



Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
5to año C

**Investigación de mercado para analizar el grado de satisfacción del servicio
en los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*
ubicados en el Municipio El Hatillo, Estado Miranda, Caracas.**

Integrantes:
Mariana Mago
Michelle Gómez
Profesor Coordinador:
Gabriel Harting
Profesor Asesor:
María Eugenia Peña
Yajaira Morales

Caracas, 9 de marzo de 2015

INDICE

DEDICATORIA.....	11
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I 11	
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Temática.....	15
1.1.2 Modalidad.....	15
1.1.3 Justificación.....	15
1.1.4 Relación con estudios anteriores.....	17
1.2 Objetivos de la investigación.....	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	19
2.1 Sustento Teórico o referencial.....	19
2.1.1 Estudio de mercadeo.....	19
2.1.2 Servicio al cliente.....	20

2.1.2.1 Servicio centrado en clientes de restaurantes.....	21
2.1.2.2 Características que componen un buen servicio al cliente en restaurantes.....	23
2.1.3 Satisfacción del cliente como objetivo principal.....	24
2.1.3.1 Factores de la satisfacción al cliente.....	25
2.1.3.2 Proceso de satisfacción al cliente.....	26
2.1.4 Calidad en el servicio.....	27
2.1.4.1 Razones que le dan importancia a la calidad en el servicio..	27
2.1.5 Estrategia de servicio al cliente.....	28
2.1.5.1 Prácticas para generar una estrategia eficiente.....	29
2.1.6 Triángulo del servicio.....	30
2.1.7 Historia y evolución del servicio al cliente.....	32
2.1.8 Análisis de la atención al cliente en Caracas.....	36
2.2 Marco Contextual.....	38
2.2.1 Grappa Trattoria.....	38
2.2.1.1 Historia y evolución.....	38
2.2.1.2 La publicidad del restaurante.....	39

2.2.1.3 La calidad en el servicio.....	40
2.2.1.4 La competencia.....	40
2.2.1.5 El personal.....	41
2.2.1.6 La estrategia.....	41
2.2.1.7 La matriz DOFA actual del restaurante <i>Grappa Trattoria</i>	43
2.2.1.8 Target, ubicación y horario.....	45
2.2.2 La Concha del Hatillo Bar & Lounge.....	45
2.2.2.1 Historia y evolución.....	46
2.2.2.2 La publicidad del restaurante.....	47
2.2.2.3 La calidad en el servicio.....	47
2.2.2.4 La competencia.....	47
2.2.2.5 El personal.....	48
2.2.2.6 La estrategia.....	48
2.2.2.7 La matriz DOFA actual del restaurante <i>La Concha del Hatillo Bar & Lounge</i>	49
2.2.2.8 Target, ubicación y horario.....	50

CAPÍTULO III.....	52
3.1 Marco Metodológico.....	52
3.1.1 Tipo de la investigación.....	52
3.1.2 Población y muestra.....	53
3.1.3 Variables de la investigación.....	54
3.1.3.1 Tipos.....	54
3.1.3.1.1 Según su naturaleza.....	54
3.1.3.1.2 Según su grado de complejidad.....	55
3.1.3.1.3 Según su función.....	56
3.1.3.2 Operacionalización de las variables.....	57
3.1.4 Instrumento y técnica de recolección.....	60
3.1.4.1 Entrevistas de profundidad.....	60
3.1.4.2 Cuestionario.....	60
CAPÍTULO IV.....	62
4.1 Análisis de resultados.....	62
4.1.1 Investigación descriptiva.....	62
4.1.2 Análisis de resultados de Grappa Trattoria.....	62

4.1.3 Análisis de resultados de La Concha del Hatillo Bar & Lounge..	80
4.1.4 Comparación de la atención al cliente entre Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge.....	100
CAPÍTULO V.....	105
5.1 Presentación del plan.....	105
5.1.1 Modelo de Grappa Trattoria.....	106
5.1.2 Modelo de La Concha del Hatillo Bar & Lounge.....	109
CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS.....	122
ANEXOS.....	155

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS GRÁFICAS

Tablas

Tabla 1: matriz DOFA de <i>Grappa Trattoria</i>	43
Tabla 2: matriz DOFA de <i>La Concha del Hatillo Bar & Lounge</i>	49
Tabla 3: Dimensiones, variables y preguntas.....	57
Tabla 4: Variables demográficas Grappa Trattoria.....	62
Tabla 5: Variables demográficas de La Concha del Hatillo Bar & Lounge.....	80

Gráficos

Gráfico 1: ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en este restaurante?.....	65
Gráfico 2: ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante?.....	66
Gráfico 3: ¿Has recibido algún aspecto negativo en Grappa Trattoria?.....	67
Gráfico 4: ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en Grappa Trattoria?.....	68
Gráfico 5: ¿Cuántas veces has visitado Grappa Trattoria?.....	70

Gráfico 6: ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante?.....	71
Gráfico 7: ¿Cómo ha sido el trato de los mesoneros con tu mesa en Grappa Trattoria?.....	72
Gráfico 8: ¿Cómo calificas la recepción de los platos en tu mesa en Grappa Trattoria?.....	73
Gráfico 9: ¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar a Grappa Trattoria?.....	74
Gráfico 10: ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida en Grappa Trattoria?.....	75
Gráfico 11: ¿Cómo se siente usted con la rapidez en la atención en Grappa Trattoria?.....	76
Gráfico 12: ¿Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos en Grappa Trattoria?.....	77
Gráfico 13: ¿Recomendarías Grappa Trattoria?.....	78
Gráfico 14: ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en La Concha del hatillo Bar& Lounge?.....	83
Gráfico 15: ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante?.....	85

Gráfico 16: ¿Has percibido alguno de estos aspectos en este restaurante?	86
Gráfico 17: ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	87
Gráfico 18: ¿Cuántas veces has visitado La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	89
Gráfico 19: ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante?	90
Gráfico 20: ¿Cómo fue el trato de los mesoneros en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	91
Gráfico 21: ¿Cómo calificas la recepción de los platos en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	92
Gráfico 22: ¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar a La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	93
Gráfico 23: ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	94
Gráfico 24: ¿Cómo se siente usted con la rapidez en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	95
Gráfico 25: ¿Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?	96

Gráfico 26: ¿Recomendarías La Concha del Hatillo Bar & Lounge?.....98

Figuras

Figura 1: Triángulo del Servicio.....31

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro Proyecto Final de Carrera, en primer lugar a Dios, quien nos llenó de bendiciones y nos dio la fuerza, en estos 5 años de la carrera, para no rendirnos ante los obstáculos.

En segundo lugar a la Universidad Monteávila, por motivarnos y brindarnos todas las herramientas necesarias para lograr un proyecto exitoso. Esta casa de estudio nos educó y nos formó como profesionales capaces de enfrentar los retos que se nos presenten a lo largo de nuestras vidas y le estaremos plenamente agradecidas.

En tercer lugar a nuestros padres por todo el apoyo y esfuerzo que nos han brindado durante toda nuestra vida, dándonos las lecciones adecuadas que nos hacen ser unas mejores personas. Ellos son los que nos han brindado todo el apoyo al empezar la universidad, y en este momento importante de nuestras vidas donde estamos marcando el comienzo de una nueva etapa como profesionales y personas preparadas para enfrentar cualquier obstáculo. Los queremos, gracias por todo.

En cuarto lugar, pero no menos importante, debemos un profundo agradecimiento a nuestro tutor, Gabriel Harting, quien nos acompañó y guió durante todo el proceso de elaboración del proyecto final de carrera, quien con sus chistes y conocimientos, nos ayudó a pasar unos meses agradables de mucho esfuerzo, trabajando en lo que nos gusta, de la mejor manera.

Agradecemos a todos su apoyo incondicional y queremos que se sientan orgullosos de nosotras en todo momento.

Mariana Mago y Michelle Gómez.

RESUMEN

La atención al cliente en la actualidad, se vuelve una estrategia clave para quienes venden servicios y productos terminados indiferentemente de la plataforma comercial. En nuestro proyecto de grado, este tema será abordado buscando conseguir un manejo adecuado de la atención del cliente en restaurantes, donde el servicio se volverá parte de su propuesta de valor.

El tema abordado por nosotras será de mucha ayuda para quienes buscan una referencia en cuanto a la atención con resultados tangibles de cómo mejorar la percepción de calidad en el servicio al cliente.

Muchas veces hacemos referencia a la atención al cliente como una estrategia poco usual en Venezuela; sin embargo, hemos determinado cuáles son las variables que inciden en la percepción de los consumidores o usuarios de los restaurantes **Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, ubicados en el Municipio El Hatillo, Estado Miranda, Caracas; ya que al estudiar dos tipos de restaurantes distintos, clasificamos estas variables de acuerdo a las necesidades que tiene cada uno. Las variables a estudiar, están relacionadas específicamente a la buena o mala atención del cliente (educación del mesonero, limpieza en el lugar, rapidez en el servicio, amabilidad, toma del pedido, entrega de los platos, actitud descortés, lentitud, entre otras) y en nuestro trabajo de grado vamos a determinar las herramientas necesarias para disminuir las percepciones negativas alrededor de estas variables.

Realizaremos un manual para quienes necesiten desarrollar una estrategia de atención al cliente enfocados en mejorar su servicio en la plataforma comercial de restaurantes.

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto Final de Carrera, tiene la finalidad de hacer una investigación de mercado, en la que busca analizar el grado de satisfacción del servicio en los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*. Esta necesidad surge gracias a la experiencia que se obtiene desde años atrás, en la cual se ha demostrado que en las diferentes plataformas comerciales, el buen servicio se ha visto caracterizado como negativo; actualmente en Venezuela no se busca establecer una relación cordial con los consumidores, sino su fin inmediato es vender.

Por esta razón, surgió el interés de realizar un estudio de mercado, específicamente en restaurantes en el municipio El Hatillo, Caracas, donde queremos demostrar las debilidades en la atención al cliente y proponer ideas con las cuales se busque la mejora del trato y el aumento de satisfacción en los clientes de *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*.

Esta investigación consta de cinco capítulos, en los que se va desglosando paso por paso lo que conforma el proyecto de investigación. En el primer capítulo se propone el planteamiento del problema, en el que se explica de dónde surge esta premisa referida al servicio al cliente; en este apartado también se encuentran explícitamente los objetivos que se quieren alcanzar al realizar este proyecto.

El segundo capítulo, está compuesto por el Marco Teórico en el que se da al lector una referencia teórica que le servirá de apoyo para entender lo que se plantea en el proyecto; de esta manera, éste conocerá las bases bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la investigación. También se encuentra el Marco Contextual, el cual consta de la descripción del contexto en el que se encuentra desarrollada la

investigación; proporcionándole a quien lee el proyecto, una breve descripción de los restaurantes a tratar.

En el tercer capítulo, se le presenta al lector qué tipo de investigación se está realizando. De igual manera, se revela la población y muestra, los cuales delimitan el estudio a un sector en específico.

Las variables de la investigación juegan un papel importante en este capítulo, ya que con ellas especificamos con qué vamos a evaluar a la muestra; también se presenta el Instrumento y técnica de recolección, explicando cómo se llevarán a cabo los resultados del proyecto.

En el cuarto capítulo, es donde surge la mayor interacción entre los restaurantes y sus consumidores, ya que para este momento se aplica el instrumento de recolección de datos. Una vez realizada esta fase de recolección, se exponen los resultados obtenidos en el estudio y su respectivo análisis.

Para concluir el quinto capítulo, se plantea la presentación de una estrategia como producto del estudio, en el que se brinda a los restaurantes a tratar, una serie de recomendaciones que le servirán como referencia para la elaboración de un plan estratégico, basado en el servicio y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Temática

Desarrollar una investigación de mercado para analizar el grado de satisfacción del servicio en los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge* ubicados en el Municipio El Hatillo, Estado Miranda, Caracas.

1.1.2 Modalidad

La modalidad del Proyecto Final de Carrera es Publicidad y Mercadeo, nuestro tema principal es evaluar el grado de satisfacción del cliente de los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge* y en base a los resultados obtenidos hacer un manual que sirva de apoyo para la elaboración de estrategias para mejorar la atención al cliente.

1.1.3 Justificación

Durante los primeros 3 años de estudio de la carrera Comunicación Social, al tener la oportunidad de estudiar la materia Publicidad y Mercadeo nos sentimos motivadas a dirigir nuestra carrera profesional hacia esta área, por eso, durante los últimos 2 años de carrera tuvimos la oportunidad de trabajar en empresas de mercadeo, las cuales nos motivaron a desarrollar un estudio de mercadeo como el planteado.

El mercadeo es el instrumento que tienen los negocios de cualquier tipo o categoría para conseguir, de cierto modo, el éxito tanto en sus productos como en la construcción de su marca. En cualquier plataforma comercial unos de sus

principales intereses es que los clientes los prefieran, los recomienden y sobre todo se identifiquen con la marca.

Por esta razón, elegimos el siguiente tema, con la finalidad de comprobar a través de un estudio de mercado el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado.

En Venezuela, al pasar los años, se ha perdido la importancia del buen servicio y el trato adecuado al consumidor o cliente. Esto nos generó una inquietud y nos llevó a la decisión de hacer una investigación en los restaurantes Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge.

Queremos demostrarle a los restaurantes seleccionados lo que opinan sus clientes, mediante un cuestionario, dejando como prueba cuáles son sus áreas de oportunidad a mejorar y atributos a fortalecer para conservar una clientela permanente en sus negocios, los cuales recuerden y recomienden el establecimiento.

Dependiendo de los resultados que se obtengan en el cuestionario a realizar, en cada uno de los restaurantes, se establecerá un manual de atención al cliente único para cada uno de ellos, los cuales contarán con recomendaciones, que se adecuen perfectamente a sus establecimientos y les sirva como referencia para nuevas ideas que puedan realizar a lo largo de su crecimiento. Así como también, una vez obtenidos los resultados, podremos evaluar y demostrar la satisfacción que sus clientes sienten al recibir una experiencia en los restaurantes.

1.1.4 Relación con estudios anteriores

Tomamos como referencia para hacer nuestro Proyecto Final de carrera libros con respecto al mercadeo, atención al cliente y proyectos hechos anteriormente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.

En la universidad no conseguimos ninguna tesis con el mismo tema, pero obtuvimos como referencias algunas donde se plantearon hacer un “Plan de mercadeo para la asociación venezolana de la Comnidd fotográfica y afines” y un “Plan de recomendaciones para la gerencia de mercadeo deportivo de Empresas Polar, para la promoción a través del deporte menor”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para analizar el grado de satisfacción del servicio al cliente dentro de los restaurantes ***Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge.***

1.2.2 Objetivos específicos

- 1- Entender las necesidades del target a estudiar frente al servicio de los restaurantes.

- 2- Estudiar de forma cualitativa las percepciones de los consumidores sobre el grado de satisfacción del servicio de los restaurantes Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge.
- 3- Comprobar a través de un estudio en restaurantes, el nivel actual de los servicios de atención al cliente en los restaurantes Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge.
- 4- Realizar un manual de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente, que se adecúe a las necesidades de los restaurantes Grappa Trattoria y la Concha del Hatillo Bar & Lounge.

CAPÍTULO II

2.1 Sustento Teórico o Referencial

2.1.1 Estudio de mercadeo

El estudio de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.¹ Las investigaciones de mercado ayudan a las empresas, como unidad económica de producción de bienes y servicios², a evaluar la satisfacción y el comportamiento del consumidor, que es la persona física jurídica que adquiere, utiliza o disfruta, algún tipo de bien o servicio.³ Éstas, a su vez, miden la eficacia de las estrategias.

El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.⁴ Desde el año 1950, la definición de mercadeo fue adaptada por las empresas que buscaban producir bienes y servicios, las cuales se percataron que debían enfocar sus esfuerzos en conocer a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

El mercado está compuesto por los clientes potenciales que tienen un deseo y la capacidad de satisfacerlo, comprando o adquiriendo un producto o servicio específico.⁵ Este comprador (persona quien hace la compra real⁶) prefiere un servicio de buena calidad, que le brinde un beneficio que no se lo puede dar la

¹ Kotler Phillip "Mercadotecnia"

² Diccionario Larousse

³ IDEM

⁴ Armstrong y Kotler Phillip. "Mercadotecnia", 2003, Pág 31.

⁵ Berkowitz, "Marketing" 2004, Pág 15.

⁶ Kotler Phillip. "Mercadotecnia" Pag 253

competencia, definida como empresa o comercio que compite con otra en el mercado.

A través de un estudio de marketing, las empresas encuentran las vías necesarias para posicionarse en la mente de los consumidores; para destacar su marca, definida como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.⁷ Estableciendo así una recordación, por un tiempo indefinido.

El proyecto de investigación está basado en hacer un estudio de mercado, en el que mediremos la satisfacción de los clientes mediante el servicio como herramienta necesaria para la recordación y posicionamiento en la mente del consumidor. Por esta razón, se establecerá un plan de mercadeo, que define la logística como finanzas y personal que se requiere para integrar los objetivos a corto plazo⁸; el cual es importante para el desarrollo de las empresas, ya que establecerá estrategias de acción que ayudarán a cumplir objetivos; las cuales suelen estar descritas en la misión, visión y valores de la organización.

2.1.2 Servicio al cliente

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos, mejor que sus competidores.⁹

Todos los seres humanos tienen necesidades (carencias que las personas perciben y sienten que es fundamental para satisfacerlas), las cuales no fueron

⁷ Kotler Phillips. "Mercadotecnia" Pág 30. 2003

⁸ IDEM

⁹ Serna Gómez, Humberto. Año 2006.

inventadas por el mercadeo, son parte básica del ser humano.¹⁰También las personas tienen necesidades de tiempo, ya que buscan hacer cada vez más eficiente el servicio o la entrega del producto, ahorrándole tiempo al cliente.

Actualmente, muchas de las plataformas comerciales enfocan su servicio centrado en el cliente.¹¹ Según Oswaldo Romero García, servir es natural en los seres humanos, ya que éstos poseen un sentido de afiliación con los demás; también el servir exige de los seres humanos, el conocimiento de las necesidades tanto propias, como de los que se encuentran a su alrededor.

Esto se ve reflejado cuando las diferentes organizaciones, al realizar la misión, visión y valores de su empresa, nombran como aspecto principal la buena atención o servicio al cliente. La primera define principalmente cuál es la labor o actividad en el mercado, hace referencia al público al que va dirigido y es un factor diferencial de la competencia; la segunda son las metas que se pretenden alcanzar en el futuro, son realistas y viables; y por último los valores se definen como principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa.¹²

Servir a los demás no significa, solamente, darles un trato cordial y agradable, sino también son necesarias cualidades de eficiencia, información, responsabilidad y puntualidad, que generan satisfacción a quienes se les sirve.

2.1.2.1 Servicio centrado en clientes de restaurantes.

En este proyecto de investigación se hará un estudio de mercado centrado en la satisfacción del cliente mediante el servicio en restaurantes, los cuales son

¹⁰ Kotler Phillips. "Mercadotecnia", 2003

¹¹ Romero García, Oswaldo. "Servicio centrado en el cliente" Ediciones ROGYA

¹² <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

establecimientos públicos donde se sirven comidas a cambio de un precio.¹³

Los restaurantes están conformados por un personal que labora en el mismo, buscando brindar un buen servicio a los clientes; entre ellos se encuentra el gerente, quien es la persona que dirige, administra y representa una empresa o sociedad y en la que personifica sus órganos directores.¹⁴

Dentro de la gerencia de servicios, no se trata sólo de ser amable con el cliente, sino de abarcar elementos relevantes sobre cómo estructurar el trabajo, cómo dirigir aquellas personas que son responsables en las misiones de servicio y cómo transmitir a los individuos los conceptos de calidad en un entorno de servicio.¹⁵

Después del gerente, la persona más importante en la sala de un restaurante es el Maitre o jefe de comedor de un restaurante u hotel; es un camarero especializado, responsable de planificar, organizar, desarrollar, controlar y gestionar las actividades que se realizan en la prestación del servicio.¹⁶

El Maitre es el responsable de dirigir una brigada de mesoneros, que son las personas que se encargan de atender personalmente a los comensales; éstos tienen el acercamiento directo con ellos, que con su presencia y educación muestran el encanto del restaurante a sus clientes.

Luego de los mesoneros se encuentran: el personal de mantenimiento, el cocinero, asistente de cocina y cajero, los cuales son parte importante del organigrama de la empresa.

¹³ Diccionario Laorusse

¹⁴ IDEM

¹⁵ Albrecht Karl, "Todo el poder al cliente" 1992.

¹⁶ RAE

La gerencia debe establecer una estrategia, cuyo fin es que todos los miembros de una organización estén alineados con la misión, visión y valores, para que de esta forma, cumplan sus funciones de la mejor manera posible. Es por esto que existe la teoría llamada Kaizen, referida al mejoramiento. Kai es cambio y Zen bueno; se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementado mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía, en lo que la misma hace y en la forma cómo se realizan las actividades.¹⁷

El servicio que se ofrece en un restaurante, es vital para mantener satisfecha a la clientela. De la buena aplicación de éste, depende que un cliente se sienta agrado y vuelva. En la manera en como el personal se esmere en la atención de sus clientes, influirá definitivamente en la lealtad y preferencia de éste sobre la competencia.

2.1.2.2 Características que componen un buen servicio al cliente en restaurantes ¹⁸

En primer lugar, crear un producto, el cual satisfaga una necesidad. En el caso de los restaurantes, los platos que se ofrezcan.

En segundo lugar, tener disponibilidad, ya que se debe cumplir con la demanda del producto.

En tercer lugar, lo que se ofrece debe ser de calidad, no se debe servir con defectos, ya que esto generará una conducta de rechazo. En el mundo de la gastronomía es sumamente importante que lo que se ofrezca sea de calidad, desde

¹⁷ Wellington Patricia. "Como brindar un servicio integral al cliente" Ediciones Mc Graw Hill Pag 14.

¹⁸ IDEM

la comida, hasta el trato que se dé a los clientes del negocio, ya que si se atiende con una actitud negativa, generará rechazo y probablemente se pierda ese cliente.

En cuarto lugar, la presentación del producto debe ser la más adecuada posible, ya que tendrán un mejor impacto visual para el consumidor. Como por ejemplo, la presentación de los platos, en dónde y cómo van servidos; y también la presencia de los empleados, etc.

En quinto lugar, la imagen del producto que se ofrece debe cumplir las expectativas del consumidor. En el caso de los restaurantes, los platos que se ofrezcan deben cumplir con la perspectiva en cuanto al sabor.

Por último, debe existir una relación entre el precio y el producto, ya que esto es un aspecto importante que atrae o aleja a los clientes, si consideran que existe una disparidad entre ambos.

2.1.3 Satisfacción del cliente como objetivo principal

La satisfacción del cliente, es el grado en que el desempeño percibido de un producto, concuerda con las expectativas del comprador. Es la percepción del cliente en relación con el valor y la calidad que esperaba recibir, es por esto que se sentirá satisfecho,¹⁹ término que se utiliza cuando sus necesidades racionales y o emocionales son alcanzadas de acuerdo a sus expectativas. Se tiene un cliente satisfecho cuando éste obtiene exactamente lo que esperaba.

Es bueno satisfacer a los clientes, pero sin embargo, no es suficiente para el éxito, porque si existe alguien que dé más calidad por el mismo precio, aunque se encuentre con la capacidad para llenar los requisitos de los clientes, se perderá la

¹⁹ Kotler Phillips. "Mercadotecnia", 2003.

venta.²⁰

Un aspecto importante que se debe considerar para establecer un servicio de calidad, es enfocar al cliente como su objetivo principal; todas las estrategias que se planteen deben ser enfocadas hacia él. Debe existir un diálogo directo y frecuente, en este caso, entre el mesonero y el comensal; ya que de esta manera se consigue establecer una relación que ayude a conocer los deseos de los consumidores y poder así, enfocar las estrategias a sus satisfacciones.²¹

“Lo primero es enfocarse en el cliente. El propósito de todo el trabajo y de todos los esfuerzos por mejorar, es el de servir a los clientes con más eficacia”
Joseph While.

Los restaurantes con las mejores intenciones, pueden perder de vista su objetivo más importante: satisfacer a los clientes; colocando por encima la creación de nuevos productos o competir con otras compañías; esto genera la insatisfacción y la pérdida de clientes.²²

2.1.3.1 Factores de la satisfacción al cliente

Es necesario conocer dos tipos de factores²³, los satisfacientes y los no satisfacientes, que se encuentran presentes en todas las situaciones, son importantes, ya que ayudan a mantener una preferencia por parte de los comensales.

Los factores insatisfacientes, son aquellos factores negativos que se

²⁰ Villegas de la Vega. 1994.

²¹ Ghriffiths, David N, “Implementando la calidad”

²² Vavra, Terry G. “After Marketing” Edición Addison- Wesley Iberoamericana.

²³ Donelly, James H. “Cómo conquistar al cliente”

presentan y son la causa de la pérdida de clientes, como por ejemplo, tardarse mucho al entregar un pedido, traer pedidos equivocados, tener actitud ofensiva hacia el cliente, entre otros.

Y los factores satisfactores, son aquellos que complacen al cliente, ayudan a conservarlos, ya que los hacen sentir satisfechos, motivados y leales al lugar; esto beneficia en el momento de tolerar los inconvenientes que pueden ocurrir en un momento determinado e igual ayuda a conservar los clientes más concurrentes.

2.1.3.2 Proceso de satisfacción al cliente

Para hacer efectiva la satisfacción al cliente se debe canalizar a través de un proceso, en el cual, los clientes y sus necesidades deben ser su enfoque principal.

Este proceso consta de tres fases importantes:²⁴

1- Estimar deudas: se debe identificar y seleccionar a los clientes y al producto, investigar las necesidades y relacionarlas con su producto.

2- Distribuir calidad: se debe primero analizar el proceso laboral, luego identificar la capacidad y ejecución del proceso; luego se debe determinar la producción y establecer si cumple con los requerimientos de la satisfacción del cliente, por último producir el producto.

3- Seguimiento de resultados / mejoramiento continuo: se debe iniciar un proceso de seguimiento de los productos e identificar los factores claves del triunfo, conocer la competencia, recabar y analizar la información, desarrollar las estrategias que ayuden al mejoramiento y mantener este proceso en continuo

²⁴ Griffiths, David N. "Implementando la calidad"

desarrollo.

2.1.4 Calidad en el servicio

Satisfacer a los clientes es un compromiso que se debe asumir con calidad, definiendo ésta como la satisfacción total del cliente a través de un producto sin defectos²⁵. Es lograr o buscar el estándar más alto de satisfacción. La calidad de un producto depende de lo bien que se ajuste a los patrones de referencia de los consumidores.²⁶

2.1.4.1 Razones que le dan importancia a la calidad en el servicio²⁷

En primer lugar, genera empleo, ya que aquellas plataformas comerciales que se enfocan en servir a sus clientes, buscan crecimiento, el cual se genera a través de los éxitos, ganancias y aumento de clientes, que origina más oportunidades de trabajo.

En segundo lugar, crea competencia, ya que busca la supervivencia de los negocios, desarrollando, como una de sus labores principales, una ventaja competitiva a través de la calidad del servicio y así conseguir fidelidad.

En tercer lugar, origina conocimiento sobre los consumidores, ya que al conocerlos mejor, se implementan nuevos servicios que satisfacen las nuevas necesidades que van surgiendo con el tiempo.

Y por último, beneficia económicamente a la empresa, ya que mientras mejor

²⁵ Armstrong y Kotler, "Mercadotecnia", 2003.

²⁶ Vavra, Terry G. "After Marketing" Edición Addison- Wesley Iberoamericana.

²⁷ Martin, William B, "Calidad en el servicio al cliente" Guía para la excelencia en el servicio.

sea su servicio, atrae a más y mejores clientes, quienes estarán dispuestos a pagar el precio que se establezca y se generarán ganancias.

Es importante resaltar, que los restaurantes casi nunca se esfuerzan por cumplir 100% el análisis de las necesidades enfocadas a los clientes, ya que aunque se establecen en las misiones de las organizaciones, por diferentes factores, se quedan sólo en los planes y no son llevados a ejecución.

Pero esto no es una limitante para que las organizaciones, de igual manera, formen estrategias que consideren necesarias para desarrollar sus negocios y buscar establecer servicios de calidad.

2.1.5 Estrategia de servicio al cliente

Para lograr un servicio al cliente exitoso es necesario crear una estrategia (Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento²⁸), en la cual se ven beneficiados ambas partes, el cliente y el restaurante. Una estrategia de servicio es un medio habilidoso de superar a los competidores y los clientes.²⁹

Se genera una relación entre el producto que ofrecen y el servicio de calidad. Por esta razón, se debe realizar una planeación estratégica, que consiste en la fijación de objetivos de largo alcance, con el fin de desarrollar metas para los cuales fueron formuladas estrategias, acciones y presupuestos.³⁰

En la estrategia debería tomarse en cuenta la realización de una planificación de personal, para medir y determinar la fuerza laboral que necesita la organización; en función de esto, se seleccionan las medidas adecuadas para garantizar el

²⁸ Diccionario Larousse

²⁹ Horovitz, Jacques y Michele Jurgens Panak. "La satisfacción total del cliente" Serie McGraw-Hill de Management

³⁰ Griffith David. "implementando la calidad"

número y calidad de personas que la organización necesita para lograr sus objetivos estratégicos.³¹

Esforzarse por aplicar una estrategia de servicio, la cual involucra, tanto los clientes como los empleados de la organización, demostrará a sus consumidores que puede conseguir algo diferente en este lugar y no en otro, por el mismo precio. Ésta es una de las características que genera fidelidad, preferencia y posicionamiento en el mercado.

2.1.5.1 Prácticas para generar una estrategia eficiente³²

1- Enfocarla a largo plazo: las necesidades de los clientes no se generan en un momento específico, ni a un grupo en particular; por esta razón, las actividades que se crearán para satisfacer una necesidad, deben permanecer en el tiempo. Otra característica que debe ser tomada en cuenta, es la cantidad de productos que se generen, ya que la producción que se haga de estos debe generar satisfacción a más personas de las esperadas.

2- Es importante estar en constante mejora: ya que avanzar en tecnología y nuevas ideas, de acuerdo con la época y las necesidades, ayuda, a su vez, a establecer una conexión con los clientes y atraer nuevos.

3- Es bien visto reconocer los errores abiertamente: todas las compañías lo tienen, sobre todo porque son seres humanos quienes los manejan, por esta razón, se debe generar un compromiso de equipo entre los integrantes de las mismas, que ayuden a conseguir soluciones y generar respuestas en el tiempo adecuado.

³¹ Chiavenato 1998.

³² Wellington, Patricia. "Cómo brindar un servicio al cliente integral" Ediciones Mc Graw Hill

4- Uno de los puntos más importantes que se debe cumplir dentro de una organización, y debe formar parte siempre de una excelente estrategia, es mantener informado a todos sus empleados de sus productos: se debe crear una cultura, misión, visión, valores y objetivos, los cuales deben conocer y guiarse para cumplir las metas planteadas.

Al tener una estrategia eficaz, tanto el restaurante como el cliente, se benefician, ya que el negocio tendrá un posible estándar de excelencia, se ofrecerá una retroalimentación inmediata y se mejorarán las cualidades que hacen una satisfacción en el cliente; generando así, un logro en la plataforma comercial, ya que se enfocarán siempre en mejorar y mantener su buen servicio al cliente.³³

2.1.6 Triángulo del servicio

Esta estrategia, que puede ser adoptada por las empresas para establecer un excelente servicio al cliente, es conocida como el Triángulo del servicio de Karl Albrecht, consiste en representar sus relaciones con los clientes, en los términos del triángulo que se muestra en la figura:

Cliente en el centro: Dirige la atención hacia el sentido general de armonización que debe existir entre la estrategia, el personal de la empresa y los sistemas en aras de que la organización ofrezca un servicio valioso.

Estrategia: Debe ayudar al personal a dar sentido a lo que hace, a comprender el concepto del valor del cliente y a saber cómo se supone que la organización lo ofrece.

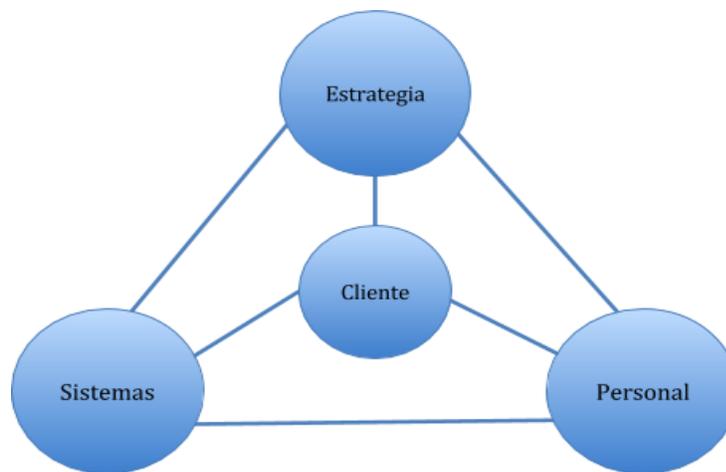
Personal: Debe tener espíritu de servicio individual y colectivo, así como el

³³ Gerson, Richard F. "Cómo medir la satisfacción al cliente"

reconocimiento de sus habilidades necesarias para crear y ofrecer al cliente la experiencia total del valor.

Sistemas: Deben apoyar al personal en sus esfuerzos por crear y ofrecer valor al sistema. Deben ser sistemas amistosos con el cliente, es decir, estar diseñados para respaldar la entrega de valor de cliente y no para infligir malestar y frustración.

Figura 1: Triángulo del Servicio



Fuente: Triángulo del servicio de Karl Albrecht

Un modo de realizar este triángulo, enfocado en los restaurantes, es que en primer lugar, se encuentran los clientes: quienes son los comensales de los restaurantes. Como otro elemento se encuentra la estrategia: con la que los dueños le imparten los conocimientos necesarios a sus empleados, quienes deben comprender el valor del cliente, la misión y visión del lugar donde se encuentran laborando.

Al establecer una estrategia de servicio enfocada en satisfacer a sus consumidores, se le está enseñando a todo el personal o equipo de trabajo, cómo hacer bien su labor, al conseguir el cumplimiento de sus objetivos, siendo este personal parte del triángulo de servicio.

Por último, se tiene el elemento de los sistemas, que se aplican al elaborar la estrategia, ya que los empleados caracterizan y le dan personalidad a ésta, siendo así el elemento diferenciador que existe de un restaurante y otro. También el restaurante debe dotar con todas las herramientas a sus empleados para que los mismos, puedan realizar su labor de la mejor manera.

2.1.7 Historia y evolución del servicio al cliente

Según Oswaldo Romero García, los pueblos de América eran explotados y esclavizados en la antigüedad, esto generó “un inconsciente colectivo” el que creó prejuicios contra las profesiones de servicio, ya que al ser tratados como esclavos vemos el servicio como algo negativo; por tanto implica “volver a la amenazante condición de esclavitud”.

Por esta razón, se genera un rechazo a este tipo de profesiones y no se considera trabajo “digno” el dedicar su tiempo a servir a consumidores. Esto a su vez se ve reflejado, sobre todo en los países poco desarrollados, donde trabajar como meseros, por ejemplo, se ve denigrante.

No existe una cultura de servicio al cliente establecida como positiva, es vista como condición de trabajo por una necesidad. Por ende, los trabajadores en estas áreas de servicio, en muchos casos, no se esfuerzan por ejercer de la mejor manera su trabajo y tratar con excelencia a sus clientes.

Las labores de asistencia pudieron resultar negativas para quienes las ejercían, ya que era por obligación en un principio hasta que pasó a formar parte de una tradición.

Actualmente vivimos en una época de transición cultural y social ya que migramos de una economía manufacturera a una economía de servicios.³⁴ El servicio a pesar de ser percibido como algo negativo, desde la perspectiva que lo presta se va convirtiendo en un punto diferenciador para quienes lo usan como estrategia comercial.

Venezuela es un país lleno de riquezas naturales. Sin embargo, desde la aparición del petróleo, se convirtió en uno de los países más importantes petroleros del mundo y toda su economía ha girado hacia él. En sus inicios, el petróleo fue monopolio de empresas extranjeras que se dedicaban a la explotación del mineral, luego pasó a manos de PDVSA, quienes en la actualidad, son los encargados de la explotación y distribución de este bien.³⁵

Por ser un país pequeño, se debería pensar en explotar todas las riquezas que posee como sus paisajes, ganadería, agricultura entre otras, pero desde la aparición de éste mineral se ha decidido explotar al máximo su riqueza petrolera, la cual ha llevado al país a grandes auges económicos así como declives, que han afectado directamente a sus gobiernos.

“Somos un país petrolero, uno de los más importantes del mundo, pero no debemos resignarnos a ser nada más que un país petrolero”³⁶ Desde 1936, se mantiene la idea de que debemos “sembrar el petróleo”, frase con la cual se plantea

³⁴ Romero García, Oswaldo. “Servicio centrado en el cliente”

³⁵ http://www.me.gob.ve/coleccion_bicentenario/pdf/primaria/sociales6.pdf

³⁶ Arturo Uslar Pietri. (1936) Sembrar el petróleo. Diario Ahora. Año 1. No.183. Venezuela

la necesidad de cambiar la dirección de los recursos provenientes de la renta petrolera e incentivar otras áreas de Venezuela. ³⁷Para Arturo Uslar Pietri, ser dependientes del petróleo solamente nos estaba convirtiendo en una economía destructiva, ya que se deja de un lado las otras áreas productivas y esto genera consecuencias negativas.

Desde el descubrimiento del petróleo, todas las políticas públicas han sido enfocadas hacia él, sin considerar que la riqueza del suelo no sólo no aumenta, sino tiende a desaparecer³⁸ y en la actualidad, Venezuela no está preparada para sobrevivir económicamente sin él.

De igual manera, los venezolanos se han capacitado en gran medida para explotar esta riqueza y no buscan aprovechar, con igual importancia, aquellas otras que sirven para desarrollar más al país. Sin embargo, existen diferentes plataformas comerciales en otras áreas que generan riquezas, las cuales se explotan para cubrir necesidades inmediatas de algunas zonas en específico.

Por esta razón, podemos observar que muchas otras fuentes de empleo como el desarrollo del turismo, ganadería y agricultura para exportación, entre otras, que generan también ganancias para el país son desarrolladas en segundo lugar y no se les dedica la fuerza y la pasión necesaria para explotarlas al máximo y conseguir mejores beneficios.

Partiendo de aquí, nos hemos dado cuenta la falta de cultura que tienen muchos venezolanos sobre la atención al cliente y el generar un servicio de calidad, sobre todo en las grandes ciudades. Sin dejar de lado que en algunos pueblos

³⁷ Arturo Uslar Pietri. (1936) Sembrar el petróleo. Diario Ahora. Año 1. No.183. Venezuela

³⁸ IDEM

donde su base económica es el turismo y el trato con clientes si existe esta intención ya que son fuente principal de empleo.

Actualmente, el fin de los comercios y vendedores de producto terminado no es brindar un buen servicio a sus consumidores, ni generar abrazos con los cuales ellos deseen regresar para vivir experiencias diferentes en los establecimientos comerciales, sino vender más y más rápido para cubrir necesidades inmediatas.

Por ejemplo, se puede observar en supermercados, donde poco se percibe un trato cordial, que caracterizaba a los venezolanos unos años atrás, ya que existe la necesidad de adquirir las cosas que están en escasez. No se ven en la obligación de crear una experiencia de compra al consumidor, ni buscar generar otra necesidad con la cual desee regresar al lugar.

Otra muestra de esta actitud, se puede ver en los bancos, en los cuales aún se perciben muy atrasados en tecnologías, con las que pueden hacer la experiencia bancaria más agradable, las personas siguen pasando horas haciendo largas colas para realizar alguna transacción y la atención en estos lugares no es la más esmerada para hacer el proceso un poco más rápido y cómodo.

Esta falta de cultura de atención al cliente ha ido afectando poco a poco las distintas plataformas comerciales, en las cuales, cuando en un porcentaje pequeño observamos un trato cordial, una búsqueda de experiencia así sea mínima, nos sorprendemos y generamos el beneficioso de boca en boca, que ayuda a familiarizar a los venezolanos que recuerdan esa época en la que la calidad sobrepasaba la intención de solo venta.

Para este trabajo de investigación, en el cual nos basaremos en estudiar a dos restaurantes que se encuentran en el municipio El Hatillo, fundado en el año

1991, el cual se caracteriza por su tradicional infraestructura y su gastronomía, es el lugar indicado en el cual los caraqueños, que desean visitar patrimonio histórico, pueden disfrutar de su naturaleza, clima y una variada oferta de entretenimiento. Cuenta con más de 70 restaurantes de distintos tipos en los cuales se pueden conseguir recreación además del disfrute de los platos.

2.1.8 Análisis de la atención al cliente en caracas

En una encuesta realizada en enero del año 2015, se pudo determinar que el 37% de los encuestados considera que lo que percibe en primer lugar como buena atención al cliente se refiere a la rapidez en el servicio, en segundo lugar con un 26% la amabilidad del personal.

Esta encuesta estuvo dividida entre hombres y mujeres en donde el universo tenía una base de 177 personas y el 68% eran mujeres y 56% hombres. Siendo las mujeres quienes valoran en mayor proporción (80%) la rapidez en el servicio, como una buena atención al cliente. En el caso del hombre, la limpieza del lugar ocupó una posición determinante a la hora de validar la percepción alrededor del servicio.

De los aspectos que los encuestados consideran haber recibido en el servicio en su última visita a un restaurante, el sexo femenino considera en un 78% que ha recibido una actitud descortés por parte del personal, seguida de la rapidez o lentitud para entregar su pedido (tiempo en espera). Para los hombres también el tiempo de espera toma mayor relevancia, con un 42% muy por encima de la amabilidad o actitud descortés por parte del personal.

Una de las preguntas encontradas en esta encuesta se refería a la percepción negativa con respecto a la atención en un restaurante, específicamente ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante?,

teniendo mayor relevancia dentro del grupo de encuestados con un 42%, la falta de atención a la hora de tomar el pedido por parte del mesonero. Siendo ésta valorada por ambos géneros, como la de mayor relevancia alrededor de las características de una mala atención en un restaurante.

De los aspectos más importantes para recibir una buena atención, la atención personalizada por parte de los gerentes y personal del restaurante, es considerada la de mayor importancia para ambos géneros, seguida del trato cordial y amigable por parte del personal que labora en el restaurante.

Como recomendaciones relevantes por parte de los encuestados, ellos consideran que vale más una buena atención, que un buen plato servido en un restaurante; algunos consideran que vale destacar que mientras más grande sea la plataforma comercial, más complejo se vuelve recibir una mejor atención, por lo cual muchos de ellos valoran, en mayor proporción, los pequeños restaurantes familiares, donde pueden recibir atención personalizada.

2.2 Marco Contextual

Para comenzar a desarrollar nuestro proyecto de investigación, es necesario conocer los restaurantes con los cuales vamos a trabajar; su historia y trayectoria son nuestra base con la cual desarrollaremos el manual de atención al cliente con las recomendaciones indicadas para cada uno de ellos.

2.2.1 Grappa Trattoria

2.2.1.1 Historia y evolución

El restaurante **Grappa Trattoria**, ubicado en El Hatillo, en el Centro Comercial Galerías El Hatillo, en PB. Tiene más de 6 años en esta sede; desde hace 2 años fue comprado por el señor Helder Figueira, quien es el actual dueño, gerente y chef del lugar.

El actual nombre significa **Grappa**, el cual representa una bebida típica italiana y **Trattoria** significa gourmet. Aunque sus platos no son de esta categoría, decidieron mantener el nombre, ya que era un restaurante con cierta trayectoria y fama.

La carta ha sido adaptada a las necesidades de los comensales para volverla más comercial, ahora en vez de solo vender comida italiana, busca vender comida internacional, sobre todo la que incluye mariscos. Helder Figueira ha sido dueño de otros restaurantes de comida anteriormente, estos eran de comida popular venezolana, como arepas, empanadas, etc... pero se enfocó en resurgir este restaurante.

Para el momento en el cual el Sr. Figueira adquirió el restaurante, éste estaba totalmente quebrado; llegó a él, ya que conocía al antiguo dueño. Actualmente, el

restaurante es un lugar pequeño, cuenta con 10 mesas y su capacidad es para 32 personas sentadas cómodamente, sus ventanas están diseñadas para que el ruido de la calle no afecte a sus clientes, es un espacio cómodo y sofisticado.

El personal está conformado por dos mesoneros, un bartender, un ayudante de cocina, el chef, que es el gerente también, y el cajero. Entre sus platos, ofrecen pastas, pescados, mariscos; comida italiana e internacional. Los platos que más piden son los que contienen mariscos.

La evolución del restaurante se da a través del esfuerzo y el trabajo de todos los que laboran allí. El Sr. Figueira busca motivar a sus trabajadores, para que también lo hagan y generen así un ambiente cómodo y agradable, con el cual busquen conseguir más clientes y ofrecer en mayor cantidad los platos.

Anteriormente, el restaurante no estaba mal visto por la comida, sino por su horario de atención al cliente, ya que antes trabajaban hasta las 4pm y ahora su horario oficial es de 12pm a 9pm, o 2am; dependiendo del evento que se esté realizando en días específicos, convirtiendo ésta su propuesta de valor para aumentar su número de clientes.

2.2.1.2 La publicidad del restaurante

Consideran que la publicidad es importante para resurgir un local, por eso, en primer lugar se enfocan en difundir publicidad con el boca a boca, intentando dar un servicio que genere en sus clientes satisfacción y los haga volver y recomendar a otros. También tienen publicidad en más de 60 páginas web y un espacio en la emisora de radio 92.9 fm, de 5pm a 7pm.

2.2.1.3 La calidad en el servicio

La mayoría de los clientes que van a *Grappa Trattoria*, buscan probar todos los platos y no repetir; aunque los platos son un poco costosos, las personas que van, buscan la calidad. Sus platos van desde 390bs en adelante, los más costosos son aquellos en los cuales incluyen langostas.

Los trabajadores de este restaurante buscan entablar una relación cercana con sus clientes y le muestran la mejor calidad en la comida, la cual es su gancho para hacerlos regresar y recomendar.

El chef dedica parte de su tiempo para atender a sus comensales, cuando el flujo de trabajo se lo permite. Él busca también, ayudar a aquellos comensales que tienen especificaciones para sus comidas, como por ejemplo, hacer pasta vegetariana. Ofrecen en su menú más de 40 variedades.

2.2.1.4 La Competencia

El Sr. Figueira comenta que El Hatillo está lleno de restaurantes que son competencia, tanto directa como indirecta, ya que existe una gran variedad gastronómica. Su fortaleza es su capacidad de trabajo, así como también lo es su sazón y calidad del producto.

Su competencia directa es el restaurante *Tatta*, ya que tiene más tiempo en El Hatillo. Es reconocido como competencia, ya que las personas cuando van para su restaurante, han hecho comentarios como “Tatta estaba muy lleno“, y tenían que esperar mucho tiempo para ser atendidos, es por esto, que prefieren ir a conocer el suyo, ya que influyen los comentarios positivos acerca de sus platos y por la comodidad del lugar.

2.2.1.5 El personal

Hace unos meses atrás, se vieron en la obligación de hacer un recorte de personal, dada la situación del país, y en parte por la actitud de sus anteriores mesoneros, ya que no disfrutaban de su trabajo y no otorgaban la calidad esperada, tanto por él como por sus clientes.

Actualmente, tiene un mesonero para los días no tan fuertes, que cumple con la instrucción necesaria para brindar un buen servicio. Y los fines de semana trabajan dos mesoneros que se encargan de atender y brindar la mejor experiencia.

El gerente, les enseña a sus mesoneros cómo servir a sus clientes; para él la principal norma es que siempre se deben dar los buenos días, tardes y noches. La segunda, es que siempre se debe entregar la carta primero a las damas y en su mano, nunca colocarlo en el plato. La tercera, es siempre atender a los clientes apenas entren en el restaurante, aunque en ese momento estén llenos y puedan dejarlos esperando 5 minutos para tomar su orden. Este elemento es importante, abordarlos al llegar es fundamental para que el comensal se sienta atendido.

2.2.1.6 La estrategia

En primer lugar la constancia, ya que “así va directo al triunfo”, porque sus clientes saben que ahí van a encontrar algo y se sienten atendidos. Para el gerente, ser constante lo ayuda a brindar atención y a expandirse.

En segundo lugar, es que “los problemas se dejan fuera del negocio”, su vida personal está fuera de su restaurante. Tanto para el dueño, como para sus empleados, siempre es necesario atender a los clientes con una sonrisa, “pase lo

que pase”.

En tercer lugar, “es agradar al cliente y hablar con la verdad”, especificar el tiempo en el que va a llegar su orden, para que en aquellos momentos en los que estén al 100% de ocupación, el servir bien sea su prioridad.

En cuarto lugar, los trabajadores del restaurante usan el humor para amenizar el ambiente con sus clientes, cuando se encuentran en situaciones complicadas.

En quinto lugar, es importante que el dueño se encuentre, casi siempre, en su restaurante, ya que motiva tanto a sus trabajadores como a sus comensales y es símbolo de calidad.

Una de las características principales del restaurante, es que los platos se preparan al momento de su pedido, lo único que tienen hecho con antelación, son las porciones estimadas para los comensales, para hacer más fácil y rápido su momento de cocción. Pero todos los contornos, salsas, ensaladas, etc. se preparan al momento de ser solicitados.

Otra de sus características principales, es que ofrecen el restaurante para eventos especiales: bautizos, matrimonios, primeras comuniones, entre otras. Estos eventos deben ser un poco íntimos, ya que caben 50 personas, pero para obtener mayor comodidad se recomienda que sea un máximo de 32.

En 2 años que tiene el restaurante bajo la gerencia del Sr. Helder, solo un cliente se fue del restaurante, la razón según él, es que éste esperaba ser atendido con más rapidez, y en ese momento se encontraban con todas las mesas llenas y muchos pedidos en la cocina. El Gerente considera que el problema estaba tanto

de parte del comensal, que estaba apurado y parte del mesonero que no supo llevar en ese momento la situación de una mejor manera.

2.2.1.7 La matriz DOFA actual del restaurante *Grappa Trattoria*

Tabla 1: matriz DOFA de *Grappa Trattoria*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de personal. ● El tamaño de la cocina es pequeña. ● No ofrecen pizzas. ● La ubicación. El pueblo del Hatillo queda muy alejado de Caracas. ● La reputación que traía el restaurante con los anteriores dueños. El nombre no se ha cambiado y los consumidores mantienen su percepción. ● El estacionamiento. ● No cuentan con una estrategia de mercadeo enfocada en el servicio y satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la oferta laboral. Formar a trabajadores que busquen servir bien e implementarlo. ● Obtención de nuevos clientes, por los eventos realizados en el Hatillo, promovidos por la alcaldía a través de publicidad en medios. ● Seguridad. El Hatillo cuenta con un cuerpo policial que le brinda la seguridad necesaria para sus visitantes. ● Posibilidad de ampliar y variar la carta ● El restaurante se convierte en una buena opción para almorzar y cenar.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Buena disposición por parte de los empleados. Trabajadores que aman lo que hacen y son responsables. ● Buen sabor de sus platos. ● Conocimiento de quienes son sus clientes. Por tanto, el trato puede ser más personalizado, complaciendo sus gustos. ● Innovación en la carta ● Espacio pequeño para la intimidad de sus clientes. ● El menú variado. ● La buena atención. Mejorando la reputación que han venido llevando hasta ahora. ● Horario extendido. ● Se prestan servicios adicionales, como alquiler para eventos, reuniones laborales y cenas privadas. ● Cuentan con promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Escasez de productos. Ya que a veces no consiguen los productos para hacer los platos y por tanto al decir que no hay un plato de su menú, puede ocasionar la pérdida de clientes. ● Disminución de la afluencia de comensales en el pueblo El Hatillo. ● Alta demanda de un plato en específico. ● Los restaurantes italianos que hay en el hatillo ● Inflación y recesión que obligan a aumentar los precios de productos ● La inseguridad hace que las personas no salgan de noche.

Fuente: Elaboración propia de las autoras del PFC

2.2.1.8 Target, ubicación y horario

El target de *Grappa Trattoria* son mujeres y hombres de 25 a 75 años. Como El Hatillo es un lugar turístico típico en Caracas, se presentan personas de diferentes lugares y del exterior de Venezuela.

Con respecto a las épocas con mayor afluencia de personas, diciembre y enero son uno de los meses más favorables para el restaurante. En los meses considerados como “temporada normal”, los domingos suelen ser los días más fuertes. Aunque actualmente por la situación del país, esta variable puede cambiar constantemente.

Su ubicación en El Hatillo en el Centro Comercial Galerías El Hatillo, en PB a veces es desfavorable para el restaurante, por lo retirado que se encuentra de Caracas, pero esto a su vez, es uno de los atractivos principales que tiene la zona; la seguridad que se ofrece es un aspecto muy positivo, ya que ayuda a que los clientes se sientan motivados a ir a pesar de su lejanía.

Su horario oficial es de 12pm a 9pm, o hasta las 2am, dependiendo del evento que se esté generando en días específicos.

2.2.2 La Concha Del Hatillo Bar & Lounge

En el pueblo de El Hatillo, existe una gran gama de restaurantes, que impulsan la alta gastronomía, que identifica el municipio. Por eso, además de Grappa Trattoria, elegimos estudiar a otro restaurante que hace contraste tanto en el tamaño, como en su concepción de atención al cliente, llamado *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*.

2.2.2.1 Historia y evolución

La Concha del Hatillo Bar & Lounge, ubicado en el municipio El Hatillo, en Caracas, tiene 9 meses en operación, es un espacio que fue explotado con otras ideas y otras empresas, como galería de arte y otro restaurante, los cuales fracasaron. Su gerencia la conforman dos socios, el Sr. Luis Blanco y el Sr. Donny Calderón.

Su visión es ser un espacio que busca distinguirse entre la vasta oferta gastronómica de la zona. Su misión es ser un espacio familiar y adulto contemporáneo en donde las personas disfruten de una excelente carta gastronómica, elaborada por inigualables profesionales de la alta cocina de la región, además de ello, dirigido directamente por sus socios. Entre sus valores principales que promueven a sus empleados están la responsabilidad, el buen servicio, la puntualidad, la calidad en el trato y el trabajo en equipo.

Los socios crearon el restaurante, destacando también que es un espacio de entretenimiento en el cual se ofrecen artistas, música en vivo, stand up comedy entre otros; el nombre proviene de un “chiste interno” ya que llamaban a sus amistades conchas, luego de buscar muchos nombres decidieron colocarle *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*.

La oferta de platos es muy variada, ya que su menú está compuesto por una gastronomía internacional, influenciada por comida peruana, asiática y tailandesa. Dentro de él también ofrecen pasta, carne, pollo, cerdo y etc.

El restaurante tiene un espacio amplio, con una capacidad de 120 personas que se distribuyen en 30 mesas. Es un área múltiple donde prestan el lugar para servicios especiales (sala show, sala de teatro, salón de eventos, etc.)

2.2.2.2 La publicidad del restaurante

En *La Concha del Hatillo Bar & Lounge* consideran importante la publicidad de boca en boca, sin embargo, también han tomado en cuenta otros tipos de publicidad, como la de medios, ya que tienen un espacio en la Romántica 88.9 FM Center e intercambian publicidad con Globovisión y Televen, si éstos desean usar las instalaciones del restaurante. Próximamente tendrán una valla de Vepaco.

2.2.2.3 La calidad en el servicio

Como los platos que ofrece este restaurante son de alta cocina, sus precios oscilan entre 300Bs. y 1.000Bs. En un principio, movían a sus consumidores con su atractivo principal, que eran los shows que ofrecían, pero últimamente, se han enfocado en destacar más sus platos principales, que motivan a las personas con mayor poder adquisitivo.

Este restaurante cuenta con un grupo de colaboradores, que dan lo mejor de sí para atender a los comensales; sin embargo, el Sr Luis comenta que por la desinformación de sus mesoneros, éstos han cometido errores, entre los cuales afecta principalmente a la atención al cliente. Este restaurante considera que tienen una clientela fija, ya que han visto en repetidas ocasiones la presencia de comensales que se les hacen familiares; el área preferida por muchos es el lounge.

2.2.2.4 La competencia

Poseen indirectamente una competencia por parte de varios establecimientos en el pueblo de El Hatillo, ya que es un área gastronómica. Sin embargo, no piensan que tienen un restaurante que ofrezca la misma comida y sea competencia directa. Con respecto a la infraestructura, el Jaleo es su competencia,

pero no directa, ya que ofrecen comida y shows diferentes.

2.2.2.5 El personal

El organigrama de la empresa se conforma por 12 empleados, entre ellos los socios, que a su vez desempeñan los cargos de gerente de finanzas, que es desempeñado por el Sr. Luis Blanco y el gerente de ventas que es el Sr. Donny Calderón. En el área de la cocina y bebidas se encuentra un chef principal, un cocinero, un ayudante de cocina, una persona encargada de los pasapalos, un cocinero auxiliar y el barman. En la caja se encuentra actualmente trabajando el gerente de finanzas y las personas de mantenimiento.

2.2.2.6 La estrategia

En primer lugar, al llegar los posibles clientes se debe abrir la carta y enseñarle a éstos las diferentes ofertas que se tiene.

En segundo lugar, cuando ya el cliente está en la mesa, se debe entregar la carta en la mano al cliente y no colocarla directamente en el plato.

En tercer lugar, se debe dar la bienvenida con los buenos días, tardes y noches.

En cuarto lugar se debe servir el agua a los clientes y colocar en la mesa unas tapas de cortesía para darles la bienvenida, mientras deciden qué plato escogerán.

En quinto lugar, tienen planteado implementar, para el año que viene, cursos a sus mesoneros sobre etiquetas de mesa.

2.2.2.7 La matriz DOFA actual del restaurante *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*

Tabla 2: matriz DOFA de *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● No hay rotación del personal. ● El personal no está preparado para brindar un servicio de excelencia a los clientes. ● Mesoneros nuevos que no saben la información de lo que ofrecen. ● Ofrecimiento de platos que no están en la cocina ni en la barra. ● Debilidad en la atención al cliente por parte de sus mesoneros. ● Falta de formación profesional sobre cómo ser buenos mesoneros. ● Ser nuevos en el sector ● No cuentan con una estrategia de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Por estar ubicados en un pueblo conocido turísticamente en Caracas, asisten personas de todas partes del interior y exterior. ● Seguridad en El Hatillo. ● Obtención de nuevos clientes, por los eventos realizados en el Hatillo, promovidos por la alcaldía a través de publicidad en medios. ● Creciente tendencia por el consumo en restaurantes que ofrecen shows ● Posibilidad de ampliar y variar la carta. ● El restaurante se convierte en una buena opción para almorzar y cenar.

enfocada en el servicio y satisfacción del cliente.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La carta se estudió previamente para saber qué ofrecer. ● Estructura del local. ● Los shows que ofrecen. ● El poder adquisitivo de los comensales que asisten al restaurante es alto, por tanto, pueden pagar los platos ofrecidos. ● Se prestan servicios adicionales, como alquiler para eventos, reuniones laborales y cenas privadas. ● Cuentan con promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La zona es algo alejada, por tanto es difícil contratar el personal. ● Situación del país. ● La inseguridad hace que las personas no salgan de noche. ● La escasez existente de productos de calidad. ● Permisologías en el municipio ● Inflación y recesión que obligan a aumentar los precios de productos.

Fuente: Elaboración propia de las autoras del PFC.

2.2.2.8 Target, ubicación y horario

Con respecto a su target, son mujeres y hombres de 25 hasta 50 años. Esto varía dependiendo del día de la semana, por ejemplo, los viernes y domingos el público que asiste al restaurante son adultos contemporáneos de clase media alta.

Los sábados se presenta un público más juvenil, ya que cuentan con un DJ que genera un ambiente más moderno.

Este restaurante se encuentra cerca de la plaza de El Hatillo, al lado del Centro Comercial Galerías El Hatillo. El horario de atención al público es de lunes a domingo. Los días lunes y martes abren sus puertas de 12pm a 7pm, de miércoles a sábado de 12am a 12pm y los domingos de 12m a 9pm.

CAPÍTULO III

3.1 Marco Metodológico

3.1.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación a realizar para nuestro proyecto, es de nivel descriptivo y comparativo.

Debido a que con ella, se está estudiando el comportamiento de un grupo en específico, que muestra la descripción de un conjunto de características que componen el servicio al cliente y se comparan las características de dos restaurantes. En este estudio se toman en cuenta los elementos más importantes de este fenómeno, para describirlo y brindar una investigación, que sirva como referencia para próximos proyectos.

Al describir las variables a estudiar, se demuestra que se está realizando una investigación correlacional,³⁹ ya que en la encuesta se colocó preguntas que se relacionan entre ellas. Se intenta medir la atención al cliente con características que al estar relacionadas conllevan una respuesta específica, cada variable es un elemento clave para la inclinación de la respuesta.

Se demuestra la correlación en la pregunta donde cada ítems son factores que demuestran una buena o mala atención al cliente, de esta forma se evidencia que la identificación de los mismos, forman parte de la percepción positiva o negativa del servicio al cliente.

Estos niveles de investigación nos ayudarán a conocer la situación real en la

³⁹ Fidias G. Arias "El proyecto de investigación", 5ta edición, Pág 25

que se encuentran los restaurantes. Se determinará la influencia y el alcance de una buena atención al cliente.

La estrategia que se utilizará en la investigación, con la que se intentará resolver el problema, es el diseño de una investigación de campo; se realizará una recolección de datos directamente en los restaurantes que queremos evaluar, ahí se aplicará el instrumento de recolección a los comensales que suelen ir a los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*.

Los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, son los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. Los datos secundarios son provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de las cuales se elabora el marco teórico.⁴⁰

Este estudio de campo es intensivo ya que se concentra en los casos que atribuyen a las personas que concurren a restaurantes en el municipio El Hatillo, Caracas; percibiendo el servicio que se les ha ofrecido.

3.1.2 Población y muestra

Nuestra población o universo son todas aquellas personas que asisten a los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge* en el municipio El Hatillo en Caracas.

Se aplicó el muestreo probabilístico o aleatorio, al azar simple, en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar a la muestra. En este

⁴⁰ Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 31

caso todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.⁴¹

Este muestreo se aplicó al azar, en los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*; a los comensales que estuvieron presentes en el sitio y respondieron voluntariamente el cuestionario, sin ningún filtro previo. Estas personas son de ambos sexos y edades comprendidas entre los 15 y 75 años.

3.1.3 Variables de la investigación

3.1.3.1 Tipos

3.1.3.1.1 Según su naturaleza

En este proyecto se tienen variables cuantitativas, que son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos.⁴²

En el cuestionario que se realizó en los restaurantes *Grappa Trattoria* y *La Concha del Hatillo Bar & Lounge*, se trabajó con variables discretas, ya que en este caso, se preguntaron las edades de los entrevistados y éstas se expresan en cifras enteras. Como por ejemplo, la pregunta ¿Cuántas veces has visitado el restaurante?, en la que el encuestado responderá en cifras enteras.

Las variables que más se utilizan en nuestro proyecto son cualitativas, las cuales son características o atributos que se expresan de forma verbal, mediante palabras.⁴³ Estas se presentan en mayor cantidad, debido a que el diseño de nuestras encuestas, está basado en demostrar cualitativamente el pensamiento de

⁴¹ Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 31

⁴² Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 58

⁴³ IDEM

los consumidores.

En este instrumento de medición se cuenta con variables dicotómicas, ya que estas son las que se presentan en sólo dos categorías.⁴⁴

Uno de los ejemplos fue la elección del sexo, en la que los encuestados debían elegir entre dos opciones (Femenino, Masculino)

Otra de las preguntas en esta misma encuesta, que demuestra este tipo de variable, es cuando se pregunta “¿Reconoces cuando recibes una buena atención en algún restaurante?” Cuyas respuestas a elegir son “Sí” y “No”.

Las variables policotómicas son las más utilizadas en nuestro instrumento de medición. Éstas se manifiestan en más de dos categorías.⁴⁵ Como por ejemplo:

¿Por cuáles razones asistes a un restaurante?

Por Buena comida, Limpieza, Atención, Seguridad, Comodidad, Precio, Otra

¿En qué municipio vives?

El Hatillo, Baruta, Libertador, Chacao, Sucre, Otro.

3.1.3.1.2 Según su grado de complejidad

En ambas encuestas de estudio se utilizan variables complejas, las cuales son aquellas que se pueden descomponer en dos dimensiones, como mínimo.⁴⁶

⁴⁴ Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 59

⁴⁵ IDEM

⁴⁶ IDEM

Este tipo de variable se demuestra ya que en ella expresamos varias dimensiones de la satisfacción y servicio al cliente. Evaluamos el criterio de los encuestados a través de variables que caracterizan cómo se sienten atendidos, con respecto a la preferencia mala y buena atención.

3.1.3.1.3 Según su función

En el instrumento de medición se cuenta con variables independientes que es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental.⁴⁷ Y a su vez, con variables dependientes, las cuales se modifican por la acción de la variable independiente, constituyen los efectos o consecuencias que se miden y dan origen a los resultados de la investigación.⁴⁸

En el cuestionario realizado en los restaurantes, utilizamos variables independientes en su mayoría, pero también existen algunas que son precedidas por la variable dependiente, que complementa la pregunta anterior. Como por ejemplo:

¿Recomendarías el restaurante a tus conocidos?

- Si
- No

Si la respuesta es positiva, explica el por qué.

⁴⁷ Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 59

⁴⁸ IDEM

3.1.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3: Dimensiones, variables y preguntas

DIMENSIONES	Variables	Preguntas
Atención	Rapidez, cordialidad, lentitud, buen trato, respeto, amabilidad, información, distracción, comodidad.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en este restaurante? - ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante? - ¿Has recibido alguno de estos aspectos en un restaurante? - ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en este restaurante? - ¿Cómo se siente usted con la rapidez en la atención? -¿Cómo percibe usted que sería el trato ideal en un restaurante?

		<p>-¿Qué opinión consideras más importante para obtener un buen servicio y atención en los restaurantes?</p> <p>- ¿Has recibido alguno de estos aspectos en un restaurante?</p>
Preferencias	Precio, calidad, limpieza, comodidad, atención, seguridad.	<p>- ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante?</p> <p>- ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida?</p>
Satisfacción	Comodidad, servicio, presentación, calidad, sabor.	<p>- ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en este restaurante?</p> <p>- ¿Cómo ha sido el trato de los mesoneros en tu mesa?</p> <p>- ¿Cómo calificas la recepción de los platos en tu mesa? - ¿cómo fue la recepción de los empleados al llegar al</p>

		<p>restaurante?</p> <p>-¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida?</p> <p>- ¿Cómo se siente usted con la rapidez en la atención?</p> <p>-¿Cómo se siente usted con la manera en la que te han servido los platos?</p> <p>- ¿Recomendarías el restaurante?</p> <p>-¿Cómo percibe usted que sería el trato ideal en un restaurante?</p> <p>- Comenta alguna observación que ofrecerías a este restaurante</p> <p>-¿Qué opinión consideras más importante para obtener un buen servicio y atención en los restaurantes?</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia de las autoras del PFC.

3.1.4 Instrumento y técnica de recolección

3.1.4.1 Entrevistas de profundidad

Para evaluar la satisfacción de los clientes de los restaurantes **Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, se obtuvo la información primaria mediante una entrevista realizada a los gerentes de los restaurantes con la finalidad de obtener una visión generalizada de la historia, evolución y estrategias aplicadas por ellos mismos a su restaurante. También se obtuvo el punto de vista por parte de ellos, acerca de la atención que brindaban a sus clientes.

La entrevista realizada fue semi-estructurada,⁴⁹ ya que se elaboró una guía de preguntas y dependiendo de las respuestas fueron surgiendo preguntas adicionales a las establecidas.

3.1.4.2 Cuestionario

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel o digital contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario, porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.⁵⁰

Se elaboró un cuestionario para los clientes de los restaurantes *Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge*, el cual fue aplicado antes de que los clientes pagaran la cuenta, donde demostraron su opinión respondiendo a preguntas sencillas y prácticas, fáciles de responder.

⁴⁹ Fidias G. Arias “El proyecto de investigación”, 5ta edición, Pág 74

⁵⁰ IDEM

Consta de 22 preguntas de las cuales 17 son cerradas y 5 abiertas, en las que los comensales pudieron dar su opinión acerca de su experiencia en los restaurantes trabajados.

Este cuestionario se aplicó durante tres semanas los sábados y domingos, recomendados por los gerentes ya que durante esos días transita el mayor número de clientes. Se realizó a base de preguntas cerradas, ya que previamente estaban establecidas las respuestas, y el encuestado sólo debía marcar las de su preferencia. Sin embargo, se trabajó con algunas preguntas abiertas para conocer sus recomendaciones y observaciones adicionales, en ambos cuestionarios.

Se aplicó el modelo teórico de medición de **SERVPERF**⁵¹, desarrollado por Cronin y Taylor, los cuales utilizan la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Los beneficios de utilizar este modelo, son que en primer lugar no molesta al entrevistado, ya que consta de pocas preguntas y en segundo lugar la interpretación de los resultados se muestra claramente. Mediremos una satisfacción puntual del cliente tras una experiencia concreta en el restaurante.

⁵¹ Centros de Excelencia. “Guía de medición directa de la satisfacción del cliente”. Club asturiano de calidad.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Investigación descriptiva

Al elaborar la investigación de tipo descriptiva y utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados basados en una muestra de 50 consumidores de Grappa Trattoria y 50 consumidores de La Concha del Hatillo Bar Lounge. Los mismos serán utilizados para la elaboración del Manual de Atención al Cliente.

4.1.2 Análisis de resultados de Grappa Trattoria

Según los datos obtenidos, en el cuestionario aplicado a una muestra elegida al azar de 50 comensales del restaurante Grappa Trattoria, se obtuvieron los siguientes resultados:

|

- **Variables demográficas:**

Tabla 4: Variables demográficas Grappa Trattoria

Tamaño de la muestra	50 encuestados (29 mujeres y 21 hombres)
Rango de edades	Mujeres y hombres en edades comprendidas entre los 15 años a 75 años. Entre 15 – 25: 16% Entre 26 -35: 28% Entre 36 – 45: 32% Entre 46 – 55: 10%

	Entre 56 - 65: 6% Entre 66 - 75: 8%
Sexo	Mujeres: 58% Hombres: 42%
Municipios donde viven	El Hatillo: 40% Libertador: 14% Baruta: 14% Otros: 14% Sucre: 12% Chacao: 6%
¿Cómo se enteraron de la existencia de este restaurante?	Caminando por el pueblo: 50% Recomendación de un amigo: 26% Radio: 16% Otros: 6% Redes Sociales: 2% Vallas: 0% Televisión: 0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Estas preguntas se realizaron para conocer la cantidad de mujeres y hombres encuestados, sus edades y así determinar el target del restaurante.

También fue necesario conocer en qué zonas de Caracas viven para comprobar su lugar de procedencia y saber por cuáles medios conocieron el lugar.

Se pudo determinar que la mayoría de los comensales de Grappa Trattoria son hombres y mujeres estaban en edades comprendidas entre 26 y 45 años, los cuales viven en el municipio El Hatillo y Baruta y llegaron a este restaurante caminando por el pueblo o por recomendación de un amigo.

- **Atención al cliente**

Se preguntó si **reconocían cuando recibían una buena atención en un restaurante** para determinar si los comensales al asistir a un restaurante perciben una buena atención. El 100% de la muestra considera que sí lo reconoce.

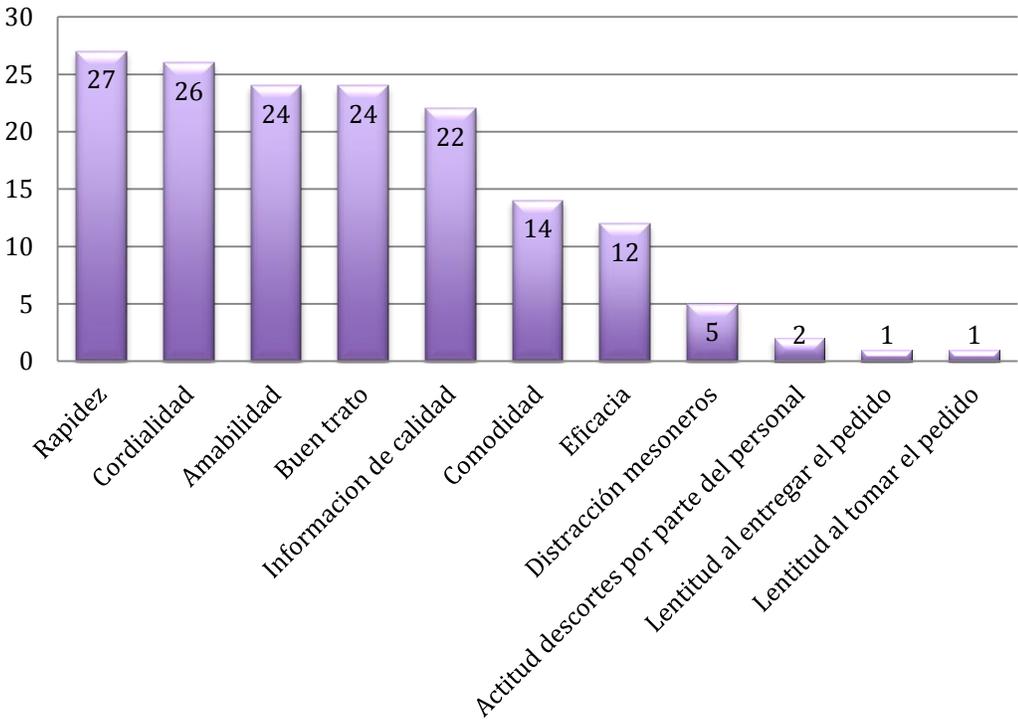
Partiendo de esta premisa se tuvo la necesidad de evaluar **qué aspectos de la atención al cliente consideraban que habían recibido en Grappa Trattoria**, en la cual el 54% de los encuestados consideró que había recibido rapidez en la atención brindada, colocándose en segunda opción, con un 52% la cordialidad; y en tercera opción, con un 48%, amabilidad y buen trato por parte del personal.

El 62% de las mujeres considera como primera opción que han recibido rapidez en el servicio, como segunda opción el 59% que el personal ha sido cordial con ellas y como tercera opción el 55% que ha recibido información de calidad acerca de los platos ofrecidos. No consideraron haber recibido lentitud en la toma y entrega del pedido.

El 43% de los hombres considera, también, como primera opción que hay rapidez en el servicio, como segunda opción un 43% ha recibido cordialidad, amabilidad y buen trato por parte de los mesoneros; y un 29%, como tercera opción, alegó que ha recibido información de calidad.

A diferencia, el público masculino sí consideró que hubo lentitud en la entrega y toma de los pedidos, mientras éste estuvo en el restaurante.

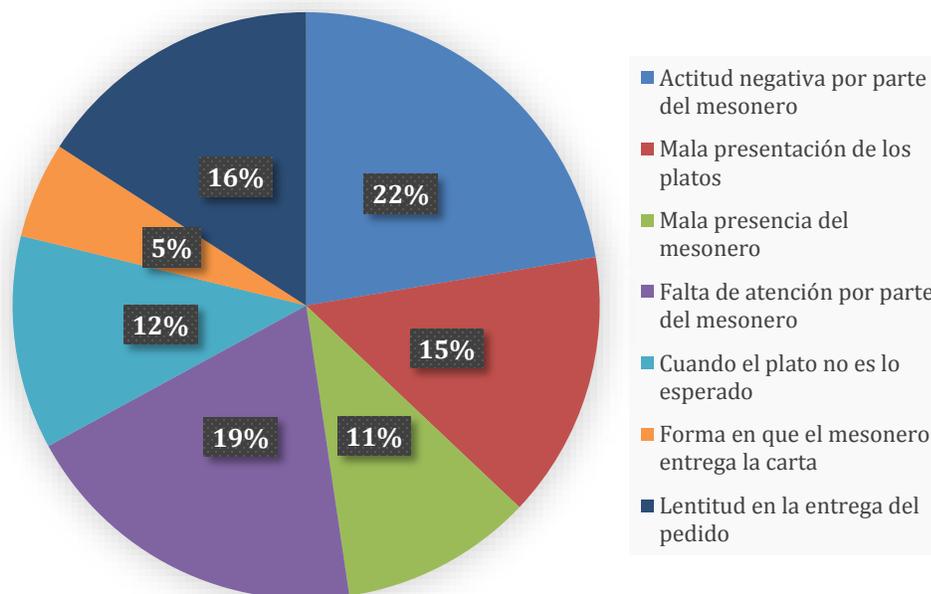
Gráfico 1: ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en este restaurante?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

También fue importante conocer **qué aspectos consideraban que caracterizaba una mala atención en un restaurante**, para así determinar si fueron percibidos durante su estancia. El 76% de la muestra consideró que el aspecto más importante que caracteriza una mala atención en un restaurante, es la actitud negativa por parte de los mesoneros, El 66% de los encuestados consideró en segundo lugar la falta de atención por parte del mesonero y en tercer lugar el 54% que la lentitud en la entrega del pedido forma parte de la lista.

Gráfico 2: ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante?

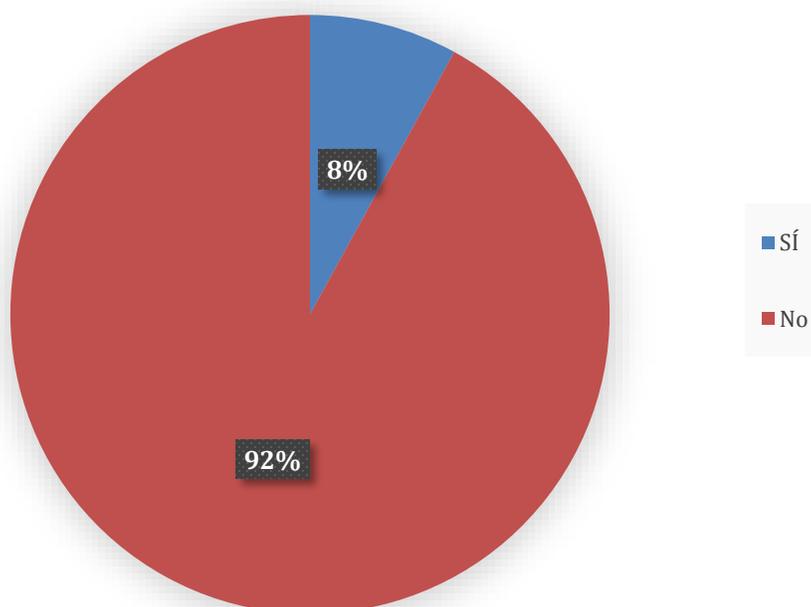


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó si **habían percibido alguno de los aspectos negativos antes mencionados en Grappa Trattoria** y el 92% de la muestra consideró que no ha recibido ningún aspecto negativo en la atención que se les había brindado.

El público masculino comentó, en un 8%, que sí había recibido aspectos negativos; como por ejemplo, la falta de normas de cortesía por parte de los mesoneros y distracción por parte de los mesoneros.

Gráfico 3: ¿Has recibido algún aspecto negativo en Grappa Trattoria?

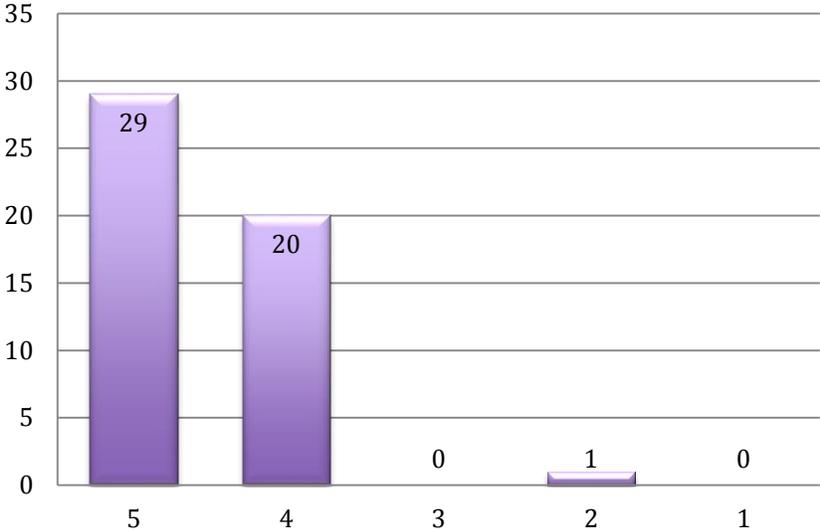


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó a los comensales de Grappa Trattoria **cómo calificarían la atención que se les había brindado en este restaurante** para obtener una visión

amplia de su percepción y así poder elaborar el manual. El 98% de los encuestados la calificó como “Muy Buena”, 58% fueron mujeres y un 40% fueron hombres.

Gráfico 4: ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó también **cómo percibían que sería el trato ideal en un restaurante** para obtener ideas con las cuales elaboraremos el manual de atención al cliente en base a los comentarios referidos a Grappa Trattoria.

Los hombres encuestados comentaron que el trato ideal para lograr la satisfacción de los comensales en un restaurante debía ser: con buena comida, un servicio rápido y cordial, que los mesoneros tengan buenos modales; les agradaría que los empleados fueran sinceros y cordiales, que la presentación de los platos fuera excelente, conocer al Maitre. Que exista buena relación entre el precio y el

valor de la comida, que la atención que se le brinda sea primordial, que los mesoneros sean cordiales y conocedores en su totalidad del servicio que brindan y que sean capaces de recomendar los mejores platos.

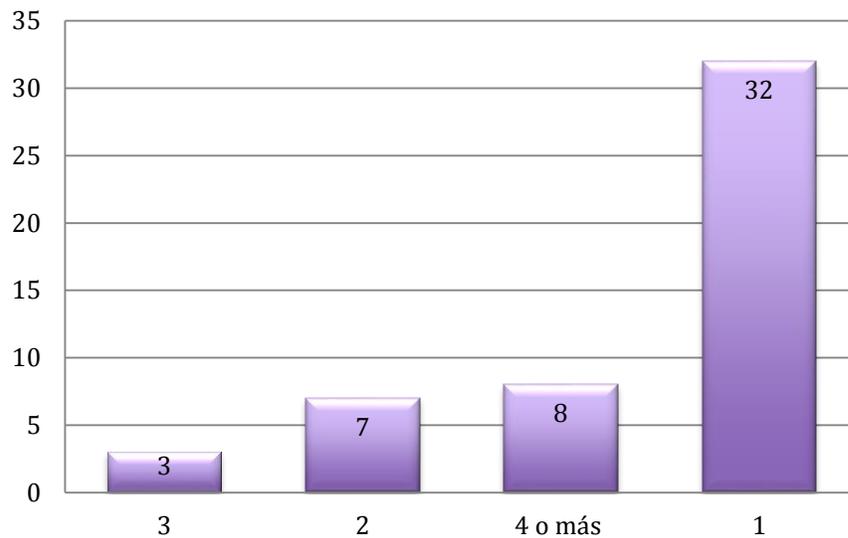
Las mujeres encuestadas comentaron que el trato ideal para lograr la satisfacción de sus consumidores conlleva calidad en el servicio, que sea bueno y rápido, que la comida sea de calidad, tenga buen sabor y que esté bien presentada en el plato. Con respecto a los mesoneros, deben ser educados, respetuosos y deben tener excelente presencia. Por último, pero no menos importante, que el lugar esté limpio.

- **Preferencia:**

Para determinar si estaban conociendo por primera vez o visitando de nuevo el restaurante buscando demostrar si existe fidelidad hacia el lugar, se tuvo la intención de hacer esta pregunta **cuántas veces habían visitado el restaurante.**

El 64% de los encuestados visitaron por primera vez el restaurante, un 32% que corresponde al público femenino y un 32% que corresponde al público masculino. También un 16% de los encuestados ha visitado más de 4 veces el lugar, un 12% corresponde a las mujeres y un 4% a los hombres. Demostrando así que existe fidelidad por parte de los comensales tanto hombres como mujeres al volver más de 2 veces al restaurante.

Gráfico 5: ¿Cuántas veces has visitado Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

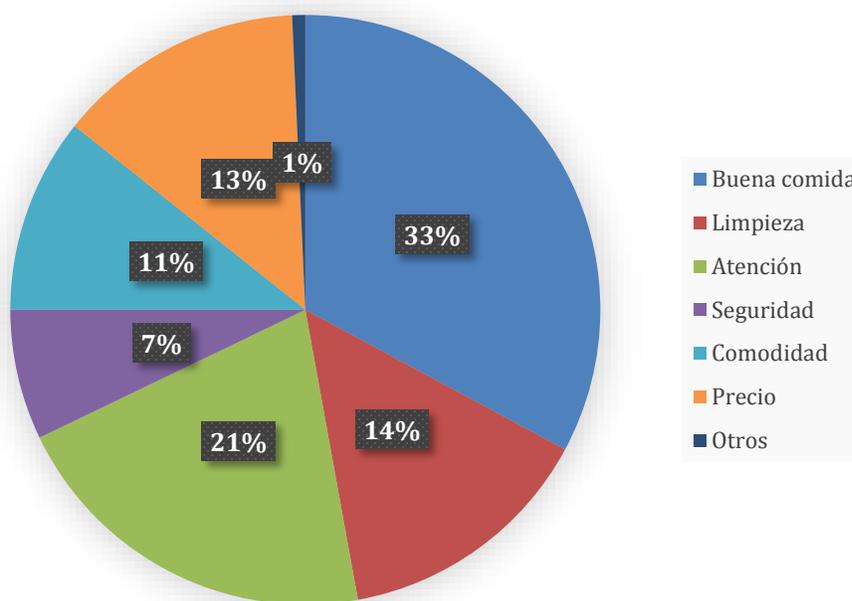
Se quiso conocer **por cuáles razones preferían asistir a Grappa Trattoria** para determinar cuáles eran los aspectos más resaltantes que hacen que sus comensales prefieran este restaurante y a su vez, utilizar estos resultados como base para elaborar el manual.

El 92% de la muestra prefiere asistir a Grappa Trattoria por la buena comida, el 54% corresponde a las mujeres y el 38% a los hombres; el 58% también por la atención que es brindada, un 38% corresponde a las mujeres y un 20% a los hombres; la preferencia de un 40% es por la limpieza del lugar, un 26% son mujeres y el 14% son hombres; y el 38% prefiere asistir por el precio de sus platos, un 28% corresponden a las mujeres y un 10% a los hombres.

Del público femenino encuestado un 93% prefiere este restaurante en por la buena comida, un 66% por la atención brindada, un 48% por el precio de los platos y un 45% por la limpieza del lugar.

A diferencia del público femenino encuestado, un 90% del público masculino, prefiere asistir por la buena comida, un 48% por la atención brindada, un 33% por la limpieza y un 29% por la comodidad.

Gráfico 6: ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante?



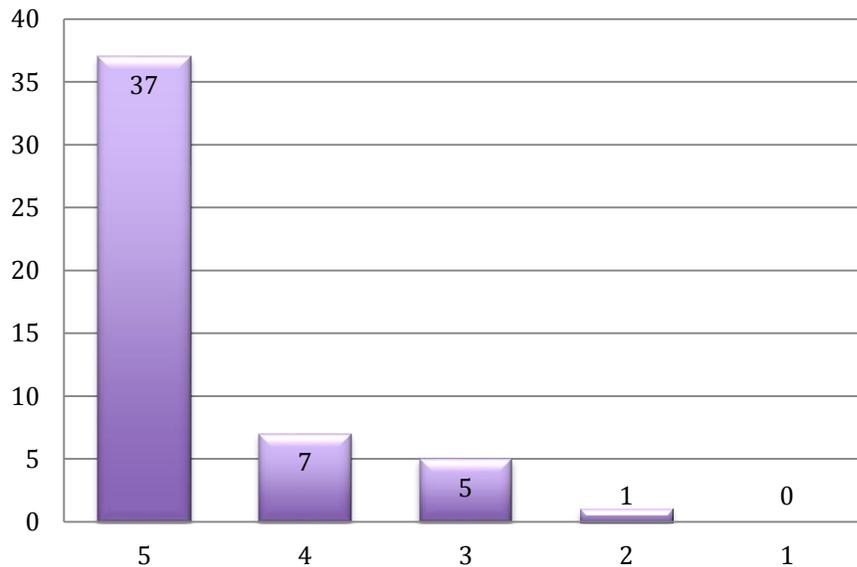
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

- **Satisfacción:**

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de medir el grado de satisfacción que los comensales de Grappa Trattoria obtuvieron durante su estancia.

Un 74% de los encuestados calificó como “Muy Bueno” **el trato recibido por parte de los mesoneros**. un 19% del público masculino lo calificó como “Normal”.

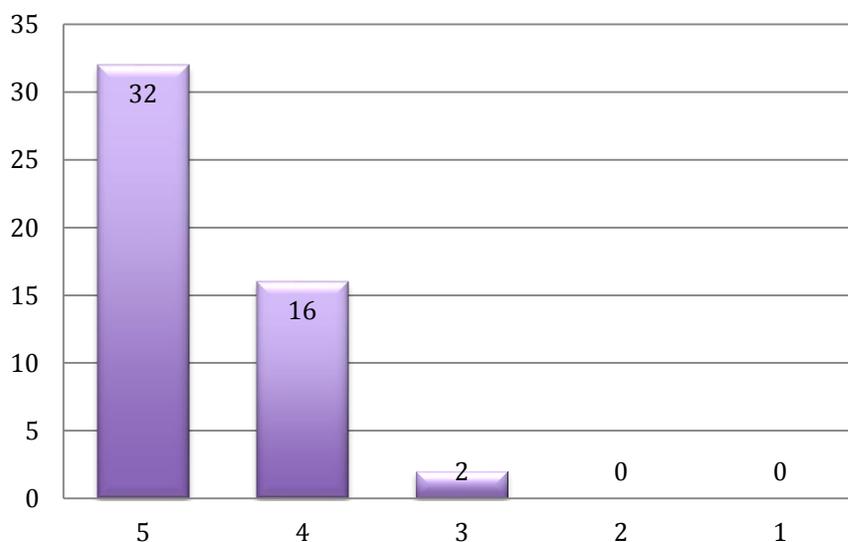
Gráfico 7: ¿Cómo ha sido el trato de los mesoneros con tu mesa en Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Un 64% de los **encuestados calificó que la recepción de los platos en su mesa** como “Muy Buena”. Demostrando así que ambos sexos se sintieron satisfechos con la entrega de sus pedidos.

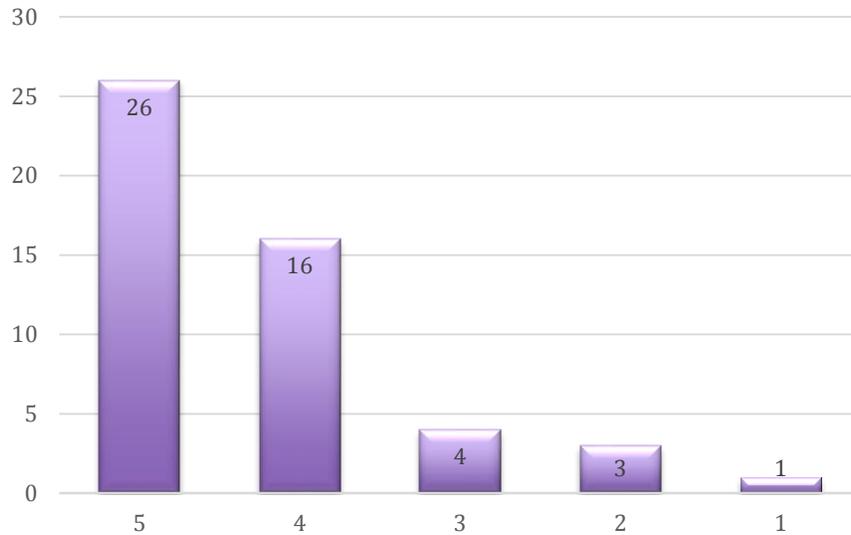
Gráfico 8: ¿Cómo calificas la recepción de los platos en tu mesa en Grappa Trattoria ?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Un 52% de los encuestados calificó que fue “Muy Buena” **la recepción al llegar al lugar**. Dejando en evidencia que al llegar se sintieron satisfechos con la atención por parte de los mesoneros y el ambiente del lugar.

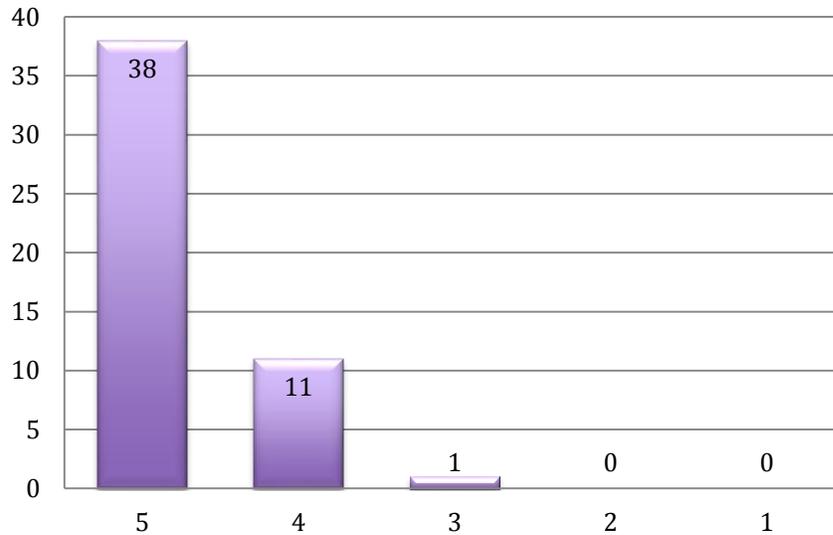
Gráfico 9: ¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar a Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios

El 76% de los encuestados se siente satisfecho **con la calidad de la comida ofrecida en Grappa Trattoria**. Demostrando de esta manera que éste es un aspecto primordial elegido por ambos sexos a la hora de elegir un restaurante.

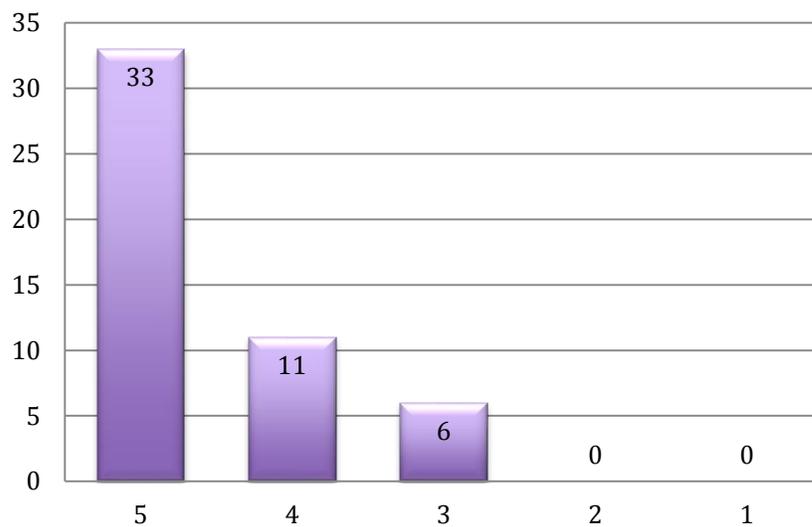
Gráfico 10: ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida en Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios

El 66% de los encuestados se considera satisfecho con **la rapidez en la atención recibida en el restaurante**. Un 8% de los encuestados calificó la rapidez como “normal”.

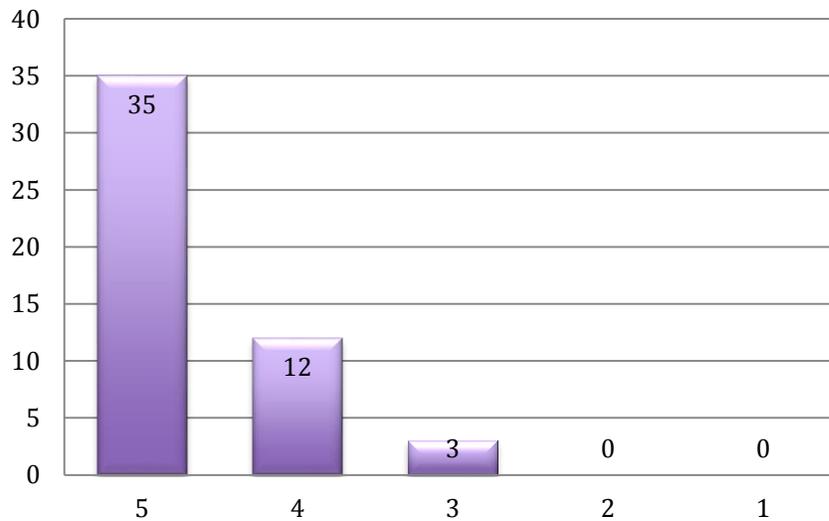
Gráfico 11: ¿Cómo se siente usted con la rapidez en la atención en Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

El 70% de los encuestados se siente “Satisfecho” **con la manera en la que se le han servido los platos**. Demostrando así que la calidad de la comida y su presentación en la mesa son aspectos importantes al momento de elegir un restaurante y Grappa Trattoria cumple con los requisitos.

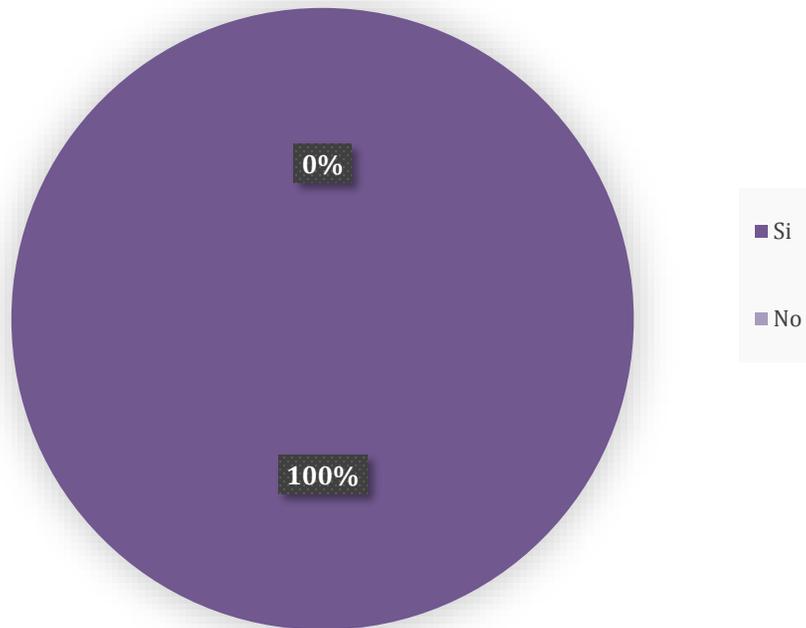
Gráfico 12: ¿Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos en Grappa Trattoria ?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó a los comensales de Grappa Trattoria si **recomendaría el restaurante** y el 100% de los comensales respondieron que sí, demostrando que existe un equilibrio entre la calidad, el servicio y la satisfacción de los clientes, los cuales son características principales para lograr la fidelidad de marca.

Gráfico 13: ¿Recomendarías Grappa Trattoria?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios

Se les preguntó a los encuestados el por qué recomendaría este restaurante y cuales son sus observaciones para plantearles las recomendaciones en el manual, en base a los resultados obtenidos.

El público masculino encuestado recomendaría este restaurante porque consideró que atienden muy bien, que el personal que labora es muy agradable y cordial; éste considera que se ha comido las mejores pastas de la zona, también que el chef es muy amable con los comensales y que la calidad de la comida es excelente.

El público femenino encuestado recomendaría el lugar por su comida, por los excelentes precios; éste considera que el precio vale por la calidad de la comida. También lo recomendaría por su ubicación en el pueblo de El Hatillo y por la atención recibida.

- **Observaciones de los comensales de Grappa Trattoria**

El público masculino encuestado comentó que desearía que hubiese música en vivo, que ampliaran la carta de jugos naturales y postres; que eviten pasar la comida por el balcón, ya que consideran que quita la formalidad del lugar. Deberían ofrecer cervezas más frías, e informar cuando falte algún ingrediente dentro del menú. Que el Chef salga más a menudo a hablar con sus comensales y que los mesoneros no usen el celular mientras trabajan.

EL público femenino comentó que se debería colocar música acorde a la temática del lugar, evitar colocar reggaeton. También comentó que los mesoneros se distraen un poco con los celulares y hacen comentarios cuando no reciben propina de alguna mesa. Que deberían evitar el exceso de sal en algunos platos y quitar las espinas en los pescados que ofrecen. Varias señoras expresaron que se deben mantener los baños impecables, ya que aunque se encuentran fuera del restaurante, muestran la imagen del mismo; que sería bueno colocar una máquina de café dentro del restaurante, aumentar la carta de vinos y mejorar el aire acondicionado. Ofrecer las entradas acompañadas de salsas y no solo colocar pan. Invertir más en publicidad.

4.1.3 Análisis de resultados de La Concha del Hatillo Bar & Lounge

Según los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a una muestra elegida al azar de 50 comensales del restaurante La Concha del Hatillo Bar & Lounge, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Variables demográficas:**

Tabla 5: Variables demográficas de La Concha del Hatillo Bar & Lounge

Tamaño de la muestra	50 encuestados (30 mujeres y 20 hombres)
Rango de edades	Entre 15 – 25: 22% Entre 26 – 35: 16% Entre 36 – 45: 34% Entre 46 – 55: 24% Entre 56 – 65: 4% Entre 66 – 75: 0%
Sexo	Mujeres: 60% Hombres: 40%
Municipios donde viven	Libertador: 32 Baruta: 24%

	<p>El Hatillo: 16%</p> <p>Sucre: 14%</p> <p>Chacao: 8%</p> <p>Otros: 6%</p>
<p>¿Cómo se enteraron de la existencia de este restaurante?</p>	<p>Caminando por el pueblo: 62%</p> <p>Recomendación de un amigo: 22%</p> <p>Otra: 8%</p> <p>Redes sociales: 6%</p> <p>Radio: 2%</p> <p>Vallas: 0%</p>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Estas preguntas se realizaron para conocer la cantidad de mujeres y hombres encuestados y sus edades, para así determinar el target del restaurante. También fue necesario conocer en qué zonas de Caracas viven para comprobar su lugar de procedencia y saber por cuáles medios conocieron el lugar.

A realizar este tipo de preguntas se obtuvo un resultado que indicó que las personas que asisten a La concha, son hombres y mujeres entre 36 y 55 años, que viven en el municipio Libertador y Baruta, y se enteraron de la existencia del mismo

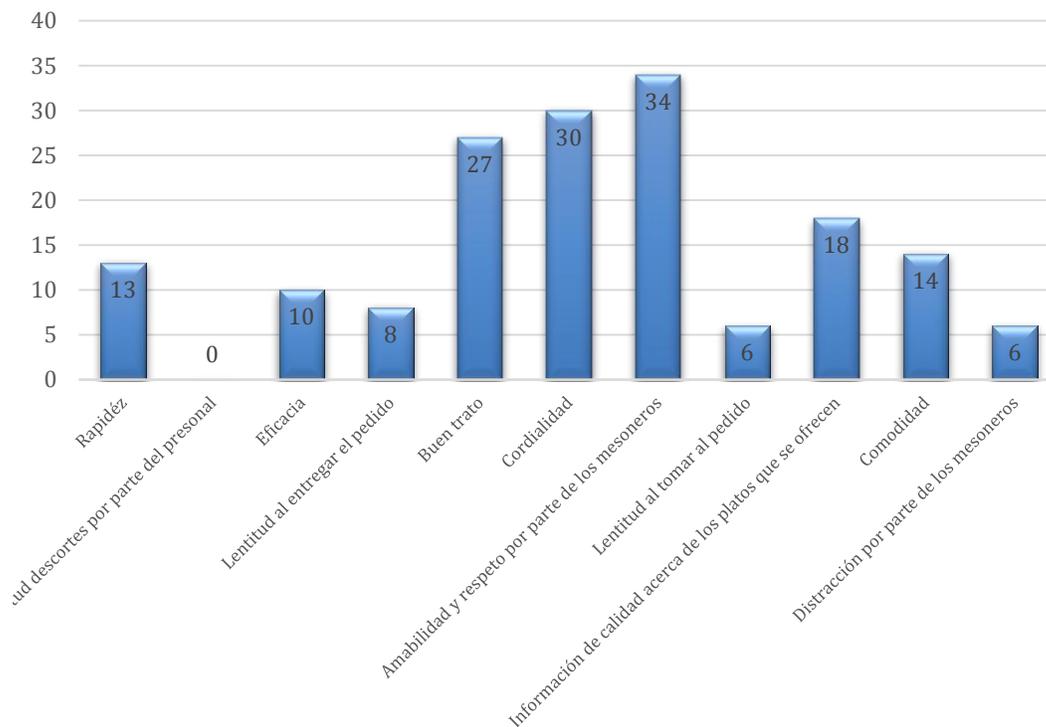
caminando por el pueblo o por recomendación de un amigo.

- **Atención al cliente:**

Se preguntó si **reconocían cuando recibían una buena atención en un restaurante** para determinar si los comensales al asistir a un restaurante, perciben una buena atención. El 100% de la muestra considera que sí lo reconoce.

Partiendo de esta premisa, se tuvo la necesidad de evaluar **qué aspectos de la atención al cliente consideraban que habían recibido en La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, de los cuales se destacan la amabilidad y respeto por parte de los mesoneros, con un 68%; la cordialidad, con un 60; y el buen trato, con un 54%. Sin embargo en números bajos, pero es importante resaltar, que los clientes han recibido la lentitud con un 28%; y distracción por parte de sus mesoneros, con un porcentaje de 12%. Reconociendo así que recibieron factores insatisfacientes, que no permitieron que se les brindara una excelente atención.

Gráfico 14: ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en La Concha del hatillo Bar & Lounge



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

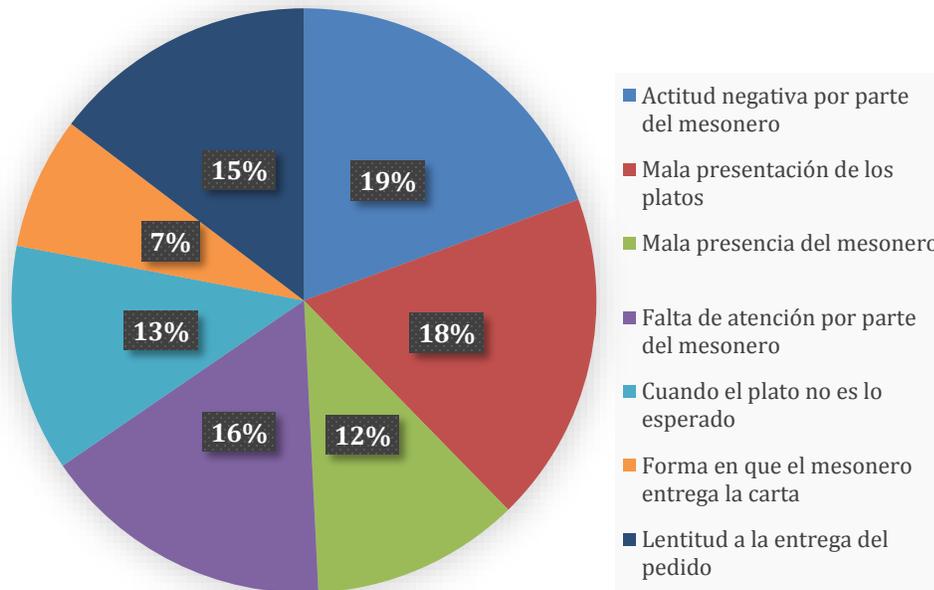
También fue importante conocer **qué aspectos consideraban que caracterizaba una mala atención en un restaurante** para así determinar si fueron percibidos durante su estancia.

El 74% de la muestra considera que el aspecto más importante que caracteriza una mala atención en un restaurante es la actitud negativa por parte de los meseros. El 70% de los encuestados considera en segundo lugar, el aspecto de la mala presentación de los platos; y el 62% de los encuestados consideraron en

tercer lugar, que la falta de atención por parte del mesonero, forma también parte de la lista.

Al comparar el pensamiento femenino y el masculino, fue notorio que hubo diferencias en el aspecto que ambos sexos colocaron de primer lugar, ya que las mujeres colocaron con un 68%, falta de atención por parte del mesonero y los hombres con un 46%, la mala presentación de los platos. En segundo lugar, sí estuvieron de acuerdo indicando que lo que caracteriza una mala atención es la actitud negativa por parte del mesonero. Y en tercer lugar, también hubo discrepancias con el aspecto que escogieron; las mujeres con un 54%, plantearon que lo que caracteriza una mala atención, es mala presentación de los platos; y los hombres con un 32%, plantearon que ésta es caracterizada por falta de atención por parte del mesonero.

Gráfico 15: ¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante?

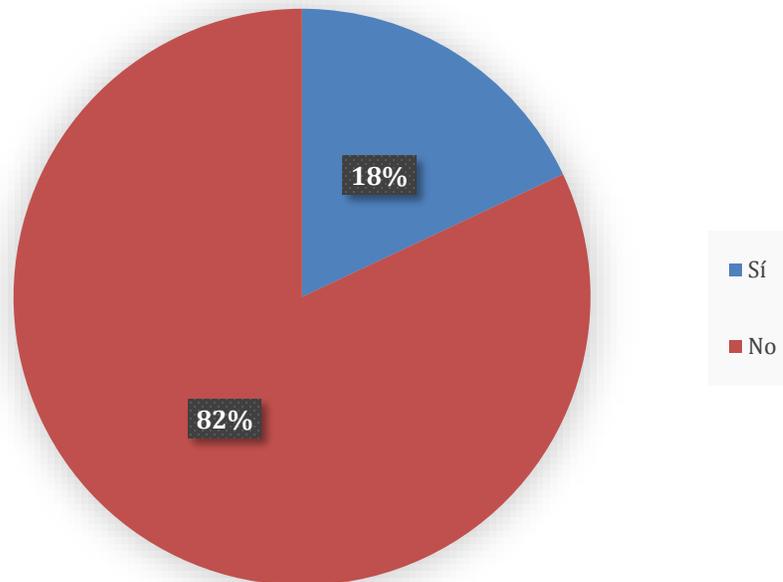


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Cuando se le preguntó a los comensales **qué aspectos de una mala atención habían recibido**, un 82% indicó que no había percibido ninguno de los mencionados en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, pero un 18% indicó que sí, siendo un 14% mujeres y un 4% hombres.

Entre los argumentos de cuáles aspectos habían recibido se tienen, por parte de las mujeres, que el plato no fue el esperado, que la comida es regular, que hay distracción de los mesoneros y lentitud a entregar el pedido. Y, por parte de los hombres, comentaron que había mucha distracción de los mesoneros, no gustó la comida y recibieron mala atención.

Gráfico 16: ¿Has percibido alguno de estos aspectos en este restaurante?

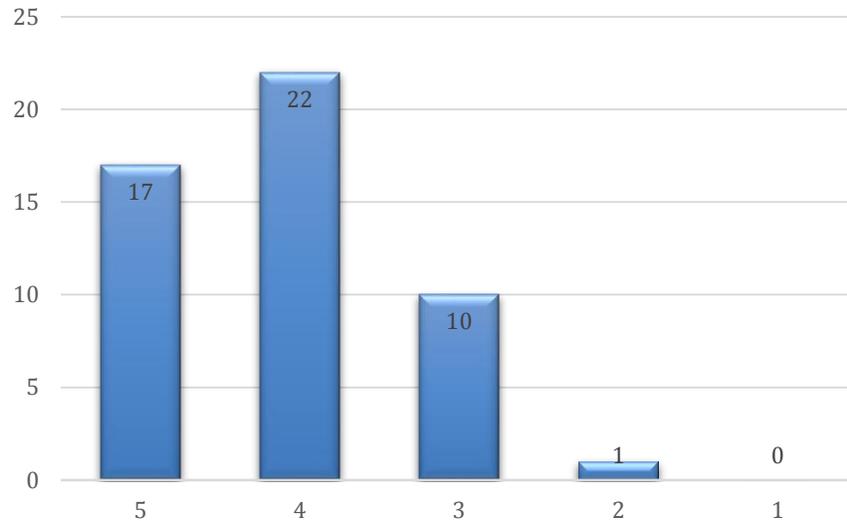


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó a los comensales de la Concha del Hatillo Bar & Lounge **cómo calificaban la atención que se les había brindado en este restaurante** para poder medir su percepción, la cual nos ayudaría a realizar el manual de atención que le brindaremos.

Se pudo observar que el 44% de las personas percibieron que fue “buena”, respondiendo un 20% el sexo femenino y un 24% el sexo masculino. También fue notorio que entre los porcentajes bajos resaltó la percepción “regular” de la atención con un 20%, de la cual el 12% fue respondido por el sexo femenino y el 8% del sexo masculino; y “mala atención” con un 2% siendo en su totalidad del sexo masculino.

Gráfico 17: ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó también **cómo perciben que sería el trato ideal en un restaurante**, para saber en qué se enfocan los comensales de La Concha del Hatillo bar & Lounge al momento de evaluar la atención recibida.

Los hombres encuestados comentaron que el trato ideal para lograr la satisfacción de los comensales en un restaurante, debía ser con respeto, con un host al entrar, con buena educación, cordialidad, seguridad, amabilidad, cantidad de comida, rapidez en la entrega de los pedidos, gentilicio y presentación de chef a la mesa; “como atendían antes”. Que lo que se pida, lo tengan (variedad de postres, bebidas y cafés). Que estuvieran al tanto de mi mesa. Que la comida sea excelente; y que además de los mesoneros, todas las personas del restaurante ofrezcan un

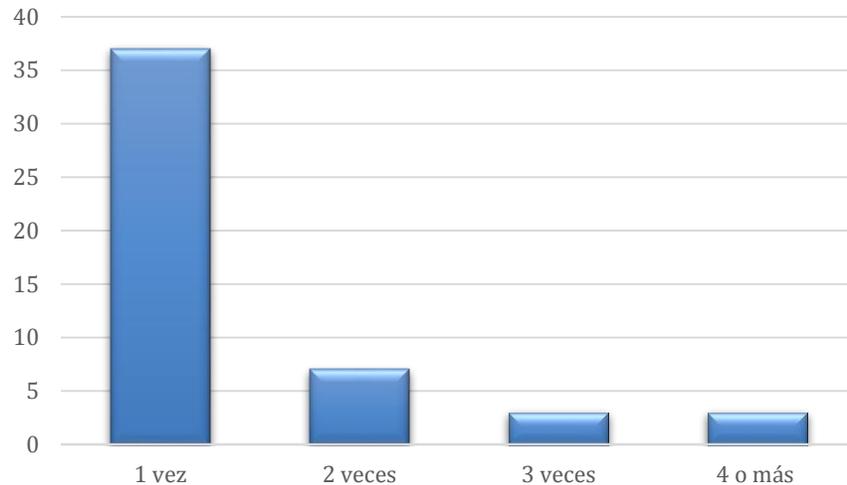
buen trato. Que el mesonero esté concentrado y tenga conocimientos de la gastronomía del restaurante.

Las mujeres encuestadas comentaron que el trato ideal para lograr la satisfacción de los consumidores en un restaurante es que este sea rápido, con amabilidad, calidad en la comida. Un restaurante donde se escuche al cliente de acuerdo a lo que necesita y también de lo que ofrece; con educación, cortesía, buena música, baños pulcros, buena actitud del mesonero, buena relación entre precio y calidad de comida; con atención oportuna de los mesoneros, cordialidad, paciencia, limpieza y ambiente agradable, la presentación y calidad de los platos.

- **Preferencia:**

Para conocer si los comensales de La Concha del Hatillo Bar & lounge estaban visitando por primera vez o ya eran clientes del lugar se preguntó **cuántas veces has visitado el restaurante, respondiendo un 74%** que habían asistido por primera vez al restaurante, del cual un 46% fue del sexo femenino y un 28% del sexo masculino. Demostrando que al ser un restaurante relativamente nuevo en el pueblo, no ha conseguido aún fidelidad por parte de sus comensales.

Gráfico 18: ¿Cuántas veces has visitado La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



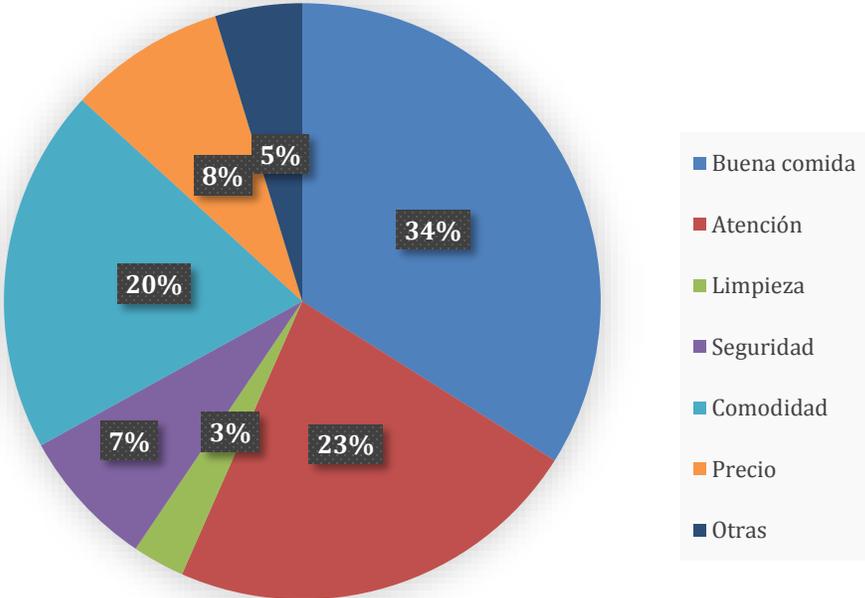
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Al preguntar a los comensales, **por cuáles razones preferían asistir a La Concha el Hatillo Bar & Lounge**, se observó que el 72% de la muestra prefieren asistir por la buena comida, el 44% corresponde a las mujeres y el 28% a los hombres; el 48% también prefiere asistir por la atención que es brindada, un 28% corresponde a las mujeres y un 20% a los hombres; y el 42% por la comodidad del lugar, un 26% son mujeres y el 16% son hombres. El aspecto por el que menos asistirían, con un 6%, es la limpieza, del cual 4% son mujeres y 2% hombres.

Al comparar este estudio entre el pensamiento del sexo femenino y el masculino, hubo diferencias en el aspecto que ambos sexos colocaron de primer lugar, ya que las mujeres ubicaron, con un 62% la comodidad; y los hombres, con un 42% la atención brindada. En segundo lugar sí estuvieron de acuerdo, indicando

que asistirían a La Concha del Hatillo Bar & Lounge, por la buena comida. Y en tercer lugar también hubo discrepancias con el aspecto que escogieron; las mujeres, con un 58%, prefieren asistir por la atención y los hombres, con un 38%, por la comodidad.

Gráfico 19: ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante?



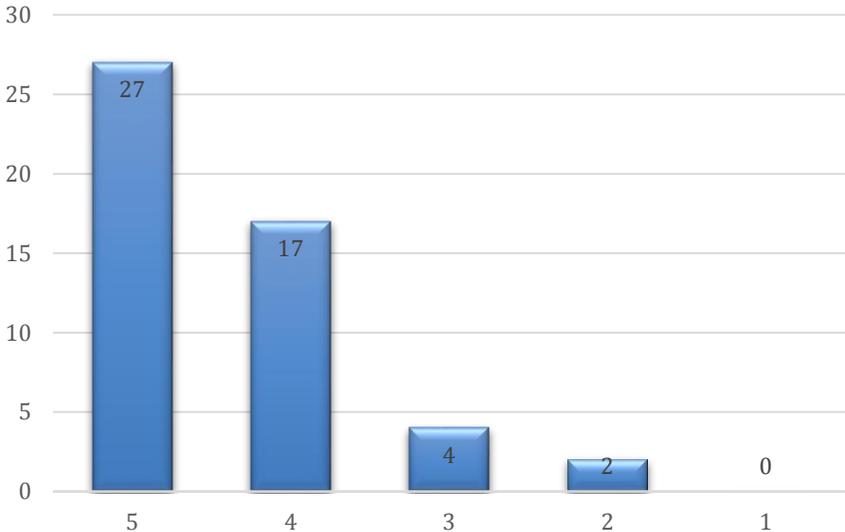
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

- **Satisfacción:**

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de medir el grado de satisfacción que los comensales de La concha del Hatillo Bar & lounge obtuvieron durante su estancia.

En el estudio del trato de los mesoneros a los clientes en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, se observó que un 54% de éstos calificó el trato como “Muy bueno”, siendo 38% de las respuestas del sexo femenino y 16% del sexo masculino. Al evaluar las percepciones más bajas se observó que un 12% de las personas calificó el trato como “regular” y “malo”, respondiendo, en su mayoría, el sexo femenino, quedando inconformes con el trato recibido.

Gráfico 20: ¿Cómo fue el trato de los mesoneros en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?

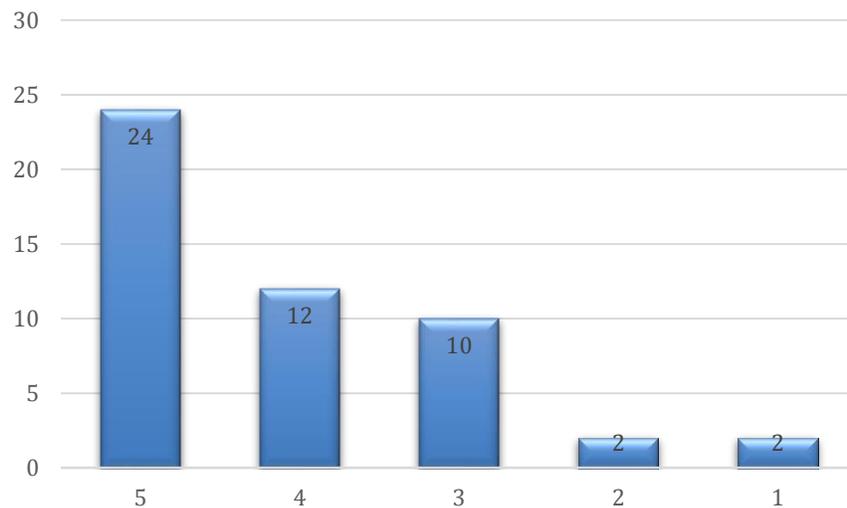


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Quisimos evaluar **la recepción que tuvieron los clientes de los platos en La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, para saber si estos habían tenido algún inconveniente al momento de recibir la comida. El mayor porcentaje obtenido fue de un 48%, quienes respondieron que la recepción fue muy buena, del cual un 34% lo

representó el sexo femenino y un 14% el sexo masculino. Al analizar los porcentajes intermedios de este estudio, se encuentran en las percepciones de “buena” y “regular”, las cuales tuvieron un 24% del resultado, siendo 12% del sexo femenino y 12% del masculino.

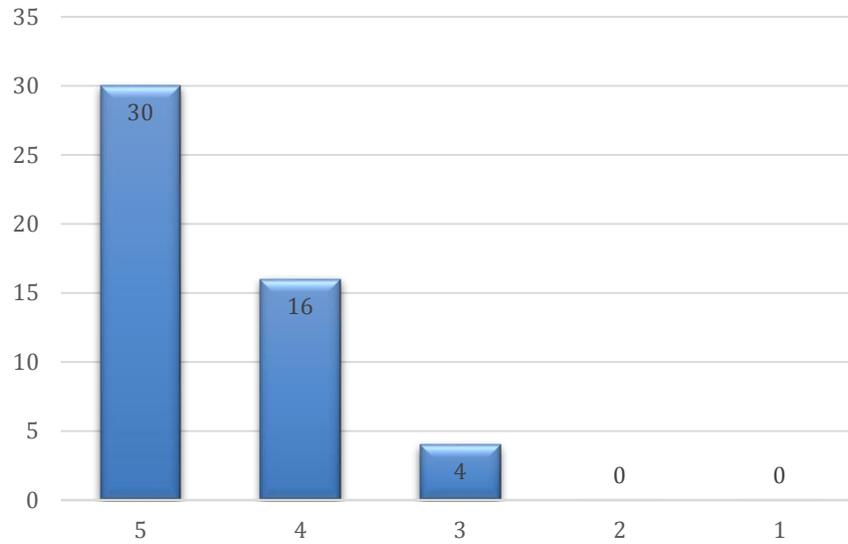
Gráfico 21: ¿Cómo calificas la recepción de los platos en La Concha del Hatillo Bar& Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

La recepción de los empleados al llegar a La Concha del Hatillo Bar & Lounge obtuvo un resultado muy bueno, ya que el 60% de los clientes evaluaron ésta como muy buena, siendo un 42% mujeres y un 18% hombres. Este resultado demuestra el empeño que ha tenido este restaurante en invitar, desde la entrada, a sus comensales a recibir una experiencia diferente.

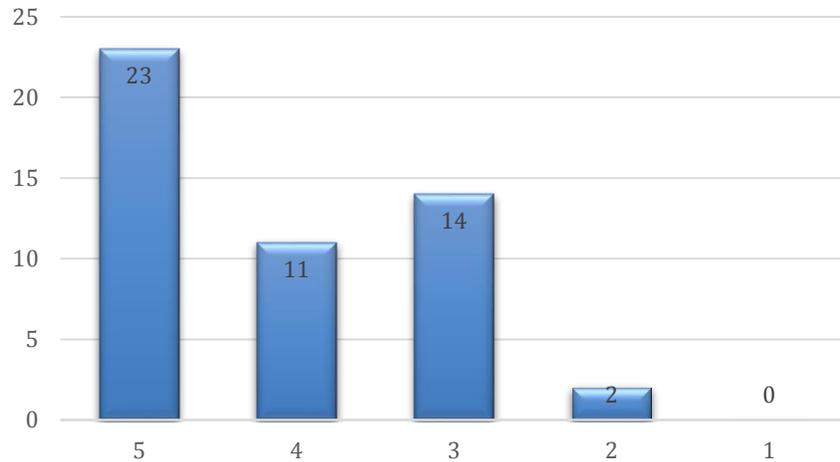
Gráfico 22: ¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar a La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Al evaluar **la calidad de la comida en La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, el 46% de los encuestados se sintieron muy satisfechos, siendo 34% del sexo femenino y 12% del sexo masculino. Sin embargo, un 28% no se sintió ni satisfecho, ni insatisfecho, 12% del sexo femenino y 16% del masculino; y un 4% de la muestra, se sintió insatisfecho, con respecto a la calidad de la comida en este restaurante, respondiendo ambos sexos con el mismo porcentaje (2%)

Gráfico 23: ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?

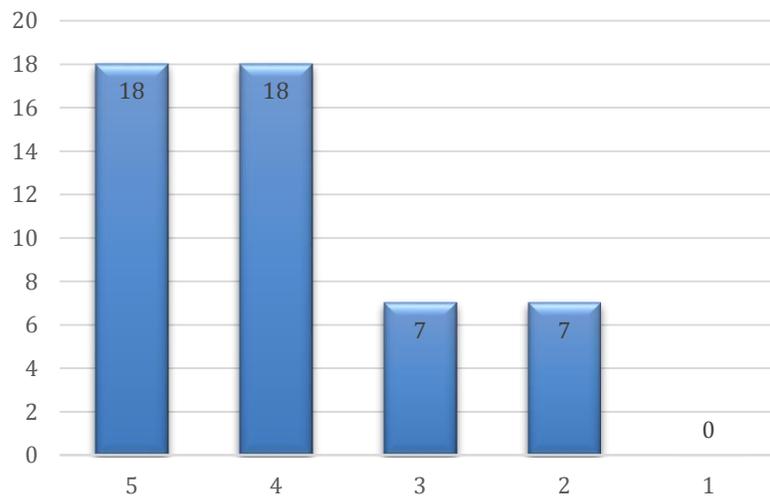


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios

En el análisis de **la rapidez en La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, el 36% de los encuestados se sintió muy satisfecho, respondiendo un 30% del sexo femenino y un 6% del masculino; otro 36% de la muestra encuestada, se sintió satisfecho, del cual el 16% de las respuestas fue del sexo femenino y 20% del masculino.

De los resultados negativos, se tiene que un 28% contestaron que la rapidez era de regular a mala, identificándose como ni satisfechos ni insatisfechos, respondiendo ambos sexos con el mismo porcentaje (14%). De esta manera inferimos que el factor de la rapidez no está perfeccionado por el personal del restaurante.

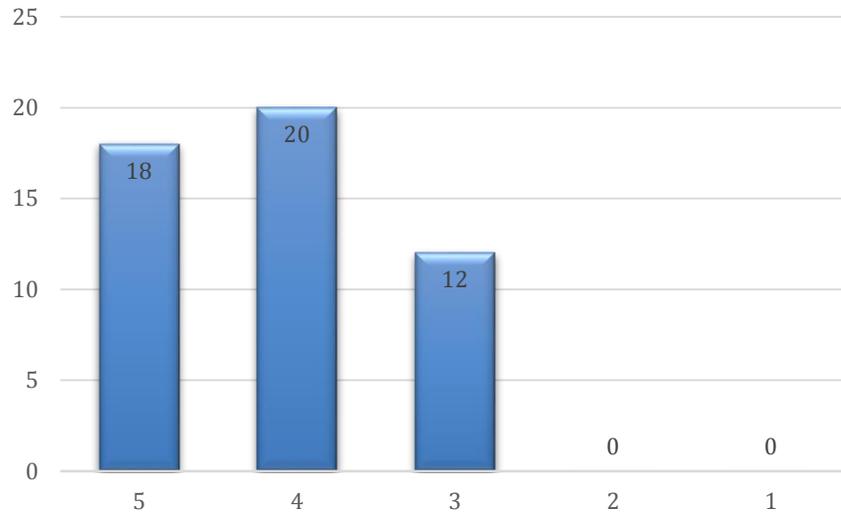
Gráfico 24: ¿Cómo se siente usted con la rapidez en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Al evaluar **la manera en la que sirven los platos en La Concha del Hatillo Bar & Lounge**, el 40% de los encuestados se sintió satisfecho, siendo 26% del sexo femenino y 14% del masculino. El 24% de los encuestados evaluaron como “regular” la manera en cómo sirven los platos, siendo el 22% mujeres y 2% hombres, quienes fueron muy exigentes y tomaron en cuenta la presentación de los platos.

Gráfico 25: ¿Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos en La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

Se les preguntó a los comensales **si recomendarían La Concha del Hatillo Bar & Lounge** y la mayoría de estos respondió positivamente con un 90%, del cual un 54% son del sexo femenino; y un 36% del sexo masculino.

De las mujeres que recomendarían el restaurante, dieron argumentos como: “excelencia de sus platos, atención, presentación de sus platos, por el plato degustación, variedad en platos, calidad en el servicio, calidad del personal, la comida, lo acogedor del lugar, ambiente romántico, eficaces, cordiales, buena recepción, buena música en vivo, buena decoración, limpieza y el ambiente”

También hubo casos en los que varias señoras respondieron con comentarios negativos como: “recomendaría el restaurante por la comida, pero no por la atención”, “solo por la experiencia de cuando vine por primera vez, que fue muy buena, pero esta vez no”, “por los shows y karaokes, pero no por los precios”, o “algo costoso pero el sabor de la comida y las porciones lo valen. La atención también me pareció buena a pesar de que el mesonero se distrajo por un momento pero inmediatamente rectificó.”

El sexo masculino comentó que recomendaría a La Concha del Hatillo Bar & Lounge por: “excelente comida, sabores diferentes, concepto innovador dentro de un pueblo tradicional, shows, buena atención, calidad en la comida, cálido el lugar, amabilidad, variedad de platos peruanos, hermosa casa, la música y el ambiente”

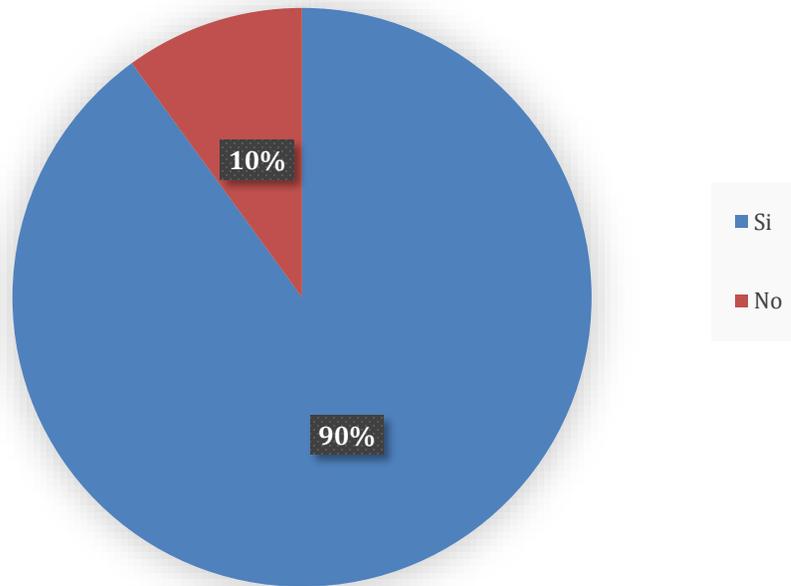
En este caso, también hubo señores respondieron con comentarios negativos como: “Solo lo recomendaría por el buen servicio, ahora bien en cuanto a la comida debe mejorar. Igualmente la organización de los meseros”

Sin embargo, existe un 10% que no recomendaría este restaurante, del cual 6% son del sexo femenino y un 4% del masculino.

El sexo femenino expresó su opinión dando como argumento frases como ésta: “el precio no hace competencia con otros restaurantes de la zona, la comida no me convence por la calidad, no me sentí cómoda, no hay postre”

El sexo masculino comentó su desagrado con las siguientes frases: “mala atención, no me sentí a gusto”

Gráfico 26: ¿Recomendarías La Concha del Hatillo Bar & Lounge?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados de los cuestionarios.

- **Observaciones de los comensales de La Concha del Hatillo Bar & Lounge:**

La muestra femenina encuestada indicó los siguientes comentarios:

“Debería tener artesanía alusiva a la especialidad que se ofrece el restaurante”. “Falta el postre”. “Quizás un poquito más de rapidez en el tiempo de preparación de un plato para servirlo al comensal”. “La música en vivo se encontraba un poco alta”. “Mejorar la comida que presentan, y si no tienen contornos ofrecer alternativas, no dejar al cliente a la expectativa”. “Una vez que se pide un plato en un restaurante nuevo, deberían dar degustaciones a los clientes sin ningún

costo, para poder tener recomendaciones a futuro, ya que podría causar incomodidad por parte de los cliente”.

También comentó que “el restaurante debe tener la tarea de devolver el plato y complacer al gusto del consumidor”. “El precio no hace competencia con otros restaurantes de la zona, por lo que deben rectificar en el bajo precio”. “Me gustan los show”. “La cerveza estaba caliente”. “La comida tenía pequeños detalles”. “Que estén más pendientes de las mesas y de los clientes”. “Más rapidez de atención”. “Tener variedad de postres disponibles para los fines de semana”. “Colocar punto de venta inalámbrico”. “Limpieza debe ser mejor”. “Se tardaron mucho en entregar el pedido, ofrecieron una cantidad y trajeron menos”. “Precios más bajos, más rapidez y menos distracción por parte de los mesoneros, ya que al pedir mi orden se les olvidó pedir las en la cocina y se tardaron”.

Algunas señoras hicieron comentarios como: “Vi una pareja que llegó, se sentaron e inmediatamente se fueron, no supe las razones pero me pareció importante recalcarlo”. “La comida es fabulosa y exquisita”. “Buena atención al principio algo lenta”. “Lo servido ha de coincidir con el menú, o advertir lo contrario, mayor rapidez, que el mesonero pase a verificar si algo falta”. Más ventilación, porque al momento fuerte del sol, hace un poco de calor”. “Ofrecer vino en copas”. Cabe resaltar que varias de las personas encuestadas, comentaron que no tenían ninguna observación.

EL público masculino también tuvo algunas observaciones, que se describen a continuación:

“Me llegó frío un plato”. “Más publicidad”. “Mejorar la presentación de los platos”. “No se tarden tanto en entregar la comida”. “Bajarle a la música”. “Rapidez y eficiencia”. “Cambio de copas, la mesa aún estaba con los platos anteriores. Excelente recibimiento”. “Más atención, cambio de chef”. “Precios altos”. “En cuanto a la comida debe mejorar su calidad”. “Más rapidez en el servicio y advertir que la especialidad de la casa es la comida con picante leve, ya que hay gente q no come picante”. Es importante acotar que algunos comensales comentaron que no tenían ninguna observación.

4.1.4 Comparación de la atención al cliente entre Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge

Según los resultados obtenidos en ambos cuestionarios, pudimos comparar las diferentes respuestas que reflejaron los comensales de ambos restaurantes.

Los porcentajes mostrados en esta pregunta son en base a una muestra de 50 personas.

En la pregunta: ¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante? El 92% de los consumidores de Grappa Trattoria asisten en primer lugar por la buena comida, el 58% por la atención brindada, el 40% por la limpieza del lugar y en tercer el 38% por los precios de sus platos.

En La Concha del Hatillo Bar & Lounge las razones por las cuales asisten sus comensales, en primer lugar, un 72% de la muestra hizo referencia a la buena comida, en segundo lugar el 48% de los encuestados a la atención y en tercer lugar, un 42% de la muestra, a la comodidad del lugar.

La diferencia entre ambos restaurantes es que los comensales de Grappa

Trattoria consideraron entre una de sus opciones la preferencia por los precios y en La Concha del Hatillo Bar & Lounge reflejaron la comodidad del lugar.

En la pregunta ¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en este restaurante?

Los comensales de Grappa Trattoria, en primer lugar con un 54%, considero haber recibido rapidez en el servicio; en segundo lugar, con un 52%, cordialidad, amabilidad y buen trato por parte del personal; y en tercer lugar información de calidad acerca de lo que se le ofreció.

Los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge en primer lugar, destacaron la amabilidad y respeto por parte de los mesoneros, con un 68%; en segundo lugar, la cordialidad con un 60%; y en tercer lugar, el buen trato con un 54%.

Sin embargo, los clientes consideran que han recibido la lentitud, con un 28%; y distracción por parte de los mesoneros, con un 12%.

La diferencia establecida entre ambos restaurantes es que en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, sus consumidores destacaron haber recibido aspectos negativos, como lentitud y distracción por parte de los mesoneros; y en Grappa Trattoria expresaron haber recibido un servicio rápido e información de calidad.

En la pregunta: ¿Cómo calificas la atención que te han brindado en este restaurante?

El 98% de los consumidores de Grappa Trattoria, calificaron con el número 5 “Muy buena”. El 44% de los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge la calificaron con el número 4 “buena” la atención brindada en el restaurante.

En la pregunta ¿Cómo ha sido el trato de los mesoneros con tu mesa?

Los comensales de Grappa Trattoria calificaron en un 74%, que fue “muy buena” y un 10% la calificó como “regular”.

Un 54% de Los consumidores de La Concha de Hatillo Bar & Lounge, calificó como “Muy Bueno” el trato recibido por los mesoneros a su mesa y un 12% lo calificó como “Regular”.

Notoriamente se observa que en Grappa Trattoria, una gran cantidad de consumidores le dieron el mayor porcentaje a la calificación del trato de los mesoneros con su mes; a diferencia de La Concha del Hatillo Bar & Lounge, que obtuvo un poco más del 50% de aprobación por parte de sus consumidores.

En esta pregunta hubo un mayor porcentaje de consumidores que calificaron como regular el trato de los mesoneros con las mesas en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, esto se verá reflejado en las observaciones que dieron sus consumidores para mejorar.

En la pregunta: ¿Cómo calificas la recepción de los platos en tu mesa?

El 64% de los consumidores de Grappa Trattoria lo calificaron como “Muy Bueno”. Y un 48% de los comensales de La Concha del Hatillo Bar & Lounge también lo calificaron de la misma manera, dejando otros porcentajes a calificaciones más bajas.

En la pregunta: ¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar al restaurante?

Los consumidores de Grappa Trattoria un 52% calificaron de muy buena. Y

el 62% de los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge calificación como “Muy Bueno” también.

Con respecto a La Concha del Hatillo Bar & Lounge, una de sus formas de atraer personal es esperándolos en la entrada del restaurante y atendiendo a los consumidores que llegan al lugar, esto se ve reflejado en el porcentaje de consumidores que calificaron como “Muy Buena” la recepción.

En cambio, en Grappa Trattoria, los consumidores no son esperados por los mesoneros en la puerta, al entrar se dirigen directamente a la mesa que esté disponible, más que todo por lo pequeño del lugar y son recibidos luego de sentarse, aunque de igual forma fue positiva la calificación obtenida.

En la pregunta: ¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida?

El 76% de los comensales de Grappa Trattoria calificaron con la máxima puntuación, se sienten “Muy Satisfechos”. El 46% de los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge se sienten “Muy Satisfechos” con la comida, pero el 28% de sus comensales calificó que no se sentían ni satisfechos ni insatisfechos.

Este porcentaje es considerable al momento de preferir un restaurante por su comida, ya que en Grappa Trattoria demuestra en gran cantidad la satisfacción de sus clientes y La Concha del Hatillo Bar & Lounge demuestra que tienen algunos aspectos que no envuelven a sus consumidores con la comida.

En la pregunta: ¿Cómo se siente usted con la rapidez de la atención:

El 66% de los consumidores de Grappa Trattoria se siente muy satisfecho con la rapidez en el servicio. En cambio en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, sus consumidores opinaron variadamente, ya que en sus respuestas reflejaron que no

se sintieron del todo satisfechos con la rapidez en la atención, debido a que sus porcentajes fueron 36% "Muy Satisfechos", 36% "Satisfechos" y 28% era de regular a mala, identificándose como, ni satisfechos ni insatisfechos en el sitio.

En la pregunta: Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos.

El 70% de los comensales de Grappa Trattoria se sienten Muy satisfechos con la manera en la que se le han servido los platos, el 40% de los consumidores La Concha del Hatillo Bar & Lounge, se siente satisfechos con la manera en la que se le sirvieron los platos.

Se puede entender que en ambos restaurantes, la forma en la que se sirven los platos agrada a sus clientes, pero es evidente que en Grappa Trattoria sus consumidores, en mayor cantidad, se sienten muy satisfechos con la manera en la que se han servido sus platos.

En la pregunta: ¿Recomendarías este restaurante?

El 100% de los consumidores de Grappa Trattoria sí lo recomendarían.

En La Concha del Hatillo Bar & Lounge el 90% de sus comensales recomendarían el lugar, pero es importante considerar que un 10% no lo recomendaría y se deben tomar en cuenta las razones de su calificación negativa.

CAPÍTULO V

5.1 Presentación del plan / producto / campaña

Gracias a los resultados obtenidos pudimos elaborar dos manuales de atención al cliente con los que le brindamos a los restaurantes Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge una estrategia para lograr la satisfacción de sus clientes a través del servicio.

Estos manuales incluyen la opinión de sus comensales tanto positiva como negativa; y una serie de recomendaciones y sugerencias elaboradas por nosotras mismas de acuerdo al estudio elaborado y el tiempo dedicado a la aplicación de los cuestionarios en los que pudimos percibir muchos de los aspectos mencionados por los comensales.

El manual consta de 6 páginas que contienen la matriz DOFA suministrada por los gerentes gracias a la entrevista de profundidad que se le realizó. Seguidamente contiene los aspectos negativos y positivos comentados por sus comensales, nuestras recomendaciones y por último el resultado con el grado de satisfacción evaluado.

5.1.1 Modelo de Grappa Trattoria



MATRIZ DOFA

Toda la información obtenida fue recopilada a través de un estudio de mercado con una entrevista de profundidad a su gerente y con los resultados obtenidos de un cuestionario aplicado a los comensales.

Debilidades

D

- Falta de personal.
- Falta de participación por parte de sus trabajadores.
- El tamaño de la cocina es pequeña.
- No ofrecen pizzas.
- La ubicación. El pueblo del Hatillo queda muy alejado de Caracas.
- La reputación que traía el restaurante con los anteriores dueños. El nombre no se ha cambiado y los consumidores mantienen su percepción.
- El estacionamiento.
- No cuentan con una estrategia de mercadeo enfocada en el servicio y satisfacción del cliente.

Oportunidades

O

- Mejorar la oferta laboral. Formar a trabajadores que busquen servir bien e implementarlo.
- Obtención de nuevos clientes, por los eventos realizados en el Hatillo, promovidos por la alcaldía a través de publicidad en medios.
- Seguridad. El Hatillo cuenta con un cuerpo policial que le brinda la seguridad necesaria para sus visitantes.
- Posibilidad de ampliar y variar la carta
- El restaurante se convierte en una buena opción para almorzar y cenar.

MATRIZ DOFA

F

Fortalezas

- Buena disposición por parte de los empleados. Trabajadores que aman lo que hacen y son responsables.
- Buen sabor de sus platos.
- Conocimiento de quienes son sus clientes. Por tanto, el trato puede ser más personalizado, complaciendo sus gustos.
- Innovación en la carta.
- Espacio pequeño para la intimidad de sus clientes.
- El menú variado.
- La buena atención. Mejorando la reputación que han venido llevando hasta ahora.
- Horario extendido.
- Se prestan servicios adicionales, como alquiler para eventos, reuniones laborales y cenas privadas.
- Cuentan con promoción y publicidad.

A

Amenazas

- Escasez de productos. Ya que a veces no consiguen los productos para hacer los platos y por tanto al decir que no hay un plato de su menú, puede ocasionar la pérdida de clientes.
- Disminución de la afluencia de comensales en el pueblo El Hatillo.
- Alta demanda de un plato en específico.
- Los restaurantes italianos que hay en El Hatillo.
- Inflación y recesión que obligan a aumentar los precios de productos.
- La inseguridad hace que las personas no salgan de noche.

ASPECTOS NEGATIVOS OBSERVADOS POR SUS CLIENTES



Meseros

- Falta de normas de cortesía.
- Distracción con el celular.
- Pasan los platos por el balcón.



Ambiente

- No hay música en vivo.
- No hay Música acorde con el lugar. (Reggaeton).



Menú

- La carta de jugos y vinos no es variada.
- No hay variedad de postres.
- No hay máquina de Café.
- No hay variedad de cubierto (acompañantes de los aperitivos)

RECOMENDACIONES



Meseros

- No utilizar aparatos electrónicos frente a los clientes.
- Evitar hacer comentarios inoportunos frente a los clientes.
- Evitar pasar la comanda por el balcón, subir las escaleras.
- No olvidar dar los saludos correspondientes a los clientes al recibirlos.



Ambiente

- Aunque el local sea pequeño, buscar un espacio para brindar música en vivo.
- Hacer una recopilación de música adecuada al target y tipo de restaurante.



Menú

- Ofrecer más variedad en los jugos naturales y en los vinos.
- Ampliar su carta de postres.
- Conseguir una máquina de café que se encuentre dentro del restaurante para no recomendar el de otros negocios.
- Al llevar los aperitivos (abre bocas) a la mesa, ofrecer variedad de cubierto (acompañantes de los aperitivos)

ASPECTOS POSITIVOS OBSERVADOS POR SUS CLIENTES



Menú

- Excelente calidad en la comida
- Excelente variedad de los platos que ofrecen
- El valor del precio concuerda con la calidad.



Ambiente

- Excelente limpieza del lugar.
- Buena temperatura de las instalaciones



Personal

- A gusto con el Chef
- Buena atención por parte de los meseros
- Entusiasmo por parte de los meseros con su trabajo.

CONCLUSIONES

Grado de satisfacción

- Muy Buena

Queremos felicitar al gerente y el personal que labora en Grappa Trattoria, ya que la manera en como han venido trabajando, demuestra que tienen, a la atención al cliente, como promesa de valor dentro de sus objetivos.

Sus comensales en todo momento expresaron su satisfacción absoluta acerca de todo el servicio recibido.

"Está bien celebrar el éxito, pero es más importante prestar atención a las lecciones del fracaso". Bill Gates

5.1.2 Modelo de La Concha del Hatillo Bar & Lounge



MANUAL DEL SERVICIO BASADO
EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

La Concha del Hatillo
Bar & Lounge

MATRIZ DOFA

Toda la información obtenida fue recopilada a través de un estudio de mercado con una entrevista de profundidad a su gerente y con los resultados obtenidos de un cuestionario aplicado a los comensales.

D

Debilidades

- El personal no está preparado para brindar un servicio de excelencia a los clientes.
- Mesoneros nuevos que no saben la información de lo que ofrecen.
- Ofrecimiento de platos que no están en la cocina, ni en la barra.
- Debilidad en la atención al cliente por parte de sus mesoneros.
- Falta de formación profesional, sobre cómo ser buenos mesoneros.
- Ser nuevos en el sector.
- No cuentan con una estrategia de mercadeo enfocada en el servicio y satisfacción del cliente.

O

Oportunidades

- Por estar ubicados en un pueblo reconocido turísticamente en Caracas, asisten personas de todas partes del interior y exterior.
- Seguridad en El Hatillo.
- Obtención de nuevos clientes, por los eventos realizados en el Hatillo, promovidos por la alcaldía a través de publicidad en medios.
- Creciente tendencia por el consumo en restaurantes que ofrecen shows
- Posibilidad de ampliar y variar la carta.
- El restaurante se convierte en una buena opción para almorzar y cenar

MATRIZ DOFA

F

Fortalezas

- La carta se estudió previamente para saber que ofrecer.
- Estructura del local.
- Los shows que ofrecen.
- El poder adquisitivo de los comensales que asisten al restaurante es alto, por tanto, pueden pagar los platos ofrecidos.
- Se prestan servicios adicionales, como alquiler para eventos, reuniones laborales y cenas privadas.
- Cuentan con promoción y publicidad.

A

Amenazas

- La zona es algo alejada, por tanto es difícil contratar el personal.
- Situación del país.
- La inseguridad hace que las personas no salgan de noche.
- La escasez existente de productos de calidad.
- Permisologías en el municipio.
- Inflación y recesión que obligan a aumentar los precios de productos.

ASPECTOS NEGATIVOS OBSERVADOS POR SUS CLIENTES

Personal

- *Mala atención.
- *Falta de rapidez al preparar la comida.
- *Al devolver los platos, cuando no son del agrado de los clientes, no se les ofrece otra opción por parte de la casa.
- *Distracción por parte del personal
- *Lentitud en la toma y entrega del pedido
- *El valor del precio no concuerda con la calidad ni competencia en el pueblo.

Ambiente

- *No hay decoración alusiva al tema de la comida que ofrecen.
- *Música con volumen muy alto.
- *Lentitud al limpiar el lugar, con respecto al cambio de mesa.
- *No hay aparatos que mantengan una temperatura agradable a los clientes.

Menú

- *El precio no hace competencia con otros restaurantes de la zona.
- *La calidad de la comida es regular.
- *Falta de postres
- *Las porciones no están acordes con el tamaño del plato.
- *Falta de alternativas en los contornos
- *Cervezas ofrecidas estaban calientes
- *No ofrecen vino en copas

Publicidad del lugar

- *Poca publicidad del restaurante.

RECOMENDACIONES

Personal

- *Instruir al personal para que brinde una mejor atención, y se precate de los detalles que solicite el cliente e informar cuando las comidas tengan alguna variación, por ejemplo picante.
- *Mejorar rapidez al preparar la comida, y estar comunicados con el personal de la cocina.
- *Plantear un plato nuevo, por parte de la casa, cuando el cliente pida devolver algún plato, al no estar agrado con éste.
- *No distraerse en horas de trabajo y estar siempre al tanto de la mesa que se está atendiendo.
- *Rapidez en la toma y entrega del pedido
- *Mejorar la calidad de la comida para que esté acorde con el precio estipulado.
- *Deben tener un jefe de sala (Maitre), que tome la comanda y se la transmita directamente al chef en la cocina. Éste, al inicio de la jornada, debe consultar con el chef los platos disponibles en el día, al inicio de la jornada.

Ambiente

- *Tener decoración alusiva al tema de la comida que ofrecen.
- *Mantener la música con un volumen regulado
- *Rapidez al limpiar el lugar, con respecto al cambio de mesa
- *Colocar aparatos que mantengan una temperatura agradable a los clientes

Menú

- *Considerar precios más accesibles.
- *Mejorar la calidad de la comida.
- *Ampliar la carta de postres
- *Las porciones no deben ser tan generosas, y deben ir acordes al tamaño del plato.
- *Colocar más alternativas de contorno
- *Refrigerar con tiempo las bebidas gaseosas como cervezas
- *Ofrecer vino en copas

Publicidad del lugar

- *Invertir en más publicidad del restaurante.

ASPECTOS POSITIVOS OBSERVADOS POR SUS CLIENTES

Menú

- Variedad de los platos.
- Buena presentación de los platos.
- Calidad en la comida.

Ambiente

- Romántico y agradable para pasar un rato.
- Acogedor.
- Música en vivo.
- Shows que ofrecen.
- Concepto innovador en el local.

Personal

- Calidad del personal.
- Excelente recepción de los empedados.
- Excelente trato por la simpatía de los mesoneros.
- Cordialidad.

CONCLUSIONES

Grado de satisfacción

- REGULAR

Queremos resaltar que la atención brindada en este restaurante fue buena, más no excelente, ya que hubo detalles que afectaron la satisfacción de sus clientes, como lentitud y distracción. Sin embargo, queremos felicitar a los mesoneros por la buena disposición, simpatía y amabilidad al atender a los clientes.

Les recomendamos que tomen en cuenta las observaciones aquí presentadas para que implanten la atención al cliente como propuesta de valor en sus objetivos como organización.

"El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia gana campeonatos." Michael Jordan.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los comensales de los restaurantes Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo Bar & Lounge, pudimos observar diferentes percepciones que tienen ambos sexos acerca de la satisfacción del cliente, ya que la medición de estos negocios, los cuales prestan el mismo servicio, nos indicó que cada uno tiene sus propias necesidades y que la atención al cliente es percibida de diferentes maneras. Este estudio fue muy útil, ya que se pudo elaborar un manual de atención al cliente, que ayudará a cada uno de los restaurantes, para la mejoría de su servicio en el tiempo.

Con respecto al restaurante Grappa Trattoria pudimos llegar a la conclusión de que, en primer lugar, está dirigido para todo tipo de público, que se encuentre interesado en comer comida italiana e internacional; la mayoría de su público fijo son mujeres y hombres en edades comprendidas entre 36 a 45 años, que viven en su mayoría en el municipio El Hatillo.

Una gran cantidad de sus clientes, llegan a Grappa Trattoria caminando por el pueblo, en búsqueda de un lugar cómodo para comer, algunos de ellos van también por referencia de sus amigos, los cuales recomiendan positivamente la comida y el servicio que ofrecen.

Sus consumidores prefieren asistir por la buena comida, la atención, la limpieza del lugar y el precio de sus platos, los cuales fueron considerados factores satisficentes, durante su estancia en el restaurante.

La mayoría de los encuestados, visitaron por primera vez el restaurante y la primera impresión que tuvieron de éste fue calificada positivamente, ya que la

experiencia que tuvieron fue de su total agrado; esto se ve reflejado en el 100% de los comensales que recomendarían el restaurante.

Sus consumidores consideran que el servicio recibido fue rápido, recibieron un buen trato por parte de los empleados del lugar y la información que recibieron fue de calidad, para la escogencia del plato a degustar en el momento; calificaron como muy buena la atención, el trato de los mesoneros, la recepción de los platos en su mesa, la recepción al llegar al restaurante y la calidad de la comida.

Los únicos factores insatisfacientes que fueron mencionados por los clientes del sitio, fue distracción por parte de los mesoneros, al momento de utilizar el celular en las horas de trabajo e inconformidad con la música que ambientaba el lugar. En conclusión fueron muy pocas críticas, la cuales no afectan directamente la satisfacción del cliente en comparación a la cantidad de aspectos positivos que señalaron los comensales.

Al verificar las respuestas del cuestionario, se obtuvo la opinión tanto de hombres como mujeres, acerca de su experiencia en este restaurante, los cuales respondieron de manera diferente en la calificación que le dieron a los aspectos a evaluar.

El público masculino encuestado, en primer lugar, calificó como primordial la atención recibida en este restaurante, los cuales se sintieron a gusto con la calidad de la comida y con la comodidad del lugar, ellos desearían que hubiera música en vivo; destacaron que era necesario la ampliación del menú de bebidas tanto alcohólicas, como de jugos; desean que el chef salga a conversar un poco más con ellos y que eviten pasar la comida por el balcón. Estas observaciones nos dieron a

entender que los hombres le prestan atención al ambiente del lugar, la actitud de los mesoneros y la comodidad del mismo, siendo estas características las que más se destacan al estar en un restaurante.

El público femenino encuestado, calificó excelente la comida recibida, la forma en la que se les presentaron los platos, la manera en la que estaban vestidos los mesoneros y la actitud de estos en el restaurante. Las comensales hicieron comentarios sobre los baños, que se encuentran fuera del restaurante; y también sobre la música del lugar.

Con estos comentarios pudimos observar, que las mujeres perciben de manera superficial la atención al cliente, tomando en cuenta la calidad de la comida, su presentación y la presencia de los mesoneros. Estos aspectos forman parte de las características que el público femenino toma en consideración para establecer su preferencia entre un restaurante y otro.

Casi en su totalidad, todos los comentarios y calificaciones con respecto a Grappa Trattoria fueron positivos, sus comensales se sienten totalmente satisfechos con la calidad de la comida y el servicio brindado, así que en conclusión este restaurante cumple con las características necesarias para satisfacer a sus clientes; seguramente serán recomendados a otros y obtendrán una clientela fija.

Gracias a estos resultados pudimos comprobar, que toda la información que nos suministró el gerente, fue reiterada por sus consumidores, ya que éste inicialmente nos comentó que se han ganado el reconocimiento y fidelidad de sus comensales por la atención y la comida ofrecida en el restaurante, pero le gustaría saber qué aspectos reforzar para continuar atrayendo a clientes. De esta manera

se pudo demostrar que los clientes encuestados se sienten a gusto y muy satisfechos en su totalidad con la atención brindada en Grappa Trattoria.

Al evaluar la satisfacción del cliente en La Concha del Hatillo Bar & Lounge, nos percatamos de que algunos de los resultados obtenidos fueron similares a los de Grappa Trattoria, pero en este caso se reflejaron varios aspectos negativos que sí afectan directamente la satisfacción de sus consumidores.

Como primera observación, La concha del Hatillo Bar & Lounge es un restaurante que está dirigido a un tipo de público que le gusta experimentar en sabores y está interesado comida peruana, asiática, tailandesa e internacional. La mayoría de su público fijo son mujeres y hombres en edades comprendidas de 36 y 45 años, que viven en su mayoría en los municipios Libertador y Baruta, demostrando de esta manera, que la mayoría de sus clientes no viven, exactamente, en el lugar donde se encuentra ubicado, sino que la población que asiste a él son aquellos que van de visita al Hatillo por turismo; a diferencia de Grappa Trattoria que la mayoría de sus consumidores son residentes del mismo municipio.

Sus clientes expresaron que se enteraron de la existencia de este restaurante caminando por el pueblo de manera aleatoria, ya que no sabían en qué lugar comer o pasar un buen rato. Muchos de ellos comentaron que no sabían de la existencia de este lugar y otros alegaron que fueron también por alguna referencia hecha por algún conocido. Esta respuesta demuestra lo que uno de los socios, el Sr. Luis Blanco, nos comentó en un principio, de que el restaurante tenía 7 meses de apertura y no es tan conocido.

Sus consumidores prefieren asistir a este restaurante por la buena comida, la atención brindada y por la comodidad de sus instalaciones, el aspecto por el que menos asistirían es por la limpieza del lugar, ya que en los comentarios especificaron que a veces llegaban a su mesa y no estaba en las mejores condiciones. Este es un aspecto que lo diferencia de Grappa Trattoria, ya que los consumidores de este restaurante, sí especificaron que la limpieza del lugar era una de las opciones por las cuales asistirían a éste, debido a que siempre estaba impecable.

También resultó que la mayoría de los comensales, este día, habían visitado La Concha del Hatillo Bar & lounge por primera vez, destacando que su primera experiencia en este restaurante, fue considerada como “buena”, ya que recibieron amabilidad, respeto, cordialidad y buen trato por parte de los mesoneros, pero sin embargo, no se sintieron muy satisfechos, reflejando esto en los aspectos negativos, que afectaron su estancia, comentados en el cuestionario.

Los comensales calificaron como muy bueno el trato de los mesoneros y la recepción al llegar. Al evaluar la calidad de la comida, una parte de la muestra la calificó como muy buena, pero otra parte importante de la misma, no quedó ni satisfecha ni insatisfecha; lo que demuestra que hay ciertos aspectos que el consumidor considera más importantes a la hora de evaluar la calidad de la comida. Estos aspectos, comentados por los mismos consumidores, fueron: la falta de algunos contornos, el impedimento de devolver el plato y complacer el gusto del consumidor, pequeños detalles en la comida y el hecho de que no haya variedad en postres.

Los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge opinaron variadamente, con respecto a la rapidez en la atención, ya que algunas de sus respuestas reflejaron que se sintieron satisfechos, así como también hubo algunos aspectos que hicieron que no se sintieran del todo así, expresando en sus comentarios, que hubo lentitud en la toma de los pedidos y más que todo en la entrega de los mismos.

Con respecto a la manera en la que fueron servidos los platos calificaron de satisfecho a regular, lo que quiere decir que los clientes no estaban en su totalidad conformes con la manera en la que los mismos llegaron a su mesa, ya sea con respecto a su presentación, o que no recibieron lo que se imaginaban con la descripción en el menú, entre otras.

Al evaluar los factores insatisfacientes caracterizan la mala atención en un restaurante, nos percatamos que algunos de los consumidores de La Concha del Hatillo Bar & Lounge, habían recibido, al menos, uno de ellos durante su estancia.

Entre los argumentos de cuáles aspectos habían recibido se tienen: el plato no fue lo esperado, la calidad de la comida fue regular, hubo mucha distracción de los mesoneros, lentitud al entregar el pedido y mala atención por parte de sus empleados.

A diferencia de Grappa Trattoria, estos comentarios fueron dirigidos en especial a la calidad de la comida y la calidad de la atención recibida; y con este tipo de argumentos el restaurante es mal calificado, demostrando así la deficiencia que posee La Concha del Hatillo Bar & Lounge de cómo brindar una excelente atención que satisfaga completamente a sus clientes.

Al evaluar en general las respuestas de este cuestionario, se vio la necesidad de comparar el pensamiento del sexo femenino con el masculino, quienes tuvieron diferencias notables a la hora de opinar.

El público masculino, se mostró más directo a la hora de responder las preguntas, ya que exponían directamente el elemento que les disgustaba o agradaba del lugar. Éstos fueron muy estrictos a la hora de evaluar la atención recibida, ya que al calificarla, no colocaron el rango más alto como primera opción. También se enfocaron en opinar acerca del trato de los mesoneros hacia su mesa.

A diferencia de los hombres, el público femenino se mostró más detallista en sus comentarios, ya que expresaban sus argumentos, tanto de agrado como desagrado, de manera más descriptiva; se enfocaron más que todo en evaluar la calidad de la comida, la limpieza y la decoración del lugar. Es importante destacar que este público, en su mayoría, fue el que no quiso recomendar el restaurante por diversas razones.

Pudimos también observar, que en ambos restaurantes el pensamiento de los hombres y de las mujeres es similar en muchos aspectos, sin embargo, en este restaurante, las mujeres fueron las que se enfocaron en opinar acerca del ambiente y decoración del lugar; y en Grappa Trattoria fueron los hombres quienes comentaron acerca de este elemento.

Los resultados del estudio realizado a este restaurante, en muchos aspectos; como por ejemplo la atención, variedad en platos, calidad en el servicio, calidad del personal, la comida, lo acogedor del lugar, ambiente romántico, cordialidad, buena

recepción al llegar, buena música en vivo y buena decoración; aseguran la recomendación de La Concha del Hatillo Bar & Lounge, por parte de sus clientes.

Sin embargo, las personas que reflejaron su inconformidad con comentarios como “recomendaría el restaurante por la comida, pero no por la atención”, “solo lo recomendaría por el buen servicio, pero en cuanto a la comida debe mejorar. Igualmente la organización de los meseros” y “recomendaría por los shows y karaokes, pero no por los precios”; tomaron la decisión de recomendarlo, ya que son aspectos que consideran que se pueden cambiar, para mejorar su servicio.

Pero así como muchos deciden recomendarlo a pesar de estar inconformes, otros decidieron no hacerlo alegando su decisión con comentarios como estos: “el precio no hace competencia con otros restaurantes de la zona”, “la comida no me convence por la calidad”, “no me sentí cómoda”, “no hay postre”, “mala atención” y “no me sentí a gusto”

Al comprobar toda la información que nos facilitó el Sr. Luis Blanco, socio del restaurante, en la que se notó su preocupación por guiar a su personal hacia la satisfacción de sus cliente; se puede concluir que la Concha del hatillo Bar & Lounge, carece de buena atención y tiene muchos aspectos que mejorar de la satisfacción, para así poder conservar a sus clientes.

Por último en nuestras conclusiones, pudimos percibir que al estudiar dos restaurantes que brindan una misma experiencia en cuanto a gastronomía, a su vez su estrategia de servicio al cliente es completamente diferente.

La Concha del Hatillo Bar & Lounge a pesar de que tiene una gran capacidad para muchos comensales, aplica un sistema deficiente con respecto a la atención al cliente, ya que hay dispersión de su personal y no están capacitados con respecto al tema de la satisfacción al cliente. Por otro lado Grappa Trattoria, que es un sitio acogedor e íntimo, con capacidad para pocos comensales, si presenta resultados muy satisfactorios con respecto a la atención al cliente, debido a que han sabido aplicar un sistema que apunta a conseguir una satisfacción de calidad.

REFERENCIAS

Fuentes Bibliográficas

ALBERCHT, KARL y ZEMKE, RON. *“Gerencia del servicio”*. LEGIS EDITORES S.A. 1988.

BERKOWITZ, *“Marketing”* 2004

BLASHITZ, CARLOS *“El mercadeo de alimentos básicos”*

Centros de excelencia. *“Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes”*. 2008.

DUMMIES *“Servicio al cliente”*

FIDIAS G. Arias *“El proyecto de investigación”*, 5ta edición

GERSON, RICHARD F. *“Cómo medir la satisfacción del cliente”*

GRIFFITHS, DAVID N. *“Implementando la calidad”*

HERNANDEZ FERNANDEZ, BAPTISTA. *“Metodología de la investigación”*, 2006

KATZ, BERNARD *“Cómo gerenciar el servicio al cliente”*

KOTLER, PHILLIP *“Mercadotecnia”*

MITCHELL, JACK. *“Abraze a sus clientes”*. Grupo Editorial Norma

MARTIN, WILLIAM B. *“Calidad en el servicio al cliente”*

PAIDOS, KARL ALBRECHT *“Todo el poder al cliente”* EMPRESA 3D

ROMERO GARCÍA, OSWALDO *“Servicio centrando en el cliente”*

SERIE FOROS. *“Mercadeo de servicios activando la pasión por el cliente”*

SERIE EMPRESARIAL LEGIS *“Mercadeo práctico para nuevas empresas”*

SERIE MCGRAW HILL DE MANAGEMENT *“La satisfacción total del cliente”*

Universidad Católica Andrés Bello, Henry Arévalo, Celia Morales. *“Satisfacción del cliente externo con respecto a la calidad del servicio en una empresa privada de servicios del sector salud”* Septiembre 2002

WELLINGTON, PATRICIA *“Cómo Brindar un servicio integral al cliente”*

Fuentes Tesis consultadas

BUCETA, DANIELA Y SASHA SALMAN *“Plan de mercadeo para la asociación venezolana de la Comnidd fotográfica y afines”* 2007

CABALEIRO TORRES, MARIMAR *“Plan de recomendaciones para la gerencia de mercadeo deportivo de Empresas Polar para la promoción a través del deporte menor”* 2009

Fuentes Electrónicas

<http://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>

<http://prezi.com/tgzgpcbo62ni/el-origen-la-evolucion-y-desarrollo-actual-del-servicio/>

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_Carre%C3%B1o

http://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_sobre_la_mesa

http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P846.pdf

http://www.encyclopedia.com/topic/Marshall_Field.aspx

http://www.pbs.org/wgbh/amex/chicago/peopleevents/p_field.html

<http://hemerotecavirtualesembrarpetroleo.blogspot.com>

http://prof.usb.ve/emendoza/orosas/212/Textos/Sembrar_el_petroleo.pdf

ANEXOS

**ANEXO 1
FOTOS**

Restaurante Grappa Trattoria
Fuente: Elaboración de las propias autoras

















**ANEXO 2
ENCUESTA**

Encuesta de Atención al Cliente

Encuesta diseñada para la medición de la satisfacción de los clientes de Grappa Trattoria y La Concha del Hatillo.

*** Required**

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 65 - 75

¿En que municipio vives? *

- El Hatillo
- Baruta
- Libertador
- Chacao
- Sucre
- Other:

¿En cuál restaurante se encuentra?

- Grappa Trattoria
- La concha del Hatillo

¿Qué aspectos de la atención al cliente consideras que has recibido en este restaurante? *

Puedes marcar todas las de su preferencia

- Rapidez
- Actitud descortés por parte del personal
- Eficacia
- Cordialidad
- Lentitud al entregar el pedido
- Buen Trato
- Amabilidad y respeto por parte de los mesoneros
- Lentitud al tomar el pedido
- Información de calidad acerca de los platos que ofrecen
- Comodidad
- Distracción por parte de los mesoneros

¿Qué aspectos consideras que caracterizan una mala atención en un restaurante? *

- Actitud negativa por parte del mesonero
- Mala presentación de los platos
- Mala presencia del mesonero
- Falta de atención por parte del mesonero
- Cuando el plato que recibes no es lo esperado
- Forma en la que el mesonero entrega la carta
- Lentitud en la entrega de tu pedido

¿Has percibido alguno de estos aspectos en este restaurante? *

- Sí
- No

De ser positiva la respuesta anterior, menciona cual

¿Cómo se enteró de la existencia de este restaurante? *

- Redes Sociales
- Vallas
- Radio
- Televisión
- Recomendación de un amigo
- Caminando por el pueblo
- Other:

¿Reconoces cuando recibes una buena atención en un restaurante? *

- Sí
- No

¿Cuántas veces has visitado el restaurante? *

¿Por cuáles razones prefieres asistir a este restaurante? *

Puedes marcar todas las de su preferencia

- Buena Comida
- Limpieza
- Atención
- Seguridad
- Comodidad
- Precio
- Other:

¿Cómo calificas la atención que te han brindado en este restaurante? *

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

¿Cómo ha sido el trato de los mesoneros con tu mesa? *

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

¿Cómo calificas la recepción de los platos en tu mesa? *

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

¿Cómo fue la recepción de los empleados al llegar al restaurante? *

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

¿Cómo se siente usted con la calidad de la comida? *

1 2 3 4 5

Muy Insatisfecho Muy Satisfecho

¿Cómo se siente usted con la rapidez en la atención? *

1 2 3 4 5

Muy Insatisfecho Muy Satisfecho

¿Cómo se siente usted con la manera en la que se te han servido los platos? *

1 2 3 4 5

Muy Insatisfecho Muy Satisfecho

¿Recomendarías el restaurante a tus conocidos? *

- Si
 No

¿Por qué?

Explique

¿Cómo percibe usted que sería el trato ideal en un restaurante? *

Comenta alguna observación que ofrecerías a este restaurante *

Submit

**ANEXO 3
FOTOS**

Restaurante La Concha del Hatillo Bar & Lounge
Fuente: Portal web aprovecha.com

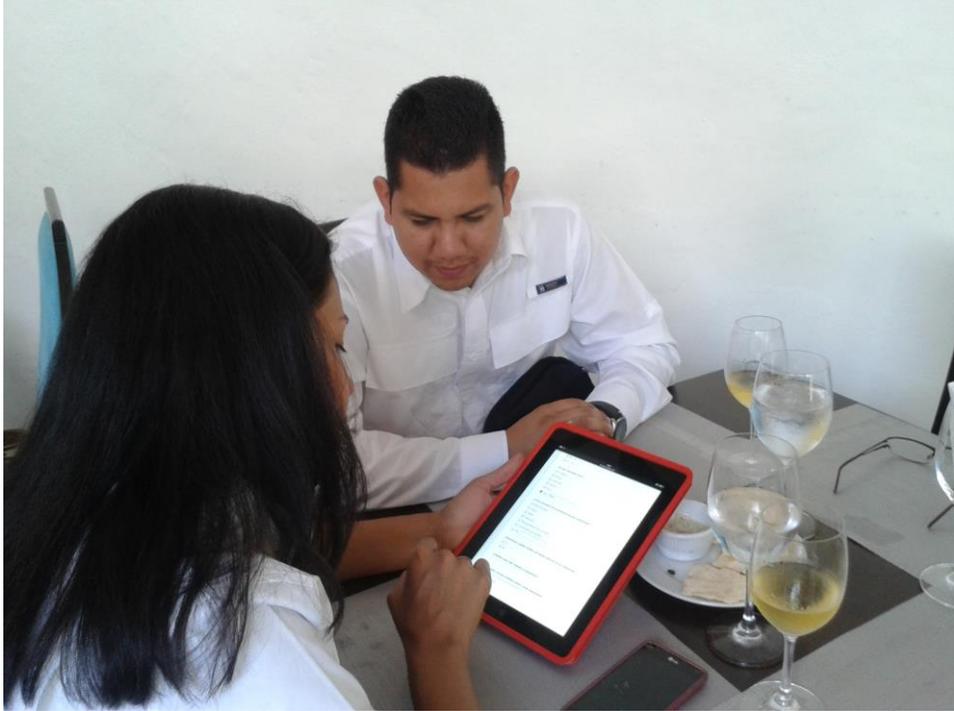




**ANEXO 4
FOTOS**

Realización de encuestas







7 de marzo de 2015

Señores,
Restaurante Grappa Trattoria
Presente._

Las estudiantes de la Universidad Monteávila Mariana Mago, C.I. 21.014.119 y Michelle Gomez Piñango C.I. 10.084.010, quienes trabajaron su Proyecto Final de Carrera en su restaurante; nos dirigimos a Uds., para hacer constar que se realizó un estudio de mercadeo para analizar el grado de satisfacción del servicio brindado a sus clientes, a través de encuestas aplicadas desde el 7 de Enero hasta el 15 de Febrero del año 2015.

De igual manera se les hizo entrega de un manual de estrategias para brindar un mejor servicio, que genere la satisfacción total de sus clientes.

Queremos agradecerles al restaurante Grappa Trattoria por permitirnos realizar nuestro proyecto en su restaurante y en especial a sus gerentes, por todas sus gentilezas y apoyo durante la aplicación del cuestionario en sus instalaciones.

Estudiantes

Gerente

7 de marzo de 2015

Señores,
Restaurante La Concha del Hatillo Bar & Lounge
Presente._

Las estudiantes de la Universidad Monteávila Mariana Mago, C.I. 21.014.119 y Michelle Gomez Piñango C.I. 10.084.010, quienes trabajaron su Proyecto Final de Carrera en su restaurante; nos dirigimos a Uds., para hacer constar que se realizó un estudio de mercadeo para analizar el grado de satisfacción del servicio brindado a sus clientes, a través de encuestas aplicadas desde el 7 de Enero hasta el 15 de Febrero del año 2015.

De igual manera se les hizo entrega de un manual de estrategias para brindar un mejor servicio, que genere la satisfacción total de sus clientes.

Queremos agradecerles al restaurante La Concha del Hatillo Bar & Lounge por permitirnos realizar nuestro proyecto en su restaurante y en especial a sus gerentes, por todas sus gentilezas y apoyo durante la aplicación del cuestionario en sus instalaciones.

Estudiantes

Gerente