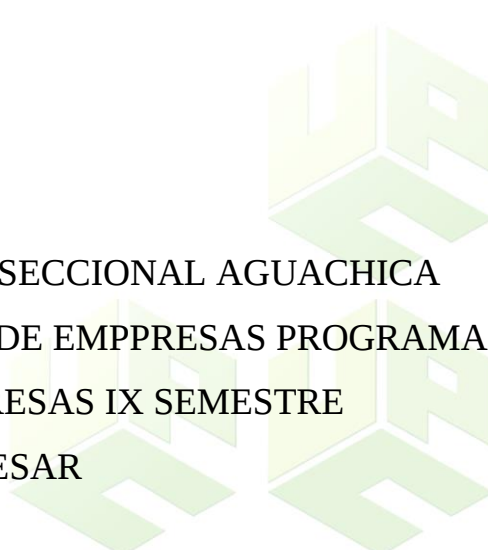




ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL
RESTAURANTE D LEÓN GOURMET EN AGUACHICA- CESAR.

KELLY JOHANNA RAMIREZ QUINTERO



UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPPRESAS PROGRAMA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPPRESAS IX SEMESTRE
AGUACHICA – CESAR
2022

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL
RESTAURANTE D LEÓN GOURMET EN AGUACHICA- CESAR.

KELLY JOHANNA RAMIREZ QUINTERO

ASESOR:

JAVIER ENRIQUE CRUZ HERRERA

Especialista

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPPPRESAS PROGRAMA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPPPRESAS IX SEMESTRE
AGUACHICA – CESAR

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, todo lo que soy y todo lo que tengo, por permitir haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre y padre, por ser mi pilar más importante, por ser la persona que me ha ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento, por la paciencia que ha tenido para enseñarme, por el amor que me han dado, por sus cuidados en el tiempo que hemos vivido.

A mi familia, no hay un día en el que no le agradezca a dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron para lograr a ser la persona que soy.

Kelly Johanna Ramirez Quintero



AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a la Universidad Popular del Cesar (seccional Aguachica) por darme la oportunidad de formarme como profesional y a los diferentes docentes que me brindaron su conocimientos y apoyo para seguir adelante día tras día.

En segundo lugar deseo expresar mi agradecimiento a la gerente Angie Lorena Castellanos Quintero, especialista en sistema integrado de gestión, salud y seguridad en el trabajo Por darme la oportunidad de realizar mis prácticas formativas. Al docente Javier Cruz Herrera por el apoyo que ha brindado a este informe, por el respeto a mis sugerencias e ideas, por su acompañamiento continuo en el periodo académico como asesor de prácticas curriculares y a su contribución para la realización del presente informe.

Kelly Johanna Ramirez Quintero



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	10
CAPÍTULO 1.....	11
1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA.....	12
1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	12
1.2 MISIÓN.....	13
1.2.1ANALISIS:.....	13
1.3 VISIÓN.....	13
1.3.1 ANALISIS.....	14
1.4 POLÍTICAS.....	15
1.4.1 POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.....	15
1.4.1.1 ANALISIS.....	16
1.4.2 POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD.....	16
1.4.2.1 ANALISIS.....	17
1.5 VALORES.....	16
1.5.1ANALISIS.....	18
1.6 ORGANIGRAMA.....	19
1.6.1 ANALISIS.....	20
1.7 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA.....	21
CAPITULO 2.....	21
2 PLAN DE TRABAJO.....	21
2.1 ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE D LEÓN GOURMET EN AGUACHICA- CESAR.....	23
2.2 DIAGNOSTICO.....	24
2.2.1 ESPINA DE PESACADO.....	25
2.2.2 MATRIZ DOFA.....	27

2.3 JUSTIFICACION	27
2.4 OBJETIVOS	27
2.4.1 OBJETIVO GENERAL	27
2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
2.5 PLAN DE ACTIVIDADES	27
CAPITULO 3	28
3 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS	29
3.1 DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE CON EL FIN DE CONOCER LAS DEBILIDADES QUE PRESENTA.....	29
3.2 CREAR ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	39
3.3 SOCIALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE D LEÓN GOURMET	46
4 CONCLUSIONES	48
5 RECOMENDACIONES.....	49
6 ANEXOS.....	51
7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	52



GLOSARIO

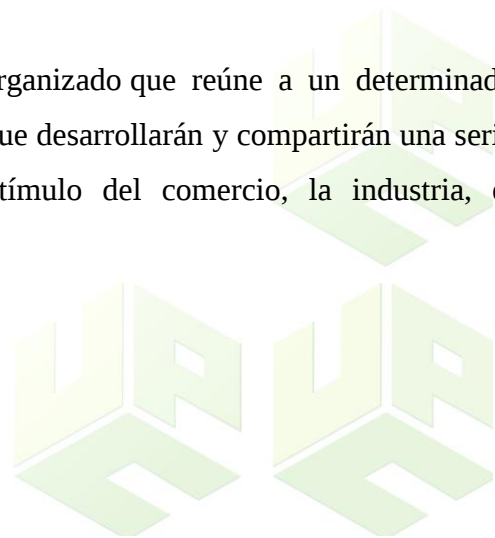
ACTIVIDADES: Son todas aquellas tareas o labores que cada individuo ejerce diariamente, están las actividades laborales, las actividades escolares, las actividades recreativas, las actividades físicas (Actividades, 8 de marzo del 2021)

ADMINISTRACIÓN: Es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución (Quiroa, 29 de enero, 2020)

CLIENTE: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, Cliente , 01 de noviembre, 2019)

CONTROL: es un mecanismo del proceso administrativo creado para verificar que los protocolos y objetivos de una empresa, departamento o producto cumplen con las normas y las reglas fijadas. El control tiene como objetivo evitar irregularidades y corregir aquello que frena la productividad y eficiencia del sistema como, por ejemplo, los mecanismos de control de calidad. (<https://www.significados.com/control/>)

EVENTO: Es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Sánchez)



INFORME: Es un documento que tiene como fin poder comunicar un conjunto de información recogida y previamente analizada según determinados criterios. (Morales, 06 agosto 2020)

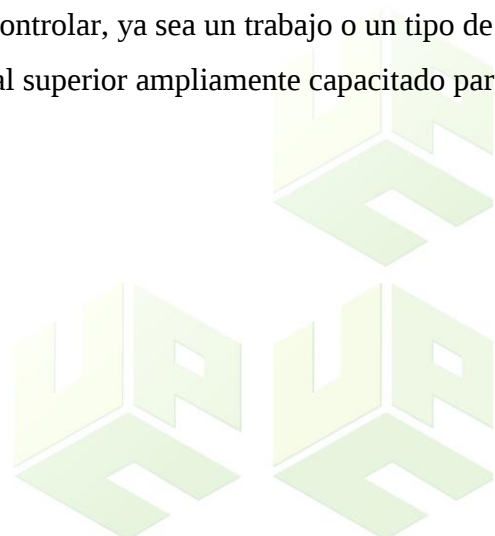
JEFE: Individuo responsable de la dirección de un determinado proyecto, encargado de la consecución de objetivos determinados y de la organización de un equipo para la misma. (Galán, 01 de agosto, 2020)

ORGANIZACIÓN: es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. (Roldán, 07 de enero, 2017)

RESTAURANTE: Es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo (Bembibre, Nov. 2009)

SERVICIO: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, Servicio, 13 de febrero, 2016)

SUPERVISIÓN: implica la acción de inspeccionar, controlar, ya sea un trabajo o un tipo de actividad y siempre es ejercida por parte de un profesional superior ampliamente capacitado para tal efecto. (Ucha, Feb. 2012)

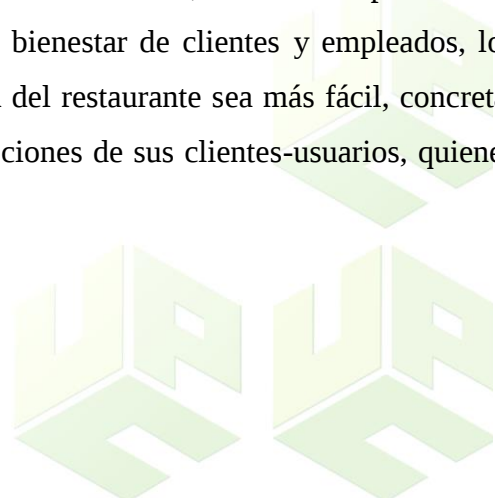


INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo la elaboración de “estrategias para el mejoramiento al servicio al cliente del Restaurante de León Gourmet En Aguachica- Cesar”, con esto se busca mejorar una buena atención que brindada a los consumidores antes, durante y después de una compra, se vallan satisfecho.

En el informe de las prácticas curriculares se pretende desarrollar tres capítulos, en el primero se detallan, los aspectos básicos de la empresa, tales como: actividad económica, misión, visión, políticas, valores, organigrama, área específica donde se realiza la práctica, con su respectivo análisis, en el segundo se mencionan las actividades específicas de la práctica profesional y el tercer capítulo, el desarrollo de la misma; se hace con la intención de realizar la práctica curricular, cumpliendo con las funciones asignadas, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas y enriqueciendo el conocimiento con la práctica.

Actualmente el servicio al cliente es un tema que muchas empresas están implementando para ser más competitivas, con el fin de brindar a sus clientes mayores niveles de satisfacción, que les garantice mayor fidelidad por parte de ellos, mediante la generación de valor agregado en todos los aspectos que encierran la relación con los clientes las empresas los producto y los servicios debido a esto el servicio al cliente toma en cuenta aspectos de gran importancia para un correcto funcionamiento en las empresas como son: Solución de quejas y reclamos, escucha del Cliente, establecer buena comunicación y buenas relaciones con los clientes, brindar un producto o servicio oportuna, confiable y seguro, propender por el bienestar de clientes y empleados, los cuales ayudan a que la labor administrativa o de gestión del restaurante sea más fácil, concreta, rápida y se ajuste las necesidades, expectativas y percepciones de sus clientes-usuarios, quienes son la razón de ser de estas empresas.



CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

NOMBRE:	Restaurante D león gourmet
NIT:	1007317368
TELEFONO:	3215380515
CIUDAD:	AGUACHICA
DEPARTAMENTO:	CESAR
DIRECCION:	Calle 6 # 30-15 barrio la unión
CORREO:	deleongourmet@gmail.com
ACTIVIDADES ECONOMICAS:	● Código CIU 5611: La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. ● código CIU 5621: Se trata de los Banquetes, recepciones de empresas (casas de banquetes). Bodas, fiestas y otras celebraciones o reuniones.

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

El restaurante d león gourmet cuenta con dos actividades económica, su actividad principal es el código CIIU 5611, que está establecido por la Cámara de Comercio y la DIAN, el cual incorpora las siguientes actividades:

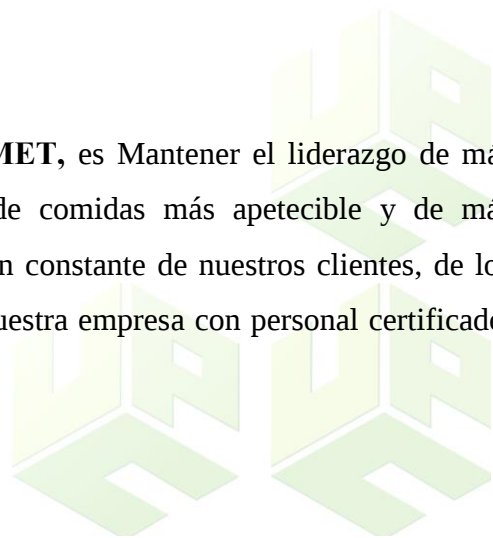
La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

Esta actividad se trata de brindar alimentos que se debe tener en cuenta a la elaboración del menú como un punto muy importante para el consumo inmediato de los clientes Ya que el menú es un material de apoyo en estos servicios de alimentos en el que se plasman los platillos que se ofrecen en determinado negocio

En la segunda actividad del código CIIU 5621 la provisión de servicios de comida, con base en acuerdos contractuales con el cliente, que se realiza en el lugar por él señalado y para un evento específico. Se trata de los Banquetes, recepciones de empresas (casas de banquetes). Bodas, fiestas y otras celebraciones o reuniones. El restaurante cuenta con 10 trabajadores que se dedican a prestar un servicio de organización de eventos que llenen las expectativas de llevar la comida a la mesa.

1.2 MISIÓN

La Misión de **RESTAURANTE D'LEON GOURMET**, es Mantener el liderazgo de más alto nivel, especializado en el expendio a la mesa de comidas más apetecible y de más reconocimiento en la región, garantizando la satisfacción constante de nuestros clientes, de los procesos y de todo el equipo de trabajo que conforma nuestra empresa con personal certificado, incrementando de este modo el desarrollo.



Todo ello mediante modelos de gestión que generan rentabilidad para sus propietarios, beneficios y calidad de vida para sus colaboradores, proveedores y la comunidad de su zona de influencia.

1.2.1 ANALISIS:

Considerado por Idalberto Chiavenato el liderazgo es un proceso en el que el Líder ejerce la habilidad de influir y conducir a un grupo de personas, motivándolos a trabajar con entusiasmo hacia el cumplimiento de objetivos, por lo tanto según mi opinión, esta misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Dentro de la misión se observa que el Restaurante D León Gourmet cuenta con la información necesaria que se da a conocer.

1.3 VISIÓN

El RESTAURANTE D'LEON GOURMET para el año 2025 seremos una empresa reconocida a nivel regional por la calidad de nuestro servicio como preparación y expendio a la mesa de comidas preparadas. Adicionalmente, cumpliendo estrictamente con los principales de mejoramiento continuo, calidad responsabilidad y puntualidad, para ser identificada como símbolo de excelencia por nuestros clientes.

1.3.1 ANALISIS:

Según Bengt Karlof, visión “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.” Por su parte Mintzberg define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse, una idea orientadora. Según mi opinión es importante señalar que la formulación de la Visión planteada por el restaurante es más fácil identificarse con una Visión desarrollada como resultado de un proceso grupal, ya que la visión responde a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? Son las metas que se pretenden alcanzar en el futuro, que han de ser realistas y alcanzables, pero a la vez tener carácter inspirador y motivacional.

1.4 POLÍTICAS

1.4.1 POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

RESTAURANTE D'LEON GOURMET dedicado al expendio a la mesa de comidas preparadas, comprometida con la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) para la gestión de riesgos laborales, garantizando la protección de nuestros trabajadores, independiente de su forma de contratación o vinculación, incluyendo los contratistas y subcontratistas; así como clientes, proveedores y comunidad en general.

La organización y funcionamiento del SGSST, así como el desarrollo de actividades, se deben hacer de conformidad con la reglamentación expedida por el Ministerio de la Protección Social y el Trabajo, con el objetivo de dar fiel cumplimiento a las disposiciones legales vigentes en el marco colombiano, la organización se compromete con:

- Asignar los recursos necesarios para la implementación eficaz del SGSST.
- Fortalecer el aprendizaje y mejorar las capacidades de los trabajadores aportando a su crecimiento integral.
- Garantizar el cumplimiento de los requisitos normativos en materia de riesgos laborales aplicables a la empresa.
- Mantener los medios para una comunicación eficaz interna y externa en relación a la SST en la empresa.
- Definir las actividades de promoción y prevención que permitan mejorar las condiciones de trabajo, salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, previniendo accidentes, incidentes de trabajo y enfermedades laborales.
- Implementar eficazmente las medidas de prevención y control de acuerdo a la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos.
- Mantener y disponer una óptima capacidad de respuesta ante emergencias.

- Prevenir la transmisión del COVID-19 en la empresa y sus actividades labores por medio de la implementación del protocolo de bioseguridad.
- Promover la mejora continua del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo de la organización.

1.4.1.1 ANALISIS:

En mi opinión las políticas mencionadas anteriormente son la guía para orientar las acciones claras y precisas que regulan la seguridad y control dentro de la empresa, la cual acepta establecer criterio lógicos de los objetivos que permite alcanzar el Restaurante D león Gourmet. Por tal motivo, la empresa se encuentra comprometida con el mejoramiento continuo de su sistema de gestión, en relación a los riesgos asociado a su actividad.

1.4.2 POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

Conscientes de la importancia de mantener un desarrollo turístico sostenible, cumpliendo los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 004, el RESTAURANTE D'LEON GOURMET dedicado al expendio a la mesa de comidas preparadas, se compromete a:

- Trabajar constantemente por el mejoramiento de los servicios gastronómicos de alimentos y bebidas que ofrecemos, para lograr un alto nivel de satisfacción en nuestros visitantes y clientes.
- Cumplir con la normatividad y legislación vigente en sostenibilidad, aspectos turísticos, ambientales, culturales, económicos, riesgos laborales y otros, aplicable a nuestras actividades.
- Rechazar la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y demás formas de violencia y explotación sexual.
- Prevenir la explotación laboral infantil.
- Adoptar prácticas de gestión sostenibles a través del mantenimiento y/o mejora de los impactos ambientales, socioculturales y económicos positivos, así como el manejo,

minimización o eliminación de aquellos impactos negativos generados en el desarrollo de nuestra operación.

- Promover acciones encaminadas a que nuestros grupos de interés: colaboradores, clientes, contratistas, proveedores y comunidades entiendan y compartan los deberes, derechos y principios del sistema de gestión integral desde un enfoque de seguridad y salud en el trabajo, ambiental, sociocultural y económico.
- Implementar un sistema de gestión para proteger y promocionar la seguridad y salud de los trabajadores, mediante la identificación de peligros, evaluación, valoración y control de los riesgos y el mejoramiento continuo de los procesos en el restaurante.
- Incluir en el alcance de nuestro sistema de gestión a todas las áreas del restaurante, todos los trabajadores, independiente de la forma de contratación o vinculación, incluyendo los contratistas y subcontratistas.

1.4.2.1 ANALISIS

A mi modo de ver las políticas mencionadas en el ámbito sostenible se observa el cumplimiento de políticas al turismo en su mejoramiento de sus servicios de alimentación, también menciona la explotación del trabajo de niños, por lo tanto la empresa no cuenta con trabajadores menores de edad. Su sistema de gestión es proteger la seguridad de sus trabajadores y clientes que se refleja en el control de un mejoramiento continuo en los procesos del restaurante que en este caso sería planeación, organización, dirección y control.

1.5 VALORES

La Responsabilidad es el cumplimiento de la tarea o labor asignada, asumida de manera libre y autónoma, y como compromiso individual, colectivo o social, desde la posición que cada grupo, individuo o estamento ocupe, para generar un clima de confianza. La Responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias de todas nuestras actuaciones y la libre voluntad para realizarlas.

La Honestidad les da honor y decoro a las actividades realizadas, porque genera confianza, respeto y consideración por el trabajo. Es el valor que les da decoro y pudor a nuestras acciones y nos hace dignos de merecer honor, respeto y consideración.

La Justicia corresponde a la Universidad ser depositaria de la aplicación de la Justicia, entendida ésta como todas las acciones públicas y privadas dirigidas a los individuos para garantizar la igualdad, el respeto, la integridad, el libre desarrollo de la personalidad y el respeto por la vida, las creencias, los credos políticos, los derechos humanos, y el disfrute de condiciones de dignidad para estudiantes, profesores y administrativos, a la luz de su misión y visión en el marco legal y constitucional que nos rige.

Lealtad y Veracidad son todas aquellas formas de actuar donde priman la verdad, el compromiso de la palabra, el respeto por las normas y la inviolabilidad a la vida privada y a los procesos reservados para cada uno en el cumplimiento de su trabajo.

La Solidaridad es el apoyo mutuo, la realización de actos de beneficios comunes y sociales que favorezcan a los de menores recursos y capacidades y que potencialicen el acercamiento, la paz, la convivencia y el reconocimiento del otro y el servicio. Es el valor que lleva a los miembros de una sociedad a unirse para realizar acciones positivas y evitar las malas.

La Fidelidad es valor determinante de las actitudes y compromisos de los miembros de la organización, con su naturaleza y razón de ser.

La Prudencia es el ejercicio pensado del ser y del actuar para el respeto de los otros; implica callar cuando no corresponde ni por autoridad ni por trabajo, o delatar o hablar o escribir o dar información sobre lo que no se me pregunta. La Prudencia es el valor del discernimiento sobre el bien y la forma para llevarlo a cabo y permite distinguir entre lo bueno y lo malo.

La Tolerancia es la práctica del reconocimiento del otro sin discriminación; corresponde Restaurantes D León Gourmet impulsar este valor como esencia del Pluralismo, de la Libertad y

de la Autonomía. La Tolerancia virtud que se alcanza cuando se acepta al otro sin ninguna discriminación de tipo social o personal.

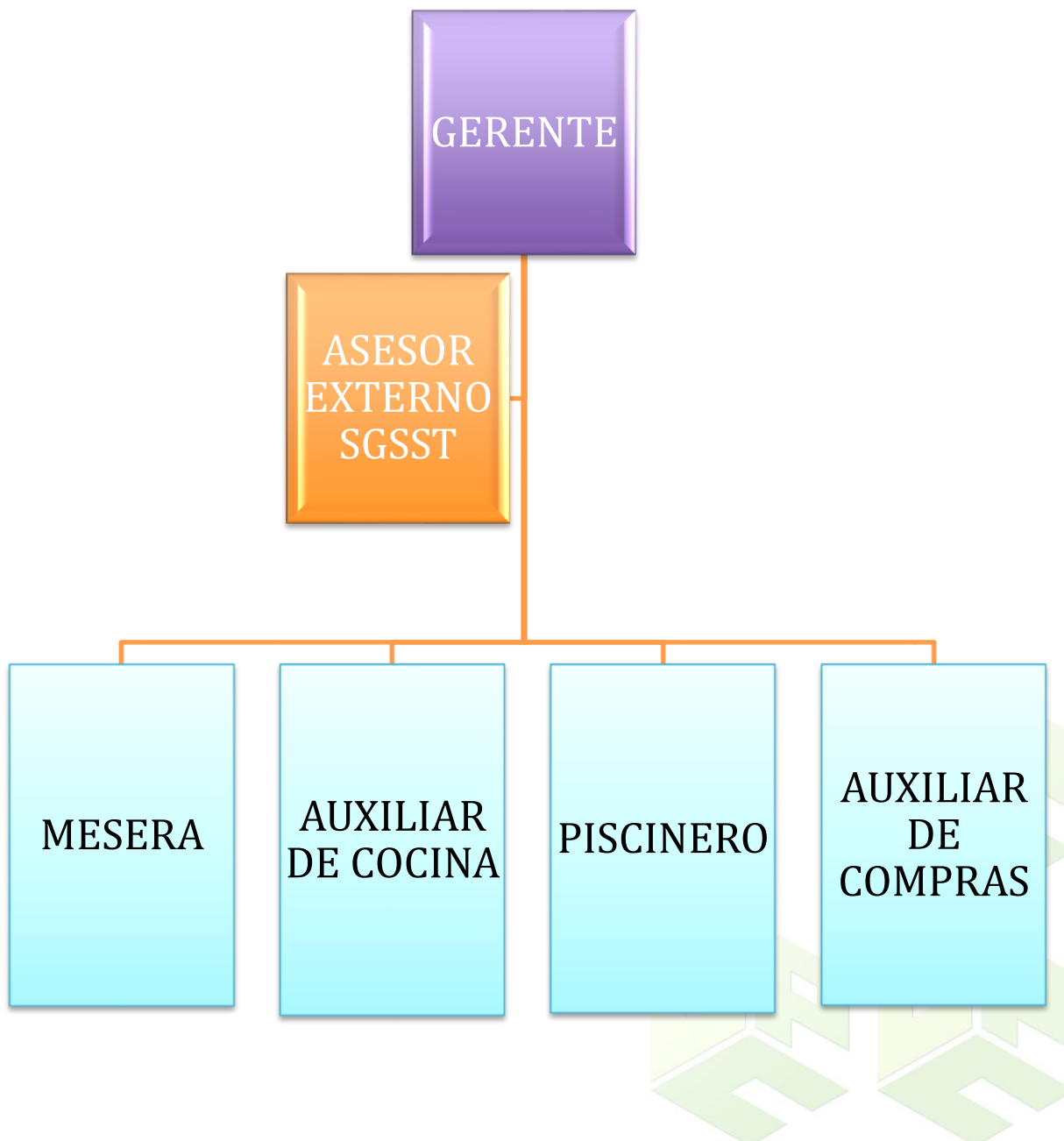
1.5.1 ANALISIS:

Álvaro Andrés Hamburger Fernández en su artículo de Ética en los negocios “La teoría de los valores en la empresa” define los valores como principios generales por los cuales se rigen las empresas y sus miembros. Son el fundamento sobre el que reposa la organización que guía el trato al personal **(Hamburger Fernández, 2007)**

A mi parecer sin duda los valores son unos de los requisitos solicitados, porque es un compromiso ético voluntario por el cual el Restaurante D León Gourmet se inspira al momento de pensar en sus clientes y en su entorno. Son precisamente los valores los que diferencian, respecto a su marco legal regulatorio. Es decir, los valores son más que hacer lo que la ley permite. Es comprometerse con aportar a la sociedad desde su rol comercial y organizacional.



1.6 ORGANIGRAMA



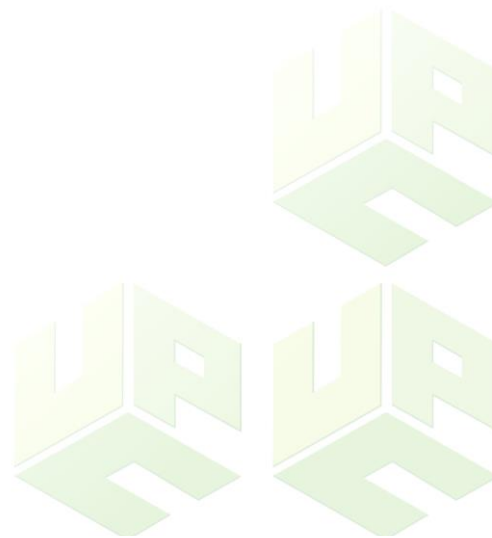
1.6.1 ANAÑISIS:

El organigrama es el instrumento que representa gráficamente los aspectos más fundamentales de la empresa, lo que permite entender generalmente un esquema de la misma, así como la diferenciación funcional de los elementos que lo integran. El organigrama del restaurante d león gourmet es un organigrama (vertical) de estilo de forma Lineal debido a que se observa cómo está la autoridad y responsabilidad en la parte arriba de la pirámide.

1.7 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

El restaurante de león Gourmet del municipio Aguachica- cesar para el año 2015 está administrado por la gerente Angie Lorena Castellanos Quintero, especialista en sistema integrado gestión, salud y seguridad en el trabajo. La ubicación específica de las prácticas es en el área administrativa y por ende es el lugar asignado para la realización de las siguientes actividades:

- Responder correspondencia, enviada al correo del restaurante (cuando el jefe inmediato lo autorice).
- Supervisar las planillas de alimentación de las empresas y los huéspedes del hotel de león
- Manejo de archivos (compras, planillas de cuenta de cobros, pago de empleados y facturaciones).
- Supervisiones de las facturas electrónicas.



CAPÍTULO 2

2. PLAN DE TRABAJO

2.1 NOMBRE DEL TRABAJO

Estrategias para el mejoramiento al servicio al cliente del Restaurante D León Gourmet en Aguachica- Cesar.

2.2 DIAGNÓSTICO

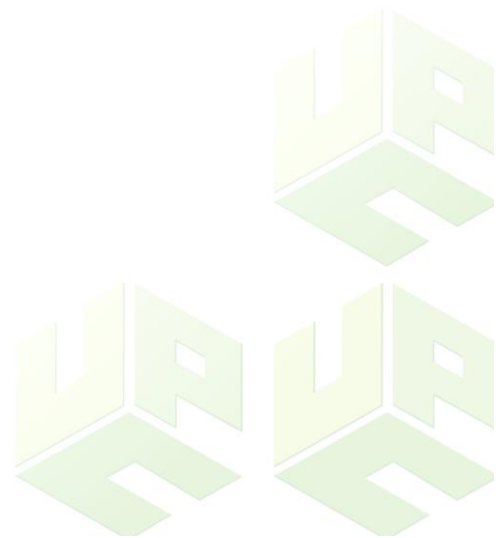
El Restaurante D León Gourmet, lugar asignado para realizar las prácticas formativas que está dentro del hotel de león, un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas que permite a los visitantes sus desplazamientos. El hotel proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas, parqueadero y zona de internet. En el área administrativa se encuentra los dueños y propietarios como Jhon Mario León Ruedas y Emerson Suarez León; para el año 2015 Angie Lorena Castellanos Quintero le otorgaron la administración del restaurante ya que antes era la auxiliar contable del hotel y por sus años de dedicación y esfuerzo fue ascendida. Actualmente se ha reconstruido la infraestructura contando con bueno aparatos tecnológico y un buen servicio de internet. La oficina está dotada con computadores de alta calidad y se comparte un espacio con la contadora del hotel.

El constante desarrollo de la dinámica de oferta y demanda en el sector de alimentos preparados, hace que los productos y calidad del servicio ofrecido a los demandantes cada día sean más exigentes y a los oferentes le impone un reto a la hora de conquistar clientes y nuevos mercados. Debido a los cambios mencionados se hace necesario implementar un plan Estrategias para un mejoramiento al servicio al cliente del Restaurante D León Gourmet en Aguachica- Cesar Y así disminuir el grado de insatisfacción de los consumidores del mercado al que

Departamento Ciencias Administrativas

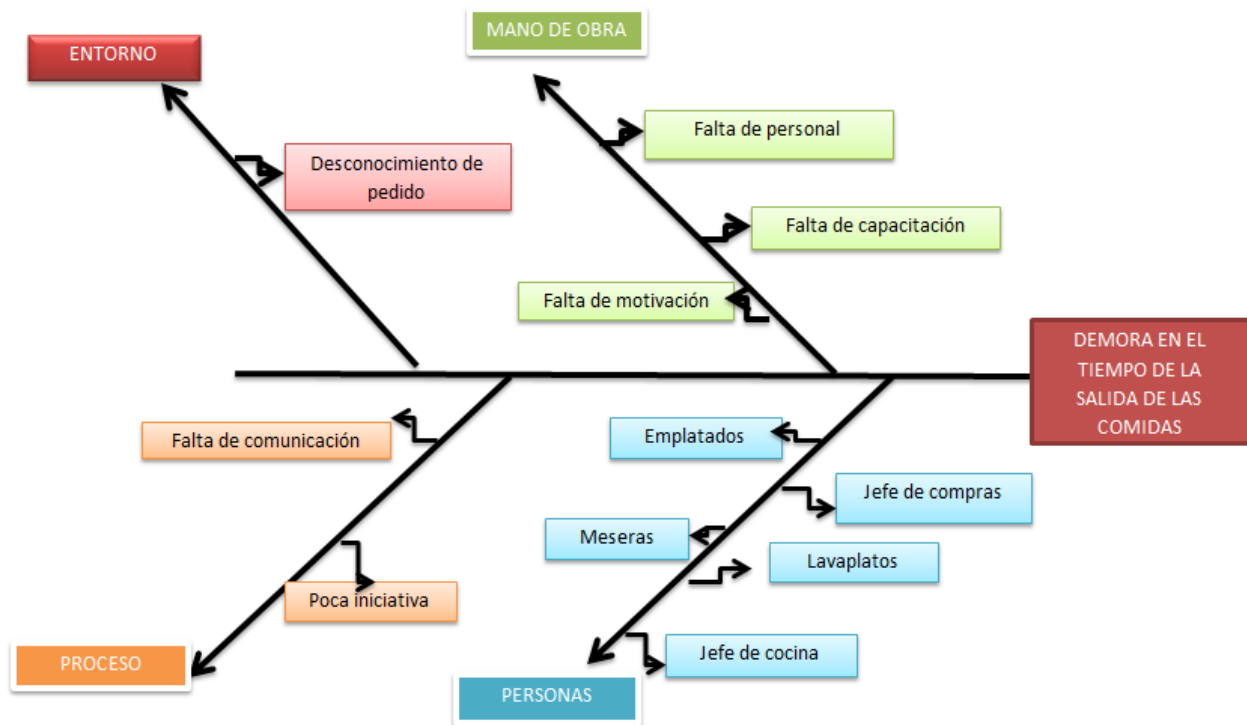
pertenecemos, el cual se relaciona con la falta de calidad del servicio. Para determinar los factores que intervienen en la disminución de la demanda del sector, se hace necesario plantear una solución que mejore la calidad de servicio del restaurante.

En esta investigación se desarrollaran actividades que permite revisar el nivel de satisfacción y los factores asociados a los usuarios del servicio en el Restaurante D León Gourmet en Aguachica- cesar, que contribuyen al mejoramiento del servicio al cliente, se decidió darle un manejo especial; utilizando el servicio como un factor vital para establecer relaciones óptimas entre las empresas, los Clientes y/o Usuarios. En la actualidad, captar la atención de los posibles clientes es de suma importancia para el exitoso desempeño en las ventas de un servicio o de un producto, es por ello que el restaurante deben de orientar una serie de esfuerzos para coordinar sus procesos internos, actividades comerciales y planes estratégicos en aras de lograr cautivar nuevos mercados, Debido a que el restaurante como objeto de estudio no cuenta con un sistema de servicio al cliente estandarizado y de fácil monitoreo, la empresa se ha visto en dificultades para identificar como los clientes han percibido la prestación de los servicios, tanto aspectos positivos como negativos. Esto ha hecho que el restaurante se dedique solamente a realizar bien sus funciones pero no ha demostrado el interés para mejorar la atención a sus clientes, aunque sabe que es un tema que le permitiría retener a los actuales clientes y conseguir nuevos clientes, Esta situación hace necesario, ofrecer estrategias de mejoramiento con respecto del servicio al cliente, logrando fidelización.



Grafica 1 Espina de pescado

2.2.1 Diagrama Causa-Efecto



Según el empresario y autor japonés **Kaoru Ishikawa**, conocido también como diagrama de causa y efecto o de espina de pez, el Diagrama de Ishikawa es una herramienta de mejora continua enfocada en la calidad, que muestra todas las posibles causas que existen detrás de un problema o efecto determinado. Al implementar este gráfico en la empresa, podrás identificar, corregir y mitigar errores, problemas e imperfecciones generadas en la manufactura de un producto o en el proceso correcto de un servicio. Por lo tanto en el diagrama podemos ver cuál es su problema principal que es la demora del tiempo de la salida de las comida, en ellas encontramos las cuatros causas, como el entorno, mano de obra, proceso y personas en donde se evidencia la falta de los procesos de la administración los cuales son planeación, organización, control y dirección dentro del restáurate.

Grafica 2 matriz DOFA

FORTALEZA	DEBILIDADES
• Años que llevan en el mercado • Higiene (uso de guantes, gorros y mayas) • Selección de mejores proveedores para tener mejores insumos • Ambiente limpio y relajado • Contar con paginas wed, con menú y precios, incluyendo reservas online	• No renuevan publicidad • Falta de capacitación • Falta de motivación • Falta de comunicación • Ambiente pesado dentro de los trabajadores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Expansión de infraestructura • Innovación de comidas especiales • Servicio a domicilio • Consta de una ubicación cercana y central para el publico • Cuenta con internet y zona de parqueo • Satisface completamente las necesidades de los consumidores tanto en precio como en calidad	• Altos costos en algunos platos • Altas competencia en lugares físicos desarrollados • Demora en salida de platos • Competencia cercana de otros restaurante • Mala organización en la entrada en un plato especial • Servicios públicos muy elevados



2.3 JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico de los autores Montoya y Boyero (para el 2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, es importante implementar estrategias para el mejoramiento de un buen servicio

Esta investigación le permite al Restaurante De León Gourmet se requiere implementar estrategias para mejorar el servicio al cliente, valiéndose de herramientas administrativas, buscando mejorar específicamente la realización de las actividades interna de la Organización, de esta manera se disminuyen los constantes reclamos y quejas de los clientes por los muchos errores como envío de productos no acorde con lo solicitado o vajillas en mal estado entre otras, además podrá servir de estrategia para la conservación de usuarios y adquisición de nuevos usuarios ya que se conoce las expectativas de los clientes y el valor que debe generar la empresa reflejando el mejoramiento de la satisfacción de los consumidores.

En la práctica podemos decir que con esta información el Restaurante D León Gourmet en Aguachica-cesar logrará establecer las estrategias que se van a proponer para brindar un servicio cada vez mejor a todos los clientes, pues es muy importante mantener al cliente satisfecho para que se mantengan fiel con la empresa, y así, ésta genere más valor para ella misma como para sus usuarios, pues este es un factor motivante que hace mejorar continuamente el servicio que se presta. Es importante conocer aspectos generales que enmarcan el servicio al cliente, así como las herramientas que se utilizan para analizar los Servicios que se prestan, también los mecanismos de medición, políticas de servicio, estrategias de servicio, entre otros aspectos de gran importancia para su implementación y gestión continua y controlada, esto con el fin de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, ofrecer calidad en los productos y servicios y estrechar las relaciones entre los clientes, los empleados y el restaurante.

Hoy en día, la satisfacción de los clientes en la parte metodológica va ligada al crecimiento de

las organizaciones y al aumento de sus utilidades; en razón a esto, es importante identificar las causas raíz de la pérdida de clientes y diseñar soluciones que se adapten a las necesidades de cada modelo de negocio al menor costo posible y con la mayor calidad esperada, orientando los procesos internos en la innovación y satisfacción de las cambiantes necesidades del cliente enfocados en prestar un excelente servicio al cliente. Un modelo que se base en el simple conteo de quejas y reclamos estructurado para reducir dichos números, impide que se obtenga una idea clara del grado de Satisfacción del cliente, y dificulta el diseño de estrategias oportunas de fidelización.

Según (Kotler) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Kotler dice que solo el 5% de los clientes insatisfechos (siendo estos el 25% de todos los clientes) se queja. El otro 95% no suelen transmitir la queja. Aproximadamente el 34% de los clientes que emiten quejas importantes que son bien atendidas continúan con la empresa y este valor se eleva al 52% en el caso de las quejas menos importantes. Afirma que resolver una queja de un cliente es clave, pues generalmente continúan con la empresa, además de aumentar la fidelidad y la recomendación positiva que hacen de la empresa.

Está estrategias tiene como beneficio social proveer un buen servicio al cliente incluyendo el buen aumento de los ingresos, una mejora en el servicio y lealtad de nuestros clientes debido ha se puede decir que los resultados de esta investigación son de gran ayuda para permitir que el restaurante de León gourmet pueda crecer y mejorar continuamente en busca de ser más competitivo en el mercado.



2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo general

Elaborar estrategias para un mejoramiento del servicio al cliente del Restaurante D León Gourmet en Aguachica- Cesar.

2.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente del Restaurante con el fin de conocer las debilidades que presenta.
- Crear estrategias básicas para el mejoramiento del servicio al cliente
- Socialización de las estrategias propuestas para el mejoramiento del servicio al cliente del restaurante D León gourmet

2.5 PLAN DE ACTIVIDADES

[illegible]

CAPITULO 3

3. Desarrollo de la practica

3.1 DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE CON EL FIN DE CONOCER LAS DEBILIDADES QUE PRESENTA.

Formato de encuesta escala de Likert, el cual está desarrollado por 8 sujetos clientes del restaurante, que respondieron unos Ítems de preguntas para conocer el grado de satisfacción en el servicio y los productos suministrados por el restaurante, el orden de calificación como el 1 es mal servicio y 5 excelente servicio.

Tabla. Escala de Likert.

Encuestados	Ítems	I1	I2	I3	I4	I5	I6
Sujeto 1		5	2	5	3	2	4
Sujeto 2		4	1	3	5	4	2
Sujeto 3		3	4	2	5	3	5
Sujeto 4		1	2	4	5	3	1
Sujeto 5		3	5	4	2	1	5
Sujeto 6		1	3	5	4	2	1
Sujeto 7		5	4	2	1	3	5
Sujeto 8		4	3	1	2	1	1
TOTAL		26	24	26	27	19	24
Preguntas Escala de Likert							
Los servicios del restaurante actualmente satisfacen las necesidades							I1
El costo de los productos y servicios del restaurante son asequibles							I2
La entrega de la compra por el pedido se realiza en forma rápida							I3
La presencia y atención del personal del restaurante es óptima							I4
El manejo de domicilios a través de llamadas y redes sociales ofrecen soluciones y respuestas rápidas							I5
El servicio o producto lo entregan en condiciones óptimas							I6

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En relación con lo ponderado del resultado de la escala de Likert con una satisfacción de 40 puntos el grado de excelencia por parte de los clientes, permite conocer que en el ítems 1 en cuanto a los servicios del restaurante actualmente satisfacen la necesidades del cliente con un 26 puntos de calificación, el ítems 2 el costo de los productos y servicios del restaurante son asequibles con 24 puntos, en el ítems 3 en cuanto a la entrega de la compra por el pedido se realiza en forma rápida con 26 puntos, en el ítems 4 en cuanto a la presencia y atención del personal del restaurante es óptima con 27 puntos, en el ítems 5 en cuanto al manejo de domicilios a través de llamadas y redes sociales ofrecen soluciones y respuestas rápidas con una puntuación de 19 y por último el ítems 6 el servicio o producto lo entregan en condiciones óptimas con una puntuación de 24. Lo que quiere decir que se encuentran unas fallas o motivos de mejora para brindar un excelente servicio al cliente.

3.1.1 Análisis del servicio de restaurante.

El restaurante de león gourmet cuenta con tres puntos con diferentes estilo, diseñados cada uno para diferentes tipos de cliente, el servicio al cliente que maneja el restaurante es muy elemental y es alusivo al estado de animo de cada uno de los empleados de la empresa, ya que no cuenta con un protocolo para atender o un diferencial competitivo frente a la competencia. Los despachos de los pedidos los cuales entran dentro de la promesa básica que ofrece el restaurante es de aproximadamente 10-15 min por pedido o mesa, dependiendo también de la congestión de pedidos y la disposición de materia prima lista para la elaboración de dichos platos.

El restaurante trata de amenizar los espacios para que el cliente sienta un sitio agradable y distintivo en Aguachica, no maneja ningún sistema de promoción en fechas de aniversario, ni celebraciones de fechas con memorables en Colombia (día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, día de los niños.

3.1.1.1 Análisis de modelo de brechas para evaluar la estrategia de servicio de una

Tabla 1. Brecha del cliente

Brecha del Cliente	
¿Qué tan bien entiende el restaurante las expectativas que el cliente tiene de la calidad del servicio?	7
¿Qué tan bien entiende el restaurante las percepciones que el cliente tiene del servicio?	6
PUNTUACION TOTAL	13
PROMEDIO	6,5

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El restaurante de león gourmet de forma empírica ha empleado tácticas para disminuir el grosor de la brecha del cliente. En la parte de las expectativas obtiene una calificación de 7 porque se enfatizan en adecuar el establecimiento empleando como temática la cultura Aguachiquense para que cuando el consumidor visite el establecimiento se transporte automáticamente a esos momentos de tradición cultural, sintiéndose a gusto en el establecimiento, también el restaurante dispone de meseros que están pendiente del cliente bien uniformados brindándole un poco de status y estilo a la empresa, ofreciendo siempre productos de calidad.

En la percepción la empresa obtiene una calificación de 6 por medir la percepción de forma básica evaluándola mediante comentarios que los clientes hacen a los empleados en el establecimiento, también se mide en las redes sociales por medio de comentarios que hacen los clientes vía online o por medio de gestos en el momento de probar el servicio.

3.1.1.2 Brecha 1 del proveedor la brecha del conocimiento

Tabla. Orientación de la investigación de mercado.

1. Orientación de la investigación de mercado	
¿Son la cantidad y el tipo de investigación de mercados adecuados para entender las expectativas del cliente del servicio?	5
¿La compañía usa esta información en decisiones sobre provisión de servicio?	6

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Al no contar con un programa de servicio al cliente, la investigación de mercado que emplea es por medio de la observación donde miran la competencia local las debilidades o fortalezas que tiene y tratan de mejorarlas y adecuarla a su establecimiento buscando una mejora continua, por eso recibe una calificación de 5 debido a que la estrategia que emplean aunque es buena pero podrían emplear otras estrategias como preguntarles a los clientes directamente si el servicio ha cumplido con las expectativas o que mejorarían del servicio obteniendo con esto dos cosas, que el cliente se sienta importante creando un lazo emocional entre el cliente y la empresa y la segunda utilizar esas sugerencias para mejorar la calidad de servicio. Por otro lado el restaurante utiliza la información recolectada para tratar de mejorar algunos aspectos por eso recibe una calificación de 6.

Tabla. Comunicación ascendente.

2. Comunicación ascendente	
¿Los gerentes y los clientes interactúan lo suficiente para que la gerencia sepa que esperan los clientes?	6
¿Las personas de contacto le dicen a la gerencia lo que esperan los clientes?	7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El gerente del restaurante por motivo de sus ocupaciones distribuye un poco de sus tiempo en algunos momentos visitando las instalaciones para visualizar que todo marche bien en ocasiones le pregunta a los clientes si les gusto el servicio pero no suele ser una política de la empresa que se lleva a cargo constantemente, como se mencionó anteriormente en la DOFA la

empresa no suele ser su pilar el servicio al cliente por eso su calificación es 6. Por su parte los empleados en algunos momentos le brindan la información al gerente o subalternos por eso la calificación es de 7.

Tabla. Enfoque en la relación

3. Enfoque en la relación	
¿En qué medida el restaurante entiende las expectativas de los diferentes segmentos de los clientes?	5
¿En qué medida el restaurante se enfoca en las relaciones con los clientes en lugar de las transacciones?	5

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las mejoras que realiza el restaurante es dependiendo el tipo de cliente pero aún le falta a la empresa perfeccionar algunos aspectos como el protocolo del servicio para cumplir con las expectativas de los clientes 5. Por ende el restaurante tiende a manejar una relación con el cliente más transaccional debido a que no fortalecen la relación con el cliente no ofrecen el servicio postventa después del consumo del producto, teniendo una calificación de 5.

Tabla. Recuperación del servicio

4. Recuperación del servicio	
¿Qué tan efectivo son los esfuerzos de recuperación del servicio de la organización?	6
¿Qué tan buena es la planeación de la organización para las fallas del servicio?	6
PUNTUACIÓN TOTAL DE LA BRECHA 1	59
PROMEDIO	7,4

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El restaurante cuando se presentan quejas y reclamos tratan en lo posible de mejorar pero aún le sigue faltando una mayor capacitación a los empleados en lo referente al servicio al cliente por eso su calificación es de 6. En lo referente a la planeación para el mejoramiento de las fallas el restaurante lleva a cabo reuniones con los empleados creando estrategias de recuperación cuando las cosas salen mal. Con una puntuación total de la brecha

del proveedor, del conocimiento de 59 puntos.

3.1.1.3 Brecha 2 del proveedor, la brecha del diseño y estándares del servicio.

Tabla. Diseño del servicio sistemático

5. Diseño del servicio sistemático	
¿Qué tan efectivo es el proceso de desarrollo del servicio de la organización?	7
¿Qué tan bien se define los servicios nuevos para los clientes y empleados?	8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: EL desarrollo del servicio que ofrece el restaurante desde que llega el cliente es adecuado pero se presentan inconvenientes porque el cliente en la última fase que es cancelar la compra suele confundirse porque la empresa no le brinda una información acerca de que se debe cancelar en la caja otorgándole una calificación de 7. En lo referente a los nuevos productos que lanza el restaurante, la comunicación con el cliente se logra por medio de las redes sociales como Facebook o por medio de carteles pegados alrededor del establecimiento y con los empleados se transmite la información mediante reuniones para que promocionen los nuevos productos a los clientes, obteniendo una puntuación de 8.

Tabla. Presencia de estándares definidos por el cliente.

6. Presencia de estándares definidos por el cliente	
¿Qué tan efectivos son los estándares de servicio de la compañía?	7
¿Están definidos para corresponder con las expectativas del cliente?	7
¿Qué tan efectivo es el proceso para establecer y rastrear las metas de calidad en el servicio?	4

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El restaurante de león gourmet brinda estándares básicos como un establecimiento cómodo y apropiado con estilo teniendo como temática la cultura Aguachiense, dispone de maquinaria pertinente y utensilios adecuados para la elaboración de los productos, ofrece un ambiente armonioso, interactúa con los consumidores en redes sociales obteniendo una calificación de 7. Los estándares se definen con el fin de mejorar las expectativas del cliente puntuación 7. El proceso para rastrear y establecer la calidad de servicio no suele ser tan

efectivo porque el restaurante no tiene un programa de monitoreo acerca del servicio al cliente puntuación 4.

Tabla. Apropiaada evidencia física y ambiente del servicio

7. Apropiaada evidencia física y ambiente del servicio	
¿Las instalaciones físicas, equipo y otros tangibles del restaurante son apropiados para la oferta de servicio?	7
¿Las instalaciones físicas, equipo y otros tangibles del restaurante son atractivos y efectivos?	7
PUNTUACIÓN TOTAL PARA LA BRECHA 2 DEL PROVEEDOR	47
PROMEDIO	6,7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Las instalaciones físicas, equipo y otros tangibles suelen ser adecuados para el servicio que el restaurante ofrece, se encuentran dentro de los estándares apropiados que espera un cliente pero si el restaurante desea causar mayor impacto la opción sería invertir para un mayor fortalecimiento su puntuación es 7. Para los clientes las instalaciones que dispone el restaurante son pertinentes obteniendo una puntuación de 7. Con una puntuación total de la brecha 2 del proveedor de 47 puntos.

3.1.1.4 Brecha 3 del proveedor, la brecha del desempeño del servicio.

- Políticas efectivas de recursos humanos.

Tabla. Políticas efectivas de recursos humanos.

¿Con que frecuencia la compañía recluta, contrata, capacita, recompensa y delega a los empleados?	6
¿La entrega de calidad del servicio es consistente entre empleados, equipos, unidades	7

y sucursales?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Podemos observar que existe un punto medio en lo que ofrece el restaurante al cliente y eso viene de una gran capacitación y educación en cuanto a la materia del objetivo y visión de la empresa. Podemos observar en el restaurante que se tiene establecidos parámetros de elección del personal en la compañía, se contratan personas con habilidades emprendedoras, en algún sentido no importa la experiencia, ya que se brinda una capacitación u orientación pero solo en la parte productiva, en la parte de atención del cliente se le da una orientación de cómo manejar los equipos para el proceso de la venta, pero no se brindan capacitaciones de cómo llevar un servicio agradable para brindarle una experiencia agradable al cliente.

- Papel satisfactorio de los clientes

Tabla. Papel satisfactorio de los clientes

¿Los clientes entienden sus funciones y responsabilidades?	6
¿El restaurante administra a los clientes para cumplir sus funciones, en especial a los clientes que son incompatibles?	8

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El restaurante le brinda al cliente en el momento de llegada un atención permitiéndole que identifique cuáles son sus funciones en el momento que entra en el proceso de compra, se le identifica que debe observar o chequear la carta, se le invita a pedir una bebida mientras se toma el pedido de comidas, pero no se le indica donde debe pagar, en uno de los puntos de venta no se identifica donde pagar y no se le da la educación al cliente siendo un punto inefectivo porque el cliente espera donde no es y en el proceso que se le dice, se molesta porque no le habían informado.

- Alineación efectiva con los intermediarios del servicio.

Tabla. Alineación efectiva con los intermediarios del servicio

¿Qué tan bien alineados están los intermediarios del servicio con el restaurante?	6
¿Hay conflicto en torno a los objetivos y el desempeño, costos y recompensas?	5
¿La entrega de calidad en el servicio es consistente a lo largo de los puntos de venta?	7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El restaurante en relación con los intermediarios tiene una organización establecida, guiada por un sistema de inventarios que permiten identificar que falta, para así tener un tiempo requerido con los proveedores a la hora de hacer un pedido, los proveedores igualmente tiene conocimiento de los que el restaurante ordena y tiene en cuenta para brindar un stock de materia prima para que haya un cumplimiento de los objetivos de la compañía y con el fin de brindarle una compañía al cliente, aunque tiene un proveedor que no cumple con los requisitos de cumplimiento en cuanto a la materia prima lo cual es base en la producción, pero ellos no han identificado otro proveedor porque no maneja la misma calidad, pero para reducir esto deberían hacer una investigación clara de ello para mejor un buen servicio y ofrecer también una constante calidad.

- Alineación de la demanda y la capacidad.

Tabla. Alineación de la demanda y la capacidad.

¿Qué tan capaz es el restaurante en igualar la oferta con las fluctuaciones de la demanda?	8
Puntuación total para la brecha 3	53
Promedio	6,6

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El restaurante en gran sentido trata de mejorar la calidad tanto del servicio, dependiendo de las sugerencias personales del cliente y también tiene mejoramiento continuo en el proceso de compra y producción para brindarle rapidez y eficiencia en la espera del producto.

3.1.1.5 Brecha 4 del proveedor la brecha de comunicación.

- Comunicación integral de marketing de servicios.

Tabla. Comunicación integral de marketing de servicios.

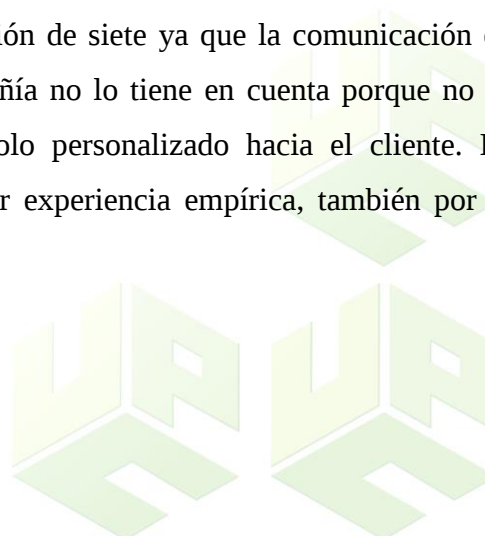
¿Qué tan bien expresan todas las comunicaciones del restaurante, incluyendo las interacciones entre los empleados de la compañía, el mismo mensaje y el nivel de calidad del servicio?	7
¿Qué tan bien comunica el restaurante y los clientes sobre los que se les proveerá?	8
¿La compañía evita prometer y vender en exceso?	9
¿Qué también se comunica entre si diferentes pares del restaurante, de modo que la calidad del servicio sea igual a lo que se prometió?	7

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La compañía en la parte comunicacional entre empleados proveedores y clientes es buena y amplia preservan que las materias primas entre los proveedores sean 25 de la mejor calidad para brindar una experiencia agradable al cliente, se le ofrece también al cliente una comunicación de los productos y la manera en que se le entregara tanto por el asesor de ventas con los afiches promocionales que brinda la compañía dentro del establecimiento. En cuanto a el modo de la calidad del servicio obtuvo una calificación de siete ya que la comunicación en cuanto a brindarle un buen servicio al cliente la compañía no lo tiene en cuenta porque no se brindan capacitaciones con el fin de tener un protocolo personalizado hacia el cliente. La comunicación de lo que le ofrece el asesor la hace por experiencia empírica, también por el momento y el estado de ánimo del empleado.

- Fijación de precios.

Tabla. Fijación de precios.



¿E restaurante es cuidadoso de no poner un precio tal alto que se elevan las expectativas del cliente?	8
¿El restaurante pone un precio en la línea con las percepciones del valor del cliente?	5
Puntuación final	44

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: E restaurante maneja como políticas de precio establecidas en alza sin importar la percepción o expectativa del cliente sea la misma, maneja establecimiento de precios a mitad de año y a finales, subiendo a cada plato entre 15.000 y 30.000 pesos a cada plato. Como se mencionaba anteriormente no cuenta con la percepción ni lo que considere el cliente a la hora de adquirir aunque la experiencia sea la misma el precio igualmente sube, aunque no se implementa ningún manejo de diferenciación entre la subida de los precios, porque ellos manejan los precios es en cuanto a los costos y la subida de su materia prima.

3.2 CREAR ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE.

3.2.1 Identificación de las estrategias

Tabla. Identificación de estrategias

Área	Estrategia	Proyecto
Atención y Servicio al Cliente	Capacitar al personal sobre la atención y servicio al cliente	Programa de capacitación al personal
Calidad	Mejorar el aspecto físico del local y del personal	Arreglo de la infraestructura. Compra muebles para área de comedor. Pines o camisetas para identificar al personal
Administración	Mejorar los tiempos de	Implementación de control

	despacho de pedidos y cobros	físico de pedidos y cobros
Marketing	Promocionar el restaurante	Promoción del restaurante por medio de redes sociales
Operación	Desarrollar estrategias del restaurante	Diseño de menús especializados para clientes con necesidades diferentes a la media.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Análisis, selección y aplicación de las estrategias

Tabla. Estrategia #1

Estrategia Proyecto Objetivo Responsable				Capacitar el personal encargado de la atención y el servicio al cliente Programa de capacitación de servicio y atención al cliente. Mejorar la atención y servicio al cliente en el restaurante Rosita Administradoras Reducir en un 80% los errores y demoras en las horas pico y fines.	
Meta					
Actividades	Duración	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Costo estimado
Identificar las deficiencias del personal a cargo del servicio y atención al cliente	1 sem	04/06/2022	10/06/2022	Administrador	\$

Capacitar al personal	2 sem	11/06/2022	17/06/2022	Capacitador	\$ 1.200.000
TOTAL	3 sem	-----	-----	-----	\$1.200.000

Fuente: Elaboración propia.

La identificación de las deficiencias del personal a cargo del servicio al cliente puede realizarse a través de un checklist o lista de chequeo en el que el administrador a través de la observación determine las deficiencias del personal.

Tabla. Checklist para la evaluación del empleado

AFIRMACIONES	CUMPLE	NO CUMPLE
ASPECTO		
1. El empleado tiene un aspecto limpio		
2. El empleado viste de manera adecuada		
ACTITUD		
3. El empleado se muestra servicial hacia los clientes.		
4. El empleado es respetuoso con los clientes.		
5. El empleado es amable con los clientes.		
6. El empleado labora con actitud proactiva y positiva.		
7. El empleado es asertivo en el momento de algún reclamo o solicitud de los clientes.		
APTITUD		
8. El empleado es puntual.		
9. El empleado es responsable por los pedidos y el despacho de estos.		
10. El empleado es honesto.		
11. El empleado se adapta a las circunstancias que puedan darse en el día a día.		
OBSERVACIONES		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. Estrategia #2.

Estrategia	Mejorar el aspecto físico del local y del personal.				
Proyecto	Reparación de la infraestructura. Adquisición de muebles y enseres para área de comedor. Compra de pines o camisetas para identificar al personal.				
Objetivo	Mejorar la percepción visual de la calidad de los clientes hacia el restaurante.				
Responsable	Administrador.				
Meta	Aumentar el atractivo visual del local				
Actividades	Duración	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Costo estimado
Identificar daños a la estructura física del local	1 sem	04/06/2022	10/06/2022	Administrador	\$ -----
Reparar los daños en la estructura física del local	4 sem	11/06/2022	10/07/2022	Personal de mantenimiento y reparación	\$2.000.000
Adquirir mesas y sillas para área de comedor	1 sem	11/06/2022	17/06/2022	Administrador	\$500.000
Adquirir camisetas con	2 sem	11/06/2022	24/06/2022	Administrador	\$400.000

el logo o nombre del restaurante					
TOTAL	7 sem	-----	-----	-----	\$2.900.000

Fuente: Elaboración propia.

Con el arreglo del aspecto físico del local, el restaurante tendrá mejor percepción por parte de los clientes quienes visualmente evalúan que el local sea limpio, ordenado y tenga buen aspecto y sea atractivo visualmente. La adquisición de mesas y sillas puede hacerse a través convenios como coca cola, quienes le otorgan a sus clientes mesas, sillas, carpas y refrigeradoras con el logo de la marca como medio de promoción y apoyo. La adquisición de camisetas con el nombre o logo del restaurante le brindará un aspecto más formal al local, por lo que los clientes podrán identificar fácilmente el personal con el que deben interactuar para adquirir los platillos que ofrece el restaurante.

Tabla. Estrategia #3.

Estrategia	Mejorar los tiempos de despacho de pedidos y cobros.				
Proyecto	Control físico de pedidos y cobros.				
Objetivo	Elaborar un formato para la toma de pedidos.				
Responsable	Administrador.				
Meta	Mejorar la atención al cliente y reducir los errores en los despachos de pedidos.				
Actividades	Duración	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Costo estimado
Identificar los pasos en el proceso de toma y despacho de pedidos y cobro.	1 sem	04/06/2022	10/06/2022	Administrador	\$-----
Elaboración del formato	1 sem	11/06/2022	17/06/2022	Administrador	\$150.000

de pedido y cobro.					
TOTAL	2 sem	-----	-----	-----	\$150.000

Fuente: Elaboración propia.

El control de la toma, despacho y cobro de pedidos, facilitará que el servicio al cliente sea más eficiente y reducirá los errores en el despacho de éstos. Para ello, es necesario que las administradoras elaboren un formato de registro de pedidos para que al momento del despacho no haya en la manera de lo posible errores.

Tabla. Estrategia #4.

Estrategia	Promocionar el restaurante.				
Proyecto	Promoción del restaurante por medio de redes sociales.				
Objetivo	Crear y difundir redes sociales del restaurante.				
Responsable	Administrador.				
Meta	Alcanzar un mayor número de clientes por medio de redes sociales.				
Actividades	Duración	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Costo estimado
Creación de redes sociales (WhatsApp)	1 sem	04/06/2022	17/06/2022	Administrador	\$-----
Entrega de tarjetas para promoción de redes sociales.	4 sem	18/06/2022	24/06/2022	Administrador y personal de volanteo.	\$460.000
TOTAL	5 sem	-----	-----	-----	\$460.000

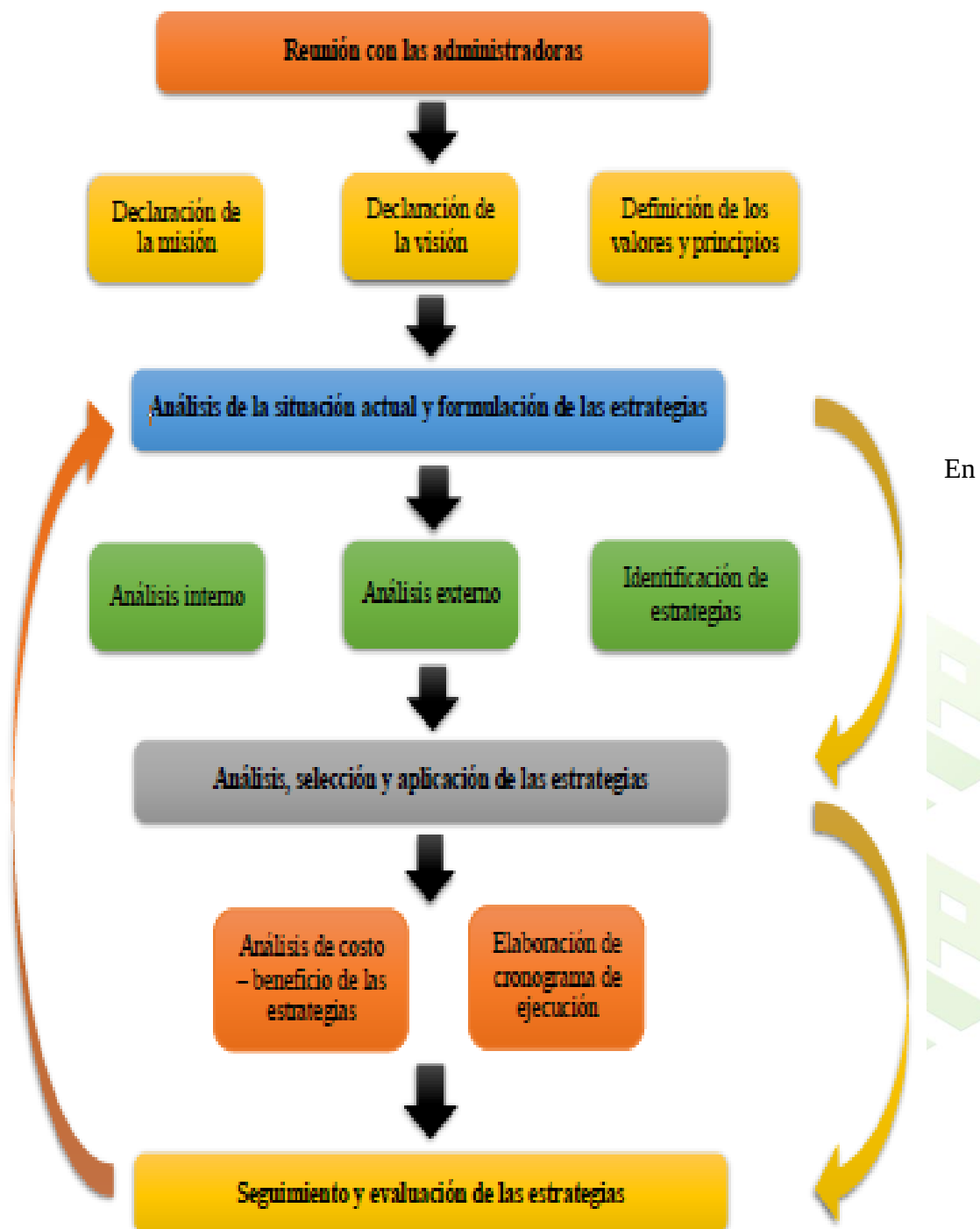
Fuente: Elaboración propia.

A través de la red social WhatsApp se podrá dar a conocer los menús para las empresas o personas que se encuentran en los alrededores del restaurante con el fin de aumentar y alcanzar a un mayor número de clientes. Además, gracias a la gratuidad de la red social supone un gran

ahorro en costos, sin embargo, para que los clientes sepan del número de WhatsApp del local es necesario una promoción física adicional, la cual podrá lograrse por medio de un personal de volanteo que reparta tarjetas con la información sobre el restaurante.

3.3 SOCIALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE D LEÓN GOURMET.

3.3.1 Modelo para la propuesta



Departamento Ciencias Administrativas

reunión con el administrador del restaurante y sus colaboradores se deja por acta constancia de las falencias que tienen en cuanto a la atención al cliente y también se exponen soluciones que van a permitir mejorar el servicio de atención al cliente, en el cual se generan unas estrategias tales como:

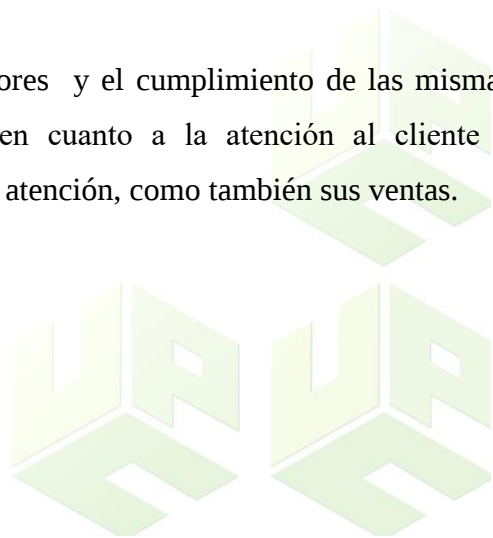
En la estrategia 1 se pretende capacitar el personal encargado de la atención y el servicio al cliente Programa de capacitación de servicio y atención al cliente. Mejorar la atención y servicio al cliente en el restaurante para reducir en un 80% los errores.

En la estrategia 2 mejorar el aspecto físico del local y del personal. Reparación de la infraestructura. Adquisición de muebles y enseres para área de comedor. Compra de pinos o camisetas para identificar al personal. Mejorar la percepción visual de la calidad de los clientes hacia el restaurante. Aumentar el atractivo visual del local.

Estrategia 3 mejorar los tiempos de despacho de pedidos y cobros. Control físico de pedidos y cobros. Elaborar un formato para la toma de pedidos. Mejorar la atención al cliente y reducir los errores en los despachos de pedidos.

Estrategia 4 promocionar el restaurante. Promoción del restaurante por medio de redes sociales. Crear y difundir redes sociales del restaurante. Alcanzar un mayor número de clientes por medio de redes sociales.

Con las estrategias expuestas a nuestros colaboradores y el cumplimiento de las mismas permite al Restaurante D' León Gourmet mejorar en cuanto a la atención al cliente e incrementar con este plan de mejora la capacidad para la atención, como también sus ventas.



CONCLUSIONES

De acuerdo a las prácticas empresariales realizadas en el Restaurante D' León Gourmet logra enriquecer el proceso formativo adquirido en la formación académica, aportando conocimientos, destrezas y habilidades.

Este proceso de plasmar conocimientos y demostrar las habilidades aprendidas para el desempeño en el campo laboral, lo cual permite que se complementen como parte funcional y primordial las prácticas empresariales como opción de grado que constituye el elemento transformador tanto personal y profesional, facilitando la participación en las empresas y en la vida diaria, se destaca el objetivo propuesto para el desarrollo de las practicas donde se marca la importancia y el papel primordial de un nuevo aprendizaje como formación que integra el aprendizaje requerido por parte de la universidad, con esto lo que se busca es el cumplimiento de la misión, esto nos lleva a generar e impartir valores éticos y morales que permitan una formación integral y que nos ayude como profesional a ser competitivos y a dejar mejor posicionada a la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

Durante el proceso de realización de las prácticas Empresariales, el tiempo fue muy grato, se contó con un buen grupo de trabajo se compartió e intercambiaron conocimientos, para así lograr un excelente desempeño laborar en las actividades que fueron asignadas. Lo más importante que se pudo descubrir, de la práctica de la Administración es que se encuentra en cada una de las facetas de las actividades humanas, para alcanzar el éxito en la actualidad. El mercado laboral cuenta con unas exigencias en cuanto a la experiencia y conocimiento, los cuales las prácticas Empresariales nos preparan para enfrentar con experiencia y excelencia.

Para concluir las estrategias de mejoramiento en la atención al cliente está dirigida a nivel local inicialmente ya que para efectos de este trabajo y para el cumplimiento de los objetivos planteados, factores como tiempo, necesidades primordiales del restaurante y recursos asignados limitan el desarrollo del mismo a nivel internacional por la magnitud del esfuerzo que esta labor conllevaría, pero que de igual manera será retomado en una labor posterior a la presentación de este trabajo.

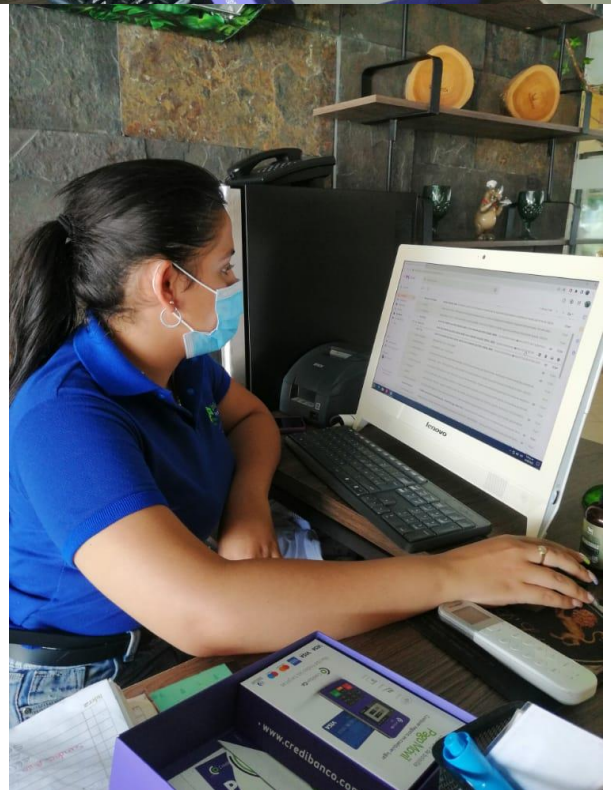
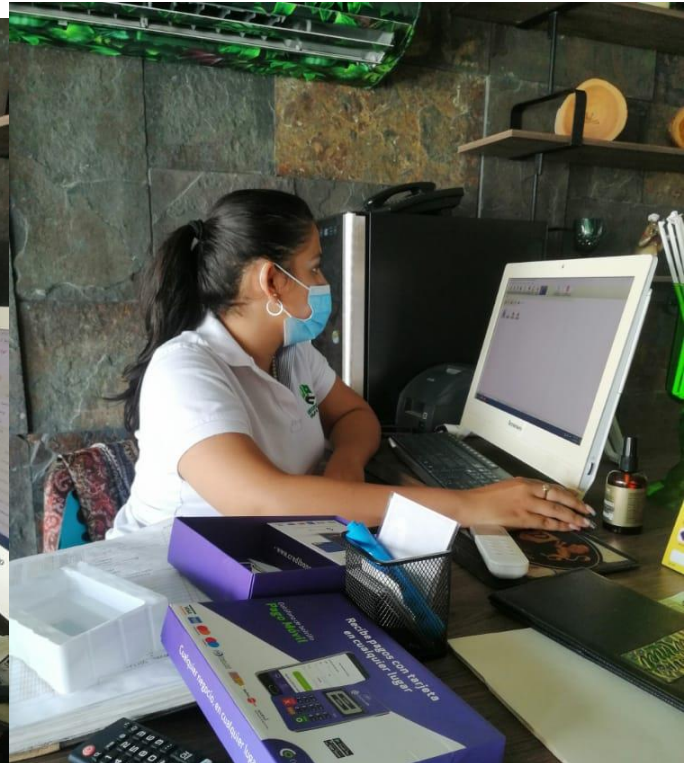
RECOMENDACIONES

Considerando todo lo expuesto en las prácticas profesionales las recomendaciones principales se pueden resumir en:

- El Restaurante D' León Gourmet debería realizar más análisis del entorno tanto interno como externo, ya que el mercado es cambiante y debe estar al pendiente de todas las nuevas tendencias, en cuanto la atención al cliente.
- El área de mercadeo y servicio al cliente debe estar en constante innovación, para siempre brindar el mejor servicio de atención y los clientes se enteren de los beneficios que tiene comprar en el restaurante.
- Para hablar de resultados en el área de servicio al cliente se deben abordar muchas variables, por lo que para afirmar que el resultado fue el esperado, se debe hacer otra investigación donde se analicen las variables influyentes.



ANEXOS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, A. A. (2007). *Auditoría. Un enfoque integral*. Pearson.
- Biler. (2017). Dominio de La Ciencias. En *Auditoría. Elementos esenciales* (págs. 3, 138-151).
- FAYOL, H. (1916). *Administración industrial y general*.
- FLEITMAN, J. (2001). *NEGOCIOS EXITOSOS*. MCGRAW - HILL.
- GEOFFREY, H. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. MEXICO: MCGRAW - HILL.
- KAWAK. (s.f.). Obtenido de <https://landing.kawak.net/conceptos-y-definiciones-clave-de-auditoria>
- Krygier, A. (1988). "Consultores de Gerencia: ¿Terapeutas de las organizaciones?". *GERENTE*.
- Semana. (2009, octubre 2). *SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia*. Semana.com
- Últimas Noticias de Colombia Y El Mundo.
<https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>
- Códigos de actividades económicas Dian | Gerencie.com*. (2020). Gerencie.com.
<https://www.gerencie.com/codigos-de-actividades-economicas.html>

