese de que los clientes tenga todo lo que requieren y estén totalmente satisfechos, anticipése a las necesidades del cliente.
12. Usted deberá conocer todo lo referente al menú la composición de los diferentes platillos y sus aderezos; los cubiertos adecuados, los acompañamientos y el servicio, a fin de que pueda aconsejar a los clientes en sus elecciones.
13. Demuestre modales agradables, dando muestras de cortesía y tacto, tenga buen carácter y sentido del humor y jamás se disguste, aun cuando en ocasiones las cosas puedan ser difíciles.
14. Si hay derrames, limpie de inmediato porque hay riesgo de resbalones al momento servir.

Un cliente que se sienta importante en nuestro restaurante, es un cliente fidelizado.

CONCLUSIONES

- Toda empresa que tenga un servicio óptimo a la atención al cliente, está destinada a tener una calidad en su servicio, en esta investigación se comprobó que existen aspectos y elementos que son aceptables para los clientes en ambos establecimientos, como lo son las condiciones higiénicas, la atención y el servicio al cliente.
- Con los estudios que se han realizado, y por la aplicación de las encuestas determinamos que el nivel de aceptación y satisfacción del cliente es alto para ambos restaurantes ya que en la ciudad de Bahía de Caráquez existe afluencia de turistas, pero con una disminución considerable a partir del 16 de abril, sin embargo, la ciudad nuevamente comienza a revalorar el turismo, este se vuelve una plaza de oportunidades que con la ayuda de procedimientos metodológicos permita mejorar los servicios en los restaurantes.
- Este manual se ha realizado para mejorar la atención al cliente, en el momento de prestar un servicio, debemos tener en cuenta que el consumidor es lo más importante para una empresa, porque si no hubiese estas personas cualquier empresa no pudiese subsistir en el mercado global.

RECOMENDACIONES

- Para poder diferenciarse aún más de la competencia se debe crear valores agregados (garnish, menú de gastronomía local, nacional e internacional) en cada uno de los productos que se ofrece en ambos establecimientos, considerar las relaciones humanas y servicio al cliente para brindar una excelente atención, ya que se interactúa con personas de diferentes hábitos de convivencia, culturas, religiones y así incrementar la demanda, e incentivar al personal para que eleve su nivel de desempeño.
- El objetivo de estos restaurantes es aumentar el número de sus clientes, sería importante que no solo se enfocaran en brindar un buen servicio, sino además crear promociones llamativas con descuentos en diversos platos o menús, y se lo podría aplicar para diferentes días de la semana, esta recomendación sería para aplicar en los días que tienen menor número de clientes y poder llegar a todo el público.
- La aplicación de este manual se deben desarrollar con el objetivo de mantener o realizar las adecuaciones necesarias para la comodidad de los clientes tanto en el aspecto físico de los restaurantes, así como en el servicio y atención que se brinda, ya que de esta manera es como el cliente logra una experiencia de calidad dentro de los establecimientos, lo que provoca que el cliente siempre esté dispuesto a regresar.

BIBLIOGRAFIA

Armand V. Feigenbaum (2014.) Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas.

Anaya, J. y Polanco, S. (2016). Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implementación de sistemas logísticos. (2ª. ed.). España: ESIC Editorial

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España: ESIC Editorial.

Ballou, R., Mendoza, C., Herrero, M.J., del Campo, G. y Fernández, A. (2015) Logística. Administración de la cadena de suministro 5ª edición. México: Editorial Pearson Educación.

Angelo, R. &. (2013). Hospitality today. (A. i. edicion, Editor) Recuperado el 30 de 01 de 2017, de USA: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

BERRY Leonard. Un buen servicio ya no basta. Primera Edición. P 22

Blanco, A. (2014). Atención al cliente. (4ª. ed.). España: Ediciones Pirámide

Brown, A. (2013). Gestion de la Atencion al Cliente. Madrid: Butterworth-Heinemann,Lid.

Beber, M. (2008). Calidad en el servicio y atención al cliente. Publicaciones Vértice

Carpio, B. (s.f.). es.slideshare.net. Recuperado el 6 de 1 de 2018, de <https://es.slideshare.net/lvettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>

Castañaza, N. (2014). Servicio al cliente que prestan los mototaxis de las asociaciones del municipio de El Progreso, Jutiapa. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Cronin, J. y Taylor. SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (2015)

Carvajal, V., Lemoine, F., & Pantaleón, Y. (2017). *Manual de servicio al cliente* (Alexis Cusme ed.). Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto. Recuperado el 10 de 01 de 2018

Dittmer, P.R. Dimensions of the hospitality. USA: John Wiley & Sons (2002).

Domínguez, H. (2014). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. (4ª. ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones

J, D. (2015). El servicio al cliente. Recuperado el 31 de 01 de 2018, de <http://www.degerencia.com/noticia/153129/servicio-al-cliente>

Díaz, E. y León, M. (2014). Gestión administrativa y comercial en restauración. (1ª. ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Evans, J. y Lindsay, W. (2013). Administración y control de la calidad (6ª.ed). Thomson Editores.

Francisco García Ortiz, Pedro Pablo García Ortiz, Mario Gil Muela.(2011) Operaciones básicas y servicios en Restauración y eventos especiales(2da Ed), Ediciones Paraninfo, S.A, Madrid, España.

Feigenbaum, Armand. Control total de la calidad. México DF: CECOSA (2014)

Fincowsky y Benjamín. (2002). "Servicio Personalizado". (p.240).

Gallego, J. F. (s.f.). Manual práctico de restaurante.

Gularte, H. (2015). Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo xxi: una visión técnica del nuevo escenario comercial. Argentina: Editorial Nobuko

Guerrero, R. (2012). Técnicas elementales de servicio. (1ª. ed.) España: Ediciones Paraninfo

Harrington, J. (2013). Como Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler Blom y Hayes, (2013) promo negocios (2006). Artículo de definición de servicio. (Artículo en línea) recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servivios.html>

Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. 12a edición. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kafati, A. (2014). Calidad total en el servicio al cliente. Disponible [En Red]http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administracion/calidadservicio_cliente.html.

Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2014). Marketing. (11ª. ed.). México: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2014). Marketing. (10ª. ed.). México: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. (2015). Dirección de marketing. (12ª. Ed.). México: Pearson Educación

Kotler, H., Armstrong, G. y Lane, K. (2014). Marketing 2. (2ª. ed.). México: Pearson Educación.

Lopez, A. (2004). Hostelería. 10a edición. España: Editorial Thomson Paraninfo.

Lerma A., Martín M., Castro, A., Flores, M., Martínez, H., Mercado, M., Morales, A., Olivares, A., Rangel, M., Raya, M., Valdés, L. (2014). Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México: Cengage Learning.

Martin Siebold, Consultor de IESC, Administración del servicio.

Mobil Travel Guide.
[Http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?menu=rating_criteria](http://www.mobiltravelguide.com/index.jsp?menu=rating_criteria) (2004)

Paz, R. (2014) La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente 1a Edición: Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Pamies, D. S. (2014). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC .

Paz, R. (2014). Servicio al Cliente, La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente. (1ª. ed.). España: Ideaspropias Editorial, S.L.

Pérez, V. (2013). Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1ª. ed.). España: Ideaspropias Editorial

Rokes B. & Nuñez, J. L. (2006). Servicio al cliente Serie Business, Mexico: Editorial Thomson.

Rosander (2013) "La Búsqueda de la Calidad en los Servicios" Ediciones Díaz de Santos.

Richard, S. L. (2014). Mercadotecnia. En S. L. Richard, Mercadotecnia (pág. 385). Mexico: Continental.

(s.f.). En A. C. Sánchez-Lafuente, Servicio y atención al cliente en restaurante. H0TR0608.

SERNA Gómez Humberto. Servicio al cliente: Métodos de auditoria y medición. Primera Edición. P 26.

SERNA Gómez Humberto. Servicio al cliente: Métodos de auditoria y medición. Primera Edición. P 28.

Silva, É. (18 de Julio de 2014). Consumoteca. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/restaurante/>

Tschohl, J. (2016). Cómo conservar clientes con un buen servicio. México: Editorial Pax.

Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (2012). Calidad total en la gestión de servicios. (2ª. ed.). México: Díaz de Santos.

ANEXOS

Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes del restaurante “H Sport Café” y “El Buen Sabor de la Ciudad de Bahía de Caráquez.

El objetivo de esta ENCUESTA es evaluar la satisfacción de los clientes externos del restaurante “H Sport Café y el “El Buen Sabor”. Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

Por favor, conteste las siguientes afirmaciones que evalúan la satisfacción de los clientes, colocando con una X.

1. ¿Con qué frecuencia visita El Restaurante?

Diariamente _____

Una vez a la semana _____

Varias veces al mes _____

Alguna vez a lo largo del año _____

Es la primera vez que visito este restaurante _____

2. Aspectos de Calidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La comida es servida caliente y/o fresca				
El menú presenta suficiente variedad de productos				
La comida es suficientemente sabrosa				
La cantidad de comida es adecuada				
La cantidad de bebida es adecuada				

3. Aspectos de Atención Recibida

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los empleados son pacientes tomando nota				
Los empleados hablan claramente				
Los empleados son educados y corteses				
El servicio es puntual				

4. Aspectos del Local (instalaciones)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El tamaño de las mesas es adecuado				
La carta de productos es accesible y fácil de leer				
Los servicios están limpios				

5. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes aspectos generales de

	1	2	3	4	5
Atención recibida					
Calidad de la comida					
Calidad de la bebida					
precio					
horario					

6. ¿Qué otros establecimientos similares visita usted?

Puerto amistad _____

D´ camarón _____

Muelle 1 _____

El Buen Sabor/ H Sport Café _____

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES

1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en el restaurante?
2. ¿Cuál es la especialidad del establecimiento?
3. ¿Usted considera que su establecimiento está bien ubicado? Sí - No
¿Por qué
4. ¿Cuál es la capacidad que tiene el restaurante? ¿Es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?
5. ¿Qué horarios maneja al público? ¿Cree que es el adecuado? ¿Por qué?
6. ¿Cuenta con zona de estacionamiento o parqueadero? ¿Por qué?
7. ¿Con cuántos empleados cuenta en su establecimiento? ¿Son suficientes para una satisfactoria atención al usuario? ¿Por qué?
8. ¿Cuántos clientes recibe en promedio de un día? ¿Es el ideal de clientes que aspira? ¿Por qué cree que eso sucede?



Vista del Restaurante "H Sports Café"



Clientes disfrutando del Restaurante "H Sports Café"

Encuesta a clientes de H Sports Café





Cientes del Restaurante El Buen Sabor



Encuesta a clientes de El Buen Sabor