



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“CONTROL DE CALIDAD EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE PARA EL RESTAURANTE BONNY DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

Andrea Verónica Rojas Soria

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Franklin Proaño.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que, el trabajo de investigación titulado “Control de calidad en atención y servicio al cliente para el restaurante Bonny de la ciudad de Riobamba” de responsabilidad de Andrea Verónica Rojas Soria, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Franklin Proaño.
DIRECTOR DE TESIS

Dra. Martha Avalos.
MIEMBRO DE TESIS

Riobamba 24 de Abril de 2012.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía, por abrirme sus puertas para poder recibir la sabiduría implantada en sus aulas.

Me gustaría agradecer sinceramente a la Dra. Marhtita Avalos Miembro de Tesis que con su esfuerzo y dedicación han inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como tal, y por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis.

También me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de los últimos años por otros los profesores de la Escuela, que de una manera u otra han aportado su granito de arena a mi formación.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre Fanny Soria por su ayuda y constante cooperación, a mi hermana Cristina por todos los consejos y por creer en mí y a mi hermano Pablo por ser mi amigo y por todo el apoyo recibido de su parte.

Este trabajo quiero dedicar a las personitas que amo a Josué Rivera y a mi querida Hija Ana Paula Rivera Rojas (+) quien a muy corta edad tuvo que partir a mejor vida. Muy pronto estaremos juntas princesa.

A los profesores de la Escuela de Gastronomía por todas sus enseñanzas otorgadas durante todos estos años de estudio y como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado esta carrera.

Andrea Verónica Rojas Soria.

RESUMEN

La atención al cliente en la actualidad constituye uno de los principales temas de discusión a nivel empresarial, se ha determinado que el cliente es el pilar fundamental en el crecimiento económico de toda organización.

Los problemas que se derivan de calidad de atención que se otorga a los clientes son varios, razón por la cual se ha visto la necesidad de analizarlos con la finalidad de determinar claramente sus causas, sus consecuencias, pero a la vez con un objetivo claro como es el de mejorar la calidad en el servicio y lograr un nivel de satisfacción total en los consumidores.

El control de calidad en la atención y servicio al cliente es una herramienta indispensable para mejorar el servicio en toda empresa, es decir, debe ser utilizado para capacitar al personal que forma parte de la misma, motivándolos como también actualizándolos en los métodos más adecuados al momento de atender al cliente logrando así que este se sienta satisfecho, en confianza y oportunamente manifieste su agrado regresando una vez más a consumir.

Con la implementación del instructivo detallado y específico de las reglas estándares, que han sido adaptadas al Restaurante Bonny; se capacitó al personal y se observó los resultados esperados.

ABSTRACT

Customer Attention-Service Control Quality in the BONNY Restaurant from Riobamba City.

The improvement of the quality control in customer service should be used in order to train the employees from the restaurant and being leaders in their job position. There is not a quality control is the main problem so the lack of communication with the users or customers attending to this restaurant looking for a menu and a better service.

The objectives of the present paper are: to determine the consumers socioeconomic characteristic. To analyze the Bonny restaurant characteristic of the consumption market. To implement a control quality guide. To determine the customer attention and services processes.

The approach used in this paper was the descriptive trough a participative methodology. The results according to the survey carried out some failings are identified but with the guide introduction and the training to the employees an improvement has been seen, more and fast efficient attention.

It is concluded that there is an improvement in the customer service at restaurant. It is recommended a continuing training and motivation in order to get a better yielding in their job positions.

Key words: Customer, Restaurant, Bonny, control.

INDICE DE CONTENIDOS

I	INTRODUCCIÓN	1
II	OBJETIVOS	3
III	MARCO TEÓRICO	4
3.1.	QUE ES UN SERVICIO	4
3.1.1.	CALIDAD DE SERVICIO.....	5
3.1.2.	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	6
3.1.2.1.	Buena comunicación con el cliente	7
3.1.2.2.	Aptitudes del personal que atiende clientes	8
3.1.3.	LENGUAJE CORPORAL	8
3.1.4.	TRATO AL CLIENTE.....	9
3.1.4.1.	Calidad y servicio al cliente	10
3.1.4.2.	Cliente satisfecho	11
3.1.5.	ANÁLISIS MOTIVACIONAL	12
3.1.6.	INTELIGENCIA MOTIVACIONAL	13
3.1.7.	IMAGEN PERSONAL.....	14
3.1.7.1.	Imagen del establecimiento.....	15
3.1.7.2.	Metodología del posicionamiento del servicio.	16
a)	Plan de marketing	16
b)	Servicio para que cliente se decida por el servicio.....	16
3.1.7.3.	Mantenimiento de clientes.....	17
3.2.	SERVICIO AL CLIENTE.....	17
3.2.1.	IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	18
3.2.1.1.	Fidelidad del cliente.....	18
3.2.1.2.	Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente..	18
3.2.1.3.	Las cuatro prioridades fundamentales..	19
3.2.1.4.	Sistemas de medición de la satisfacción del cliente.....	20
3.2.1.5.	Los principios de la calidad del servicio....	20
3.2.1.6.	Características específicas de los servicios.....	21
3.2.1.7.	Implantación de la calidad de servicio.....	22
a)	Evaluación del cliente en la calidad del servicio.	23

3.2.2. ATRIBUTOS ESENCIALES PARA OPERACIONES DE SERVICIOS.....	23
3.2.2.1. Factores del cliente en cuanto a un trato de calidad.....	23
3.3. LA CALIDAD EN EL SERVICIO	24
3.3.1 LA COMUNICACIÓN COMO CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE ...	26
3.3.2. LA COMUNICACIÓN COMPONENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	27
3.3.2.1. Diagnosticar.....	28
3.3.2.2. Escuchar.....	28
3.3.2.3. Preguntar.....	29
3.3.2.4. Sentir.....	29
3.3.3. COMUNICACIÓN VERBAL.....	29
3.3.3.1. La comunicación con el cliente.....	30
3.4. CONTROL DE LA CALIDAD.....	32
3.4.1. CONTROL.....	33
3.4.2. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD.....	34
3.4.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD.	34
3.4.4. ESTRATEGIA.	35
3.5. INSTRUCTIVOS DE CONTROL DE CALIDAD.....	35
3.6. RESTAURANTE BONNY.....	41
3.6.1. Reseña histórica.	41
3.6.2. Quienes somos.	42
3.6.3. La historia.....	42
3.6.4. Salones.	43
IV. METODOLOGÍA.....	44
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	44
B. VARIABLES.....	44
1. Identificación.....	44
2. Definición	44
3. Operacionalización:.....	46
C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO.....	48
D. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	49

V. RESULTADOS	51
VI. CONCLUSIONES.....	99
VII. RECOMENDACIONES.....	101
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

INDICE DE TABLAS

CLIENTE EXTERNO

Tabla 1. Distribución por edad	51
Tabla 2. Distribución por ocupacion.....	53
Tabla 3. Distribución por género	55
tabla 4. Con qué frecuencia visita el Restaurant Bonny.....	57
Tabla 5. Calificación del servicio que presta el Restaurant Bonny.....	59
Tabla 6. Considera que el personal de servicio está capacitado para dar una atención de calidad	61
Tabla 7. Considera que el tiempo de espera de su pedido fue satisfactorio.	63
Tabla 8. Cómo considera la actitud del personal que brinda atención a los clientes.....	65
Tabla 9. El servicio obtenido cumplió con sus expectativas.....	67
Tabla 10. Cree que el personal de servicio debe tener un instructivo de control de calidad le permita dar una atención al cliente	69
Tabla 11. El establecimiento cuenta con adecuadas instalaciones que garantizan su comodidad	71
Tabla 12. Qué aspectos considera que el establecimiento debería mejorar.	73
Tabla 13. Cómo define a los precios que cobra el establecimiento	75

CLIENTE INTERNO

Tabla 1. Distribución por edad	77
Tabla 2. Distribución por cargo.	79

Tabla 3. Distribución por género	81
tabla 4. Cuál es el nivel de instrucción de los empleados del establecimiento.	83
Tabla 5. Cuánto tiempo trabaja en el Restaurante Bonny.....	85
Tabla 6. El Restaurante Bonny le otorgó algún instructivo de entrenamiento para el desempeño de su cargo.....	87
Tabla 7. Qué tipo de capacitación recibió de parte del restaurante	89
Tabla 8. Fue capacitado oportunamente por parte del restaurant para el cargo que desempeña	91
Tabla 9. Cómo definía el ambiente laboral del Restaurante.	93
Tabla 10. Considera que la infraestructura es adecuada para el buen desempeño de sus funciones.....	95
Tabla 11. Cree que la implementación de un instructivo de control de calidad ayudaría al mejoramiento del desempeño	97

INDICE DE GRAFICOS

CLIENTE EXTERNO

Grafico N° 1. Distribución por edad.....	51
Grafico N° 2. Distribución por ocupacion.....	53
Grafico N° 3. Distribución por género.....	55
Grafico N° 4. Con qué frecuencia visita el Restaurant Bonny	57
Grafico N° 5. Cómo califica el servicio que presta el Restaurant Bonny	59
Grafico N° 6. Considera que el personal de servicio está capacitado para dar una atención de calidad	61
Grafico N° 7. Considera que el tiempo de espera de su pedido fue satisfactorio.....	63
Grafico N° 8. Cómo considera la actitud del personal que brinda atención a los clientes.....	65
Grafico N° 9. El servicio obtenido cumplió con sus expectativas.	67
Grafico N° 10. Cree que el personal de servicio debe tener un instructivo de control de calidad le permita dar una atención al cliente.....	69
Grafico N° 11. El establecimiento cuenta con adecuadas instalaciones que garantizan su comodidad	71
Grafico N° 12. Qué aspectos considera que el establecimiento debería mejorar.....	73
Grafico N° 13. Cómo define a los precios que cobra el establecimiento	75

CLIENTE INTERNO

Grafico N° 1. Distribución por edad.....	77
Grafico N° 2. Distribución por cargo.....	79
Grafico N° 3. Distribución por género.....	81
Grafico N° 4. Cuál es el nivel de instrucción de los empleados del establecimiento.	83
Grafico N° 5. Cuánto tiempo trabaja en el Restaurante Bonny	85
Grafico N° 6. El Restaurante Bonny le otorgó algún instructivo de entrenamiento para el desempeño de su cargo	87
Grafico N° 7. Qué tipo de capacitación recibió de parte del restaurante	89
Grafico N° 8. Fue capacitado oportunamente por parte del restaurante para el cargo que desempeña	91
Grafico N° 9. Cómo definí el ambiente laboral del Restaurante.	93
Grafico N° 10. Considera que la infraestructura es adecuada para el buen desempeño de sus funciones.....	95
Grafico N° 11. Cree que la implementación de un instructivo de control de calidad ayudaría al mejoramiento del desempeño	97

I. INTRODUCCIÓN

Evoluciona la sociedad y por ende el ser humano, las grandes hazañas de la historia, los lugares maravillosos del mundo, el poderío y emprendimiento de la sociedad, surge de una "idea"; hace 20 años en el seno de una familia tradicionalmente Riobambeña y convencida de que la Sultana de los Andes requiere de un lugar diferente para el deguste del paladar; nace Bonny Restaurant. Esta empresa familiar cuenta con un amplio local ubicado en las Calles Villaruel y Almagro donde funciona restaurant Bonny un lugar acogedor, familiar y tradicional.

En la actualidad los establecimientos dan más interés en la administración de cómo se debe dirigir los recursos económicos, humanos y materiales sin tomar en cuenta el servicio al cliente, cada día se preocupan en crecer y generar utilidades pero no toman importancia de cómo la competencia está creciendo y al mismo tiempo incrementando sus carteras de clientes, todo esto debido al buen servicio y atención que brindan, constituyéndose en nuevas opciones de consumo que pueden restar la economía de Restaurante Bonny.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia del establecimiento, es el centro de interés fundamental y de esta depende su éxito o fracaso. En las últimas décadas la calidad en servicio al cliente se torna cada vez más importante, pues se ha convertido en un factor primordial de diferenciación que permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

La importancia de la atención al cliente para los establecimientos actuales se ha transformado en una ventaja competitiva que permite a las empresas mantenerse vivas en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento.

De igual manera la fidelidad de los clientes es un factor decisivo en el establecimiento, y sin embargo, la mayoría de clientes que deciden prescindir de los servicios de alguna organización, no lo hacen atraídos por los precios de la competencia, tampoco por cuestiones relacionadas con la calidad de sus productos, sino que dejan de confiar en el establecimiento porque no se sienten debidamente atendidos.

La importancia se presenta en la información sobre el control de calidad en atención y servicio en el Restaurante Bonny, el cual va dirigido a los empleados del establecimiento.

II. OBJETIVOS

A. General:

CONTROLAR LA CALIDAD EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL RESTAURANTE BONNY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

B. Específicos:

- Determinar las características socio-económicas de los consumidores.
- Analizar las características del consumo del restaurante Bonny.
- Características de implementación de un instructivo de control de calidad en atención al cliente.
- Determinar los procesos de atención y servicio al cliente dirigido.
- Aumentar el nivel de satisfacción del cliente en el establecimiento.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. QUE ES UN SERVICIO

Con frecuencia existe una confusión en la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos¹

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar las características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.²

Momento de la verdad.- De alguna forma u otra y dentro de un marco de alta competitividad, las empresas cada día luchan por crear un "factor determinante" que en el cliente genere una "aceptación inicial" y

una continua", y que este factor pueda adecuarse, como un valor agregado, a los productos, bienes o servicios que se ofrece en un mercado, marcando la diferencia entre una u otra empresa que ofrezca lo mismo.

Es el momento crucial, en donde el cliente potencial capta la mezcla de dos variables importantes: Imagen institucional e Imagen personal

Un tanto dependiente la una de la otra, pero de características totalmente diferentes, mientras que una la comercializa y se presenta en una persona, la otra comercializa a muchas personas.

Por un lado, la imagen institucional, debe resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno, de tal manera que pueda posesionarse con la confianza debida en la mente del consumidor o por otro lado, la imagen personal nos permitirá mayor seguridad en las acciones.

3.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- **Calidad que espera:** los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos
- **Calidad que satisface:** se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades , pero no supera expectativas
- **Calidad que deleita:** aun no solicitado por el cliente, porque él no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presenten agrada, supera las expectativas y los satisfacen.³

3.1.2. COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

La comunicación es un proceso psi - social que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas, sentimientos, actos voluntarios y vivencias en general, la palabra, el gesto, la mímica, el grito y el silencio, el hacer y el no hacer. Son expresiones comunicantes que de alguna forma u otra capta el cliente, lo asimila y cambia su estado de ánimo, para tomar una decisión o elección.

De esta manera la comunicación, cualquiera que sea su tipo o forma, se debe considerar como un proceso básico para orientar e indicar sobre las aptitudes o acciones que deseamos tener como resultados en los clientes potenciales y esta comunicación, dentro del entorno comercial, buscara lo siguiente:

- Saber dar a conocer nuestra presentación: personal e institucional
- Saber compartir información sobre el producto, bien o servicio
- Saber coordinar acciones sobre la venta y post venta

- Saber solucionar conflictos sobre las quejas y reclamos

3.1.2.1. Buena comunicación con el cliente.

Para lograr que nuestra comunicación sea efectiva debemos utilizar una herramienta, que a la larga está causando eficiencia y efectividad: Inteligencia Motivacional

En primer lugar la motivación, no es más que saber incentivar de acuerdo a la combinación de ciertos factores (extrínsecos, intrínsecos y trascendentes) que logren en el cliente potencial una energía positiva hacia la culminación de acciones y actividades que nosotros queremos que realicen.

En segundo lugar, la inteligencia, como una cualidad y don que posee el ser humano, puede elaborar ideas de acuerdo a ciertos parámetros, conocimientos, experiencias, valores, normas, etc., que permitirán un adecuado comportamiento en el entorno comercial.

Aprovechando la herramienta antes mencionada podemos irradiar ciertos estados de ánimos y causar un efecto en las personas, simple y llanamente con el objetivo de manipular con aptitudes mentales positivas, incentivando el inconsciente de las personas y motivarlas a que sigan y mantengan una fidelidad adecuada, desde un saludo amable, un detalle amistoso, una mención para incrementar el "ego", hasta una reconocimiento público.⁴

3.1.2.2. Aptitudes del personal que atiende clientes.

- Generar una predisposición de "Atención": demostrar que verdaderamente que nos interesa el desarrollo de la situación.
- Considerar que la postura corporal y la expresión facial, demuestren amabilidad ante la situación
- Utilizar tono de voz cordial y amigable, que denote disposición de servicio
- Dejar de lado movimientos, acciones y/o aptitudes que desacrediten el buen nivel cultural, educativo , como representantes y miembros de una empresa
- Procurar mantener un ambiente de cordialidad, amabilidad, paciencia y buen humor

3.1.3. LENGUAJE CORPORAL.

Nuestro cuerpo humano , nuestro ser de manera integral, nos puede ofrecer una gama de recursos para poder expresar y dar a entender ciertas manifestaciones que puedan ser captadas , decepcionadas y causar un efecto de complacencia en los clientes de tal manera que estén más predispuestos a aceptar mínimamente las presentaciones, características y beneficios de los productos, bienes y servicios.

Pero así como hay aptitudes o acciones que la persona que atiende debe realizar (aptitudes positivas), así también, existen aptitudes que no se debe realizar (aptitudes negativas), con el afán de dar siempre una

buena imagen, nivel y desarrollo personal, para que el cliente se sienta satisfecho, de que nosotros seamos quien lo atienda.

3.1.4. TRATO AL CLIENTE.

Para intentar entrar en la maraña de relaciones siempre existente pero no bien ponderada entre el cliente y la empresa, como entidad que brinda y ofrece productos, bienes o servicios, parecería adecuado partir de la distinción entre dos aspectos principales:

- La socialización de la persona
- La integración de la empresa

Entender la socialización como un proceso por el que la persona se hace miembro funcional de una comunidad cualquiera que sea, dentro de un proceso de formación y crecimiento, aceptando o rechazando, lo que pueda brindar el entorno empresarial.

Así mismo, entender integración, como un proceso de adaptación, bajo los beneficios que puedan ofrecer la visión y misión de una empresa, durante la socialización de la persona.

Durante la esa relación entra la empresa y la persona, nace ciertas situaciones, que algunas podrían enmarcarse bajo ciertos parámetros constituyéndose una conducta lineal, pero en otros casos, toda acción o aptitud de la persona frente a un estímulo (ofertas de bienes o servicios) es totalmente impredecible.⁵

3.1.4.1. Calidad y servicio al cliente.

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extra - ordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito del establecimiento empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten. Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones del establecimiento, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.⁶

3.1.4.2. Cliente satisfecho.

Algo por el cual debemos estar siempre preocupados, es que de acuerdo al comportamiento del cliente, debemos investigar la necesidad y los deseos, lograr satisfacer sus necesidades, en el momento justo y en el lugar preciso.

Periódicamente debemos realizar estudios sobre el comportamiento del mercado potencial, diferenciando el consumidor-comprador del cliente. Para mayor comprensión del tema debemos dejar claro los siguientes conceptos:

El consumidor: es aquel consume un determinado producto o servicio en distintos lugares.

Cliente: Es el comprador asiduo al mismo lugar.

Cuando el consumidor encuentra todo aquello que esperaba y es bien atendido, queda este queda satisfecho, se puede llegar a decir que esta satisfacción lo induce entonces a la repetición y a su vez la repetición satisfactoria crea hábitos y preferencias, entonces cuando podemos decir que el comprador se convierte en cliente.

El centro de atención esencial es y será: el cliente y su satisfacción, para lo cual es importante mencionar las situaciones de calidad que llevan a la satisfacción, que son:

- Calidad que se espera: hace referencia a las características o peculiaridades que los clientes dan por supuestos en los productos o

servicios que buscan, cuando se encuentran estas características los clientes quedan satisfechos, pero cuando no, quedarán muy insatisfechos.

- Calidad que satisface: Se refiere a otras características que cumple con la satisfacción del cliente, pero no supera sus expectativas
- Calidad que deleita: Se refiere a las características del producto o servicio que supera las expectativas del cliente y los sobrepasa.⁷

3.1.5. ANÁLISIS MOTIVACIONAL

El diagnosticar la motivación clave para incentivar al personal no es tarea fácil, por el contrario, en la actualidad es un elemento fundamental para incrementar la producción y la productividad del establecimiento..

Ese valor agregado debe poseer una serie de características por lo más positivas, que permitan no solo captar la atención del cliente, si no, convertirse en un punto crucial y definitivo de decisión... decisión para aceptar el mensaje, comprender el mensaje, elegir el mensaje, ejecutar el mensaje, esto trae como consecuencia que el " transmisor", descubra la susceptibilidad del cliente o usuario con la finalidad de no solo poder vender "imagen institucional", sino el producto o servicio encomendado, con eficiencia y eficacia.⁸

3.1.6. INTELIGENCIA MOTIVACIONAL

En principio debemos entender que nuestra mente, dirigida por el "cerebro", es el instrumento más poderoso para poder "manejar " e " incentivar " nuestros estados de ánimo.

Aquellos estados de ánimo que de alguna manera u otra influirán e incidirán en el logro de nuestros objetivos.

La motivación, no es más que saber incentivar, de acuerdo la combinación de ciertos factores (conceptualmente conocidos: extrínsecos, intrínsecos y trascendentes), que logran en el factor humano una energía positiva hacia la culminación de acciones y actividades.

La inteligencia, es una cualidad y don que posee solo el ser humano, en su mente, específicamente en su cerebro, que marca la diferencia entre los otros seres que existen en la tierra, a través de la cual puede elaborar ideas de acuerdo a ciertos parámetros, conocimientos, experiencias, valores, normas etc.; que permitirán, un adecuado comportamiento en el entorno que se desenvuelve.

Entonces lo que buscamos es que nuestra mente incentive a realizar ciertas acciones o actitudes en las demás personas.

El objetivo, es manipular con aptitudes mentales positivas, incentivando el subconsciente de las personas y motivarlas

a sigan y mantengan una línea de comportamiento adecuada a lograr nuestros objetivos personales y empresariales, desde por ejemplo:

- Un saludo amable
- Un detalle amistoso
- Un reconocimiento público
- Entre otras

En conclusión se refiere a la capacidad de reconocer, de motivarnos y de manejar bien las emociones, nuestros sentimientos y los ajenos.⁹

3.1.7. IMAGEN PERSONAL

Es muy cierto pensar que el cuidado y la presentación personal, nos otorgara mayor seguridad en nuestros actos y sobre todo nos abre la puerta a la confianza entre quienes nos rodea.

Desde la adecuada manera de combinar la ropa y vestirse (de preferencia limpio, aseado, etc.), hasta el estilo de caminar, hablar, reírse, alimentarse, buenas costumbres, hábitos y preferencia, nos permitirá y algunos casos nos hará sentir importante, según las circunstancias, lugares, relaciones sociales que mantengamos.

Si bien es cierto, que de alguna forma la presentación o imagen personal, consciente e inconscientemente nos hará sentir distintos ante los demás. En definitiva debe de tener en cuenta dos factores principales para el desarrollo personal son:

- Nuestros conocimientos
- Nuestra presentación personal o imagen personal

Durante el desarrollo personal, debemos de alguna forma u otra y paralelamente incrementar nuestros conocimientos (a través de la experiencia, estudios, hábitos, costumbres y demás) a la vez que nuestra presentación o imagen personal cambie de aptitud.

3.1.7.1. Imagen del establecimiento

Con el tiempo del establecimiento , ya ha adquirido personalidad propia, y prestigio dentro de la sociedad, algo que, ya no solo el empleado puede dar a conocer y manipular, ahora la empresa escoge según los perfiles que demanda un puesto, al personal que desarrollara funciones en la empresa, cualquier a que sea la empresa tendrá el orgullo de trabajar para ella. Pero nos encontramos con dos variables importantes en el mercado, dentro del mundo competitivo:

- La imagen del establecimiento
- La imagen personal

Uno tanto dependiente de la otra, pero con características totalmente diferentes, mientras que en una la comercializa una persona, en la otra la comercializan muchas personas, pero a pesar de ello, juntos lograrán los objetivos trazados en el ámbito del establecimiento.

Lo importante en una imagen institucional, es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera, que pueda posesionarse con confianza en la mente del consumidor o del mercado potencial.¹⁰

3.1.7.2. Metodología del posicionamiento del servicio.

Sin duda, si una empresa pretende mejorar, ser más eficaz, competitiva y en especial quiere tener más definido su futuro debe aprehender a desarrollar y gestionar una método para posesionar el producto o servicio en el mercado potencial.

De hecho, que el ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor en el primer lugar de elección es todo un proceso que se determina a través de un Plan de Marketing.¹¹

a) Plan de marketing.

Es un planeamiento a través del cual y por los medio utilizables, el establecimiento ofrece productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades en lugar y en el momento preciso, es más, procura crear hábitos y costumbres de la adquisición.

b) Servicio para que cliente se decida por el servicio.

Existen puntos muy importantes que se debe tener en cuenta para ubicar el producto o servicio en la mente del consumidor:

- Conocimiento del producto o servicio

- Ubicar la necesidad de oferta en un segmento del mercad
- Conocer los medios publicitarios a utilizar
- Identificar al agente vendedor según el perfil adecuado
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las ventas¹²

3.1.7.3. Mantenimiento de clientes

Se debe preguntar siempre y cada día, como le gustaría que le traten o que cosa esperaría de una empresa de cual soy cliente.

La empresa se debe a los clientes y en la medida que ellos se sigan sintiendo satisfechos podremos hablar de clientes cautivos, porque de lo contrario integrarían el grupo de los clientes potenciales - objetivos para otra empresa que brinda el mismo producto o servicio.¹³

3.2. SERVICIO AL CLIENTE

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad

El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio. El éxito de una organización, la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de una cadena de suministro bien gestionada, integrada y flexible, controlada en tiempo real y en

la que fluye información eficientemente. En este sentido, el nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, de materiales, de productos, etc. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio prestado al cliente.¹⁴

3.2.1. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

3.2.1.1. Fidelidad del cliente

El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente. La fidelidad del cliente permite a la organización retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la “inversión inicial” de captación, desarrollo de productos y prestación del servicio. Por este motivo, el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa.

3.2.1.2. Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente.

La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del producto o servicio recibido:

$$\text{Satisfacción del Cliente} = \frac{\text{Percepción del Cliente}}{\text{Necesidades y expectativas}}$$

Cuanto mejor sea la percepción del cliente del servicio recibido, y siempre y cuando esté acorde con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente ante el servicio prestado.

La forma de tener un cliente consolidado y fiel es lograr su plena satisfacción. Puesto que la satisfacción es el resultado de comparar lo percibido con lo esperado, el cliente siempre esperará recibir un servicio con un nivel de calidad de, al menos, el nivel percibido en la ocasión anterior que se le prestó.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de la mejora continua, como única vía para conseguir satisfacer las crecientes expectativas de los clientes. Por ello, resulta imprescindible el compromiso de todos los empleados y su involucración en un sistema que permita mejorar continuamente la calidad del servicio: ¹⁵

3.2.1.3. Las cuatro prioridades fundamentales.

- **PLENA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
(Como prioridad absoluta)
- **LA CALIDAD ES LO PRIMERO**
(Como factor estratégico clave)
- **MEJORA CONTINUA DE LOS PROCESOS**
(Como prioridad operativa en toda la empresa)
- **COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS**
(Como única vía posible)

3.2.1.4. Sistemas de medición de la satisfacción del cliente.

Mecanismos de medición directa de satisfacción al cliente:

- Sistema de quejas y reclamaciones.
- Buzón de sugerencias.
- Reuniones periódicas con clientes.

Mecanismo de medición directa de satisfacción del cliente:

- Entrevistas cualitativas
- Cuestionarios de satisfacción.

De estos sistemas de medición, los más eficaces son los mecanismos de medición directa, y de ellos los cuestionarios anónimos, puesto que el comportamiento del cliente suele ser huidizo en cuanto a las acciones proactivas de quejas o sugerencias.

En el caso de las entrevistas cualitativas es recomendable que éstas sean realizadas por personal externo a la empresa, para tratar de eliminar el factor intimidación que supone el que el personal de la empresa entreviste directamente al cliente.

3.2.1.5. Los principios de la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

3.2.1.6. Características específicas de los servicios.

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.
- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.

- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración funcional compleja de diversos sistemas de apoyo.

3.2.1.7. Implantación de la calidad de servicio.

Razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- El cliente es de buena fe.
- El servicio es una inversión importante.
- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.¹⁶

a) Evaluación del cliente en la calidad del servicio.

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad

- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

3.2.2. ATRIBUTOS ESENCIALES PARA OPERACIONES DE SERVICIOS.

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.
- Satisfacción y placer.¹⁷

3.2.2.1. Factores del cliente en cuanto a un trato de calidad.

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente

- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.¹⁸

3. 3. LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Es satisfacer al cliente porque es la persona más importante dentro de toda empresa. Ofrecer un servicio de calidad es hacer las cosas de la mejor manera, sin sentir peso alguno de realizar nuestro trabajo, mostrando siempre una actitud positiva y disposición de ayudar al otro.

De igual manera la inteligencia emocional es una gran herramienta para mantener el control de nuestras emociones, para así ofrecer confianza a los demás, siempre al ofrecer un servicio se debe pensar que cualquier persona también en algún momento es cliente y cómo le gustaría que lo trataran. Esa será la clave para saber qué hacer para hacer sentir bien a un cliente.

El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio puedan satisfacer una necesidad, y no que les cause problemas, lograr mayores y mejores niveles de satisfacción significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad.

Para ello es necesario conocer cuáles son las necesidades de los usuarios, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición, la investigación de la satisfacción del cliente tiene que insistir en pedir las opiniones y los comentarios de los clientes. Sin investigación formal no se contará con importantes puntos de vista.

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.¹⁹

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas

(mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

3.3.1. LA COMUNICACIÓN COMO CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.

La comunicación en la empresa tiene un valor que todavía es muy desconocido. Debemos hacer un esfuerzo en nuestras organizaciones y poner en funcionamiento canales y sistemas de información que permitan mejorarla y que sirvan de apoyo para la expansión de la misma.

La comunicación no sólo es vital en materia de calidad, sino que la falta de sistemas de información eficientes y adecuados a las necesidades de la empresa puede mermar su capacidad de crecimiento, la obtención de beneficios y el incremento de la productividad por la desorganización que conlleva la baja comunicación interior. Los sistemas de Calidad articulan sistemas de información en la empresa, que normalmente mejorarán los que, aunque sencillos y escasos, ya existían.

Las Normas ISO indican cómo se tienen que llevar a cabo las diferentes funciones a realizar, pero no qué proceso debe seguir la empresa para llevarlas a la práctica de forma permanente y con éxito. Esto depende de la creatividad, iniciativa y experiencia que en el día a día se va adquiriendo tanto por dirigentes como por trabajadores.²⁰

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las.

Saber comunicarse adecuadamente es un factor determinante para “llegar “al cliente.

3.3.2 LA COMUNICACIÓN COMPONENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

3.3.2.1 Diagnosticar

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARA LENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestro clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como

empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad m necesidad relacionados con la apariencia.²¹

3.3.2.2 Escuchar

El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos.

Escuchar va mas allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada.

Es una manera natural de adquirir información; así podemos entablar relaciones, hacer amigos. Para que quien habla se sienta reconocido, para disfrutar, para relajarnos.

3.3.2.3 Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de as palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

3.3.2.4 Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular. El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.²²

3.3.3. COMUNICACIÓN VERBAL.

- Palabras (lo que decimos)
- Tono de nuestra voz
- Comunicación no verbal
- Contacto visual
- Gestos faciales (expresión de la cara)
- Movimientos de brazos y manos
- Postura y distancia corporal

Pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales. Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal.

El comportamiento y comunicación no verbal se manifiesta en diversas dimensiones. Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:

La comunicación con el cliente la importancia de la escucha “nada es tan halagador para el otro como que nos concentremos y atendamos a lo que dice”

3.3.3.1. La comunicación con el cliente

- Mirar a los ojos. El contacto visual ayuda y refuerza la comunicación.
- Asentir o negar con la cabeza. Para mostrar que se comprende y sigue la comunicación del cliente hemos de realizar movimientos leves con la cabeza.
- Controlar los movimientos corporales. Los movimientos corporales no deben ser excesivos o estereotipados. Cualquier movimiento hacia delante indica normalmente interés por la comunicación que se está manteniendo, de la misma forma que retirar o alejar el cuerpo indica desinterés o discrepancia.
- Brazos cruzados. Si el espacio personal es corto es conveniente no cruzar los brazos a modo de barrera entre las dos personas, siendo más cordial cogerse las manos simplemente.
- Dar la mano con seguridad. La mano ha de estrecharse con seguridad y cordialidad.

Al igual que la imagen y presencia personal y el comportamiento no verbal, el estilo con que nos comunicamos es una carta de presentación para nuestro interlocutor.

En todo tipo de comunicación el estilo asertivo es el más eficaz, ya que se orienta por los objetivos y, por tanto, la probabilidad de lograrlos es mayor. Este estilo se caracteriza por expresar clara y concisamente ideas, deseos, demanda y actitudes a otra persona siendo respetuoso con el punto de vista de la misma.

Al hablar hemos de conseguir que los contenidos y el lenguaje empleado sean claros, concretos y al mismo tiempo completos.

Para una correcta comunicación ha de adoptarse un estilo asertivo que nos permita orientar la comunicación por los objetivos, seleccionando las habilidades necesarias para lograr dichos objetivos en un contexto determinado. Algunas habilidades que favorecen la comunicación son:

- Escuchar activamente.
- Atender a las señales no verbales.
- Elegir el lugar y el momento adecuados para cada tipo de comunicación.
- Hacer preguntas cortas y directas que nos ayuden a obtener información.
- Dar información útil y planificada.
- Conceder mucha importancia a los primeros momentos de la comunicación.²³

3.4. CONTROL DE LA CALIDAD

Hablando de calidad podemos resaltar sus características estas pueden ser: Un requisito físico o químico, una dimensión, una temperatura, una presión o cualquier otro requerimiento que se use para establecer la naturaleza de un producto o servicio. La calidad no tiene un significado popular de lo mejor en el sentido absoluto, industrialmente quiere decir, mejor dentro de ciertas condiciones del consumidor, ya que es él, quien en última instancia determina la clase y la calidad del producto que desea.

Teniendo en cuenta lo anterior la calidad de un producto puede definirse como: “La resultante de una combinación de características de ingeniería y fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor, durante su uso”.

Esta definición nos lleva a pensar en términos como confiable, servicial y durable, términos que en realidad son características individuales que en conjunto constituyen la calidad del producto. Al establecer lo que entendemos por calidad se exige un equilibrio entre estas características.

3.4.1. CONTROL

En la terminología industrial Control, es el acto de delimitar responsabilidad y autoridad con el fin de liberar la gerencia de detalles innecesarios, conservando los medios para asegurarse de que los resultados sean satisfactorios.

- Los pasos para el control de la calidad son, en general, los siguientes:
- Establecimiento de estándares, Para los costos de la calidad, para el funcionamiento y para la confiabilidad en el producto.

- Estimación de conformidad. Comparación de la concordancia entre el producto manufacturado y los estándares.
- Ejercer una acción cuando sea necesario. Aplicar la corrección necesaria cuando se rebasen los estándares.

Sistema de calidad: Conjunto de la estructura de organización de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.²⁴

3.4.2. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD.

- 1.- Probar la necesidad de mejoramiento.
- 2.- Identificar los proyectos concretos de mejoramiento.
- 3.- Organizar para la conducción de los proyectos.
- 4.- Organizar para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.
- 5.- Diagnosticar las causas.
- 6.- Proveer las soluciones.
- 7.- Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación.
- 8.- Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.

3.4.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD.

- 1.- Crear constancia en el propósito para la mejora de productos y servicios.
- 2.- Adoptar una nueva filosofía.
- 3.- Dejar de confiar en la inspección masiva.

- 4.- Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio únicamente.
- 5.- Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.
- 6.- Instituir la capacitación.
- 7.- Instituir el liderazgo.
- 8.- Eliminar el temor.
- 9.- Derribar las barreras que hay entre las áreas.
- 10.- Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral.
- 11.- Eliminar las cuotas numéricas.
- 12.- Remover las barreras que impiden el orgullo por un trabajo bien hecho.
- 13.- Instituir un programa vigoroso de educación y capacitación.
- 14.- Tomar medidas para llevar a cabo la transformación.

3.4.4. ESTRATEGIA

- 1.-Reconocer la organización informal.
- 2.-Lograr el soporte activo de la masa crítica.
- 3.-No aplicar el temor ni la coerción para conseguir la transformación.
- 4.-Mantener el proceso fluido graduando el avance y combinándolo con sorpresas.
- 5.-Los esfuerzos para implementar el cambio deben ser asistidos y reforzados por la organización formal.

6.-Cuanto más profundo y extendido sea el cambio propuesto se hace más absolutamente indispensable una profunda comprensión y liderazgo activo de la alta administración.

3.5.INSTRUCTIVOS DE CONTROL DE CALIDAD

La capacidad de satisfacer al cliente da como resultado la calidad en el servicio, es decir, definir la calidad es diseñar un instructivo con el cual se pueda complacer al cliente. Este producto o servicio debe estar bien hecho y comportarse de la mejor manera aún después de ser adquirido.

Cada cliente tiene requisitos específicos, deseos y expectativas, el saciar cada uno de estos puntos nos puede dar su preferencia. Ofrecer un trabajo de calidad da a la empresa un progreso continuo, la falta de ella la conduce al fracaso.

Si somos clientes exigentes, debemos convertirnos en proveedores de calidad. Esto es válido a nivel personal, de empresa y en el ámbito a que se refiera. El servicio al cliente se define como la media de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio.

Un cliente es la persona más importante de toda empresa, el no depende de nosotros por el contrario nosotros dependemos de él, Él cliente lleva sus necesidades a la empresa y el trabajo de los empresarios es satisfacerlas. Es necesario verlo como una persona con sentimientos y emociones similares a nosotros, por ningún motivo se debe considerar al cliente solo como un dato

estadístico, pues de lo contrario este decidirá sustituir los servicios de la empresa por otra.

Es sumamente importante tomar conciencia de lo que significa el cliente porque a veces los empresarios olvidan y creen que les hacen un favor a los clientes en vez de realizar su trabajo y que no solo ofrecen un servicio sino que esta actividad tendrá como resultado una rentabilidad para la misma empresa.¹⁷

La clave para obtener buenos resultados en ofrecer un servicio de calidad a un cliente es la actitud. La disposición o el estado de ánimo que se tienen en las organizaciones siempre repercute en la atención que se le ofrece al cliente, La actitud es tan determinante en una persona que es más difícil modificar la actitud que los conocimientos o habilidades que poseen los empleados de la empresa.

El cliente se basa en sus conocimientos y experiencias de trato para seleccionar el servicio más adecuado y que más le convenga para satisfacer sus necesidades. Si la necesidad del cliente fue ampliamente satisfecha y cumplió con sus expectativas, se genera un sentimiento de lealtad, lo cual trae consigo mismo infinidad de beneficios para empresa como lo son mayores utilidades e incrementar la cartera de clientes de la misma.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos, el valor agregado en el servicio al cliente no es algo para observar de manera pasiva, todos sirven a alguien. La responsabilidad

es vital para el servicio al cliente y todos son responsables cuando se trata de servir a los clientes, en los colaboradores de la empresa no debe existir la mentalidad de “no es mi trabajo”, pues servir a los clientes siempre es y será trabajo de todos porque los beneficios serán de igual manera “para todos”.

El servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados. Pocos puestos en una organización tienen el impacto de un empleado que crea clientes satisfechos, la publicidad y los actos que se realicen para atraerlos sólo llevan a los clientes a la organización, sin embargo es el desempeño, la atención y el servicio lo que hace que regresen o se retiren.

En un sentido más amplio y entendible, el servicio al cliente es todo aquello que aumente su nivel de satisfacción, la satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando y las atenciones que está recibiendo, al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes o consumidores son el resultado de una serie de factores que interactuando entre sí dan origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables.

Para lograr plenamente la satisfacción del cliente es necesario investigar cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Esto debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos, y de que depende su satisfacción, conocer estos datos serán de gran importancia para la empresa, pues de esta manera los directivos y subordinados

tendrán una mejor visión para saber que decisiones tomar ante las situaciones que se presentan, y a raíz de esto tendrán ideas más claras para tomar las decisiones correctas para lograr resultados favorables tanto para la misma empresa como para los clientes.

Para lograr una mejor visión y saber que estrategias planear la empresa puede pedir a sus clientes calificar su servicio periódicamente, esto se puede hacer mediante un breve cuestionario incluido en cada producto vendido a los principales clientes. Este cuestionario debe ser breve para que no les resulte pesado de responder, pero también se debe hacer saber a los clientes que pueden negarse a participar.

Para hacer esto se debe informar siempre a los clientes que el objetivo de la encuesta es atenderlos mejor. Si completan la encuesta y no se tienen problemas, le servirá a la empresa de recordatorio acerca del buen servicio que ofrece y también tendrán los datos necesarios para cambiar lo que afecta a la misma organización.

Para poder otorgar un excelente servicio a los clientes todas las personas que laboran dentro de la organización deben ser flexibles cuando se trate de los consumidores y clientes, esto significa hacer un proyecto para un cliente con el fin de lograr satisfacer sus necesidades, la flexibilidad también puede ser una herramienta para obtener información del cliente.

Algo que puede afectar de gran manera a la organización es no cumplir sus compromisos, esto disminuirá sus créditos ante los consumidores, pero siempre es necesario hacerles creer a los clientes que son importantes para la misma organización dando siempre la impresión de hacer un esfuerzo adicional. Un punto importante es incluir un tiempo adicional en los plazos y entregar anticipadamente, pero haciendo los cálculos respectivos para evitar cualquier tipo de problema.

Siempre es importante hacer los estudios respectivos para no caer en el mismo error como los que cometen muchas pequeñas empresas que prometen mucho y entregan poco, al hacer esto las empresas solo buscan entrar en conflicto con los clientes. Al hacer esto probablemente se consiga el trabajo, pero el nivel de servicio hará difícil que compita dentro del mercado.

Para que los clientes se sientan satisfechos se debe contar con el personal indicado para la empresa, personas que puedan fijarse una actitud positiva, las sonrisas y la energía positiva de las personas suele ser un gran detalle para los clientes, pues esto genera un ambiente de confianza y los lazos entre el cliente y la empresa son más estrechos.

La capacitación es el papel más importante que deben llevar a cabo los directivos para con sus empleados, se les debe capacitar en los conceptos básicos del servicio al cliente, se debe incentivar la autoestima de los empleados y crear la confianza en sí mismos. Lo que hace que las empresas pierda a sus clientes es

la conducta de la mayoría de los empleados, pues sienten muy poco respeto por ellos, pero esto suele suceder porque nadie les ha enseñado a atenderlos.

Es importante dirigir la formación de los equipos con base en algún programa de capacitación, esto demostrara a los empleados que la empresa se preocupa por ellos y también por los clientes, lo principal es buscar e identificar a los líderes en el servicio que puedan cumplir con las expectativas de la empresa y el cliente.

Hoy en día vivimos un mundo de estrés y situaciones que no nos llegan a satisfacer, por lo que estamos anhelantes de un buen trato y de que nos consientan.

Para conocer la mejor forma de ofrecer los servicios Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio, se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos.²⁵

3.6. RESTAURANTE BONNY

3.6.1. Reseña histórica

Por los años 40, era una Casa de Hacienda llamada el Chalet "Inés María", que en ese entonces estaba ubicada en las afueras de la ciudad, luego, pocos años después pasó a ser una Gasolinera que abastecía a los pocos autos de la época; el afamado Colegio " Juan de Velasco " hizo Historia en este lugar en los

años 60. Durante varios años esta casa pasó a ser parte de un sinnúmero de actividades que consecuentemente la fueron deteriorando.

En el año 2005 empieza la Restauración de esta casa, Su Casa, con la visión de un lugar digno de la Sultana y la misión de ser un ícono de la Gastronomía nacional e internacional y además ser parte fundamental del turismo en el país. Con esta reseña Histórica BONNY RESTAURANT le da la más cordial bienvenida esperando que su visita sea lo más placentera posible.

3.6.2. Quienes somos

Somos una Empresa Familiar que ha creído en Riobamba y su gente, y plenamente convencidos de sus raíces culturales, costumbres y en especial su gastronomía, permitieron plasmar las ideas en una realidad tangible el sueño de una familia emprendedora quienes a través de estos largos 20 años de compromiso con la Sociedad Chimboracense, El País y el mundo entero, han permitido posicionarnos en el corazón y en el paladar de nuestros visitantes

3.6.3. La historia

Bonny empezó con un local sumamente pequeño ubicado en las calles Guayaquil y Darquea, poco a poco tomó fuerza y tuvimos que ampliarlo al local Ubicado en las Calles Villarroel y Almagro donde funciona actualmente el Bonny 1, un lugar acogedor, familiar y tradicional.

Después de 16 años La Familia, apuesta por invertir en un lugar diferente, en el que el cliente pueda sentirse totalmente cómodo, con un sitio más elegante, más grande y que permita brindar un servicio de calidad.

Este lugar cuenta con 6 ambientes diferentes dentro del restaurant, los cuales permiten al cliente poder elegir el lugar de acuerdo a la ocasión

También se cuenta con 2 áreas adicionales al restaurant.

3.6.4. SALONES

El Chalet y la Viejoteka.- con una capacidad máxima para 150 personas, y La Viejoteka con capacidad para 60 personas le permiten organizar:

- Eventos Sociales
- Seminarios y reuniones empresariales, mesas de negocios.
- Almuerzos y Cenas Institucionales.
- Presentaciones artísticas, Peñas y Conciertos.
- ShowRoom y Lanzamiento de Productos.
- Se cuenta con el servicio de Pantalla Gigante y Amplificación Especial.

La Casa.- Hermosa Casa de Hacienda que data de los años 40, cuya restauración nos permitió conservar su estilo neoclásico que nos remonta a la época colonial, denominada CHALET "INES MARÍA".

El Chalet.- Salón de Eventos con un estilo elegante con capacidad para 150 personas, ideal para todo evento social

La Viejoteka.- Un sitio inigualable en Riobamba, La Viejoteka tiene capacidad para 60 personas, aquí puede disfrutar de los mejores videos la música de los 70's, 80's y 90's en pantalla gigante, con un ambiente privado y exclusivo

El Jardín.- Ubicado estratégicamente para brindar un servicio adicional al cliente, usted podrá disfrutar de la naturaleza dentro de la ciudad, o si está pensando en dar una sorpresa a su pareja, esta es su mejor elección

Bonny Restaurant donde nació un sueño que se hizo realidad, con un ambiente tradicional de la zona permite al cliente sentirse como en su casa.²⁶

IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACION

La presente investigación se realizó en El Restaurante Bonny de la ciudad de Riobamba. Durante el año 2012.

B. VARIABLES

1. Identificación

- Características socio-económicas.
- Características de consumo.
- Características de implementación un instructivo de control de calidad en atención al cliente.
- Procesos de atención y servicio al cliente dirigido.

2. Definición

- **Características socio-demográficas.-** Se encuentra presente la información necesaria sobre la edad, el sexo, el nivel de ingreso de las unidades de observación que forma parte de la investigación.
- **Características del mercado de consumo.-** Se refiere a la afluencia de clientela y el consumo; a que mercado nos dirigimos y cuál es su expectativa en base al sondeo.
- **Características de implementación de un control de calidad en atención al cliente.-** se referirá a un instructivo detallado y específico de las reglas estándares, que serán adaptadas al Restaurante Bonny; para lo cual se socializará con el personal de la empresa y posteriormente la respectiva capacitación.
- **Procesos de atención y servicio al cliente dirigido.-** se refiere a la satisfacción de las necesidades primordiales que el cliente requiere.

3. Operacionalización

VARIABLE	CATEGORÍA Escala	INDICADOR
Características socio-demográficas.	Edad Menos de 16 16-24 25-34 35-44 45-en adelante. Sexo masculino femenino	% según clientes consumidores por edad y sexo

VARIABLE	CATEGORÍA Escala	INDICADOR
Características del mercado de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno general. • Análisis del consumidor • Análisis de la competencia • Estrategia • Análisis de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente externo e interno. • Oferta y la demanda • Frecuencia de compra

	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución geográfica del mercado de consumo • Importaciones del producto o servicio • Análisis de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra
--	--	--

VARIABLE	CATEGORÍA Escala	INDICADOR
Características de implementación de un instructivo de control de calidad en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Publicidad • El liderazgo • La satisfacción de las necesidades del cliente. • La productividad de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagandas • Servicio al cliente • Calidad en el servicio • Rapidez en el servicio y demandas del cliente

VARIABLE	CATEGORÍA Escala	INDICADOR
	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura física del establecimiento 	

<p>Procesos de atención y servicio al cliente dirigido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación del personal por parte del Restaurante Bonny • Operación en ambientes de servicio • Nivel de satisfacción de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala 1- 10
--	---	--

C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO.

El estudio investigativo se desarrolló tomando en cuenta las características de una investigación Descriptiva de tipo transversal, no experimental.

El trabajo de investigación se orientó a través de una metodología participativa con la responsabilidad del investigador y de las unidades de observación cliente externo e interno del Restaurante.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo se realizó con la aplicación de encuestas a los clientes internos y externos del Restaurant Bonny, específicamente 191 personas mayores y menores de edad, hombres y mujeres, que acuden al establecimiento, 19 clientes internos que manejan la administración, producción, manipulación, servicio al cliente, etc.

Las personas encuestadas están comprendidas desde los 15 a los 80 años de edad, los mismos que fueron los encargados de responder las encuestas

planteadas. Todos los datos obtenidos en la encuesta, fueron tabulados e interpretados.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

RECOPIACION DE LA INFORMACION.

Los datos recogidos se transformaron mediante una revisión de la información recopilada, la tabulación y cuadros estadísticos según las variables de la investigación.

Se desarrolló las siguientes actividades:

- Aplicación de encuestas estructuradas a los cliente externos e internos del restaurante
- Se receptaron datos de las encuestas aplicadas a los clientes.
- Se tabularon los ítems de la información obtenida a través de una tabla de frecuencias.
- Se realizó un análisis de los resultados e interpretación de cada ítem.

ANALISIS DE LA INFORMACION.

Para realizar el plan de procesamiento de la información se procedió al análisis de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Se interpretaron los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que servirán para establecer conclusiones y recomendaciones.

Los resultados de la investigación es la base para la creación de un instructivo y de una capacitación al personal.

ALCANCE DEL INSTRUCTIVO.- Este instructivo enuncia los datos de control de calidad en el Restaurante Bonny, con un enfoque integral orientado a satisfacer todas las necesidades.

Es el mejoramiento de los procesos, apuntando al cumplimiento del control de calidad en las actividades cotidianas y alcanzar los objetivos formuladas por el instructivo de control de calidad en atención y servicio al cliente.

Este instructivo enuncia los datos de control de calidad en el Restaurante Bonny, con un enfoque integral orientado a satisfacer todas las necesidades.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CLIENTE EXTERNO

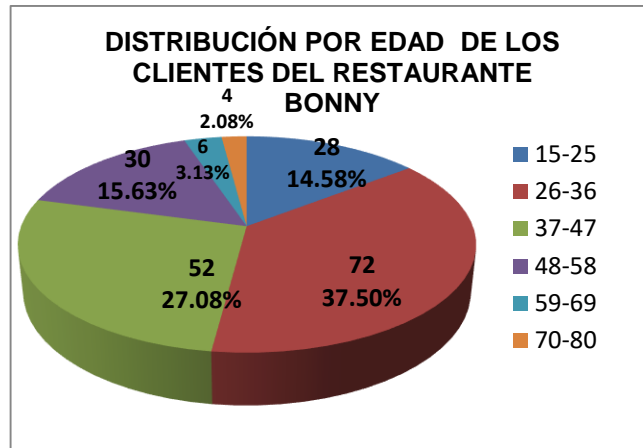
Pregunta 1. ¿Cuál es la edad de los clientes que asisten al establecimiento?

TABLA No. 1

EDAD	# PERSONAS	PORCENTAJES
15-25	28	14.58%
26-36	72	37.50%
37-47	52	27.08%
48-58	30	15.63%
59-69	6	3.13%
70-80	4	2.08%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 1



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

En estos datos estadísticos se puede apreciar un 37.50% de personas que oscilan entre 26 a 36 años la mayoría entre estos clientes son los más frecuentes constituye y la población económicamente activa , el 27.08% son los clientes entre 37 a 47 años son personas maduras pero con un criterio formado con la necesidad de un lugar tranquilo, discreto; otro segmento importante lo conforman el 15.63% de personas comprendidas entre 48 a 58 años, son personas que cuentan con un estilo de vida diferente agotada por lo que no cuentan con el tiempo necesario y optan por comer en los restaurantes el 14.58%. Las personas de 15 a 25 años son los más jóvenes que van siempre junto a la familia.

El restaurante cuenta con un menú variado y muy agradable pero sobre todo un lugar ideal para reuniones de estudios y tertulia; con el 3.13% las personas de 59 a 69 años, con el 2.08% las personas de 70 a 80 años son la tercera edad que son poco frecuentes, pero que procuran disfrutar de una estadía tranquila y muy sociable.

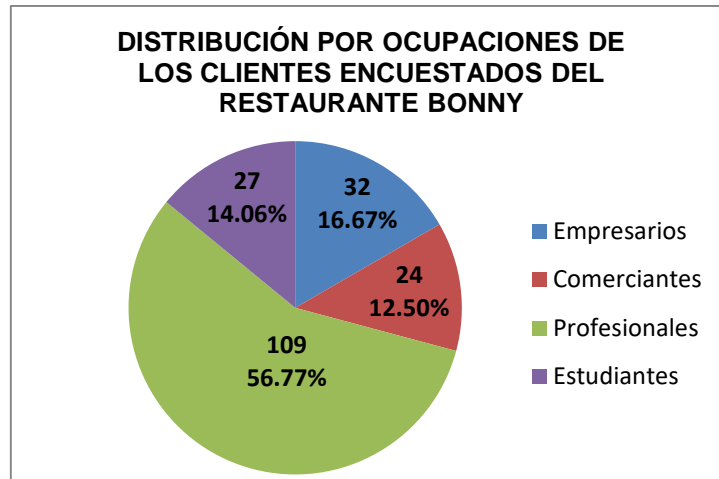
Pregunta 2. ¿Cuál es la ocupación de los clientes que asisten al Establecimiento?

TABLA No 2

FRECUENCIA	# PERSONAS	PORCENTAJES
Empresarios	32	16.67%
Comerciantes	24	12.50%
Profesionales	109	56.77%
Estudiantes	27	14.06%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 2



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El 56.77% de los clientes son profesionales los mismos que representan una mayoría de asistencia al establecimiento y acuden al Restaurante Bonny ya sea por motivos de negocios, trabajo o simplemente para compartir y constituye un porcentaje de la población económicamente activa; el 14.06% estudiantes aunque de distintas edades y carreras que también son clientes aún cuando no potenciales pero muy importantes para el establecimiento.

En lo que coinciden es la elección de un lugar privilegiado para alagar su paladar, pues todos ellos tienen un gusto exquisito y exigente; el 12.50% Comerciantes las personas que de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles, son pocos pero frecuentes en el restaurante porque es integrado, industrial y de servicio inmediato y a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según su orden, con asistencia de manera personalizada a los comensales; el 85.94% son la mayoría de profesionales por lo que son económicamente activos, están compuesta por toda persona en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado.

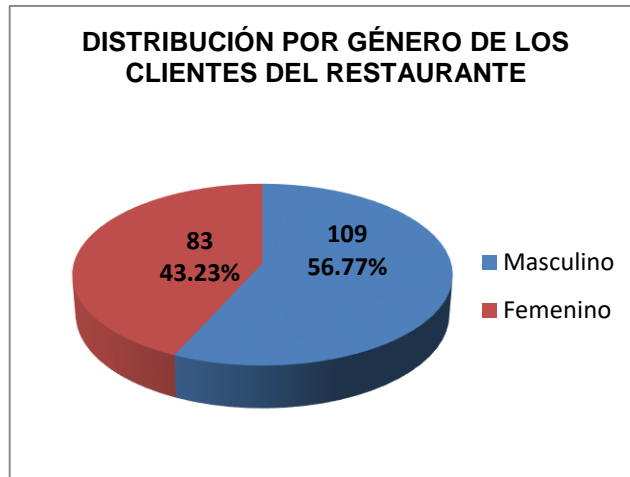
Pregunta 3. ¿Cuál es el género de los clientes que asisten al establecimiento?

TABLA No 3

GÉNERO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Masculino	109	56.77%
Femenino	83	43.23%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 3



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Se observa que las personas que acuden al restaurante Bonny en un 56.77% de encuestados pertenecen al género Masculino cuales son jefes de hogar, son personas que les gusta disfrutar de un lugar tranquilo y familiar, en la actualidad se vive a prisa ya sea por sus ocupaciones o por el tiempo de no llegar a casa o en muchas ocasiones por negocios asisten con frecuencia al local.

El 43.23% es del género Femenino que comparten el mismo gusto y satisfacción para consumir productos que deleitan su paladar, la frecuencia constante al restaurante se debe a varias circunstancias, ya sea por falta de tiempo para ir a sus hogares a alimentarse o ser detallistas con sus parejas, a la hora de optar por un buen ambiente cómodo y confortable etc.

En la sociedad hay cambios que produjeron desplazamientos y suplencias en las tareas que se desarrollaban en el hogar, nació una nueva logística de la vida cotidiana. Entre otras cosas, ese cambio demandó alterar la forma en que adquiríamos los alimentos y de ser consumidores de los restaurantes.

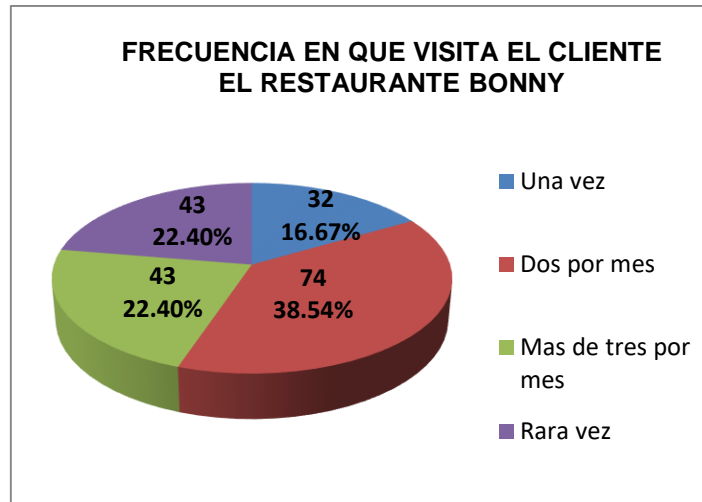
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante Bonny?

TABLA No 4

FRECUENCIA	# PERSONAS	PORCENTAJES
Más de tres por mes	43	22.40%
Dos por mes	74	38.54%
Una vez	32	16.67%
Rara vez	43	22.40%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 4



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Los valores agregados de visitar con frecuencia al restaurante son muchísimos, pero siempre existe uno que no falla a la gente le gusta observar a la multitud a los conocidos, por otra parte prefiere que su comida sea variada y que exista un ambiente tranquilo. Existen personas que desean el silencio absoluto en un restaurante, existe un ruido estimulante que es una medida justa de las conversaciones y es cuando los comensales hablan y escuchan en sus propias mesas.

Como resultado se logró establecer un 38.54% acude dos vez por mes ya sea por almuerzos o reuniones de trabajo o tan solo por salir de la rutina y satisfacer sus necesidades, el 22.40% más de tres veces por mes, esto es por su menú típico con el que se cuenta todos los fines de semana.

Con un porcentaje similar aquellos consumidores que llegan rara vez por mes y con 16.67% corresponde a consumidores que visitaron el establecimiento una vez, no obstante es necesario anotar que la mayor parte de clientes visitan y

regresan al restaurante por ser un establecimiento histórico único y con una gastronomía excepcional.

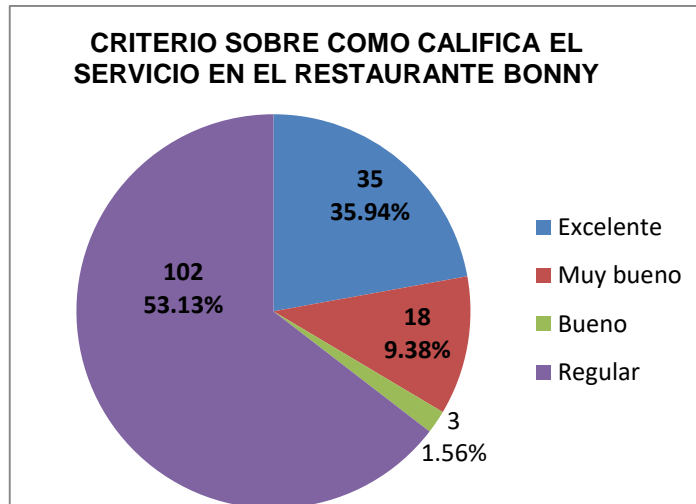
Pregunta 5. ¿Cómo califica el servicio que presta el Restaurant Bonny?

TABLA No 5

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	35	35.94%
Muy bueno	18	9.38%
Bueno	3	1.56%
Regular	102	53.13%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 5



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Un 53.13% de los clientes califican que el servicio del restaurante es regular ya que su atención es personalizada, el 35.94% manifiesta que es excelente porque se presta un servicio excepcional y se les hace sentir como en casa, por otra parte el 9.38% afirma que es muy bueno y el 1.56% el servicio del restaurante es bueno.

Estos porcentajes permiten analizar dentro de la organización del establecimiento se está descuidando procedimientos tales como el tiempo de

espera, el trato al cliente, entre otros factores, situaciones que se ven reflejadas en la inconformidad de los mismos.

Se puede evaluar el servicio al cliente en el establecimiento, desarrollando estándares, objetivos y acciones, por comprender las preferencias y expectativas de los clientes.

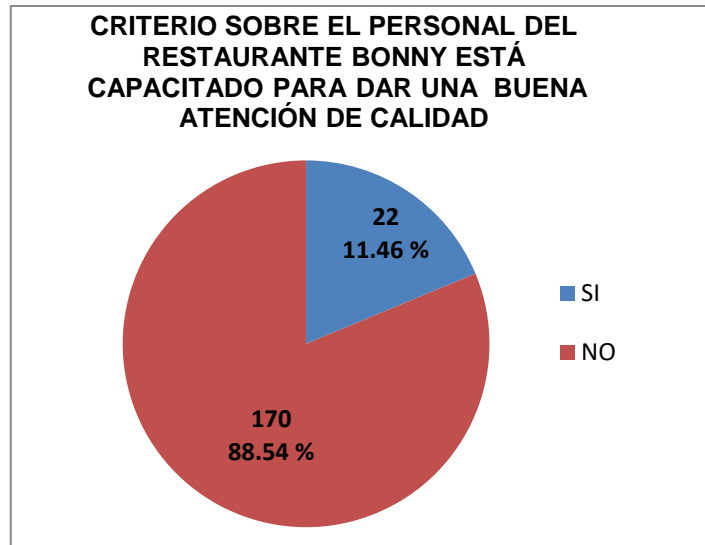
Pregunta 6. ¿Considera que el personal de servicio está capacitado para dar una buena atención de calidad?

TABLA No 6

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	22	11.46%
NO	170	88.54%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 6



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

La capacitación del personal está relacionada con la calidad y la productividad. Personas capacitadas ofrecen servicios con mayores niveles de calidad y son más productivos, implica un aprendizaje, fundamentalmente un cambio de conducta. Tiene como consecuencia que el personal se sienta parte del establecimiento y comprenda mejor la relación de su propia tarea.

Es necesario el elemento fundamental de cualquier establecimiento, el factor humano, componente que se encuentra ante nuevas fórmulas de trabajo. Proporcionar a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo. De esta manera, la capacitación resulta ser una importante herramienta motivadora, fundamental para la administración de recursos humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo del establecimiento, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera.

Como se puede apreciar en la gráfica se obtiene como resultado que el 88.54% de los clientes del restaurante, no se encuentra capacitado para el servicio y trato al cliente, su forma de atención se basa únicamente en la observación de cómo trabaja el otro, en una indicación rápida por parte de otro empleado o simplemente funciona por necesidad, es decir no tiene un conocimiento claro, preciso y concreto sobre atención al cliente pues su trato no es el adecuado, desconocen el servicio de alimentación que el establecimiento oferta y tan solo el 11.46% opinó lo contrario.

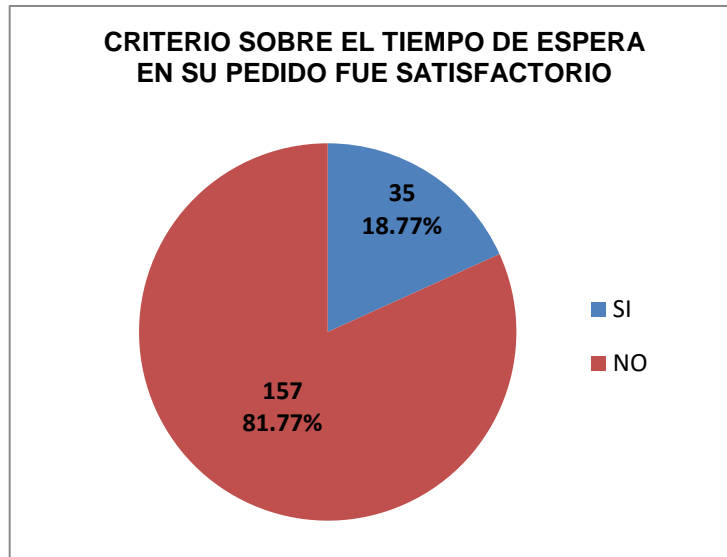
Pregunta 7. ¿Considera que el tiempo de espera de su pedido fue satisfactorio?

TABLA No 7

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	35	18.77%
NO	157	81.77%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 7



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Una de las prioridades de los establecimientos es tener contentos a sus clientes dándoles el mejor servicio posible. Lo que muchas veces no se tiene en cuenta por su parte es gestionar el tiempo de los mismos, hay experiencias en las que ha se ha tenido que soportar mucho tiempo de espera por una mala gestión. Lo peor reside en que ciertos establecimientos no aplican el mismo valor que dan a su tiempo, con el que dan a sus clientes, cuando en realidad, y a la hora de un servicio, ambos tienen el mismo valor.

Luego, lo más curioso radica en que muchas de las reclamaciones que se producen están relacionadas con el problema del tiempo de espera, más allá de que la contrapartida obtenida sea buena o mala, que a la larga es lo que de verdad tendría que importar.

Se obtiene como resultado el 81.77% que el tiempo de espera no fue satisfactorio cuando una paga por un servicio siempre espera que sea el mejor que sean amables pero sobre todo rápidos, que su estadía sea confortable segura y

encuentre una atención si es posible personalizada, ya que se ha observado dejar esperando al cliente sin prestarle mayor atención; y el 18.23% indicó que el trato como el tiempo de espera si fue satisfactorio.

La importancia del servicio involucra al personal del establecimiento para conseguir su agilidad y rapidez con respecto al tiempo de espera. En este sentido, resultó interesante que desde la gerencia se organizó un proceso de capacitación para difundir la cultura del respeto al cliente en cuanto al tiempo.

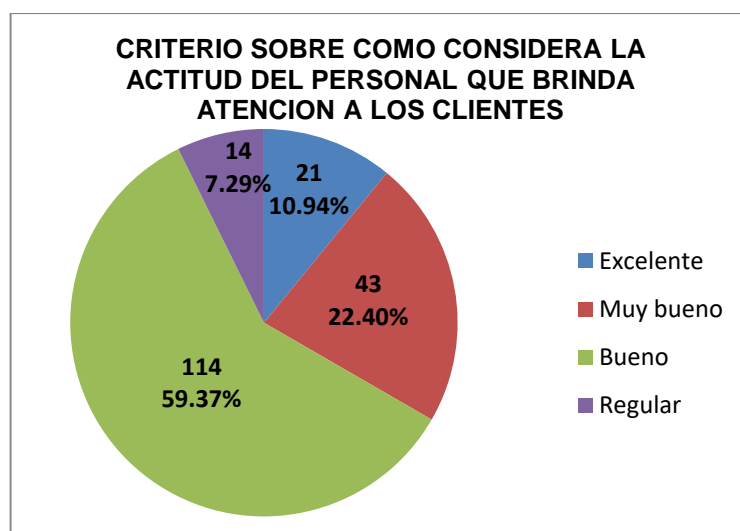
Pregunta 8. ¿Cómo considera la actitud del personal que brinda atención a los clientes?

TABLA No 8.

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Excelente	21	10.94%
Muy bueno	43	22.40%
Bueno	114	59.37%
Regular	14	7.29%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 8



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, se podría definirse como un bien no material, utilizando el marketing para aumentar sus ventas, diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

Los clientes son sensibles al servicio, el empleado debe estar preparado; todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, conscientes o inconscientes, el cliente siempre está evaluando la forma como el establecimiento brinda la atención, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

Un 59.37% de los encuestados consideraron bueno el servicio que ofrece el restaurante; 22.40% manifestaron muy bueno, en lo cual se va a trabajar para mejorar, el 10.94% es excelente; y el 7.29% consideró que es regular con esto nos con lleva a plantear unas soluciones inmediatas, pues debe bajar el

porcentaje de clientes que califican como bueno o regular, pues la idea es llegar a ofrecer un servicio de calidad total.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente, suele ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

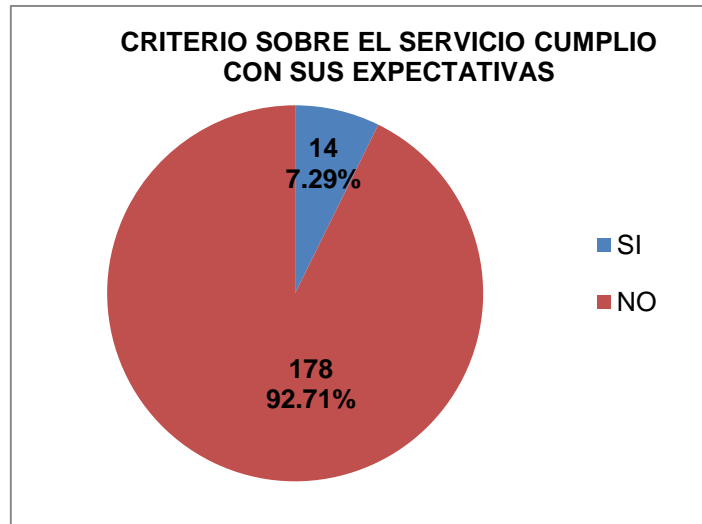
Pregunta 9. ¿El servicio obtenido cumplió con sus expectativas?

TABLA No 9

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	14	7.29%
NO	178	92.71%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 9



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El cumplir las expectativas del cliente es lo principal para lograr el éxito ya que son las esperanzas que tienen el cliente para adquirir algo, crear la necesidad al cliente de que el producto que está adquiriendo venga acompañado del mejor servicio, buen costo, la calidad del servicio, y que este sea visto especialmente para atender la necesidades del cliente.

Estas expectativas son generosas bien sea por experiencias de compras anteriores, opiniones de referidos bien sea amistades familiares conocidos entre otros las promesas realizadas por el establecimiento por medio de publicidad directa e indirecta. Todas estas causas anteriores generan las expectativas hacia el público de adquirir un producto o servicio en el mercado.

Con estas recomendaciones se obtiene que el 92.71% consideró que el servicio no cumplió con las expectativas esperadas aunque se trabaja cada día para mejorar; mientras que el 7.29% manifiesta lo contrario por eso es importante capacitar al personal para que el servicio sea eficiente, solicitar en el restaurante los platos que se quieren comer plantea a veces una situación un poco

desconcertante, hay unas pautas que pueden facilitar las cosas tanto al cliente interno y externo; cuando un hombre y una mujer comen juntos, vemos que ambos sexos tienen gustos diferentes por lo que se recomendaría la prudencia del mesero, en el caso de tomar el pedido; se podría sugerir el plato del día como asistencia a los comensales.

La calidad de servicio del restaurante no satisface por completo las expectativas del cliente, lamentablemente tiene falencias, aún cuando es un local amplio, posee un espacio recreativo, el trato al cliente. Considerando que el cliente es el soporte de este negocio, se lo debe tratar bien y brindar todo lo necesario para que su estadía sea placentera y opte por regresar otra vez, estrategia que debe ser manejada con mucha atención para mantener el grado de fidelidad y confianza de los clientes.

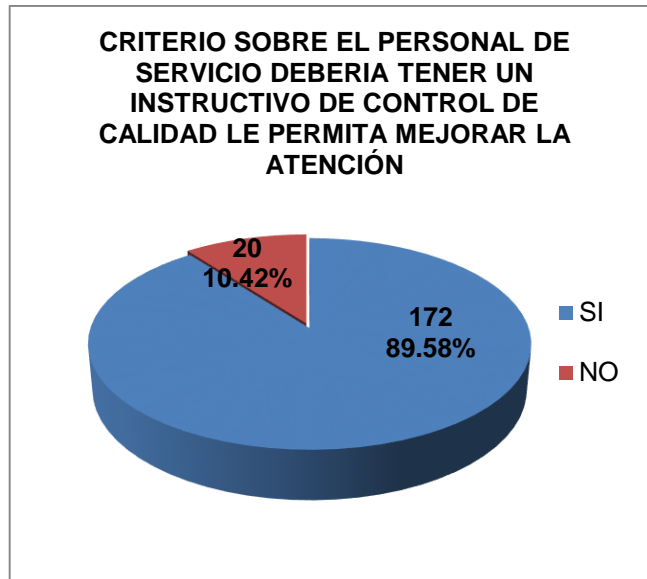
Pregunta 10. ¿Cree que el personal de servicio debe tener un instructivo de control de calidad le permita dar una atención al cliente?

TABLA No 10

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	172	89.58%
NO	20	10.42%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 10.



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Mejorarla atención es la actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal, la capacitación busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo; en función de las necesidades del establecimiento; en un proceso estructurado con metas bien definidas. La necesidad surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Se logró establecer que el 89.58% opinó que se debería tener un instructivo de capacitación para mejorar la atención, para ser eficaces y llegar a ser un restaurante en donde el cliente sea el que gane con la capacitación, que sea un lugar distinto con un ambiente agradable que cause verdadera satisfacción al cliente; mientras que el 10.42% opina lo contrario a pesar que han recibido

capacitación no es la necesario ni la adecuada por que el desenvolvimiento del personal a la hora de la atención es muy fundamental para la estadía del cliente.

La capacitación permite evitar la ausencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido entrenados, en la actualidad existe cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, y las crecientes y diversas demandas del mercado por lo cual la afluencia de clientela es constante y permanente.

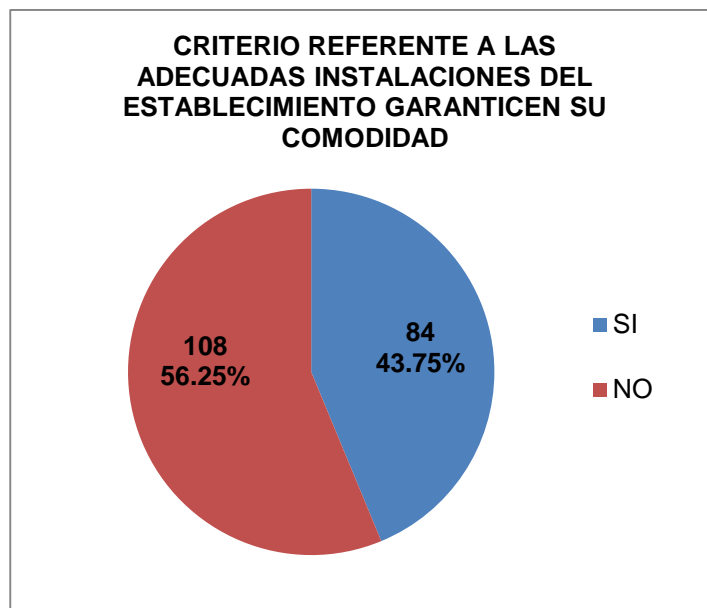
Pregunta 11. ¿El establecimiento cuenta con adecuadas instalaciones que garantizan su comodidad?

TABLA No 11

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	84	43.75%
NO	108	56.25%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 11.



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El establecimiento destinado al funcionamiento de restaurante; deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, Inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación; El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Las edificaciones del restaurante deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc.).

Todas las edificaciones mantendrán un buen estado de conservación e higiene. Los pisos son construidos con materiales impermeables, in-adsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y

desinfectar; las paredes deben ser de materiales impermeables, absorbentes y lavables.

Los techos deberán ser contruidos de manera que se impida la acumulación de suciedad y serán fáciles de limpiar; las ventanas y otras aberturas deberán construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos. Las puertas serán de superficie lisa e in adsorbente, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos; las fuentes de iluminación se ubicarán de forma tal que las personas que trabajan en las áreas no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo.

Con todas las disposiciones antes mencionadas se puede apreciar los resultados que el 43.75% de los cliente indican que las instalaciones son adecuadas y garantizan su comodidad y el 56.25% opinó que no están adecuadas esto se debe al espacio del parqueadero y en los fines de semana que es muy concurrido.

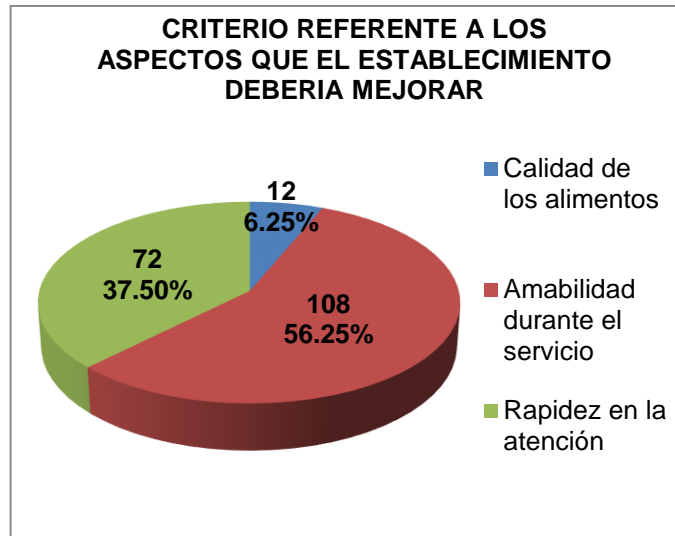
Pregunta 12. ¿Qué aspectos considera que el establecimiento debería mejorar?

TABLA No 12

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Calidad de los alimentos	12	6.25%
Amabilidad durante el servicio	108	56.25%
Rapidez en la atención	72	37.50%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 12



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

La realidad actual, marcada por nuevos patrones de estilo de vida y cambios sociales y económicos profundos, ha llevado a que las personas adultas trabajen la mayor parte del día fuera de casa. En general, se realizan menos comidas familiares, ya que los niños también comen fuera del hogar, ya sea en el comedor escolar o bien en casa de los abuelos.

Por este motivo, cuando una persona come fuera de casa regularmente por necesidad, ya no se podría considerar algo especial, siempre el comensal piensa en su comodidad, confort y salud. Sin embargo, solo algunos locales cumplen de cierta forma con los principales aspectos de brindar un buen servicio al cliente.

Se obtuvo el 56.25% se deberían mejorar la amabilidad del servicio porque se ve reflejada la necesidad de una capacitación al personal para que el cliente se sienta a gusto en su estadía, mientras que el 37.50% manifiesta que es la rapidez en la atención, especialmente estos problemas se originan los feriados y fines

de semana, tan solo de 6.25% dice que se debería mejorar la calidad de los alimentos.

El restaurante trabaja directamente con proveedores por lo que sus productos finales son aptos e inocuos para su alimentación, en cuanto al servicio se debería capacitar periódicamente con el fin de verificar que exista un verdadero cambio caso contrario se debe motivar al talento humano mediante procesos de capacitación y actualización en el trato y servicio al cliente.

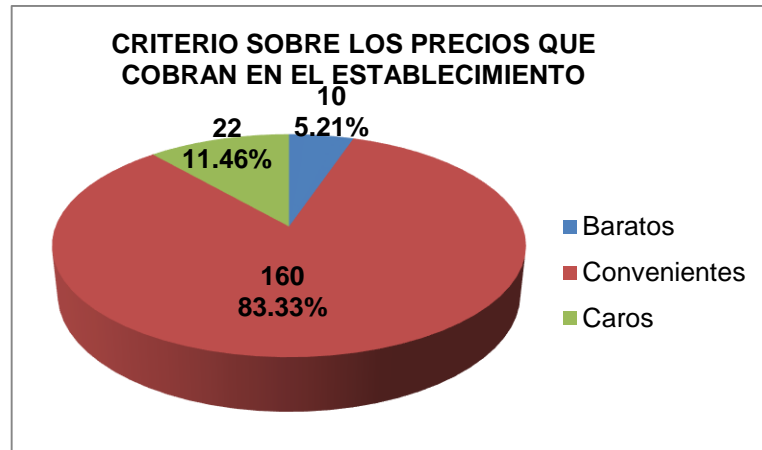
Pregunta 13. ¿Cómo define a los precios que se cobra el establecimiento?

TABLA No 13

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Baratos	10	5.21%
Convenientes	160	83.33%
Caros	22	11.46%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 13



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un producto.

El cliente cuando entra a un local, aspira obtener un buen servicio a un precio módico; el restaurant Bonny se caracteriza por ofrecer a sus clientes y amigos una amplia carta de menús nacionales e internacionales; con el fin de satisfacer los gustos de turistas nacionales y extranjeros.

Sus precios son módicos y sus servicios variados, gracias a su ubicación dentro de la ciudad captan la mayoría de los comensales que por ciertos motivos no suelen comer en sus hogares.

Se puede apreciar que el 83.33% de los consumidores manifiestan que los precios son convenientes variados y deliciosos sus productos, el 11.46% que los precios del establecimiento son caros, y tan solo el 5.21% que son baratos y están al alcance de todos los bolsillos.

De acuerdo a la realidad económica de la ciudad los costos en el establecimiento son accesibles; está enfocado al mercado local y a los clientes que su nivel y necesidad primordiales, un servicio destinado tanto para estudiantes, profesionales, comerciantes, es decir dividida la comunidad por lo que se debe procurar mantener y mejorar el servicio a un buen precio.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CLIENTE INTERNO.

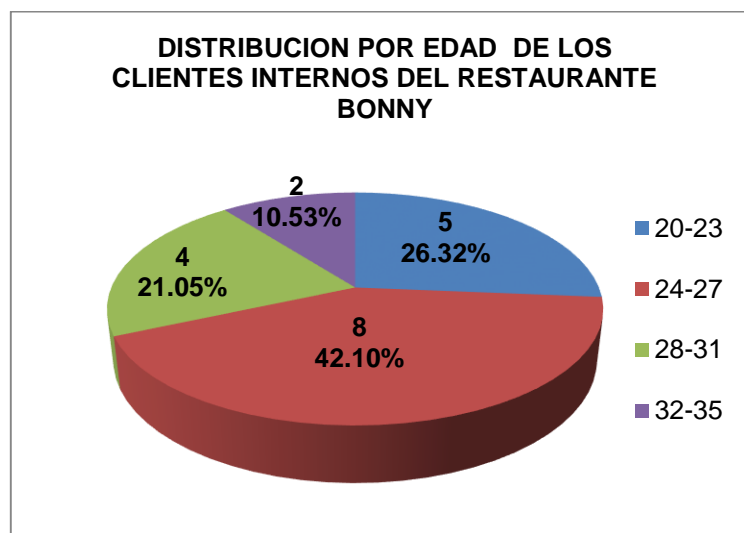
Pregunta 1. ¿Cuál es la edad del personal que trabaja en el establecimiento?

TABLA No. 1

EDAD	# PERSONAS	PORCENTAJES
20-23	5	26.32%
24-27	8	42.10%
28-31	4	21.05%
32-35	2	10.53%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 1



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Si no se cuenta con la persona indicada para cada tarea, no es posible cumplir con los objetivos del establecimiento. Los gerentes no pueden intervenir en cada contratación, pero si quieren mejorar la calidad de las personas que ingresan a su empresa, deberán escoger a los mejores a la hora de delegar la selección de su talento humano. Toma años reclutar el personal idóneo para la conformación de grupos de trabajo competitivos y es por ello que los establecimientos deben entender que el talento humano es el capital más importante y en consecuencia, deberán definir como una de sus tareas más decisivas la correcta selección del mismo. La selección del talento humano funciona como un filtro que permite que sólo algunas personas puedan ingresar al establecimiento. Una selección desafortunada puede impedir el ingreso de una persona con gran potencial o evitar el ingreso de alguien con influencia negativa que pueda afectar el éxito de la empresa.

La relación entre la edad y los conocimientos que tienen los empleados del restaurante es fundamental; la empresa necesita de mano de obra fresca y nueva, es indispensable ya que se debe realizar jornadas de trabajos exhaustivas y se necesita gente que esté dispuesta a dar todo por su trabajo.

Es de gran importancia tener gente joven trabajando con gente preparada; ya que paulatinamente van aprendiendo y poniendo en practica todo lo que van aprendiendo con ello tiene el local mano de obra buena para brindar un excelente servicio a la comunidad.

El 42.10% de los empleados tiene entre 20 a 23 años; distribuidos en todas las dependencias del establecimiento excepto en el area gerencial,se puede deteminar un equipo de trabajo eminentemente joven y con una gran potencial para su capacitación y puesta en práctica; otro segmento importante lo conforman el 26.32%, las personas comprendidas entre 24 a 27 años; con el 21.05% las personas de 28 a 31 años; con el 10.53% las personas de 32 a 35.

Pregunta 2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en el establecimiento?

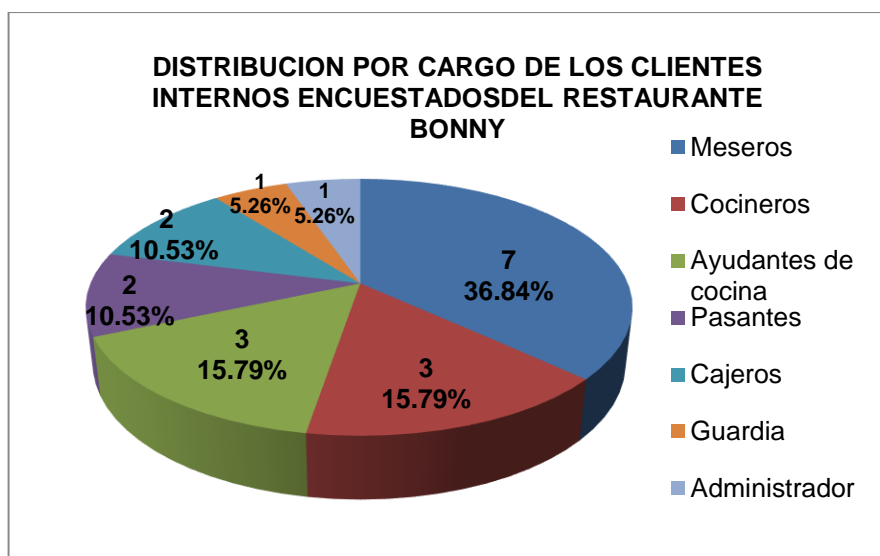
TABLA No 2

OCUPACION	# PERSONAS	PORCENTAJES
Meseros	7	36.84%
Cocineros	3	15.79%
Ayudantes de cocina	3	15.79%
Pasantes	2	10.53%
Cajeros	2	10.53%

Guardia	1	5.26%
Administrador	1	5.26%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
 ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 2



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
 ELABORADO POR: Andrea Rojas

Todas las funciones de cada puesto que aquí se detallan, son las más comunes en el restaurante Bonny, pero la empresa podrá quitar, cambiar o añadir algunas funciones a cada puesto según sean sus necesidades.

Todas las descripciones de puesto deben ser revisadas y autorizadas por el Gerente General. Antes de que cada uno de los empleados se dispongan a desempeñar las funciones para las cuales será designado, el gerente tiene la obligación de hacer una prueba de conocimientos, al futuro personal que desee trabajar en el local, con ello tendrá la oportunidad de conocer las posibles falencias que tenga el personal y con ello capacitar al mismo de manera

oportuna; o a su vez que el personal nuevo podría cubrir distintas áreas de trabajo de acuerdo a su desempeño.

El 36.84% del personal manifestó ser meseros, por lo tanto son los que están en contacto permanente con los clientes, a ellos se proporcionará las diferentes capacitaciones de servicio y atención al cliente; el 15.79% son cocineros y ayudantes de cocina, es el grupo más importante ya que son los responsables de la manipulación e higiene de los alimentos para el expendio de los comensales.

El 10.23% son pasantes personal que a pesar de ser temporal, también necesita toda la atención del caso para que tanto su formación como el servicio que prestan sea de calidad, con un 5.26% se encuentra el grupo que corresponde a los cajeros, constituyen un eje fundamental en el Restaurante, pues están en contacto directo con los consumidores y en características primordiales debe ser el trato adecuado al cliente, igual responsabilidad la comparten los guardias y administradores.

Pregunta 3. ¿Cuál es el género de los empleados del establecimiento?

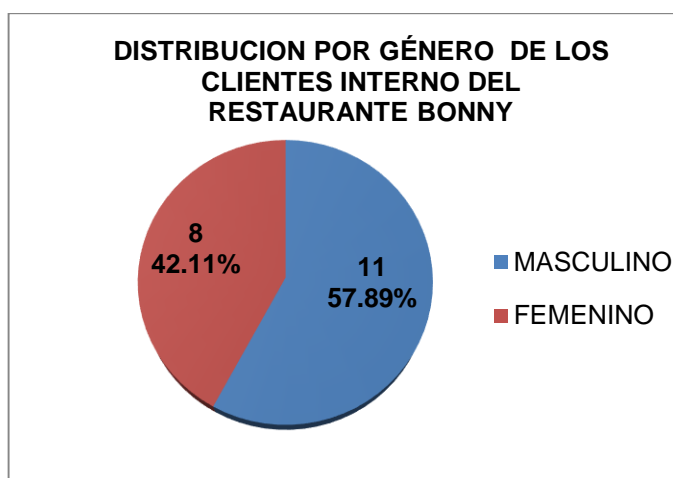
TABLA No 3

GÉNERO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Masculino	11	57.89%
Femenino	8	42.11%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.

ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 3



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Sobre las cualidades profesionales de hombres y mujeres, evidencia que estas últimas son más responsables, están más abiertas al cambio y demuestran mayor orientación al éxito que sus compañeros varones. Mientras, que el hombre tiene mayor necesidad de poder y pensamiento teórico, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en aspectos como: sociabilidad, amabilidad y dinámica de trabajo.

Las mujeres presentan una significativa mayor puntuación que los hombres en la escala de deseabilidad social, es decir, muestran una mayor sensibilidad a las presiones de su entorno social, lo que les lleva a comportarse de acuerdo a lo esperado. Los aspectos en los que no hay diferencias entre hombres y mujeres es en factores como: sociabilidad, amabilidad. Los hombres muestran una clara tendencia a buscar el control y el poder sobre los demás en su puesto de trabajo.

Los hombres además, muestran un mayor interés por las cuestiones teóricas de trabajo.

El 57.89% de encuestados pertenecen al género masculino; por su función de disponibilidad, de fuerza laboral y son polifuncionales en el establecimiento, es primordial el trabajo de hombres ya que se requiere realizar trabajos pesados, resistir un horario bien extenuante y sobre todo trabajar bajo presión; el 42.11% es del género femenino de igual forma son requeridas principalmente, son la imagen del local en eventos importantes; siendo parte del protocolo o coordinando las funciones de las demás personas como también ayudando directamente al funcionamiento del local.

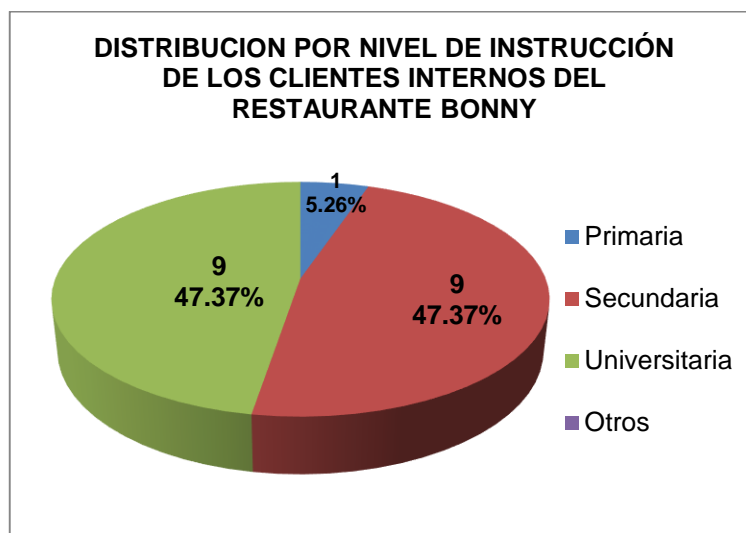
Pregunta4. ¿Cuál es el nivel de instrucción de los empleados del establecimiento?

TABLA No 4

FRECUENCIA	# PERSONAS	PORCENTAJES
Primaria	1	5.26%
Secundaria	9	47.37%
Universitaria	9	47.37%
Otros	0	0%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 4



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Para poder estructurar el local que da una servició, depende del tamaño, seguido de la preparación o el tipo de servicio que prestan; ya que de ahí depende para escoger el personal hacia este tipo de trabajo, por su especialidad, también por los horarios de apertura y de cierre. Así se podrá dar una idea del personal que necesita para poder tener una estructura de trabajo. En este caso se procura tener personal capacitado, pero hay que tener en cuenta que primordialmente se debería tener personal con instrucción secundario y universitaria para tener un excelente grupo de trabajo y con educación adecuada para sus funciones.

Como resultado se obtuvo que el 47.37% de nivel de instrucción secundaria, por lo que aunque tienen experiencia laboral les faltan mayores conocimientos, con ello pueden brindar un mejor desempeño; con la ayuda del instructivo lo lograrán; de igual manera tenemos el 47.37% son universitarios, con un mayor índice de

experiencia laboral; el 5.26% han estudiado solo hasta la primaria por lo tanto su capacitación es más importante para que el servicio sea excelente.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tiene el establecimiento de contar con un personal calificado y productivo. La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización. No debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley, es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa son una ayuda para prevenir riesgos de trabajo, aumenta la rentabilidad del establecimiento, facilita que el personal se identifique con la empresa, Mejora la relación jefe-subordinados etc.

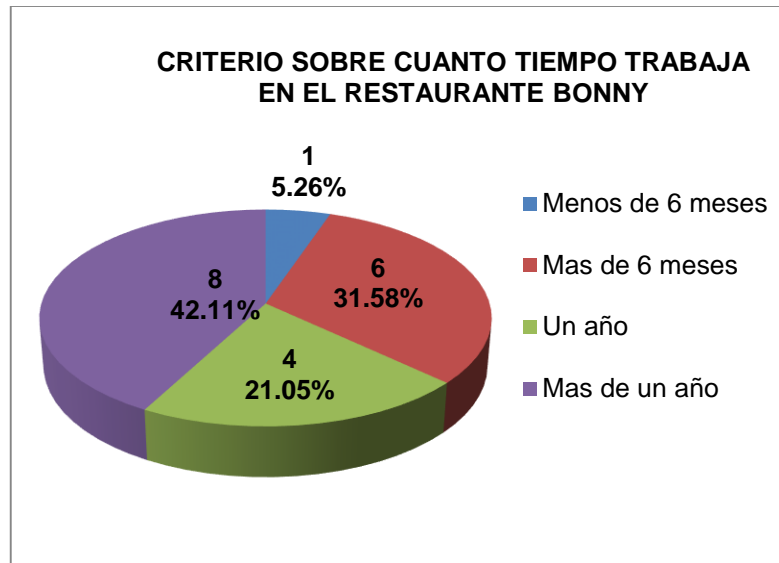
Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo trabaja en el Restaurante Bonny?

TABLA No 5

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Menos de 6 meses	1	5.26%
Más de 6 meses	6	31.58%
Un año	4	21.05%
Más de un año	8	42.11%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 5



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El Cliente Interno del establecimiento debe ser visto como al gerente, verificar si todo está en orden y solucionar de manera eficiente y eficaz las necesidades laborales que ellos presentan, si estos requerimientos la productividad será menor y los resultados no serán como los que se esperan y por ende, no será cumplido el objetivo principal del establecimiento que es brindar un resultado de calidad al cliente externo. Para que el resultado sea óptimo y mantener a un cliente satisfecho, se debe partir por un orden.

El orden al cuál apunto es cumplir por mantener a un cliente satisfecho, Cliente se divide en Cliente Interno y Cliente Externo como ya se ha mencionado anteriormente. Si el establecimiento quiere entregar un servicio de calidad, que sea cotizado en el mercado y reconocido por sus clientes hasta el punto de fidelidad con la marca, se debe partir por el cliente interno que es el que trabajará para entregar un excelente resultado al consumidor final.

Es fundamental que un local para su buen rendimiento y posicionamiento dentro del mercado tenga empleados fijos; que trabajen por un buen tiempo, con ello no pierden mano de obra capacitada con el tiempo invertido dentro del personal que labora. Tener un buen trato hacia el cliente interno; ya que es pilar esencial para que una empresa crezca, se mantenga y sea líder en el mercado.

El personal manifiesta que 42.11% trabaja en el establecimiento más de un año, lo que les proporciona más experiencia y conocimiento de la rutina diaria que tiene el restaurante y se desempeña muy bien en su ámbito; el 31.58% trabaja más de 6 meses, aún cuando conocen el movimiento del establecimiento necesitan más capacitación; el 21.05% quienes trabajan un año son pocos, pero ya han adquirido experiencia en base a la observación; y el 5.26% está menos de 6 meses en donde se puede aplicar todo los reglamentos del instructivo para mejorar el control de calidad y atención al cliente en el local.

Pregunta 6. ¿ El Restaurante Bonny le otorgó algún instructivo de entrenamiento para el desempeño de su cargo?

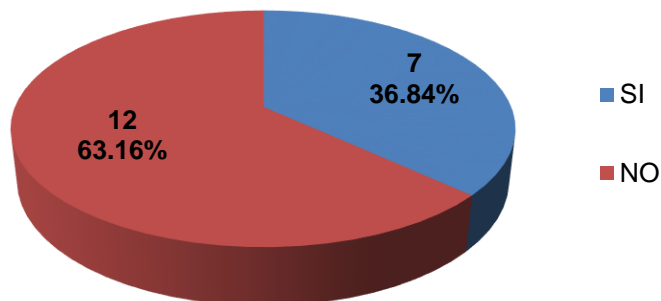
TABLA No 6

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	7	36.84%
NO	12	63.16%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 6

CRITERIO SOBRE INSTRUCTIVO DE ENTRENAMIENTO PARA EL DESEMPEÑO DE LOS CARGOS EN EL RESTAURANTE BONNY



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El instructivo es un texto que como su nombre lo señala, contiene los procedimientos o pasos a seguir para realizar una actividad o comprender lo que se debe hacer; contiene indicaciones muy precisas de cómo enseñar el manejo de un aparato, realizar diversas actividades, efectuar trámites, operar maquinaria; se podría definir al instructivo como una serie de explicaciones e instrucciones que son agrupadas, organizadas y expuestas de diferente manera para darle a un individuo la posibilidad de actuar de acuerdo a cómo sea requerido para cada situación. El instructivo puede ser muy variado de acuerdo al tipo de situación que se aplique para el personal con el fin de mejorar el nivel de servicio del establecimiento.

El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.

El sistema de control interno aparte de ser una política de gerencia, se constituye como una herramienta de apoyo para las directivas de cualquier empresa para modernizarse, cambiar y producir los mejores resultados, con calidad y eficiencia.

El 63.16% indica que no fue capacitado para el cargo que desempeña y como es la gran mayoría existe la propuesta de preparar al personal para que su desempeño sea mejor por medio de un instructivo de control de calidad; y el 36.84% opinó que si estarían capacitados, aunque se ha visto que existen fallas, se podría mejorar y hacer que el restaurante crezca cada día más.

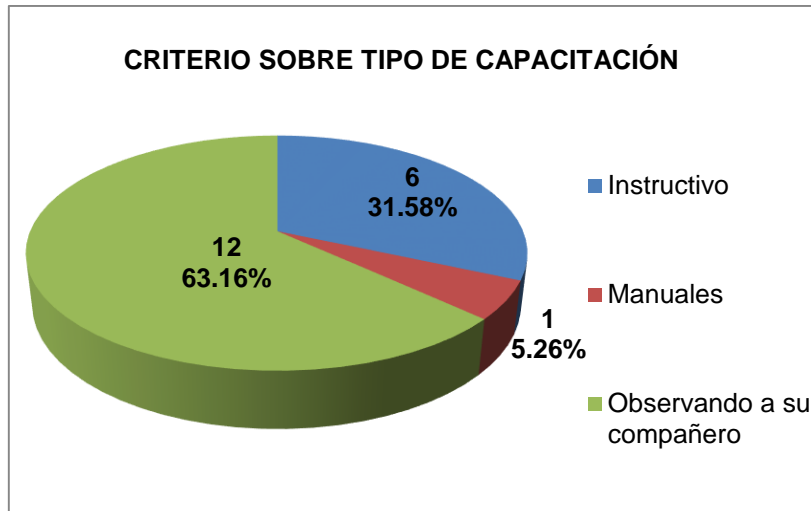
Pregunta 7. ¿Qué tipo de capacitación recibió de parte del restaurante?

TABLA No 7

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Instructivo	6	31.58%
Manuales	1	5.26%
Observando a su compañero	12	63.16%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 7



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

La capacitación es de vital importancia para la existencia permanente del establecimiento la capacitación periódicamente a los empleados, ya que ellos son el pilar fundamental para el desarrollo y vida del local. Se debe realizar cursos sobre los puntos clave en los que principalmente falla el personal; además la actualización de técnicas, normas, reglas y conocimientos por parte del personal que labora en dicho establecimiento.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las palabras les convienen tanto al empleado como el empleador, por cuánto los empleados satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las establecimiento alcanzar sus metas; como podrá apreciarse la capacitación y desarrollo comienza con una inversión que las empresas deberán poner atención, e invertir más para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros.

El 63.16% se capacitó observando a sus compañeros, ya que el establecimiento no cuenta con un instructivo de control de calidad para sus empleados; cada uno ha tenido que aprender a su manera, por lo cual las necesidades de una capacitación son grandes para mejorar el servicio del establecimiento; el 31.58% se han educado por medio de instructivos, ya que son personas preparadas y se han especializado por su cuenta; y el 5.26% que es una sola persona se ha instruido empíricamente, es factible y prioritaria que con la elaboración de un instructivo del establecimiento para que todo el personal que labore tenga una clara idea de cuáles son los objetivos de la empresa y de qué forma tiene que cumplir con su desempeño laboral.

Pregunta 8. ¿Fue capacitado oportunamente por parte del restaurante para el cargo que desempeña?

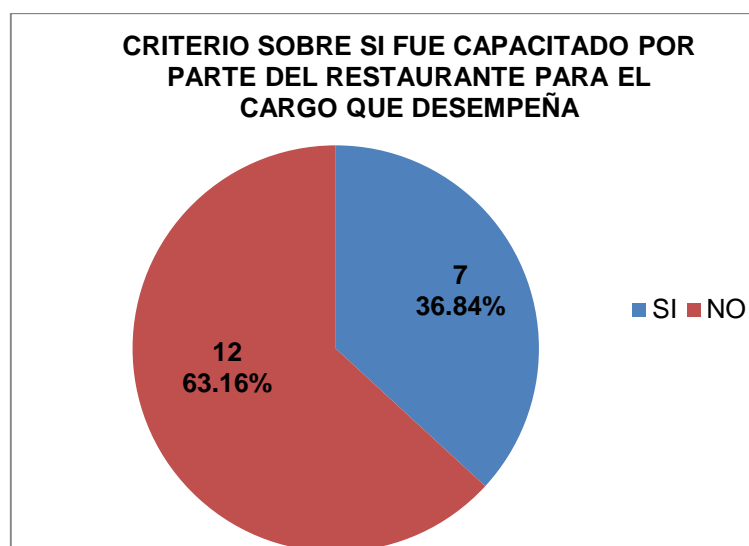
TABLA No 8

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	7	36.84%
NO	12	63.16%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.

ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 8



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

La capacitación es fundamental la actualización diaria del ser humano; ya sea por parte de los propietarios del establecimiento en donde realiza sus actividades o personalmente se auto eduque.

Es favorable para el personal que este renovándose con ello podría optar por cambiar de área rápidamente o a su vez ejercer diversos trabajos a la vez; con ello aumenta el nivel del local y a su vez el nivel de vida del mismo empleado.

Capacitación constante es de mantener contacto con el personal, esta comunicación no solo contribuye al reclutamiento, también proporciona un contexto de capacitación continua.

Cuando las estrategias de capacitación continua se usan en los modelos de cascada, se obtienen mejores resultados si se enfoca en los oficiales de alto

rango. Aún cuando el personal registre algún de abandono la efectividad y el bajo costo del proceso no se ven afectados.

Se obtiene que el 63.16% no fue capacitado para el cargo que desempeñan, aunque han ido aprendiendo paulatinamente según las necesidades que ha tenido el establecimiento; mientras que solo el 36.84% si fue capacitado y sigue aprendiendo por su cuenta, aunque todavía podemos ver algunas fallas en el servicio; por cual es necesario la implementación de un instructivo de calidad en atención y servicio al cliente.

Todo el personal que ingrese al establecimiento debe ser sometido al proceso de inducción, con el fin de facilitar la información que permita lograr la identificación con la organización; de tal forma que su incorporación cubra todos los aspectos de un adecuado ajuste a su puesto de trabajo.

Recursos Humanos debe informar todo lo relacionado con el establecimiento; misión, visión, historia, estructura organizativa, beneficios socioeconómicos y normas de conducta interna y todo aquello que tenga relación con el departamento, sucursal o agencia al cual será adscrito.

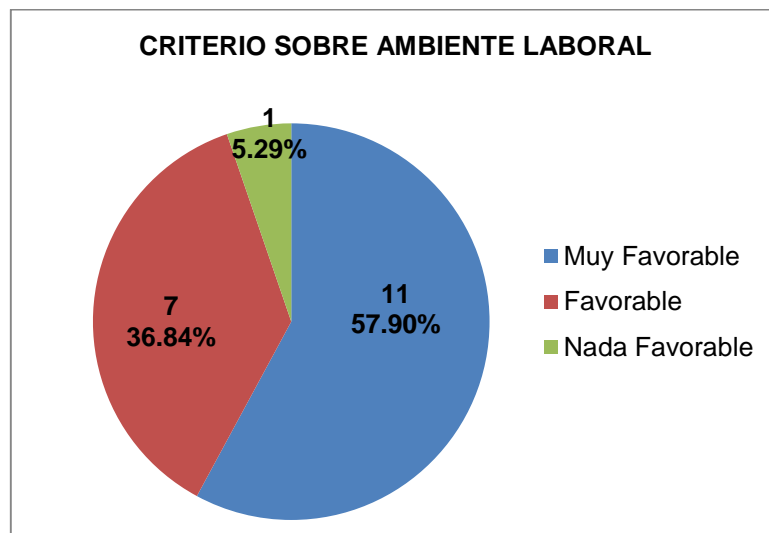
Pregunta 9. ¿Cómo definí el ambiente laboral del Restaurante?

TABLA No9.

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
Muy Favorable	11	57.90%
Favorable	7	36.84%
Nada Favorable	1	5.26%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 9.



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El ambiente laboral, pero no todos somos capaces de superar este cambio y hay personas que llegan a deprimirse y a padecer el denominado síndrome del estrés, es decir la relación que se mantiene entre los compañeros, por las presiones de los jefes, por los horarios extremos, por la mala remuneración de nuestro trabajo, etc. Consecuencias todas ellas que nos llevan a pensar que no se capacitan para el puesto o que se exige demasiado.

Para crear un ambiente laboral favorable es necesario: manifiesta un ambiente adecuado de trabajar, basados en el respeto, la empatía pero sobre todo el saber trabajar en equipo.

Un equipo estimulado también trabajará más intensamente y será más fiel al establecimiento. Debido a esto, la organización debe buscar siempre el

desarrollo personal y profesional de sus empleados. Existen algunas formas de alimentar un ambiente laboral de crecimiento en el establecimiento.

Se puede realizar programas de capacitación de empleados: ellos no solo deben tener el entrenamiento inicial para su función, sino también una capacitación continua que llevará a una productividad cada vez mayor.

Se puede crear una cultura de desarrollo el día a día de la empresa debe reflejar un deseo incesante de aprendizaje, lo ideal es asociar metas objetivas a iniciativas de desarrollo profesional, para que se pueda medir el suceso de estas iniciativas. Se puede reconocer el crecimiento de los empleados este reconocimiento puede ser, desde un pequeño reconocimiento como empleado del mes dentro de la empresa hasta un aumento de sueldo.

El 57.90% opinó que es muy favorable el ambiente para el desempeño de sus funciones, es un lugar tranquilo entre compañeros, existe una buena comunicación entre colegas de trabajo, 36.84% considera favorable se lleven bien y sobre todo los dueños siempre están pendientes de sus necesidades y también colaboran con todo en el restaurante, con un 5.26% nada favorable un mal ambiente en el establecimiento es sinónimo de poca productividad y unas condiciones no apropiadas desmotiva a sus empleados.

Pregunta 10. ¿Considera que la infraestructura es adecuada para el buen desempeño de sus funciones?

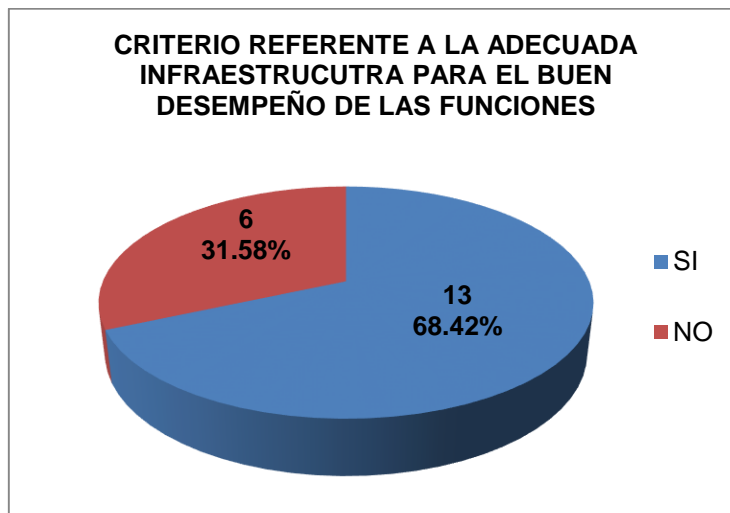
TABLA No 10.

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	13	68.42%
NO	6	31.58%

TOTAL	19	100%
--------------	-----------	-------------

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 10.



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

El local está presto para proporcionar un servicio de primera a la ciudad de Riobamba; cuenta con instalaciones amplias y seguras; tanto para el cliente interno como externo. Cumple con todas las condiciones para poder brindar atención al público; las edificaciones del local, son de primera de acuerdo a los estándares que rigen a los restaurantes, posee áreas estratégicas que en el futuro se podría expandir el local.

Un 68.42% piensa que la infraestructura es adecuada, ya que está bien distribuida; consta de salones amplios y comedores, un salón vip para reuniones sociales independientes con sala de recepciones, sus aéreas verdes; además que está ubicado en un lugar estratégico de la ciudad, adicionalmente cuenta con iluminación natural lo que ayuda en gran parte a la naturaleza, un estilo cálido y de madera; el 31.58% manifiesta lo contrario ya que el área de cocina

es muy pequeña por lo que podrían ocurrir accidentes de gravedad. Los parqueaderos de igual forma no brinda el espacio adecuado para cada vehículo por lo que los clientes no disfrutan con tranquilidad del buffet al estar pendiente de la seguridad de su carro.

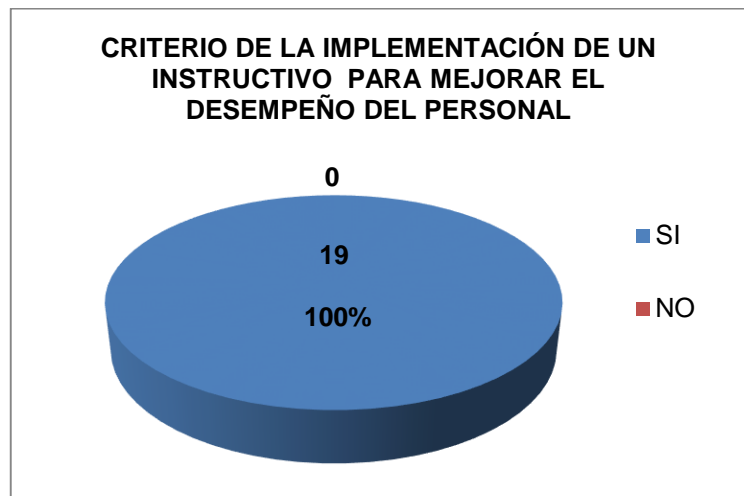
Pregunta 11. ¿Cree que la implementación de un instructivo de control de calidad ayudaría al mejoramiento del desempeño?

TABLA No 11.

CRITERIO	# PERSONAS	PORCENTAJES
SI	19	100%
NO	0	0%
TOTAL	19	100%

FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

GRAFICO No 11.



FUENTE: Control de calidad en atención y servicio al cliente en el Restaurant Bonny.
ELABORADO POR: Andrea Rojas

Para que el control de calidad sea efectivo, debe iniciarse con el diseño del producto y terminar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho. Uno de los puntos que más importante la calidad que debe estar siempre orientada a la excelencia, y no basándose en el enfoque tradicional de la falla. Ésta es una manera de ver el concepto de calidad muy interesante, ya que rompe con todos los esquemas anteriores, que hablaban de prevención de fallas. El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y divisiones de la compañía.

Se obtiene que el 100% requiriera de la implementación de un instructivo de control de calidad, ya que desempeñarán brevemente y corregirían las fallas que existe; un instructivo de control de calidad y atención al cliente beneficiaria en gran parte ya que existirían pequeñas fallas fáciles de corregir. Implementar un instructivo de atención al cliente es de formar a los miembros que la componen

sobre los distintos aspectos mencionados, procurando minimizar las falencias que tienen los empleados y dándoles a conocer los derechos y obligaciones que tiene cada uno con el establecimiento al que trabajan.

Evaluación del desempeño constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado, la mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera en que cumple sus actividades y las personas que tienen a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar.

Las evaluaciones informales basadas en el trabajo diario son necesarias pero insuficientes, contando con un sistema formal y sistemático de retroalimentación, el departamento de personal puede identificar a los empleados que cumplen o exceden lo esperado y a los que no lo hacen asimismo, ayuda a evaluar los procedimientos de reclutamiento selección y orientación incluso las decisiones sobre promociones internas, compensaciones y otras más del área del departamento de personal dependen de la información sistemática y bien documentada disponible sobre el empleado.

VI. CONCLUSIONES

- Se determina que el consumidor habitual del Restaurante Bonny se encaja en edades que van entre los 26 – 32 años, siendo esta la población económicamente activa, no existiendo diferencias de consumo, de acuerdo al tipo de ocupación y sexo del comensal.

- Se establece que un excelente trato al cliente está relacionado con la calidad y la productividad de una empresa, se ha determinado que los clientes son sensibles al servicio; por ello es necesario considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.
- Existe inconformidad en cuanto el tiempo de espera, se observa que los clientes tienen que esperar largos periodos para que su pedido sea receptado. Considerando que la actitud personal al momento requerir un servicio debe ser aceptable, se crea la necesidad de poseer un instructivo de control de calidad en dicho proceso.
- El servicio del Restaurante Bonny tiene falencias primordiales en el tiempo de espera, el trato al cliente, falta de conocimientos al presentarles la carta de menús situaciones que se ven reflejadas en la inconformidad de consumidores.
- Los cliente internos del restaurante no se encuentran capacitados adecuadamente para el servicio y trato al cliente, su forma de atención se basa únicamente en la observación de cómo trabajan sus compañeros, en una indicación rápida por parte de otro empleado o simplemente funciona por necesidad, es decir no tiene un conocimiento claro, y concreto sobre atención pues su trato no es el adecuado, desconocen el servicio de alimentación que el establecimiento oferta.

- Los empleados del restaurante Bonny al momento de atender a un cliente no demuestran con frecuencia cordialidad, amabilidad y confianza, sus conocimientos, destrezas y aptitudes tienen falencias.
- El restaurante se encuentra en óptimas condiciones para su funcionamiento, cuenta con una infraestructura moderna, amplias áreas verdes, garaje y guardiana privada.
- Es indispensable y prioritario la elaboración de un instructivo sobre control de calidad y atención y servicio al cliente, el mismo que será socializada y puesto en práctica por todo el personal del restaurante.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda brindar un buen servicio diariamente con el fin de captar más clientes principalmente empresarios, oficinistas, secretarias; con ello el local se caracterizará por un servicio de excelencia.
- Es necesaria la implementación de un buzón de sugerencias con el fin de medir el grado de satisfacción del cliente, las opiniones y las recomendaciones que emiten para mejorar el servicio y atención.
- La gastronomía nacional e internacional ha tenido una gran acogida a través de los años, por lo cual es necesario socializar la información con los empleados para que se promocióne los menús tradicionales con la finalidad de que la historia y cultura gastronómica no desaparezca y sea una fuente de turismo y crecimiento local.
- Es importante capacitar al personal de trabajo en los temas de atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos como también en el manejo adecuado de la ética profesional.
- El cliente es el eje fundamental para que una empresa siga creciendo o desaparezca; por ello hay que poner mayor atención en las necesidades e inquietudes que el cliente tiene, con ello el local llegará a la excelencia de un buen servicio y por ende ser uno de los mejores locales de la ciudad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALLAGHER, R. Conexión Eficaz con los Clientes Técnicas Especiales para

un Servicio. Madrid: Grupo Editorial Patria. 2005.110p. (1) (2)

HOROVITZ, J. Los Secretos del Servicio al Cliente, 2ª ed, Madrid: Prentice - Hall. 2003, 210p. (3)

BIOSCA, D. Gestión: cien ideas para atraer Clientes a un restaurante. 4ª ed. Barcelona:Edinora, 2005, 72p (4)(5)

ROLDAN, J.Servicio al Cliente.SeriesBusiness Barcelona: Thomson Learning, 2005.165p. (8)

BAMNET, J. Control de la Calidad, 2ª ed. Barcelona: Fontanella, 1991. 310p (9)

AGUILA, L. Control de la Calidad, 3ª ed. México: Minerva, 1997, 215p. (10)

VÉLEZ, N. Introducción a la estadística para la calidad total México: Limusa, 1998. 220p. (11) (16)

ANASTASI, M. Servicio al Cliente. Lima: Aguilar. 1992. 120p. (13)

BRYANT, J. Control de Calidad. 2ª ed. México:Pax, 1998. 75p (14)

GRANT, E. y otros. Control Estadístico de la Calidad. 2ª ed. México: CECSA, 2004. 320p. (15)

DUNCAN, J. Control de calidad y estadística industrial. 5ª ed. México: Alfaomega, 2001. 188p. (17)

GUTIÉRREZ, M. Administrar para la calidad 2ª ed. México:Limusa., 2006, 160p. (18)

CASTELLANO, M. Calidad total. 2ª ed México:Limusa 1998, 115p. (19)

GUAJARDO, E. Administración de la calidad total. México: Grupo Editorial Patria1996. 89p (21)

WADSWORTH, H y otros. Métodos de control de calidad. México: CECSA. 2005. 120p. (22)

CÁRDENAS, R. Como lograr la calidad en bienes y servicios. 2ª ed. México: Limusa. 2004. 135p. (23)

GUTIÉRREZ, H. Calidad total y productividad. 2ª ed. México: Mc Graw-

Hill. 2005, 150p. (24)

POLA, A. Gestión de la calidad. México:Alfaomega. 2003. 160p. (25)

CALIDAD-SERVICIO (CLIENTE)

[http// www.ipm.com.pe/ccali.htm](http://www.ipm.com.pe/ccali.htm)

2010-06-29 (6)

CLIENTE SATISFECHO

<http://www.infomipyme.com/>

2010-06-29 (7)

SERVICIO AL CLIENTE

<http://www.serviciosdecalidad.gob.mx/index.php>

2010-06-29 (12).

SERVICIOS DE CALIDAD

<http://www.serviciosdecalidad.gob.mx/index.php>

2010-06-30 (20)

RESTAURANTE BONNY

[http// www.bonny.com.ec](http://www.bonny.com.ec)

2010-06-15 (26)

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ENCUESTA DEL CLIENTE EXTERNO

Sus sugerencias son importantes, con la siguiente encuesta forma parte del control de calidad de atención y servicio al cliente del Restaurant Bonny.

Edad: _____

Ocupación: _____

Género: Masculino () Femenino ()

1.- ¿Con qué frecuencia visita el Restaurant Bonny?

Una vez () Dos veces por mes () Más de tres veces por mes () Rara vez ()

2.- ¿Cómo califica el servicio que presta el Restaurant Bonny?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular ()

3.- ¿Considera que el personal de servicio está capacitado para dar una buena atención de calidad?

Si () No ()

4.- ¿Considera que el tiempo de espera de su pedido fue satisfactorio?

Si () No ()

5.- ¿Como considera la cortesía, la actitud del personal que brinda atención a los clientes?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular ()

6.- ¿El servicio obtenido cumplió con sus expectativas?

Si () No ()

7.- ¿Cree que el personal de servicio debe tener un instructivo de control de calidad le permita dar atención al cliente?

Si () No ()

8.- ¿El establecimiento cuenta con adecuadas instalaciones que garantizan su comodidad?

Si () No ()

9.- ¿Qué aspectos considera que el establecimiento debería mejorar?

Calidad de los alimentos () Amabilidad durante el servicio () Rapidez en la atención ()

10.- ¿Cómo define a los precios que se cobra el establecimiento?

Baratos () Convenientes () Caros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ENCUESTA DEL CLIENTE INTERNO

Su colaboración hará que mejoremos el servicio al cliente y seamos parte del control de calidad.

Edad: _____

Cargo: _____

Género: Masculino () Femenino ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Universitaria () Otro ()

1.- ¿Cuánto tiempo trabaja en el Restaurante Bonny?

Menos de 6 meses () Mas de 6 meses () Un año () Mas de un año ()

2.- ¿El Restaurante Bonny le otorgo algún instructivo de entrenamiento para el desempeño de su cargo?

Si () No ()

3.- ¿Qué tipo de capacitación recibió de parte del restaurante?

Instructivo () Manuales () Observando a su compañero ()

4.- ¿Fue capacitado oportunamente por parte del restaurante para el cargo que desempeña?

Si () No ()

5.- ¿Cómo define el ambiente laboral del restaurante?

Muy Favorable () Favorable () Nada Favorable ()

6.- ¿Considera que la infraestructura es adecuada para el buen desempeño de sus funciones?

Si () No ()

7.- ¿Cree que la implementación de un instructivo de control de calidad ayudaría al Mejoramiento del desempeño?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BONNY



Bonny
RESTAURANT



Es el lugar ideal para degustar de la variedad de nuestra gastronomía en un sitio con historia, donde la Antigua Riobamba cobra vida en un contraste con lo contemporáneo, distintos y acogedores ambientes harán de su visita a este lugar algo inolvidable.

Dir.: Primera Constituyente y Darques (esquina)
Telf.: (093) 32 966 460 / 32 952 180 / 098 146 100
E-mail: info@bonnyrestaurant.com
Web: <http://www.bonnyrestaurant.com>
RIOBAMBA - ECUADOR





UBICACIÓN DEL RESTAURANTE

