

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>		Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>i(57)</b>

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>KAREN DAYANA SUAREZ CRIADO</b>		
FACULTAD	<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
DIRECTOR	<b>SANDRA OLIMPIA QUINTANA AREVALO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE KNNIBAL DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA EMPRESA ES MANTENER SUS CLIENTES ACTUALES E INCREMENTAR LA CLIENTELA DE MANERA SIGNIFICATIVA, MEJORANDO ESPECÍFICAMENTE EL SERVICIO AL CLIENTE, SE HACE USO DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS, SE PROCEDE A REALIZAR ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN CON EL FIN DE IDENTIFICAR Y DIAGNOSTICAR EL O LOS POSIBLES PROBLEMAS QUE PUEDEN AFECTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 57	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104

info@ufps.edu.co / www.ufps.edu.co

SE-CER102673

**EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE**

**KNNIBAL**

**Autor**

**KAREN DAYANA SUAREZ CRIADO**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de Tecnóloga en Gestión Comercial y  
Financiera**

**Directora**

**MSc. SANDRA QUINTANA ARÉVALO**

**Administradora de empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Noviembre, de 2020**

## Índice

	Pág.
<b>Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante Knnibal.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema. ....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.1 Objetivo General. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos. ....</b>	<b>2</b>
<b>1.4. Delimitaciones. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.1 Delimitación Operativa. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.2 Delimitación Conceptual. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.3 Delimitación Temporal. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.4 Delimitación geográfica. ....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Justificación. ....</b>	<b>3</b>
<b>Capitulo 2. Marco referencial. ....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Marco histórico. ....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente. ....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Reseña histórica de Knnibal House. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Marco teórico. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1 Conceptos básicos de servicio al cliente. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2 Características del servicio al cliente. ....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3 La importancia de la satisfacción al cliente. ....</b>	<b>10</b>

2.2.4 Administración de las relaciones con el cliente.....	11
2.2.5 Creación de clientes satisfechos.....	12
2.3 Marco conceptual.....	13
2.3.1 Atención al cliente.....	13
2.3.2 Calidad percibida.....	13
2.3.4 Calidad real.....	14
2.3.5 Cliente.....	14
2.3.6 Cliente externo.....	14
2.3.7 Cliente interno.....	14
2.3.8 Clientes intermedios.....	14
2.3.9 Clientes finales.....	15
2.3.10 Good Will.....	15
2.3.11 Indicadores de satisfacción.....	15
2.3.12 Insatisfacción.....	15
2.3.13 Marketing.....	16
2.3.14 Queja.....	16
2.3.15 Reclamo.....	16
2.3.16 Satisfacción.....	16
2.3.17 Servicio.....	17
2.3.18 Servicio al cliente.....	17
2.3.19 Satisfacción del cliente.....	17
2.3.20 Sistema de gestión de la calidad.....	17
2.3.21 Solicitud de información.....	18

2.3.22 Solicitud de servicio. ....	18
2.4 Marco legal. ....	18
2.4.1 Norma ISO 9000:00. ....	18
2.4.2 Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad. ....	19
2.4.2.2 Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación. ....	21
2.4.3 Enfoque de sistemas de gestión de la calidad. ....	21
2.4.4 Enfoque basado en los procesos. ....	23
Capítulo 3 Diseño metodológico .....	25
3.1. Tipo de investigación. ....	25
3.2 Población. ....	25
3.3 Muestra. ....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información. ....	27
3.5 Metodología. ....	27
3.6 Presentación de los resultados. ....	27
Capítulo 4 Presentación de resultados .....	29
4.1. Factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en el restaurante Knnibal. ....	31
4.2 Percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta el restaurante Knnibal al momento de atender al público. ....	33
4.3 Análisis de las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida. ...	36
4.4 Estrategias para optimizar la atención al cliente. ....	39
4.4.1 Capacitación al personal en servicio al cliente. ....	39
4.4.2 Manual de atención al cliente de la empresa. ....	40

<b>4.4.3</b>	<b>Implementar buzón de sugerencias.</b> .....	<b>41</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Crear base de datos de los clientes.</b> .....	<b>41</b>
	<b>Capítulo 5 Conclusiones</b> .....	<b>42</b>
	<b>Capítulo 6 Recomendaciones</b> .....	<b>44</b>
	<b>Referencias</b> .....	<b>45</b>

## Lista de Figuras

	Pág.
<b>Figura 1 ¿La entrega es oportuna en los pedidos? .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2 ¿Cómo fue la presentación de los productos ofrecidos? .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3 ¿El precio de los productos es acorde con el producto ofrecido?.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4 ¿Cómo se sintió al ser atendido por el mesero? .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5 ¿Estuvo satisfecho con la explicación del mesero al momento de usted solicitar la carta? .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6 ¿Con qué frecuencia compra productos en restaurante knnibal? .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 7 ¿Recomendaría los productos de comida que ofrece el restaurante knnibal? .....</b>	<b>37</b>

## Lista de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1 Estrategias.....</b>	<b>36</b>

## **Introducción**

Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela de manera significativa, mejorando específicamente el servicio al cliente, se hace uso de herramientas administrativas, se procede a realizar encuestas a los clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar la fidelidad de los clientes.

Los tecnólogos en gestión comercial y financiera, a diario tenemos que enfrentar muchas dificultades, que se pueden presentar dentro de una organización, algunas muy complejas y difíciles de manejar, haciendo uso de una buena aplicación de los procesos administrativos en todas las áreas y actividades laborales de la organización, muy seguramente se podrá resolver con éxito los inconvenientes presentados, para así lograr las metas propuestas de la empresa.

Como tecnólogos en gestión comercial y financiera la tarea es siempre estar dispuesto a solucionar de manera asertiva todos los inconvenientes que se pueden presentar diariamente en el desarrollo de las actividades de los negocios, para ello es muy importante que el ingenio del tecnólogo sea resolutivo en el momento de proponer la posible o posibles alternativas de solución, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas deben cumplir con los objetivos más importantes de una organización, tales como el desempeño del capital

humano y la optimización de los recursos disponibles en pro de la mejora de la productividad y economía de la organización.

Teniendo en cuenta que la agilidad y servicio oportuno, es la política con la que la compañía siempre se ha identificado para lograr la satisfacción de sus clientes; en el presente trabajo se abordaran las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que puede ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa. Dadas las circunstancias de la empresa, el presente proyecto busca implementar en la organización un plan de acción mediante la evaluación de la satisfacción al cliente.

## **Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante**

### **Knnibal.**

#### **1.1. Planteamiento del problema.**

Actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente. La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo qué espera sentir en la experiencia de servicio. (Cámara de Comercio de Medellín, s/f)

Teniendo en cuenta que la agilidad y servicio oportuno, es la política con la que la compañía siempre se ha identificado para lograr la satisfacción de sus clientes; en el presente trabajo se abordaran las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que puede ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa. Dadas las

circunstancias de la empresa, el presente proyecto busca implementar en la organización Knnibal un plan de acción mediante la evaluación de la satisfacción al cliente.

El objetivo principal de la empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela de manera significativa mediante estrategias enfocadas a la atención, mejorando específicamente el servicio al cliente; mediante herramientas administrativas, se realiza encuesta a clientes al azar que visitan regularmente el establecimiento, con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar la fidelidad.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cuál es la satisfacción que tiene el comprador con los servicios que brinda Knnibal?

## **1.3. Objetivos.**

### **1.3.1 Objetivo General.**

- Evaluar la satisfacción del cliente en el restaurante Knnibal.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en el restaurante Knnibal.
- Conocer la percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta el restaurante Knnibal al momento de atender al público.
- Analizar las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida.
- Formular estrategias para optimizar la atención al cliente.

## **1.4. Delimitaciones.**

**1.4.1 Delimitación Operativa.** En el presente estudio se puede ver afectado por diversos aspectos al momento de recopilar la información necesaria para llevarse a cabo la investigación lo cual es de gran importancia la ayuda del director.

**1.4.2 Delimitación Conceptual.** Esta investigación será realizada teniendo en cuenta conceptos básicos relacionados con el servicio al cliente, algunos de ellos: Insatisfacción, Atención al cliente, Servicio, Servicio al cliente, Satisfacción del cliente.

**1.4.3 Delimitación Temporal.** Para la realización de la investigación, se empleará un tiempo de ocho (8) semanas, de acuerdo a lo especificado en el cronograma de actividades.

**1.4.4 Delimitación geográfica.** La investigación se realizará en la empresa Knnibal, ubicada en la Calle 11 No. 9-12 Barrio San Francisco de la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander, República de Colombia.

## **1.5. Justificación.**

La presente investigación busca la evaluación de la satisfacción al cliente, valiéndose de herramientas administrativas, mejorar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización en la prestación del servicio al cliente, desde el recibimiento, la

presentación, toma de pedidos y despacho de estos, de esta manera se disminuye los errores como pedidos mal efectuados y envío de productos no acordes con lo solicitado en el caso de los domicilios.

El cliente fiel es la fuente de ingreso de la empresa, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

A medida que pasa el tiempo la competencia comercial crece considerablemente, a diario aparecen nuevas empresas donde sus propietarios sueñan con incursionar en el medio, ofrecen mejor servicio, producto de calidad y mejores precios, es por ello que Knnibal debe estar en mejora continua del servicio al cliente para poder mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Es indispensable realizar la evaluación ya que con los resultados se determinará estrategias para mejorar los servicios al momento de la atención y relación con los clientes, al poner estas estrategias en marcha se verá reflejado en el mejoramiento del servicio, lo cual conlleva a clientes satisfechos, esto desata una reacción en cadena, cliente satisfecho hace le mejor publicidad la de boca a boca, atrayendo nuevos clientes, aumentando el Good Will e incrementando los ingresos económicos de la empresa, ahora bien, al no realizar la evaluación se seguirían repitiendo las mismas acciones a la hora de atención a clientes,

cayendo en probables malas costumbres que terminarían por alejar a clientes fieles y a posibles nuevos clientes.

## **Capítulo 2. Marco referencial.**

### **2.1. Marco histórico.**

**2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente.** Desde el principio de la humanidad para el desarrollo de la sociedad, el comercio ha sido un elemento vital, inicialmente el comercio se satisfacía con el trueque o intercambio de materiales, con el tiempo este método se perfecciona mediante la creación de la moneda a la cual se le dio valor, conociéndose hoy en día como dinero. 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 de venta, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba. (Garaventa & Albrecht, 1992)

El hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante mercancías que ellos mismos producían, con el pasar del 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.

En Ocaña Norte de Santander el sector comercial enfocado a las comidas ha crecido considerablemente, con una variedad de productos y precios que hacen que el consumidor pueda escoger de acuerdo al servicio, producto y establecimiento. Teniendo en cuenta estos aspectos, el producto de Knnibal es preparado con ingredientes de alta calidad y siguiendo normas de preparación de acuerdo a la manipulación de alimentos, esto hace que los platos tengan el precio adecuado, las locaciones están decoradas para agradar a los visitantes donde los mobiliarios son lo suficientemente agradables para que los clientes puedan disfrutar de sus platos cómodamente.

En cuanto a los diferentes establecimientos Knnibal se destaca por sus productos elaborados con ingredientes de alta calidad y a precios asequibles. Para dar un ejemplo del tipo de producto que se ofrece, cabe resaltar que en Ocaña se realizó un concurso de hamburguesas denominado Burger tour, donde se inscribieron los establecimientos más representativos de la ciudad, por algunas cuestiones de organización Knnibal no pudo inscribirse en los tiempos estipulados. Esto no fue impedimento para lanzar una promoción que estuviera al nivel del concurso, la respuesta de los comensales fue instantánea, en el

transcurso del evento Knnibal estuvo al nivel de los mejores establecimientos y recibió algunas críticas ya que muchos clientes prefirieron la promoción por su calidad y sabor.

**2.1.2 Reseña histórica de Knnibal House.** El restaurante Knnibal fue inaugurado el 23 de diciembre 2016, inicialmente es ubicado en la plazoleta Barbatusco lo cual para mejoramiento de sus clientes cambio de locación, actualmente se encuentra ubicado en la plazoleta San Francisco calle 11# 9-12 en el municipio de Ocaña. Es una empresa familiar creado por Jose Jorge Oviedo y Mónica Adriana Pallares, el horario de atención es de 3:00 pm a 10:30 pm. Knnibal es una pequeña empresa, cuya actividad principal es la venta de productos comestibles, principalmente comidas rápidas destacadas por su variedad de productos en la carta.

## **2.2 Marco teórico.**

**2.2.1 Conceptos básicos de servicio al cliente.** "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".(MORENO, 2008)

Actividades que en conjunto se interrelacionan para ofrecer un producto o servicio en el momento y lugar adecuado para satisfacción de un usuario.

Herramienta marketing de vital importancia en el desarrollo del interactuar entre el cliente y la empresa.

### **2.2.2 Características del servicio al cliente.**

1. El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
2. Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
3. Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización.  
  
Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
5. La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".

6. Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

7. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

**2.2.3 La importancia de la satisfacción al cliente.** Cualquier negocio tiene cuatro metas clave (Garaventa & Albrecht, 1992):

1. Satisfacer a sus clientes
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus

dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionarán el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen. Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable. Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos.

**2.2.4 Administración de las relaciones con el cliente.** Una empresa va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, por medio de los empleados que están en contacto con él.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa. Los momentos de verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o cuando los clientes leen cartas, facturas y otra correspondencia de la empresa.

Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, de no dar un servicio completo, de un servicio no efectuado cuando era necesario, de un servicio efectuado de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transmisión de información correcta. En los momentos de verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales.

Una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos(Garaventa & Albrecht, 1992):

1. Compromisos con los clientes
2. Estándares de servicio enfocados al cliente
3. Capacitación y delegación de autoridad

Administración efectiva de las quejas

**2.2.5 Creación de clientes satisfechos.** La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada.

Esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información. Por ejemplo, investigación errónea de mercado puede evaluar de manera incorrecta las necesidades y expectativas reales del cliente, los diseñadores de productos y servicios pueden desarrollar especificaciones que no reflejen de manera adecuada estas necesidades.

El personal de contacto con el cliente pudiera no entregar de acuerdo con especificaciones. Una complicación adicional proviene del cliente, que ve y supone la calidad del producto (calidad percibida) de forma considerablemente distinta a lo que de hecho recibe (calidad real). Dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente se deberían centrar las preocupaciones.

## **2.3 Marco conceptual.**

**2.3.1 Atención al cliente.** Eficaz herramienta para interactuar con clientes donde se brinda un apropiado asesoramiento para asegurar el adecuado servicio, este servicio es proporcionado con el fin de relacionarse con sus clientes para conocer de primera mano sus necesidades y anticipar los servicios a prestar.

**2.3.2 Calidad percibida.** Calidad que el cliente cree que tiene un determinado producto o servicio, puede ser similar o no a la calidad real ya que es una apreciación individual del cliente.

**2.3.4 Calidad real.** Características, particularidades o propiedades específicas del producto o servicio, va en función de lo que se paga por el producto.

**2.3.5 Cliente.** Persona física o jurídica que recibe los servicios de una entidad regularmente a cambio de un pago, puede recibir un servicio o producto. Se puede apreciar varios tipos de cliente que interactúan de diferentes maneras en la empresa.

**2.3.6 Cliente externo.** Es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

**2.3.7 Cliente interno.** Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

**2.3.8 Clientes intermedios.** Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

**2.3.9 Clientes finales.** Se refiere a las personas que utilizarán el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas.

También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

**2.3.10 Good Will.** Activo intangible que describe la reputación o factores similares de una empresa prestadora de un servicio, corresponde al valor inmaterial del prestigio, eficiencia, organización, etc., derivados de la acción del servicio al cliente.

**2.3.11 Indicadores de satisfacción.** Indicadores clave de rendimiento para la toma de decisiones, esta característica se puede observar y medir para evidenciar los cambios y progresos que se están dando de acuerdo a un resultado específico esperado.

**2.3.12 Insatisfacción.** Sentimiento que experimenta un individuo cuando una determinada realidad no cumple con las perspectivas esperadas, es un nivel de desilusión que se produce por la frustración de no cumplir un deseo determinado.

**2.3.13 Marketing.** Sistema total de actividades que se incluyen en conjunto con procesos que pueden identificar las necesidades de consumidores, de esta manera recolectar información y con ella poder satisfacer estas necesidades de la mejor manera posible

**2.3.14 Queja.** Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas del grupo con el cliente, en el servicio o en el estado de un producto. El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.

**2.3.15 Reclamo.** Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique.

**2.3.16 Satisfacción.** Visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.

**2.3.17 Servicio.** Proveniente del latín *servitium*, hace referencia a las diferentes acciones realizadas para la satisfacción de una necesidad requerida por un individuo; los servicios no se pueden ver ni tocar, pero representan un sentimiento en el individuo al momento de recibirlo que puede ser bueno o malo.

**2.3.18 Servicio al cliente.** Atención que una empresa o negocio brinda al cliente en el momento que requiere una consulta, pedido o producto; de acuerdo al tipo de atención realizada en el momento de atender el cliente este se puede sentir cómodo y seguro o por el contrario optar por no volver a la empresa.

**2.3.19 Satisfacción del cliente.** Nivel de estado referente al ánimo en el individuo luego de ser atendido, este es el resultado de la comparación entre el rendimiento del servicio o producto recibido relacionado con su expectativa.

**2.3.20 Sistema de gestión de la calidad.** Herramienta que permite a cualquier empresa de tipo organizacional, ejecutar, controlar y planear las actividades que sean necesarias para desarrollar los conceptos relevantes dentro de la misión, teniendo en cuenta la prestación de servicios con altos estándares de calidad, estos son medidos de acuerdo a los indicadores de satisfacción de sus clientes

**2.3.21 Solicitud de información.** Es toda aquella información requerida por el cliente acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, esta información debe estar de forma ordenada, clara y concisa.

**2.3.22 Solicitud de servicio.** Es cualquier requerimiento establecido por el cliente de manera formal, se hace de manera verbal cuando lo que el cliente solicita lo hace de manera personal.

## **2.4 Marco legal.**

### **2.4.1 Norma ISO 9000:00. 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).
- 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. (ISO, 2015)

## **2.4.2 Fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad.**

### **2.4.2.1 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.

**2.4.2.2 Instituto Colombiano de normas técnicas y certificación.** 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.

**2.4.3 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.

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.

**2.4.4 Enfoque basado en los 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 (ISO, 2015):

- a) Establecer y mantener la política de la calidad y los objetivos de la calidad de la organización.
- 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.

## Capítulo 3 Diseño metodológico

### 3.1. Tipo de investigación.

Para la investigación se acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Esta investigación es descriptiva porque se busca identificar las características generales Knnibal House en cuanto a la satisfacción de los clientes, además se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada y así establecer el modelo de mejoramiento de la calidad del servicio.

### 3.2 Población.

La población objeto de estudio para la presente investigación son aproximadamente 400 clientes según información suministrada por el Knnibal House.

### 3.3 Muestra.

n: Muestra ?

N: Población 100

e: Margen de error 5%

Z: Nivel de confianza 95%

P: Proporción de aceptación 50%

Q: Proporción de rechazo 50%

Fuente: (Universidad Francisco De Paula Santander, 2019)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 100}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 100}{0.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

n = 79.5

n = 80

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

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 Metodología.**

Para el presente Proyecto de Trabajo de Grado, se partirá de un diagnóstico inicial que permita determinar la situación actual, información que sin duda será útil en el desarrollo de la propuesta de mejoramiento para el Servicio al Cliente, posteriormente se realiza una encuesta a la población, una vez cumplida esta etapa se procede con la tabulación, análisis e interpretación de la información recolectada. La información se analiza en forma cuantitativa a través de tablas y gráficas y en forma cualitativa mediante la interpretación de los resultados.

### **3.6 Presentación de los resultados.**

**3.6.1 Opinión de los clientes con el servicio recibido en el restaurante Knnibal House.** Para diagnosticar el o los posibles problemas que Knnibal House tiene

internamente, los cuales de una u otra manera afectan directamente al cliente, se trabaja con información recolectada en encuestas realizadas a clientes de la empresa.

Se hace 1 cuestionario dirigido a 80 clientes elegidos al azar, se seleccionaron 7 preguntas que pudieron contestar. (Revisar anexos)

## Capítulo 4 Presentación de resultados

Para diagnosticar el o los posibles problemas que Knnibal House tiene internamente, los cuales de una u otra manera afectan directamente al cliente, se trabajó con información recolectada por medio de encuesta, realizada a clientes de la empresa.

Se realizó la toma de datos mediante 1 cuestionario, 80 clientes fueron elegidos al azar, se seleccionaron 7 preguntas que a continuación pudieron contestar.

### **Encuesta**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE KNNIBAL HOUSE, ESTABLECIMIENTO LOCALIZADO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

OBJETIVO: EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE KNNIBAL.

ENCUESTA REALIZADA POR ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISADA POR LOS DOCENTES ADSCRITOS AL PROGRAMA DE GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

PREGUNTAS DE RESPUESTA CERRADAS CON RANGO ENTRE 1 – 5 DONDE: 1 ES MALO, 2 REGULAR, 3 BUENO, 4 MUY BUENO Y 5 ES EXCELENTE.

FECHA: \_\_\_\_\_

## Cuestionario

PREGUNTAS	Escala de medición					Total clientes
	5	4	3	2	1	
1. ¿Cómo se sintió al ser atendido por el mesero?	7	3	30	18	22	80
2. ¿La entrega es oportuna en los pedidos?	28	19	8	11	14	80
3. ¿Cómo fue la presentación de los productos ofrecidos?	42	14	12	5	7	80
4. ¿El precio de los productos es acorde con el producto ofrecido?	44	10	12	9	6	80
5. ¿Estuvo satisfecho con la explicación del mesero al momento de usted solicitar la carta?	22	11	15	12	20	80

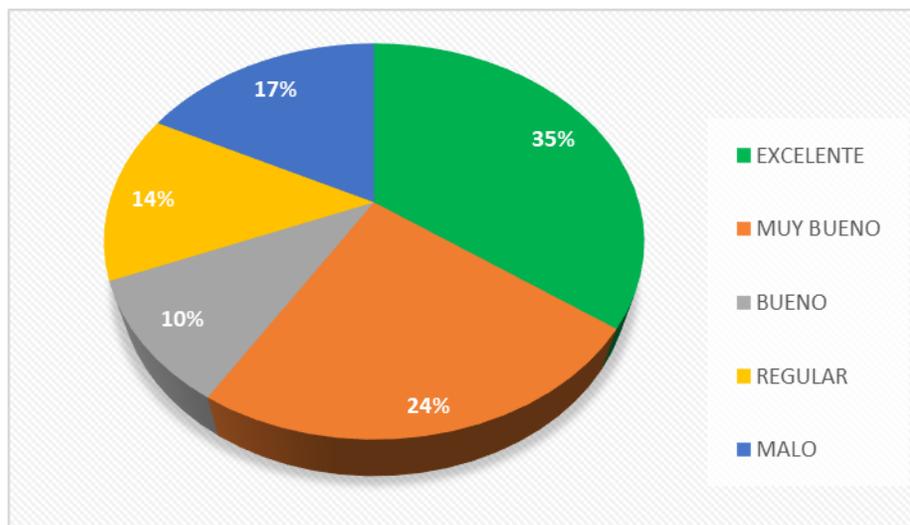
6. ¿Con qué frecuencia compra productos en restaurante knnibal?  
 Diariamente 21 Semanalmente 37 Mensualmente 14 Esporádicamente 8

7. ¿Recomendaría los productos de comida que ofrece el restaurante knnibal?  
 SI, totalmente 52 No del todo 23 Definitivamente NO 7  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

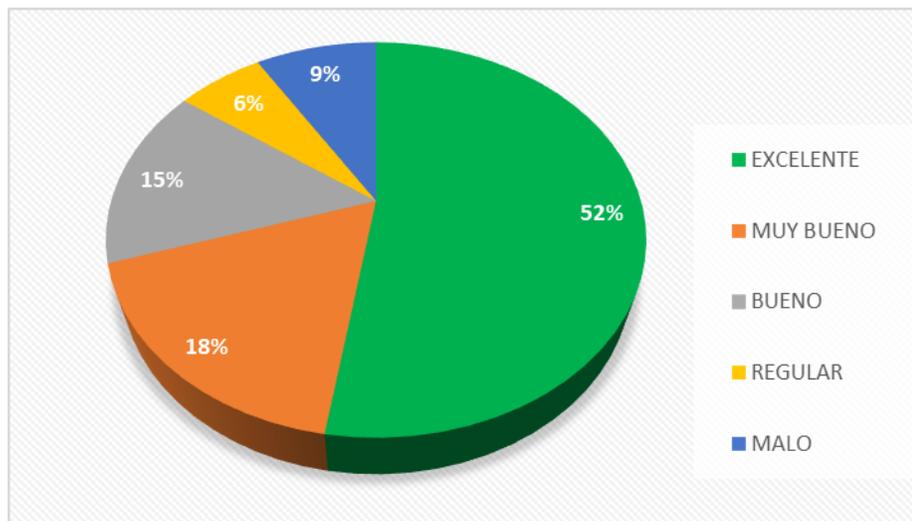
Fuente: el autor

#### 4.1. Factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente en el restaurante Knnibal.

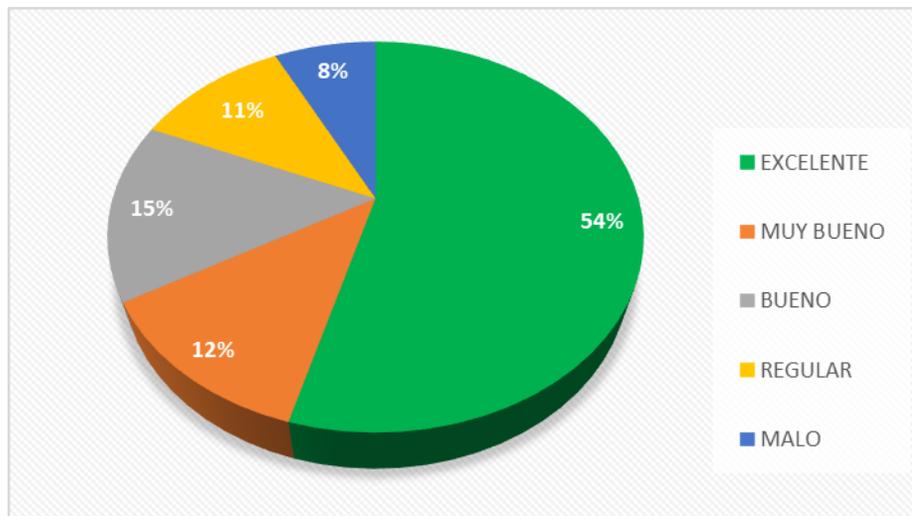
Con las siguientes gráficas se puede verificar 3 factores que se relacionan con el servicio al cliente; entrega, presentación y precio del producto. Como se puede observar el porcentaje de aceptación de los clientes es alta, donde el cálculo medio porcentual es el 47% en la mejor calificación, al sumar las mejores mediciones porcentuales (excelente y muy bueno) individuales: Gráfica 1 es de 59% para entrega del producto, está por encima de la mitad, es un rango aceptable, se debe mejorar para aumentar la satisfacción del cliente, gráfica 2 del 70% para presentación del producto y gráfica 3 del 66% para el precio de los productos respectivamente.



**Gráfica 1** La entrega es oportuna en los pedidos. Fuente: el autor



**Gráfica 2** Cómo fue la presentación de los productos ofrecidos. Fuente: el autor



**Gráfica 3** El precio de los productos es acorde con el producto ofrecido. Fuente: el autor

Con la gráfica 1 podemos evaluar el factor entrega que se relaciona directamente con el servicio al cliente; podemos observar que el tiempo de espera después de hacer el pedido

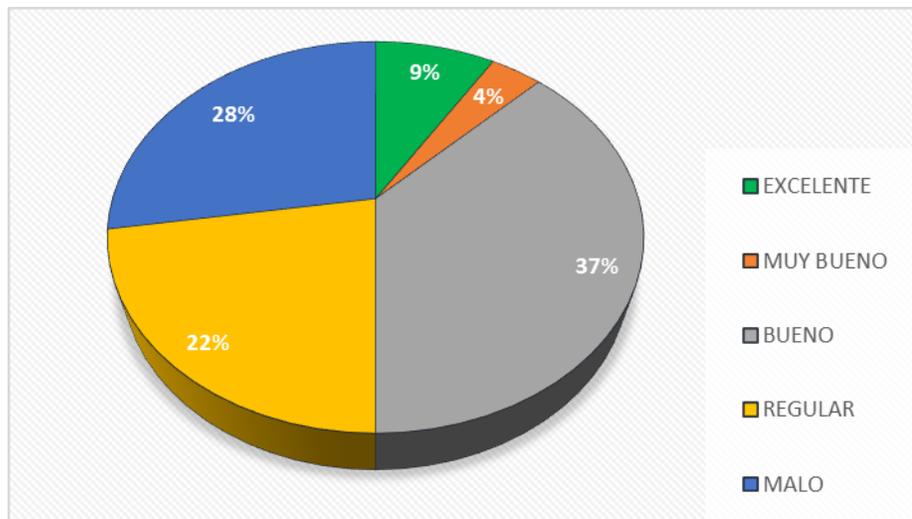
es corto, ya que el 59% de los encuestados califica como muy bueno (24%) y excelente (39%), esto quiere decir que el factor entrega ayuda en la buena percepción del cliente respecto al buen servicio, en definitiva lo que se debe mejorar es la atención personalizada, lograr una buena conexión entre el que presta el servicio y el cliente, de esta manera se logra que el nivel de aceptación y satisfacción, fidelice al cliente.

Con las gráficas 2 factor presentación y 3 factor precio, que son factores que no se relacionan directamente con la atención al cliente, pero que ayudan con la percepción del cliente, se puede demostrar en este caso, que un producto bien presentado y que su valor que está dentro de lo aceptable respecto a lo que se paga con lo que se recibe, influyen directamente en la fidelización de los clientes.

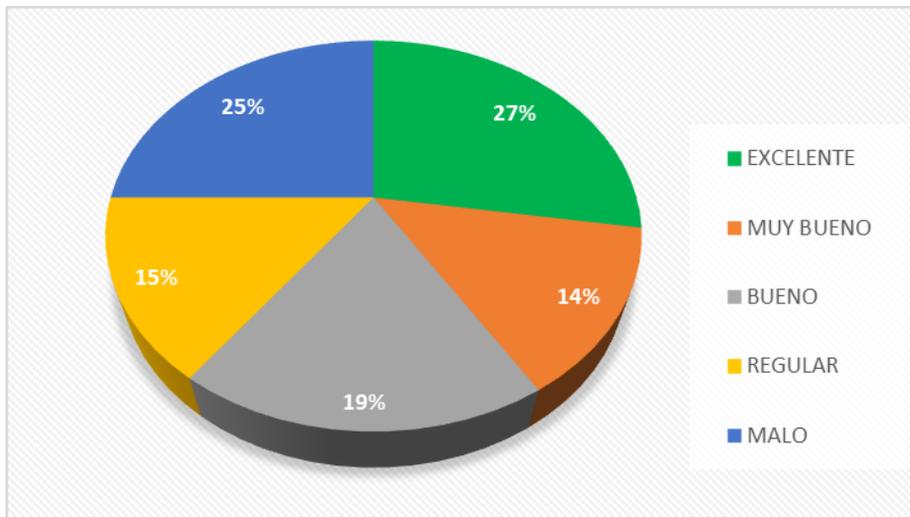
#### **4.2 Percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta el restaurante Knnibal al momento de atender al público.**

En el caso de la imagen de la empresa, el enfoque que se toma, es de cómo se siente el cliente directamente con el personal que lo atiende, ya que la impresión que brinda el personal de servicio al cliente se relaciona directamente con la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que las instalaciones de la empresa puedan ser muy bonitas, los productos bien emplatados y de buen gusto a precios cómodos, pero si hay una mala relación entre el que atiende y el cliente, automáticamente la imagen que se lleva el cliente es la mala experiencia que tuvo con el personal que lo atendió, es por esto que las

siguientes graficas se enfocan en la experiencia percibida del cliente con el personal de atención.



**Gráfica 4** Cómo se sintió al ser atendido por el mesero. Fuente: el autor



**Gráfica 5 Estuvo satisfecho con la explicación del mesero al momento de usted solicitar la carta. Fuente: el autor**

Con las gráficas 4 y 5 se demuestra que las preguntas 1 y 5 son las que se relacionan con el servicio al cliente y que tienen mayor impacto frente al problema interno que tiene la empresa, son la causa de la mala relación con los clientes, esto debido a que la mala percepción está por encima del 25%.

Si bien es cierto una de las maneras de incentivar a los empleados para desarrollar eficazmente su trabajo es ofrecer las herramientas necesarias por parte de los directivos, si observamos los resultados de las encuestas se nota que la dirección de la empresa no interviene o invierte lo necesario en capacitaciones en atención al cliente que permitan el buen desarrollo de las actividades de los empleados.

La falta de herramientas de trabajo genera baja motivación en los empleados para realizar sus tareas, conlleva a la pérdida de tiempo, falta de interés para atender la clientela que conoce los productos y a diario necesitan del mismo, finalmente el cliente se lleva la

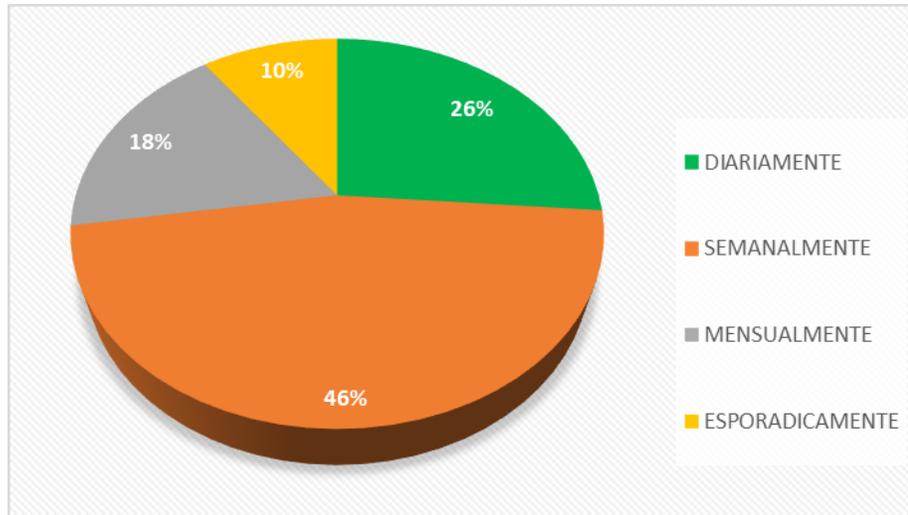
peor de las imágenes de la organización, por falta de inversión respecto a capacitación al servicio al cliente.

La comunicación en la empresa es oral, visual y escrita, un asesor comercial para poder vender los productos debe manejar un buen contacto verbal con el cliente, debe manejar muy bien la carta de productos y los precios que aparecen escritos en cada carta de la reseña de los productos.

#### **4.3 Análisis de las expectativas del cliente y la valoración de la calidad percibida.**

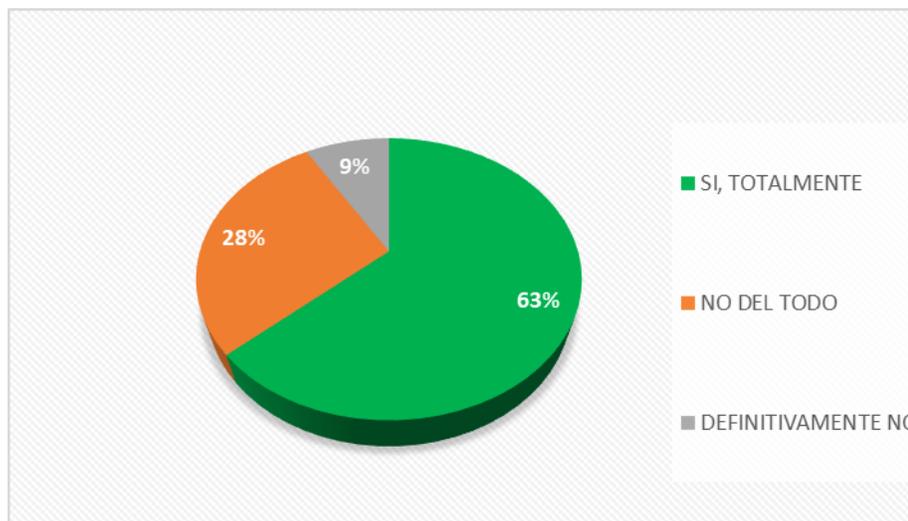
Las gráficas 6 y 7 muestran la periodicidad con que es visitado el establecimiento y la aceptación con la que cuenta, de acuerdo a los productos ofrecidos por la empresa, es de resaltar que la atención al cliente es muy importante si se quiere mantener y aumentar los clientes que visitan la empresa periódicamente.

**Gráfica 6 Con qué frecuencia compra productos en restaurante knnibal**



**Fuente:** el autor

**Gráfica 7 Recomendaría los productos de comida que ofrece el restaurante knnibal**



**Fuente:** el autor

En la gráfica 6 se evidencia que los productos tienen buena aceptación ya que el 72% de los encuestados visitan el establecimiento de forma seguida y consumen los productos ofrecidos.

En la gráfica 7 se puede apreciar que el 63% de los clientes encuestados recomendaría los productos de la empresa, con esto se puede evidenciar que la problemática no es el producto si no la atención al cliente, que en definitiva se debe hacer correcciones para que el nivel de aceptación aumente significativamente mejorando este servicio, de esta manera la satisfacción del cliente y la calidad percibida aumentará.

El resultado de las gráficas nos muestra un nivel de aceptación alto debido a que los productos ofrecidos llenan las expectativas de los clientes, pero la expectativa respecto a la empresa es otra debido al servicio prestado, en definitiva se deben tomar medidas correctivas en lo relacionado con el servicio al cliente, las mejoras por medio de charlas, capacitaciones u otras herramientas que se vayan a utilizar, se deben aplicar a todo el personal de la empresa haciendo énfasis en los propietarios, para que estos apliquen medidas correctivas en algún momento dado o capaciten a un nuevo personal, de esta manera se mantendrá un nivel de conocimiento fijo respecto al servicio al cliente.

#### **4.4 Estrategias para optimizar la atención al cliente.**

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se proponen estrategias para el mejoramiento en la prestación del servicio, con el fin de mejorar la relación entre el personal de la empresa prestador del servicio y el cliente, de esta forma aumentar la fidelización de los clientes.

El cliente siempre va a esperar un trato amable ya que se presta un servicio mas no se hace un favor, donde lo primordial es que la atención debe ser rápida, la comprensión de lo que desea y en especial ser atendido como un cliente exclusivo, que es lo ideal al atender a todos los clientes en el caso de la empresa, ya que es una atención personalizada.

Lo ideal es siempre estar al nivel de las expectativas del cliente o mejor aún superarlas, con esto la calidad percibida aumentara significativamente, de esta manera se fideliza al cliente y es muy probable que recomiende a la empresa. Es por esto que se implementan las siguientes estrategias.

**4.4.1 Capacitación al personal en servicio al cliente.** Al realizar una capacitación a todo el personal de la empresa especialmente a los propietarios, se dejan bases adecuadas en cuanto a la prestación del servicio al cliente, donde los propietarios al estar en la capacitación, a largo plazo podrán tomar medidas correctivas en el momento adecuado, esto en caso de cambio del personal prestador del servicio.

Al realizar la capacitación se sugiere que sea práctica, de este modo se puede observar los errores cometidos por cada uno de los encargados de prestar el servicio al cliente, ya que es en el momento del servicio donde se puede hacer las correcciones pertinentes y cambiar malos hábitos. Con este ejercicio práctico se puede cambiar el rol del prestador del servicio al de cliente, así toma conciencia de cómo está prestando el servicio de atención al cliente y como debe prestarlo.

**4.4.2 Manual de atención al cliente de la empresa.** Después de realizada la capacitación del personal de la empresa, ya se tienen bases sólidas de cómo prestar el servicio, es por esto que se recomienda socializar de cómo mejorar y encontrar deficiencias para corregirlas e implementar acciones que mejoren el servicio, estas acciones se deben recopilar y redactar para la creación de una guía manual confiable, de cómo realizar la prestación del servicio al cliente en la empresa.

Al tener un manual personalizado para la empresa, se asegura que el nuevo personal de atención al cliente siga las recomendaciones y las instrucciones plasmadas en él, para el buen desempeño en cuanto al servicio al cliente se trata.

**4.4.3 Implementar buzón de sugerencias.** Mediante el buzón de sugerencias se quiere transmitir como mensaje al cliente, que hace parte de la empresa y es muy importante hacer sentir al cliente, que puede ayudar a generar cambios que mejoren el proceso de compra.

Es importante revisar y responder de forma inmediata las sugerencias que el cliente pueda entregar, es de vital importancia hacer ver al cliente que se están realizando acciones de acuerdo a las sugerencias, de esta forma demostrarles que sus opiniones son importantes y son de gran valor para la empresa.

**4.4.4 Crear base de datos de los clientes.** Al tener una base de datos con la información básica como nombre, dirección y teléfono de los clientes se puede hacer un seguimiento de cuantas veces visita a la empresa y que productos consume, o cuantos domicilios solicita en un periodo de tiempo, por lo cual se puede tener una idea detallada de los gustos de cada cliente, de esta manera se fideliza por medio de la atención personalizada al cliente. Al personalizar el servicio, el cliente se sentirá cómodo y se estará aumentando la calidad percibida.

## Capítulo 5 Conclusiones

Teniendo en cuenta que la empresa ya tiene clientes fidelizados por los buenos productos que ofrece además de 3 factores que se relacionan con el servicio al cliente; entrega, presentación y precio del producto, por esto es necesario mejorar la atención para que el nivel de satisfacción aumente, de esta forma los clientes frecuentes recomendarán a la empresa aumentando la cantidad de clientes finales satisfechos, esto se verá reflejado en las utilidades.

Los actuales clientes no tienen muy buena percepción respecto al servicio que brinda el restaurante Knnibal House, se presentan repetidas quejas de las dificultades y barreras de comunicación cuando de contactar al personal que brinda el servicio al cliente, 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.

Por parte del personal se describen con poco conocimiento de las técnicas adecuadas a la hora de realizar un servicio, muchos de los trabajadores adquieren errores en anteriores lugares de trabajo que se vuelven malas costumbres, que a su vez replican en la empresa donde laboran. Incluso llegan 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, constituyendo una debilidad frente a las amenazas

competitivas del mercado, donde pequeños pero importantes detalles respecto al servicio al cliente en conjunto con adecuadas técnicas de servicio hacen que se fidelicen los clientes.

Como resultado del diagnóstico, el restaurante Knnibal House, evidencia serios problemas en atención al cliente, por lo tanto se deben realizar capacitaciones de servicio al cliente y seguir un manual de cómo realizar un buen servicio de atención al cliente, esto resulta necesario para el fortalecimiento en cuanto al servicio, constituyendo un acierto estratégico de innovación y avanzada para poder seguir con la actividad comercial.

## Capítulo 6 Recomendaciones

Ampliar los factores que caracterizan a la empresa respecto al servicio al cliente, de esta forma se verá reflejada la satisfacción del cliente aumentando la clientela, ya que un cliente satisfecho recomendará a la empresa.

Es necesario cambiar de forma inmediata hábitos que afectan el servicio al cliente por parte del personal de la empresa, ya que esto se ve reflejado en una imagen negativa que el cliente se llevará, es de tener en cuenta que algunos clientes evitan llegar al establecimiento pero siguen siendo clientes ya que consumen el producto por medio del domicilio.

Es preciso realizar la atención de forma personalizada, de esta manera el cliente tendrá una sensación de familiaridad, realizando este tipo de atención el cliente se sentirá a gusto en la empresa y volverá para ser atendido una vez más.

## Referencias

- Garaventa, C. G., & Albrecht, K. (1992). Servicio al cliente interno. *Boletín de lecturas sociales y económicas*.
- ISO. (2015). Norma Técnica Ntc-Iso 9000. 2015-09-23, (571), 55. Recuperado de [https://informacion.unad.edu.co/images/control\\_interno/NTC\\_ISO\\_14001\\_2015.pdf](https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pdf)
- MORENO, D. P. R. (2008). PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ. *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ*, 49, 69-73.
- Universidad Francisco De Paula Santander. (2019). *Universidad Francisco De Paula Santander*.