

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA:

“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAFETERIA “H
SPORTS CAFÉ” DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ”

AUTOR:

MILENA MAITE MERA ZAMBRANO

DIRECTOR DE TESIS:

ING.JAIRO INTRIAGO TORRES

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la universidad laica Eloy Alfaro De Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Noviembre del 2016

Ing. JAIRO INTRIAGO TORRES
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
Director de tesis

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Milena Maite Mera Zambrano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en administración Turística con absolutamente originales, auténticos y personales a acepción de las citas.

Bahía de Caráquez, Noviembre del 2016

MILENA MAITE MERA ZAMBRANO

CI: 1313435339

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de 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

A Dios que es mi fuente de amor y voluntad.

A mi madre sin ella no lo hubiera logrado, por toda la paciencia el amor y comprensión que hubo para mí.

A mi hija que llego a mi vida en el momento oportuno para llenarme de alegría e impulsarme a seguir adelante.

A mi esposo Santiago Hernández con gentileza sacrifica nuestro tiempo juntos para darnos lo mejor, gracias mi amor no hay nadie como tú en toda la tierra.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco principalmente a Dios, porque él es mi gran fuente de amor y voluntad.

Igualmente le agradezco a mi amado padre y mis hermanas por todo su amor en toda mi vida estudiantil.

A mi querida amiga María Daniela Solórzano que fue una Hermana para mí en este camino de estudios.

Finalmente le expreso mis agradecimientos a la Universidad Laica Eloy Alfaro Extensión Bahía de Caráquez, a su cuerpo docente, administrativo y de servicios, ya que todos colaboraron para mi formación.

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado en el “H SPORTS CAFÉ”. Por medio de este se pretende analizar como el servicio al cliente influye de manera directa en la satisfacción del cliente y este a su vez con el desarrollo de la empresa

Es necesario que se tenga claro que un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo 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 y posterior a esto se crearon las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas

Para finalizar el objetivo se utilizaron todas las posibles perspectivas abarcando desde lo tangible hasta el grado de confianza que da el cliente esta cafetería, para ello se utilizó diferentes técnicas entre las cuales se encuentran: momento de la verdad, encuestas también se utilizó estrategias de mejora, Capacitación de los grupos de mejora en base a estos resultados se crearon estrategias de servicios, creando un plan de capacitación modelos de encuestas para los clientes interno y externos ,un plan de con el fin de mejorarlo y brindar al cliente un servicio de alta calidad para la satisfacción del mismo

Los resultados que se obtuvieron en la investigación, que fue aplicada a clientes externos, se definieron en un alto grado de satisfacción de los mismos por los servicios que se ofrecen.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA DE TESIS	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1 MACO TEÓRICO	4
1.2 SERVICIO, DEFINICIÓN	4
1.2.2 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS SERVICIOS	4
1.2.3 TRIANGULO DE SERVICIO.....	6
1.2.4 CICLO DE LOS SERVICIOS	8
1.2.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CICLO DE LOS SERVICIOS.	8
1.3 SERVICIO AL CLIENTE.....	10
1.3.1 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	10
1.4 CALIDAD EN EL SERVICIO	11
1.4.1 EFICACIA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD	13
1.4.1.1 EFICACIA.....	14
1.4.1.2 EFICIENCIA	15
1.4.1.3 EFECTIVIDAD.....	17
1.5 CLIENTE.....	18
1.5.1 NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	19
1.5.2 NECESIDADES BÁSICAS DE LOS CLIENTES.....	20
1.6 SATISFACCIÓN	22
CAPITULO II.	23
2.DIAGNOSTICO.....	23
2.1 MISION VISION Y OBJETIVOS DE LA CAFETERIA H SPORTS CAFE	23
2.2ORGANIZACION.....	24
2.2.3ANALISISFODA.....	24
2.4 POBLACION YMUESTRA.....	26
2.5 ENCUESTA DESATIFACCION.....	26
2.6.1RESULTADODE LAENCUESTAS.....	27
DETECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MOMENTOS DE VERDAD QUE INTERVIENEN EN EL SERVICIO.....	34
CAPITULO III.	38
3.PROPOSTA.....	39
3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE “H SPORTS CAFE ”	41
MISIÓN.....	41
VISIÓN.....	41
OBJETIVOS.....	41
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	42
3.3 FORMULACION DE ESTRATEGIAS	42

3.4 CREACIÓN DE GRUPO DE MEJORA.....	45
3.4.1 CAPACITACION DEL GRUPO DE MEJORA.....	45
3.5 MODELO DE CAPACITACION PARA MEDIR LA SATIFACCION DE LOS CLIENTES EXTRENOS.....	46
3.5.1 SEQUAL.....	46
3.5.2 MODELO DE ENCUESTAS.....	49
3.6 MODELO DE ENCUESTAS PARA MEDIR LA SATIFACCION DEL CLIENTE INTERNO	51
3.6.1 SATIFACCION LABORAL.....	51
3.6.2 ENCUESTA DE DIAGNOSTICO DE SATIFACCION LABORAL AL CLIENTE INTERNO.....	51
3.7 PLAN DE CAPACITACION	52
3.7.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEJORA.....	57
3.7.2 COSTOS DE APLICACIÓN PARA LA MEJORA	58
3.8 IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MEJORA	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63

ANEXOS

ANEXO # 1
ANEXO # 2
ANEXO # 3
ANEXO # 5
ANEXO # 6
ANEXO # 7
ANEXO # 8
ANEXO # 9
ANEXO # 10
ANEXO # 11
ANEXO # 12
ANEXO # 13
ANEXO # 14
ANEXO # 15
ANEXO # 16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la ubicación de la cafetería	66
Tabla 2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería	67
Tabla 3. Datos del servicios de la cafetería	68
Tabla 4. Datos de las ofertas de la cafetería	69
Tabla 5. Los servicios de la cafetería	70
Tabla 6. Cortesía y profesionalidad de los empleados de la cafetería	71
Tabla 7. Datos de los servicios agregados que brinda la cafetería	72
Tabla 8. La ubicación de las instalaciones externas de la cafetería	73
Tabla 9. Presentación de los productos gastronómicos	74
Tabla 10. Horario de la cafetería	75
Tabla 11. Relación entre la calidad y el precio de los servicios la cafetería	76
Tabla 12. Satisfacción en general con los servicios de la cafetería	77
Tabla 13. Datos de la recomendación de la cafetería a otros clientes.....	78
Tabla 14. Datos de si el cliente volvería a la cafetería H Sports Café	79
Tabla 15. Tabla de encuesta para la satisfacción laboral del cliente externo.....	49
Tabla 16. Costos de aplicación para plan de mejora.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Datos de la ubicación de la cafetería	66
Gráfico 2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería	67
Gráfico 3. Datos del servicios de la cafetería	68
Gráfico 4. Datos de las ofertas de la cafetería	69
Gráfico 5. Los servicios de la cafetería	70
Gráfico 6. . Cortesía y profesionalidad de los empleados de la cafetería	71
Gráfico 7. Datos de los servicios agregados que brinda la cafetería	72
Gráfico 8. La ubicación de las instalaciones externas de la cafetería	73
Gráfico 9. Presentación de los productos gastronómicos.....	74
Gráfico 10. Horario de la cafetería	75
Gráfico 11. Relación entre la calidad y el precio de los servicios de la cafetería	76
Gráfico 12. Satisfacción en general con los servicios de la cafetería	77
Gráfico 13. Datos de la recomendación de la cafetería a otros clientes.....	78
Gráfico 14. Datos de si el cliente volvería a la cafetería H Sports Cafe	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triangulo de servicios	7
Figura 2. Factores del ciclo del servicio	9
Figura 3. Tipos de necesidades del cliente	19
Figura 4. Cafetería H Sport Café.....	21
Figura 5. Detección y análisis de los momentos de verdad que intervienen en el servicio.....	37
Figura 6. Ubicación geográfica de “H Sports Café “.....	42
Figura 7. Organigrama estructural.....	43
Figura 8. Modelo de encuesta Servqual.....	48
Figura 9 Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad.....	54

INTRODUCCIÓN

En muchos casos a nivel empresarial se utilizan los términos *satisfacción* y *calidad* como sinónimos y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la relación entre ambos no está clara:

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española de la Editorial Larousse, Edición 2007 dice que la satisfacción es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad, entonces se podría decir que una persona puede estar enteramente satisfecha cuando sus deseos o expectativas de un servicio o producto estén cubiertas por la calidad del mismo.

La conexión que logramos encontrar en lo mencionado es haberse logrado un cierto acuerdo y es en la idea de que la calidad de servicio y la satisfacción son conductos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos.

En los últimos años el Ecuador en cuanto al turismo ha experimentado un crecimiento sostenible sobre todo en el campo internacional sin embargo aún existen falencias que afectan el desarrollo del ámbito turístico y al cambio de matriz productiva, las cuales se pueden citar:

- Bajos ingresos por turista
- Escaso enfoque hacia el cliente lo que afecta la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas.
- Poco interés que se le da a la calidad de servicios

La cafetería objeto de estudio se encuentra ubicado en el cantón Sucre, en el Mundo de la Costa, el cual cuenta con una alta capacidad y disponibilidad. Sin embargo no está exento de las dificultades planteadas, por lo que se considera necesario

analizar esta problemática que afecta la gestión eficiente y eficaz de las empresas y destinos turísticos ecuatorianos y específicamente, los ubicados en Bahía de Caráquez

El objetivo de la investigación es analizar qué tan satisfechos están los turistas con los servicios de esta cafetería de la ciudad, se ha tomado como referencia al cafetería “H SPORTS CAFE” ya que es un establecimiento que cuenta con todos los estándares de calidad para brindar a los turistas locales y extranjeros que lo visitan un tiempo gratificante y que cumpla con todas sus necesidades.

Diseño Teórico.

Problema Científico

¿De qué manera el análisis de satisfacción del cliente aporta a la gestión de la calidad de la cafetería H Sports Café de la ciudad de Bahía de Caráquez?

Objeto.

El proceso de gestión de la calidad

Campo

La satisfacción de los clientes o turistas

Objetivo

Realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes de “H SPORTS CAFE” de la ciudad de Bahía de Caráquez para facilitar la gestión de la calidad del servicio en dicho establecimiento.

Variables Conceptuales.

Variable Independiente.

Como variable independiente podemos citar al nivel de satisfacción de los clientes.

Variable Dependiente

Calidad del servicio

Tareas científicas

- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Evaluar la satisfacción de los clientes en la cafetería objeto de estudio, determinando el porcentaje de satisfacción.
- Analizar las variables y atributos valorados por el cliente.
- Proponer medidas que permitan mejorar los problemas detectados.

Diseño metodológico

La modalidad de investigación será de carácter bibliográfico y de campo.

Bibliográfico.- Las fuentes de información serán las documentales. Se utilizarán instrumentos como estudios realizados anteriormente que contengan relación al buen servicio, calidad y satisfacción del cliente. .

De campo.- El proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). En este caso un estudio de satisfacción de clientes del hotel.

Se aplicará la investigación exploratoria y la descriptiva.

Las mismas que permitirán detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

CAPÍTULO I

1. Maco Teórico

Se debe comenzar conociendo las definiciones de servicio, ciclo de servicio y Triangulo de servicio.

1.2 Servicio, definición

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente; así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo de manera de agradarle. (Vértice.S.L, 2010)

Servicio es cualquier actividad o beneficio que se ofrece y es esencialmente intangible, no da como resultado la propiedad de nada, su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. Servicio es la satisfacción de las expectativas del cliente en el transcurso de la venta y la actividad de posventa mediante la presentación de una serie de funciones que igualan o mejoran la competitividad, la forma que proporciona un beneficio.

1.2.1 Características fundamentales de los servicios

Las características más básicas de los servicios, consiste en que estos no puedan verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no

se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, entre otros, o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Según Kotler (2006) en su libro de "Dirección de Marketing" enuncia cuatro características importantes de los servicios, ellas son:

- **Intangibilidad:** el servicio no se puede experimentar con los sentidos antes de sus compras. Para producir la incertidumbre, el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, personas, equipos, materia de comunicación, símbolos. La tarea del suministrador del servicio es de "gestionar la evidencia", "tangibilizar lo intangible".
- **Carácter inseparable:** Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. Si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio. Tanto el suministrador como el cliente afecta el resultado final del servicio.
- **Variabilidad:** Los servicios son altamente variables, ya que dependen de quien y como los proporcionan, cuándo y dónde.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Se acostumbra a señalar la intangibilidad del servicio como su característica principal, pues es bien cierto que un servicio es una actividad de naturaleza intangible que se genera en la interacción que se produce entre el cliente, por una parte, y los empleados, los recursos y el sistema proveedor del servicio, por la otra, es decir, los servicios son más o menos tangibles, por lo que se pudiera caracterizar al servicio como una actividad objetivamente intangible o subjetivamente tangible.

1.2.2 Triángulo de servicio

Está compuesto por elementos claves que debe tener la administración del servicio

Que se divide en la estrategia del servicio, determinada por la enunciación de Estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio.

La finalidad del triángulo de servicio es la de concebir este intangible como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbólicas entre sus diversos elementos. Según Humberto Gutiérrez Pulido (Pulido, 2010) en su libro Calidad total y productividad define que los elementos del triángulo de servicio son:

- **La estrategia del servicio:** es la estrategia diseñada para que la empresa pueda atender las necesidades concretas de los clientes. Está determinada por la enunciación de estándares de servicio y de la descripción de funciones del personal de servicio. Son los objetivos y las metas concretas para el servicio de la organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.
- **El personal:** son las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto directo con el cliente y el personal gerencial que supervisa la entera operación de servicio.
- **Los sistemas:** son todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como los sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas entre otros.

El cliente: Cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Lo que debemos resaltar en el siguiente modelo. Es para darnos cuenta que todos los factores que existen llegan a contribuir la experiencia del servicio al cliente

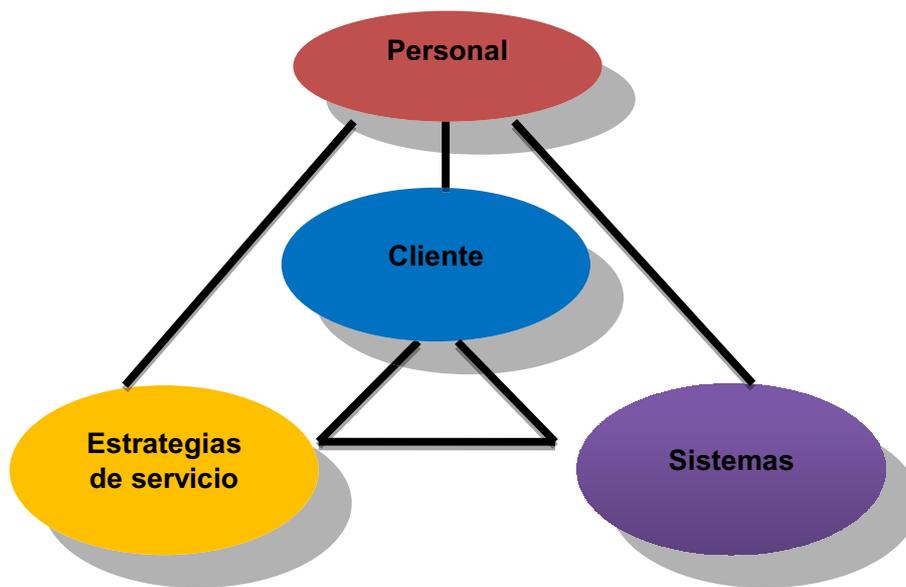


Figura 1. Triángulo de servicios
Fuente: trabajo de investigación
Elaborado por Maite mera

Los elementos que participan en el triángulo de servicios solo contribuyen alcanzar la calidad de servicios iniciando por el análisis de cada elemento que facilita el diagnóstico a nivel de clientes y de sistema

Indica los elementos que actúan en el proceso de servicio y el papel que cada uno desempeña para que en conjunto se interrelacionen actividades y que actúen alrededor del cliente

1.2.3 Ciclo de los servicios

Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada.

El ciclo de servicios es la secuencia completa de contactos que experimenta un cliente para satisfacer las necesidades demandadas. Es decir que el ciclo de servicio es un mapa que muestra todos los puntos en donde el cliente tiene contacto con el sistema de suministro del servicio durante la presentación del mismo. El ciclo comienza en el punto donde el cliente entra en contacto por primera vez con ese sistema y sigue cada contacto subsecuente que hace el cliente con cualquier persona de la compañía y se inicia cada vez que el cliente solicita el servicio (Kotler , Armstrong., 2013).

Debemos tener cuidado con la concepción y fundamentación del ciclo del servicio, ya que existe la tendencia a verlo como un conjunto de tareas y responsabilidades propias e individuales que no se interrelacionan, perdiendo la verdadera dimensión del proceso, mientras que el cliente queriendo satisfacer sus necesidades tiene el concepto de totalidad en el servicio, criterio con el cual lo valora y evalúa. Reconocer el ciclo del servicio ayuda identificar las debilidades y fortalezas, permitiendo el desarrollo de planes de mejoramiento, por consiguiente la reorganización de lo que está ocurriendo.

1.2.3 Factores que influyen en el ciclo de los servicios.

Según Guillermo Bilancio, (2008) en su libro de Marketing fundamenta no solo en lo conceptual referentes a diferentes temáticas sino que también hace referencia a los factores que interactúan en las empresas y dentro de estos los factores que influyen en el ciclo de servicios los cuales son:

- **Ambientales:** atributos del servicio que el cliente aprecia relacionado con el entorno que se presta un servicio.
- **Relacionado con la oferta:** es lo que el cliente busca cuando acude a buscar un servicio, así como el conjunto de medios que se ponen a su disposición.
- **Relacionados con los servicios al cliente:** lo que tiene que ver con la interacción, con la organización, fundamentalmente a través de los empleados.

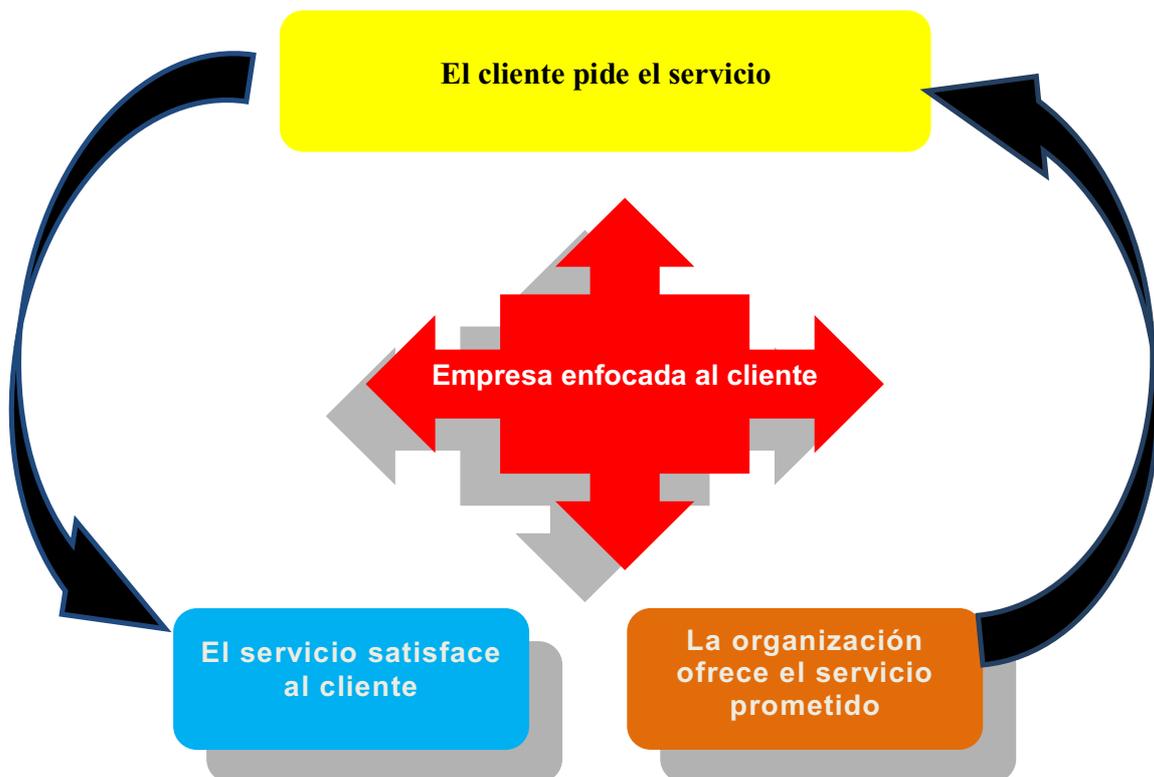


Figura 2. Factores del ciclo del servicio
Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por Maite Mera

Algunos argumentar sobre el ciclo de servicio tanto nivel empresarial y clientes
Existen en varias bibliografías llegan a fundamentar su estudio en análisis del servicio

Que recibe o percibe el cliente, esclareciendo que un cliente puede tener muchos momentos de verdad antes de ser satisfecha su necesidad y un mal momento Disminuye en forma significativa la calidad de la prestación del servicio definiendo un ciclo de servicio.

1.3 Servicio al cliente

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico,

Como consecuencia del precio y de la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más lejos de la amabilidad y la gentileza, en pocas palabras el servicio es un valor agregado para el cliente. (Kirberg, Alejandro Scharch, 2011)

El servicio al cliente es un aspecto muy importante para el éxito de toda empresa sea cual sea su actividad. Ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de una competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible; es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

1.3.1 Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.4 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es más relativa que la calidad en las empresas de manufactura porque resulta difícil establecer indicadores válidos para su medición. Lo que se determina calidad en el servicio es la percepción de los clientes. Hay factores subjetivos, que dependen de las necesidades de quienes lo solicitan. En este sentido, solo es posible medir la calidad desde un punto de vista cualitativo (Christopher Lovelock, 2009).

La calidad en el servicio es un tipo de aptitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas del consumidor acerca del servicio; por lo tanto la calidad en el servicio es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio (Delgado, Humberto Cantú, 2011).

Tomando como base los anteriores conceptos, vemos como la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

Cuando hablamos de calidad de servicio estamos hablando de alto desempeño, de gente feliz y satisfecha, gente con visión de futuro, que conoce su razón de ser, que supera las expectativas de sus clientes y que está comprometida con los buenos resultados de la organización para la cual trabaja.

La calidad provoca que el ambiente de trabajo mejore, que el cliente se sienta a gusto y que las ganancias se incrementen; por lo cual vale la pena hacer un esfuerzo

para lograrlo, estando claros en que hay que unir voluntades para empezar a mejorar la calidad de nuestro trabajo. Para alcanzar la calidad en los servicios que ofrecemos es necesario desbloquear nuestra mente y adaptarnos a esta innovadora forma de trabajo.

La percepción de la calidad de un servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas. La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realzando la interacción social entre cliente y empleados (Valls, Wilfrido figueroa, 2006).

Es importante señalar que los procesos de evaluación y análisis de la calidad percibida están estrechamente relacionados con el diagnóstico y que deben facilitar su gestión, retroalimentando la planificación de la calidad, resumiendo el control y potenciando la mejora.

1.5 Parámetros de la Calidad

Existen dos conceptos que determinan la forma de gestionar calidad y que a su vez están muy relacionadas con los costos de calidad, argumentemos sobre Humberto Gutiérrez Pulido (2010) que define no solo la calidad total y la productividad de las empresas sino que analiza la calidad de diseño y calidad de conformidad. Estas alternativas de gestión dependen del entorno competitivo de la organización y no necesariamente son excluyentes, las cuales las define como:

- **Calidad de Conformidad:** es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño. Es decir medida en que los servicios se ciñen al diseño establecido. Así como la conformidad existe una no conformidad que es el incumplimiento de un requisito. Muchas veces se mejora la calidad de conformación, al cambiar ciertos aspectos estadísticos de control de proceso. Esto logra disminuir los desperdicios, rechazos y el reproceso, etc.
- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño. La calidad está incorporada al diseño cuando el producto o servicio diseñado cumple las necesidades y expectativas de todas las partes involucradas. Se realiza a partir de diferencias intencionales que se le hace al producto para incrementar el valor, repercutiendo sobre los costos de diseño y específicamente sobre los costos de prevención. En la actualidad con el nivel de competitividad tan alto existente, en un mercado donde prevalece la oferta, se hace imprescindible diferenciar los productos y añadir valor constantemente en función de las crecientes expectativas del cliente, por lo tanto la gestión de calidad de diseño es una necesidad.

La importancia de la calidad según lo referido anteriormente es garantizar a largo plazo el crecimiento y supervivencia de la empresa, optimizando su competitividad para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado logrando con esto los objetivos planteados y por ende conseguir la satisfacción de los clientes.

1.4.1 Eficacia, Eficiencia y Efectividad

La eficacia, la eficiencia y la efectividad son tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de las organizaciones y muchos han sido lo que han

aportado al respecto. Ellos están muy relacionados con la calidad y la productividad. Sin embargo, a veces, se les mal interpreta, utilizan o se consideran sinónimos; debido a esto, se pretende puntualizar sus significaciones.

1.4.2 Eficacia

La eficacia según la NC ISO 9000-2005 es el grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. Se refiere a la relación existente entre el vector producto y el vector resultados, durante el subproceso casi estructurado y tecno-político de conversión de productos en resultados; esta relación se establece por la calidad del producto al presentar el máximo de efectos deseados y mínimo de indeseados.

Entonces la eficacia valora el impacto de lo que se hace, el producto o servicio que se presta y el grado en que se satisface las necesidades de los clientes y las de la empresa. De manera que al hablar de calidad, de satisfacción del cliente, del logro de los objetivos corporativos, se habla de eficacia.

Eficacia implica:

- Análisis de la correspondencia entre resultados y objetivos.
- Alto nivel de movilización y de compromiso con los trabajadores.
- Capacidad de liderazgo.
- Conocimientos.
- Vigor, virtud, firmeza y validez.

Entonces se puede decir que la eficacia es la relación del grado en que una empresa realiza sus actividades y el resultado que se obtienen de las mismas, basadas en las necesidades de sus clientes.

Ejemplos de indicadores de eficacia:

- Satisfacción del cliente.
- Calidad percibida.
- Nivel de liderazgo.
- Nivel de formalidad de los estándares.

1.4.1.2 Eficiencia

Según la NC ISO 9000-2005 la eficiencia es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Según Pulido, (Pulido, 2010) la eficiencia es una medida de la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento en los procesos ya que se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar y la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos. La eficiencia es el "Cómo".

Algunas definiciones de autores:

- Según Idalberto Chiavenato (Chiavenato, 2004), eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

- Para Koontz y Weihrich, (WEIHEICH, 2004) la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos".
- Según Robbins y Coulter, (COULTER, 2005) la eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión".
- Para Reinaldo O. Da Silva, (REINALDO, 2002) la eficiencia significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada".

De las definiciones señaladas se nota que la eficiencia tiene una clara dimensión económica, por cuanto implica la selección idónea y la administración de los recursos humanos, financieros y materiales; así como producir con el menor costo posible lo que conlleva a incrementar la productividad al organizar de forma óptima el proceso de servicio.

Por las bibliografías revisadas podemos agrupar la eficiencia no es más que:

- Asociar recursos y resultados.
- Producir más y mejor con menos recursos.
- Enfocar con énfasis en el costo.
- Buscar la optimización del proceso productivo y/o de los servicios.
- Hacer las cosas bien desde la primera vez.

Entonces, podemos decir, que la eficiencia es el nivel de aprovechamiento de los procesos productivos de una empresa para obtener un producto, con un mínimo de costos, recursos, tiempo y desperdicios.

La eficiencia económica tiene dos componentes básicos: la eficiencia técnica y la eficiencia asignativa. La primera se refiere a la capacidad de emplear el menor input

Posible para lograr un determinado output o a la de conseguir el mayor output posible con un nivel dado de input. La segunda mide el acierto de la unidad homogénea de gestión (DMU) analizada en la combinación de forma óptima de sus input y output teniendo en cuenta los resultados de ambos bajo el supuesto de maximización o minimización de alguna variable de carácter económico, como el beneficio o los costes respectivamente.

1.4.1.3 Efectividad

La efectividad es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos mejores y más económicos. Es decir, la efectividad es el logro simultáneo de la eficacia y la eficiencia. Cuando se considera la efectividad como único criterio se cae en los estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo.

También se define como el balance existente, entre los efectos deseados y los efectos indeseados que genera.

Ejemplo de indicadores de efectividad son:

- Imagen
- Posicionamiento
- Viabilidad de productos

La eficiencia y la eficacia se interrelacionan, pero la falta de eficacia no puede ser compensada con eficiencia, por grande que ésta sea, ya que no hay nada más inútil que hacer "eficientemente", algo que no tiene ningún valor y que no contribuye en

nada a los resultados de la organización. Por lo tanto, para ser productivos una empresa debe ser eficiente y eficaz. Estos argumentos están en el libro Desarrollo de una cultura de calidad del autor Humberto Cantú Delgado (2011).

Lo fundamental de los factores es que están íntimamente relacionados y deben mantenerse bajo control, procurando altos y duraderos niveles de desempeño.

La conjugación adecuada de estas magnitudes permite avanzar hacia escalones superiores, asociados no solo a la cantidad y calidad de los servicios, sino a un medio sano que se desarrolle y conserve sus valores.

Explicados los indicadores anteriormente, se resume que eficacia o efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado. En cambio, la eficiencia tiene una clara dimensión económica por cuanto implica búsqueda de insumos adecuados con el menor costo, es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de los recursos posibles. Por lo que un indicador es siempre el resultado de un proceso de medición.

1.5 Cliente

El concepto de cliente ha cambiado, ya no implica únicamente al cliente que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios incluidos los servicios prestados por las administraciones públicas, es decir, los pacientes de los hospitales, los estudiantes de escuelas y los usuarios de transporte públicos entre otros. También se de los clientes internos de la organización, como los compañeros de trabajo y jefes (Mateus, María Claudia Lodoño, 2012).

Cliente es toda persona que tiene una necesidad disfrazada o sentida, que busca un producto o servicio con ciertas exigencias y condiciones para poder satisfacerla totalmente; es la persona más importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa.

1.5.1 Necesidades y expectativas del cliente

Todos los clientes tienen necesidades que han de ser satisfechas y las características del producto han de satisfacerlas. Esto se aplica tanto a los clientes internos como los externos. En el caso de los clientes externos, la respuesta determina la satisfacción del producto y, en consecuencia, la posibilidad de venta del producto. En el caso de los clientes internos, la respuesta determina la competitividad de la empresa en cuanto a productividad, calidad, etc., así como el nivel moral que reflejan los distintos departamentos internos.

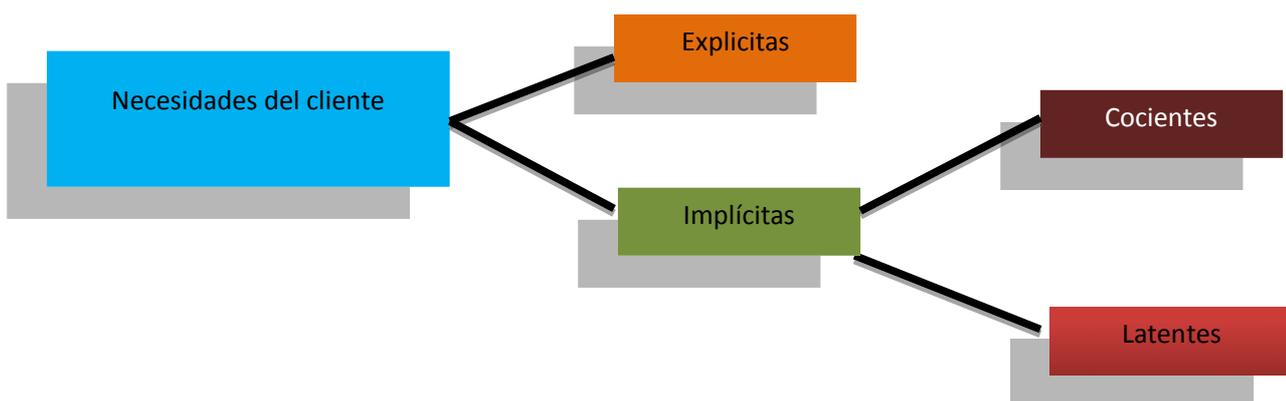


Figura 3. Tipos de necesidades del cliente
Elaborado por Maite Mera

Las necesidades expresadas son las que se conocen y se recogen en el contrato para su control durante el proceso de producción y entrega. Las necesidades implícitas son aquellas que muchas veces no están muy bien definidas en la mente del cliente, pero que de cumplirse le producen gran satisfacción y una mejor apreciación de la calidad del producto o servicio que recibe.

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

- **La calidad percibida:** corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- **La calidad esperada:** se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
- **La calidad detente:** son los posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se les ofrece, valora positivamente.

1.5.2 Necesidades básicas de los clientes

Estas son algunas de las necesidades básicas de los clientes que Prieto herrera en su libro Gerencia del Servicio menciona:

- **Necesidad de ser comprendido:** quienes eligen su servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva; esto significa que deben interpretarse correctamente los mensajes que envían. Las emociones o

barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una comprensión adecuada.

- **Necesidad de ser bien recibido:** ninguna persona que se sienta como un extraño o maltratada regresará. La gente necesita agrado y paciencia, o que por lo menos su asunto es importante para la empresa.
- **Necesidad de sentirse importante:** el ego y el autoestima son poderosas necesidades humanas que, por lo general, son maltratadas o ignoradas.

Cualquier cosa que se haga para que el cliente se sienta especial será un paso en la dirección correcta.

- **Necesidad de comodidad:** los clientes necesitan comodidad física; un lugar donde esperar, destacar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad de que se les atenderá de manera adecuada y la confianza en que se satisfará sus necesidades.

El autor define cada una de las necesidades básicas desde el punto de vista personal del cliente mas no argumenta sobre una necesidad a nivel de segmento homogéneo o heterogéneo o a otros niveles de tendencias o grupos. Estas necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Además las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, son la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.

1.6 Satisfacción

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y expectativa de los clientes son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y deseo de recomendar. La satisfacción es de vital importancia para que la compañía pueda crecer y sobrevivir en el tiempo, ya que un cliente satisfecho recomienda a la empresa ha logrado obtener la publicidad de boca a boca marcando con la gran diferencia en el mercado con el servicio brindado. (Herrera J. E., Gerencia del servicio: La clave para ganar todos 3a. ed., 2014)

La satisfacción es un estado de la mente, generado por una mayor o menor según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir, cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

Resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como la consecuencia de la comparación que de forma ineludible se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

La cafetería H Sports Café se encuentra ubicado en el cantón Sucre como referencia la playa del Paseo de Roberto. Su misión de brindar un servicio que cumpla las expectativa de su clientes tanto interno como externo, nacionales como internacionales. La cafetería H Sports Café inicio sus actividades comerciales el 14 de Agosto en el año 2014 con una oferta de servicio de cafetería, Bar, música en vivo se encuentra situado en la Calle Alberto F. Santos y Malecón en Bahía de Caráquez,



Figura 4. Cafetería H Sport Café
Fuente: Trabajo de investigación H Sports Café Live

2.1. Misión, Visión y Objetivos de la cafetería H Sports Café

Brindar un sitio exclusivo y diferente con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes distracción acompañada de productos de calidad, música en vivo y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen

regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

Visión

Ser líderes en el mercado local reconocidos como la mejor Cafetería de Ecuador y crecer a través de Franquicias en Latinoamérica, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a mercados internacionales, conservando nuestras fortalezas, mejorando para mantener la preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

Objetivos

El objetivo de la cafetería H Sports Café es aumentar su base de clientes ofreciéndoles los beneficios antes expuestos. Luego de ello tiene como meta incursionar en diferentes ciudades de nuestro país, conservando el mismo formato de exclusividad.

2.2 Organización

La cafetería “H Sports Café” tiene 10 trabajadores en su local. “H Sports Cafe” tiene 3 socios y presenta una afluencia constante de personal (de jueves a domingo trabajan dos personas más debido a que se tiene una mayor afluencia de clientes). Entre el personal de contacto figuran las meseras, barman, cajera, administrador y personal de seguridad. Además trabajan en este local cocineros, ayudantes de cocina, personal de mantenimiento. En total, el personal de “H Sports Cafe” está conformado por 13 personas

2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- La Cafetería cuenta con un gran respaldo. Ello se debe al trabajo entregado ; es muy conocido y valorado por diferentes factores: buena comida, buena atención
- Las instalaciones físicas del local son limpias y originales; tiene una infraestructura única en la ciudad, la cual consta de paredes enchapadas en madera. Ello le otorga una apariencia lujosa y atractiva. Cuenta además con cinco equipos de televisores el lugar es abierto que harán que los clientes sientan un clima fresco, aún en los días de calor más inclemente. -Los productos que vende el restaurante son excelentes; como son las carnes importadas, las mismas que son más suaves y sabrosas que las nacionales; además de tragos internacionales

Oportunidades

- -La gente de clase media aumenta su poder adquisitivo y con ello las posibilidades de estar en capacidad de adquirir productos de “H Sports Café”, los cuales son hasta el momento consumido sólo por los que tienen más recursos.
- H Sports Café es un punto de encuentro de muchos empresarios de nuestra ciudad, los cuales prefieren un local exclusivo para tener reuniones de negocios.

Debilidades

- El local no cuenta con un parqueadero; y la mayoría de sus clientes acude en automóvil; de manera que sienten inseguridad al estacionar sus vehículos en la vía pública.
- Sólo cuentan con un baño de hombres y un baño de mujeres; en muchas ocasiones los clientes se han incomodado al tener que esperar a que el baño de desocupe para usarlo.
- -A través de la observación se ha determinado que cuando la afluencia de la cafetería aumenta durante los fines de semana; la entrega de los platos se hace mucho más lenta; con lo cual se pone en duda si la capacidad instalada en la cocina es la apropiada.

Amenazas

- La carne de res importada se encarece cada vez más ya que el alimento del ganado ha subido de precio; ello puede provocar un desabastecimiento que afecte seriamente a los restaurantes que vendan carnes importadas. Para adquirir sus productos, deberán pagar más ya que los proveedores suelen especular, por lo cual la cafetería para no quedarse sin stock probablemente tendría que subir el precio y esperar con incertidumbre la reacción de los clientes.
- Cada vez se abren más cafeterías en nuestra ciudad; si bien en su mayoría están enfocados a atender un público diferente; se corre el riesgo de disminuir

la afluencia al restaurante dado que las opciones de comida son tan amplias que, en ocasiones; los clientes pueden elegir por una opción distinta.

- Competidores -Si bien hay algunas cafeterías en Bahía de Caráquez; cabe citar a uno de los más conocidos que es “San Antonio de Caráquez”. Sin embargo en una entrevista realizada a la administradora de “H Sports Café”; se ha descubierto que tiene una actitud miope al considerar que ninguno de las cafeterías está al nivel y por lo tanto no los considera como competencia. Para afirmar esto, los dueños se basan en el hecho de que su local es el único que vende otra perspectiva, y ofrece música en vivo y ofrece una atención de primer nivel con personal.

2.4 Población y muestra

La población será el número de clientes que se hospeden en dicho hotel en el mes de septiembre.

Muestra.-

Se determinará la muestra a partir de la siguiente expresión

$$n = N \frac{Z^2 p q}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

P: probabilidad de clientes satisfechos

Q: probabilidad de clientes insatisfechos

E: Error o sesgo planificado

2.5 Encuestas de Satisfacción

El diseño de las encuestas que serán aplicadas a los clientes del restaurante, servirá para analizar cada uno de los factores que afectan al mismo.

2.6 Resultados de las encuestas

En el estudio se evaluó a los clientes externos para medir los niveles de satisfacción de los clientes visitantes tanto habitantes del cantón Sucre como de otras ciudades del Ecuador por lo que los resultados de la encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados

Pregunta 1

La ubicación de la cafetería es adecuada

Análisis

Los resultados obtenidos, los encuestados respondieron que es como lo esperaban con un porcentaje del 42,5% alcanzando la mayoría en este parámetro, más de lo esperado el 30% y el 27,5% respondieron que era mucho más de lo esperado, es decir

Interpretación: En cuanto al lugar donde se halla la cafetería H Sports Café la mayoría de los encuestados dijeron que era como lo esperaban, determinado que se encuentran satisfechos con la ubicación del mismo (**Ver anexos 1**)

Pregunta 2

La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería es agradable

Análisis

En cuanto a la experiencia e imagen corporativa del hotel, los clientes externos estipularon el 2,5% que es mucho menos de lo esperado, el 42,5% que es la mayoría respondieron que es igual a lo esperado, el 2,5% que es menos de lo esperado, el 27,5% que es más de lo esperado y el 25% dijo que era mucho más de lo esperado.

Interpretación: La mayoría de los encuestados concuerdan que la que la experiencia e imagen corporativa de la cafetería H Sports Café es de su agrado y como ellos esperaban, logrando con esto un posicionamiento en la mente de cada uno de sus clientes. **(Ver anexos 2)**

Pregunta 3

La rapidez del servicio es la adecuada

Análisis

Los clientes externos de la cafetería H Sports Café en cuanto al servicio que este brinda el 5% respondió que es menos de lo esperado, el 25% dice que es más de lo esperado, el 15% afirma que es mucho más de lo esperado y la gran mayoría asciende al 55% que es igual a lo que esperaban.

Interpretación: Considerando los porcentajes de cada parámetro se puede observar que mayoría de los clientes se encuentran en total agrado con los servicios que han recibido en la cafetería H Sports Café **(Ver anexos 3)**

Pregunta 4

Le satisface el trabajo de los empleados de la cafetería

Análisis

El 5% de los encuestados respondieron que es menos de lo que esperaban del servicio que ofrecen los trabajadores de la cafetería, el 27,5% es mucho más de lo esperado, el 37,5% dice que es igual a lo que esperaban y el 30% restante dijo que es más de lo esperado

Interpretación: entre los dos últimos se puede observar que hay una pequeña diferencia entre los resultados obtenidos. En esta cuestión se puede estipular que los clientes de la cafetería H Sports Café se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos con el servicio recibido. **(Ver anexos 4)**

Pregunta 5

En cuanto a la presentación de los productos del bar

Análisis

El 2,5% de los clientes externos afirmaron que los servicios de la cafetería de la cafetería H Sports Café es menos de lo esperado, el 37,5% que es el mayor porcentaje de los encuestados dice que es lo que esperaban, el 30% que es mucho más de lo esperado y el 30%

Interpretación: concluye que es más de lo esperado. Se puede visualizar claramente en estos resultados que los clientes de la cafetería se hayan satisfechos y complacidos con el servicio. **(Ver anexos 5)**

Pregunta 6

La cortesía y profesionalidad de los empleados es adecuada

Análisis

La mayoría de los clientes externos de la cafetería H Sports Café que asciende al 45% de los encuestados respondieron que la cortesía y profesionalidad de los empleados es más de lo que esperaban, el 25% es igual de lo que esperaban, el 10% es mucho más de lo que esperaban, el 15% es menos de lo que esperaban y el 5% restante es mucho menos de lo que esperaban.

Interpretación: Los resultados arrojados en esta interrogante ayudan a determinar que el personal de la cafetería se encuentra muy capacitado para ejercer sus actividades laborales cumpliendo así con las expectativas de los clientes. **(Ver anexos 6)**

Pregunta 7

Los servicios agregados que brinda la cafetería son adecuados

Análisis

Los resultados obtenidos de las personas encuestadas demuestran que el 45% es lo que ellos esperaban de los servicios agregados por la cafetería H Sports Cafe, el 27,5% es mucho más de lo que esperaban, el 22,5% es más de lo que esperaban y el 5% restante respondió que es menos de lo que esperaban.

Interpretación: Estos resultados conllevan a determinar que los servicios adicionales que brinda la cafetería H Sports Café mantiene a sus clientes satisfechos ya que la mayoría dice que igual a lo que esperaban. **(Ver anexos 7)**

Pregunta 8

Las instalaciones externas están ubicadas de forma adecuada y están a su alcance

Análisis

El 5% de las personas encuestadas respondieron en cuanto a la ubicación de las instalaciones externas del hotel que es mucho menos de lo que esperaban, el 22,5% dijo que es mucho más de lo que esperaban, el 17,5% que es menos de lo que esperaban, el 22,5% que es mucho más de lo que esperaban y el 32,5% que asciende a la gran mayoría respondieron que es igual a lo que esperaban.

Interpretación: Se puede determinar claramente que la ubicación de la cafetería H Sports Café es del agrado de los clientes proporcionándoles una buena impresión y fácil acceso al mismo. **(Ver anexos 8)**

Pregunta 9

La presentación de los productos gastronómicos es adecuada

Análisis

El 40% corresponde a la mayoría de los encuestados los cuales respondieron que la presentación de los productos gastronómicos es igual a la lo esperado, el 2,5% es mucho menos de lo esperado, el 15% dice que es mucho más de lo esperado, el 7,5% que es menos de lo esperado y el 35% respondió que es más de lo esperado.

Interpretación: En cuanto a los productos gastronómicos los administradores se encuentran a la par con lo que los clientes desean logrando así la satisfacción de los mismos. **(Ver anexos 9)**

Pregunta 10

El cuanto el aseo que tiene la cafetería

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos por las personas encuestadas develan que 2,5% es mucho menos de lo que esperaban, el 20% respondió que mucho más de lo que esperaban, el 7,5% que era menos de lo que esperaban, el 27,5% es más de lo que esperaban y el 42,5% que es la mayoría concuerdan que es igual a lo que esperaban.

Interpretación: Los más altos porcentajes de esta interrogante se encuentran entre lo esperado y más de lo esperado en cuanto el aseo, obteniendo como análisis que los clientes están satisfechos con el mismo. **(Ver anexos 10)**

Pregunta 11

La relación calidad y precio de los servicios es la adecuada

Análisis

En relación a la calidad y el precio con los servicios que brinda la cafetería H Sports Café los el 55% de los encuestados corresponde a la mayoría respondieron que es igual a lo esperado, el 2,5% dice que es menos de lo esperado, el 20% afirma que es mucho más de lo esperado y el 22,5% que es más de lo que ellos esperaban.

Interpretación: Se puede determinar que la relación entre precio y calidad de los servicios de la cafetería H Sports Café los clientes se encuentran con alto grado de satisfacción. **(Ver anexos 11)**

Pregunta 12

Evalué de forma general su satisfacción con los servicios de la cafetería

Análisis

La satisfacción en general con los servicios que brinda la cafetería H Sports Café la mayoría que asciende al 37,5% de los encuestados respondieron que es igual a lo esperado, el 2,5% dice que es menos de lo esperado, el 25% que es mucho más de lo esperado y el 35% restante dice que es más de lo que ellos esperaban.

Interpretación: El análisis de esta interrogante conlleva a determinar que los clientes es entre satisfechos y muy satisfechos con los servicios en conjuntos de la cafetería. **(Ver anexos 12)**

Pregunta 13

Recomendaría la cafetería con otros clientes

Análisis

Como se puede observar en los resultados obtenidos de las personas encuestadas la mayoría que asciende al 97,5% respondieron que si recomendarían la cafetería H Sports Café con otros clientes y un porcentaje muy bajo que es de 2,5% dijeron que no lo recomendarían

Interpretación: por lo que se denota el alto nivel de satisfacción y de aceptación de los servicios que brinda la cafetería a los clientes. **(Ver anexos 13)**

Pregunta 14

Volvería a visitar la cafetería H Sports Café

Análisis e interpretación

El 2,5% de los encuestados respondieron que no volverían a la cafetería H Sports Café y el 97,5% que es la gran mayoría respondieron que si volverían por el agrado de este para con sus clientes,

Interpretación: como resultado se observa por medio de las encuestas que el servicio prestado a los clientes tiene un alto nivel satisfacción por los servicios recibidos. **(Ver anexos 14)**

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

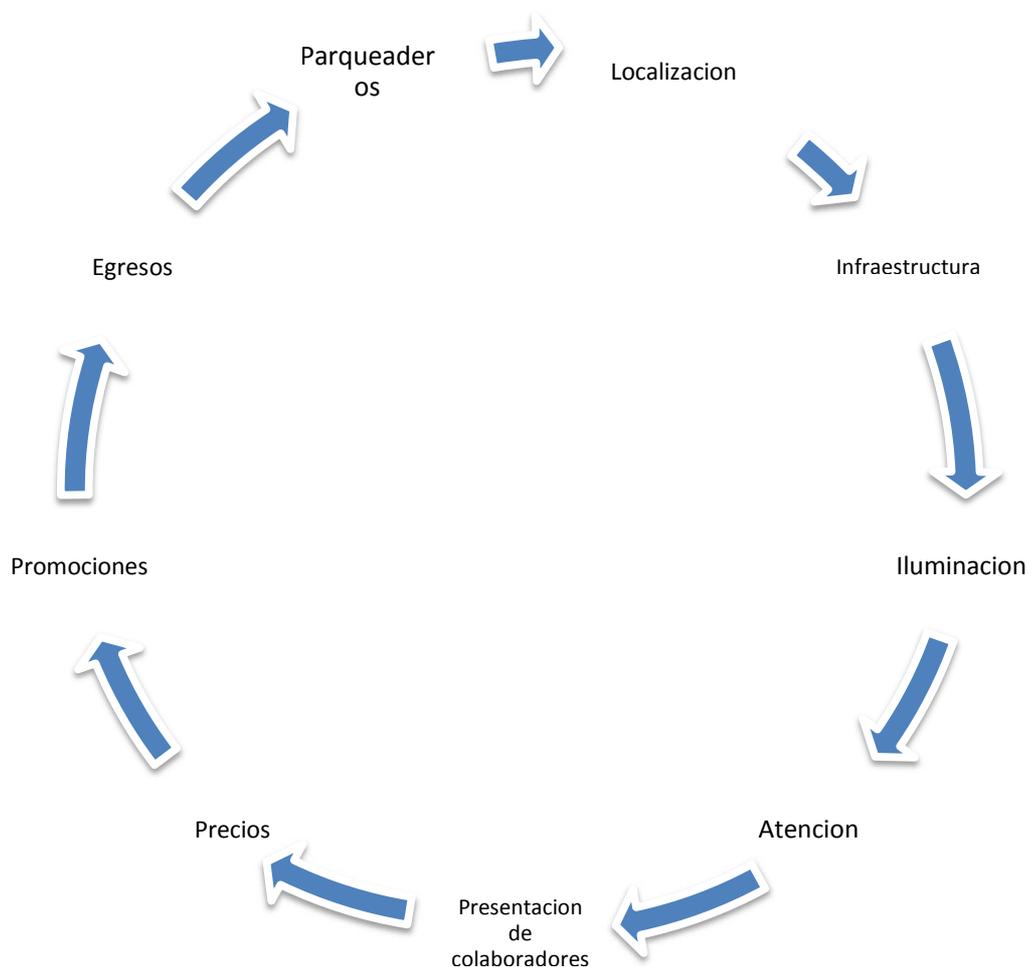


Figura 5. Detección y análisis de los momentos de verdad que intervienen en el servicio
Elaborado por Maite Mera

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” Para este caso particular del

Restaurante los momentos de verdad son varios, los cuales serán evaluados en positivos o negativos y así mismo analizados, de esta forma intentar transformarlos todos en positivos:

- **Parqueaderos:** Al llegar a la cafetería este no tiene parqueadero, la calle que está al llegar a la cafetería es de poca capacidad, aproximadamente para 8 vehículos. Esto perjudica a la cafetería ya que se convierte en un problema para los clientes que lleguen al mismo en un vehículo particular, Dado esto se califica este momento de verdad como negativo.

- **Localización:** La ubicación de la cafetería es fácil de ubicar, ya que se encuentra en una calle frecuentada y estratégica para un negocio sus vías de acceso lo benefician aunque ahora están trabajando en ella es fácil llegar, lo cual lo hace fácilmente visible, así mismo sus vías de acceso lo benefician Por esto se califica este momento de verdad como positivo

- **Infraestructura:** Este lugar está siendo remodelado, la cafetería está siendo adecuada para darle una fachada que necesita porque antes este lugar era una discoteca, sin embargo es un lugar que estaba descuidado. En su parte interior; el tema principal de la cafetería es deportes en toda la primera planta se encuentran adornos alusivos a este tema, sin embargo algunas partes de la cafetería se observan arreglos sin terminar; tan bien se observan el equipo con el cual se trabaja a la vista de los clientes, lo cual no da un buen aspecto, ni elegancia. En su exterior, la cafetería está deteriorada se observa descuidada así lo cual hace que esté perdiendo clientes nuevos. Este momento de verdad se califica como negativo.

- **Iluminación:** el restaurante se encuentra dividido en dos secciones, y en cada una de estas se ubican los clientes, las dos cuentan con espacios abiertos facilitan en gran medida la iluminación, así mismo cuenta con diferentes bombillas las cuales complementan la luz natural, está instalando luces en la parte exterior de la cafetería dado esto se califica este momento como positivo.

- **Atención:** En cuanto al tiempo que toman los meseros para atender a los clientes este toma alrededor 5-7 minutos, al momento de tomar la orden lo hacen de una manera clara y precisa, y solo demoran alrededor de 3 a 5 minutos en llevar el pedido a la mesa del cliente, lo cual hace que este se sienta satisfecho al recibir de forma rápida sus alimentos, sin embargo la cafetería solo cuenta con un Bartender y se acumula el trabajo cuando llegan más clientes y esto hace un poco demorada su entrega, esto es incómodo para algunos clientes; a pesar de esto la atención es buena y rápida en su mayor por esto se califica este momento de verdad como positivo.

- **Presentación de los colaboradores:** Para atender la cafetería se tiene 1 (mesera), 1 (bartender) además de 2 cajeros y en cocina 2, sin embargo ninguno de ellos utiliza un uniforme que permita al cliente identificarlos como tales, se debería exigir el uso de un uniforme o alguna señal que permita al cliente identificar quienes son las personas que pueden tomar su orden, debido a esto se califica el momento como negativo.

- **Precios:** Los precios de la cafetería oscilan entre los 5 y 12 dólares, lo cual se adapta al perfil del su cliente, y aunque no precios competitivos en relación con otras cafeterías de la zona los clientes se sienten satisfechos. Deberían enfocarse en los demás tipos de clientes que también podrían llegar. Por lo tanto a este momento se califica como positivo.

- **Promociones:** La única clase de promoción que la cafetería ofrece es lo jueves en los cuales se realiza la noche de chicas en que los tragos son mitad de precios o cuando pasan los partidos tanto las bebidas como la comida tiene descuento, dado esto ya es bien conocido por los clientes frecuentes, y así el día jueves es el día en el cual el restaurante presenta la mayor presencia de clientes, en relación con otros días de la semana, lo cual aumenta los ingresos considerablemente. Este momento de verdad se califica como positivo.

- **Egreso:** La cafetería cuenta con un excelente registro de cuenta con tecnología que manejan desde cada tablet que tiene cada empleado, el problema es al momento del cliente terminar con su comida siempre espera que la mesera se dé cuenta que necesitan la cuenta o los clientes tiene que ir a caja a pagar.

A pesar del buen servicio esto hace que este momento de verdad sea calificado como negativo

CAPITULO III

PROPUESTA

Datos informativos

Título de la propuesta

Plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en el “H Sports Café” en Bahía de Caráquez, cantón Sucre.

Institución ejecutora

“H Sports Café”

Beneficiarios

Propietarios

Personal de la cafetería “H Sports Café”

Clientes actuales

Clientes potenciales

Ubicación

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador Calle Alberto F. Santos y Malecón

Tiempo estimado

6 meses

Equipo técnico responsable

Gerente / propietario

Personal “H Sports Cafe”

1.1 Ubicación geográfica de “H Sports Café ”

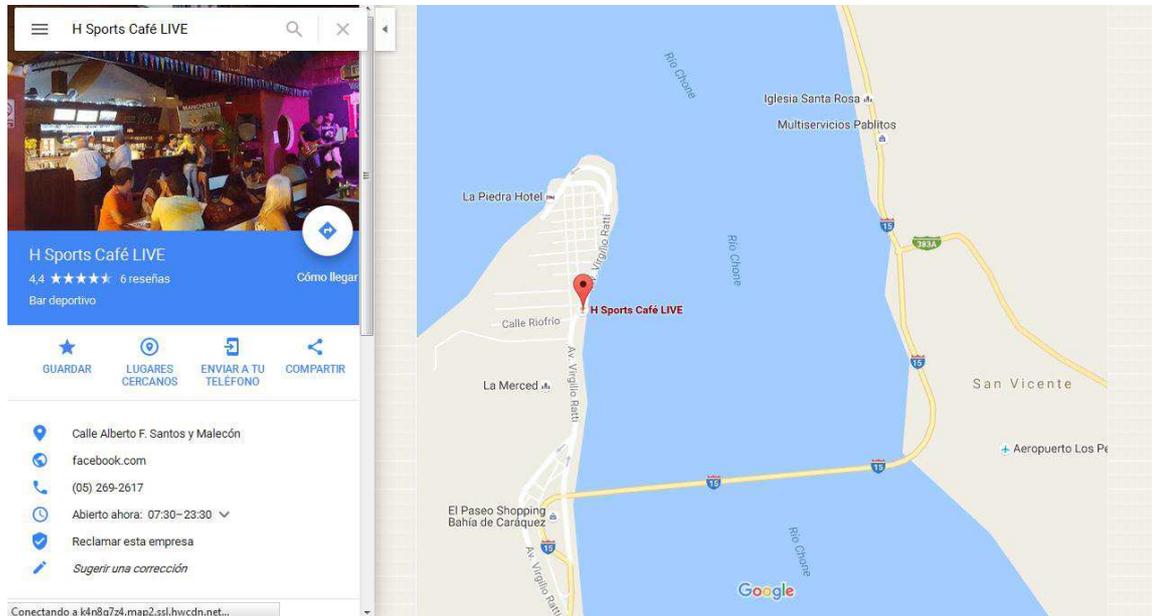


Figura 6. Ubicación geográfica de “H Sports Café “
Fuente H Sports Café Live

Misión

Servir de la mejor manera a los clientes y visitantes de la ciudad, con calidez y calidad

Visión

Promover el destino Bahía de Caráquez con estrategias y herramientas modernas a los turistas nacionales e internacionales.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un plan de capacitación para la calidad del servicio en la cafetería H Sports Café que facilite el programa de mejora

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la cafetería en cuanto al servicio.
- Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes.
- Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad.
- Formular estrategias para mejorar la calidad del servicio en el “H Sports Café”

3.2 Estructura Organizacional

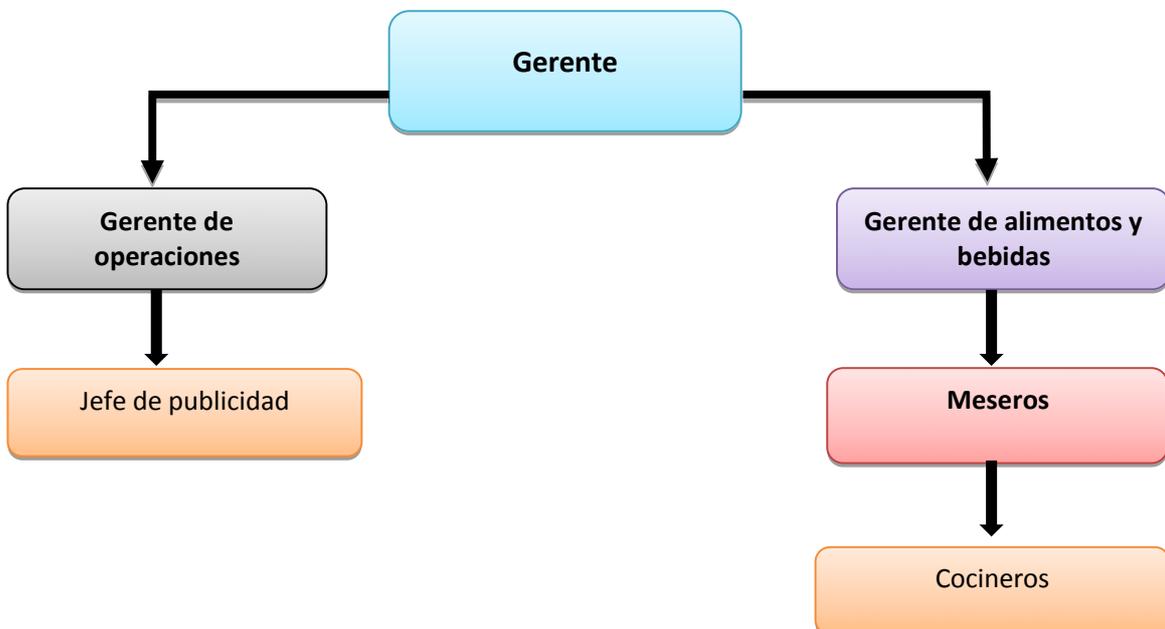


Figura 7. Organigrama estructural
Fuente: H Sports Café

3.3 Formulación de estrategias

En base en toda la investigación se crearán estrategias, específicas para la cafetería H Sports Café, para ser aplicadas y con ellas crear un plan de mejora en sus clientes

y así conseguir su objetivo de mejorar la satisfacción del mismo e incrementar su margen de utilidades.

Sin duda este capítulo es la que mejor se debe revisar, pues a través de toda la investigación para corregir las falencias de este.

En las encuesta presentadas pudimos observar que el cliente no está satisfecho con la inexistencia de un parqueadero ya que si desean tener un mayor número de clientes, también se debe tener una zona de parqueo, se sugiere conseguir un lote en arriendo, o crear alguna alianza estratégica con otro local del sector, para crear un parqueadero , ya que la cafetería no cuenta con una zona de parqueo, y esto no es conveniente para el negocio en especial los fines de semana, ya que están perdiendo clientes.

Para el interior de la cafetería se recomienda una renovación de ciertas partes ya que está un poco vieja y deteriorada y esto podría perjudicar enormemente a la cafetería pues si desean innovar y aumentar su clientela debe empezar por aquí ,se debe tener en cuenta la parte de afuera que conecta a la cocina con la parte de arriba no se observa con buen aspecto ,podría decir que se ve sucio y que aunque no siempre está a la vista de los clientes en ocasiones es utilizada para clientes que se quedan un poco más de lo esperado

Se sugiere tener especial cuidado con la pintura, arreglos, modificaciones, donde se estén haciendo se deben terminar de hacer antes de que el cliente llegue a verlos, ya que esto da una mala impresión del lugar, en esta parte en específico se refiere suelo de la parte de la playa el cual sería rellenada para utilizar esta parte, el cual desde el inicio de esta investigación no se realiza.

Para mejorar la empatía, se recomienda en los días que hay mayor afluencia de personas, contratar más personal, ya que el índice de atención brindada fue de un 89%, dado el alto número de personas que acuden al restaurante el día jueves, los colaboradores tienen a estresarse, a confundirlos y hasta olvidarlos, una persona más será un alivio en la carga para las personas que atienden este día.

El cliente siempre quiere más de lo que se le está ofreciendo, además se fija en los detalles que se pueden presentar, se sugiere ofrecer al cliente un pequeño aperitivo al momento de ingresar al lugar, de igual forma al momento de entregar la cuenta un pasabola para quitar sabor que deja la comida, también se recomienda ofrece tinto o aromática.

Si la meta de la cafetería es mejorar su atención y aumentar el número de clientes, sería importante que no solo tuviera promoción el día Jueves, si la bebida o el plato de especialidad de la casa se sirve solo ese día, los demás días de la semana podrían crear otras promociones como descuentos, o bebidas gratis etc. Esta recomendación sería para aplicar en especial el día lunes, el cual es el día que menor número de clientes presenta, además de crear la promoción, deberán crear publicidad por medio de mensajes internos para que el cliente se siente importante y en familia con la cafetería y conozca más sobre los descuentos promociones de este.

Se recomienda que para la mejorar el servicio los socios deberán tomar seminarios de servicios al cliente, liderazgo y los empleados deberán capacitarse cada cierto tiempo para que el servicio no baje y sea excelente

Tomar en cuenta los precios ya que para mucho el precio no es accesible y pierden clientes aunque la cafetería está destinada a otro tipo de target es necesario enfocarnos en todos los tipos de clientes.

3.4 Creación de grupo de mejora

Se creara un grupo para la determinación y gestión de la calidad presididos por la gerencia e integrado por el cuerpo del organigrama de la organización. Este grupo evaluara que áreas precisan de mejoras analizando si algunos aspectos concretos del proceso de trabajo deben suprimirse modificarlos o necesiten de mayor coordinación, utilizando herramientas de calidad

Grupo de mejora general: está presidido por el director, el cual designa un representante de calidad en la cafetería, además deben pertenecer a este grupo los jefes de procesos y subprocesos

- Los procesos claves en la cafetería son: ; A+B y animación y los jefes de los procesos de soporte son: gerente , económico y compra.

3.4.1 Capacitación de los grupos de mejora

Se debe desarrollar un programa de eficiencia técnico con un sistema metodológico y didáctico en la organización, que abarque todos los niveles (Consejo de Calidad, grupos de mejora de los servicios, liderazgo, entre otros). Referente a la determinación y gestión de la calidad. Las temáticas propuestas a impartir entre otras deben ser:

- Mejora de la calidad, modalidades y actividades.
- Mejora de procesos.
- Evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad.

Para la capacitación se pueden asesorar con consultores externos, formación de facilitadores en cursos de postgrados, diplomados o maestrías. Es importante tener como referencia las ISO 9000, para lograr una clasificación lo más homogénea posible. El proceso de capacitación y su programa debe comenzar a nivel estratégico

o de la alta gerencia, nivel que requiere la totalidad de las temáticas propuestas y mayor tiempo de capacitación. A nivel operativo o de proceso, la capacitación debe ser más práctica y concreta, mostrando las herramientas para la mejora de los procesos y describiéndolos para identificar las posibles partidas de costos.

3.5 Modelo de encuesta para medir la satisfacción de los clientes externos

Las encuestas que se aplicaran a los clientes de la cafetería H Sports Café serán creadas en base las dimensiones del SERVQUAL.

3.5.1 SERVQUAL

El servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio.

La meta del servqual es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

Al aplicarse el servqual lo que está midiendo es:

- “Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).

- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos). • Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave”16 16

Existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios. Estas son

- **Tangibles:** EL cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles.

El servqual tiene dos dimensiones de los tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

- **Capacidad de respuesta:** refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa esta preparada para prestar el servicio.

- **Garantías:** Hace referencia a el conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejara amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.

- **Empata:** se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatia entienden las necesidades de cada unos de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.

- **Confiabilidad:** Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero y depuse se produce y es utilizado, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por lo seres humanos es mas variable que el que ofrecen las maquinas, las personas encargas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma en que otorguen el servicio a los clientes varia de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio, en base a estas fue creada la encuesta ya presentada, así mismo para este caso en especifico no se aplico la dimensión de garantías, ya que se considero que por el tipo de empresa , no existían garantías particulares las cuales pudiera brindar.

3.5.2 Modelo de la encuesta en base al Servqual

Cafetería H Sports Café

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por “H Sports Café”.

Señale sí o no, según su opinión.

Tangibles:

- Las instalaciones son atractivas a la vista? SI NO
- Los empleados tienen un aspecto pulcro? SI NO

Capacidad de respuesta:

- Los empleados le brindaron un excelente servicio? SI NO
- Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en todo momento? SI NO

Empatía:

- Los empleados le brindaron una excelente atención? SI NO
- Siente que los empleados entendieron sus necesidades? SI NO
- El comportamiento de los empleados genero confianza? SI NO
- Los empleados fueron corteses con usted todo el tiempo? SI NO

- Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente Conocimiento para responder todas sus preguntas? SI NO

Confiabilidad:

- Piensa usted que la cafetería cumplió con lo prometido en Relación con el servicio? SI NO
- En caso de haber tenido algún problema, la cafetería lo resolvió rápidamente? SI NO
- Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para Recibir su pedido? SI NO
- Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta la cafetería? SI NO

Si su respuesta es sí, mencione cual

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Figura 8. Modelo de encuesta Servqual en "H Sports Café "
Fuente Revista perspectivas Scielo

ANALISIS

Con las encuestas que se realizaran se podrá observar resultados para saber si el cliente se siente satisfecho o insatisfecho en puntos importantes como la fiabilidad seguridad seguida de empatía y sensibilidad, estas serán importantes para calcular

el nivel del servicio que se brinda en la cafetería, para luego establecer estrategias para combatir las debilidades de la cafetería.

3.6 Modelo de encuesta para medir la satisfacción de los clientes internos

La encuesta que se realizara a los clientes internos de la cafetería será a través de un diagnostico de la satisfacción laboral

3.6.1 Diagnostico de satisfacción laboral

Las investigaciones sobre el Diagnostico Laboral se constituyen en un proceso sumamente complejo a raíz de la dinámica de la organización, del entorno y de los factores humanos. Muchas empresas e instituciones reconocen que uno de sus activos fundamentales es su factor humano y para estar seguros de la solidez de este recurso, las organizaciones requieren contar con mecanismos de medición.

Periódica de su Clima Organizacional que va ligado con la motivación del personal Y puede repercutir sobre su correspondiente comportamiento y su desempeño Laboral.

Los empleados sienten que el clima es favorable cuando están haciendo algo útil Que les proporciona un sentido de valor personal. Con frecuencia desean trabajos que representen un desafío, que sean intrínsecamente satisfactorios. Muchos buscan también la responsabilidad y la oportunidad de tener éxito. Quieren ser escuchados y tratados de tal manera que se les reconozca su valor como individuos. Desean sentir que la organización se preocupa realmente por sus necesidades y problemas

Para ello se hizo necesario el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos.

- Presentar un enfoque teórico conceptual sobre las principales variables del Clima Laboral y su relación con la Gestión de los Recursos Humanos en organizaciones empresariales seleccionadas.
- Estudiar el comportamiento comparativo de las variables del Clima Laboral
- Consideradas para el presente estudio y su impacto en el colectivo laboral y sus resultados.
- Exponer las principales conclusiones del estudio, como una importante aplicación del Comportamiento Organizacional al logro del mejoramiento de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones empresariales.

Los objetivos declarados se cumplieron a través de la aplicación de diversas Técnicas de investigación:

La aplicación de encuestas y entrevistas a trabajadores de las organizaciones en cuestión.

Aplicación del paquete estadístico SPSS para el procesamiento de la información, así como un pormenorizado análisis de los resultados a través de las herramientas que brinda el paquete computacional en cuestión.

Trabajos en grupos de expertos, observación directa y revisión de varios documentos

3.6.2 Encuesta diagnóstico de la satisfacción laboral

Marque con una **X** la casilla que dé respuesta al siguiente cuestionario.

No.	PREGUNTAS	1 NUNCA (MM)	2 CASI NUNCA (M)	3 A VECES (R)	4 CASI SIEMPRE (B)	5 SIEMPRE (E)
1	Tiene la libertad o posibilidad de decidir cómo y cuándo debe realizar su trabajo?					
2	Se aprecia en el producto final fácilmente el resultado de su trabajo?					
3	Su trabajo requiere realizar diferentes operaciones y utilizar un gran número de habilidades y conocimientos?					
4	Los resultados de su trabajo afectan significativamente la vida o bienestar de otras personas?					
5	Su propio trabajo, los supervisores u otras personas, le dan a conocer lo bien que lo están desarrollando?					
6	Puede cada miembro del grupo desarrollar con habilidad todas o gran parte de las tareas que tiene asignado el grupo?					
7	El grupo puede ver el resultado del trabajo en el producto final?					
8	Los resultados del trabajo del grupo afectan de manera significativa la vida o bienestar de otras personas?					
9	Su propio trabajo, los supervisores u otras personas, le brindan al grupo la información de la calidad con que realizan su tarea?					
10	Los miembros del grupo, participan en la determinación de metas y objetivos de trabajo?					
11	El grupo, se mantiene unido para alcanzar una meta común después de acordada?					
12	Se siente usted en todo momento apoyado por el grupo?					
13	Está satisfecho con las relaciones humanas que existen entre los miembros del grupo y de estos con sus dirigentes?					
14	Los ingresos que recibe por su trabajo, le permite satisfacer sus necesidades personales?					

15	El salario que recibe está de acuerdo a la cantidad y calidad del trabajo que realiza?					
16	Se corresponde el salario que recibe con su nivel de preparación?					
17	Se conocen los aspectos que se evalúan para el otorgamiento de méritos y la selección de los más destacados? (tanto morales como materiales).					
18	El sistema de estimulación moral y material establecido, ofrece la mayor cantidad de méritos a los más destacados?					
19	Los trabajadores más destacados son los que reciben la mayor cantidad de estímulos materiales?					
20	El ambiente de trabajo le ofrece seguridad? Las áreas están debidamente protegidas?					
21	Las condiciones higiénicas de su ambiente, le son favorables?					
22	Existe orden, cuidado y el ambiente estéticamente le resulta agradable?					
23	Los equipos, muebles, herramientas, útiles de trabajo y espacio, permiten realizar el trabajo cómodamente.					
24	Las condiciones del horario de trabajo, su flexibilidad, Le satisfacen?					
25	Su centro laboral propicia condiciones favorables de alimentación, transporte, salud, etc.?					
	EVALUE LA INCIDENCIA DE CADA UNA, EN LA RESPUESTA ANTERIOR:					
	* ALIMENTACIÓN.					
	* SALUD.					
	* TRANSPORTE.					
26	Las condiciones de desarrollo personal y profesional (Capacitación, desarrollo, posibilidades de ascenso), le satisfacen?					
27	Recibe el apoyo para resolver sus problemas personales y familiares (vivienda, círculo infantil, ascenso etc.)?					

28	Su centro laboral propicia condiciones de desarrollo y participación en las esferas culturales, recreativas y sociales?					
29	VALORE INTEGRALMENTE SU SATISFACCIÓN EN LA ENTIDAD.					
30	Como se considera usted COMPROMETIDO con la entidad.					

Tabla 15 diagnostico de la satisfacción del cliente interno

Fuente: Monografías -Evaluación de satisfacción laboral Cuba

Análisis

La encuesta pretender medir la satisfacción y el compromiso del empelado a la empresa si el empleado se siente insatisfecho con su trabajo y logra observar si existen aspectos dudosos o cualquier resultado que aparentemente resulte contradictorio, para precisar estas debilidades se recomienda el uso de otras técnicas de apoyo como, la entrevista personal.

En cuanto a Plazos Temporales para realizar los estudios para realizar las encuesta laborales estos deben ser definidos por la organización en cuestión, pero es recomendable su sistematización, el marco en que oscilan es de 1 a 4 veces al año; se recomienda 1 y 2 veces al año, pero siempre al menos una vez

3.7 Plan de Capacitación para la servicio de la Calidad

Tema	Capacitador	Tiempo	Resultados	Presupuesto
Tema 1 Servicio del Cliente	Dr. Wilfrido Valls Figueroa	4 horas Dos capacitaciones	Los empleados podrán mejorar el servicio que prestan Reflejara cambios positivos en los colaboradores que desconocían la importancia de un cliente , los tipos de cliente , el trabajo en equipo y la forma de dirigirse a ellos Se obtendrá un mejor servicio en base al respeto, prontitud y responsabilidad.	\$ 200
Tema 2 Inocuidad Alimentaria	Ing. Jairo Intriago Torres	4Horas : Dos capacitaciones	Los empleados podrán aprender sobre el control de alimentos que incluye todas las actividades que se lleven a cabo para asegurar la calidad, la inocuidad y la presentación honesta del alimento en todas las etapas, desde la producción primaria, pasando por el elaboración y almacenamiento, hasta la comercialización y el consumo.	\$ 150

Tema 3	Dr.	3 Horas :	Se obtendrá resultados ya previstos como son el modo de manipulación de los alimentos que los empleados sabrán llevar a cabo.	\$ 200
Producción de alimentos	Vladimir Alcivar	Dos capacitaciones	Aumentara la productividad de los empleados gracias a los conocimientos para obtener beneficios.	
Tema 4	Ing.	4 Horas:	Rendimiento, coordinación incremento de los costos es lo que se podría obtener con estas capacitaciones	\$ 150
Costos de Rentabilidad en restaurantes	Roberto Subía	Dos capacitaciones	Los socios de H Sports Café podrán seleccionar mejor los proveedores, podrán controlar el presupuesto y evitar pérdidas.	
Total del presupuesto				\$ 1.400

Figura 8. Cuadro del plan de capacitación del servicio de H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

3.4.2 Definición de la estrategia de mejora

La propuesta de mejora se basará:

- En la estrategia que se define para la zona en la que se encuentra la empresa en la curva teórica de costos asociados a la calidad, según el monto de sus diferentes partidas.
- En los resultados del análisis causal.
- El resultado de los modelos de las encuestas de método SERQUAL.

Aunque la perfección es obviamente el objetivo a largo plazo, no se debe creer que sea el objetivo más económico a corto plazo, ni en todas las situaciones.

3.7.1 Costos de aplicación para plan de mejora

Nº	Detalle	Estrategias	Tiempo	Recursos	Costos total
1	Creación del grupo de mejora	Evaluar los posibles indicadores a utilizar para determinar el monto de los costos de calidad.	Tres semanas	Tecnológico	300
2	Capacitación del grupo de mejora de la calidad de servicios. Dr. Wilfrido Valls Ing. Jairo Intriago Dr. Vladimir Alcivar Ing. Roberto Subía	Desarrollar un programa de eficiencia técnico con un sistema metodológico y didáctico para los empleados y mejora del servicio en la cafetería	Tres semanas	Instrumento capacitaciones y evaluación	400 300 400 300
3	Determinación de los costos de calidad.	Evaluar los costos de calidad	Tres semanas	Transferencia de tecnología (técnica y herramienta)	100
5	Análisis causal de las principales fallas de la calidad.	Aplicar la detección de momentos de la verdad que ayude a determinar un problema específico	Tres semanas	Grupos de Expertos	100
6	Definición de la estrategia de mejora de la eficiencia	Aplicar un modelo de fronteras que permita analizar la eficiencia a partir de un	Anual	Panel de Expertos	100

		conjunto d			
7	Materiales de trabajo levantamiento de información – equipo tecnológico				500
	Imprevistos				100
		Total de gastos			2600

Tabla 16. Costos de aplicación para plan de mejora
Fuente: trabajo de investigación
Elaboración propia

3.8 Impacto de la propuesta de mejora para la calidad de servicios

La meta de la cafetería es mejorar la atención y aumentar el número de clientes sería importante aplicar la propuesta que se acaba de plantear para que el impacto que tenga el cliente externos hacia el servicio sea positivo, mejoraran y perfeccionaran la gestión empresarial para el cliente

Alcanzaran la efectividad para el buen funcionamiento del servicio que se prestara todo con el fin de llevar a la cafetería hacia una mejora en el desempeño

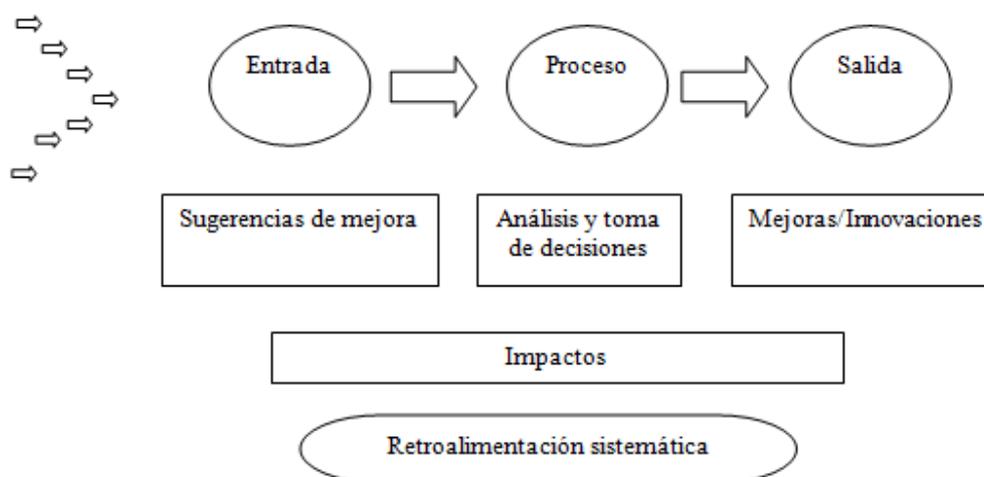


Figura 9 Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad

Fuente trabajo de investigación
Libro satisfacción del cliente y mejora

Es decir, se produce la entrada de las sugerencias de mejora por parte de la empresa y otras partes interesadas, especialmente el Cliente Externo. Estas sugerencias se someten a un proceso de análisis para la toma de decisiones, con alcance a todos los procesos organizacionales y como salida se concretan diferentes propuestas de Mejoras/Innovaciones de la mano con el plan de capacitación y encuestas que provocan impactos económicos, sociales y ambientales, entre otros, sobre la empresa y otras partes interesadas. La retroalimentación sistemática es inseparable de este proceso.

CONCLUSIONES

- Con los estudios que realizamos por medio de las encuestas determinamos que el nivel de aceptación y satisfacción del cliente es alto ya que en la ciudad de Bahía de Caráquez no existe un negocio con este concepto, debido a que nuestra ciudad empieza nuevamente a revalorar el turismo este se vuelva una plaza de oportunidades con la ayuda de procedimiento metodológicos que permita mejorar los servicios de la cafetería
- H Sports Café ofrecer un servicio fuera de lo común, personal altamente capacitada para brindarles la mejor atención, con los mejores productos en un ambiente totalmente adecuado y cómodo. De esta manera fideliza a los clientes.
- Gracias a la Investigación prestada , se observó todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

RECOMENDACIONES

- Para poder diferenciarse aun mas de la competencia que podría surgir se debe realizar capacitaciones constantes sobre todo en relaciones humanas para brindar una excelente atención al cliente , ya que se tratara con personas de diferentes hábitos de convivencia y así incrementara la demanda e incentivar al personal para que eleve su nivel de desempeño
- Si el objetivo de la cafetería es aumentar el número de clientes, sería importante que no solo tuvieran promoción el día jueves, si la bebida de la casa se sirve con descuento este día, los demás días de la semana podrían crear otras promociones o descuentos, esta recomendación seria para aplicar en especial el día lunes, el día que menor número de clientes presenta y poder llegar a todo el público.
- Las evaluaciones para la mejora de la calidad se deben desarrollar mensualmente incorporando otros indicadores como los de proceso, evaluando los costos asociados a la calidad del servicio.

Bibliografía

Kotler , Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. University of North Carolina.

Alejandro Schnarch Kirberg, David Schnarch Gonzáles. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones .

Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* . México: Pearson.

Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* . McGraw- Interamericana.

Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios sexta edición*. México.

Delgado, H. C. (2011). *Desarrollo de la cultura de calidad. Cuarta Edición*. México.

Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos 3a. ed.* Bogotá: ECOE Ediciones .

Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de Fidelización 1ª Edición* . Bogotá: ECOE Ediciones .

Pulido, H. G. (2010). *Calidad total y productividad. Tercera edicioón* . México.

Valls, Wilfrido Valls Figueroa. (2006). *Tesis*.

Vértice.S.L (2010). *Atención al Cliente. Publicaciones Vértice*.

Koontz Harold y Weihrich Heinz 2004,Administración Una Perspectiva Global 12a. Edición de McGraw-Hill Interamericana.

Robbins Stephen y Coulter Mary 2005, Administración», Octava Edición, Pearson Educación.

Oliveira Da Silva Reinaldo 2002. Teorías de la Administración», International Thomson Editores, S.A. de C.V.,

Graw Hill, MC 2007. Administración. Quinta Edición. Ciudad Habana. Editorial Félix Valera.

K. Douglas Hoffman & Jonh E. G. Bateson (2011). Marketing de los servicios, conceptos, estrategias y casos. Cuarta Edición. México.

Juran. Joseph. (1993). M. Manual de Control de la Calidad. Ed McGraw-Hill, España.

Kotler P (2006). Dirección de Marketing. Editorial Félix Varela, La Habana.

Norma ISO 9000:2005 (2005) Sistema de Gestión de la calidad. Fundamentos y vocabularios.

ANEXOS

Anexos #1

1. La ubicación de la cafetería es adecuada

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual a lo esperado	17	42,5	42,5	42,5
Más de lo esperado	12	30,0	30,0	72,5
Mucho más de lo esperado	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 1. Datos de la ubicación de la cafetería

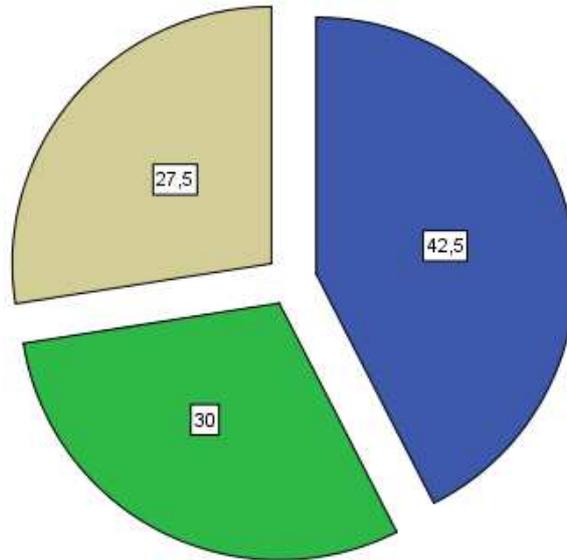


Gráfico 1. Datos de la ubicación de la cafetería
Fuente: Clientes externos de la cafetería H Sports Cafe
Elaborado por Maite Mera

Anexos #2

2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería es agradable

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Menos de lo esperado	1	2,5	2,5	5,0
Igual a lo esperado	17	42,5	42,5	47,5
Más de lo esperado	11	27,5	27,5	75,0
Mucho más de lo esperado	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería H Sports Cafe

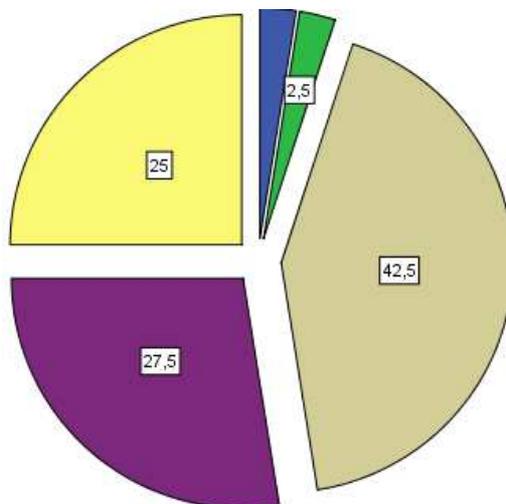


Gráfico 2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería
Fuente: clientes externos de la Cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #3

3. ¿La rapidez del servicio es la adecuada?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de lo esperado	2	5,0	5,0	5,0
Igual a lo esperado	22	55,0	55,0	60,0
Más de lo esperado	10	25,0	25,0	85,0
Mucho más de lo esperado	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 3. Datos de los servicios de la cafetería H Sports Café

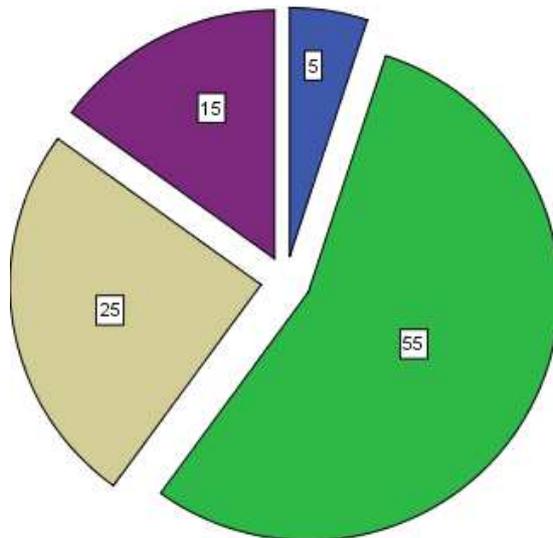


Gráfico 3. Datos de los servicios de la cafetería
Fuente: clientes externos de la cafetería H Sports Cafe
Elaborado por Maite Mera

Anexos #4

1. ¿Le satisface el trabajo de los empleados de la cafetería?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de lo esperado	2	5,0	5,0	5,0
Igual a lo esperado	15	37,5	37,5	42,5
Más de lo esperado	12	30,0	30,0	72,5
Mucho más de lo esperado	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 4. Datos del trabajo de los empleados de la cafetería H Sports Cafe

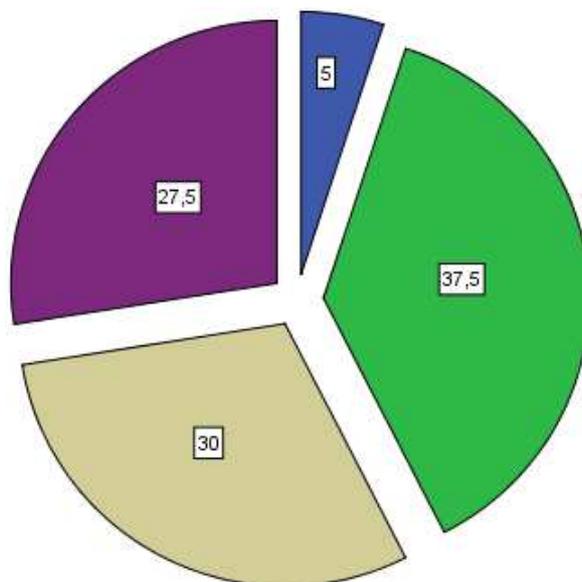


Gráfico 4. Datos del trabajo de los empleados de la cafetería H Sports Café
Fuente: clientes externos de la cafetería H Sports Cafe
Elaborado por Maite Mera

Anexos #5

5. En cuanto a la presentación de los productos del bar

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Igual a lo esperado	15	37,5	37,5	40,0
Más de lo esperado	12	30,0	30,0	70,0
Mucho más de lo esperado	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 5. Presentación de los productos del bar

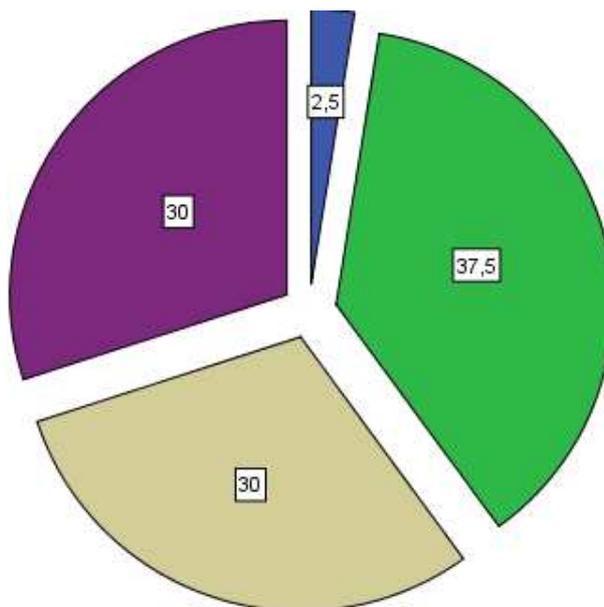


Gráfico 5. Presentación del bar

Fuente: clientes externos de la cafetería H Sports Cafe
Elaborado por Maite Mera

Anexos #6

7. ¿La cortesía y profesionalidad de los empleados es adecuada?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	2	5,0	5,0	5,0
Menos de lo esperado	6	15,0	15,0	20,0
Igual a lo esperado	10	25,0	25,0	45,0
Más de lo esperado	18	45,0	45,0	90,0
Mucho más de lo esperado	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 6. Cortesía y profesionalidad de los empleados de la cafetería

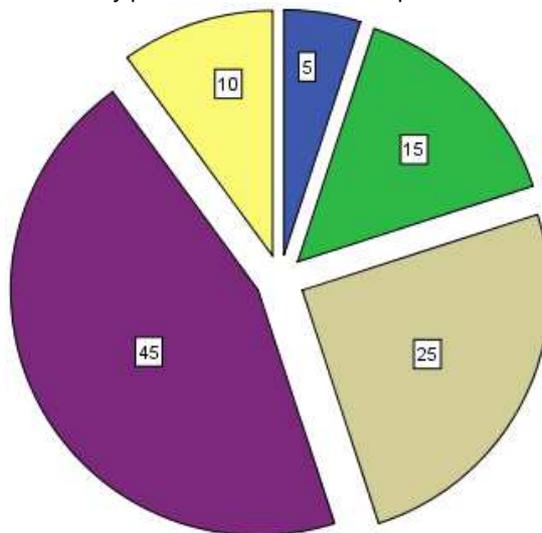


Gráfico 6. . Cortesía y profesionalidad de los empleados de la cafetería
Fuente: clientes de la cafetria H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #7

7. ¿Los servicios agregados que brinda la cafetería son adecuados?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de lo esperado	2	5,0	5,0	5,0
Igual a lo esperado	18	45,0	45,0	50,0
Más de lo esperado	9	22,5	22,5	72,5
Mucho más de lo esperado	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 7. Datos de los servicios agregados que brinda la cafetería

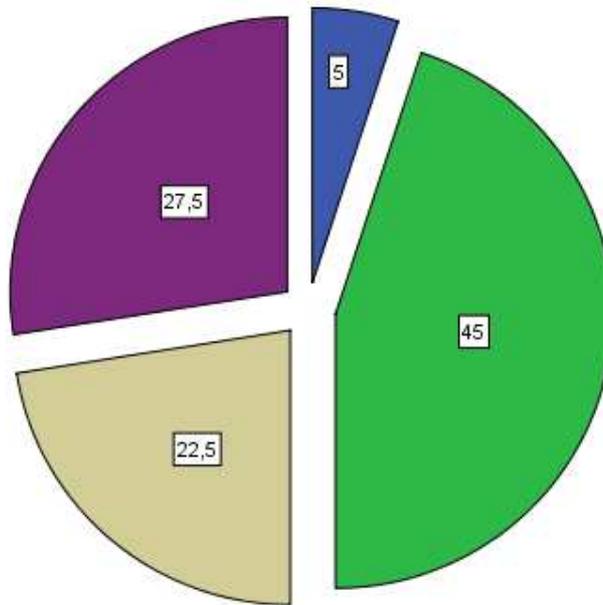


Gráfico 7. Datos de los servicios agregados que brinda la cafetería
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #8

8. ¿Las instalaciones externas están ubicadas de forma adecuada y están a su alcance?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	2	5,0	5,0	5,0
Menos de lo esperado	7	17,5	17,5	22,5
Igual a lo esperado	13	32,5	32,5	55,0
Más de lo esperado	9	22,5	22,5	77,5
Mucho más de lo esperado	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 8. La ubicación de las instalaciones externas de la cafetería

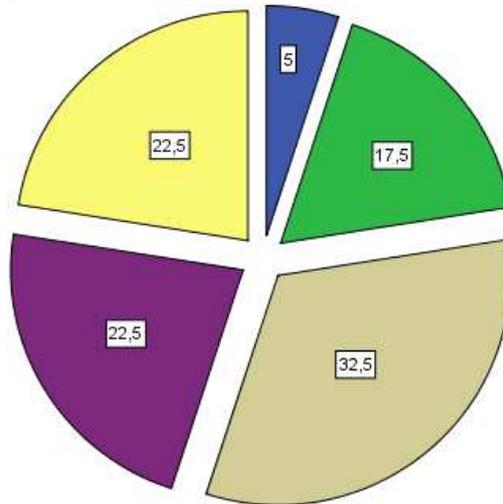


Gráfico 8. La ubicación de las instalaciones externas de la cafetería
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #9

9. ¿La presentación de los productos gastronómicos es adecuada?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Menos de lo esperado	3	7,5	7,5	10,0
Igual a lo esperado	16	40,0	40,0	50,0
Más de lo esperado	14	35,0	35,0	85,0
Mucho más de lo esperado	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 9. Presentación de los productos gastronómicos

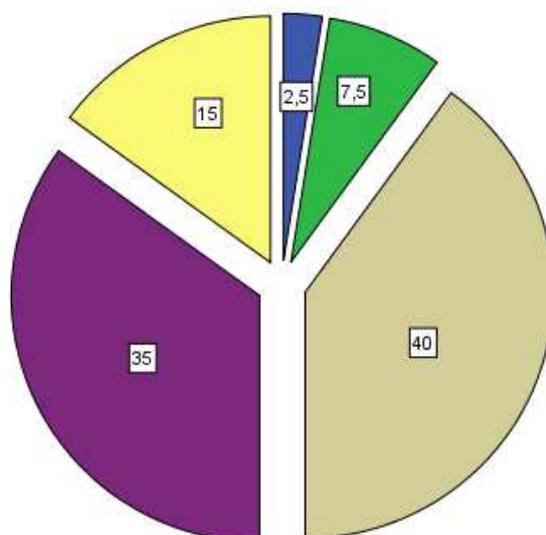


Gráfico 9. Presentación de los productos gastronómicos
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #10

10. El cuanto el aseo que tiene la cafetería

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Menos de lo esperado	3	7,5	7,5	10,0
Igual a lo esperado	17	42,5	42,5	52,5
Más de lo esperado	11	27,5	27,5	80,0
Mucho más de lo esperado	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 10. Aseo de la cafetería

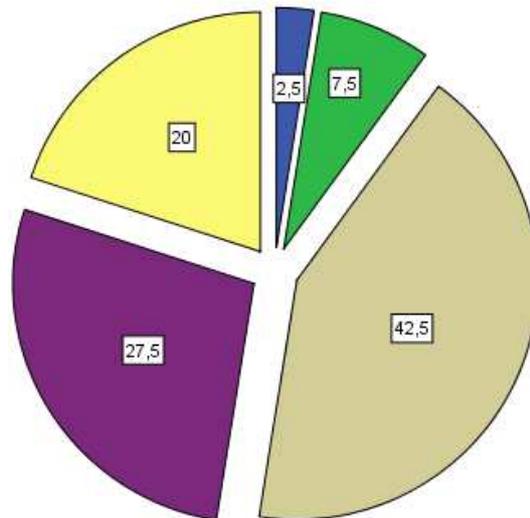


Gráfico 10. Aseo de la cafetería
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Cafe
Elaborado por Maite Mera

Anexos #11

11. ¿La relación calidad y precio de los servicios es la adecuada?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Igual a lo esperado	22	55,0	55,0	57,5
Más de lo esperado	9	22,5	22,5	80,0
Mucho más de lo esperado	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 11. Relación entre la calidad y el precio de los servicios de la cafetería

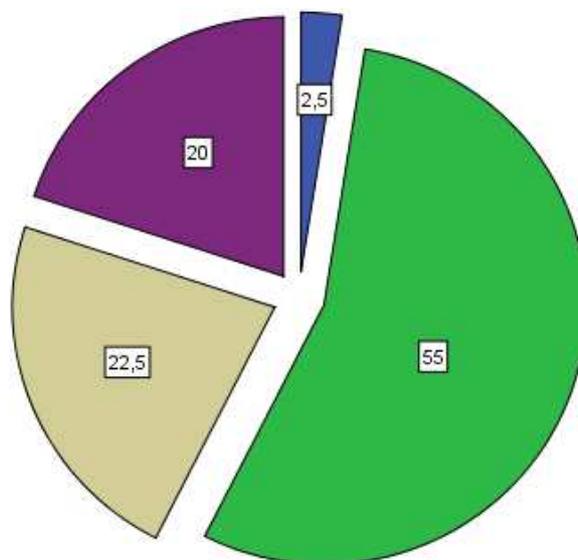


Gráfico 11. Relación entre la calidad y el precio de los servicios de la cafetería
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #12

12. Evalué de forma general su satisfacción con los servicios de la cafetería

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menos de lo esperado	1	2,5	2,5	2,5
Igual a lo esperado	15	37,5	37,5	40,0
Más de lo esperado	14	35,0	35,0	75,0
Mucho más de lo esperado	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 12. Satisfacción en general con los servicios de la cafetería

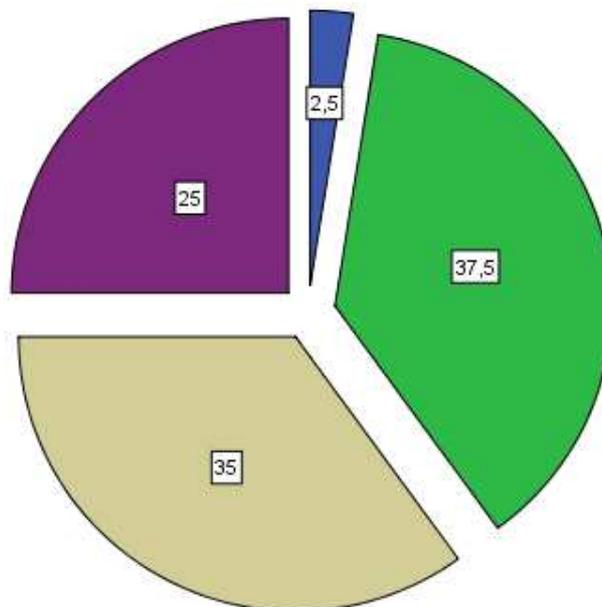


Gráfico 12. Satisfacción en general con los servicios de la cafetería
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #13

13. ¿Recomendaría la cafetería con otros clientes?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	2,5	2,5	2,5
Si	39	97,5	97,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 13. Datos de la recomendación de la cafetería a otros clientes

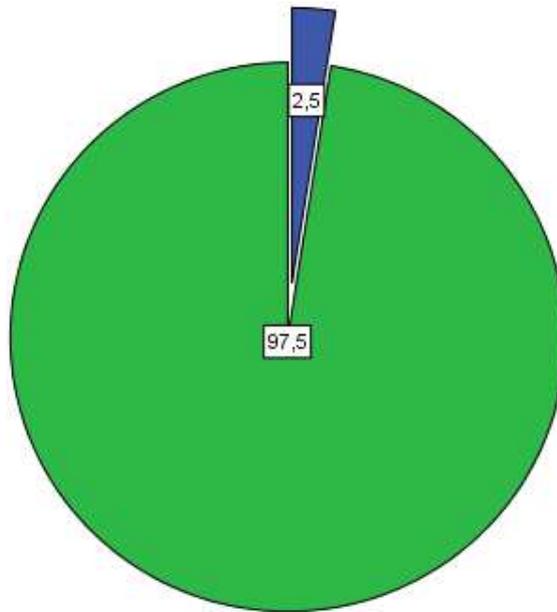


Gráfico 13. Datos de la recomendación de la cafetería a otros clientes
Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café
Elaborado por Maite Mera

Anexos #14

14. ¿Volvería a visitar la cafetería H Sports Café?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	2,5	2,5	2,5
Si	39	97,5	97,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 14. Datos de si el cliente volvería a la cafetería H Sports Café

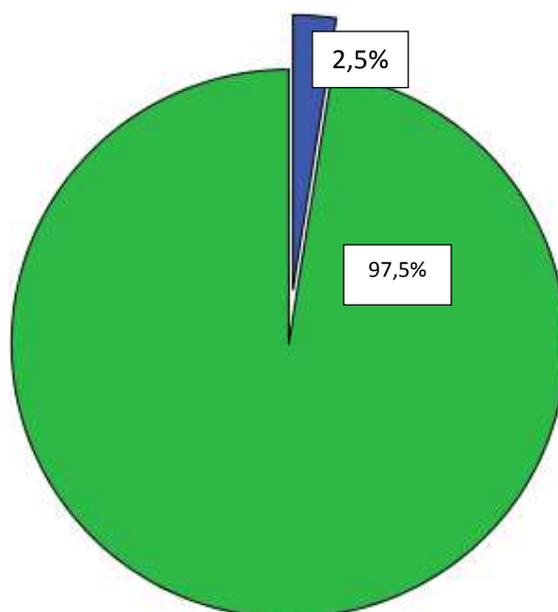
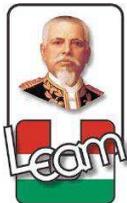


Gráfico 14. Datos de si el cliente volvería a la cafetería H Sports Café

Fuente: clientes de la cafetería H Sports Café

Elaborado por Maite Mera



ANEXO # 15
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHIA DE CARAQUEZ

INGENIERÍA EN ADMINISTRACION TURISTICA

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones: El motivo de esta encuesta es ver su grado de satisfacción y conformidad los servicios que brinda “H SPORTS CAFE” y así poder conocer su opinión al respecto. Cabe mencionar que esta investigación tendrá fines estrictamente académicos.

Preguntas	Much (-) esp	Men os de lo esp	Igu al esp	Más de lo esp	Much (+) esp
1. La ubicación de la cafetería es adecuada					
2. La experiencia externa e imagen corporativa de la cafetería es agradable					
3. La rapidez del servicio es la adecuada					
4. Le satisface el trabajo de los empleados de la cafetería					
5. En cuanto a la presentación de los productos del bar					
6. La cortesía y profesionalidad de los empleados es adecuada					

7. Los servicios agregados que brinda la cafetería son adecuados					
8. Las instalaciones externas están ubicadas de forma adecuada y están a su alcance					
9. La presentación de los productos gastronómicos es adecuada					
10. El cuanto el aseo que tiene la cafetería					
11. La relación calidad y precio de los servicios es la adecuada					
12. Evalué de forma general su satisfacción con los servicios de la cafetería					

13. ¿Recomendaría la cafetería con otros clientes?

Sí No

14. ¿Volvería a visitar la cafetería H Sports Café ?

Sí No

ANEXO # 16



Vista de la cafetería H Sports Café



Logotipo de H Sports Café



Vista de la parte interna de la cafetería H Sports Café



Clientes disfrutando de la cafetería H Sports Café

BIENVENIDOS A

H

Sports Café

MUSICA

CAFE

COCTELES

Amigos

DEPORTES

ATENCIÓN DIARIA
EN **BAHIA DE CARAQUEZ**
DIRECCIÓN: MALECÓN ALBERTO F. SANTOS

INFORMACION Y RESERVAS
2692-617 📞 0987393764 📱 H Sports Café LIVE 📺 H SPORTS CAFE 📺 @HSportsCafe1



Publicidad de la cafetería H Sports Café



Menú de la cafetería H Sports Café