	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(45)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGELA PATRICIA ALVAREZ SANCHEZ RUBEN ANTONIO RUEDAS BLANCO		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	JULIETH MARCELA PARDO POSADA		
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ CON EL OBJETIVO DE ANALIZAR LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DEL RESTAURANTE “EL CORRALITO OCAÑERO” BUSCANDO CUBRIR NECESIDADES Y MEJORAR LA EXPECTATIVAS DE SATISFACCIÓN PARA QUE EXISTA UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD, EFICIENCIA, Y CALIDAD EN LOS PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 45	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL
CORRALITO OCAÑERO**

**ANGELA PATRICIA ALVAREZ SANCHEZ
RUBEN ANTONIO RUEDAS BLANCO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2016**

**EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL
CORRALITO OCAÑERO**

**ANGELA PATRICIA ALVAREZ SANCHEZ
RUBEN ANTONIO RUEDAS BLANCO**

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de tecnólogos en gestión comercial
y financiera**

**Directora
JULIETH MARCELA PARDO POSADA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2016**

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCION</u>	12
1. <u>TÍTULO</u>	13
1.1. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
1.2. <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	13
1.3. <u>OBJETIVOS</u>	13
1.3.1 General	13
1.3.2 Específicos	13
1.4. <u>JUSTIFICACIÓN</u>	14
1.5. <u>DELIMITACIONES</u>	14
1.5.1. Operativa	14
1.5.2. Conceptual	14
1.5.3. Geográfica	14
1.5.4. Temporal	15
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1. <u>MARCO HISTÓRICO</u>	16
2.1.1. Historia del servicio al cliente	16
2.1.2. Historia del corralito ocañero	16
2.2. <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	16
2.3. <u>MARCO TEÓRICO</u>	18
2.4. <u>MARCO LEGAL</u>	19
3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	23
3.1. <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	23
3.2. <u>POBLACIÓN</u>	23
3.3. <u>MUESTRA</u>	23
3.4. <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</u>	24
3.5. <u>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	24
4. <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	25
4.1. <u>OPINIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SERVICIO RECIBIDO EN EL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO</u>	25
4.2. <u>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA EL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO</u>	33
4.2.1 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta el restaurante el corralito Ocañero	34
4.3 <u>ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y VALORACIÓN DE LAS MISMAS</u>	35
4.4 <u>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CORRALITO OCAÑERO</u>	36

4.4.1 Estrategia de competitividad administrativa	36
4.4.2 Estrategia de fortalecimiento del recurso humano	37
<u>4.5 DIAGNOSTICO GENERAL</u>	37
<u>CONCLUSIONES</u>	39
<u>RECOMENDACIONES</u>	40
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	41
<u>REFERENCIAS ELECTRONICAS</u>	42
<u>ANEXOS</u>	43

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tiempo de ser cliente del restaurante el corralito ocañero.	25
Tabla 2. Forma de conocer la existencia del restaurante el corralito ocañero.	26
Tabla 3. Opiniones sobre el servicio	27
Tabla 4. Frecuencia en la compra de productos del restaurante el corralito ocañero.	30
Tabla 5. Sistema de pago utilizado para comprar los productos en el restaurante el corralito ocañero.	31
Tabla 6. Recomendación de los productos del restaurante el corralito ocañero.	32
Tabla 7. Solicitud del servicio vía telefónica	
Tabla 8. Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer a imagen que proyecta el restaurante el corralito ocañero	35
Tabla 9. Expectativas del cliente	36

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica 1. Tiempo de ser cliente del restaurante el corralito ocañoero.	25
Grafica 2. Forma de conocer la existencia del restaurante el corralito ocañoero.	26
Grafica 3. Opiniones sobre el servicio	28
Grafica 4. Opinion sobre el producto	29
Grafica 5. Frecuencia en la compra de productos del restaurante el corralito ocañoero.	30
Grafica 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos en el restaurante el corralito ocañoero.	31
Grafica 7. Recomendación de los productos del restaurante el corralito ocañoero.	32
Grafica 8. Solicitud del servicio vía telefónica	33

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estrategias a implementar en el restaurante el corralito ocañero	36

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar la opinión de los clientes en cuanto al servicio recibido por parte del restaurante “El Corralito Ocañero” buscando cubrir necesidades y mejorar la expectativas de satisfacción para que exista una mayor productividad, eficiencia, y calidad en los procesos de servicio al cliente.

Para ello se realizó una investigación descriptiva, cuya muestra fue 169 clientes del restaurante el corralito ocañero utilizando como instrumento para la recolección de la información la encuesta y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención prestada logrando así brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

Al evaluar cada uno de los resultados, se encontró que el nivel de satisfacción de los clientes en general fue bueno, pero se evidencia la presencia de algunas debilidades y amenazas frente a la prestación del servicio y la atención que se les brinda.

Dado lo anterior, se sugiere algunas recomendaciones al restaurante estudiado para la toma de decisiones y el compromiso para el mejoramiento de la calidad en la atención y servicio brindado a los clientes.

INTRODUCCION

La atención al cliente es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios, su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

La calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud del personal que trabaja en la empresa. Las motivaciones y políticas constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

Un restaurante logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes, los clientes siempre serán la razón de ser de la empresa y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

El propósito es destacar la importancia de la calidad en el servicio para evaluar la satisfacción de los clientes ofreciendo así un servicio de alta calidad en el restaurante el corralito ocañero, permitiendo valorar las percepciones con respecto a la imagen que constituyen la prestación de un servicio óptimo.

1. TÍTULO

EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aun cuando una empresa ofrezca un servicio de calidad, la retención de los clientes externos puede ser un verdadero desafío, ya que el único cliente seguro es aquél cuyas expectativas han sido superadas y no simplemente igualadas.

La calidad en el servicio de los restaurantes es parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones; correspondiendo al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención, eficiencia y manera en que el servicio fue brindado.

El Restaurante el Corralito Ocañero fue inaugurado el 8 de Marzo de 2008; se encuentra ubicado en San Francisco calle 11 # 7-27 en la ciudad de Ocaña. Es una empresa familiar, fundado por Francis Elena Palacios y Rubén Antonio Ruedas Ascanio, quien es el actual administrador, con un horario de atención de 11:00 am a 2:30 y de 5:00 a 10:30 de la noche. Este restaurante cuenta con un ambiente y decoración colonial.

El Corralito Ocañero hoy en día está posicionado como uno de los mejores restaurantes del mercado de la ciudad.

Debido al alto índice de competencia que actualmente cuenta el ámbito de la gastronomía; el Restaurante ha tenido la necesidad de restaurar las falencias que se han venido presentando; por ejemplo la demora en la entrega del pedido al consumidor final; para ello se ha implementado estrategias para solucionar este inconveniente así brindar un mejor servicio y atención al cliente.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la satisfacción que tiene el cliente con el servicio que le brinda el Restaurante El Corralito Ocañero?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Evaluar la satisfacción del cliente del restaurante el Corralito Ocañero.

1.3.2 Específicos. Identificar la opinión de los clientes con el servicio recibido en el Restaurante El Corralito Ocañero.

Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta el Restaurante el Corralito Ocañero.

Analizar las expectativas del cliente y valoración de las mismas.

Proponer estrategias para optimizar la atención al cliente en el Corralito Ocañero.

1.4 JUSTIFICACION

Esta investigación se realizará con el fin de evaluar y proponer estrategias para la mejoría del servicio y calidad del Restaurante El Corralito Ocañero, satisfaciendo así las necesidades de los clientes. El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él, puede llegar a persuadir la mente de los clientes y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el momento anterior y posterior al recibir el servicio. El restaurante el Corralito Ocañero a pesar de llevar algunos años en el mercado, no cuenta con estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de su servicio al momento de traer los pedidos a los clientes.

Es importante tener en cuenta que las necesidades de los clientes cambian constantemente, para ello los administradores del Restaurante están obligados a adaptarse a los cambios con el único fin de satisfacer las exigencias de sus consumidores.

Con el fin de medir la satisfacción de los clientes se recurrirán a instrumentos como la encuesta, y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por el restaurante y su relación con el público; de esta manera se podrá obtener la opinión de los consumidores sobre el servicio brindado y así lograr brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

En los restaurantes los clientes se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar. Es por ello que se debe mejorar en estos aspectos. El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio; tiene mayor importancia cuando se trata de un restaurante.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación Operativa. De presentarse dificultades al momento de recolectar la información necesaria para llevar a cabo la investigación se recurrirá al director del trabajo.

1.5.2 Delimitación Conceptual. Para la realización del presente trabajo, se tendrán en cuenta los siguientes términos: Insatisfacción, Atención al cliente, Servicio, Servicio al cliente, Satisfacción del cliente.

1.5.3 Delimitación geográfica. Cuando se tomó la información y las opiniones de los clientes, se tuvo en cuenta el Restaurante El Corralito Ocañero que está ubicado San Francisco calle 11 # 7-25.

1.5.4 Delimitación Temporal. La investigación como proceso se inició desde el segundo semestre de 2015 con el propósito de abarcar un espacio de 6 semanas, para entregar datos y muestras realizadas con el fin de comprender el estudio en cuanto a proceso y su tiempo que indica cada una de las actividades desarrolladas en la investigación del instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes del restaurante el Corralito Ocaño.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente. Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades, para vender solo bastaba que un producto satisficiera una necesidad. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba¹.

El hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante productos que ellos mismos producían, al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, las personas dejaron a un lado de cultivar sus productos para adquirir empleos que satisficieron tanto necesidades primarias como secundarias, dando paso para que muchos aprovecharan esta oportunidad y fomentar asociaciones para la creación de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad no solo de uno sino de muchos productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que estos centros que un día tuvieron mucha afluencia de público, con el pasar de los años la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

2.1.2 Reseña histórica del corralito ocañero. El Restaurante el Corralito Ocañero fue inaugurado el 8 de Marzo de 2008; se encuentra ubicado en San Francisco calle 11 # 7-27 en la ciudad de Ocaña. Es una empresa familiar, fundado por Francis Elena Palacios y Rubén Antonio Ruedas Ascanio, quien es el actual administrador, con un horario de atención de 11:00 am a 2:30 y de 5:00 a 10:30 de la noche. Este restaurante cuenta con un ambiente y decoración colonial haciendo de este un lugar muy acogedor y visitado no solo por las personas de la ciudad sino por aquellos que buscan un buen sitio en el cual sentirse a gusto con amigos y familiares, posicionándose como uno de los mejores restaurantes del mercado de la ciudad.²

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Dentro del Marco Conceptual se encuentran una serie de términos relacionados con la realización de este proyecto como:

¹RAMOS VARGAS. Víctor Raúl. Origen y Evolución del servicio al cliente. Ed. Uno. Editorial C & C. Universidad de San Agustín de Arequipa. 2013. P. 256.

² Restaurante el corralito ocañero. Ocaña, 2015.

Cliente. El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal, sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de cualquier tipo de pago.³

El mercado ya no se asemeja en nada al de hace algunos años pasados, que era tan pequeño y fácil de manejar para aquellos a quienes se habían dedicado a realizar actividades mercantiles.

Hoy día la preocupación de muchos es no solo producir más sino hacerlo cada día mejor debido a la gran demanda tan exigente que tenemos, la presión de la oferta de bienes y servicios y la gran cantidad de mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a aquellos clientes que no se fidelizan ni con las marcas ni con las empresas, debido a que la oferta en el mercado es cambiante y cada uno se adecua al nivel de vida que puedan satisfacer.

Atención al cliente. Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.⁴

Servicio. Incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.⁵

Servicio al cliente. Se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o aquellos que los compran. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.⁶

³ DORADO, José A.; CERRA, Javier.: Manuel de Recepción y atención al cliente. Nivel 3. Madrid. SINTESIS S.A., 1998. P.28

⁴ "ATENCIÓN AL CLIENTE". [En definicionabc.com]. [Citado 2015-09-01]. Disponible en internet: <<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>>

⁵ ZEITHAML, Bitner. Marketing de Servicios. 2da ed. Washintong, 2004. p. 3

⁶ TRAININGTEAMSBS. Definiciones generales de servicio al cliente Modulo 01. [Diapositivas]. Octubre 17, 2011. [En.slideshare.net]. [citado 2015-09-01]. Disponible en internet: <http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/>

Satisfacción del cliente. La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.⁷

Por lo expuesto, la satisfacción del cliente debe ser una de las metas que las empresas que comercializan productos y servicios que satisfagan necesidades primarias y secundarias de la población en general deben aspirar, dado que el agrado por cada producto o servicio es determinante para que el cliente vuelva a consumir.

2.3 MARCO TEORICO

Podemos decir que no solo es la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; resulta muy importante y un aspecto diría fundamental el servicio al cliente, debido a que la competencia está creciendo y así mismo incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; permitiendo así determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.⁸

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

⁷ GRONROOS. Gestión y marketing del servicio. Madrid. SINTESIS S.A., 1998. P.287

⁸ CARMONA LAVADO, A. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las empresas Vol.4.No.1, 1998, pp 53-80 Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. [Citado 2015-09-02]. Disponible en internet: <http://www.inteligencia-exitosa.org/organizacional/servicio-integral-cliente/teorias-sobre-la-satisfaccion-del-cliente2.php>

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales.

En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente).⁹

2.4 MARCO LEGAL

Norma ISO 9000:00

1 Objeto y campo de aplicación

Esta Norma Internacional describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, los cuales constituyen el objeto de la familia de Normas ISO 9000, y define los términos relacionados con los mismos.

Esta Norma Internacional es aplicable a:

- a) las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.
- b) las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos.
- c) los usuarios de los productos.
- d) aquellos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, clientes, entes reguladores).

⁹ Op. Cit. pag.14

e) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro).

f) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización.

g) quienes desarrollan normas relacionadas.¹⁰

2 .Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad

2.1 Base racional para los sistemas de gestión de la calidad

Los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes.

Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos.

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de ISO 9000:2005 (traducción certificada) referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

2.2 Requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos. La familia de Normas ISO 9000 distingue entre requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos.¹¹

¹⁰ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistema de gestión de la calidad fundamentos y vocabulario. NTC-ISO 9000:00. Bogotá D.C.: El Instituto, 2005. 36 p. [citado 2015-09-02] [online] <http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf>

¹¹ Op. Cit. Pag 16

Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad se especifican en la Norma ISO 9001. Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad son genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto ofrecido. La Norma ISO 9001 no establece requisitos para los productos.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes, por la organización anticipándose a los requisitos del cliente, o por disposiciones reglamentarias. Los requisitos para los productos y, en algunos casos, los procesos asociados pueden estar contenidos en, por ejemplo: especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

2.3 Enfoque de sistemas de gestión de la calidad

Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas tales como:

- a) determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas.
- b) establecer la política y objetivos de la calidad de la organización.
- c) determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad.
- d) determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad.
- e) establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso.
- f) aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso.
- g) determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.
- h) establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.¹²

Este enfoque también puede aplicarse para mantener y mejorar un sistema de gestión de la calidad ya existente.

Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos, y proporciona una base para la mejora continua. Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas y al éxito de la organización.

¹² Op. Cit. Pag 16

2.4 Enfoque basado en procesos

Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como un proceso, para que las organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados y que interactúan. A menudo el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso. La identificación y gestión sistemática de los procesos empleados en la organización y en particular las interacciones entre tales procesos se conocen como "enfoque basado en procesos".

Papel de la alta dirección dentro del sistema de gestión de la calidad

A través de su liderazgo y sus acciones, la alta dirección puede crear un ambiente en el que el personal se encuentre completamente involucrado y en el cual un sistema de gestión de la calidad puede operar eficazmente. Los principios de la gestión de la calidad pueden ser utilizados por la alta dirección como base de su papel, que consiste en:

- a) establecer y mantener la política de la calidad y los objetivos de la calidad de la organización.¹³
- b) promover la política de la calidad y los objetivos de la calidad a través de la organización para aumentar la toma de conciencia, la motivación y la participación.
- c) asegurarse del enfoque hacia los requisitos del cliente en toda la organización.
- d) asegurarse de que se implementan los procesos apropiados para cumplir con los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas y para alcanzar los objetivos de la calidad.
- e) asegurarse de que se ha establecido, implementado y mantenido un sistema de gestión de la calidad eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos de la calidad;
- f) asegurarse de la disponibilidad de los recursos necesarios.
- g) revisar periódicamente el sistema de gestión de la calidad.
- h) decidir sobre las acciones en relación con la política y con los objetivos de la calidad.
- i) decidir sobre las acciones para la mejora del sistema de gestión de la calidad.¹⁴

¹³ Op. cit. pag 16

¹⁴ Op. Cit. Pag 16

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

En la evaluación de la atención al cliente en la empresa el Corralito Ocañero, Norte de Santander se aplicará la investigación descriptiva, la cual se encarga de identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas).

3.2 POBLACION

La población objeto de estudio para la presente investigación son aproximadamente 300 clientes según información suministrada por el Corralito Ocañero.

3.3 MUESTRA

n: Muestra	?
N: Población	300
e: Margen de error	5%
Z: Nivel de confianza	95%
P: Proporción de aceptación	50%
Q: Proporción de rechazo	50%
Fuente: Autores del proyecto	

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) 300}{(0.05)^2 (300 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (300)}{0.7475 + 0.9604}$$
$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$
$$n = 169$$

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la recolección de los datos, que se convirtieron en información, por provenir de fuente primaria, se utilizó la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario.

3.5 ANALISIS DE LA INFORMACION

La información se analizará en forma cuantitativa a través de tablas y gráficas y en forma cualitativa mediante la interpretación de los resultados.

4. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

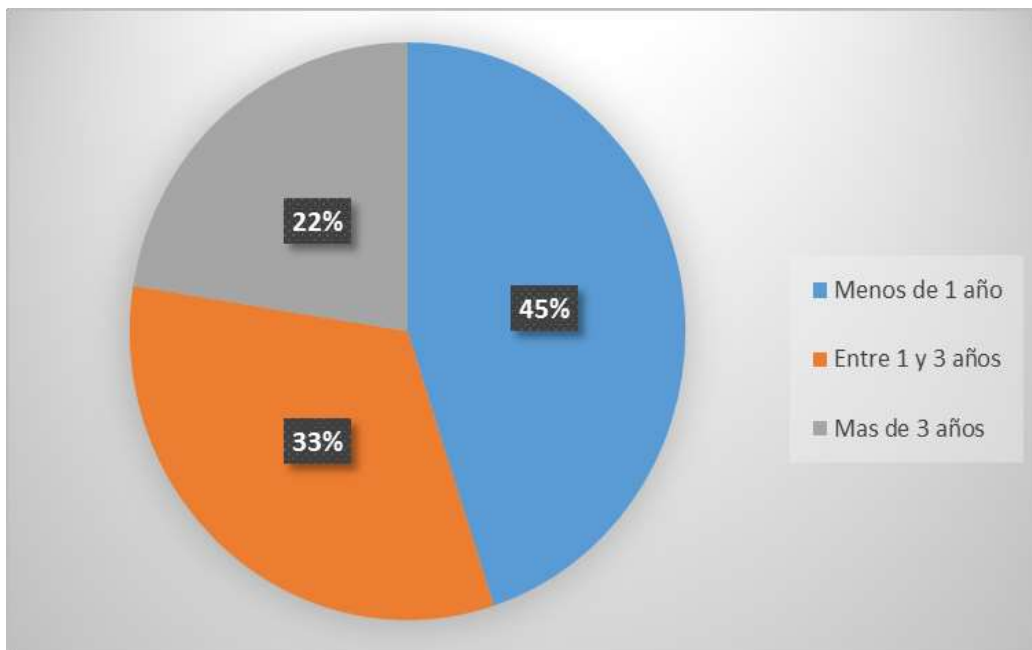
4.1 OPINION DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO RECIBIDO EN EL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO.

Tabla 1. Tiempo de ser cliente del restaurante el corralito ocañero.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	76	45%
Entre 1 y 3 años	55	33%
Más de 3 años	38	22%
TOTAL	169	100%

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

Grafica 1. Tiempo de ser cliente del restaurante el corralito ocañero.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

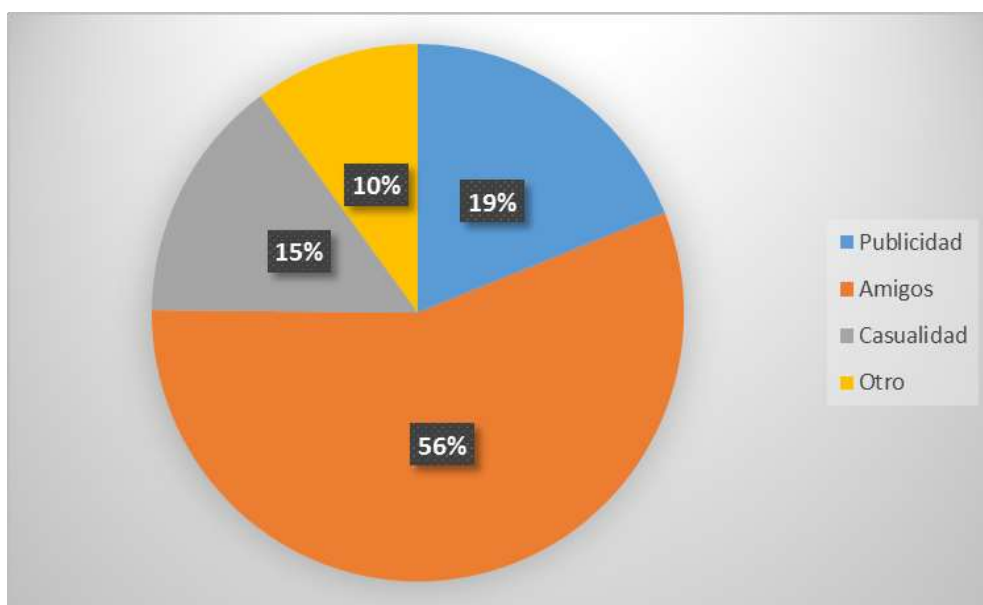
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de los clientes del corralito ocañero representados en un 45% tienen más de tres años de ser clientes del restaurante, diciendo que se sienten a gusto y satisfechos con los productos adquiridos en el mismo, de igual manera el 33% tiene entre 1 y 3 años manifestando adquirir productos de buena calidad satisfaciendo sus preferencias y el 22% restante corresponde a los clientes que tienen menos de 1 año, ya que llevan poco tiempo conociendo la existencia del restaurante pero indicando estar a gusto con los productos ofrecidos.

Tabla 2. Forma de conocer la existencia del restaurante el corralito ocañero.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	32	19%
Amigos	95	56%
Casualidad	25	15%
Otro	17	10%
TOTAL	169	100%

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

Grafica 2. Forma de conocer la existencia del restaurante el corralito ocañero.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

Analizando los resultados obtenidos relacionados con la forma en que los clientes conocieron al restaurante el corralito ocañero se pudo conocer que la mayoría de ellos representados en un 56%, conocieron la existencia del restaurante por medio de amigos debido a que ellos les brindaron una buena referencia del restaurante y sus productos, en menor proporción con un 19% manifestaron que se informaron por medios publicitarios, ya que manifiestan estar pendientes de los diferentes medios de comunicación, el 15% corresponde a aquellos que por casualidad indican haber adquirido los productos y el 10% restante por vecinos del sector lo que les facilita acceder al restaurante y a sus productos.

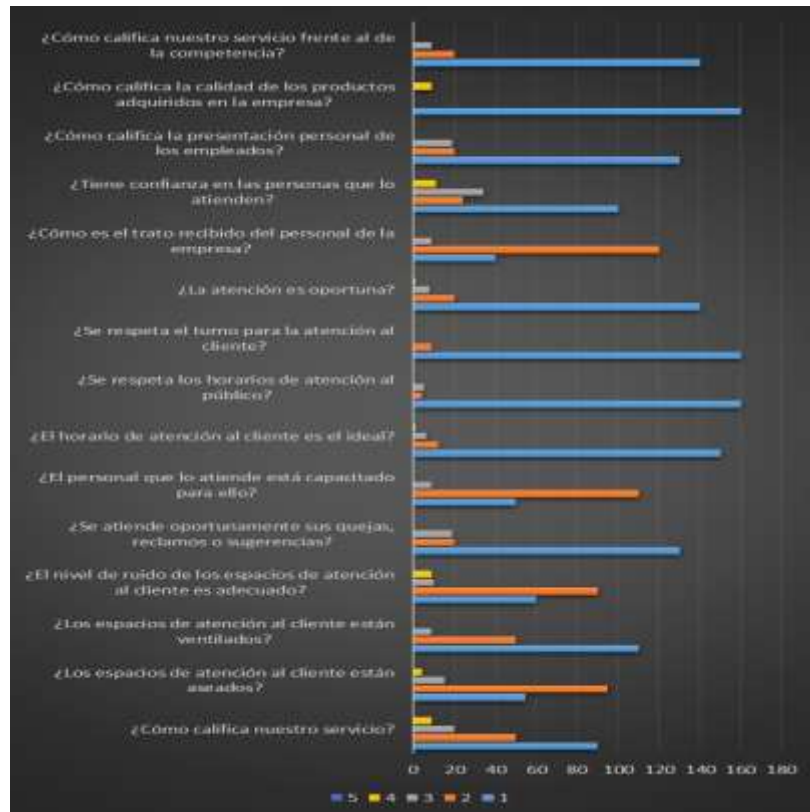
Tabla 3. Opiniones sobre el servicio

PREGUNTAS	PUNTAJE					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
	5	4	3	2	1	
¿Cómo califica nuestro servicio?	90	50	20	9	0	169
¿Los espacios de atención al cliente están aseados?	55	95	15	4	0	169
¿Los espacios de atención al cliente están ventilados?	110	50	9	0	0	169
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?	60	90	10	9	0	169
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?	130	20	19	0	0	169
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?	50	110	9	0	0	169
¿El horario de atención al cliente es el ideal?	150	12	6	1		169
¿Se respeta los horarios de atención al público?	160	4	5	0	0	169
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?	160	9	0	0	0	169
¿La atención es oportuna?	140	20	8	1	0	169
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?	40	120	9	0	0	169
¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?	100	24	34	11	0	169
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?	130	20	19	0	0	169
¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa?	160	0	0	9	0	169

¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?	140	20	0	9	0	169
SOBRE EL PRODUCTO	5	4	3	2	1	TOTAL
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?	150	19	0	0	0	169
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?	100	19	50	0	0	169

Fuente; Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

Grafica 3. Opiniones sobre el servicio

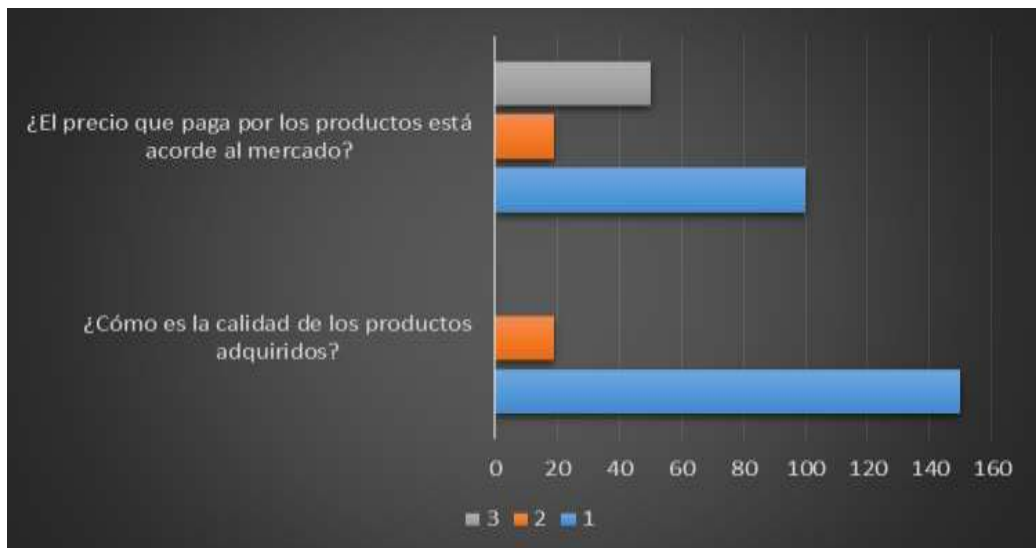


Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

Los resultados permiten observar un mayor cumplimiento de las expectativas de los clientes con relación a la facilidad que tienen para acceder al servicio y un buen cumplimiento de sus expectativas en relación a la agilidad en la respuesta. En puntaje del cumplimiento de

las expectativas de los clientes encuestados es del 5 al 1 tomando el mayor número como la mejor calificación obtenida y así de forma descendente. Se toma en cuenta que la insatisfacción de los clientes se acentúa en aspectos tales como la demora en los pedidos, el trato por parte de algunos empleados refiriéndose que en ocasiones no se da mucha confianza y se refleja la timidez pero destacando el interés y la solución a los inconvenientes presentados. Adicionalmente, a través de las opiniones y resultados obtenidos se destaca que el lugar y el ambiente son oportunos para que el cliente se sienta como en casa, buena ventilación, libres del excesivo ruido y con un horario de atención oportuno para el ingreso de los mismos, se observa también que en relación a calidad y precios cómodos, el restaurante se cataloga en muy buenas condiciones frente a la competencia permitiendo adaptarse al bolsillo de la comunidad en general.

Grafica 4 Sobre el producto.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

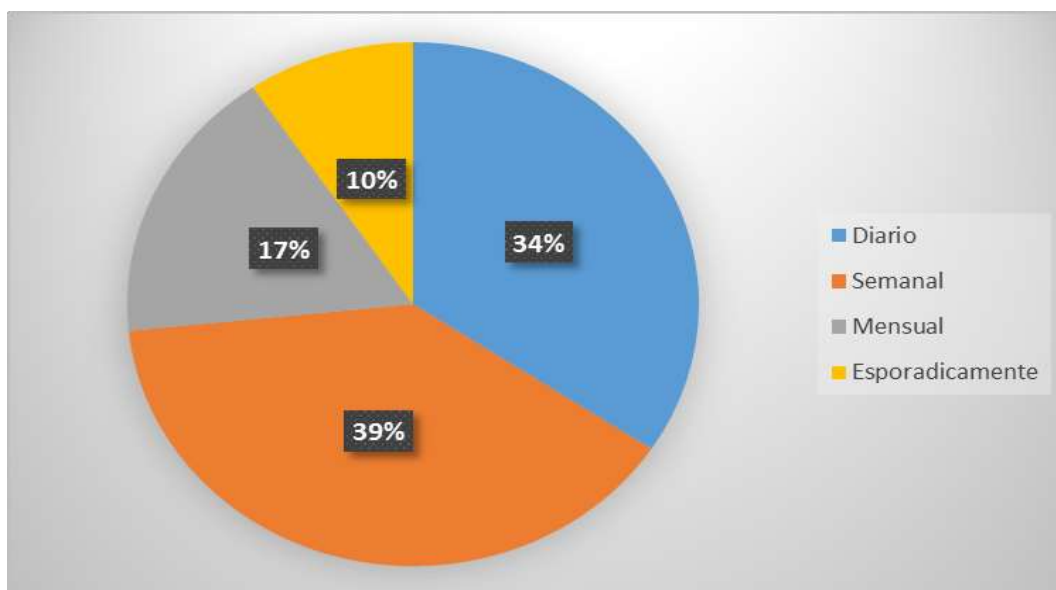
Al momento de referirnos a los productos ofrecidos en el restaurante se puede observar una apreciación de los clientes bastante considerable, un alto porcentaje casi en su totalidad ponderan los productos con su máxima calificación, dándonos a entender que día a día se mantiene un margen y una calidad adecuada para ellos, por otro lado tenemos un criterio bastante bueno a lo referente con los costos.

Tabla 4. Frecuencia en la compra de productos del restaurante el corralito ocañoero.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	58	34%
Semanal	66	39%
Mensual	29	17%
Esporádicamente	16	10%
TOTAL	169	100%

Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañoero.

Grafica 5. Frecuencia en la compra de productos del restaurante el corralito ocañoero.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañoero

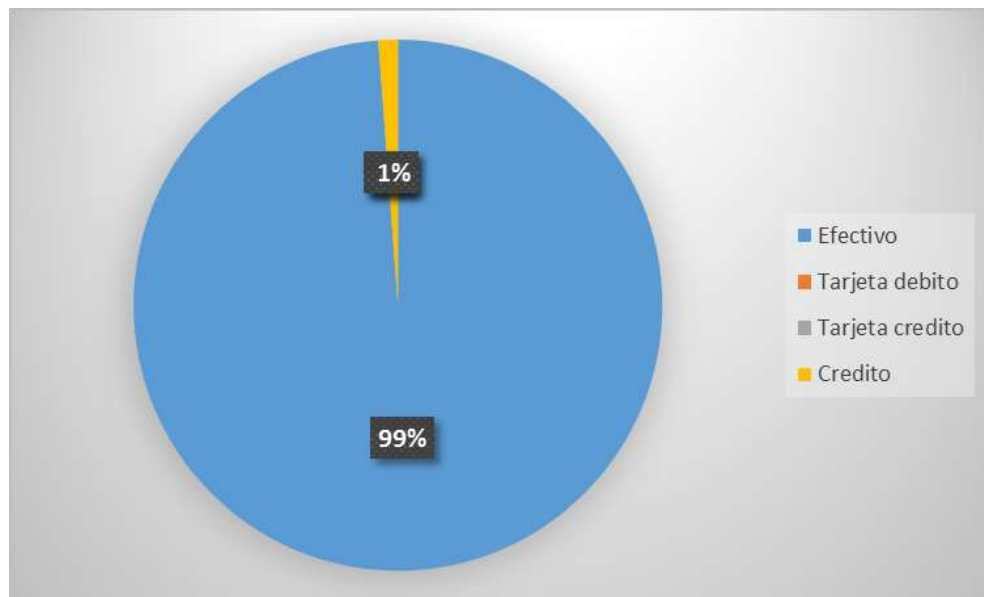
Las frecuencias de consumo de los productos del restaurante el corralito ocañoero corresponden principalmente a: semanal en un 39% siendo aquellos clientes que después de una extensa semana de trabajo, comparten con sus familiares dependiendo de sus necesidades, mientras que un 34% manifiesta acudir diario ya que por cuestiones de trabajo y de preferencia de productos acuden al restaurante en diferentes jornadas del día, sin embargo en un porcentaje del 17% acuden al negocio por ocasión de algún motivo especial y esporádicamente representado en el 10% por ser un sitio acogedor o por recomendación de un conocido.

Tabla 5. Sistema de pago utilizado para comprar los productos en el restaurante el corralito ocañero.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	167	99%
Tarjeta debito	0	0%
Tarjeta Crédito	0	0%
Crédito	2	1%
TOTAL	169	100%

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

Gráfica 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos en el restaurante el corralito ocañero.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

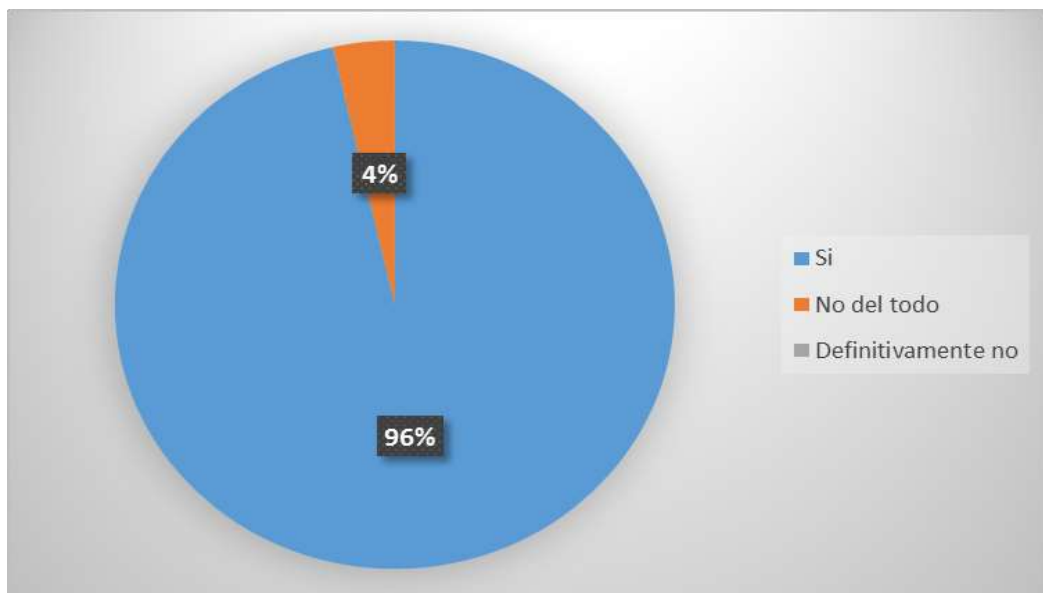
En el restaurante el corralito ocañero hasta el momento solo se maneja el pago en efectivo ya que se ha creado la cultura de tener el dinero en la mano considerándose como claro y práctico y solo un 1% indica que por ser cliente fiel de la empresa les permite tener los productos y cancelar en el momento de tener sus ingresos a la mano, no obstante sería importante para la empresa manejar otros sistemas como las tarjetas de crédito y débito, las cuales pueden beneficiar a los clientes y al mismo tiempo se implementa tecnología en la empresa.

Tabla 6. Recomendación de los productos del restaurante el corralito ocañero.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	96%
No del todo	6	4%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

Grafica 7. Recomendación de los productos del restaurante el corralito ocañero.



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero.

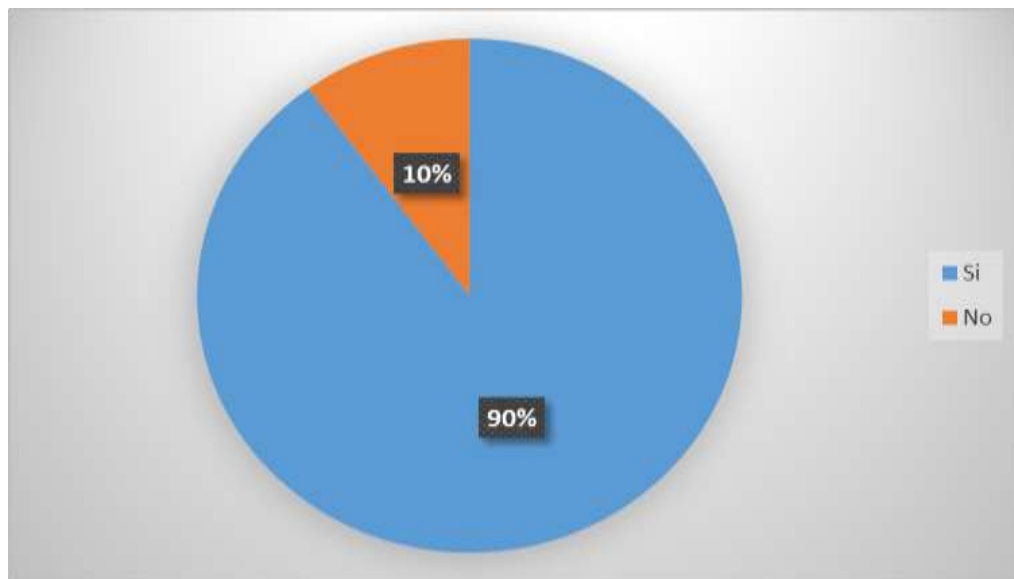
La mayoría de los encuestados representados en un 96% respondió en forma afirmativa sobre la posibilidad de recomendar los productos del restaurante porque son considerados de buena calidad y lo más importante satisface sus necesidades, logrando cumplir con las expectativas, sin embargo solo un 4% no lo recomendaría del todo, pero si podrían llegar a hacerlo.

Tabla 7. Solicitud del servicio vía telefónica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	152	90%
No	17	10%
TOTAL	169	100%

Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

Grafica 8. Solicitud del servicio vía telefónica



Fuente: Autores del proyecto, con base en encuestas aplicadas a los clientes del corralito ocañero

Un 90% de los clientes encuestados manifiestan haber hecho pedidos via telefónica indicando que cuando lo han hecho se les ha tratado de una forma muy oportuna y amable, sin embargo en algunas ocasiones las líneas telefónicas se congestionan y demoran en lograr que les atiendan su pedido pudiendo notarse esta como una debilidad encontrada, y un 10% que no lo ha solicitado pues prefieren compartir en el lugar que es acogedor para cualquier ocasión.

4.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA EL RESTAURANTE EL CORRALITO OCAÑERO.

La percepción se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción, toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente y por consiguiente de la empresa, estas expectativas son dinámicas, luego su

evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio.

Ahora en la actualidad la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente y por consiguiente en el mercado meta, que garantizará la sostenibilidad de la organización mediante su rentabilidad.

La imagen corporativa es el activo más importante de una empresa. Las instalaciones, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor significativo comparado con el de la imagen corporativa, la cual se crea y fortalece a lo largo del tiempo y cuyo valor es incalculable. La competitividad actual, resulta primordial para que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Hoy en día la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

4.2.1 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta el restaurante el corralito ocañero.

Ubicar los clientes en primer lugar. Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al restaurante, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente.

Motivar a los clientes. No se debe de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, (regalos que muestren aprecio, llamadas en fechas especiales entre otras) de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece.

Mejorar las habilidades de servicio al cliente. Las empresas tienen la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin puede hacer uso de la capacitación a los empleados.

Existen diferentes métodos de capacitación, entre estos están:

- Reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.
- Revisiones de procedimientos al preparar los alimentos actuales, mostrando la forma en que otros restaurantes lo hacen y aplican las acciones de servicio al cliente.
- Actividades de resolución de problemas.
- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio.

Sinceridad con los clientes. Discutir francamente los problemas con ellos. Trata de forma directa y oportuna con las personas, para evitar posibles situaciones negativas antes de que se produzcan. Siempre se les entrega una información real y veraz sobre los productos del restaurante el corralito ocañero ya que se convierte en la primera carta de presentación de la empresa.

Ofrecer al cliente alimentos de calidad a un precio justo.

Para satisfacer a los clientes es necesario que se les ofrezca un servicio de calidad, un precio de acuerdo a los alimentos que consumen, y de esta manera tendrán clientes leales en sus restaurantes, ya que ellos son los que deciden si el servicio brindado es de calidad y de buen precio.

Tabla 8. Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer a imagen que proyecta el restaurante el corralito ocañero

<i>Ítem</i>	<i>Chequeo</i>
Ubicar a los clientes en primer lugar (cuadro 5 opiniones sobre el servicio ítem 9)	<input checked="" type="checkbox"/>
Motivar a los clientes (grafica 4 sobre el producto)	<input checked="" type="checkbox"/>
Mejorar las habilidades de servicio al cliente	
Sinceridad con los clientes	
Ofrecer al cliente alimentos de calidad a un precio justo (grafica 4 sobre el producto)	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente. Autores del proyecto de investigación

De acuerdo al trabajo realizado se pudo identificar que en los temas de mejoramiento en las habilidades de servicio y sinceridad con los clientes son los ítem que se deben trabajar para mejorar la percepción de los clientes con relación a la imagen del restaurante el corralito ocañero, ya que en los demás aspectos se puede tener observar un buen desarrollo de estos.

Teniendo en cuenta un análisis general, el restaurante el corralito ocañero cuenta con una imagen muy positiva frente a la competencia puesto que el 96% de sus clientes están en disposición de recomendar la empresa y sus productos, gracias a la calidad, buenos precios, espacios adecuados y atención brindada en el restaurante, así pues obteniendo una calificación un poco baja en cuanto a las habilidades del servicio ofrecido por los trabajadores, lo cual refleja la necesidad de implementar programas de capacitación y/o mejoramiento continuo.

4.3 ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y VALORACIÓN DE LAS MISMAS.

Tabla 9. Expectativas del cliente

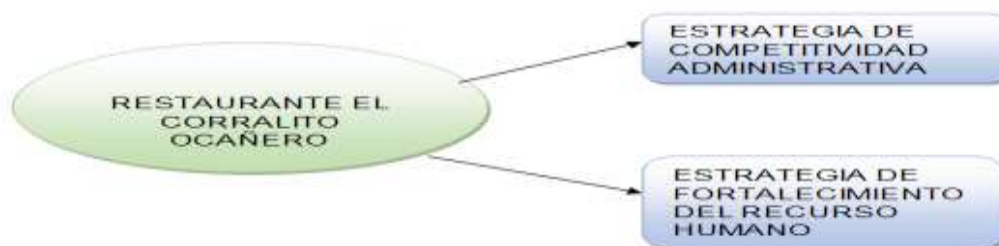
<i>Ítem</i>	<i>Resultado</i>
Frecuencia con que acude al restaurante	Diaria
Satisfacción a la hora de recurrir a sus productos y servicios	Excelente (calificación 5)
Atención brindada	Excelente (calificación 5)
Recomendaría el restaurante	Si

Fuente. Autores del proyecto

Según los resultados obtenidos en el trabajo realizado, se puede identificar que la valoración dada por parte de los clientes sobre la calidad del producto, servicio y atención recibida es Excelente (calificación 5), sin embargo se hace necesario la implementación de estrategias para lograr un mejoramiento continuo que se vea reflejada en términos de cobertura y rentabilidad.

4.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CORRALITO OCAÑERO.

Figura 1. Estrategias a implementar en el restaurante el corralito ocañero



Fuente: Autores del proyecto

4.4.1 Estrategia de competitividad administrativa. El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización.

Implementar manejo de relaciones con el cliente. Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al restaurante, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente, a continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

a. Recibirlo bien.

Cuando una persona visita un restaurante, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

b. Desarrolle una actitud amistosa.

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

- Amable. -Comprensivo. -Eficiente.
- Cortés. -Servicial. -Rápido.
- Agradable.

c. Estar pendiente del cliente.

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo o a quien presentarle una queja.

d. Dele las gracias por haber visitado el restaurante.

Cuando el cliente se retire del restaurante debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

e. Dígale que la empresa siempre lo espera.

La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

4.4.2 Estrategia de fortalecimiento del recurso humano. En el desarrollo del presente trabajo se pudo identificar que en el tema del talento humano el corralito ocañero no ha diseñado planes, programas, proyectos que permitan estimular al recurso humano y mejore su capacidad laboral por tanto se plantean las siguientes acciones.

- Implementar capacitaciones en temas de recursos humanos, salud ocupacional y crecimiento personal.
- Crear espacios de integración que motiven e incentiven a los empleados.
- Implementar capacitación en temas de relaciones con el cliente, marketing,

4.5. DIAGNOSTICO GENERAL

La mayoría de los clientes del corralito ocañero representados en un 45% tienen menos de un año de acudir al restaurante, en orden ascendente se encuentran aquellos que tienen más de tres años y los que tienen entre uno y tres años, mostrando que el corralito ha trabajado por mantener sus clientes. La principal manera en que los clientes conocieron el corralito ocañero ha sido mediante las recomendaciones e información suministrada por amigos, sin embargo en pequeños porcentajes se encuentran aquellos que lo han conocido a través de los medios de comunicación y por ser vecinos del local; teniendo así el restaurante un gran porcentaje de personas que acuden a él en forma diaria, semanal, mensual y esporádicamente, aludiendo el buen servicio, un buen producto y ante todo la comodidad de los precios que brinda el restaurante, utilizando sistema de pago en efectivo con sus bajos costos que se encuentran al alcance de tu bolsillo.

Por otra parte las instalaciones son calificadas como cómodas y acordes para cualquier tipo de actividad, convirtiéndose así en un lugar acogedor para compartir en familia, representando en un 96% de los clientes los cuales están dispuestos a recomendar el restaurante el corralito ocañero por ofrecer productos de muy buena calidad.

Dentro de las debilidades identificadas se encuentran: demasiada seriedad al atender, timidez lo que despierta una barrera de inseguridad con los clientes y demoras a la hora de realizar su pedido; como fortalezas están: respuesta a inquietudes presentadas, conocimiento de los menús y sus productos, amabilidad, buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad a la hora de atender, de igual manera ser un buen trabajador y experiencia en el sector.

CONCLUSIONES

La percepción de los clientes actuales con respecto al servicio que brinda el restaurante el corralito ocañero no es la más satisfactoria, se quejan de las dificultades y barreras de comunicación cuando de contactar sus empleados se trata, o de encontrar soluciones acertadas y oportunas ante una dificultad de cumplimiento a sus solicitudes. Esta situación redundará en un bajo crecimiento y por lo tanto, pérdida de competitividad frente al mercado.

La percepción que los clientes internos tienen con respecto a identificar una política corporativa de servicio al cliente que abarca todo el accionar de la compañía, lo desconocen. Incluso llegan a afirmar que nunca han recibido una capacitación específica de servicio al cliente, por lo tanto, siempre hacen de manera rutinaria lo relacionado con sus funciones para la cual fueron contratados. Esto demuestra la falta de visión estratégica de mercado, constituyen una debilidad frente a las amenazas competitivas de un mercado cada vez más globalizado.

Como resultado del diagnóstico, el restaurante el corralito ocañero, evidencia serios problemas en atención al cliente, por lo tanto, contar con un departamento deservicio al cliente y un manual como carta de navegación para el fortalecimiento de esta debilidad, constituye un acierto estratégico de innovación y avanzada.

RECOMENDACIONES

Dentro de los aspectos caracterizados para conocer la imagen y el servicio al cliente mantener los que tiene y mejorar o reforzar aquellos que no se encuentran plenamente identificados, implementando estrategias para la optimización de la atención al cliente.

Los planes de capacitación deben involucrar a todo el personal de la empresa, pero es necesario dar prioridad y enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente.

También es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no solo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la empresa, el conocimiento de los productos y conocimiento de los procedimientos relacionados con ventas y despachos.

La implementación de las mejoras debe hacerse a los largo de un año, para ir mejorando detalles, recopilando datos, integrando al personal y actualizando información.

BIBLIOGRAFÍA

DORADO, José A.; CERRA, Javier.: Manuel de Recepción y atención al cliente. Nivel 3.

GRONROOS. Gestión y marketing del servicio. 1994. Madrid. SINTESIS S.A., 1998. P.287

RAMOS VARGAS, Víctor Raúl. Origen y Evolución del servicio al cliente. Ed. Uno. Editorial C & C. Universidad de San Agustín de Arequipa. 2013. P. 256.

ZEITHAML, Bitner. Marketing de Servicios. 2da ed. Washintong. 2004. p. 3

REFERENCIAS ELECTRONICAS

“atención al cliente”. [En definicionabc.com]. [Citado 2015-09-01]. Disponible en internet: <<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>>.

CARMONA LAVADO, A. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las empresas Vol.4.No.1, 1998, pp 53-80 Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. [Citado 2015-09-02]. Disponible en internet: <http://www.inteligencia-exitosa.org/organizacional/servicio-integral-cliente/teorias-sobre-la-satisfaccion-del-cliente2.php>.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistema de gestión de la calidad fundamentos y vocabulario. NTC-ISO 9000:00. Bogotá D.C.: El Instituto, 2005. 36 p. [citado 2015-09-02] [online] http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf.

TRAININGTEAMSBS. Definiciones generales de servicio al cliente Modulo 01. [Diapositivas]. Octubre 17, 2011. [En.slideshare.net]. [citado 2015-09-01]. Disponible en internet: <http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

Estimado cliente: Nuestra empresa propende por el mejoramiento continuo para el beneficio de nuestra razón de existir: USTED. Es por ello que hemos diseñado la presente encuesta, que tiene como objetivo evaluar su satisfacción en la atención que le brindamos, por lo que requerimos de su colaboración para que responda las siguientes preguntas. Agradecemos el tiempo dedicado y su sinceridad en las respuestas.

1. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?

- Menos de un año _____
 Entre 1 y 3 años _____
 Más de tres años _____

2. ¿Cómo conoció la empresa?

- Medios publicitarios _____
 Referencia de amigos _____
 Por casualidad _____
 Otro ____ ¿Cuál? _____

3. De acuerdo a su apreciación, marque la calificación que merece cada uno de los ítems, colocando una X en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la siguiente calificación: 5 = Excelente; 4= Muy bueno; 3: Bueno; 2= Regular; 1= Malo

SOBRE EL SERVICIO	5	4	3	2	1
¿Cómo califica nuestro servicio?					
¿Los espacios de atención al cliente están aseados?					
¿Los espacios de atención al cliente están ventilados?					
¿El nivel de ruido de los espacios de atención al cliente es adecuado?					
¿Se atiende oportunamente sus quejas, reclamos o sugerencias?					
¿El personal que lo atiende está capacitado para ello?					
¿El horario de atención al cliente es el ideal?					
¿Se respeta los horarios de atención al público?					
¿Se respeta el turno para la atención al cliente?					
¿La atención es oportuna?					
¿Cómo es el trato recibido del personal de la empresa?					
¿Tiene confianza en las personas que lo atienden?					
¿Cómo califica la presentación personal de los empleados?					
¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos en la empresa?					
¿Cómo califica nuestro servicio frente al de la competencia?					

SOBRE EL PRODUCTO	5	4	3	2	1
¿Cómo es la calidad de los productos adquiridos?					
¿El precio que paga por los productos está acorde al mercado?					

4. ¿Con qué frecuencia acude a la empresa a adquirir sus productos y/o servicios?

Diariamente _____
 Semanalmente _____
 Mensualmente _____
 Esporádicamente _____

5. ¿Qué sistema de pago utiliza al comprar los productos de la empresa?

Efectivo _____
 Tarjeta débito _____
 Tarjeta crédito _____
 Crédito _____

6. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de la empresa?

SI, totalmente _____
 No del todo _____
 Definitivamente NO _____

¿Por qué? _____

7. ¿Ha presentado quejas, reclamos, sugerencias o domicilios a través de la vía telefónica?

SI _____ ¿Cómo ha sido la atención? _____
 NO _____ CONTEXTO MUNDIAL

¡Gracias por su colaboración!