

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE PARA EL RESTAURANTE “SIMMER DOWN” EN EL  
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE SANTA ANA,  
EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

GUERRA CAMPOS, ROXANA ELIZABETH	GC09009
SALAZAR DE GARCÍA, SUSANA ARACELY	SG06032
VALDÉS VÁSQUEZ, LUIS EDGARDO	VV09005

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR

LCDO. PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES

AGOSTO DEL 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, EN AMÉRICA CENTRAL.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO

LCDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MDH. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LCDA. NORA BEATRÍZ MELÉNDEZ

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**AUTORIDADES**



**DECANO INTERINO**

**ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ**

**VICE-DECANO INTERINO**

**LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA**

**SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD**

**LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA**

**JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LCDO. WALDEMAR SANDOVAL**



## **AGRADECIMIENTOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y así culminar la Licenciatura en Mercadeo Internacional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Adelso y Elba por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Papá detrás de este logro está usted, su apoyo, confianza y cariño. Nada podría ser mejor: Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy. Lo amo. Mamá no dejo de pensar en los primeros pasos, si hay algo que sé hacer bien es por usted, y cuando llega la recompensa por un esfuerzo no puedo dejar de recordar su cercanía, complicidad, devoción, su ejemplo. Que ésta sea la recompensa a tantos años de entrega, desvelos, apoyo: Estamos juntas. La amo con todo mi corazón.

A mis hermanos Rebeca y Adelso por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar,

por apoyarme siempre y darme ánimos a seguir; gracias por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado. Los amo.

A Nelson, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional. Lo amo.

A mis nenes Fanny y Terry, por llenar mi vida de alegría y hacerla más divertida; por sacarme sonrisas en momentos De estrés y tristeza.

A mi abuelo Jorge que aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por haber creído en mí hasta el último momento.

A mi abuela Irma que siempre ha estado apoyándome y dándome palabras de ánimo.

Gracias Licenciado Pedro Linares por creer en nosotros, y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional con usted y por todo el apoyo que nos brindó. Por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

A Edgardo y Susana por haber sido unos excelentes compañeros de tesis y amigos, por haberme tenido la

paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí.

A mis amigos, especialmente a Mariela, por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

**Roxana Elizabeth Guerra Campos**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios todo poderoso por permitirme culminar con éxito la Licenciatura en Mercadeo Internacional. Por concederme una de las peticiones más grandes de mi corazón para poder honrar a mis padres por medio de éste logro alcanzado. Gracias a mis padres por inculcarme respeto y dedicación para esforzarme en cada una de mis actividades. Por su apoyo incondicional durante todos estos años.

También agradezco a mi esposo por apoyarme a culminar con éxito la carrera; a mis amigos y compañero del trabajo de grado que han dedicado todas sus energías para finalmente ser licenciados en Mercadeo Internacional.

Todo el esfuerzo y dedicación reflejada en éste trabajo de grado se lo dedico a ustedes.

"Si se siembra la semilla con fe y se cuida con perseverancia, sólo será cuestión de tiempo recoger sus frutos". Thomas Carlyle.

**Susana Aracely Salazar de García**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mayor pilar mi hermano Víctor, quien siempre creyó y cree en mí, a mi mejor consejero mi Papa Juan, a mi mayor inspiración mi Mama Juanita, a mi mayor bendición mi familia, tíos y tías, que de una u otra manera me impulsaban a seguir adelante, a todos y cada uno de ellos a los que debo un gesto de apoyo durante esta etapa de mi vida.

A mis amigos que recuerdo con calidez dentro y fuera de la vida universitaria, a mi amiga Gloria quien siempre me alentaba a seguir, a los amigos que están lejos pero presentes en mi vida.

A esas amistades inesperadas que con el pasar de los ciclos de estudio, como piezas y puentes fueron llegando y uniéndose a esta misma meta, culminar con éxito la Licenciatura en Mercadeo Internacional.

A mis compañeras y amigas de por vida con quienes tuve el placer de trabajar, compartir experiencias y conocimientos, risas y llantos, Mariela, Roxana y Susana, con quienes tengo el privilegio de lograr nuestro objetivo.

A uno de mis mejores amigos de diferente especie, que me ve desde lo alto, Z.

Al Supremo creador que nos observa desde la eternidad y a  
la tinta con la que les puedo expresar este día mi alegría.

**Luis Edgardo Valdés Vásquez**

## **ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN GENERAL. . . . .	XXVI
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN EL SALVADOR. . . . .	28
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN EL SALVADOR. . . . .	29
1.1.1 INTRODUCCIÓN. . . . .	29
1.1.2 ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES. . . . .	30
1.1.3 DEFINICIÓN DE RESTAURANTE. . . . .	32
1.1.4 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES. . . . .	35
1.1.5 CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR. . . . .	45
1.1.6 RESTAURANTES DE MAYOR ACEPTACIÓN Y PRESTIGIO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR. . . . .	53
1.2 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE "RESTAURANTE SIMMER DOWN" . . .	62
1.2.1 CLASIFICACIÓN O CATEGORÍA DEL RESTAURANTE. . . . .	63
1.2.2 MISIÓN. . . . .	64
1.2.3 VISIÓN. . . . .	64
1.2.4 VALORES, POLÍTICAS, POLÍTICAS DE ÉTICA, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL RESTAURANTE. . . . .	65
CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS DEL PLAN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE. . . . .	66

2.1 INTRODUCCIÓN. ....	67
2.2 ¿QUÉ ES UN PLAN? .....	68
2.3 ¿QUÉ ES UN PLAN DE SERVICIOS? .....	72
2.4 DEFINICIÓN DE CLIENTE. ....	75
2.5 DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	77
2.6 ¿QUÉ ES UN PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE? ..	81
2.7 ELEMENTOS DE UN PLAN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	82
2.8 IMPORTANCIA DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. .....	84
2.9 BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	86
2.10 ERRORES AL IMPLEMENTAR EL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	88
2.11 APLICACIÓN EFICIENTE DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	92
2.12 ASPECTOS DERIVADOS DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	95
2.13 EVALUACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. ....	98
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	102
3.1 INTRODUCCIÓN. ....	103
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	105

3.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA. ....	108
3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	110
3.5 ALCANCES. ....	111
3.6 LIMITANTES. ....	112
3.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. ....	112
3.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	112
3.7.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. ....	113
3.7.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ....	115
3.7.4 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA. ....	116
3.7.4.1 UNIVERSO. ....	120
3.7.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	120
3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN. ....	122
3.8.1 FUENTES PRIMARIAS. ....	122
3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS. ....	123
3.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	124
3.9.1 TÉCNICAS. ....	124
3.9.1.1 MÉTODOS DE MEDICIÓN. ....	125
3.9.1.2 MODELO TEÓRICO DE MEDICIÓN. ....	127
3.9.1.3 OBJETIVOS DE LA MEDICIÓN. ....	127
3.9.1.3.1 PERIODICIDAD DE LA MEDICIÓN. ....	128
3.9.2 OBSERVACIÓN IN-SITU. ....	129
3.9.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD. ....	152
3.10 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	155

3.10.1 OBSERVACIÓN . . . . .	155
3.10.2 ENTREVISTA . . . . .	162
3.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS. . . . .	166
3.11.1 OBSERVACIÓN . . . . .	166
3.11.2 ENTREVISTA . . . . .	167
3.11.3 ENCUESTA PARA EL PERSONAL . . . . .	168
3.11.4 ENCUESTA PARA LOS COMENSALES . . . . .	190
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE SIMMER DOWN EN SANTA ANA, EL SALVADOR. . . . .	
4.1 INTRODUCCIÓN. . . . .	221
4.2 OBJETIVOS. . . . .	223
4.3 ANÁLISIS FOLA DE RESTAURANTE SIMMER DOWN. . . . .	225
4.4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL. . . . .	226
4.4.1 TIPO DE CLIENTE. . . . .	231
4.4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS. . . . .	231
4.4.3 VARIABLES GEOGRÁFICAS. . . . .	232
4.4.4 VARIABLES PSICOGRÁFICAS. . . . .	234
4.4.5 VARIABLES CONDUCTUALES. . . . .	234
4.5 HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE . . . . .	235
4.5.1 VIVENCIAS EXPERIMENTADAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR O COMPRAR ALIMENTOS. . . . .	237
4.5.2 SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO. . . . .	238

4.5.4 MANEJO ÓPTIMO DE RECURSOS PARA LA TOMA Y DESPACHO DE ÓRDENES. ....	241
4.5.5 DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS PROPUESTO. ....	242
4.6 COORDINACIÓN DE EQUIPO INTERNO EN LA LOGÍSTICA DE COCINA, DISTRIBUCIÓN EN PLANTA EN EL ÁREA DE COCINA PARA MAYOR RENDIMIENTO EN PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y SCHEDULE PARA TIEMPOS EN PREPARACIÓN DE ALIMENTOS DENTRO DE LA COCINA. ....	248
4.7 COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE EL STAFF DE SERVICIO Y CHEFS. ....	250
4.8 INNOVACIÓN EN EL SISTEMA ACTUAL PARA LA TOMA EFICIENTE DE ÓRDENES. ....	252
4.9 IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) . ....	252
4.10 ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) . ....	258
4.11 ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES POR LOGROS DEL PERSONAL.	261
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	266
5.1 CONCLUSIONES . ....	267
5.2 RECOMENDACIONES . ....	269
GLOSARIO . ....	275
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS . ....	279
ANEXOS . ....	283

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Logo Buffalo Wings .....	53
Ilustración 2: Logo Café Tejas .....	54
Ilustración 3: Logo Expresión Cultural .....	54
Ilustración 4: Logo Restaurante el Gran Mirador .....	55
Ilustración 5: Logo Lover´s Steak House .....	56
Ilustración 6: Logo Maya Café .....	57
Ilustración 7: Logo La Pampa .....	57
Ilustración 8: Logo Pastelería BanBan .....	58
Ilustración 9: Logo Quattro Estaciones .....	58
Ilustración 10: Logo Rincón Típico de El Sopón .....	59
Ilustración 11: Logo Simmer Down .....	59
Ilustración 12: Logo Solsticio Restaurante .....	60
Ilustración 13: Logo Taberna del Capitán .....	60
Ilustración 14: Logo Portland .....	61
Ilustración 15: Logo Gallo´s Pizzería .....	61
Ilustración 16: Desarrollo del marco de estudio .....	129
Ilustración 17: Estrategia de Recolección de Información. .....	145
Ilustración 18: Análisis FOLA del Restaurante Simmer Down. .....	225
Ilustración 19: Proceso para crear el perfil del cliente según el analista y especialista en marketing Francisco Javier Sanz .....	226

Ilustración 20: Diagrama de análisis de procesos.....	246
Ilustración 21: Diagramación administrativa de no conformidades.....	247
Ilustración 22: Distribución en planta propuesta para el Restaurante Simmer Down, primera planta.....	249
Ilustración 23: Distribución en planta propuesta para el Restaurante Simmer Down, segunda planta.....	249
Ilustración 24: Diseño del área de cocina para el Restaurante Simmer Down.....	251
Ilustración 25: Proceso de implementación del Customer Relationship Management.....	254
Ilustración 26: Customer Relationship Management Social para el Restaurante Simmer Down.....	257
Ilustración 27: Organigrama propuesto a Restaurante Simmer Down.....	274

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Habitantes por departamentos de El Salvador....	118
Tabla 2: Habitantes por municipios de El Salvador.....	119
Tabla 3: Resultados de la observación realizada en el restaurante Simmer Down.....	161
Tabla 4: Resultados de la entrevista realizada al dueño del restaurante Simmer Down.....	166
Tabla 5: Ítem general del instrumento de investigación..	168
Tabla 6: Ítem general (Área Laboral) del instrumento de investigación.....	170
Tabla 7: Ítem general (Tiempo Laboral) del instrumento de investigación.....	172
Tabla 8: Ítem número uno del instrumento de investigación. .....	174
Tabla 9: Ítem número dos del instrumento de investigación. .....	176
Tabla 10: Ítem número tres del instrumento de investigación.....	178
Tabla 11: Ítem número cuatro del instrumento de investigación.....	180
Tabla 12: Ítem número cinco del instrumento de investigación.....	182
Tabla 13: Ítem número seis del instrumento de investigación.....	184

Tabla 14: Ítem número siete del instrumento de investigación.....	186
Tabla 15: Ítem número ocho del instrumento de investigación.....	188
Tabla 16: Ítem general (edades) del instrumento de investigación.....	190
Tabla 17: Ítem general (Género) del instrumento de investigación.....	192
Tabla 18: Ítem número uno del instrumento de investigación. .....	194
Tabla 19: Ítem número dos del instrumento de investigación. .....	196
Tabla 20: Ítem número tres del instrumento de investigación.....	198
Tabla 21: Ítem número cuatro del instrumento de investigación.....	200
Tabla 22: Ítem número cinco del instrumento de investigación.....	202
Tabla 23: Ítem número seis del instrumento de investigación.....	204
Tabla 24: Ítem número siete del instrumento de investigación.....	206
Tabla 25: Ítem número ocho del instrumento de investigación.....	208

Tabla 26: Ítem número nueve del instrumento de investigación.....	210
Tabla 27: Ítem número diez del instrumento de investigación.....	212
Tabla 28: Ítem número once del instrumento de investigación.....	214
Tabla 29: Ítem número doce del instrumento de investigación.....	216
Tabla 30: Ítem número trece del instrumento de investigación.....	218
Tabla 31: Perfil del comensal del restaurante Simmer Down, tomando como base el modelo del analista y especialista en marketing Francisco Javier Sanz.....	230

## **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1: Resultados al Ítem general del instrumento de investigación.....	168
Gráfica 2: Resultados al Ítem (Área Laboral) general del instrumento de investigación.....	170
Gráfica 3: Resultados al Ítem general (Tiempo Laboral) del instrumento de investigación.....	172
Gráfica 4: Resultados al Ítem número uno del instrumento de investigación.....	174
Gráfica 5: Resultados al Ítem número dos del instrumento de investigación.....	176
Gráfica 6: Resultados al Ítem número tres del instrumento de investigación.....	178
Gráfica 7: Resultados al Ítem número cuatro del instrumento de investigación.....	180
Gráfica 8: Resultados al Ítem número cinco del instrumento de investigación.....	182
Gráfica 9: Resultados al Ítem número seis del instrumento de investigación.....	184
Gráfica 10: Resultados al Ítem número siete del instrumento de investigación.....	186
Gráfica 11: Resultados al Ítem número ocho del instrumento de investigación.....	188

Gráfica 12: Resultados al Ítem general (Edades) del instrumento de investigación.....	190
Gráfica 13: Resultados al Ítem general (Género) del instrumento de investigación.....	192
Gráfica 14: Resultados al Ítem número uno del instrumento de investigación.....	194
Gráfica 15: Resultados al Ítem número dos del instrumento de investigación.....	196
Gráfica 16: Resultados al Ítem número tres del instrumento de investigación.....	198
Gráfica 17: Resultados al Ítem número cuatro del instrumento de investigación.....	200
Gráfica 18: Resultados al Ítem número cinco del instrumento de investigación.....	202
Gráfica 19: Resultados al Ítem número seis del instrumento de investigación.....	204
Gráfica 20: Resultados al Ítem número siete del instrumento de investigación.....	206
Gráfica 21: Resultados al Ítem número ocho del instrumento de investigación.....	208
Gráfica 22: Resultados al Ítem número nueve del instrumento de investigación.....	210
Gráfica 23: Resultados al Ítem número diez del instrumento de investigación.....	212

Gráfica 24: Resultados al Ítem número once del instrumento de investigación.....	214
Gráfica 25: Resultados al Ítem número doce del instrumento de investigación.....	216
Gráfica 26: Resultados al Ítem número trece del instrumento de investigación.....	218

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: NORMAS DE HIGIENE E INOCUIDAD DE ALIMENTOS .....	284
ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS.....	285



## **INTRODUCCIÓN**

## **INTRODUCCIÓN GENERAL.**

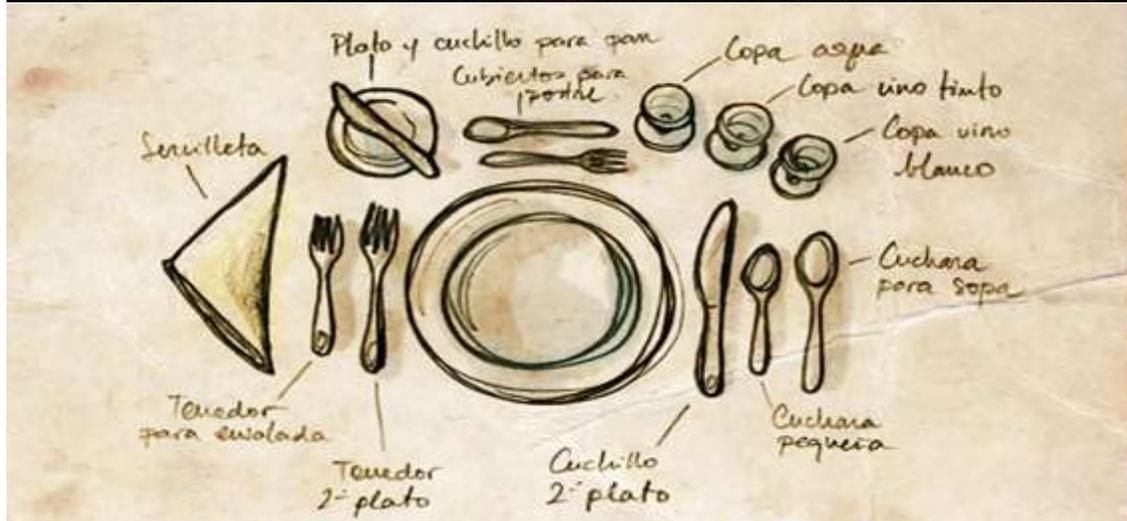
El trabajo de grado ha sido elaborado con el fin de beneficiar al Restaurante "Simmer Down" ubicado en el centro histórico de la ciudad de Santa Ana y de la misma manera contribuir al desarrollo y crecimiento económico del sector.

Debido a que actualmente la mayor parte de las micro, pequeñas y medianas empresas no cuentan con el conocimiento y las herramientas para potencializar al máximo sus negocios, además que el momento en el que se encuentra la economía global, es de suma importancia el competir en mercados de constante movimiento, es por eso que se ha diseñado una Propuesta de un Plan de Servicio de Atención al Cliente para el Restaurante "Simmer Down" en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador, con el objetivo de proporcionarles a los encargados con las herramientas necesarias para facilitar sus actividades y que el servicio proporcionado sea de excelente calidad.

El documento contiene cuatro capítulos, descritos a continuación: En el primer capítulo se incluyen los antecedentes de la industria de restaurantes en el país, sus inicios históricos en la ciudad de Santa Ana. En el

segundo capítulo se plantean aspectos teóricos y conceptuales relacionados al tema de manera general, partiendo de lo general a lo específico. Se describe el desarrollo de una propuesta y aspectos teóricos del plan de servicios de atención al cliente. En el tercer capítulo, se desarrollan los pasos a seguir para la elaboración de la investigación, metodología y las técnicas para recopilar la información pertinente para la elaboración del Plan de Servicio de Atención al Cliente para el Restaurante "Simmer Down". En el cuarto capítulo se expone la propuesta Plan de Servicio de Atención al Cliente y su respectiva estructura de manera que contribuya a los empresarios a impulsar su restaurante dentro de la economía de la ciudad de Santa Ana. Finalmente en el capítulo cinco se describen las partes que complementan el plan de servicios, siendo éstas las normas de higiene e inocuidad de alimentos y aquellos aspectos que apoyen a la realización plena del Plan de Servicios de Atención al Cliente para el restaurante Simmer Down en el centro histórico de la ciudad de Santa Ana, municipio de Santa Ana, El Salvador.

# CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN EL SALVADOR.



## **1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN EL SALVADOR.**

### **1.1.1 INTRODUCCIÓN.**

El servicio que ofrecen los Restaurantes surge a partir de la necesidad de la sociedad de querer tener un momento de relajación, compartir en familia, sin tener que preocuparse por cocinar solamente de disfrutar no solo del ambiente sino que también de exquisitos platillos.

Es un hecho que cada vez más familias gustan de frecuentar restaurantes. Esto se debe a que hoy en día se le está dando la importancia debida a la convivencia con amigos, familiares, etcétera; como también el vivir nuevas experiencias, que sean únicas y disfrutar de platillos exquisitos que los lleven a un nivel superior en cuanto a satisfacción se refiere.

Las personas hoy en día valoran más su tiempo y buscan vivir momentos inolvidables, por lo tanto los comensales al momento de elegir un restaurante valoran muchos factores; entre ellos destacan, la ambientación, el servicio de atención al cliente y la exquisitez de los platillos.

Los restaurantes se clasifican generalmente por el tipo de comida, la variedad del servicio y el derecho de marca.

En el Capítulo I, se detallan aspectos muy importantes para conocer de manera más específica acerca del servicio de restaurantes, cómo surge y cómo se ha desarrollado a través del tiempo. Además de conocer de manera más profunda la estructura y el origen del Restaurante "Simmer Down", ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador.

### 1.1.2 ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES.

Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los aderezaba a lo rústico, debido a que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos.

En Roma existieron los *thermopoliuns* algo así como un snack-bar (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como las tabernas (lugares de alojamiento) para público en general, donde servía un menú básico con vino para los huéspedes (Dupré, 1997).

En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significa gastronomía) y Oinos, dios del vino. A los hongos los llamaba "carne de los dioses". Era toda una ceremonia cuando se tenía algún

invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, suponiendo que les podría caber más.

En 1765, Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían en mesas de mármol aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta: "*Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*", que significa "Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré" (Dupré, 1977).

A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Teniendo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejándonos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

Menciona Dupré (1997) que en 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense *Delmonico's*, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico. En 1832, Lorenzo Delmonico funda *Banquetes Delmonico's*; éste brindaba el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En

1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre *Harvey Girls*. Este concepto fue adaptado por lo que ahora conocemos como establecimientos de comida rápida *fast food*; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera *Mc Donald's*.

La actividad del servicio de alimentos en Estados Unidos, según Rocco y Andrew (1994), actualmente emplea más de nueve millones de personas en 730,620 establecimientos y esperaba emplear 12.4 millones de trabajadores para el 2005. Se conoce que los días más populares para comer fuera de casa son, en este orden: sábados, viernes y domingos, y el menos popular es el lunes. Esta industria emplea en mayor proporción a mujeres, debido a que de cada 10 empleos, siete los ocupan mujeres. También se sabe que existe mayor número de restaurantes pequeños e independientes que grandes, sin embargo, estos últimos cuentan con programas de capacitación exitosos, por lo que sacan gran ventaja a los negocios pequeños.

### **1.1.3 DEFINICIÓN DE RESTAURANTE.**

El término se deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar.

La definición de restaurante ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento

donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como "una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia".

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006); sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy según la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (2007, p.617), un restaurante es considerado como aquel "establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local".

Coincidiendo con esto, Morfín (2006), asegura que además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también se debe cobrar por el servicio prestado, porque la finalidad de este tipo de lugares no sólo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la preparación de alimentos para ponerlos a disposición de la persona que desee comprarlos, mientras exista de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que los frecuenten.

Otras definiciones básicas relacionadas a la industria restaurantera son:

**a) Gastronomía:** palabra de origen griego, de *gaster* o *gastros* que quiere decir vientre o estómago y *nemein* que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y de comer un buen manjar.

**b) Gourmet:** Persona capaz de juzgar y degustar la succulencia de un platillo o bebida.

**c) Gastrónomo:** gourmet capaz de hacer cualquier preparación.

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles), los cuales se compran y consumen en forma simultánea; el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o

bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o movable (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

#### **1.1.4 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES.**

Existen diferentes clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Puede clasificárseles, generalmente, por el tipo de comida y la variedad del servicio.

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la Ordenación Turística de Restaurantes en México ha clasificado los restaurantes en: Cafeterías, Bares, Cafés, Clubes, Salas de fiestas y similares. En la Clasificación del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaría General Técnica de Madrid de 1974, mencionada por Torruco y Ramírez (1987) sugieren cinco grupos: de lujo, de primera clase, comercial, rango medio y económico o limitado.

En el caso específico de los restaurantes en El Salvador, la clasificación avalada por una entidad gubernamental es la otorgada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc) a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, dicha clasificación está

contemplada en el apartado de Aspectos Legales, numeral 1, literal C.

Debido a la arbitrariedad en el manejo y a la falta de actualización en el registro, la clasificación obtenida en la Digestyc no es totalmente adecuada a la realidad restaurantera nacional, por lo que se hizo necesario determinar una clasificación de los restaurantes salvadoreños que se adecue a las condiciones actuales. Por tanto se realizó la siguiente clasificación de acuerdo a características que ayudan al fácil reconocimiento de un restaurante, con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

**a) Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por el  
Tipo de Comida.**

Los restaurantes, aun cuando se especializan en cierto tipo de comida, incluyen dentro de sus menús otro tipo de alimentos como opciones a la especialidad, y en el caso de las bebidas se sirven como en cualquier otro.

- **Restaurante con especialidad en Carnes:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por preparar recetas especiales a base de carnes rojas, que regularmente son de res y cerdo.

- **Restaurante con especialidad en Aves:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por preparar recetas especiales a base de carne de aves, que regularmente es de pollo.
- **Restaurante con especialidad en Mariscos:** El menú que ofrece un restaurante de este tipo está basado en mariscos como pescado, camarones, conchas, calamares, langostas y otros derivados. Los platillos son preparados en diferentes recetas, como cremas, platos fuertes, e inclusive como ceviches y cócteles.
- **Restaurante con especialidad en Carnes y Aves:** Estos restaurantes se caracterizan por preparar recetas especiales a base de carne de aves y carne de mamíferos, regularmente se utiliza carne de pollo, de res y de cerdo en los platillos. En casos más específicos existe en el menú platillos exóticos a base de carne de conejo, de garrobo, de venado, de cabro y ancas de rana entre otras carnes, siendo esta una sub clasificación.
- **Restaurante con especialidad en Carnes y Mariscos:** Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de mamíferos y mariscos. Este restaurante es una

combinación de los restaurantes con especialidad en carnes y los de mariscos.

- **Restaurante con especialidad en Aves y Mariscos:** Los restaurantes clasificados bajo esta especialidad ofrecen un menú de platillos preparados a base de carne de aves y mariscos. Este restaurante es una combinación de los restaurantes con especialidad en aves y los de mariscos.
- **Restaurante con especialidad en Carnes, Aves y Mariscos:** El menú que ofrece este tipo de restaurante presenta una variedad de platillos a base de carnes, aves y mariscos. Así pues pretenden abarcar los gustos más exquisitos de sus diferentes clientes. Este restaurante es una combinación de las tres especialidades.
- **Restaurante con especialidad en Cocina Internacional (Especial por su país de origen):** Los restaurantes clasificados como Cocina Internacional son los que ofrecen un menú basado en recetas de cocina propias de otras regiones o países. Las especialidades más comunes son: comida China, mexicana, italiana, árabe, peruana, japonesa, cubana, francesa, americana, entre otras.

- **Restaurante de Comida Típica Salvadoreña:** Estos restaurantes ofrecen un menú variado de comida típica propia de El Salvador, en su mayoría incluye como plato principal las pupusas con sus acompañamientos, y en muchas de sus variedades como: queso con loroco, chicharrón, frijol con queso, de ayote, de pollo, de pescado, etcétera. Otros alimentos que ofrecen son: sopa de gallina, sopa de patas, sopa de frijoles, tamales de diferentes recetas, empanadas, enchiladas, nuégados, buñuelos, riguas, torrijas, plátano en dulce, variedad de atoles, etcétera. Estos restaurantes con regularidad ofrecen un menú que varía de acuerdo a la hora del día en que se sirvan y/o la temporada del año.
- **Restaurante de Comida Vegetariana:** Los restaurantes clasificados como especialidad de Comida Vegetariana son los ofrecen alimentos a base de vegetales, legumbres y carnes blancas. Los platillos son preparados con aceites vegetales procurando niveles apropiados de grasas, la cantidad carbohidratos necesaria que contribuyen a una dieta balanceada y nutritiva.
- **Restaurante de Otras Especialidades:** Bajo esta clasificación pueden ubicarse los restaurantes que han

hecho de una receta su especialidad, sin importar la procedencia de la receta y/o la base de su preparación. Estos restaurantes pueden caracterizarse por el sabor de un ingrediente específico, por los acompañamientos, incluso por la presentación y/o preparación de los alimentos.

**b) Clasificación de los Restaurantes Salvadoreños por la Variedad del Servicio.**

Los servicios que ofrecen los restaurantes, se han establecido de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes, así como a las exigencias de éstos, quienes no solo buscan satisfacer sus necesidades físicas, sino que también esperan satisfacer sus necesidades sociales comodidad, ambiente agradable, diversión y estatus social entre otros. Todos estos restaurantes, independientemente de los servicios que ofrecen, poseen un menú de alimentos y bebidas.

- **Restaurante Bar:** En casi todos los restaurantes salvadoreños se encuentra además del servicio de alimentos, el servicio de bebidas preparadas en una barra. En este caso el restaurante ofrece servicio de bar como el servicio de bebidas alcohólicas y no

alcohólicas, acompañadas de botanas, bocadillos y antojitos.

Se define al bar como el lugar de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y/o de distracción. La finalidad de un bar es lograr la socialización de sus clientes, así como saciar el más exigente deseo de bebidas, normalmente disponen de una barra grande de madera, una marimba visible (mueble superior de la barra frontal donde se colocan las copas boca abajo), para mostrar la extensa y surtida variedad de cristalería; en la contrabarra (mostrador trasero) habrá una selecta y completa variedad de bebidas alcohólicas que al estar en exhibición, se ofrecen por si solas.

- **Restaurante Bar-Discoteca:** Estos restaurantes además del servicio de bar, ofrecen los servicios de discoteca o pista de baile. La mayoría cuenta con un establecimiento cerrado, oscuro, acondicionado con formas, equipo, mobiliario y objetos diversos acordes al ambiente que desean reflejar. En algunos casos ofrecen grandes combinaciones de efectos de música con luz, proyección de videos y sonido.

- **Restaurante Bar-Karaoke:** Estos restaurantes además del servicio de bar, cuentan con el servicio de karaoke, el cual ofrece a los clientes un listado de canciones disponibles en pistas para ser vocalizadas por el cliente, a través de un equipo de amplificación de sonidos adecuado. Este servicio cuenta con monitores en donde se visualiza la letra de la canción en concordancia con la pista, y en algunos casos la proyección del video. La mayoría cuenta con un establecimiento cerrado de acuerdo a las características propias del ambiente del restaurante.
- **Restaurante Bar-Show en Vivo:** Estos restaurantes además del servicio de bar, cuentan con el servicio de Show en vivo, los cuales pueden ser musicales, de comedia, de baile, culturales o cualquier otro tipo de entretenimiento. Este servicio es programado de forma regular de acuerdo al concepto del restaurante, y al plan de promoción y ventas.
- **Restaurantes con servicio de Juegos infantiles:** Los restaurantes que ofrecen este servicio se apoyan de los juegos infantiles como una estrategia para atraer clientes, con lo que pretenden hacer más placentera la visita de quienes buscan un ambiente familiar a la hora de consumir sus alimentos. Bajo esta

clasificación se encuentran los restaurantes de comida rápida, que en su mayoría delimitan un espacio para el entretenimiento infantil.

- **Restaurante de Servicios Múltiples:** Este tipo de restaurantes, son aquellos que poseen más de una combinación de servicios, como una estrategia para atraer la afluencia de clientes, así como de satisfacer las exigencias de los mismos.

**c) Clasificación de los Restaurantes por el Derecho de Marca.**

El derecho de marca es el derecho que tiene una empresa de utilizar un nombre comercial en determinada zona geográfica, estos derechos son licencias que se compran al dueño de la marca con el que se adquiere un compromiso de estandarización de los sistemas de trabajo.

En el caso de El Salvador, existen las siguientes clasificaciones:

- **Restaurante Tipo Franquicia:** Un restaurante, para ser clasificado como tipo franquicia debe cumplir todas las características de una franquicia, la cual consiste en que cuando compra una franquicia está comprando el derecho a usar un concepto de negocio o marca registrada específica. El negocio que maneja es

esencialmente el mismo que otros negocios que funcionan bajo el mismo nombre. Para hacerlo, es posible que deba comprar productos, herramientas, asistencia publicitaria y capacitación del franquiciador (la empresa que posee los derechos del negocio). Si bien es dueño de este negocio, su operación se rige por los términos del contrato de franquicia. Para muchos, ésta es la mayor ventaja de la franquicia: puede sacar provecho del formato del negocio, la marca registrada y el sistema de soporte proporcionado por el franquiciador. Lo que se señala con mayor frecuencia es que una franquicia permite a las personas entrar a un negocio para ellas mismas, no por ellas mismas. La característica principal es que la marca sea utilizada bajo el derecho que otorga la licencia que se ha comprado al dueño de la misma.

Restaurantes como: Tony Roma's, Mc Donald's, Pizza Hut, Pollo Campero, Kentucky, Wendy's, Benihannas, Fridays, etc. son ejemplos de este tipo de restaurante.

- **Restaurante Salvadoreño:** Los restaurantes clasificados como salvadoreños, en el caso específico de este estudio, cumplen las siguientes características: no

ser una franquicia de origen sea extranjero y que el capital de trabajo sea salvadoreño.

Estos pueden ser franquicias siempre y cuando su origen sea El Salvador, tal es el caso del restaurante La Panetiere.

#### **1.1.5 CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR.**

En El Salvador, así como en todos los países, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir alimentos fuera de casa, en muchos casos ya sea porque se encuentran lejos de sus residencias, por cuestiones de negocios, por compartir con familia y amigos o solamente por el puro interés de degustar algo diferente. Antes de la década de los 70's, el servicio de restaurante que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante.

Es importante denotar que la mayoría de personas en la actualidad desconocen la historia que rodean los cambios que nuestro país ha sufrido a lo largo de su evolución infraestructural, debido a que El Salvador sufrió un gran terremoto el cual cambió la fisonomía colonial que se

poseía para luego experimentar un colosal esplendor, influenciados por la arquitectura y moda que se encontraba en auge en Europa.

Y es por ello que en 1858 se inaugura el Club y Hotel Salvadoreño, ubicado en las cercanías de la Plaza principal de la ciudad de San Salvador, convirtiéndose en el primer Hotel formal de dicha época que ofrecía servicios de banquetes a la carta de sus restaurantes; para ser considerado así el primer restaurante establecido formalmente en El Salvador.

En el año de 1963 abre sus puertas por primera vez la Cafetería y Panadería de Don Luis Giammattei ubicada en las cercanías de la iglesia del Convento San Francisco. Famosa por su servicio en platos a la carta, repostería exquisita gracias a sus recetas europeas.

Ése mismo año aparecen en San Salvador los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas, y hot dog, de este último producto podemos mencionar la marca de "Hot Dog El Paso" que servía esos exquisitos panes con salchicha y aderezo en kioscos ubicados estratégicamente. Su empaque adecuado a las necesidades de los clientes le permitió crear una gran demanda durante varios años.

En la década de los 70's inicia el establecimiento de los primeros restaurantes.

En 1972 comienza a operar Pizza Boom como pioneros en la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado salvadoreño Mc Donald's, siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país. Esta franquicia ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial, siendo sus creadores los hermanos Dick y Mac Donald's.

Un año más tarde, en 1973 ingresa al mercado la marca Pollo Campero, su fundador Dionisio Gutiérrez, de nacionalidad Guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de los Héroes, y posteriormente otra en la calle a Rubén Darío, en el centro de la ciudad, esta franquicia actualmente cuenta con más de cuarenta sucursales en el territorio salvadoreño.

De igual forma, para el año 1974 comienza a operar Toto's Pizza, haciéndole la competencia a Pizza Boom que tenía ya dos años de operar. Toto's Pizza permaneció durante varios años como líder en su especialidad hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas, en la actualidad cuenta únicamente con un establecimiento.

Once años más tarde, en 1985 abre sus puertas el Restaurante Paradise. Bajo la administración de Grupo Rovira, Paradise se convierte en una franquicia 100% salvadoreña, sus años de experiencia en platillos de cortes importados le han convertido en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador orientando su mercado a la clase media con ingresos per cápita de US\$10-US\$50 al día y media alta con ingresos per cápita de \$50,000 a \$150,000 al año según el libro La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina (2013, p.40, 41).

En 1987 abre por primera vez en nuestro país la cadena de restaurantes Pizza Hut. Los hermanos Frank y Dan Carney, y el Señor John Benden en 1958 crean el concepto y abren el primer restaurante en Kansas, Estados Unidos. Su expansión en el año de 1968 adoptando "el techo rojo" para su cadena. A 20 años de iniciar operaciones, Pizza Hut cuenta con 17 sucursales, más de 9 servicios Delivery y 12 servicios en plazas Food Court en el mercado salvadoreño. Esta franquicia, en nuestro país está bajo la administración del Grupo Rovira, quienes cuentan con una amplia experiencia en los negocios de restauranteros. Actualmente el grupo cuenta con negocios franquiciados como Wendy's, Blockbuster Video, Tony Roma's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Paradise y por su puesto Pizza Hut.

Otro restaurante que surge en 1987 es La Pampa Argentina. Este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio, el producto principal es la carne a la parrilla, pero también cuenta con un menú variado que además ofrece mariscos y aves. Actualmente con cuatro sucursales ubicadas en lugares exclusivos: Zona Rosa, Paseo General Escalón, Boulevard Constitución y Santa Elena.

Ya en la década de los 90's, se incorpora al mercado el restaurante salvadoreño Dallas, en la Zona Rosa, bajo la administración del empresario Lisandro Pohl quien incorporaba en el servicio de restaurante con especialidad en carnes, el servicio de bar llamado Friday's. Y a los pocos años abre bajo su misma cadena el restaurante Puerto Escondido con especialidad en mariscos.

En 1992 abre sus puertas la franquicia Burger King bajo la sociedad Micomi, S.A. de C.V. posicionándose como uno de los grandes competidores del sector de comida rápida, específicamente hamburguesas y frituras. Actualmente cuenta con 28 sucursales a nivel nacional creciendo a un ritmo promedio de 2.8 restaurantes anuales. Este mismo año se constituye como empresa la sociedad Palchar S.A. de C.V. bajo el nombre comercial de La Panetiere, quienes a esa

fecha contaban con una gran experiencia en el sector panadero proveniente de la ciudad de Santa Ana y para 1992 pretendían abrir tiendas con el servicio a mesa de menús variados pero especializados en la panadería. Esta sociedad bajo la administración de los Señores Palacios, descendientes de la familia Charlaix, ha expandido sus servicios con 6 tiendas ubicadas en zonas como San Benito, Multiplaza, Santa Elena, entre otras.

En 1996 inicia operaciones la franquicia de Restaurante Los Cebollines, bajo la razón social Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V., para el año 2001 esta empresa ya contaba con dos sucursales, una en la Colonia Escalón y otra en el Boulevard de Los Héroes, y un año después apertura en el Boulevard Los Próceres. En la actualidad es uno de los restaurantes exclusivos del país que atiende el mercado de la clase media alta y alta.

En 1997 Don Roberto cuadra Mora y su esposa Rebeca, fundan el primer restaurante de comida peruana en El Salvador llamado Café- Café, el cual se caracteriza por la sofisticación de sus productos. Este restaurante apuesta su calidad a los ingredientes como mariscos, pisco, ajíes y otros toques fundamentales para sus recetas, importándolos desde el Perú. Este mismo año se constituye la sociedad

Servamatic, S.A. de C. V. para manejar la Franquicia de los Restaurantes Mc Donald's.

En 1998 nace una propuesta de comida que utiliza ingredientes nacionales como el loroco y los chufles en un escenario gourmet llamado A Lo Nuestro, una idea original de sus fundadores Tomás Regalado y Susana Dougherthy de Ávila. Este mismo año abre por primera vez sus puertas el Restaurante Tony Roma's en un ambiente exclusivo en la Zona Rosa, por su puesto bajo la administración del Grupo Rovira. Este restaurante tipo franquicia está orientado al segmento de comida especializada en costillas de cerdo y res.

En 1999 se apertura dos nuevos establecimientos de Mc Donald's, en Metrocentro Santa Ana y en el Boulevard Los Próceres. Este mismo año, el fundador de los restaurantes Dallas, Puerto Escondido y OK Maguey!, don Lisandro Pohl, abre sus puertas en la Zona Rosa con el restaurante "Los Rinconcitos", con un estilo de bar-restaurant el cual, en la actualidad es uno de los lugares predilectos en la zona.

El cambio de milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios, y el mercado salvadoreño no se quedó atrás, su empuje inició en el año 2000 con la apertura un establecimiento Mc Donald's en el supermercado Híper Paiz.

Luego, en el año 2003 surge una opción de especialidad en comida italiana en la Colonia San Benito, el Restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoro. Ofrece especialidades para los gustos más exigentes y definitivamente sus sabores exóticos, la privacidad y la atención extremadamente buena son las características que este restaurante trabaja día a día. Ese mismo año abre su segunda sucursal la franquicia Tony Roma's, esta vez en el Centro Comercial Metrocentro.

En el 2005 La franquicia Tony Roma's se sigue expandiendo y abre su nueva sucursal en el Centro Comercial Multiplaza atendiendo los mercados de Santa Tecla, Ciudad Merliot y Santa Elena.

Aunque a la mayoría de restaurantes, especialmente los exclusivos, no les fue muy bien al inicio, poco a poco se fue generando un boom de buen gusto y una mayor confianza de la elite empresarial de que no era necesario ir a Miami para deleitarse con algo único, en un ambiente de excelencia.

Los restaurantes salvadoreños se han convertido en lugares estables y de prestigio, que les permiten vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: cocinar.

### 1.1.6 RESTAURANTES DE MAYOR ACEPTACIÓN Y PRESTIGIO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.

Según Trip-advisor (Revista Española Virtual, que clasifica por popularidad a los diferentes restaurantes), los mejores y más prestigiosos restaurantes en la Ciudad de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador, son:



Ilustración 1: Logo Buffalo Wings

Fuente: Sitio Oficial Buffalo Wings.

URL: <https://www.facebook.com/pages/BuffaloWings/119880381420761?fref=ts>.

a) **Buffalo Wings:** Servicio de Comida Rápida, con inclinación juvenil y dinámica, caracterizada por sus "Alitas" de pollo como menú principal. Ubicado en 39 Calle Poniente y Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga.



**Ilustración 2: Logo Café Tejas**

**Fuente:** Sitio Oficial Café Tejas.

**URL:**<https://www.facebook.com/cafetejas.santaana>

**b) Café Tejas:** Café Tejas realiza una combinación entre Café, Barbacoa y Salud. Ubicado en Avenida Independencia Entre 13 Calle Poniente y Calle José Mariano Méndez, Santa Ana.

**c) Expresión Cultural:** Un ambiente libre de humo de cigarro y bebidas alcohólicas. Deliciosos platillos, postres, entraditas y bebidas. Realización de Exposiciones artísticas (pinturas, artesanías o historia cultural). Ubicado en 11a Calle Poniente entre 6ta y 8a Avenida Sur., Santa Ana.



**Ilustración 3: Logo Expresión Cultural**

**Fuente:** Sitio Oficial Expresión Cultural.

**URL:**<https://www.facebook.com/cafeexpresion/?fref=ts>

**d) Café Star Moon:** Café gourmet de sabor y aroma incomparable, lugar amplio y fresco además de tener un personal muy amable. Ubicado en Avenida Independencia Sur Pte. #56, Santa Ana.

**e) Rancho Alegre:** Restaurante Hotel que esta sobre las aguas del apacible Lago de Coatepeque. Variedad de comidas y bebidas, está ubicado sobre el agua y tiene piscina para niños y adultos de agua natural del lago. Ubicado en Lago de Coatepeque, Santa Ana.



**Ilustración 4: Logo Restaurante el Gran Mirador**

**Fuente:** Sitio Oficial El Gran Mirador.

**URL:** <https://www.facebook.com/Restaurante-El-Gran-Mirador-352218041552474/>

**f) El Gran Mirador:** Lugar estilo rústico, es decir, mesas y sillas de madera sobre un muelle de madera, variedad de platillos de carácter centroamericano y sudamericano. Ubicado en El Congo, Santa Ana, El Salvador.

**g) Restaurante El Patio del Aviador:** Un lugar de inexcusable visita. Un ambiente excelente y ubicado en una zona de vinos de visita ineludible. Ubicado en la Calle Poniente Entre Av. Independencia Y 2 Av. Sur No 3, Santa Ana.

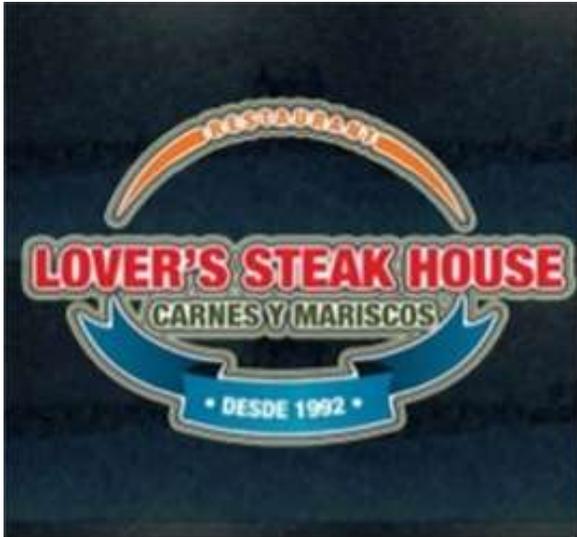


Ilustración 5: Logo Lover's Steak House

Fuente: Sitio Oficial Lovers Steak House.

URL: <https://www.facebook.com/Lovers-Steak-House-379951633668/?fref=ts>

**h) Lover's Steak House:**

El Restaurante Lover's Steak House especializado en cocina Italiana, Mexicana, China y de Asador. Ubicado en 21 Calle Oriente, Barrio San Miguelito Entre Av. Independencia y 3° Avenida sur, Santa Ana.

**i) Tacomible:** Un restaurante mexicano, ofrece un ambiente relajado sin lujos ambiente, buena comida y tremendamente precios asequibles. Ubicado en la 3a Avenida Sur y 21 Calle Oriente Barrio San Miguelito, Contiguo a Lover's, Santa Ana.



**Ilustración 6: Logo Maya Café**

**Fuente:** Sitio Oficial Maya Café.

**URL:**<https://www.facebook.com/Cafe-Maya-678670192233687/>

**j) Maya Café Restaurante:**

El restaurante tiene una vasta variedad de platillos tanto de carnes, pescado, mariscos, ensaladas, crepas, sopas y crema, como entradas, antojitos y comida mexicana, postres y por supuesto su variedad de

Café. De igual manera bebidas con o sin licor, digestivos y licores y descorchés. Ubicado en Colonia Miramonte, Av. Maracaibo #3013, San Salvador, El Salvador está a 40m del redondel Baden Powell (Por el colegio García Flamenco), Santa Ana.

**k) La Pampa Argentina:**



**Ilustración 7: Logo La Pampa Argentina.**

**Fuente:** Sitio Oficial La Pampa Argentina.

**URL:**<https://www.facebook.com/La.Pampa.Argentina>

Restaurante especializado en Carnes y Mariscos. Disfrutando del paisaje del Lago de Coatepeque y los diversos platos de desayuno que ofrecen. La comida y los precios accesibles. Cuenta con amplio parqueo y

jardines excelentemente diseñados. Ubicado en La 25 Calle Poniente Santa Ana, El Salvador.



Ilustración 8: Logo Pastelería BanBan

Fuente: Sitio Oficial Pastelería BanBan

URL:<https://www.facebook.com/BanBanPasteleria/?fref=ts>

**1) Pastelería Ban Ban:** Uno de los Restaurantes que ha sabido reinventarse en el tiempo y hoy ofrece una mayor variedad de productos a precios bastante económicos que no sacrifican su calidad. Ubicado en Avenida Independencia Sur #52 Frente a Gasolinera Independencia, Santa Ana.



Ilustración 9: Logo Quattro Estaciones

Fuente: Sitio Oficial Quattro Estaciones.

URL:<https://www.facebook.com/QuattroEstaciones-153728796700/>

**m) Restaurante Cuatro Estaciones:** El Restaurante Cuatro Estaciones, especializado por servir platillos de Cocina Mediterránea, Española y de carácter Vegetariano.

Ubicado en 29 Calle Poniente entre 8a y 10a Avenida Sur #42-B a una cuadra de INSA., Santa Ana 2201.



Ilustración 10: Logo Rincón Típico de El Sopón

Fuente: Sitio Oficial Rincón Típico de El Sopón.

URL: <https://www.facebook.com/Restaurante-Rincon-Tipico-de-El-Sopon-249852931710439/>

entre 27 Calle Oriente, Santa Ana.

n) Rincón típico del Sopón: Restaurante de carácter familiar, tipo de Cocina típica de la región. Ubicado en la 3a. Avenida Sur



Ilustración 11: Logo Simmer Down

Fuente: Sitio Oficial Simmer Down.

URL: <https://www.facebook.com/SimmerDownSantaAna/?fref=ts>

o) Restaurante Simmer Down:

Uno de los mejores restaurantes de Santa Ana, en el Distrito Histórico, Especializados en Pizza atípica y de propios conceptos. Ubicado en la 1ra Avenida Sur y Callejuela Catedral, Santa Ana, El Salvador.



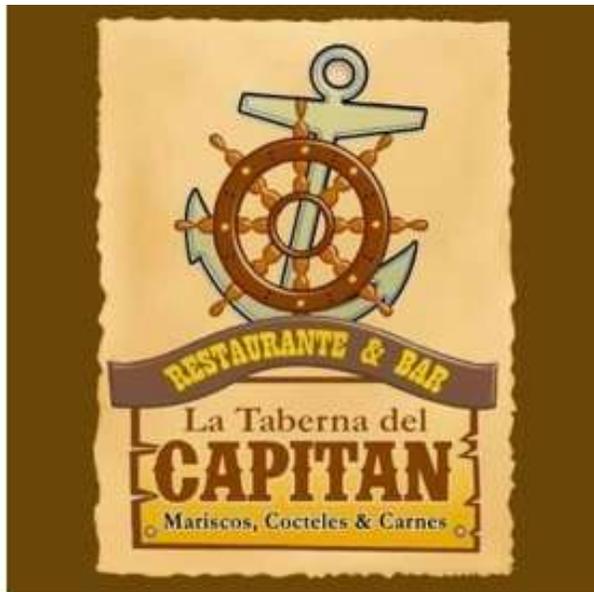
**Ilustración 12: Logo Solsticio Restaurante**

**Fuente:** Sitio Oficial Solsticio.

**URL:** <https://www.facebook.com/Solsticio.ElSalvador>

**p) Solsticio Coatepeque:**

Restaurante con clasificación en Cocina como especialista en Mariscos, Asador y Saludable. Ubicado en la Calle Principal Hacia El Lago de Coatepeque 1 Km después de Los Miradores Del Lago de Coatepeque, Santa Ana.



**Ilustración 13: Logo Taberna del Capitán**

**Fuente:** Sitio Oficial La Taberna del Capitán.

**URL:** <https://www.facebook.com/pages/La-Taberna-del-Capit%C3%A1n/119492301462566>

**q) Taberna Del Capitán:**

Restaurante especializado en Mariscos, con inserción de la cocina Griega entre sus platillos. Ubicada en 4a Avenida Sur 17 Calle Poniente, Santa Ana.



Ilustración 14: Logo Portland

Fuente: Sitio Oficial Portland Grill and Bar.

URL:<https://www.facebook.com/Portland-Grill-Bar-Santa-Ana-449966088432065/?fref=ts>



Ilustración 15: Logo Gallo's Pizzeria

Fuente: Sitio Oficial Pizzeria Gallo's.

URL:<https://www.facebook.com/gallos.pizzeria.sv/?fref=ts>

#### r) Portland Grill and

##### Bar:

Uno de los restaurantes revolucionarios en la ciudad de Santa Ana, características americanas en cuanto a la realización de sus platillos y demás cocina. Ambiente Juvenil y muy confortable. Ubicado en 15 calle oriente y 5a. Avenida sur, Santa Ana.

#### s) Pizzería Gallos:

Restaurante de perfil familiar, especializados en cocina Italiana y contemporánea. Ubicada Entre 2da Calle y 25 Calle Poniente, Santa

Ana.

## **1.2 ANTECEDENTES Y ORIGEN DE "RESTAURANTE SIMMER DOWN".**

La idea del restaurante nació de Karla Solórzano, quien es la dueña del restaurante, un 07 de febrero del 2014, aunque se trabajó dos meses y medio antes de abrir. El primer día de apertura, fue una gloria nos comentaba, porque se logró levantar el restaurante, haciendo referencia al haber cumplido su primer objetivo el cual era abrir el restaurante al público en Santa Ana, pero así mismo un reto, debido al compromiso que tienen para cumplir con tan demandante negocio. Han pasado ya dos años y el servicio se ha tratado de mejorar en forma progresiva. Esto mayormente es por el concepto que se maneja del Restaurante y además del entusiasmo y la energía que la propietaria transmite, con la idea de promover una Pizzería de prestigio, con una popularidad y características diferentes y positivas para las personas, el restaurante es una gama de ideas ligadas a él, no es solo un concepto. Prácticamente el Restaurante "Simmer Down" (que guarda significado como: A FUEGO LENTO) es de carácter familiar, ya familia y amigos han participado de su nacimiento y desarrollo.

En ciertos momentos y aspectos, cuando El Restaurante "Simmer Down", se concibió dentro del ámbito de restaurantero a nivel departamental, sus clientes internos, es decir la estructura del restaurante, sus trabajadores,

ayudantes y colaboradores, notaron la revolución e impacto que "Simmer Down" había causado dentro de las personas, existiendo así una gran cantidad de comensales, percibiendo entonces los problemas en cuanto a no poder satisfacer completamente su demanda, esto en cuanto a tiempo de servicio de las ordenes, ubicación de los clientes y demás vergonzosas situaciones que se tuvieron que experimentar.

La idea de "Simmer Down", siempre ha sido ser diferente proveer armonía y una energía positiva para que los comensales y turistas se lleven una buena imagen de la Ciudad de Santa Ana no solo del Restaurante.

Sus características perfiladas como parte de una subcultura como lo es el Reggae, son propias del restaurante, sus clientes internos son quienes contribuyeron con sus ideas para la instauración del ambiente y decoración del mismo.

El Carisma, es uno de los fundamentos de "Simmer Down", no dejar que un comensal se retire sin una sonrisa. La Música es parte también importante para el Restaurante "Simmer Down" (Parte del Marketing Sensorial que el Restaurante aplica).

#### **1.2.1 CLASIFICACIÓN O CATEGORÍA DEL RESTAURANTE.**

El restaurante Simmer Down se clasifica de la siguiente manera:

- a) Clasificación por el tipo de comida:** se clasifica como Restaurante de Otras Especialidades, debido a que tiene una recesa especial para preparar sus platillos con un toque único y sabroso.
- b) Clasificación por la variedad del servicio:** se clasifica como Restaurante de Servicios Múltiples porque aparte del servicio de bar tienen shows en vivo con el fin de que los comensales pasen un rato ameno.
- c) Clasificación por el derecho de marca:** se clasifica como Restaurante Salvadoreño porque no es una franquicia de origen extranjero y el capital de trabajo es salvadoreño.

### **1.2.2 MISIÓN.**

Nuestra misión es funcionar con los mejores servicios de atención en restaurante en la zona de Santa Ana y así crear diversos tipos de ambientes en la zona mencionada.

### **1.2.3 VISIÓN.**

Ser una empresa con los más altos estándares a nivel profesional, empresarial donde podamos ofrecer productos competitivos y tradicionales en gastronomía y bebidas.

**1.2.4 VALORES, POLÍTICAS, POLÍTICAS DE ÉTICA,  
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DEL  
RESTAURANTE.**

De los ítems como valores, políticas, políticas de ética, estructura organizacional y distribución en planta del restaurante; no se hará ningún tipo de mención acerca de ellos en este capítulo, debido a que el restaurante "Simmer Down" carece de ellos, se presentará como un aporte por parte del equipo de trabajo de grado en el cuarto capítulo debido a la importancia de los ítems anteriores, retomándolos en las recomendaciones que se le harán al restaurante "Simmer Down". Se considera que el carecer de los ítems anteriormente mencionados afecta en gran medida el desempeño del restaurante, debida que no tienen en claro como regirse para cualquier problema o contratiempo que pudiera surgir.



**CAPÍTULO II:  
ASPECTOS TEÓRICOS  
DEL PLAN DE  
SERVICIOS DE  
ATENCIÓN AL  
CLIENTE .**

## **2.1 INTRODUCCIÓN.**

Conocer y satisfacer las necesidades de los comensales se ha convertido en el objetivo fundamental en el quehacer de los restaurantes.

El Plan de Servicio de Atención al Cliente tiene como propósito principal satisfacer de forma óptima todas las necesidades de los comensales, al mismo tiempo, que se le brinda un servicio de calidad. Así, lograr que todos los comensales tengan lealtad para con el restaurante. Esto supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos y preferencias; para así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

Existen muchos restaurantes que han implementado este sistema, el problema es que creen que con solo atenderlo bien basta, no hay una estrategia que se debe seguir y no existe una pasión por el cliente, por lo cual no se obtiene un buen resultado porque el Plan de Atención de Servicio al Cliente es mucho más que solo buena atención.

El Plan de Servicio de Atención al Cliente abarca lo que es la ambientación del lugar, los platillos que se ofrecen, una excelente atención y un despacho de órdenes en el menor tiempo posible.

El Plan de Servicio de Atención al Cliente, implica un viaje continuo, no un destino. Es un viaje de un restaurante centrado en la satisfacción de los comensales. La aplicación de un Plan de Servicio de Atención al Cliente exitoso sucederá por etapas, no de un día para otro. Pero para obtener resultados se debe de poner esmero y entusiasmo en seguir la guía establecida en el Plan para que así se tenga como el crecimiento del restaurante.

## **2.2 ¿QUÉ ES UN PLAN?**

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como "plano".

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de

1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc."

Para Alfonso Ayala Sánchez, Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores es estrecha vinculación del plan con la planificación (ejercicio de la planeación).

Así lo definen como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación. Estas posiciones conceptuales, además de concederle al plan de la denominación de documento rector de la intervención estatal social y privada en la economía, le adjudican al documento facultades que corresponden al proceso de planificación, más que de planeación.

Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe:

- a) Contener un nivel técnico depurado.
- b) Ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones históricas y coyunturales.
- c) Considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación.
- d) Enmarcar estrategias viables para el cambio social.
- e) Contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de recursos,

Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Derivado de lo anterior podemos decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una

serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados.

Para Andrés E. Miguel conviene señalar que los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazos, de preferencia se recomienda que combinen todos estos tiempos.

Según el mismo autor el plan se compone de varias etapas, las cuales son: justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan, las cuales se recomiendan para que las actividades previstas en el plan resulten lo más completas posibles.

### **2.3 ¿QUÉ ES UN PLAN DE SERVICIOS?**

El objeto de un plan de servicios es identificar las reclamaciones, las necesidades y las expectativas de los clientes, evaluar los procesos que impactan directamente en la satisfacción de los mismos y validar esas expectativas versus la realidad del servicio que el cliente está recibiendo; esto con el fin de buscar la lealtad de los

clientes existentes y potencializar el alcance y captación de nuevos clientes.

La necesidad de mejorar los servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una empresa debe ser capaz de identificar lo que es hoy (fortalezas, limitantes, oportunidades y amenazas), y lo que desea ser mañana (visión); debe además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir (calidad esperada) para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe

brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad. El liderazgo de la calidad total es una filosofía empresarial y debe ser en últimas, el objetivo primordial de toda organización.

Para la identificación de cada uno de los problemas que una compañía tiene con el servicio al cliente, basta con un análisis detenido frente a una posición personal de los clientes en una empresa en el momento de ser atendidos.

Para poder realizar un plan de servicios se debe tener el conocimiento de los objetivos que la empresa tiene, así como; visión, misión, valores. Luego se identifica el problema que como empresa se tiene para buscar diferentes soluciones, entonces al conocer e identificar el problema se pueden crear diferentes estrategias que ayuden a resolver ese problema. Después que se tiene todo lo anterior se procede a implementar el plan de servicios con el objetivo de mejorar el servicio que se brinda.

#### **2.4 DEFINICIÓN DE CLIENTE.**

Del latín *cliens*, el término cliente puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se plantea la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes: Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que

es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que "el cliente siempre tiene razón". La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

## **2.5 DEFINICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus

competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Según Humberto Serna Gómez todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la

satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

## **2.6 ¿QUÉ ES UN PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?**

Un Plan de Servicio de Atención al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la misma.

Para poder elaborar un Plan de Servicio de Atención al cliente es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionarles o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas.

Un Plan de Servicio de Atención al Cliente es una herramienta adecuada en la cual el personal de una empresa puede basarse para llevar a cabo las actividades diarias de sus labores. El plan debe ser basado en normas y principalmente objetivos determinados por la dirección. El plan es una herramienta más que deben tener las

empresas de servicios para alcanzar los objetivos del negocio.

El Objetivo del plan es proporcionar un instrumento de consulta y guía, con cuya aplicación se pueden establecer lineamientos estratégicos orientados a mejorar los procesos de atención y servicio al cliente de las empresas.

Toda información o disposiciones que tome la empresa con respecto a la atención que ha determinado deba recibir el cliente, debe ser comunicada a todos los empleados de la misma, para unificar y facilitar el desarrollo de un buen servicio al cliente.

Cada cierto período de tiempo, se debe revisar el plan a fin de hacer los ajustes necesarios por si se tiene más información del cliente, si han cambiado las características del mercado, entre otros, y todo cambio debe ser informado a todo el personal a través de los medios diseñados para tal función.

## **2.7 ELEMENTOS DE UN PLAN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de

contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición.

El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

En conclusión los elementos que participan en un Plan de Servicio de Atención al Cliente son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

## **2.8 IMPORTANCIA DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Núñez (2009) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación se detallan los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

- **Ventajas del Servicio.**

**a)** Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

**b)** Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías

más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

- **Punto de vista del cliente.**

- a) A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

- b) Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

- **Lealtad del cliente.**

- a) La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

- b) Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

## **2.9 BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

El servicio al cliente es un concepto universal: la mayoría de compañías tienen un departamento dedicado a él. Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar. Algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente y la lealtad de los clientes.

- **Aumento de ingresos.**

Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos y esto se traduce en ventas adicionales. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los "resultados finales" de la compañía.

- **Mejor reputación.**

Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una

compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche. Cuando tienen una interacción positiva, también compartirán esta información. A través del uso de redes sociales, los clientes comunican sus interacciones con una compañía y sus productos y servicios. Un buen servicio al cliente le da a tu compañía una buena reputación.

- **Mayor satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas deben hacer preguntas sobre la experiencia más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella. Las encuestas no deben tener miedo de preguntar qué les gusta de las compañías competidoras.

- **Lealtad de los clientes.**

El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del cliente, él dudará sobre usar

los servicios de un competidor. A menudo, los competidores ingresan en la industria y ofrecen sus servicios a un precio más bajo. El líder puede evitar una "guerra de precios" ofreciendo y manteniendo un servicio al cliente de calidad. Cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen leales a la compañía.

- **Empleados involucrados.**

Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo. El empleado deja una impresión positiva en el cliente, lo que afecta directamente a las operaciones de la compañía y gana un sentido de logro. Es una situación en la que todos ganan: el cliente, la compañía y el empleado.

## **2.10 ERRORES AL IMPLEMENTAR EL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

La calidad en el servicio implica ofrecer al cliente unas condiciones del servicio iguales o superiores a las esperadas a un precio igual o inferior al estimado.

Numerosos estudios sobre marketing y calidad revelan que un cliente insatisfecho puede contar su experiencia unas diez veces, mientras que un cliente satisfecho solo lo hará la mitad o incluso menos veces.

Además, la mayor parte de las personas que terminan insatisfechas no expresan esa insatisfacción, lo que hace aún más difícil para la empresa corregir sus errores. Todo esto viene a corroborar los altos costes que puede tener la "NO" implantación de un mínimo sistema de control de calidad.

La calidad es, según la ASQ (American Society Quality, sociedad estadounidense de calidad) un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario (1974).

Por ello es importante reconocer que la felicidad del cliente se puede tornar en rentabilidad; existe una correlación casi perfecta y positiva, entre invertir en experiencia de cliente y la rentabilidad empresarial.

Una vez reconocido esto, se pueden establecer un mínimo de 10 errores más comunes en el servicio de atención al cliente:

- 1) **Personal poco capacitado:** Es importante saber que si se cuenta con 2 o 200 empleados, todos ellos deben estar entrenados para poder atender al cliente de manera exitosa. Este comienza desde un agradable saludo, pasando por el conocimiento del producto o servicio, hasta una despedida que motive a los comensales a retornar al establecimiento.
- 2) **Ser inaccesible:** Para poder establecer un negocio con rentabilidad estable, es sumamente importante que el personal del restaurante sea accesible al contacto con sus comensales ya sea para una crítica constructiva o no.
- 3) **Políticas inflexibles:** Es necesario reconocer cuando es viable hacer pequeñas excepciones si el servicio prestado o la comida que se le brindó a un comensal no cumple con sus expectativas, para poder demostrar el compromiso que se tiene con cada uno de nuestros comensales y poder dar uno la vuelta a la crítica que se podría obtener si esto no se maneja de la manera más correcta.
- 4) **Promesas incumplidas:** Cuando el restaurante se compromete a realizar mejoras en procesos, instalaciones, servicio en general, éste debe tratar

de cumplir satisfactoriamente con los comensales, de manera que ellos mismo noten la diferencia.

**5) No conocer sus clientes:** Es vital reconocer el tipo de comensales que frecuentan el restaurante, que es lo que prefieren consumir, el tipo de música que se adecúa más a ellos para una mejor experiencia.

**6) Dar vueltas y vueltas al cliente sin que tenga una respuesta concreta:** Es decir cuando uno de los comensales se encuentra insatisfecho, espera que la primera o segunda persona en atenderlo resuelva su inquietud. Debido que a nadie le gusta sentirse menos importante.

**7) Evidenciar el mal uso del Community management:** Muchos de los restaurantes tiene una página en Facebook, o contacto vía internet que permite a los clientes comunicar de manera rápida sus halagos o inquietudes; parte de acá el hecho de tomar un tiempo para atender cada solicitud en un tiempo razonable. Es importante puesto que muchas personas no externan sus opiniones en el establecimiento por el simple hecho de sentirse más cómodas haciéndolo a través de este medio.

**8) Mal toma de orden:** Es de suma importancia que los camareros o camareras tomen de manera correcta la orden de los comensales, puesto que sí éste no recibe

lo que ordenó puede disgustarlo por esperar más tiempo para finalmente degustar lo que deseaba desde un principio. Dicho error puede ser una consecuencia de la falta de concentración del personal o bien en el ambiente del restaurante por un volumen alto en la música.

**9) Asegurar de que la segunda vez todo funciona**

**correctamente:** Si la queja ha sido atendida de manera correcta y el comensal y el empleado se han puesto de acuerdo en la solución, éste último debe cerciorarse de que todo lo acordado se cumpla al 100%.

**10) Olvidar los comportamientos básicos de cortesía:**

Se refiere a expresiones tan utilizadas tales como: gracias, buenos días, ¿En qué puedo servirle?, con su permiso, que tenga un buen día, buen provecho, encantado de servirle, espero verle de nuevo muy pronto por aquí, etcétera.

**2.11 APLICACIÓN EFICIENTE DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Es importante destacar que para que un plan de servicio de atención al cliente logre implementarse con éxito, debe haberse realizado una planificación en el restaurante.

Se debe reducir la vulnerabilidad del restaurante para poder hacer frente a los imprevistos que se presenten, pues en caso contrario cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

Por eso es vital trazar metas y objetivos, programar aspectos productivos que una vez en marcha logren el éxito.

Para la eficiencia de éste plan, se debe tener claro a dónde se quiere llegar y cuál es la meta, establecer un camino lógico a seguir para lograr los objetivos, informar sobre el progreso del plan trazado, prever errores y antelarse a la realidad.

Una parte fundamental para la eficiencia del plan de servicio de atención al cliente es también el análisis FOLA que ayuda al restaurante en el análisis de estrategias.

Ahora bien, cabe denotar que la calidad en el servicio de atención al cliente juega el principal rol dentro de la eficiencia del plan debido que los clientes contentos provocan una serie de acontecimientos en cascada que afectan al restaurante, crean un continuo e incrementado ciclo del valor y constituyen los cimientos en los que se sustenta el futuro desarrollo del restaurante.

La mayoría de restaurantes que ofrecen baja calidad se ven obligados a hacer mayores esfuerzos de marketing para "reponer" los comensales que pierden continuamente.

Se debe entonces cuidar y procurar que la comunicación de boca a boca juegue a favor de los intereses del restaurante. Obteniendo un feedback positivo que permita crecer el negocio por la recomendación de otros comensales que han visitado el restaurante. Y lograr como resultado mayor lealtad de los comensales, incremento de ventas y rentabilidad, ventas frecuentes, captación de nuevos clientes, menos gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas), menos quejas y reclamaciones, mejor reputación y mayor participación en el mercado, finalmente una clara diferenciación del restaurantes respecto a sus competidores.

Entre los principios que se deben considerar para una implementación eficiente del plan de servicio de atención al cliente también se tiene:

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

- El restaurante debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- El restaurante debe reducir la diferencia entre la realidad del servicio y expectativas del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- Los errores se deben minimizar con disciplina y esfuerzo constante.

## **2.12 ASPECTOS DERIVADOS DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Durante los estos últimos años el servicio de atención al cliente se demuestra no solo en las instalaciones donde se brinda el servicio sino también como estos manejan sus sitios o páginas en internet. Por ello es importante hablar sobre el Community Management que es algo que no existía hace 5 años y que ahora se ha convertido en una de las posiciones más demandadas. Pero, ¿Es real esta demanda?, pues para responder ésta interrogantes es necesario definir qué es un Community Manager.

La definición que José Antonio gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) dio para el perfil de Community Manager (CM) fue: "quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de leales

seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas del social media".

Desde 2009 la figura y las funciones del Community Manager han evolucionado adaptándose a las necesidades reales de diferentes tipos de compañías.

Existe una serie de características que no deberían faltar en un perfil que se debe enfrentar a una serie de responsabilidades de importancia en términos de reputación para las empresas que lo han contratado.

Entre las características y responsabilidades del Community Manager se encuentran:

- **El perfil personal y profesional.**

Lo primero que debería atesorar alguien que quiere dedicarse a esto son ganas de hacerlo, y esto que parece una obviedad se demuestra en la práctica. Sobre el papel esto parece que un trabajo fácil y llevadero, ¿Quién no querría trabajar todo el día conectado a Internet y navegando por redes sociales! Pero luego resulta que puede llegar a ser un trabajo que genera bastante stress, sobre todo porque las redes sociales no conocen horarios y las

situaciones de crisis que pueden presentar en cualquier momento.

- **Capacidad de adaptación y aprendizaje de la empresa.**

Dominio de las herramientas de comunicación, además entornos y herramientas aparecen nuevos constantemente, de ahí la capacidad de aprendizaje de la que se habla.

La principal razón de aprendizaje, es la de aprender de la propia comunidad. Es decir, escuchar lo que la comunidad tiene que decir sobre los productos o servicios. Es una manera estupenda de mejorar productos o servicios, según los deseos de los propios seguidores. Uno de los beneficios para la empresa puesto que ahorra en procesos costosos y lentos, logrando el éxito para ambas partes.

- **Capacidad de comunicación y empatía.**

Partiendo de la base que las redes sociales son entornos de conversación, por tanto para crearla hace falta que la personas que las gestione tenga capacidades demostradas como perfil comunicador, saber adaptar el mensaje a la audiencia a que se pretende llegar, manejar diferentes niveles de interlocución sería lo ideal. Ante situaciones de quejas o crisis de reputación online tiene que ser capaz de ponerse en el lugar de las personas que inician estos

mensajes, lo cual facilitaría la tarea de poderles dar una respuesta o establecer acciones específicas.

- **Debe ser paciente.**

Debido que existen usuarios que son muy insistentes que requieren la atención de manera continuada, ante esto debe tener templanza. Además el Community Manager suele ser el "parachoques" de las quejas y reclamaciones y en muchas ocasiones, la gente se dirige de manera personal a ellos para quejarse.

- **Debe ser honesto.**

Debido que son la representación de la empresa, la transparencia y honestidad son valores muy asociados al mundo de las redes sociales.

Cualquier intento por parte de las empresas de manipular de manera interesada, o basada en mentiras, este dialogo será detectado por la comunidad.

### **2.13 EVALUACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Para poder evaluar el plan de servicio de atención al cliente del restaurante Simmer Down es necesario:

- Enfocarse en el cliente.
- La gestión de procesos.

- El involucramiento del personal.
- La toma de decisiones basada en hechos.

Tomando en cuenta dichos aspectos se puede hacer una evaluación de la siguiente manera:

- **PASO 1:** Averiguar las principales debilidades del servicio que brinda el restaurante. Dichas debilidades se encuentran contempladas en análisis FOLA.

Es importante realizar pequeñas encuestas de satisfacción de los comensales. Se puede también implementar la estrategia de un buzón de sugerencias, a su vez estar más atentos a los comentarios o críticas en las redes sociales; de manera que te encuentres en contactos con los comensales. Y así poder abordar con prioridad los aspectos que necesiten mejorarse en el restaurante o servicio.

- **PASO 2:** Una vez identificadas las debilidades se puede evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a cada una de ellas para realizar una encuesta enfocada.

**¿Qué es una encuesta enfocada?** Es una encuesta de satisfacción donde sólo preguntas acerca de un aspecto de tu servicio.

**¿Qué debes preguntar en esta encuesta?**

Explicas brevemente al cliente que estás evaluando ese aspecto del servicio para mejorar su satisfacción.

El primer punto puede ser una evaluación general (por ejemplo, del 1 al 5).

Luego establecer preguntas dónde los comensales externen qué deberá cambiar en ese aspecto para que sea de su total satisfacción.

Finalmente, se puede establecer como pregunta opcional, si están dispuestos a pagar más por esas mejoras.

Se pretende realizar encuestas tanto en las instalaciones del restaurante como en sus alrededores en momentos y lugares estratégicos.

- **PASO 3:** Implementar mejoras inmediatamente

Luego de la tabulación de la información con resultado contundente, se pueden empezar cambios, para evaluar la reacción de tus clientes.

En este punto es importante involucrar a los clientes internos, porque pueden aportar valiosas ideas, debido que éstos mantienen el contacto directo con los comensales.

Lo que se trata de lograr con esto, es que los comensales noten que el restaurante se encuentra en mejoras constantes y que toma en cuenta las opiniones de los comensales y tener como respuesta: "¡Veo que las encuestas realmente se toman en cuenta!".

- **PASO 4:** Evaluar el proceso y consolidar

En este paso es tiempo de dedicarlo a conocer cómo han sido aceptados los cambios y mejoras implementadas, saber si todo lo que se hizo y se sigue haciendo ha logrado satisfacer a los comensales.

Analizar los costos y beneficios y toma de decisiones.

Para ello se puede realizar una encuesta, pero sólo preguntando la evaluación general (el puntaje del 1 al 5). De este modo podrás confirmar si la satisfacción de tus clientes se ha incrementado de manera efectiva.



# **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1 INTRODUCCIÓN.**

El servicio al cliente, es una de las partes principales para que cualquier negocio sea exitoso. Dentro de la historia de la humanidad el Servicio al Cliente siempre ha estado presente, sin embargo actualmente en la sociedad globalizada, modernizada y aferrada casi al cien por ciento a las estructuras de comunidades cibernéticas, el servicio al cliente ha evolucionado tanto, de tal manera que las personas no solo esperan satisfacer una necesidad sino que sus expectativas van más allá, en busca de nuevas experiencias.

Lo anteriormente mencionado, se ve en mayor grado inclinado a aquellos negocios que prestan un "Servicio", sea este el caso particular de un Restaurante. La mayoría de las empresas dentro de este rubro, se ven altamente comprometidas a brindar un Servicio al Cliente de calidad, para que los comensales se enamoren de la imagen, servicios y experiencias que se ofrecen al ser partícipes de la misma.

De manera breve, algunas de las partes que se exponen dentro del Trabajo de Grado comprenden; el planteamiento del problema, brinda un bosquejo en lo que consiste el Plan de Servicio de Atención al Cliente, el cual incluye desde

las obligaciones de los Restaurantes hasta estrategias para su mejor posicionamiento en el mercado; a través de la justificación del tema se expone, el por qué es importante optimizar el Servicio de Atención al Cliente del Restaurante "Simmer Down" para que este establezca una relación a largo plazo con los comensales y lograr el éxito haciendo uso del análisis FOLA; para ello se establecen objetivos que permitan alcanzar el máximo rendimiento en la elaboración de los platillos, una excelente atención hacia los comensales, rapidez en el despacho de las órdenes, el aprovechamiento de la tecnología a través de las plataformas de redes sociales, entre otros; para lograr los objetivos anteriormente mencionados es necesario hacer una investigación, por lo cual se implementó la investigación tipo descriptiva-propositiva, Descriptiva debido a que se realizó una descripción exhaustiva del Servicio al Cliente, como estrategia de marketing, Propositiva porque permitió elaborar un Plan de Servicio de Atención al Cliente, propuesto a la empresa en cuestión, permitiendo: la elaboración del análisis del perfil del cliente actual, el manejo óptimo de recursos para la toma y despacho de órdenes, la realización de un diagrama de análisis de procesos, la exposición de la coordinación de equipo interno en la logística de cocina, la construcción de un

"Schedule" para tiempos en preparación de alimentos dentro de la cocina. Así mismo la representación de una Comunicación efectiva entre el staff de servicio y chefs, es decir clientes internos y de la misma manera la comunicación efectiva con clientes externos, todos y cada uno de los anteriores así como sus apartados, estuvieron dirigidos a la obtención del Plan de Servicio de Atención al Cliente.

### **3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Los restaurantes en la actualidad son altamente expuestos a la crítica de los comensales, tanto en la calidad de sus platos como en el servicio de atención al cliente. Debido que los comensales cuando buscan un restaurante lo hacen basándose en que obtendrán un excelente servicio para satisfacer su necesidad biogénica de alimentación como de relajación.

Por ello los restaurantes se ven en la obligación de superar ambos aspectos que son muy importantes para los comensales. Abonado a esto existe una gran competencia entre los diversos Restaurantes; aunque, el Restaurante "Simmer Down" sigue siendo el pionero en ofrecer un ambiente familiar, único y diferente, por ser eco-amigable,

así como acogedor y relajante gracias a la temática del lugar que incluye diferentes culturas y géneros musicales.

Es fundamental que los restaurantes implementen un plan de servicio de atención al cliente que incluya el cumplimiento de los estándares de calidad en los alimentos, despacho de las órdenes en el menor tiempo posible y la calidad en la atención que se le brinda al cliente en todo momento desde que entra al restaurante hasta que se retira de él.

Para lograr que el Restaurante "Simmer Down" ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador; tenga mayor aceptación y captación de clientes, se les propone un plan de servicio de atención al cliente, resaltando las fortalezas que los han mantenido como uno de los Restaurantes más prestigiosos y preferidos por la población santaneca, oportunidades de crecimiento para atraer más comensales y que estos sean leales al restaurante, limitantes a nivel interno como lo es el tiempo en que se sirven los platillos y la distribución en planta donde se elaboran los platillos, y amenazas que se tienen en cuanto a la competencia que existe entre los diversos Restaurantes.

Por ello es importante, el establecimiento de estrategias que permitan realzar el prestigio del restaurante señalando

su mayor atributo, el cual es, la exquisitez y variedad de sus platillos, perfeccionando junto a esto el despacho de sus órdenes y el servicio que se brinda a los comensales para que estos se sientan satisfechos generando así una excelente opinión que ayude al Restaurante a crear una conexión entre su marca y sus comensales para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Permitiendo lograr la lealtad de los comensales existentes y que a través de su Word of Mouth potencialicen el alcance y captación de nuevos clientes, por medio de sus comentarios y críticas positivas hacia el Restaurante; incluyendo lo que es el Social Media, debido al impacto que genera en la sociedad el Marketing Digital.

Con la propuesta del plan de servicio de atención al cliente que se diseñó para el restaurante "Simmer Down" en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador; se informó sobre las posibles ideas, estrategias y herramientas que ayuden a mejorar el servicio que brinda actualmente el Restaurante "Simmer Down", para poder superar las expectativas y crear experiencias únicas que nos posicionen en el Top of Mind de los comensales que frecuentan el Restaurante. Permitiendo a la vez marcar un precedente en el excelente servicio de atención al cliente

que se brinda a los comensales, el cual viene siendo el valor agregado que el Restaurante "Simmer Down" ofrece.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

En el mundo de los negocios los restaurantes no logran subsistir si no cumplen con la calidad en la comida y en el servicio que se le ofrece al cliente.

Solo los restaurantes con visión y misión comprometida en establecer una relación a largo plazo de beneficios mutuos con los clientes son los que logran el éxito. Es importante determinar para ellos las razones que no les permiten en la actualidad establecerse como un restaurante de prestigio, y poder así implementar estrategias que mejoren su rendimiento con la efectividad requerida. Iniciando con un plan de servicio, para tener una guía de cómo realizar sus procesos y brindar un servicio de manera oportuna en un tiempo prudencial.

Cabe destacar que no se puede dejar a un lado el hecho de que lo que los clientes buscan es una experiencia placentera, por ello el personal de servicio debe mantener la cordialidad y modales en todo momento, bajo el entendimiento que el cliente interno debe estar completamente satisfecho antes de intentar satisfacer al cliente externo.

El plan de servicio abarca procesos, despacho y atención al cliente; para que el restaurante despierte emociones positivas en las personas.

Para el Restaurante "Simmer Down", ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador; es importante mantener ese ambiente familiar y amigable con sus clientes y a su vez atraer nuevos comensales.

A través de la elaboración de la propuesta de un plan de servicio de atención al cliente para el Restaurante "Simmer Down", y por medio de la implementación de estrategias en procesos de producción y servicio al cliente, se buscó realzar su presencia en el mercado santaneco.

Actualmente el Restaurante cuenta con una buena reputación en cuanto a la calidad de los platillos que ofrecen; más sin embargo, no cuenta con la misma opinión en cuanto al pronto servicio debido a que es demasiado tardía la entrega de los alimentos; carentes de algo tan imprescindible para la plena satisfacción de los comensales, al observar la necesidad se realizó un plan de servicio de atención al cliente en el antes mencionado restaurante, resultante de la implementación de éste se pretende obtener mayor lealtad y superación de expectativas de los comensales y

consecuentemente el restaurante "Simmer Down" tendrá una ventaja competitiva ante su principales competidores tanto directos como sustitutos.

### **3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **Objetivo general:**

- Desarrollar una propuesta de un plan de servicio de atención al cliente para el Restaurante "Simmer Down" ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador.

#### **Objetivos específicos:**

- Identificar a través de un análisis FOLA cuáles son las áreas en las que se necesita mejorar e implementar nuevas estrategias que permitan satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes.
- Elaborar un proceso de producción más efectivo que permita el despacho de órdenes en el menor tiempo posible.
- Diseñar un Plan de Servicio, con el fin de ofrecer una amplia visión en las actividades de "Servicio al cliente" tanto para los clientes internos y los externos.
- Implementar estrategias de Social Media para el Restaurante "Simmer Down" ubicado en el Departamento

de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador; con el objetivo de mantener y captar nuevos comensales.

### **3.5 ALCANCES.**

- La investigación de campo se llevó a cabo en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.
- El plan de Servicio de Atención al Cliente, estuvo dirigido a los clientes actuales y potenciales del Restaurante "Simmer Down", en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.
- El plan de Servicio de Atención al Cliente se enfocó únicamente para el Restaurante "Simmer Down", en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador; no obstante dicho plan puede ser implementado con o sin adaptaciones para negocios dentro del mismo rubro.
- La perspectiva del Plan de Servicio de Atención al Cliente estuvo dirigida a la captación de comensales potenciales y lograr la lealtad de los actuales que posee el Restaurante "Simmer Down" en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.

### **3.6 LIMITANTES.**

- El Plan de Servicio de Atención al Cliente se llevó a cabo única y exclusivamente con una muestra del sector local en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.
- La observación se hizo exclusivamente con los clientes internos y externos del Restaurante "Simmer Down", el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador.
- El Restaurante "Simmer Down" no contaba con los ítems como valores, políticas, políticas de ética, estructura organizacional y distribución en planta del restaurante, lo cual imposibilitó la visualización para mayores cambios.

### **3.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Al iniciar una investigación se debe preguntar cuáles son los beneficios que se obtendrán y quiénes serán los beneficiados, es aquí dónde radica la importancia de definir qué tipo de investigación es la que se llevó a cabo. Como segundo paso se procedió a la elección del tipo de investigación, se implementó la investigación tipo descriptiva-propositiva. Descriptiva porque se realizó una

descripción exhaustiva del Servicio de Atención al Cliente, como estrategia de marketing. Propositiva porque permitió elaborar un Plan de Servicio al Cliente, que se le propuso a la empresa en cuestión. Para fundamentar esta investigación se recurrió a fuentes empíricas a través de la investigación de campo como la observación, encuesta y entrevista y fuentes documentales; que apoyen la búsqueda, localización y consulta de información teórica, práctica y analítica relacionada con el tema elegido. También se analizó información estadística relacionada con la temática a estudiar.

### **3.7.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

La investigación bibliográfica y documental se define como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que sirve de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.

Cabe destacar que los capítulos I y II ejecutados en este Plan de Servicio de Atención al Cliente, han sido puramente teóricos, se ha acudido a fuentes bibliográficas y documentales fidedignas para obtener la información necesaria y cimentar las bases de la investigación; gracias

a ello se procede a una investigación de campo a nivel local en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana, El Salvador, la cual llevó a una obtención de resultados concretos, que permiten una exitosa implementación del Plan de Servicio de Atención al Cliente en el Restaurante "Simmer Down".

La investigación bibliográfica utilizada se aplicó con base a tres criterios de selección: el criterio de la pertinencia, el criterio de la exhaustividad y el criterio de la actualidad.

El criterio de la pertinencia significa que las fuentes consultadas son acordes con el objeto de investigación, en tanto al aporte de conocimientos, enfoques, teorías, conceptos y experiencias significativas para fundamentarla.

El criterio de la exhaustividad porque se consultó todas las fuentes posibles, necesarias y suficientes para fundamentar la investigación, sin excluir ninguna que aportara a los fines de ésta.

El criterio de actualidad, únicamente se tomó la información de fuentes lo suficientemente actuales como para asegurar que reflejan los últimos avances sobre el objeto de estudio. Dado que el servicio de atención al cliente es una parte fundamental en el Marketing actual,

tomando en cuenta el efecto que éste tiene en cuanto al posicionamiento de marca de un producto o servicio en la actualidad.

Con esta investigación se pretendió ir de lo teórico a lo práctico, y al mismo tiempo, lograr de esta manera que el Restaurante "Simmer Down" se posicione en el Top of Mind de los comensales santanecos y alcanzar el éxito.

### **3.7.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

La elección del tema sometido a estudio representó la primera fase que sentó las bases para la construcción del proceso metodológico. Todos los aspectos que guían el problema en su etapa inicial, se consideraron dentro del marco teórico conceptual, basado en la investigación bibliográfica que soportó toda la estructura del proceso investigativo.

Partiendo de ello y teniendo una noción de la temática, se procedió a la investigación de campo, que consistió en analizar una situación en el lugar real donde se desarrollaron los hechos investigados, sumergirse en el contexto del fenómeno y experimentar dentro del mismo, de esta manera se recopilaron datos no distorsionados por una situación irreal; lo cual ayudó a optimizar el estudio, puesto que permitió instituir contacto con la realidad a

fin de conocerla mejor, la finalidad de esto radicó en exponer nuevas proposiciones o transformar las existentes, en desarrollar nociones, éste ha sido incluso el modo de llegar a elaborar teorías.

La Oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP) define un estudio descriptivo como "cualquier estudio que no es verdaderamente experimental". Los estudios descriptivos se llevan a cabo para demostrar las asociaciones o relaciones entre las cosas en el entorno. Se determinó que este tipo de investigación es el más adecuado por su capacidad para detallar situaciones y eventos, especificando propiedades del fenómeno a estudiar.

La presente investigación es descriptiva puesto que se indagó sobre las diferentes actitudes que los comensales presentan del servicio brindado por el restaurante "Simmer Down" y sobre todo porque se identificó la relación entre un trato personalizado y la lealtad que los clientes puedan presentar hacia el restaurante en cuestión.

#### **3.7.4 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.**

Para la determinación del universo y muestra, se utilizaron como datos de referencia las estadísticas por departamentos incluyendo los municipios de El Salvador, limitándose la investigación al departamento y municipio de Santa Ana

específicamente, debido a que la investigación se desarrolló para el Restaurante "Simmer Down" ubicado en el departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, El Salvador.

Se desarrolló la investigación con la importancia de conocer la diferencia entre los diversos conceptos que se manejan dentro la misma. A continuación se delimita el concepto de universo y muestra.

Universo, la población está determinada por sus características definitorias. Una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.

A su vez se tiene que la muestra es un conjunto de unidades, una porción del total que representa la conducta del universo en su conjunto. La muestra descansa sobre el principio de que las partes representan el todo y por tal refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo que indica que es una muestra representativa.

A continuación se presentan las gráficas de datos, que contienen información poblacional de los departamentos y municipios de El Salvador.

**HABITANTES POR DEPARTAMENTOS DE EL SALVADOR**

DEPARTAMENTO	ÁREA KM <sup>2</sup>	MUJERES	HOMBRES	POBLACIÓN TOTAL	DENSIDAD POBLACIONAL
Ahuachapán	1.239,60	155.159	164.344	319.503	258
<b>Santa Ana</b>	<b>2.023,17</b>	<b>282.245</b>	<b>294.186</b>	<b>576.431</b>	<b>285</b>
Sonsonate	1.225,77	212.252	226.708	438.960	358
Chalatenango	2.016,58	92.175	100.613	192.788	96
La Libertad	1.652,88	314.066	346.586	660.652	400
San Salvador	886,15	728.797	838.359	1.567.156	1.768
Cuscatlán	756,19	111.096	120.384	231.480	306
La Paz	1.223,61	147.996	160.091	308.087	252
Cabañas	1.103,51	70.204	79.122	149.326	135
San Vicente	1.184,02	77.687	83.958	161.645	137
Usulután	2.130,44	163.555	180.680	344.235	162
San Miguel	2.077,10	201.675	232.328	434.003	209
Morazán	1.447,43	82.453	91.953	174.406	120
La Unión	2.074,34	111.287	126.930	238.217	115
<b>Total País</b>	<b>21.040,79</b>	<b>2.719.371</b>	<b>3.024.742</b>	<b>5.744.113</b>	<b>273</b>

FUENTE:  
[http://www.digestyc.gob.sv/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=38&Itemid=202](http://www.digestyc.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=38&Itemid=202)  
 03\_Densidad\_Poblacional

Tabla 1: Habitantes por departamentos de El Salvador

**HABITANTES POR MUNICIPIOS DE EL SALVADOR**

<b>Departamento y Municipio</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>02- Santa Ana</b>	<b>558,200</b>	<b>558,659</b>	<b>559,097</b>	<b>559,474</b>	<b>560,821</b>	<b>562,921</b>	<b>565,642</b>	<b>568,877</b>	<b>572,513</b>	<b>576,431</b>
01- Santa Ana	262,109	262,083	262,032	261,937	262,279	262,958	263,908	265,078	266,414	267,858
02- Candelaria de la Frontera	23,948	24,085	24,221	24,355	24,530	24,739	24,976	25,236	25,514	25,807
03- Coatepeque	39,689	39,474	39,256	39,033	38,876	38,768	38,699	38,662	38,647	38,647
04- Chalchuapa	78,652	78,854	79,049	79,233	79,551	79,973	80,481	81,059	81,692	82,362
05- El Congo	25,615	25,737	25,858	25,976	26,138	26,334	26,560	26,810	27,079	27,362
06- El Porvenir	8,699	8,744	8,789	8,834	8,894	8,966	9,049	9,141	9,241	9,345
07- Masahuat	3,703	3,663	3,623	3,582	3,549	3,520	3,495	3,473	3,454	3,436
08- Metapán	63,184	63,094	62,997	62,890	62,888	62,965	63,106	63,299	63,530	63,787
09- San Antonio Pajonal	3,586	3,543	3,501	3,459	3,423	3,392	3,365	3,341	3,319	3,299
10- San Sebastián Salitrillo	18,534	19,168	19,823	20,496	21,229	22,016	22,856	23,749	24,691	25,681
11- Santa Rosa Guachipilín	5,381	5,322	5,264	5,205	5,156	5,115	5,079	5,047	5,019	4,994
12- Santiago de la Frontera	5,632	5,590	5,548	5,505	5,472	5,447	5,427	5,412	5,401	5,392
13- Texistepeque	19,468	19,302	19,136	18,969	18,836	18,728	18,641	18,570	18,512	18,461

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos

Tabla 2: Habitantes por municipios de El Salvador

#### **3.7.4.1 UNIVERSO.**

Para la determinación del universo se utilizaron los datos anteriores, específicamente los del departamento de Santa Ana, El Salvador, debido a la localización del restaurante "Simmer Down".

El universo poblacional en consideración corresponde al número de habitantes que existen en el municipio de Santa Ana.

De acuerdo con la Tabla 3.2, se tiene que el número de habitantes del municipio de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador es: 267,858. Cifras adquiridas de la Dirección General de Estadísticas y Censos hasta el año 2014.

#### **3.7.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para la realización de un muestreo existen dos tipos de muestra, éstas son probabilísticas y no probabilísticas.

En la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la muestra no probabilística la elección de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características y de los objetivos de la investigación.

Las fuentes consultadas son acordes con el objeto de investigación y con sus objetivos, es decir la muestra se

construyó pertinentemente y de la manera más actualizada posible.

Para el cálculo de la muestra en particular de la investigación se refirió a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

La cual es la fórmula de muestreo simple para poblaciones finitas y que se relaciona perfectamente con la investigación.

➤ **Dónde:**

- **n** = Tamaño de la muestra
- **P** = Probabilidad de éxito
- **Q** = Probabilidad de fracaso
- **E** = Error de la estimación de P
- **Z** = Valor estadístico de la curva normal de frecuencia
- **N** = Población Total

La probabilidad de éxito y fracaso está dada por los parámetros "P" y "Q" para lo cual se asignó un porcentaje de 50% de éxito y 50% de fracaso debido a la falta de datos históricos o investigaciones similares previas a la presente. Un nivel de confianza deseado de 95% y un error muestral de 5%.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(267,858)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(267,858 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(267,858)(3.8416) (0.50)(0.50)}{(267,858 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(257,250.8232)}{(669.6425) + (0.9604)}$$
$$n = \frac{(257,250.8232)}{(670.6029)}$$
$$n = 383.61$$
$$n \cong 384$$

Para la realización de la investigación se empleó un digito aproximado de 384 personas encuestadas para la recolección de la información en la ciudad de Santa Ana, Municipio de Santa, Departamento de Santa Ana, El Salvador.

### **3.8 FUENTES DE INFORMACIÓN.**

#### **3.8.1 FUENTES PRIMARIAS.**

Dentro de las fuentes de conocimiento para las distintas investigaciones se presentan las primarias, las cuales demuestran información de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes.

En la investigación se utilizaron Tesis, libros, artículos y revistas relacionados con El Servicio al Cliente de Restaurantes para la consolidación del Plan de Servicio de Atención al Cliente.

De la misma manera se obtuvo información por medio de Entrevistas con los Administradores del Restaurante "Simmer Down", con el fin de exponer y conocer a fondo la coyuntura en la que se encuentran. Las entrevistas fueron previamente elaboradas y además realizadas de manera abierta con el objetivo de acumular suficiente información. Así también se implementó la Observación como método de investigación para concentrar y aunar los datos con lo que en realidad se experimenta dentro del Restaurante Simmer Down.

Sumado a lo anterior la realización de encuestas directas a los diferentes comensales, clientes potenciales y a todos aquellos factores intervinientes del rubro del Restaurante Simmer Down.

### **3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS.**

Al exteriorizar el concepto y definición sobre las fuentes secundarias se tiene que, según el autor Bernal Torres: "las fuentes de información Secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones".

Conformando todas estas fuentes secundarias aquellos artículos, folletos, blogs, revistas, periódicos, fuentes históricas generales, monografías, información estadística y probabilística, censos y evaluaciones ordinarias; que contienen información importante y relacionada con la investigación, con ello se cimentó una indagación consecuente y concreta con los hechos en el entorno y las características percibidas otorgando la consistencia necesaria para la misma investigación.

### **3.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.9.1 TÉCNICAS.**

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, como en este caso en particular lo es el Restaurante "Simmer Down", deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y con ella, su lealtad.

Para eso, se identificaron cuáles eran sus requerimientos y se analizó el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.

Resulta evidente que los comensales de Simmer Down tienen una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (en los que se basan la familia de normas ISO 9000) sugiere que las organizaciones adopten un enfoque al cliente.

En este mismo sentido se orienta la Norma UNE-EN ISO 9001, cuyo objetivo final es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al mismo. Así, en esta norma, se establece específicamente que las organizaciones determinan los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes.

#### **3.9.1.1 MÉTODOS DE MEDICIÓN**

Para evaluar la satisfacción de los Comensales, se pudo obtener la información de dos maneras diferentes: Directa o Indirectamente.

- Con la medición directa de la satisfacción se obtuvo la percepción del comensal acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte del Restaurante.
- A través de la medición indirecta se consiguió información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del comensal, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en el propio Restaurante.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción de los comensales considera el sistema de indicadores implantado en la organización escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que están relacionados con la satisfacción del cliente.

Ejemplos de este tipo de indicadores son, entre muchos otros:

- Quejas o reclamaciones recibidas.
- Indicadores comerciales: Lealtad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega y servicio).
- Índices de defectos o rechazos.

En cualquier caso, es muy importante tener presente que ambos tipos de medición (directa e indirecta) son

complementarios y entre los dos se realizó un seguimiento completo y exhaustivo del nivel de satisfacción del cliente.

#### **3.9.1.2 MODELO TEÓRICO DE MEDICIÓN**

Para la aplicación del modelo teórico de medición se utilizó el modelo SERVPERF. El cual debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida y evaluación de la calidad del servicio.

La aplicación de este método buscó molestar menos al entrevistado, debido que sólo se le preguntó una vez por cada ítem. Los trabajos de interpretación y de análisis fueron más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se perdió información, debido a la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global relacionada con el servicio, permitió también analizar, la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.

#### **3.9.1.3 OBJETIVOS DE LA MEDICIÓN**

Luego de la definición del Modelo Teórico de Medición, como punto a seguir se definieron cuáles iban a ser los

objetivos del estudio, es decir, qué es lo que se pretendía conseguir con él.

Como el concepto de grado de satisfacción es muy amplio, se trataron de concretar determinados aspectos como, por ejemplo:

- Recabar información acerca de cada una de las características del servicio ofertado (satisfacción parcial) o sólo de la satisfacción global con el mismo.
- Decidir entre medir una satisfacción puntual del comensal tras una experiencia concreta o medir la satisfacción acumulada a lo largo de un determinado período de tiempo.
- Determinar si se va a realizar una medida de la satisfacción generada por la organización en su conjunto o detallándola por áreas o departamentos de esta.

#### **3.9.1.3.1 PERIODICIDAD DE LA MEDICIÓN**

A la hora de definir la periodicidad de medición de la satisfacción de los clientes, se tuvieron en cuenta aspectos como:

- El tipo y el ciclo de vida del servicio suministrado.

- Los costes asociados al proceso de medición.
- La velocidad de cambio de los mercados (y por ende, de las necesidades y expectativas de los consumidores).

Debido a que el número de comensales es elevado, siendo éste de 384, de acuerdo con el resultado arrojado por el Muestreo, se decidió ejecutar una encuesta que recabe información trascendental que vaya de acuerdo a los objetivos.

### **3.9.2 OBSERVACIÓN IN-SITU.**

Para la Observación In-Situ fue necesario establecer una guía y parámetros que ayudaron a la realización de la misma.

A continuación se detalla el Desarrollo de la Observación In Situ.

#### **Desarrollo del Marco de Estudio**



ILUSTRACIÓN 14: Desarrollo del marco de estudio.

### **1. Selección del Punto Óptico**

Entiéndase el punto óptico como el lugar donde se realizó la observación.

El punto de óptica: Es el Restaurante "Simmer Down" ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador.

### **2. Selección del Contexto**

Se refiere a la clasificación de los segmentos observados dentro del punto óptico.

Contexto: Observación desde el punto de vista de los comensales y el personal.

### **3. Decidir a quién, qué, cuándo, dónde y con qué propósito observar.**

Siendo éstos los objetivos de observación para la investigación.

Objetos observados:

#### **3.1 Ambiente.**

- Decoración.
- Iluminación.
- Mobiliario.
- Losa.
- Utensilios para el Comensal.

- Cristalería.
- Menú.
- Personalidad del Staff de Servicio.
- Música.

### **3.2 Mesas**

- Montaje.
- Distribución.
  - Aforo.
  - Numeración.
  - Comodidad.
  - Flujo del Servicio.

### **3.3 Comensales.**

- Perfil del Comensal.

### **3.4 Personal.**

- Uniforme.
- Preparación y Seguridad.
- Ofrecimiento (venta).

### **3.5 Servicio.**

- Bienvenida.
- Toma de Orden.
- Escucha Activa (Active Listening).
- Confirmación de la Orden.

- Preparación de Platillos.
- Preparación de bebidas.
- Tiempo en el despacho de órdenes (desde que se hace el pedido hasta la entrega de éste).

### 3.6 Estrategia de Venta.

- Precios accesibles en Menú.
- Promoción del día.

En el apartado siguiente se muestra lo que es la guía de observación de manera estructurada:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**Objetivo:** obtener información veraz de manera imparcial sobre la ambientación, el servicio y atención al cliente en el restaurante Simmer Down.

**Indicaciones:** Describir de manera breve cada uno de los siguientes apartados.

OBJETIVOS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN
<b>1. Ambiente:</b>	
Decoración	
Iluminación	

Mobiliario	
Losa	
Utensilios para el Comensal	
Cristalería	
Menú	
Personalidad del Staff de Servicio	
Música	
<b>2. Mesas:</b>	
Montaje	
Distribución	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aforo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numeración</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo del Servicio</li> </ul>	
<b>3. Comensales</b>	
Perfil del Comensal	
<b>4. Personal</b>	
Uniforme	

Preparación y Seguridad	
Ofrecimiento (venta)	
<b>5. Servicio</b>	
Bienvenida	
Toma de Orden	
Escucha Activa (Active Listening)	
Reafirmación de la Orden	
Confirmación de la Orden	
Preparación de Platillos	
Preparación de bebidas	
Tiempo en el despacho de órdenes (desde que se hace el pedido hasta la entrega de éste)	
<b>6. Estrategia de Venta</b>	
Precios accesibles en Menú	
Promoción del día	

### 3.9.3 CUESTIONARIO.

Un cuestionario defectuoso da una visión sesgada de la realidad que se esté analizando. Por ello, para evitar esto, se diseñó minuciosamente y a medida un cuestionario

propio para la organización en este sentido, se desarrolló un cuestionario adecuado para el Restaurante "Simmer Down".

Debido a que existen diferentes maneras para la realización de un cuestionario, se tomaron los métodos que destacan: El enfoque del Incidente crítico y El Desarrollo de la dimensión de la calidad.

Un incidente crítico es un ejemplo específico del producto o servicio que describió actuaciones tanto positivas como negativas, contempladas desde la perspectiva del cliente.

A continuación se describe cada una de las partes que componen la encuesta, es decir, el cuestionario que se implementó para recabar información de parte de los clientes.

En primer lugar están las preguntas generales como lo son la edad y el género:

- **Edad:** 20-30 \_\_\_\_\_ 30-40 \_\_\_\_\_ 40-50 \_\_\_\_\_ Más de 50 \_\_\_\_\_

En el primer ítem se pretendió conocer los rangos de las edades que más predominan en visitar el restaurante.

- **Género:** Masculino o Femenino.

Con este ítem lo que se pretendió es conocer que género predomina más en visitar el Restaurante Simmer Down.

Luego de las preguntas generales, siguen las aseveraciones que se hicieron con el fin de conocer la opinión de los comensales con respecto del Restaurante Simmer Down:

**1. ¿Conoce usted el Restaurante Simmer Down? Sí\_\_ No\_\_**

El primer ítem, se estableció en forma de filtro para la realización de la encuesta.

**2. Se enteró del Restaurante Simmer Down a través de:**

El segundo ítem, estuvo dirigido a conocer los medios por los cuales el Restaurante Simmer Down se ha publicitado y si estos están teniendo un impacto sobre las personas.

**3. Frecuencia con la que visita el Restaurante Simmer Down.**

El tercer ítem, midió la frecuencia en las que los comensales visitan el restaurante.

**4. Días en que prefiere venir al Restaurante Simmer Down:**

El ítem anterior, estuvo inclinado a verificar cual es el tiempo en el cual el restaurante recibe más comensales y de esta manera determinar si es adecuado el número de empleados disponibles durante ese mismo tiempo.

**5. La última vez que visitó el Restaurante Simmer Down, éste estaba limpio, ordenado y con un ambiente adecuado, agradable y atractivo.**

Con éste ítem, se buscó obtener información en cuanto a la satisfacción proveniente de la decoración, iluminación y el mobiliario adecuado en el restaurante al momento de la visita.

**6. La carta en la que se muestran los diferentes platillos que ofrece el Restaurante Simmer Down es sencilla de comprender.**

El sexto ítem, midió que tan adecuado es el menú y las promociones que en él se ofrecen al momento de la decisión de compra.

**7. El mesero fue paciente en todo momento al tomar el pedido.**

Con el séptimo ítem, se pretendió obtener información acerca de la perspectiva del cliente en cuanto a la información obtenida por parte del staff, además de la agilidad de los mismos en su realización de la orden y el conocimiento de la gama de productos que se ofrecen.

**8. El tiempo que se espera para recibir el pedido es el correcto (15-20 minutos).**

El ítem número ocho, fue una de las aseveraciones más importantes pues aportó información acerca de que tan satisfechos están los clientes en cuanto al tiempo que esperaron para consumir los platillos. De la misma manera,

arrojó información sobre si es necesario mejorar estos intervalos de espera u preparación de los alimentos.

**9. Los platillos y bebidas fueron de excelente calidad.**

El noveno ítem, ayudó a conocer la satisfacción en cuanto a los ingredientes, componentes y sabor de los platillos y bebidas al momento de su degustación.

**10. La variedad de salsas, utensilios y servilletas fue adecuada.**

Con éste ítem se pretendió conocer, si el servicio es el adecuado en cuanto a los elementos complementarios del servicio, como lo son las salsas, servilletas, aderezos y demás.

**11. Los Meseros son amables y respetuosos desde el momento en que se entra al Restaurante Simmer Down hasta que se sale de él.**

Con el ítem anterior, se conoció de primera mano que tan satisfechos se encuentran los comensales en cuanto al servicio brindado por el staff. Y de ser necesario aplicar mejoras en el desempeño del mismo.

**12. Recomendaría el Restaurante Simmer Down a mis amigos y conocidos.**

El ítem previo, brindó información sobre el grado de lealtad que poseen los comensales hacia el restaurante,

dependiendo de las respuestas se pudo determinar si la imagen de Marca de Simmer Down es promovida y/o si necesita que se desarrolle aún más.

**13. Estoy muy satisfecho con la atención y servicio recibido dentro del Restaurante Simmer Down; así como también con el sabor de los platillos, bebidas y la ambientación de éste.**

El último ítem expuso de manera directa y concisa si el comensal está o no satisfecho en cuanto a toda su experiencia dentro del restaurante. Y de cómo perciben la calidad del mismo a nivel universal.

En el apartado siguiente se aprecia lo que es la encuesta de manera estructurada y de cómo se presentó al público objetivo:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del actual Servicio de Atención al Cliente que brinda el Restaurante Simmer Down a sus comensales.

Edad:

20-30	31-40	41-50	Más de 51

Género:

Masculino	Femenino

**INDICACIONES GENERALES:** Marque con una "X" que tan de acuerdo está con cada una de las aseveraciones que a continuación se le presentan:

1. ¿Conoce usted el Restaurante Simmer Down?

Si	No

Si su respuesta anterior es afirmativa prosiga con la encuesta, de lo contrario agradecemos su predisposición.

2. Se enteró del Restaurante Simmer Down a través de:

Televisión	Radio	Plataformas de Redes Sociales	Por Medio de un Amigo

3. Frecuencia con la que visita el Restaurante Simmer Down.

Diariamente		Una vez al mes	
Varias veces a la semana		Varias veces al año	
Una vez a la semana		Una vez al año o menos	
Varias veces al mes		Es la primera vez	

4. Días en que prefiere venir al Restaurante Simmer Down:

Durante la Semana	Fines de Semana

5. La última vez que visitó el Restaurante Simmer Down, éste estaba limpio, ordenado y con un ambiente adecuado, agradable y atractivo.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

6. La carta en la que se muestran los diferentes platillos que ofrece el Restaurante Simmer Down es sencilla de comprender.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

7. El mesero fue paciente en todo momento al tomar el pedido.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

8. El tiempo que se espera para recibir el pedido es el correcto (15-20 minutos).

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

9. Los platillos y bebidas fueron de excelente calidad.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

10. La variedad de salsas, utensilios y servilletas fue adecuada.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

**11.** Los Meseros son amables y respetuosos desde el momento en que se entra al Restaurante Simmer Down hasta que se sale de él.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

**12.** Recomendaría el Restaurante Simmer Down a mis amigos y conocidos.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

**13.** Estoy muy satisfecho con la atención y servicio recibido dentro del Restaurante Simmer Down; así como

también con el sabor de los platillos, bebidas y la ambientación de éste.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

### **Estrategia de Recolección de Información**

Para la obtención de información, como hecho natural la mayor parte de personas desisten de colaborar con encuestas para una investigación, debido a esta razón se implementaron estrategias de Social Media para el Restaurante "Simmer Down", con el objetivo de mantener y captar nuevos comensales. Se recurrió a la realización de una rifa/sorteos de una cena para las madres a la cual se hacían acreedoras de participar aquellas personas que concluyeran satisfactoriamente la encuesta anteriormente expuesta. De esta manera se promovía la imagen del restaurante Simmer Down con sus comensales y se intentó captar nuevos comensales.



Ilustración 17: Estrategia de Recolección de Información.

A continuación se describe cada una de las partes que componen la encuesta que fue dirigida al Staff del Restaurante Simmer Down.

En primer lugar se tienen las preguntas generales que son:

- **Género.**

El objetivo de este ítem fue conocer cuántos hombres y cuántas mujeres laboran en el Restaurante Simmer Down.

- **Seleccione el área en qué desempeña sus labores.**

Con esta pregunta se pretendió conocer cuál es el cargo que se desempeña dentro del restaurante.

- **Tiempo que tiene de laborar para el Restaurante Simmer Down.**

Con este ítem se pretendió conocer el tiempo que tiene de estar laborando cada una de las personas que laboran para el Restaurante Simmer Down.

Luego de las generales están las aseveraciones que tratan con el funcionamiento del Restaurante Simmer Down:

- 1. El Restaurante Simmer Down posee un excelente clima laboral.**

Con la primera aseveración, se pretendió conocer de manera puntual si los miembros del staff están satisfechos con el clima laboral de manera general.

- 2. Cuando se va a tomar una decisión trascendental para el funcionamiento óptimo del Restaurante Simmer Down se toma en cuenta la opinión del personal.**

Esta aseveración estuvo dirigida a obtener información sobre qué tan relacionados están los miembros en cuanto a la toma de decisiones dentro del Restaurante.

- 3. El Restaurante Simmer Down tiene definidos protocolos para la higiene y seguridad industrial y laboral para todo el personal.**

Con la tercera aseveración se buscó recabar información sobre los procesos de seguridad que maneja el restaurante.

- 4. La identificación de la estructura organizacional mejora la calidad de comunicación entre el jefe y el personal.**

Con el ítem número cuatro, se buscó saber si es propicio para los miembros del Staff el tener claro la estructura organizacional del Restaurante.

- 5. El Restaurante "Simmer Down" posee un uniforme corporativo que facilita la identificación inmediata del personal.**

De acuerdo al ítem número cinco, se infirió sobre la identificación propia del staff y sobre la comodidad de los mismos.

- 6. La rotación de personal es adecuada cuando hay una mayor afluencia de comensales.**

Con el ítem número seis se pretendió conocer si el staff cree que cumplen con la demanda de los clientes o es necesario la obtención de más colaboradores.

- 7. El Restaurante cuenta con una eficiente distribución en planta, lo cual permite una mayor fluidez en el servicio.**

El ítem número siete buscó obtener información acerca de la perspectiva del staff en cuanto a la logística de distribución del Restaurante.

**8. El control que utiliza actualmente el Restaurante Simmer Down para dar paso a las órdenes es el adecuado y permite dar un rápido despacho de los pedidos.**

Con el último de los ítems, se buscó obtener información sobre el actual proceso de orden y de que tan adecuado les parece a los miembros del staff.

En el apartado siguiente se observa lo que es la encuesta de manera estructurada y de cómo se presentó a los miembros del staff de Simmer Down:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del actual Servicio de Atención al Cliente que brinda el Restaurante Simmer Down a sus comensales.

**GENERALES:**

Género:

Masculino	Femenino

Seleccione el área en qué desempeña sus labores:

Caja	Bar	Cocina	Personal del Área de Servicio

Tiempo que tiene de laborar para el Restaurante Simmer Down:

Menos de 6 meses	6 meses a 1 año	Más de 1 año

**INDICACIONES GENERALES:** Marque con una "X" que tan de acuerdo está con cada una de las aseveraciones que a continuación se le presentan:

1. El Restaurante Simmer Down posee un excelente clima laboral.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

2. Cuando se va a tomar una decisión trascendental para el funcionamiento óptimo del Restaurante Simmer Down se toma en cuenta la opinión del personal.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

**3.** El Restaurante Simmer Down tiene definidos protocolos para la higiene y seguridad industrial y laboral para todo el personal.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

**4.** La identificación de la estructura organizacional mejora la calidad de comunicación entre el jefe y el personal.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

5. El Restaurante "Simmer Down" posee un uniforme corporativo que facilita la identificación inmediata del personal.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

6. La rotación de personal es adecuada cuando hay una mayor afluencia de comensales.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

7. El Restaurante cuenta con una eficiente distribución en planta, lo cual permite una mayor fluidez en el servicio.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

8. El control que utiliza actualmente el Restaurante Simmer Down para dar paso a las órdenes es el adecuado y permite dar un rápido despacho de los pedidos.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

#### **3.9.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada.

Algunas definiciones que los autores han atribuido al concepto de entrevista son:

Corbetta (2007) opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo.

Nahoum (1985) cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos,

respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Sierra (1998) quien asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

En el apartado siguiente se exhibe lo que es la entrevista que se realizó al encargado del restaurante Simmer Down:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**Objetivo:** Recabar información sobre los antecedentes del Restaurante Simmer Down, aspectos teóricos como visión, misión, políticas de ética, entre otros y cuál es la calidad en el servicio y la atención al cliente que ofrece el Restaurante actualmente.

1. ¿Cómo nace el Restaurante "Simmer Down"?
2. ¿Cómo surge el concepto del Restaurante "Simmer Down"?
3. ¿Qué significa el nombre "Simmer Down"?

4. ¿El Restaurante Simmer Down tiene definidas la Visión, Misión, Valores y Políticas de Ética? Si la respuesta es no, ¿Por qué?
5. ¿Cuenta el Restaurante con un Código de Ética? Si la respuesta es no, ¿Por qué?
6. ¿Cuenta el Restaurante con una Estructura Organizacional? Si la respuesta es no, ¿Por qué?
7. ¿El Restaurante "Simmer Down" posee algún contrato de confidencialidad, en cuanto a las recetas se refiere, para el personal que labora en el área de cocina? Si la respuesta es sí, ¿Cuál es?
8. ¿Considera que es necesario una buena distribución en planta dentro del área de cocina?
9. ¿La distribución en planta que tiene el Restaurante Simmer Down actualmente afecta en la fluidez del servicio?
10. ¿El Restaurante Simmer Down tiene claramente definidos los parámetros de control de calidad de los platillos que sirven?
11. ¿Existen requisitos técnicos que cataloguen los ingredientes que utilizan como frescos y de primera calidad?

12. ¿Existen alternativas de solución inmediata definidas para superar cualquier desviación estándar en cuanto a la calidad de los platillos que sirven?

13. ¿Existen políticas definidas de motivación para el personal?

14. ¿Recibió el personal un proceso de inducción al momento de ser contratado?

### **3.10 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

#### **3.10.1 OBSERVACIÓN**

A continuación se presenta de forma resumida los resultados obtenidos en la observación que se realizó dentro del Restaurante Simmer Down.

<b>OBJETIVOS OBSERVADOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1. Ambiente:</b>	
Decoración	Cuenta con una decoración bohemia y contemporánea, con detalles atractivos y fuera de lo común.
Iluminación	Para el tema del restaurante Simmer Down la iluminación tenue es adecuada porque

	trasmite una sensación de relajación.
Mobiliario	Hay mesas que necesitan mantenimiento y es necesario tener una mayor disponibilidad de mesas grandes para grupos numerosos.
Losa	Se utiliza una losa adecuada y en la cantidad necesaria para poder atender a muchos comensales y la limpieza de estos es muy buena.
Utensilios para el Comensal	Son adecuados y van envueltos en su servilleta lo cual muestra higiene.
Cristalería	Los vasos y demás utensilios de cristalería son variados y adecuados dependiendo el uso que se les dará o tipo de bebida.
Menú	Se observó que a los comensales se les dificultaba

	<p>la lectura un poco mayormente a las personas adultas mayores debido al vocabulario utilizado, la letra es pequeña y está muy saturado.</p>
<p>Personalidad del Staff de Servicio</p>	<p>En su mayoría se ven amables pero hay momentos en los que ya sea debido al stress o la gran afluencia de personas estos pueden no hacer bien su trabajo y pueden ser un poco bruscos con los comensales.</p>
<p>Música</p>	<p>la música es adecuada para el tema del restaurante, solo cuando la música es en vivo se debe medir un poco el volumen debido a que esto dificulta que pueda haber una plática normal entre los comensales e incluso para los meseros muchas veces se les complica escuchar lo que los comensales les ordenan.</p>

<p><b>2. Mesas:</b></p>	
<p>Montaje</p>	<p>Es un montaje sencillo y adecuado al tema del restaurante.</p>
<p>Distribución</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aforo</li> </ul>	<p>La afluencia de comensales es muy buena y es más alta durante la tarde noche y fines de semana.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numeración</li> </ul>	<p>Las mesas no están visiblemente numeradas y esto dificulta a los meseros el poder entregar las órdenes correctamente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> </ul>	<p>Para una mayor comodidad sería ideal el cambiar el tipo de mesas y bancas o tratar de ponerles algo más confortable para que los comensales estén cómodos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo del Servicio</li> </ul>	<p>Es muy tardado el tiempo que los comensales deben esperar</p>

	por las órdenes.
<b>3. Comensales</b>	
Perfil del Comensal	Se pudo observar que hay una afluencia de comensales jóvenes y adultos contemporáneos.
<b>4. Personal</b>	
Uniforme	Se necesita un uniforme más llamativo con el cual las personas se puedan identificar más fácilmente y reconocerlos como el personal de servicio.
Preparación y Seguridad	Es adecuada siguen un protocolo de higiene.
Ofrecimiento (venta)	Si cuentan con promociones del día haciendo más atractiva la visita del comensal pero muchas veces los comensales no se dan cuenta debido a que el personal de servicio no lo promueve.
<b>5. Servicio</b>	

<p>Bienvenida</p>	<p>Debería de haber una persona más recibiendo a los comensales porque actualmente solo esta una personas, y así estos puedan ayudar a los meseros acomodándolos en la mesas y facilitándoles el menú.</p>
<p>Toma de Orden</p>	<p>No todo el personal de servicio anota los pedidos y es por eso que muchas veces hay confusiones en cuanto a lo que se ha ordenado y lo que al final se sirve.</p>
<p>Escucha Activa (Active Listening)</p>	<p>La mayoría se encuentran atentos pero hay momentos en que no están al tanto de los comensales y otras veces no escuchan a los comensales debido al alto volumen en la música.</p>
<p>Confirmación de la Orden</p>	<p>Algunos meseros si lo hacen y otros simplemente se retiran</p>

	al hacer el pedido.
Preparación de Platos	Los platos tienen una presentación delicada y gustosa, con un exquisito sabor.
Preparación de bebidas	Las bebidas son de excelente sabor y la presentación es adecuada dependiendo el tipo de bebida.
Tiempo en el despacho de órdenes (desde que se hace el pedido hasta la entrega de éste)	Muchas veces el tiempo que se tardan es demasiado largo y los comensales tienden a impacientarse.
<b>6. Estrategia de Venta</b>	
Precios accesibles en Menú	Para la calidad y exquisitez de los platos los precios son adecuados.
Promoción del día	La promoción del día es visible y cada día tienen una promoción diferente.

Tabla 3: Resultados de la observación realizada en el restaurante Simmer Down.

### 3.10.2 ENTREVISTA

A continuación se presenta de forma resumida los resultados obtenidos en la entrevista realizada al dueño del Restaurante Simmer Down.

PREGUNTAS	RESPUESTA
¿Cómo nace el Restaurante "Simmer Down"?	La idea del restaurante nació de la señorita Karla Solórzano quien es la dueña del restaurante, un 7 de febrero de 2014, aunque se trabajó dos meses y medio antes de abrir. El primer día de apertura, fue una gloria, porque se logró levantar el restaurante es decir sacarlo a flote en Santa Ana, pero así mismo un reto, porque tal y como han pasado ya dos años el servicio se ha tratado de mejorar en forma progresiva.

<p>¿Cómo surge el concepto del Restaurante "Simmer Down"?</p>	<p>Prácticamente el concepto del Restaurante "Simmer Down" es de carácter familiar. Debido a que familia y amigos han participado de su nacimiento y desarrollo. Y surge debido a que se pensó en que fuera un lugar tranquilo y ameno en donde pudieran venir las personas y relajarse, platicar y pasar un momento agradable.</p>
<p>¿Qué significa el nombre "Simmer Down"?</p>	<p>El significado es "a fuego lento".</p>
<p>¿El Restaurante Simmer Down tiene definidas la Visión, Misión, Valores y Políticas de Ética? Si la respuesta es no, ¿Por qué?</p>	<p>Solamente misión y visión es la que se tiene, los demás no los consideramos importantes.</p>
<p>¿Cuenta el Restaurante con un Código de Ética? Si la respuesta es no, ¿Por qué?</p>	<p>No, debido a que no hemos tenido tiempo de ponernos a pensar y también que no lo consideramos tan necesario.</p>
<p>¿Cuenta el Restaurante con una Estructura Organizacional? Si la</p>	<p>Sí, pero solo la sabemos nosotros los dueños debido a</p>

<p>respuesta es no, ¿Por qué?</p>	<p>que no la hemos plasmado en papel es más que todo empírica.</p>
<p>¿El Restaurante "Simmer Down" posee algún contrato de confidencialidad, en cuanto a las recetas se refiere, para el personal que labora en el área de cocina? Si la respuesta es sí, ¿Cuál es?</p>	<p>Si, debido a que la receta es especial y ningún restaurante acá en Santa Ana da la misma sazón a los platillos que nosotros le damos. Pero no se los podemos proporcionar ya que son documentos confidenciales entre el personal y nosotros.</p>
<p>¿Considera que es necesaria una buena distribución en planta dentro del área de cocina?</p>	<p>Sí, porque el espacio es bien reducido, aunque no sabemos cómo ampliarla por lo mismo que ya mencione que el espacio es pequeño.</p>
<p>¿La distribución en planta que tiene el Restaurante Simmer Down actualmente afecta en la fluidez del servicio?</p>	<p>Cuando es un día calmado es decir entre semana, no, todo funciona bien. El problema muchas veces se da cuando el lugar está demasiado lleno, ahí necesitamos mejorar la</p>

	distribución.
¿El Restaurante Simmer Down tiene claramente definidos los parámetros de control de calidad de los platillos que sirven?	No se tiene nada en papel, todo se hace de forma empírica, lo que se trata es que todo vaya del mismo tamaño y sabor y claro de excelente calidad.
¿Existen requisitos técnicos que cataloguen los ingredientes que utilizan como frescos y de primera calidad?	En realidad no, lo que hacemos es comprar los productos que se van a utilizar el mismo día y así están frescos y los platillos son de excelente calidad.
¿Existen alternativas de solución inmediata definidas para superar cualquier desviación estándar en cuanto a la calidad de los platillos que sirven?	La verdad no, si surge algún problema en ese momento se ve cómo solucionarlo.
¿Existen políticas definidas de motivación para el personal?	Por el momento no pero se está trabajando en ello.
¿Recibió el personal un proceso de inducción al momento de ser	No es tanto un proceso, lo único que se hace es

contratado?	explicarles que tienen que hacer y como lo tienen que hacer, dependiendo el área en la que van a trabajar, el proceso solo dura dos días, y dependiendo el desempeño se contratan o no.
-------------	---

Tabla 4: Resultados de la entrevista realizada al dueño del restaurante Simmer Down.

### 3.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

#### 3.11.1 OBSERVACIÓN

Se observó en general que el ambiente es agradable para todo tipo de personas, es un ambiente familiar y a la vez se puede ir y disfrutar entre amigos. La iluminación, decoración, mobiliario y todo lo relacionado a la ambientación es acorde al estilo relajado que maneja el Restaurante Simmer Down o al tema que los dueños han querido transmitir. Existen detalles en los cuales hay que trabajar un poquito más como lo es el volumen de la música debe ser más moderado. También hay que trabajar más de la mano con el personal, se tiene que brindar una mejor atención al cliente y así estos quedan felices y satisfechos. La comida tiene un sabor exquisito todos los

comensales la disfrutan, y a estos se les hace más fácil el elegir porque se muestran muchas opciones en la carta así, aunque a su vez es de tener en cuenta el hecho que a las personas mayores se les dificulta leer el menú debido al tamaño de la letra, es importante destacar que el Restaurante "Simmer Down" siempre ofrece el plato del día como una promoción especial.

### **3.11.2 ENTREVISTA**

La señorita Karla Solórzano dueña del Restaurante "Simmer Down" reconoce que hay áreas en las que necesitan poner un poco más de atención y mejorarlas si quieren seguir posicionados como uno de los mejores Restaurantes de Santa Ana. Así también, se puede notar que hay deficiencias en cuanto a la estructura y organización del Restaurante y esto afecta todas las áreas de este. Para ella es muy importante la satisfacción de sus comensales, y admite que les falta asesoría para mejorar la atención que brinda el personal. Muestra disposición a mejorar y hacer todos los cambios necesarios con el fin de que el Restaurante funcione excelentemente.

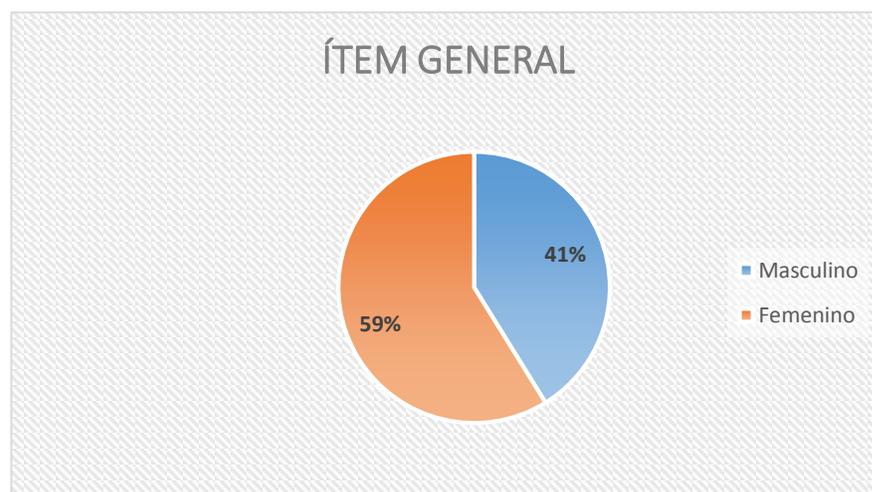
### 3.11.3 ENCUESTA PARA EL PERSONAL

A continuación se presente un breve análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio del cuestionario de manera particular para cada uno de los ítems expuestos.

#### ITEM GENERAL: Género

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	7	41%
Femenino	10	59%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Ítem general del instrumento de investigación.



Gráfica 1: Resultados al ítem general del instrumento de investigación.

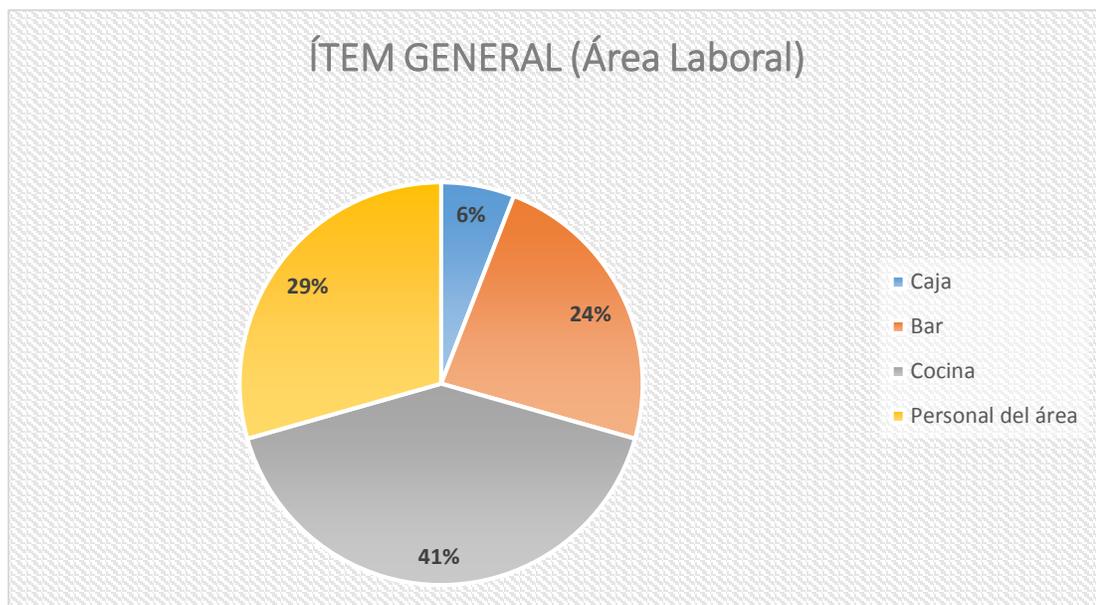
### **Análisis**

Tras la implementación del cuestionario dirigida al staff de servicio que conforma el Restaurante "Simmer Down", se tiene que un 59% de la población total es del sexo femenino. Siendo el porcentaje restante con un 41% del sexo masculino. El restaurante refleja un nivel equitativo entre los géneros de las personas que trabajan en él.

**ITEM GENERAL: Área en qué desempeña sus labores**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Caja	1	6%
Bar	4	24%
Cocina	7	41%
Personal del área de servicio	5	29%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 6: Ítem general (Área Laboral) del instrumento de investigación.



Gráfica 2: Resultados al Ítem (Área Laboral) general del instrumento de investigación.

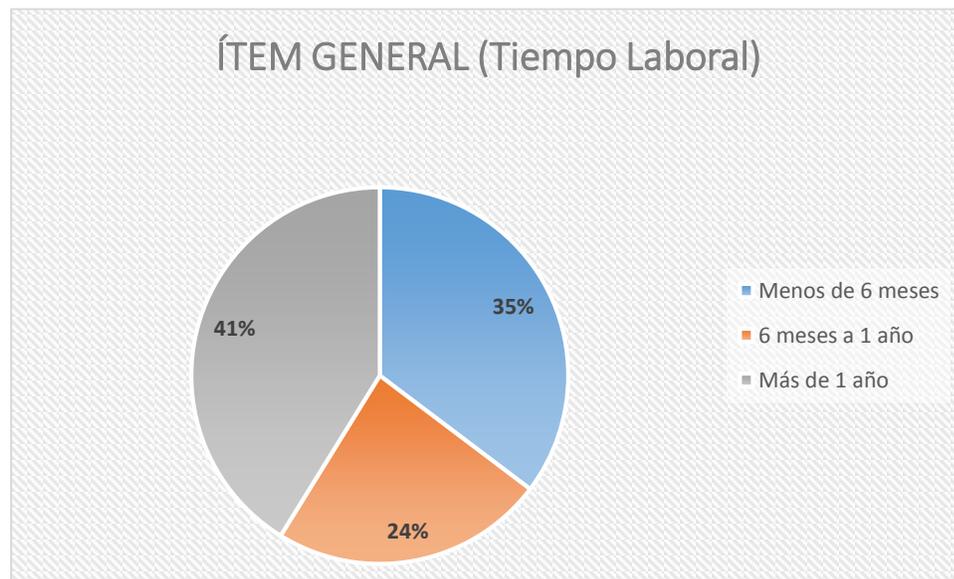
### **Análisis**

Por medio de éste ítem se logró identificar el número de personas que se desempeñan en cada una de las áreas que forman parte del servicio que brinda el Restaurante "Simmer Down". Obteniendo como resultado; con mayor participación el personal en área de cocina con el 41% de la población, mientras que la segunda área con mayor participación la posee el personal de servicio a los comensales con un 29%, a su vez tiene una participación significativa el área de Bar representada con un 24%, para el área de caja se cuenta únicamente con un porcentaje del 6% de la población del staff de servicio para desempeñar dicha labor. De lo anterior se deduce que además de ser el área de cocina, para el Restaurante "Simmer Down", la más alta en cuanto al número de personas que necesita es también el área que necesita mayor atención y afluencia en sus operaciones, para que las demás puedan mantenerse al mejor ritmo de servicio al cliente final.

**ITEM GENERAL: Tiempo laboral**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	6	35%
6 meses a 1 año	4	24%
Más de 1 año	7	41%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: Ítem general (Tiempo Laboral) del instrumento de investigación.



Gráfica 3: Resultados al Ítem general (Tiempo Laboral) del instrumento de investigación.

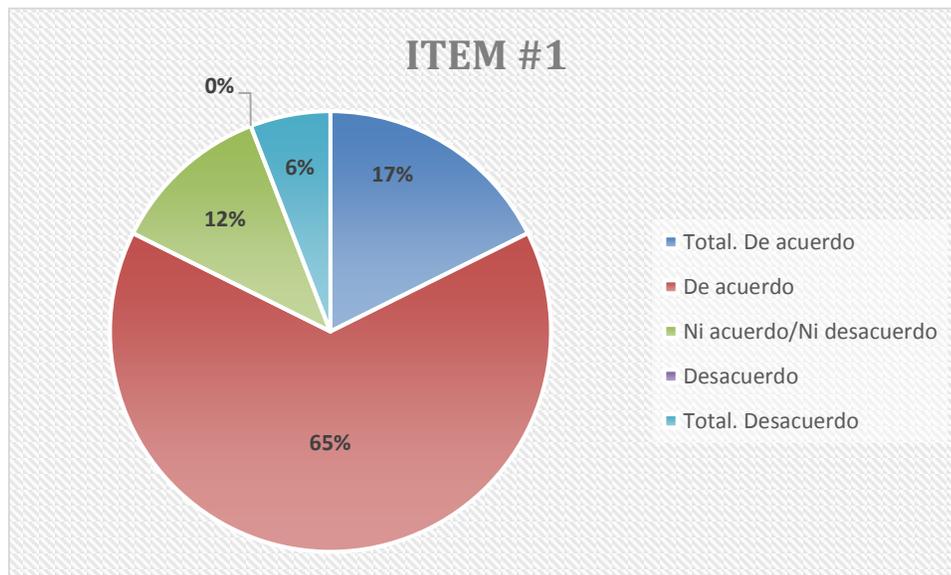
## **ANÁLISIS**

Por medio de éste ítem se logró identificar entre el personal cuantos tenían más, o menos tiempo de laboral en el Restaurante, esto con el fin de brindar una noción de quiénes necesitan mayor capacitación para poder desarrollarse mejor en cada una de sus áreas de trabajo. Obteniendo como resultado el 41% del staff de servicio posee más de un año de laborar en el lugar, mientras que el 24% tiene más de 6 meses de laborar pero menos de un año en el restaurante, dejando un 35% de la población evaluada que no cuenta con más de 6 meses de laborar en éste lugar. Sin embargo es de recalcar que "Simmer Down" es un restaurante prácticamente joven en la ciudad de Santa Ana, el que el 41% de su staff posea más de un año de experiencia en el servicio, provee a Simmer Down una ventaja sobre su crecimiento y desarrollo como negocio, de la misma manera se debe apoyar al porcentaje contrario que posee menos tiempo de laborar por medio de capacitaciones y el compartir las mejores prácticas del personal con mayor experiencia.

**ITEM N° 1: El Restaurante Simmer Down posee un excelente clima laboral.**

OPCIÓN	ITEM #1	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	3	17%
De acuerdo	11	65%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	2	12%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Ítem número uno del instrumento de investigación.



Gráfica 4: Resultados al ítem número uno del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

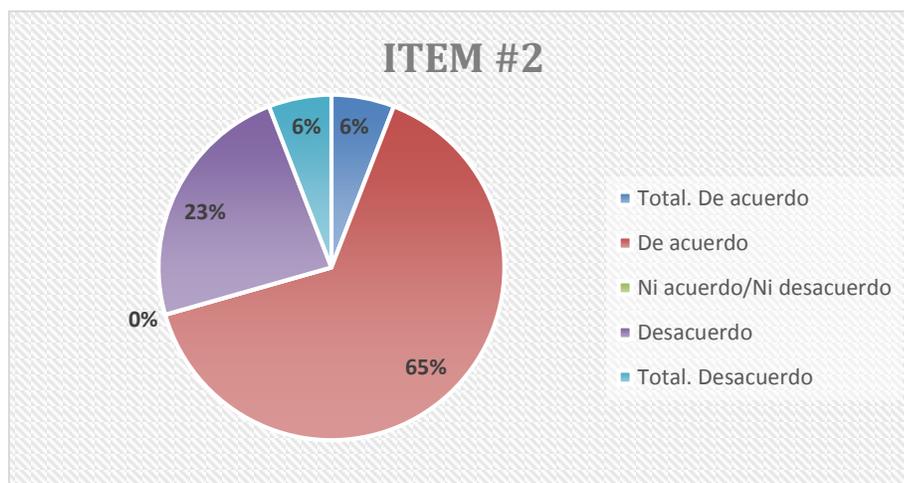
Obteniendo como resultado en ésta pregunta un 65% del personal que labora en el Restaurante "Simmer Down" se encuentra de acuerdo con el hecho que el restaurante posee un excelente ambiente laboral, mientras un 17% se encuentra totalmente de acuerdo. Lo que nos dice que el resultado es favorable para el Restaurante Simmer Down, debido a que nada más un 6% del personal se encuentra totalmente en desacuerdo con dicha aseveración y un 12% que no reconocen el hecho de sí el restaurante posee o no un excelente clima laboral. De lo anterior prestar atención a que, según el staff de Simmer Down, el restaurante no posee enteramente un excelente clima laboral sea pues este debido al rubro del mismo, como lo es el restaurantero y el nivel de stress que puede llegar a causar sobre sus empleados, no obstante la mayor proporción de su personal se encuentra de acuerdo con la aseveración, lo ideal en el caso del clima laboral para Simmer Down, como cualquier otra organización, es lograr la conexión entre sus clientes internos y sus actividades para la plena realización de las mismas. Se deberá inquirir en cuanto al porcentaje de staff que no consideran buen clima laboral y el replanteamiento de metas, objetivos a corto y largo plazo para incluir sus

ideas encaminadas a consumir las ideas del Restaurante como tal.

**ITEM N<sup>o</sup> 2: Cuando se va a tomar una decisión trascendental para el funcionamiento óptimo del Restaurante Simmer Down se toma en cuenta la opinión del personal.**

OPCIÓN	ITEM #2	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	1	6%
De acuerdo	11	65%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	23%
Total. Desacuerdo	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 9: Ítem número dos del instrumento de investigación.



Gráfica 5: Resultados al ítem número dos del instrumento de investigación.

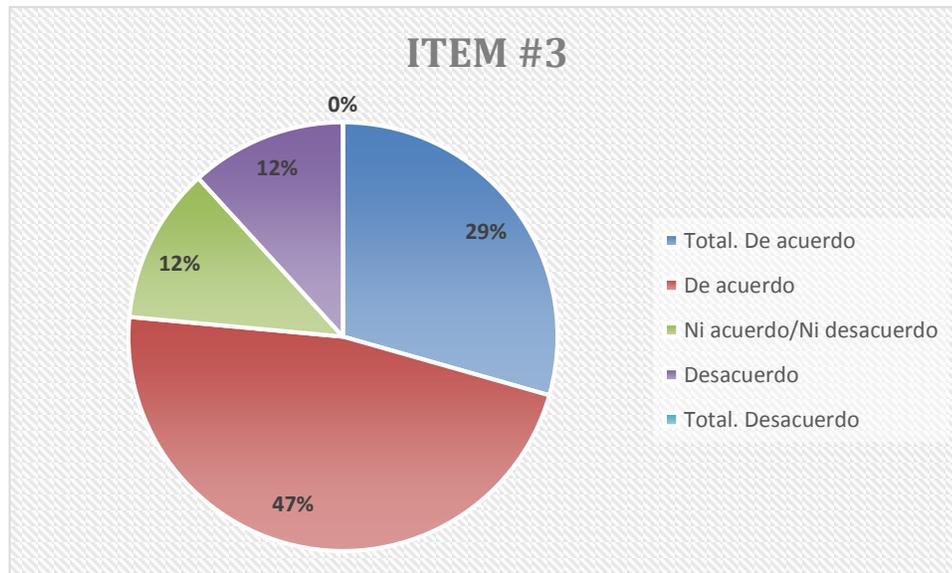
## **ANÁLISIS**

Por medio de éste ítem se obtuvo que un 65% de los miembros del staff de servicio del Restaurante "Simmer Down" se muestran de acuerdo con dicha aseveración y otro 6% en total acuerdo reconociendo que su opinión es importante para la toma de decisiones del restaurante; dando un resultado favorable a favor del restaurante. Sin embargo existe también un 23% que dice estar en desacuerdo para dicho ítem, abonado a esto se tiene un 6% que está en total desacuerdo con el hecho de que su opinión si es tomada en cuenta. Como se expone anteriormente el 65% del staff afirma que su opinión es tomada en cuenta dentro del restaurante, si bien es cierto la total aceptación de la opinión del personal no es plena, cuenta con porcentaje mayoritario. De la misma manera que el ítem anterior existen ciertas inconformidades en cuanto a la inclusión del personal que a pesar de poseer un porcentaje bajo son existentes. Aun en el mejor de los escenarios para cualquier organización, la inconformidad coexiste dentro de la toma de decisiones pues obviamente el staff posee diferentes puntos de vista. Lo ideal debería ser escudriñar entre las inconformidades para evaluar posibles soluciones.

**ITEM N° 3: El Restaurante Simmer Down tiene definidos protocolos para la higiene y seguridad industrial y laboral para todo el personal.**

OPCIÓN	ITEM #3	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	5	29%
De acuerdo	8	47%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	2	12%
Desacuerdo	2	12%
Total. Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 10: Ítem número tres del instrumento de investigación.



Gráfica 6: Resultados al ítem número tres del instrumento de investigación.

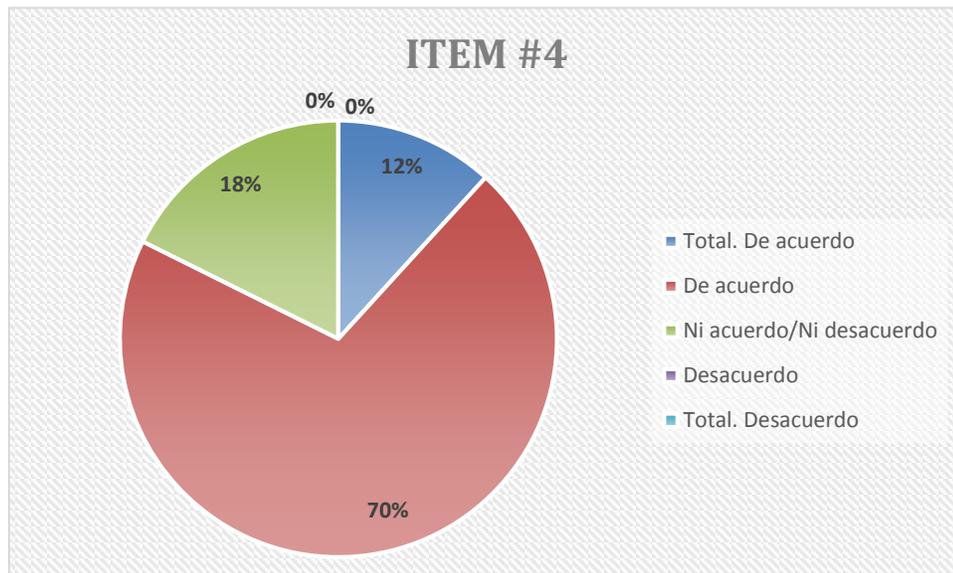
## **ANÁLISIS**

Por medio de éste ítem se pudo identificar si el Restaurante "Simmer Down" cuenta con los protocolos seguridad industrial para todo el personal, obteniendo un resultado favorable con un 47% del personal que está de acuerdo con las medidas que toman mientras un 29% se muestra totalmente de acuerdo y satisfecho con los protocolos que maneja dicho restaurante. Lo que deja un 12% de los miembros del staff que se encuentran en desacuerdo, es decir existen algunas áreas que se pueden mejorar, también se tiene un 12% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los protocolos del restaurante. Aunado a los porcentajes negativos e imparciales del ítem número tres, una de las razones típicamente suele ser la desinformación de los protocolos, debido a que la mayor proporción de la gráfica están representadas con quienes confirman la aseveración.

**ITEM N° 4: La identificación de la estructura organizacional mejora la calidad de comunicación entre el jefe y el personal.**

OPCIÓN	ITEM #4	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	2	12%
De acuerdo	12	70%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	3	18%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 11: Ítem número cuatro del instrumento de investigación.



Gráfica 7: Resultados al ítem número cuatro del instrumento de investigación.

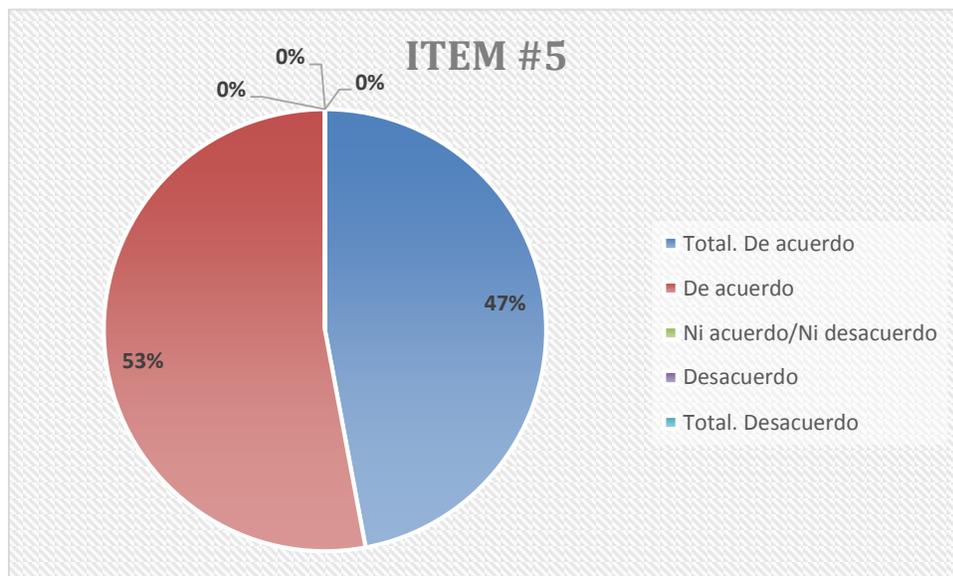
## **ANÁLISIS**

Lo que se busca a través de éste ítem es saber si el staff de servicio posee una visión clara y reconoce quienes son sus jefes inmediatos, es decir cómo está conformada la estructura organizacional del Restaurante "Simmer Down". Se obtuvo que un 70% del personal está de acuerdo en reconocer la estructura organizacional del restaurante anudado a un 12% que se muestra totalmente de acuerdo con dicha aseveración, mientras un 18% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Denotando gracias al presente ítem, que las respuestas obtenidas del personal afirman tener visión clara de sus jefes superiores, sin embargo constatando en la investigación realizada para el restaurante no posee una estructura organizacional plasmada en papel sin embargo las relaciones han sido establecidas tácitamente en el ambiente del restaurante que hasta el momento ha funcionado bien como se refleja en el resultado favorable obtenido en la encuesta; pero, que se puede mejorar estableciendo correctamente la estructura organizacional.

**ITEM N° 5: El Restaurante "Simmer Down" posee un uniforme corporativo que facilita la identificación inmediata del personal.**

OPCIÓN	ITEM #5	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	8	47%
De acuerdo	9	53%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Ítem número cinco del instrumento de investigación.



Gráfica 8: Resultados al ítem número cinco del instrumento de investigación.

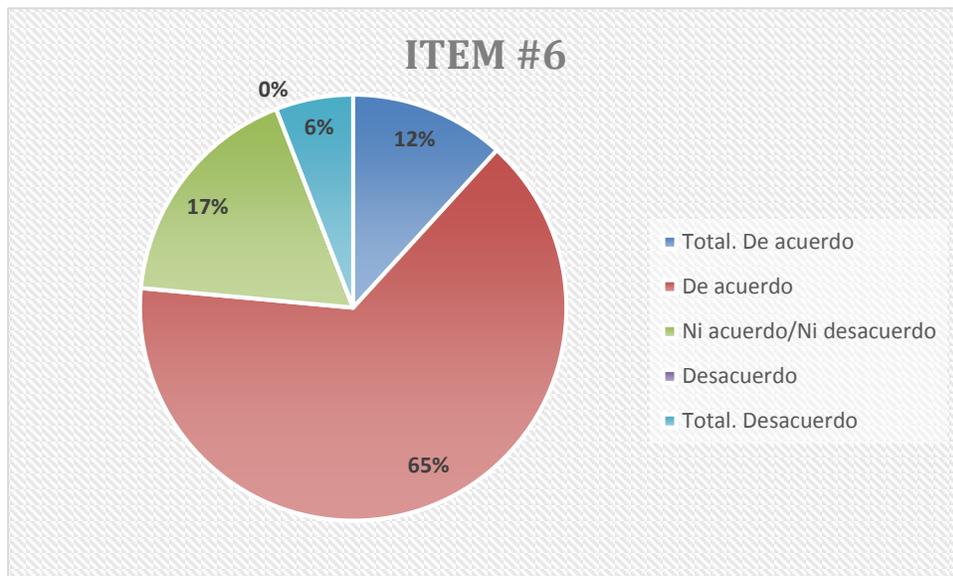
## **ANÁLISIS**

Por medio de éste ítem se obtuvo que 53% del staff de servicio reconocen que el uniforme que utilizan les permite mayor identificación y comodidad para desempeñar sus labores, y un 47% reconoce estar totalmente de acuerdo respectivamente. En ambos casos la respuesta es de carácter positiva dando un resultado favorable para Simmer Down, el staff se encuentra conforme en cuanto al vestir accesorios representativos del restaurante para la facilitación del servicio a clientes y a la vez la identificación, la utilización de uniforme como en toda organización es parte fundamental para la publicidad de su marca debido al carácter intrínseco que el uniforme (Camisetas, Gorras, Mantelillo y demás artículos) representa para el cliente interno y externo.

**ITEM N<sup>o</sup> 6: La rotación de personal es adecuada cuando hay una mayor afluencia de comensales.**

OPCIÓN	ITEM #6	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	2	12%
De acuerdo	11	65%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	3	17%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Ítem número seis del instrumento de investigación.



Gráfica 9: Resultados al Ítem número seis del instrumento de investigación.

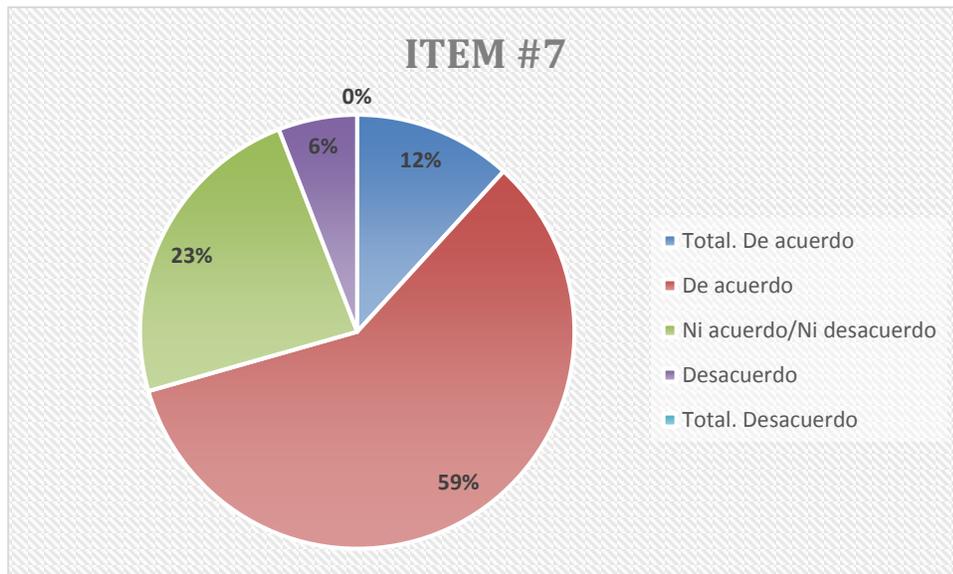
## **ANÁLISIS**

Lo que se busca con este ítem es saber si el staff de servicio reconoce si pueden manejar la atención en horas pico con una alta afluencia de comensales. Dando un resultado favorable, debido a que se obtuvo que un 65% del staff dice que si tienen un buen control del servicio cuando existen muchos comensales en el restaurante, junto con un 12% que dice estar totalmente de acuerdo. Mientras un 17% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha aseveración, dejando únicamente a un 6% de ellos que muestran total desacuerdo con ello. De acuerdo a la información vertida en el presente ítem existe un porcentaje en mayor cantidad que afirma ser fluidos en cuanto a su número y apoyo de las diferentes áreas, por el contrario existe un porcentaje menor que está en total desacuerdo con esa afirmación. Corresponde plantear los roles y una apropiada delegación de las actividades, buscando la mejor manera para no sobrecargar el staff de Simmer Down y cumplir con la demanda de los comensales, para así reducir ese 6% que se muestra en desacuerdo.

**ITEM N° 7: El Restaurante cuenta con una eficiente distribución en planta, lo cual permite una mayor fluidez en el servicio.**

OPCIÓN	ITEM #7	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	2	12%
De acuerdo	10	59%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	4	23%
Desacuerdo	1	6%
Total. Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 14: Ítem número siete del instrumento de investigación.



Gráfica 10: Resultados al Ítem número siete del instrumento de investigación.

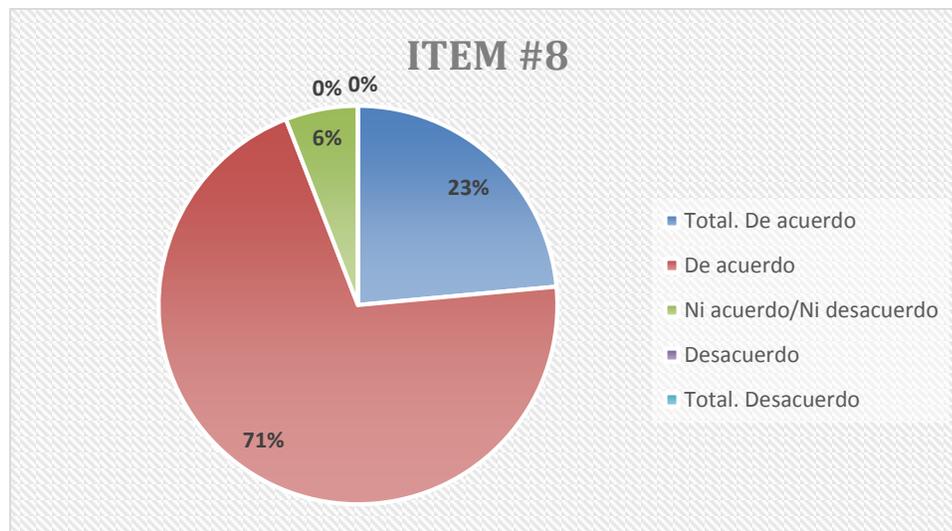
## **ANÁLISIS**

Los resultados de éste ítem muestra la perspectiva del staff de servicio en cuanto a la logística de distribución del restaurante. Obteniendo que un 59% de la población del personal está de acuerdo con la distribución en planta, aunado a ello se tiene también un 12% en total acuerdo, mientras un 23% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6% en desacuerdo con la distribución en planta que posee el restaurante. El ítem número siete, arroja una visión favorable pero no tan positiva como debería de ser de la distribución en planta, vista desde el panorama del staff lo que quiere decir que la distribución se puede mejorar de manera que sea cómoda, fluida y eficiente.

**ITEM N° 8: El control que utiliza actualmente el Restaurante Simmer Down para dar paso a las órdenes es el adecuado y permite dar un rápido despacho de los pedidos.**

OPCIÓN	ITEM #8	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	4	23%
De acuerdo	12	71%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	1	6%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Ítem número ocho del instrumento de investigación.



Gráfica 11: Resultados al ítem número ocho del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

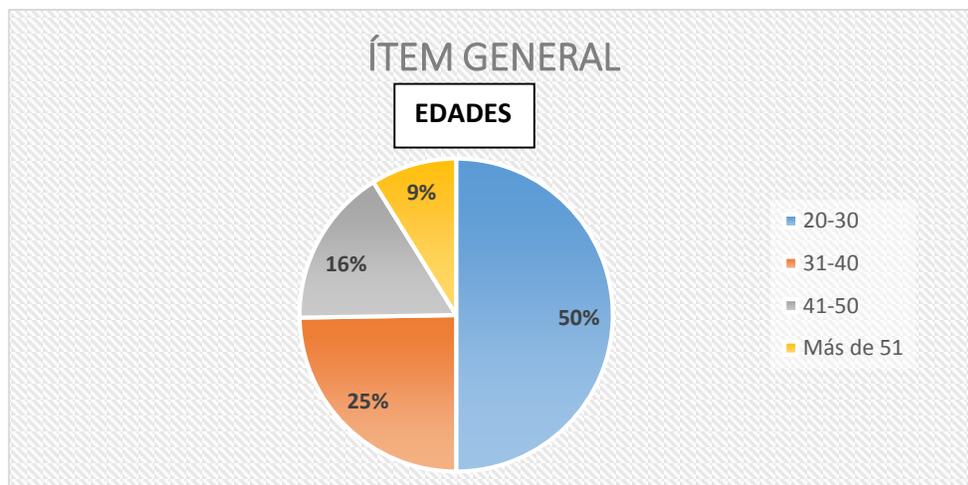
Finalmente se obtuvo información sobre si el staff de servicio se encuentra o no satisfecho con el sistema que posee el restaurante "Simmer Down" para la toma de órdenes de los comensales. Un 71% de los miembros del staff dicen estar de acuerdo con el actual sistema computarizado, junto con un 23% que se muestra estar en total acuerdo con dicha aseveración, mientras que únicamente el 6% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el sistema actual que se posee para la toma de órdenes. En conclusión, el resultado anterior es favorable consecuencia del uso de la tecnología para Simmer Down, reflejado en la existencia de un sistema computarizado que utilizan para enviar las órdenes de comida al área de cocina; tomando en cuenta que recibe el nombre de tecnología todas aquellas herramientas que facilitan la toma y despacho de órdenes, en un amplio aspecto la respuesta a la afirmación es positiva sin embargo existe un porcentaje neutral que no se debe escapar de vista por reducido que este parezca.

### 3.11.4 ENCUESTA PARA LOS COMENSALES

A continuación se realiza el análisis e interpretación de los datos obtenidos del cuestionario de manera particular para cada uno de los ítems expuestos.

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
20-30	192	50%
31-40	95	25%
41-50	63	16%
Más de 51	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 16: Ítem general (edades) del instrumento de investigación.



Gráfica 12: Resultados al ítem general (Edades) del instrumento de investigación.

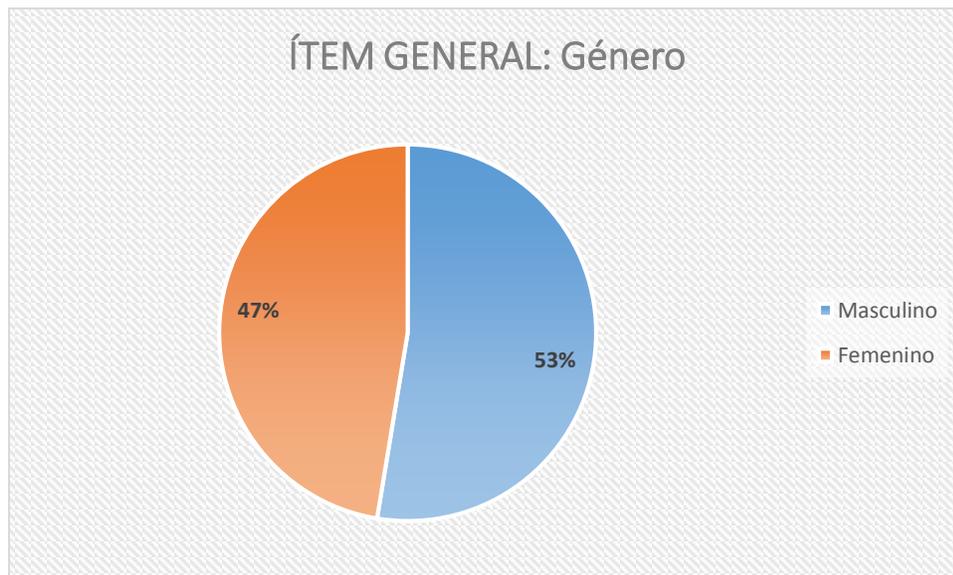
## **ANÁLISIS**

Tras la implementación del cuestionario a la población seleccionada, se tiene que un 50% de la población total se encuentra dentro del Rango de 20-30 años de edad. Siendo el siguiente intervalo de 31-40 el 25% de la muestra. Mientras un 16% representa los rangos de edad entre 41-50. Dejando únicamente un 9% con edades de más de 51. Se concluye que la población visitante del restaurante es mayormente joven o adulto joven. De acuerdo al ambiente y la imagen que el restaurante "Simmer Down" ha posicionado en los comensales, se sobreentiende que el segmento de edades de los comensales que visitan mayormente el restaurante comprenden entre las edades 20-40 años siendo las de representación significativa respectivamente.

**ÍTEM GENERAL: Género**

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>N° DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	202	53%
Femenino	182	47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Ítem general (Género) del instrumento de investigación.



Gráfica 13: Resultados al Ítem general (Género) del instrumento de investigación.

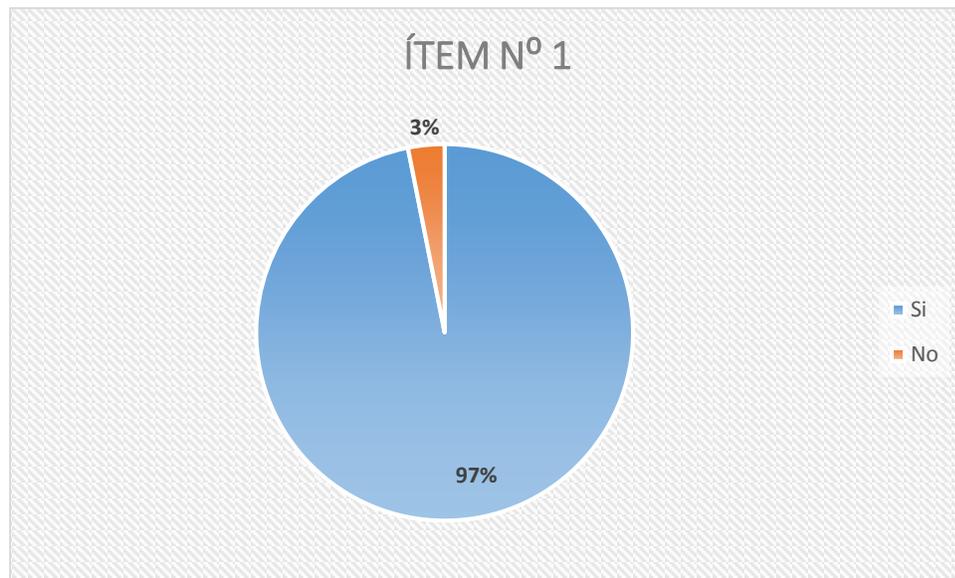
## **ANÁLISIS**

Con los resultados obtenidos, se observa que el lugar es atractivo tanto para el sexo masculino como para el femenino al tener un total del 53% del sexo masculino y un 47% del sexo femenino que frecuentan el restaurante "Simmer Down". Este resultado refleja que el restaurante es visitado tanto por hombres como por mujeres, debido a que es un lugar ideal para ir a disfrutar entre amigos y familia, no importando el sexo de los comensales, todos disfrutan de un tiempo ameno y agradable dentro del restaurante.

**ITEM N° 1: ¿Conoce usted el Restaurante Simmer Down?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	372	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 18: Ítem número uno del instrumento de investigación.



Gráfica 14: Resultados al ítem número uno del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

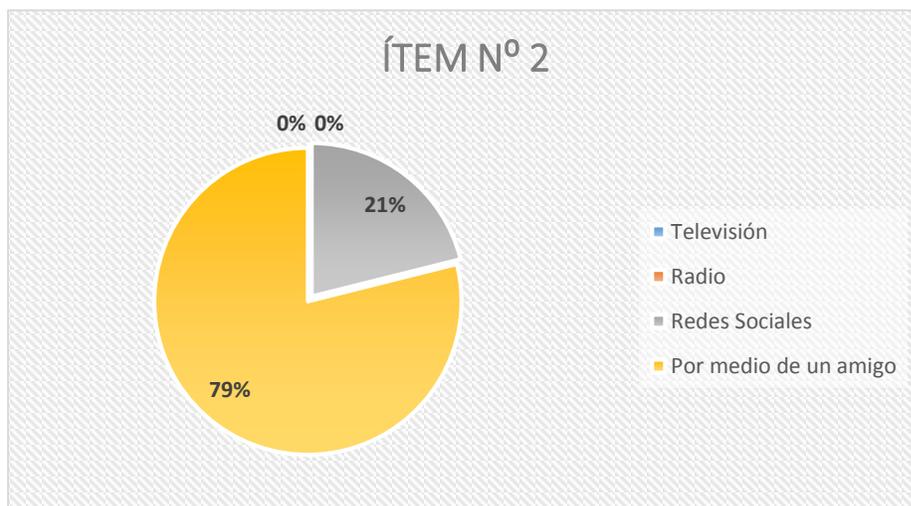
Del primer ítem, se deduce que la mayoría de personas, conformando estas un 97% de la población conocían desde antes el restaurante, caso contrario un 3% de la misma mostraban un desconocimiento del restaurante "Simmer Down".

Es un porcentaje muy alto sobre el número de comensales que conocían el restaurante desde antes, es importante destacar y reconocer que "Simmer Down" ha logrado posicionarse muy bien dentro del mercado santaneco. Se puede decir que el 3% que desconocían el restaurante es debido al hecho que visitaban por primera vez el restaurante y no habían sido expuestos a ningún tipo de publicidad.

**ITEM N° 2: Se enteró del Restaurante Simmer Down a través de:**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Redes Sociales	81	21%
Por medio de un amigo	303	79%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 19: Ítem número dos del instrumento de investigación.



Gráfica 15: Resultados al Ítem número dos del instrumento de investigación.

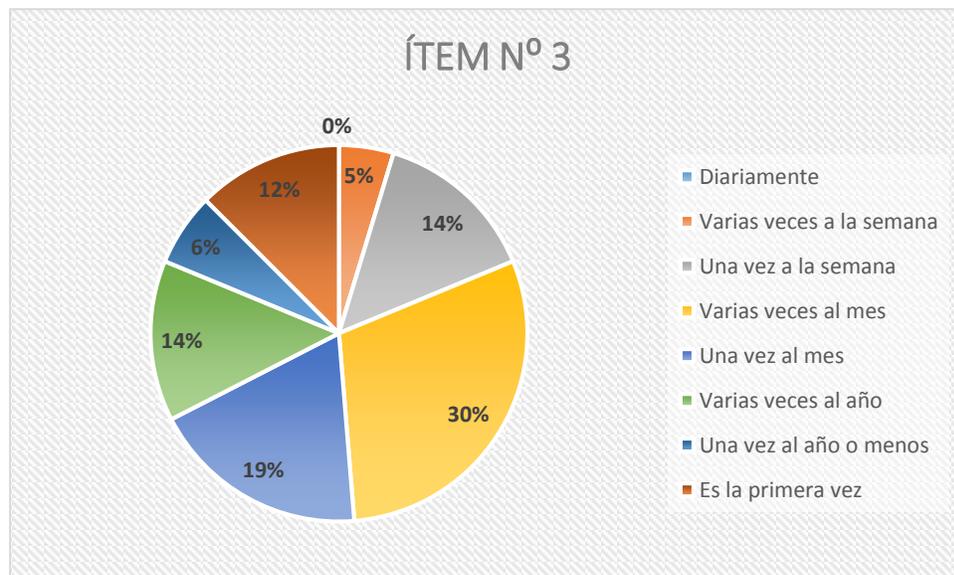
## **ANÁLISIS**

Del segundo ítem, se deduce que la mayoría de personas, conformando estas un 79% de la población se han enterado del restaurante por medio de un amigo, lo que indica de forma directa que las personas son las voceras del servicio del restaurante por lo que el Marketing Word of mouth es muy esencial en su desarrollo. Mientras el 21% restante lo conocieron a través de las plataformas de redes sociales, debido que el Restaurante cuenta con presencia en la red social más utilizada la cual es Facebook.

**ITEM N° 3: Frecuencia con la que visita Simmer Down**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Diariamente	0	0%
Varias veces a la semana	18	5%
Una vez a la semana	54	14%
Varias veces al mes	115	30%
Una vez al mes	72	19%
Varias veces al año	53	14%
Una vez al año o menos	24	6%
Es la primera vez	48	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 20: Ítem número tres del instrumento de investigación.



Gráfica 16: Resultados al ítem número tres del instrumento de investigación.

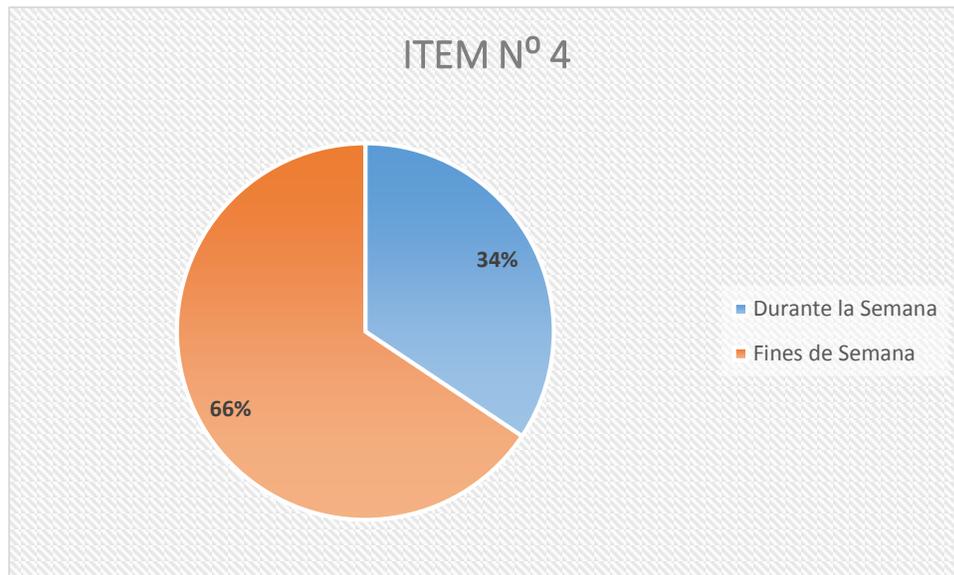
## **ANÁLISIS**

Del ítem número tres, se obtuvo que las cantidades porcentualmente más altas en cuanto a la frecuencia, están con un 30% los comensales que visitan varias veces al mes el restaurante junto a un 14% que los visita una vez a la semana, mientras un 19% que los visita al menos una vez al mes. Es importante destacar que aunque las personas que frecuentan varias veces a la semana el Restaurante es únicamente el 5% es muy respetable pues son comensales leales; además existe un 12% de la población que visitó por primera vez el restaurante, por ello es de citar entonces que en un día común el restaurante recibe la visita de nuevos comensales en una proporción bastante alta. Y en cuanto a los comensales que visitan el restaurante una vez al año o menos es el 6% de la población encuestada.

**ITEM N° 4: Días en que prefiere visitar el Restaurante**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Durante la semana	132	34%
Fines de semana	252	66%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 21: Ítem número cuatro del instrumento de investigación.



Gráfica 17: Resultados al ítem número cuatro del instrumento de investigación.

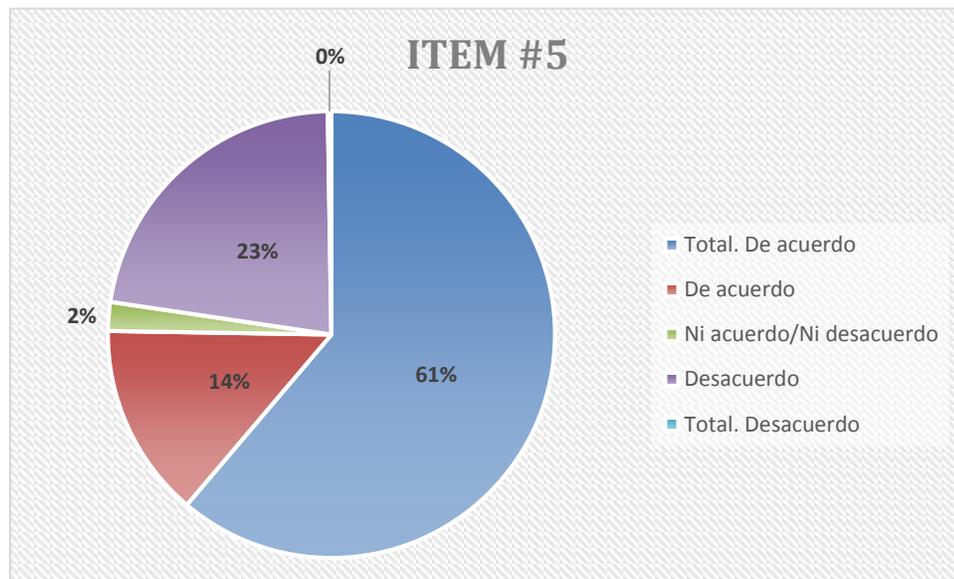
## **ANÁLISIS**

Del cuarto ítem se deduce que, los días en que los comensales prefieren visitar el Restaurante Simmer Down son los fines de semana teniendo un resultado del 66%, en cambio durante la semana solo un 34% prefiere visitarlo. Se puede notar que los días de mayor afluencia de comensales son los fines de semana; debido al estrés de la semana laboral muchos aprovechan estos días para compartir tiempo con familiares y amigos, es por ello que este dato es muy importante para que el restaurante se prepare con personal suficiente para poder satisfacer la demanda que existe durante esos días.

**ITEM N° 5: La última vez que visitó el Restaurante Simmer Down, éste estaba limpio, ordenado y con un ambiente adecuado, agradable y atractivo.**

OPCIÓN	ITEM #5	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	235	61%
De acuerdo	54	14%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	8	2%
Desacuerdo	86	23%
Total. Desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 22: Ítem número cinco del instrumento de investigación.



Gráfica 18: Resultados al ítem número cinco del instrumento de investigación.

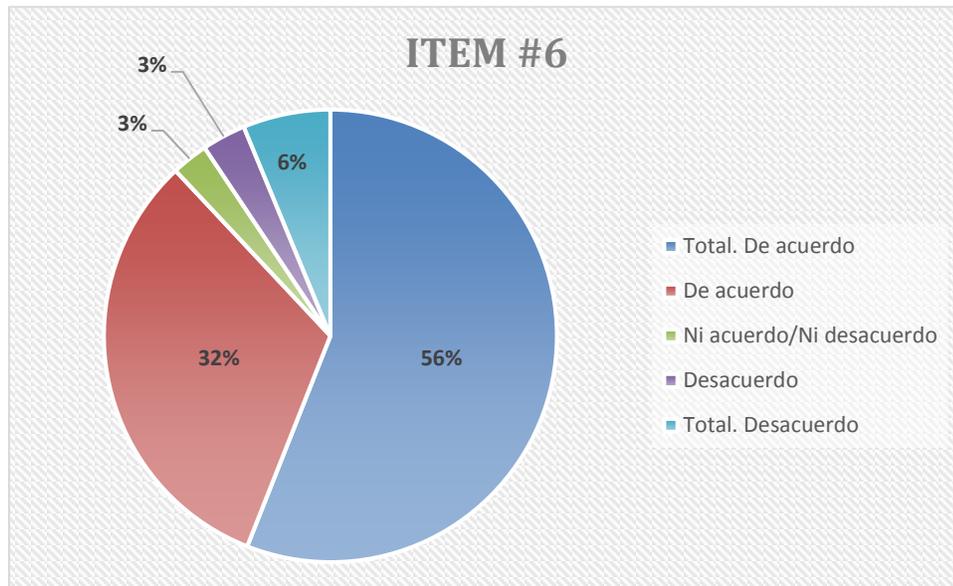
## **ANÁLISIS**

Con los resultados obtenidos en el ítem número cinco, se puede analizar que la mayoría de los comensales encuestados opinan que el lugar estaba limpio al momento de la visita, lo cual es favorable, teniendo un total del 61% totalmente de acuerdo junto a un 14% que a su vez se encuentra de acuerdo con ello; pero existe un porcentaje del 23% que se muestra en desacuerdo, aunque es pequeño en comparación a los porcentajes de comensales que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, es de suma importancia destacar que el staff de servicio debe estar más pendiente del aseo en general en el establecimiento, esto se logra por medio de un sistema de chequeo por intervalos de tiempo y por áreas dentro del establecimiento, que les ayude a mantener éste limpio y atractivo para los comensales. De manera que el porcentaje negativo de la percepción que tienen los comensales sobre este aspecto se vea reducida y posteriormente desaparezca.

**ITEM N° 6: La carta en la que se muestran los diferentes platillos que ofrece el Restaurante Simmer Down es sencilla de comprender.**

OPCIÓN	ITEM #6	PORCENTAJE
<b>Total. De acuerdo</b>	215	56%
<b>De acuerdo</b>	123	32%
<b>Ni acuerdo/Ni desacuerdo</b>	10	3%
<b>Desacuerdo</b>	12	3%
<b>Total. Desacuerdo</b>	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 23: Ítem número seis del instrumento de investigación.



Gráfica 19: Resultados al ítem número seis del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

Del sexto ítem se tiene un resultado favorable para el restaurante. Un porcentaje muy importante opina que la carta en la que se muestran los diferentes platillos que ofrece el Restaurante "Simmer Down" es sencilla de comprender, teniendo como resultado que un 56% está totalmente de acuerdo y un 32% está de acuerdo. Únicamente el 6% de los comensales se muestran en total desacuerdo junto a un 3% en desacuerdo, es importante que éste porcentaje representa a comensales adultos con dificultad de lectura del menú. Esto se deriva del ítem en el cual se verificó las edades de los comensales que visitan el restaurante.

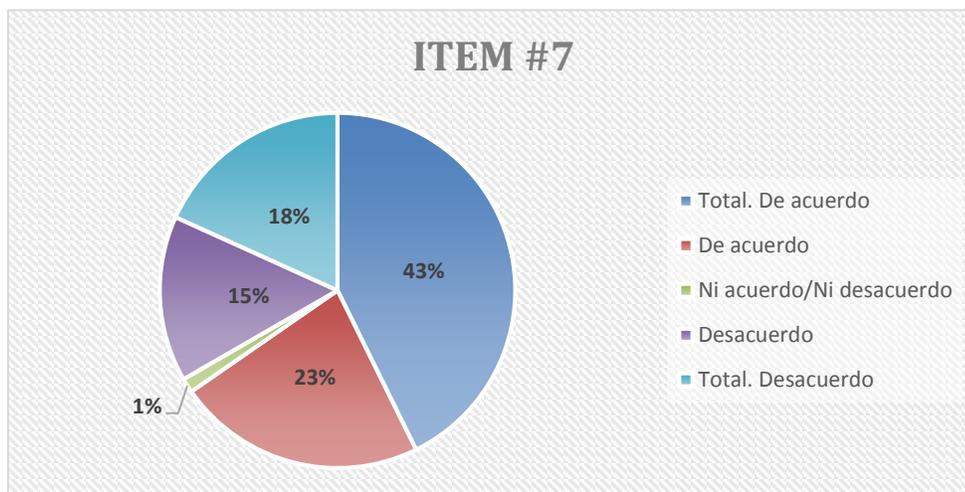
Cabe destacar que el menú que presenta el restaurante es muy atractivo y su presentación es original, además de contar con los nombres e ingredientes de los platillos en dos idiomas (inglés - español). Pero es aquí donde se les dificulta a las comensales de mayor edad la visibilidad del contenido, debido que por la cantidad de información que se maneja dentro de su menú la letra es pequeña. Por ello se determina que el tamaño de la letra dentro del menú no es el ideal, debe ser más grande utilizando una fuente adecuada, de 12 puntos, porque la que utilizan actualmente

es de 8 puntos; para que ese porcentaje que no está de acuerdo desaparezca.

**ITEM N° 7: El mesero fue paciente en todo momento al tomar el pedido.**

OPCIÓN	ITEM #7	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	164	43%
De acuerdo	87	23%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	5	1%
Desacuerdo	58	15%
Total. Desacuerdo	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 24: Ítem número siete del instrumento de investigación.



Gráfica 20: Resultados al ítem número siete del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

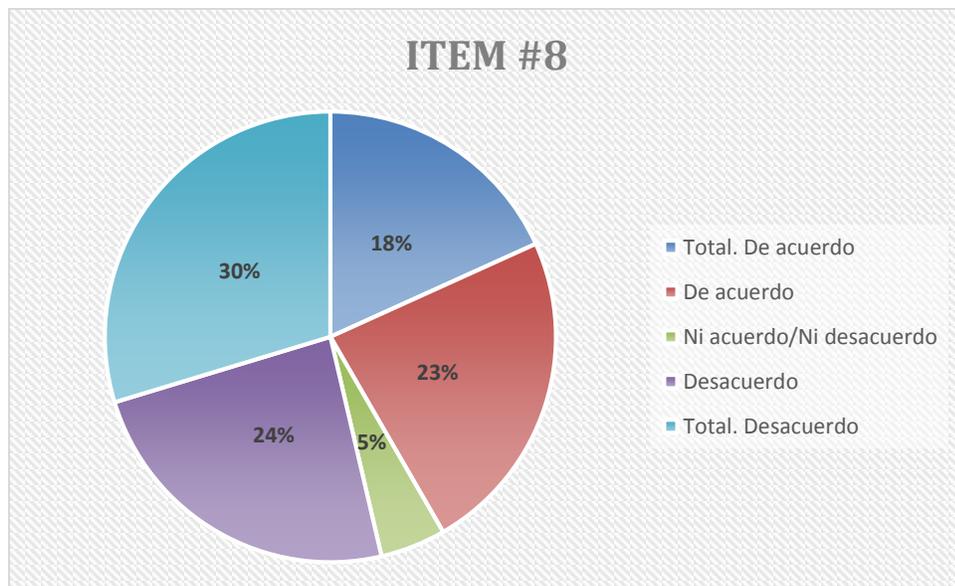
Con los resultados obtenidos en el ítem número siete se puede observar que hay un número grande de comensales que opinan que el personal de servicio es amable siendo un 43% abonado a un 23% que están de acuerdo con la atención del staff de servicio, pero hay un porcentaje que es el 18% y 15% que están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Si juntamos dichos porcentajes representan un 33% siendo un porcentaje ya representativo de la muestra que denota la falta de atención que proporciona el personal de servicio a la hora de tomar la orden de los comensales. Esto refleja que el resultado no es del todo favorable, si bien es alto el porcentaje positivo no es suficiente para contrarrestar el porcentaje negativo.

Este dato es de suma importancia para el conocimiento del restaurante, debido que denota la falta de profesionalismo y amabilidad que el staff de servicio proporciona actualmente. Esto genera un impacto negativo o detractor sobre la imagen que "Simmer Down" pretende promover. Hay que recordar que el staff de servicio es el que se encuentra de primera mano con los comensales, o como se dirían "son la cara del restaurante", es por ello que se debe brindar siempre la mejor de las atenciones.

**ITEM N° 8: El tiempo que se espera para recibir el pedido es el correcto (15-20 minutos)**

OPCIÓN	ITEM #8	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	70	18%
De acuerdo	90	23%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	18	5%
Desacuerdo	92	24%
Total. Desacuerdo	114	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 25: Ítem número ocho del instrumento de investigación.



Gráfica 21: Resultados al ítem número ocho del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

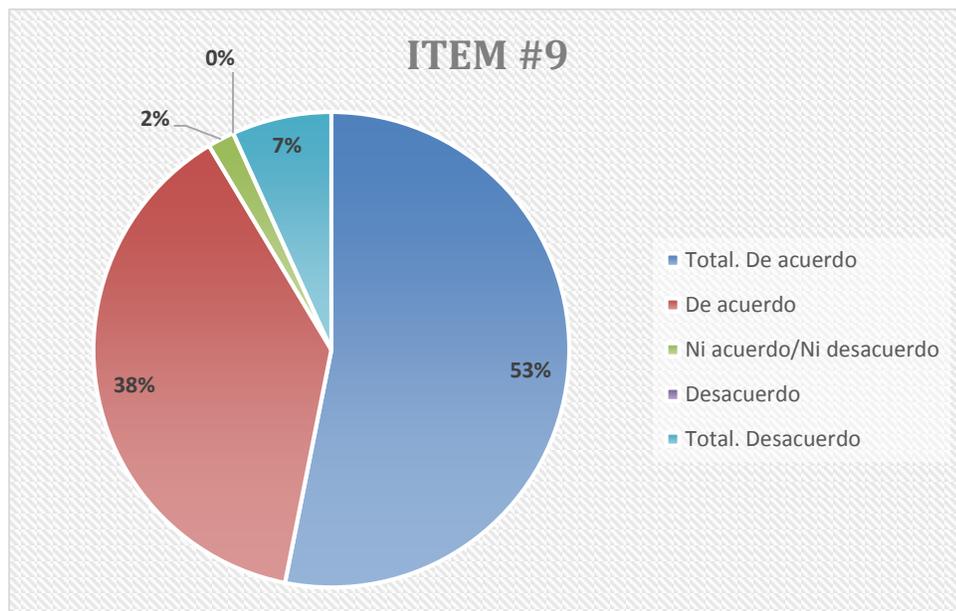
Del octavo ítem se deduce que, la opinión de los comensales sobre el tiempo de espera para recibir el pedido muestra que un 30% está en total desacuerdo junto a un 24% en desacuerdo; lo cual indica que habría que mejorar en agilizar el despacho de las órdenes. Mientras un 23% se muestra de acuerdo con el tiempo de espera abonado a un 18% que está totalmente de acuerdo, mientras al 5% restante le es indiferente el tiempo.

Es decir que un 54% se muestra insatisfecho en cuanto al tiempo que deben esperar para degustar los platillos. Lo que nos muestra que el resultado obtenido es desfavorable para el restaurante Simmer Down, es importante para el Restaurante acortar los intervalos entre la preparación y despacho de las órdenes a las mesas de los comensales. Para así lograr un resultado favorable porque el actual no es ni favorable ni desfavorable, y lo que se quiere lograr es que los comensales queden totalmente satisfechos.

**ITEM N° 9: Los platillos y bebidas fueron de excelente calidad.**

OPCIÓN	ITEM #9	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	204	53%
De acuerdo	147	38%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	0	0%
Total. Desacuerdo	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 26: Ítem número nueve del instrumento de investigación.



Gráfica 22: Resultados al ítem número nueve del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

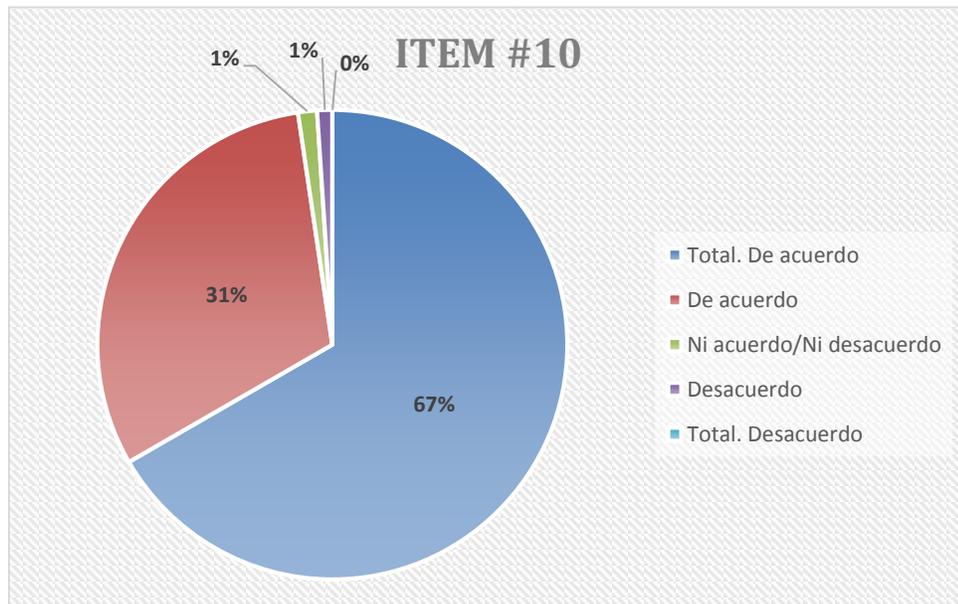
Con los resultados anteriores se puede notar que los platillos y bebidas que ofrece el Restaurante Simmer Down son de agrado para los comensales y se encuentran satisfechos con la calidad de éstos, teniendo un resultado favorable que se ve reflejado en un 53% que está totalmente de acuerdo en que estos son deliciosos y exquisitos, un 38% que está de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Únicamente el 7% de los comensales expresó estar en total desacuerdo, y el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo cuestionado.

En general la información obtenida de los comensales, brinda la perspectiva que los ingredientes y componentes de sus platillos y bebidas son de excelente calidad, debido que saborean la frescura y exquisitez en cada uno de éstos.

**ITEM N° 10: La variedad de salsas, utensilios y servilletas fue adecuada.**

OPCIÓN	ITEM #10	PORCENTAJE
<b>Total. De acuerdo</b>	256	67%
<b>De acuerdo</b>	119	31%
<b>Ni acuerdo/Ni desacuerdo</b>	5	1%
<b>Desacuerdo</b>	4	1%
<b>Total. Desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 27: Ítem número diez del instrumento de investigación.



Gráfica 23: Resultados al ítem número diez del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

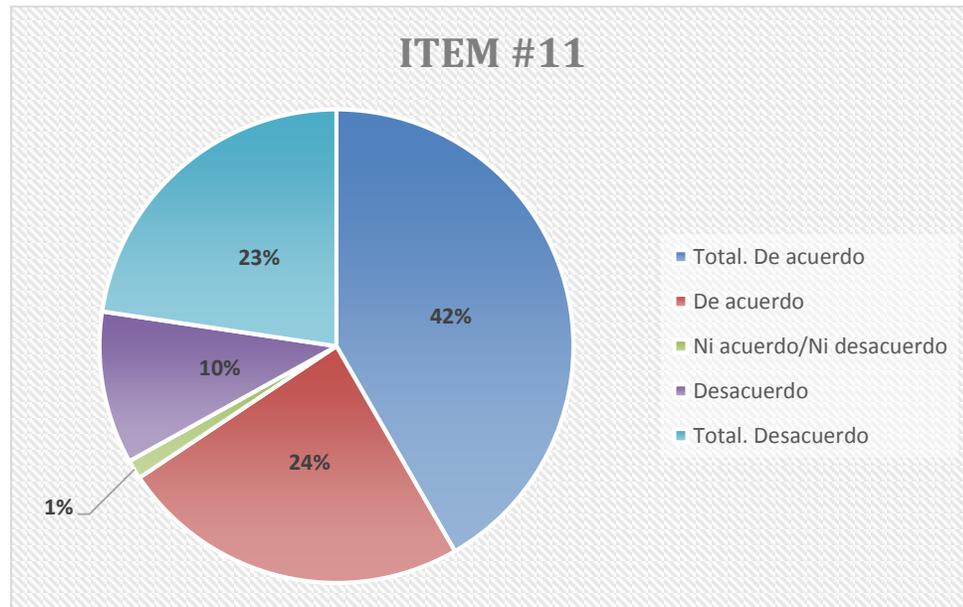
Con los resultados obtenidos en el ítem número diez se deduce que, los comensales están satisfechos con la variedad de salsas y utensilios que ofrece el Restaurante "Simmer Down" gracias al resultado favorable obtenido; teniendo un total del 67% que está totalmente de acuerdo y un 31% que está de acuerdo. Mientras únicamente el 1% está en desacuerdo y al 1% restante le es indiferente.

Es decir que el restaurante brinda un servicio de calidad debido que cuenta con suficientes elementos complementarios como lo son salsas, utensilios, aderezos y demás. Esto abonado a la calidad de los platillos servidos a los comensales.

**ITEM N<sup>o</sup> 11: Los Meseros son amables y respetuosos desde el momento en que se entra al Restaurante Simmer Down hasta que se sale de él.**

OPCIÓN	ITEM #11	PORCENTAJE
Total. De acuerdo	160	42%
De acuerdo	92	24%
Ni acuerdo/Ni desacuerdo	5	1%
Desacuerdo	40	10%
Total. Desacuerdo	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 28: Ítem número once del instrumento de investigación.



Gráfica 24: Resultados al ítem número once del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

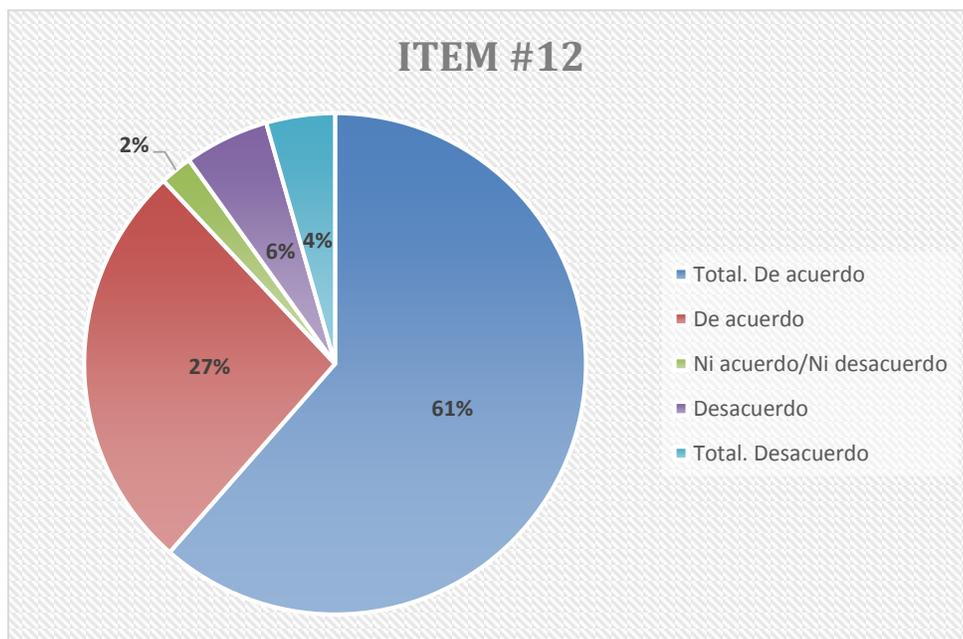
Se puede observar a través de los resultados obtenidos de los comensales que existe un porcentaje del 42% que está totalmente de acuerdo junto a un 24% que está de acuerdo con la atención y amabilidad que muestra el personal de servicio. Aunque existe un porcentaje del 23% que está totalmente desacuerdo anudado a un 10% que está en desacuerdo, producto de la suma de los dos porcentajes anteriores sale un resultante de un 33% de los comensales que no se encuentran satisfechos con la atención y amabilidad que brinda el personal de servicio, hay que tomar en consideración que no es el resultado positivo que se esperaba debido que es un porcentaje representativo de la muestra que se encuentra insatisfecho; siendo esto no muy favorable para la imagen del restaurante.

Esto se debe a la saturación que percibe el staff de servicio, muchos denotan cansancio y poco entusiasmo durante su jornada de trabajo.

**ITEM N° 12: Recomendaría el Restaurante Simmer Down a mis amigos y conocidos.**

OPCIÓN	ITEM #12	PORCENTAJE
<b>Total. De acuerdo</b>	236	61%
<b>De acuerdo</b>	102	27%
<b>Ni acuerdo/Ni desacuerdo</b>	8	2%
<b>Desacuerdo</b>	21	6%
<b>Total. Desacuerdo</b>	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 29: Ítem número doce del instrumento de investigación.



Gráfica 25: Resultados al ítem número doce del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

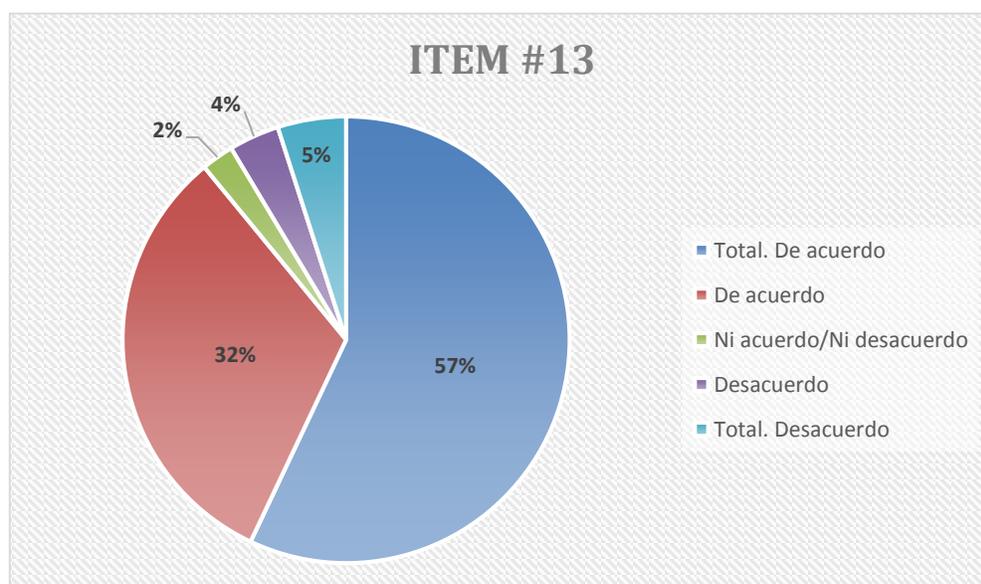
Con los resultados del ítem anterior se observa que la mayoría de los comensales encuestados recomendarían el Restaurante "Simmer Down" a otros posibles comensales, teniendo como resultados que un 61% está totalmente de acuerdo en recomendar el Restaurante y un 27% está de acuerdo en recomendarlo también. Dejando un 6% que está en desacuerdo y un 4% en total desacuerdo.

A partir de estos resultados se tiene que el 90% de los comensales muestran lealtad hacia el restaurante, mientras un 10% no ha sido encantado con la imagen de marca hasta el momento. El resultado es favorable, aunque es importante trabajar este aspecto debido que "Simmer Down" se beneficia mayormente del positive feedback que brindan los comensales que ya han visitado el restaurante anteriormente, y así poder minimizar la imagen negativa que se ha creado en ese porcentaje de comensales.

**ITEM N° 13: Estoy muy satisfecho con la atención y servicio recibido dentro del Restaurante Simmer Down; así como también con el sabor de los platillos, bebidas y la ambientación de éste.**

OPCIÓN	ITEM #13	PORCENTAJE
<b>Total. De acuerdo</b>	219	57%
<b>De acuerdo</b>	123	32%
<b>Ni acuerdo/Ni desacuerdo</b>	9	2%
<b>Desacuerdo</b>	14	4%
<b>Total. Desacuerdo</b>	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Tabla 30: Ítem número trece del instrumento de investigación.



Gráfica 26: Resultados al ítem número trece del instrumento de investigación.

## **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos en el ítem anterior se deduce que, en términos generales los comensales están satisfechos con el servicio y atención al cliente que recibieron, siendo este un resultado favorable para el Restaurante Simmer Down, debido a que hay un 57% que está totalmente de acuerdo y un 32% que está de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Dejando un 5% y 4% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Solo a un 2% le es indiferente.

Cabe destacar que el 89% de los comensales que visitan el restaurante se encuentran satisfechos con el ambiente, servicio y platillos que posee el restaurante "Simmer Down"; si bien es un porcentaje alto; para un restaurante que se beneficia más de comensales felices hay que mejorar aspectos como lo son: el aseo en general en las instalaciones, la amabilidad y trato de parte del staff de servicio hacia los comensales, en general aspectos que uno a uno hacen que exista éste tipo de opinión negativa hacia la satisfacción general que perciben los comensales actualmente del restaurante.



**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN  
PLAN DE SERVICIO DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE PARA EL  
RESTAURANTE SIMMER DOWN EN  
SANTA ANA, EL SALVADOR.**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN.**

En el mundo actual la demanda de Restaurantes está incrementando, ésta evolución en los hábitos alimentarios de los comensales es notable como consecuencia de los nuevos estilos de vida que han condicionado la organización familiar (refiriéndose con estilos de vida a que las personas hoy en día pasan mucho más ocupadas debido a que el trabajo les absorbe la mayoría del tiempo; aunado a esto, que las personas del sexo femenino, a diferencia del siglo pasado, trabajan y no son solo amas de casa, como consecuencia disponen de menos tiempo para cocinar). Esta demanda siempre ha existido en nuestra sociedad, pero en estos últimos años la demanda ha ido en auge más debido a que las personas tienen menos tiempo para cocinar. Un Restaurante, según la Real Academia Española, es un establecimiento comercial, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local; esto quiere decir que las personas no tienen que preocuparse ni de levantar los platos de la mesa porque otros lo hacen por ellos.

Inicialmente, las personas que podían darse el lujo de ir a Restaurantes eran personas con ingresos altos que podían permitirse cualquier gasto extra, pero con el transcurso de

los años esto ha ido cambiando. En la actualidad, es rara la persona que nunca ha visitado un Restaurante, esto debido a que han surgido nuevos Restaurantes y esto ha ocasionado una competencia entre ellos disminuyendo el precio de los platillos y bebidas ofrecidas al mismo tiempo que la oferta se incrementa.

Se sabe que el alimentarse es una necesidad biogénica de todo ser humano, sin alimento no sobrevivimos; he ahí la importancia de que existan Restaurantes, porque el ser humano desde siempre ha tenido la necesidad de comer y al existir estos se facilita la vida de las personas.

En el capítulo cuatro se presenta un Plan de Servicio de Atención al Cliente, para mejorar e intensificar la atención brindada a los comensales; en este caso específico es para el Restaurante "Simmer Down" ubicado en Santa Ana, Departamento de Santa Ana, El Salvador. Con el Plan de Servicio de Atención al Cliente se logrará la lealtad de los comensales actuales y potenciales, esto a través de ofrecer un ambiente agradable y acogedor, acompañado de los exquisitos platillos y bebidas, y brindando un servicio al cliente de calidad.

Dentro del capítulo cuatro se profundiza en la elaboración del análisis del perfil del cliente actual, el Manejo óptimo de recursos para la toma y despacho de órdenes, la realización de un Diagrama de análisis de procesos. Así mismo la representación de una Comunicación efectiva entre el staff de servicio y chefs, es decir clientes internos y de la misma manera la Comunicación efectiva con clientes externos, todos y cada uno de los anteriores así como sus apartados, estarán dirigidos al diseño del Plan de Servicio de Atención al Cliente. Cabe mencionar que este Plan de Servicio de Atención al Cliente puede ser utilizado en cualquier tipo de Restaurante.

#### **4.2 OBJETIVOS.**

Mientras el marketing tradicional busca llegar al mercado a través de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; con la esperanza de lograr mayor demanda y aceptación posible en el mercado, el Restaurante "Simmer Down" con el Plan de Servicio de Atención al Cliente busca establecer una relación redituable a largo plazo con los comensales esto a través de lograr la lealtad de estos hacia el Restaurante, así como también, detectar las necesidades particulares de los comensales y adaptar los

servicios que ofrece de acuerdo a los requerimientos individuales de cada uno. Sus objetivos son:

- Lograr la lealtad de los comensales actuales y potenciales.
- Optimizar el servicio y atención al cliente.
- Mejorar la estrategia diseñada para atraer comensales potenciales (refiriéndose a la página en Facebook u otros medios).
- Incentivar al personal de servicio específicamente al personal destacado en el área de atención al cliente para mejorar el trato que se le brinda a cada comensal.
- Perfeccionar las estrategias de servicio al cliente, orientadas al incremento de la lealtad de los comensales que visitan el Restaurante Simmer Down.
- Incrementar la frecuencia con la que los comensales actuales visitan el Restaurante.

### 4.3 ANÁLISIS FOLA DE RESTAURANTE SIMMER DOWN.

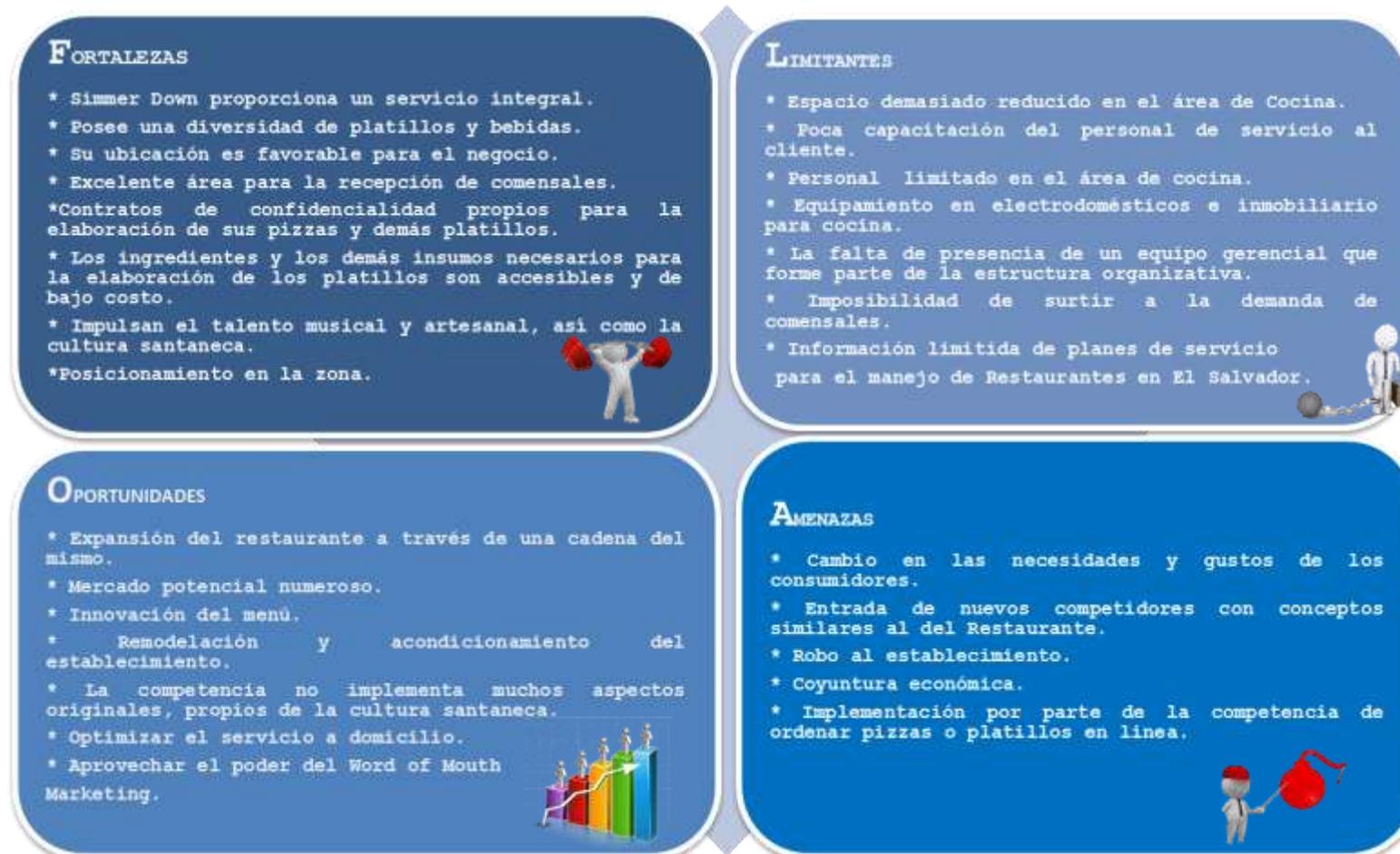


Ilustración 18: Análisis FOLA del Restaurante Simmer Down.

#### **4.4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL.**

Para poder realizar un análisis del perfil del comensal actual del Restaurante "Simmer Down" es importante tener claro algunos conceptos que ayudaron en la creación de dicho perfil.

Un cliente ideal según Francisco Javier Sanz (analista y especialista en marketing, bloguero reconocido a nivel mundial), es aquel que encuentra en los productos o servicios que se ofrecen, la solución ideal a sus problemas o necesidades, quedando así sumamente satisfecho con el restaurante. La categoría de estos comensales son los más rentables.

Para la creación de éste perfil es importante realizar éste proceso.

#### **PROCESO PARA CREAR EL PERFIL DEL CLIENTE**



Ilustración 19: Proceso para crear el perfil del cliente según el analista y especialista en marketing Francisco Javier Sanz.

**Etapas 1: Creando el perfil según el criterio del dueño del restaurante.**

En esta etapa se describe al comensal ideal para el Restaurante "Simmer Down" según el criterio de la señorita Karla Solórzano, dueña de dicho restaurante.

Entre las características personales la señorita Karla Solórzano indica que el Restaurante se encuentra dirigido a niños, jóvenes y adultos que buscan compartir buenos momentos acompañados de sus seres queridos sea familia o amigos junto a platillos y bebidas exquisitas.

Así como también buscan la armonización de diferentes culturas debido que existen muchos elementos en el Restaurante que ayudan a que comensales extranjeros sientan raíces de sus nacionalidades en cualquier rincón del Restaurante, buscan que la cultura santaneca y nacional sea transmitida de una forma positiva a los comensales que los visitan de cualquier área geográfica de El Salvador o cualquiera que sea la nacionalidad del comensal. La señorita Karla Solórzano cuenta que uno de los aspectos importantes para atraer comensales locales, nacionales e internacionales ha sido el atractivo multicultural del Restaurante "Simmer Down".

La satisfacción de necesidades, en cuanto al perfil del cliente según el criterio de su dueña Karla Solórzano, se

creo en la necesidad de las personas de salir a desestresarse y degustar de exquisitas comidas, debido al poco tiempo que las personas poseen al trabajar en horarios fijos desgastantes.

¿Qué esperan en Restaurante "Simmer Down" de los comensales que le visitan?, esperan comensales en busca de nuevas experiencias, con exigencias altas en cuanto al servicio que se les brinda y los platillos y bebidas que se le sirven.

**Etapas 2: Se valida el perfil creado con los comensales más rentables del Restaurante.**

A través del cuestionario administrado a los comensales que frecuentan el restaurante se obtuvieron datos sobre las características personales de los comensales, si conocían de su existencia y los medios por los cuales se habían enterado de éste, también que tan frecuentes eran sus visitas y los días que visitaban el restaurante. Para saber su experiencia en el establecimiento en general al final del cuestionario se les planteó si estaban satisfechos con la atención, servicio recibido, así como también con el sabor de los platillos, bebidas y la ambientación de éste.

Muchos de los puntos considerados en el cuestionario ayudaron a validar el perfil que la señorita Karla

Solórzano dueña del Restaurante "Simmer Down" posee a su criterio.

### **ETAPA 3: Análisis del material y creación del perfil.**

Para realizar éste análisis y creación del perfil del comensal del Restaurante "Simmer Down" se sigue un proceso que permita consolidar dicho perfil. Para ello es necesario:

- **Procesar los datos recopilados:** Es decir procesar los datos obtenidos en el instrumento de investigación que se administró a los comensales que visitan el Restaurante "Simmer Down".
- **Comparar el criterio del perfil del comensal que posee el dueño del Restaurante:** Se confronta el criterio que la señorita Karla Solórzano dueña del restaurante tiene para perfil, con los datos obtenidos en el instrumento de investigación sobre el servicio a los comensales.
- **Ajustar el perfil con el criterio del dueño y la información obtenida por parte de los comensales:** Se toman en cuenta aspectos que se relacionan con el criterio de la señorita Karla Solórzano y los datos más destacados obtenidos en el instrumento administrado a los comensales.

Como resultado de la implementación de las 3 etapas que conforman la creación del perfil del comensal y el criterio de la dueña Karla Solórzano se establece el siguiente:

**PERFIL DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SIMMER DOWN**

Características Personales/ Variables Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Hombres y Mujeres</li> <li>• Edad: 20-30 y 31-40</li> </ul>
Variables Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> </ul>
Variables Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad amistosa, amena, alegre.</li> <li>• Estilo de vida relajado.</li> <li>• Con valores familiares.</li> <li>• Valores de exigencia, calidad, limpieza y cultura.</li> </ul>
Variables Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto consumo de los productos del Restaurante.</li> <li>• Lealtad al Restaurante "Simmer Down".</li> </ul>

Tabla 31: Perfil del comensal del restaurante Simmer Down, tomando como base el modelo del analista y especialista en marketing Francisco Javier Sanz.

#### **4.4.1 TIPO DE CLIENTE.**

En este apartado se expone sobre los distintos servicios adquiridos por los comensales. En la actualidad existen clientes para todo tipo de productos y servicios.

Entre ellos se encuentran los comensales que visitan el Restaurante "Simmer Down" en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador. Que buscan degustar de bebidas y platillos exquisitos y de calidad acompañados de familiares y amigos en un ambiente agradable y acogedor.

Para el Restaurante "Simmer Down" se identifican cuatro tipos de comensales mencionados anteriormente.

#### **4.4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.**

Se clasifican los clientes por el tipo de servicio que estos utilizan, pero de una manera general, por ejemplo: de todo un departamento de la república, o de todo el país.

En este caso en particular es para los comensales de Restaurante "Simmer Down" en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador.

Para cualquier negocio es muy importante identificar el comportamiento de compra de los clientes, debido a que esto permite desarrollar nuevas estrategias de servicios

y mejorarlos con base a las necesidades de la mayoría de los clientes, dicha información se obtiene por medio de la investigación y desarrollo de mercado. Es aquí donde radica la importancia de invertir en investigación y desarrollo (I&D), para reconocer clientes potenciales en el segmento, pero sin descuidar los demás segmentos, que implicaría una potencial pérdida de clientes y con ello una pérdida sustancial en las finanzas de la empresa o negocio.

Para el tipo de comensal por segmento se tomaron en cuenta Características Personales o Variables Demográficas, identificadas en el perfil del cliente respectivamente. Las cuales detallan género y edades que encajan en el perfil del comensal del Restaurante "Simmer Down".

#### **4.4.3 VARIABLES GEOGRÁFICAS.**

Según la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), actualmente el departamento de Santa Ana cuenta con una población de 576,431 habitantes y el municipio de Santa Ana cuenta con una población de 267,858 habitantes. Santa Ana hoy en día es una ciudad de mucho dinamismo económico, posee características propias como la riqueza histórica, cultural y arqueológica que la hacen un destino muy atractivo. A su vez, posee una gastronomía diversa que incluye carnes, mariscos,

arroces, salsas, sopas y una variedad de bebidas. Es por eso que el Restaurante Simmer Down es muy conocido tanto en Santa Ana, como a nivel nacional e internacional; por la diversidad de platillos y bebidas que ofrece. El hecho que se encuentren ubicados en el centro histórico del Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador. Lo hace muy atractivo para los comensales locales, nacionales e internacionales.

Con la investigación que se realizó para la implementación de un Plan de Servicio de Atención al Cliente se obtuvo información muy valiosa sobre los comensales que visitan el restaurante, ¿dónde están? Y ¿quiénes son?

A partir del análisis del perfil de clientes por ubicación geográfica, se logra determinar:

- Los comensales que visitan mayormente el Restaurante "Simmer Down" son los ciudadanos del Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador. Comparado a los comensales que provienen de diferentes áreas geográficas del país. Y del extranjero; países de Europa como Italia, España, Francia, Alemania e Inglaterra; y entre los países de Suramérica se encuentran Argentina y Chile,

mientras de Norte América se tienen los países de Canadá, Estados Unidos y México.

#### **4.4.4 VARIABLES PSICOGRÁFICAS.**

En este apartado se destacan variables psicográficas en las que se toman en cuenta aspectos importantes que se lograron identificar en los comensales que visitan el Restaurante "Simmer Down" por medio del método de observación in-situ y al momento que se realizó la encuesta para conocer más detalles de los comensales, se logra determinar:

- Los comensales poseen una personalidad amistosa, amena, alegre que llevan un estilo de vida relajado y disfrutan el compartir entre familia y amigos.

#### **4.4.5 VARIABLES CONDUCTUALES.**

Es importante destacar que al administrar el cuestionario con los comensales del restaurante, se obtuvo conocimiento sobre la conducta de compra que presentan éstos. Se determinaron como motivos de compra, los siguientes:

- Alto consumo de los productos del Restaurante, los comensales disfrutan el degustar su variedad de pizzas y diversos platillos exquisitos de pollo, carne y mariscos. Unos de los comentarios que se obtuvieron con mayor frecuencia hacían referencia a

la calidad y exquisitez de la comida que se les sirve.

- Lealtad al Restaurante "Simmer Down", a su vez se tuvo el comentario sobre como los mismos comensales han visto la evolución del restaurante tanto en la variedad de platillos como en la renovación del local. Por medio del cuestionario administrado se obtuvo información de comensales que visitan el restaurante más de una vez por semana y que un alto porcentaje de éstos han llegado al restaurante por recomendación de un amigo. Esto detalla la importancia del Word of Mouth para el restaurante, debido que genera más promotores que detractores.

#### **4.5 HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE**

Desde el punto de vista Mercadológico, el hábito de consumo no es otra cosa que la preferencia de las personas por ciertas marcas de productos o servicios ubicados en su "top-of-mind" (o sea las marcas más importantes para ellos), el hábito de consumo se da por una conducta de compra constante pero difiere de la otra respuesta, debido a que los hábitos de consumo cambian dependiendo del precio, presentación y cantidad, por eso mismo son estudiadas y analizadas constantemente a fin de que la empresa siga siendo la preferida o por lo menos tenga un nivel alto de consumo.

Como ejemplo de ello, la persona que consumía muchos cigarrillos diarios solo tenía anteriormente a la marca Marlboro como la preferencia de mayor auge, sin embargo, luego de la reestructuración de marca de CAMEL, imagen y revitalización de sus envolturas a unas más sofisticadas, logro colocarse en mercado de mayor amplitud, según la encuesta de la marca realizada en el 2007 por su propio departamento de investigación, su expansión se ha visto beneficiada en mercado de mayor edad.

Dentro de este capítulo, se analiza la evolución del hábito del consumo, los canales de compra y se presentan aspectos de la compra de productos frescos. También se presentan resultados sobre los productos ecológicos o eco-amigables utilizados en ciertos restaurantes temáticos. Todo esto en conjunto con el Plan de servicio de Atención al Cliente contribuirá a dar un mejor servicio al comensal ofreciéndole platillos de acuerdo a las exigencias y gustos de los comensales.

A continuación se analizan los hábitos de los comensales a través de: las vivencias adquiridas al momento de adquirir o comprar alimentos, selección del establecimiento y conocimiento cultural y ecológico.

#### **4.5.1 VIVENCIAS EXPERIMENTADAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR O COMPRAR ALIMENTOS.**

Aspectos relacionados con las vivencias afectivas obtenidas al momento de adquirir o comprar y hacer uso de los servicios que brinda el Restaurante Simmer Down en el lugar de las instalaciones del restaurante, guardando una relación armónica entre el espacio adecuado y el tiempo prudencial de 15 a 20 minutos en que se otorga el servicio.

El tiempo promedio empleado por los ciudadanos del Municipio de Santa Ana en desplazarse de su casa hasta llegar al establecimiento de compra se estima que no es muy extenso; sin embargo, para turistas internacionales el tiempo es menor gracias a la ubicación estratégica del restaurante, al formar parte del centro histórico de la ciudad, debido que la mayoría o totalidad de los tours internacionales se enfocan en visitar el centro histórico de la ciudad de Santa Ana por lo tanto el tiempo promedio de arribar al restaurante Simmer Down toma alrededor de 3 a 5 minutos.

El tiempo empleado en realizar dicha compra o transacción sigue siendo alrededor de 30 minutos, con escalas que rondan los 25 y 35 minutos. No obstante entre sus comensales el tiempo de espera es aceptable hasta cierto punto, lo anterior es tolerable por parte de sus

comensales debido al ambiente agradable y relajado, siendo sus variables más destacadas, que Simmer Down promueve.

La mayoría de los comensales pagan en efectivo; sin embargo, existe un 20% que paga con tarjetas de crédito o débito, entre estos Visa y Master Card.

Fundamentados en la investigación, se deduce que los comensales dedican al hacer la compra en el Restaurante Simmer Down, 3 horas y 10 minutos, al menos 1 vez cada dos semanas.

#### **4.5.2 SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.**

La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra de alimentos. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas. Por medio del cuestionario administrado a los comensales, se obtuvo información muy importante de la perspectiva que estos tienen sobre los platillos y servicios proporcionados por el Restaurante Simmer Down; cabe destacar que entre los aspectos favorables se tiene la calidad y exquisitez de los platillos y bebidas servidas, así como también el ambiente ameno y relajado que transmite el restaurante, siendo estos los factores principales que hacen que el Restaurante Simmer Down sea la primer opción de compra de

los comensales. Por otro lado se tienen factores no muy favorables para el restaurante; aclarando que el resultado estuvo dividido por lo que se puede concluir que no todos están insatisfechos, pero el objetivo es que la totalidad de los comensales estén satisfechos con los platillos y el servicio que ofrece el restaurante, por esta misma razón se debe trabajar en: mayor rapidez en las órdenes, aseo dentro del restaurante y amabilidad por parte del personal que labora en el área de atención al cliente.

La importancia de la calidad de los platillos y bebidas del restaurante es el eje fundamental que genera confianza en el consumo de alimentos. El consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de platillos de mayor calidad, mejor presentados y acompañados de una excelente atención al cliente, debido que estos son complementarios.

Es por este motivo que el Restaurante Simmer Down se debe esforzar a diario en elaborar platillos y bebidas exquisitas con ingredientes frescos y de calidad; así como también, capacitar al personal del área de atención al cliente para que el servicio sea brindado de manera óptima y así el cliente se sienta importante y considere todo lo anterior como una experiencia única. Lo cual

genera una conexión con el restaurante haciendo que el comensal quede invitado a consumir nuevamente en el restaurante.

#### **4.5.3 CONOCIMIENTO CULTURAL Y ECOLÓGICO.**

La mayor parte de la población hoy en día ha oído hablar de productos ecológicos y lo asocian en primer lugar con alimentos naturales, que están cultivados o producidos sin aditivos ni colorantes, sin pesticidas químicos. Por último, se habla de alimentos con mejor sabor y que son artesanales, producidos a través de métodos tradicionales. El Restaurante Simmer Down se caracteriza por utilizar productos frescos para la elaboración de sus platillos y bebidas.

En el aspecto cultural, las personas jóvenes y las de edad media son los que más conocen los productos ecológicos, es de recalcar que el ambiente e imagen que el Restaurante "Simmer Down" promueve es de carácter "relajado", parte de una subcultura "Rastafariana", con cierto porcentaje más dócil a la mera subcultura en realidad, con una adaptación a las costumbres de la moderna ciudad de Santa Ana, al mismo tiempo debido a su localización en el centro histórico está vinculado a la época colonial y neogótica que aportan sus edificaciones. Por lo anterior y la afluencia de turistas el Restaurante

"Simmer Down", converge en una expresión de diferentes culturas y como punto de reunión bastante atractivo para cualquier comensal que pretenda visitar el centro de la ciudad. De la misma manera en cuanto a productos ecológicos se refiere, la iluminación, ambiente y decoración del restaurante está basada en su mayoría en productos reciclados, adornados de manera peculiar, que transmiten un sentimiento de bienestar.

#### **4.5.4 MANEJO ÓPTIMO DE RECURSOS PARA LA TOMA Y DESPACHO DE ÓRDENES.**

Para el manejo óptimo de recursos en cuanto a la toma y despacho de las órdenes del Restaurante Simmer Down, el principal factor es el staff de servicio al cliente, como también el área de la cocina.

El staff de servicio se debe encargar entonces de promover tanto la imagen del restaurante como también que las personas se sientan satisfechas en todos los aspectos que están relacionados con el servicio restaurantero. El término cocina encierra un conjunto de métodos, herramientas e ingredientes para mejorar el sabor o digestión de los alimentos. A la técnica del cocinado, llamado arte culinario, generalmente requiere la selección, medición y combinación de ingredientes en un proceso ordenado para lograr el resultado deseado. Todo esto está aunado a la variedad de los ingredientes,

condiciones ambientales, herramientas y, por supuesto, la destreza del Chef. De ahí la importancia de un proceso definido para la toma de órdenes.

Un Restaurante debe planificar la prestación del servicio que se ofrece, como lo es la atención al cliente, de manera que se pueda brindar siempre un servicio adecuado a los comensales que visitan el restaurante. A continuación se presentan el diagrama de flujo para el proceso de atención al comensal.

#### **4.5.5 DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS PROPUESTO.**

##### **DESCRIPCION:**

- **Entra el comensal al restaurante:** Señala el punto de partida tanto para el Restaurante Simmer Down como para los comensales.
- **El comensal es recibido por el staff de recepción:** Este es el momento en que se da el contacto cara cara por primera vez entre el comensal y el personal de Simmer Down. Y es el staff de recepción el encargado de dar palabras de bienvenida a los comensales.
- **Se pregunta en que área desea estar y se ubica a los comensales en el área elegida:** En este punto, los comensales deciden en que área del restaurante desean ser ubicados, si en la primera planta o

segunda planta. Si existen mesas disponibles se procede a ubicar a los comensales en la mesa asignada; en caso contrario, el comensal puede decidir entre esperar a que se le asigne una mesa o retirarse del restaurante.

- **Entrega de la carta/menú al comensal:** Se les proporciona la carta con los diferentes platillos y bebidas que ofrece el restaurante, así como la promoción del día.
- **Staff de atención al cliente toma la orden:** El personal de atención al cliente procede a tomar nota sobre lo que el personal desea ordenar.
- **Staff de atención al cliente confirma la orden:** Confirmación de la orden de los comensales por parte del staff de atención al cliente.
- **Envío de orden al área de cocina:** El personal de atención al cliente entrega la orden al chef.
- **Preparación de Platillos y Bebida:** Elaboración de las bebidas por parte del área de bar y preparación de los platillos por parte del área de cocina.
- **Despacho de los platillos y bebidas al staff de atención al cliente:** El personal del área de bar y cocina entrega las bebidas y platillos, respectivamente, al personal de atención al cliente.

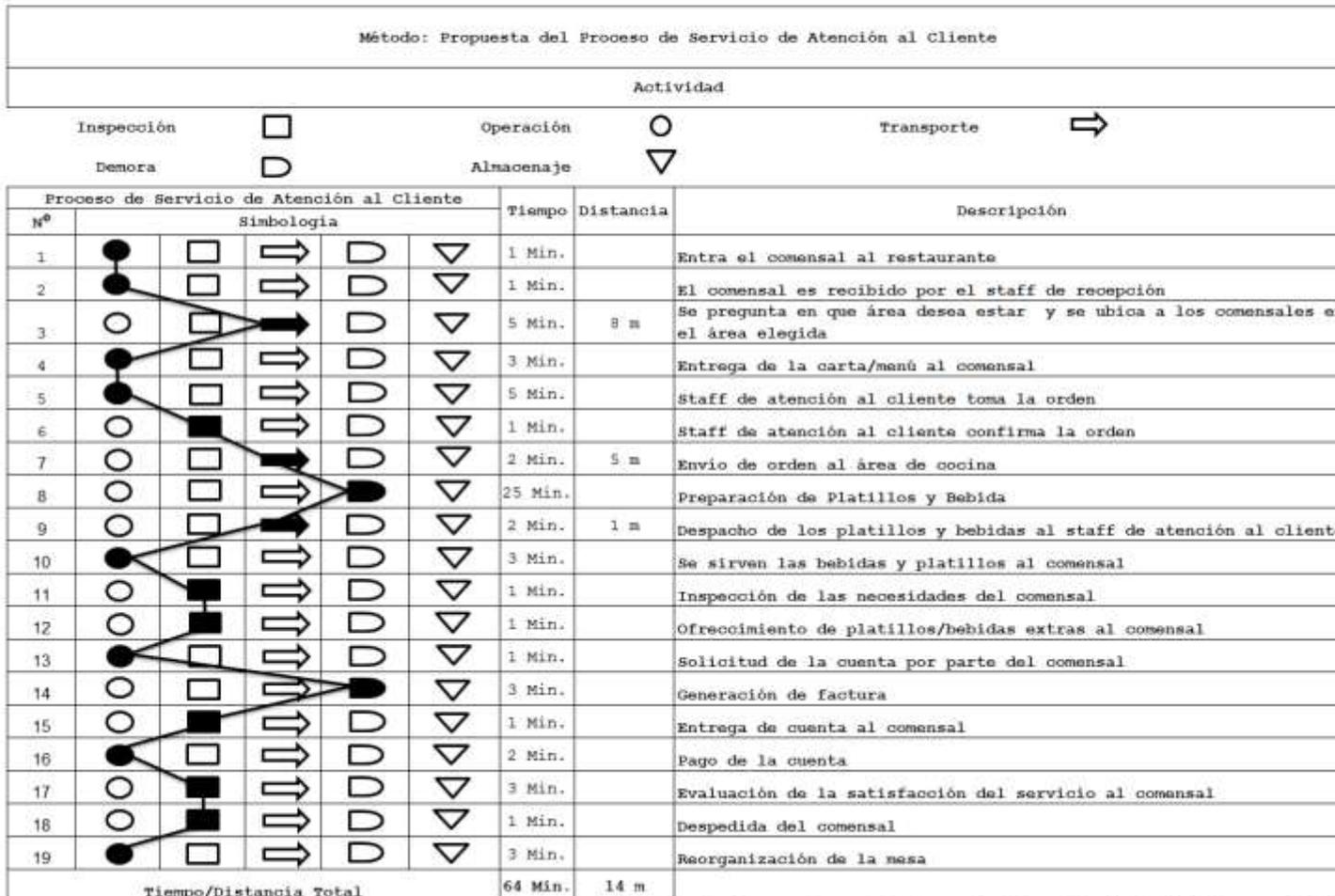
- **Se sirven las bebidas y platillos al comensal:** La entrega de las bebidas, aperitivos y platillos por parte del personal de atención al cliente a los comensales.
- **Inspección de las necesidades del comensal:** Observación y comprobación de las necesidades del comensal, por medio de preguntas del staff de atención al cliente, para verificar que todo esté en orden y que los comensales estén satisfechos.
- **Ofreciendo de platillos/bebidas extras al comensal:** El personal de atención al cliente se dirige al comensal para verificar si el comensal desea o no ordenar algo extra.
- **Solicitud de la cuenta por parte del comensal:** Solicitud del total de la cuenta por parte del comensal al personal de atención al cliente asignado.
- **Generación de factura:** El personal de atención al cliente procede a solicitar la factura al cajero.
- **Entrega de cuenta al comensal:** Entrega de cuenta de manera personal por parte del personal de atención al cliente asignado al comensal.
- **Pago de la cuenta:** Recaudación del monto acumulado por parte del comensal, a cargo del personal de área de caja.

- **Evaluación de la satisfacción del servicio al comensal:** Realización de preguntas al comensal en cuanto a la valoración del servicio, a cargo del personal del área de recepción. Así como, sugerencias por parte de este para el personal de servicio.
- **Despedida del comensal:** Palabras de agradecimiento por la visita, otorgadas al comensal por parte del staff de recepción.
- **Reorganización de la mesa:** Limpieza de la mesa, retiro de platos y cristalería, reorganización de la mesa a cargo del staff de atención al cliente.
- **FIN:** Cierre del proceso del servicio al comensal.

Propuesta de un Plan de Servicio de Atención Al Cliente para el Restaurante "Simmer Down" en **246**  
 el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador  
 2016

Diagrama de Análisis de Procesos  
 Proceso de Servicio de Atención al Cliente

Lugar: Restaurante "Simmer Down"  
 Método: Propuesta del Proceso de Servicio de Atención al Cliente  
 Autor: Bachilleres Susana de García, Roxana Guerra, Luis Valdés  
 Fecha: 14 de julio de 2016  
 Tipo: Operación de Servicio al Cliente



Metodología Segun autores: American Society of Mechanical Enginners (ASME)

Ilustración 20:  
 Diagrama de  
 análisis de  
 procesos.

Si al momento de realizar la fase de la evaluación de la satisfacción del cliente se presentan inconformidades, se prevé realizar el siguiente proceso:

**PROCESO DE NO CONFORMIDADES**

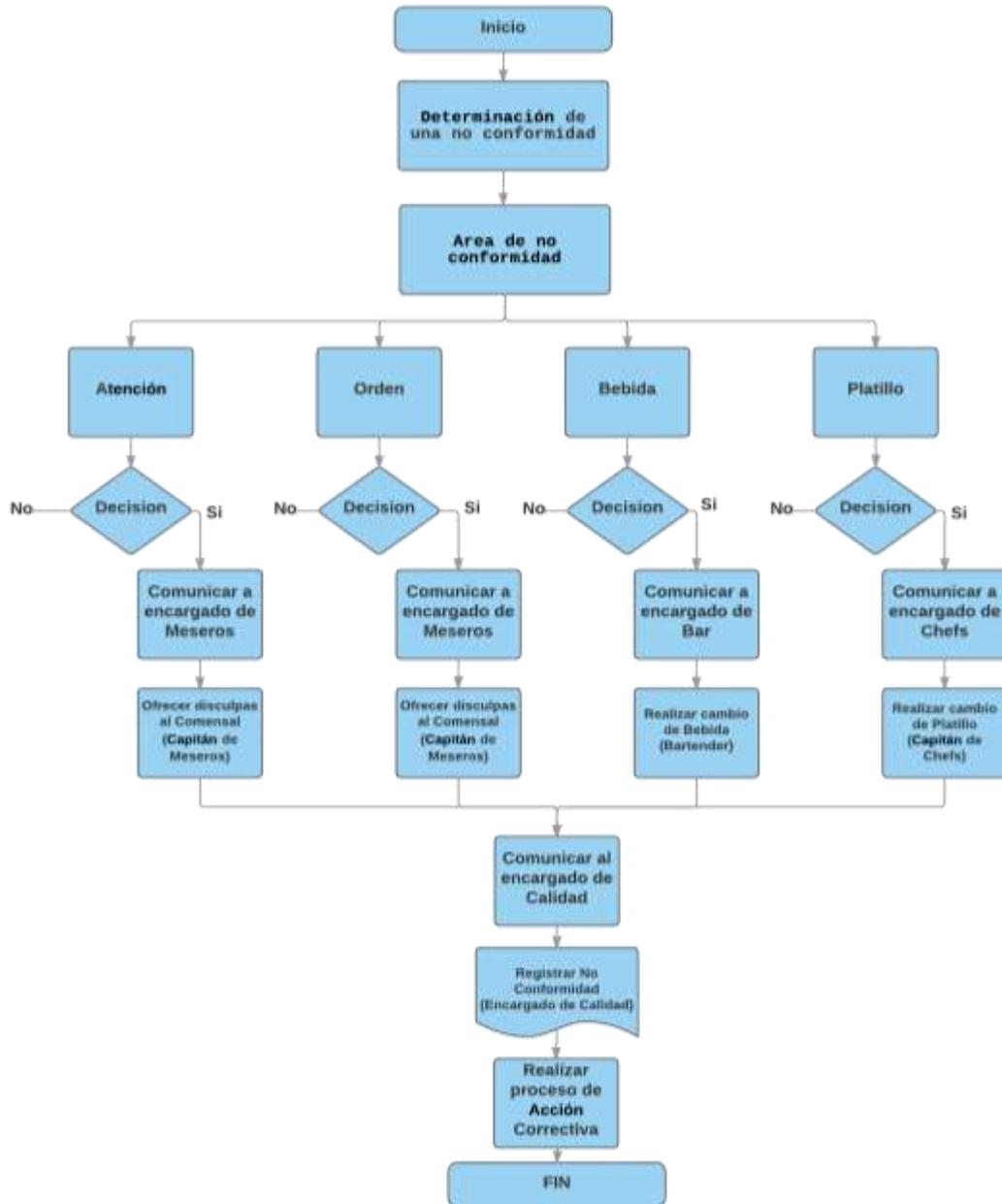


Ilustración 21: Diagramación administrativa de no conformidades.

Los posibles escenarios representados en el proceso anterior toman en cuenta las inconformidades presentadas por los comensales ya sea de parte de la calidad del servicio brindado, la calidad de los platillos o la calidad de las bebidas por sí mismos.

#### **4.6 COORDINACIÓN DE EQUIPO INTERNO EN LA LOGÍSTICA DE COCINA, DISTRIBUCIÓN EN PLANTA EN EL ÁREA DE COCINA PARA MAYOR RENDIMIENTO EN PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y SCHEDULE PARA TIEMPOS EN PREPARACIÓN DE ALIMENTOS DENTRO DE LA COCINA.**

Por razones de confidencialidad y propio sistema de información del Restaurante "Simmer Down", el apartado 4.7 no pudo ser llevado a cabo. Debido a que las recetas son originales, creación de la dueña del Restaurante la señorita Karla Solórzano; por lo tanto, el acceso al área de cocina y bar fue restringido. Sin embargo, el equipo tomo a bien hacer una propuesta de la distribución en planta fundamentados en los requisitos que se deben cumplir en un área de cocina de un restaurante "categoría A", el cual debe tener las condiciones óptimas para poder brindar un servicio con altos estándares de calidad, el cual se presenta a continuación:

SIMMER DOWN 1ST FLOOR

simmer restobar | July 17, 2016

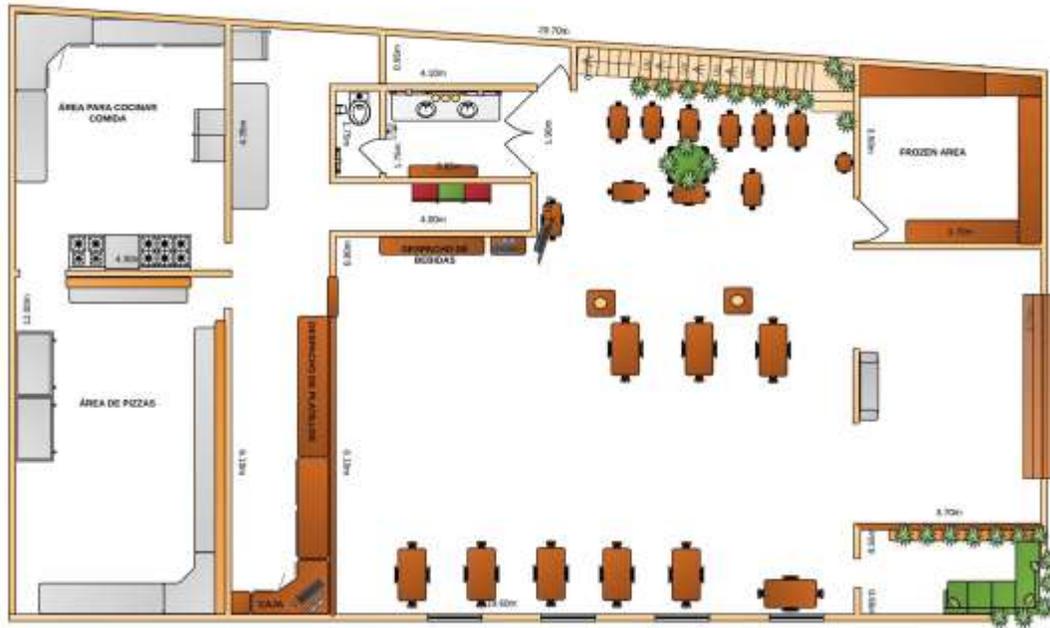


Ilustración 22: Distribución en planta propuesta para el Restaurante Simmer Down, primera planta.

SIMMER 2ND FLOOR

simmer restobar | July 17, 2016

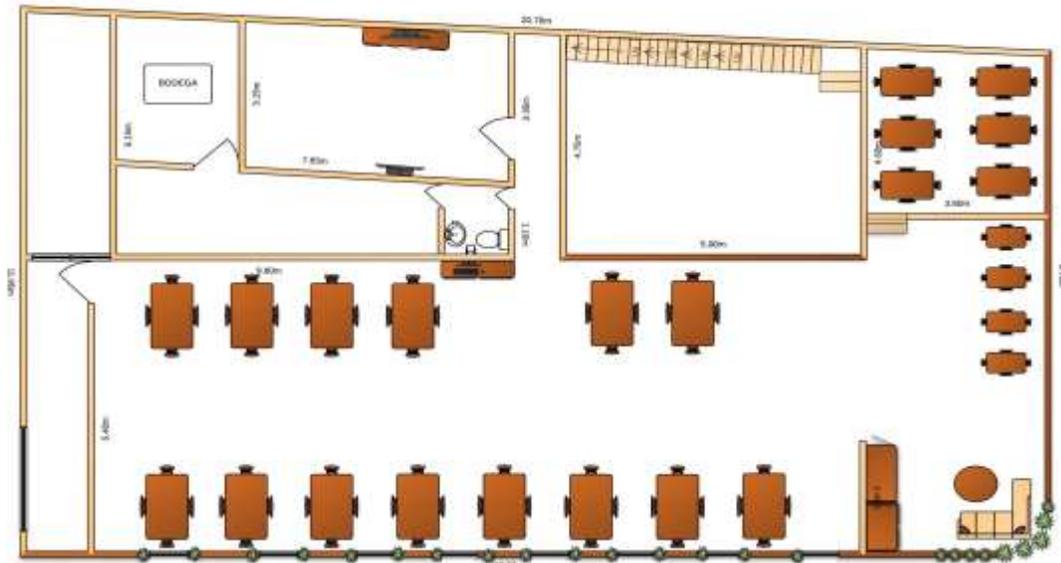


Ilustración 23: Distribución en planta propuesta para el Restaurante Simmer Down, segunda planta.

#### **4.7 COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE EL STAFF DE SERVICIO Y CHEFS.**

Para el logro de una comunicación efectiva entre el staff del área de servicio, y los chefs o personal del área de cocina, se hace necesario que Simmer Down comparta su visión, evitando se generen confusiones entre las áreas, que todo el personal tenga clara la misión y visión del restaurante desde el primer momento. Saber cuáles son las metas establecidas a corto y largo plazo ayudará a que las personas se motiven a cumplir con sus tareas de manera satisfactoria.

También se proporcione el debido entrenamiento, debido que la comunicación es una habilidad que debe ser aprendida.

Además se debe de fomentar el trabajo en equipo, la realización de actividades fuera del restaurante para que se genere más confianza y familiaridad entre el personal.

Una de las recetas para la comunicación efectiva es mantenerla de forma regular. Organizar al menos una reunión por semana para actualizar el día a día con el personal de Simmer Down y escuchar sus quejas y sugerencias.

La realización e implementación del nuevo sistema de órdenes en Simmer Down, toma en cuenta la utilización de tecnología, sin embargo la preparación de las mismas dentro del área de cocina no deja de ralentizarse debido al espacio reducido del área; por lo que se propone, una redistribución de las mesas y equipo de cocina para optimizar el espacio y evitar roces entre el personal que labora en esa área. A continuación se presenta el diseño inherente propuesto para el área de cocina del Restaurante

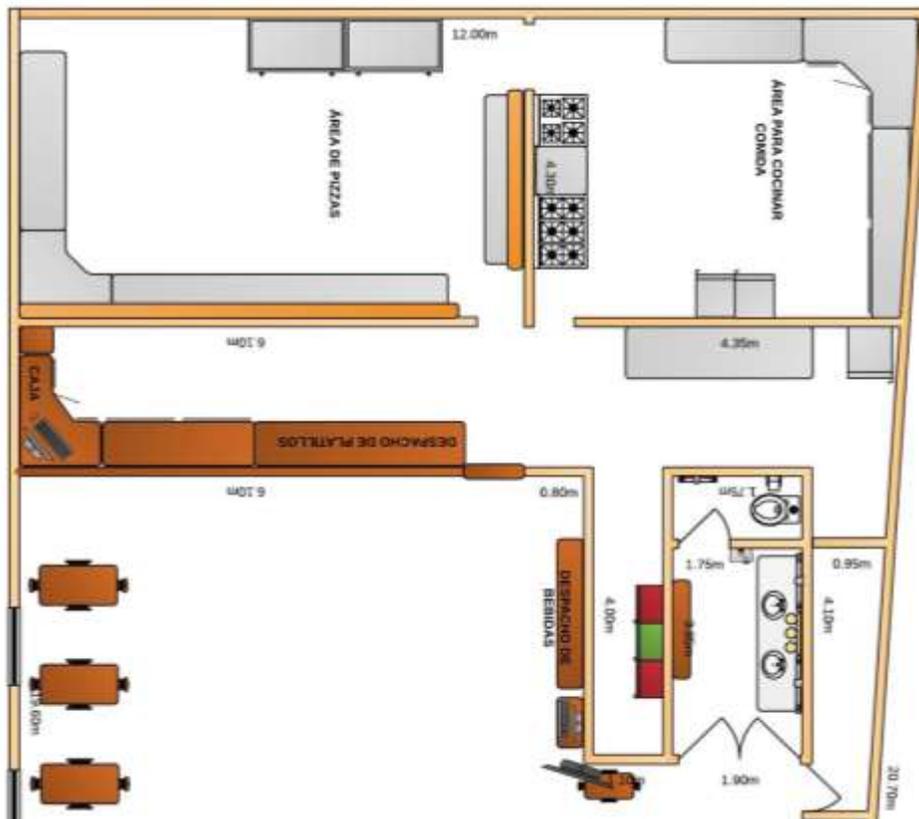


Ilustración 24: Diseño del área de cocina para el Restaurante Simmer Down.

#### **4.8 INNOVACIÓN EN EL SISTEMA ACTUAL PARA LA TOMA EFICIENTE DE ÓRDENES.**

El Restaurante Simmer Down ha implementado recientemente un sistema de órdenes electrónico, el cual facilita la toma de los pedidos por parte de los comensales. La única observación que se tiene para el restaurante es que deben de concientizar al staff del área de servicio, acerca de la importancia de utilizar este sistema de manera correcta y eficiente; para que así el resultado sea aún mejor.

Aclarando que no se pudo profundizar más en este apartado por aspectos de confidencialidad por parte del Restaurante.

#### **4.9 IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .**

El Customer Relationship Management (CRM) en español significa Gestión de Relación con los Clientes. En muchas ocasiones es vinculado a grandes empresas, pero éste también puede ser implementado en PYMES del sector de hostelería y restaurantes.

Para la implementación del Customer Relationship Management en el restaurante Simmer Down es fundamental establecer la definición de dicho término para comprender en cuestión la importancia de esta herramienta, Payne define el Customer

Relationship Management como un "enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas", en éste caso en particular para maximizar las utilidades que percibe la señorita Karla Solórzano dueña del restaurante, se busca establecer un vínculo entre Simmer Down y los comensales que lo visitan.

#### **¿Para qué implementar el Customer Relationship Management?**

- Crear una base de datos sobre la cartera de los comensales que más frecuentan el restaurante.
- Exceder las expectativas de los comensales.
- Atención individualizada.

El Customer Relationship Management es una herramienta muy importante en el sector restaurantero debido que la mayoría de restaurantes que no disponen de éste pierden muchos datos de reservas de comensales. Tener un registro con todos los datos de los comensales es vital para que el restaurante brinde un excelente servicio y obtenga mayores ingresos.

La implementación del Customer Relationship Management en el restaurante "Simmer Down" permite conocer los gustos

gastronómicos de sus comensales, cuántas veces visitan, qué es lo que más consumen, etcétera. A su vez sirve para tener contacto y control de los proveedores del restaurante. Lo cual es muy importante para saber qué menús o cartas ofrecerle a los comensales y darles un servicio personalizado.

A continuación se presenta el proceso de implementación de la estrategia Customer Relationship Management:



Ilustración 25: Proceso de implementación del Customer Relationship Management.

### **1. Definición de objetivos y metas**

Para ello fue necesario establecer los objetivos que el restaurante Simmer Down desea cumplir y las metas propuestas.

Como objetivo particular es lograr posicionar al restaurante como un establecimiento que brinda una comida exquisita y de calidad, acompañada de un excelente servicio al cliente junto a su ambiente único y familiar; de esta manera maximizar la rentabilidad.

La meta del restaurante es captar nuevos comensales y generar lealtad en los comensales que ya posee.

## **2. Análisis interno del restaurante**

Es importante saber si el restaurante cuenta con los recursos materiales y financieros, suministro de insumos, capital humano, etcétera. Para un excelente funcionamiento del restaurante.

## **3. Informar al personal**

El personal del establecimiento debe estar consiente sobre los objetivos y metas propuestas por el restaurante esto con el fin de trabajar en equipo para que exista una comunicación efectiva que permita obtener un feedback tanto con comensales como personal-jefe.

## **4. Reunir información de los comensales**

Para el uso de esta herramienta se le recomendó al restaurante iniciar una recolección de datos de sus comensales, los cuales son:

- Frecuencia de visitas de los comensales.
- Información de contacto (correo electrónico, número de teléfono).
- Menús y Platos más escogidos.

- Fecha en que tienen mayor afluencia de comensales.
- Pedidos a domicilio.
- Gestión del personal.

Debido que es un Customer Relationship Management para un restaurante fue necesario considerar que no solo se busca la participación de una parte del personal de servicio sino que el servicio en sí necesita que todo el staff del restaurante, llámese chef, personal de servicio, bartender, cajero, etcétera. Se involucren para una óptima gestión del establecimiento.

Para ello se le recomendó al restaurante una fusión entre el Customer Relationship Management tradicional y Social Customer Relationship Management.

**¿Por qué una fusión entre Customer Relationship Management tradicional y Social Customer Relationship Management?**

Esto se debe a que el Customer Relationship Management tradicional, permite a las empresas manejar relaciones de negocios con sus clientes, así como datos y la información asociada a ellos; mientras el Social Customer Relationship Management es un término que se utiliza para describir la adición de elementos sociales al concepto tradicional de Customer Relationship Management. Este último agrega las

plataformas de redes sociales para complementar la información y los medios de comunicación que el restaurante tiene con sus comensales o prospectos, integrando conversaciones e información de las plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera) dentro de una plataforma de Customer Relationship Management.

Por lo tanto el Customer Relationship Management a utilizar en el restaurante Simmer Down es el Customer Relationship Management Social, partiendo de la fórmula: CRM Social= CRM + Plataformas de Redes Sociales.

El Customer Relationship Management Social en el Restaurante Simmer Down se encuentra determinado de la siguiente manera:



Ilustración 26: Customer Relationship Management Social para el Restaurante Simmer Down.

Por medio de la implementación de éste diseño de Customer Relationship Management, se logrará mayor participación del staff que labora en el restaurante Simmer Down y mayor compromiso de esfuerzo en conjunto para establecer una conexión con el comensal y brindar así experiencias únicas que ayudan al fortalecimiento del Word of Mouth que Simmer Down posee, sirviendo de apertura a la captación de nuevos comensales que quieran degustar de una exquisita comida de calidad acompañada de una excelente atención.

#### **4.10 ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .**

Es de suma importancia que el restaurante utilice su propio Customer Relationship Management debido que esto permite gestionar la información de los comensales de manera sencilla y útil. Haciendo más fácil la creación de estrategias que ayudan al fortalecimiento del Customer Relationship Management.

Una vez el restaurante posee este tipo de información, se crearon las siguientes estrategias:

- Creación de una política de precios, esto con el fin de brindar diferentes combinaciones de menús y platos, dependiendo de los días y las horas en las que el

restaurante posee mayor afluencia de comensales. A su vez permite utilizar otras estrategias para los días de menor afluencia.

Entre las estrategias que utiliza el restaurante se encuentran:

**Dúo pro:** consiste en que por la compra de dos pizzas personales los comensales pueden degustar de una copa de vino por persona.

**Banquetes de pizzas gigantes:** estos banquetes se ofrecerán cuando sea un grupo familiar o mayor número de personas.

**Menú estrella:** consiste en que por la compra del menú del día el comensal recibe un postre completamente gratis.

**Viña del mar:** consiste en que por la compra de cualquier tipo de coctel que consuma el comensal tiene derecho a elegir entre una cerveza nacional o bebida no alcohólica.

- Creación de una política de descuentos e incentivos, este es un beneficio que obtienen los comensales habituales. Esta información se transmite por medio del correo electrónico, móvil, e incluso las plataformas de redes sociales.

**Cliente VIP:** consiste en una tarjeta que se le entrega al comensal frecuente, cuando éste acumule 5 visitas dentro de

un mes, recibe un platillo de su preferencia completamente gratis en la siguiente visita.

- Creación de un sistema de feedback con los comensales, es importante interactuar con los comensales, de ésta manera se obtienen más datos y se crea una relación de confianza.

Para lograr mayor participación en las plataformas de redes sociales, interactuar más en los gustos y preferencias de los comensales de Simmer Down se utilizan las siguientes estrategias:

**Estrategia 1:** "Querido fanático de restaurante Simmer Down, sube una fotografía en nuestra página en Facebook de tu platillo favorito, etiqueta 10 amigos y participa por un menú de tu preferencia completamente gratis".

**Estrategia 2:** "Simmer Down te invita a listar las razones por las que nuestro restaurante es tu mejor elección, muestra la imagen de tu comentario al visitar el restaurante y podrás degustar de una exquisita pizza personal".

El Customer Relationship Management se encuentra acompañado por una gran cuota de valores tradicionales de servicio al cliente; escucharlo y tratarlo como un valor único para que

las ventajas sean reales es de suma importancia. Al diseñar estrategias que ayuden a que los comensales se sientan recompensados por su lealtad, así como incentivar a nuevos comensales.

#### **4.11 ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES POR LOGROS DEL PERSONAL.**

Los dueños o gerentes de restaurantes muchas veces descuidan una parte muy importante del negocio restaurantero y es la motivación del personal, suelen tener una cultura de "Si no te gusta, puedes irte". A veces pierden de vista el hecho de que el personal de servicio y el personal del área de cocina son seres humanos con sus propias necesidades, sueños, anhelos y vidas.

Y así como se les necesita para que el restaurante pueda funcionar, también ellos necesitan estar motivados para poder hacer bien las cosas.

Como dueño o gerente de un restaurante se tiene un sueño y hay que tener en cuenta que ese sueño no es el mismo que tiene el personal, ellos tienen sus propios sueños y así como ellos ayudan a cumplir los sueños de sus jefes, éstos también deben ayudarlos con sus propios sueños para que estén motivados.

Un dueño o gerente, sabe de primera mano lo desgastante y estresante que es trabajar en un restaurante y sabe muy bien como fácilmente el personal de un restaurante puede caer en etapas de desmotivación que los lleva rápidamente a pensar en la necesidad de buscar otro lugar de trabajo menos exigente.

En conclusión, el público interno es muy importante, por lo que el plan de servicio de atención al cliente debe tener dentro de sí estrategias de motivación para el staff de servicio; a continuación se sugieren algunas estrategias de motivación para el staff del Restaurante Simmer Down:

- **Otorgar incentivos monetarios**

Consiste en recompensar al personal por cada buena acción y darles dinero extra por cumplir metas. Estos incentivos consisten en recompensas monetarias como bonos y premios.

Ofrecer incentivos es otra técnica efectiva, pero para obtener mejores resultados los incentivos económicos deben estar perfectamente planificados en los tiempos y en las cantidades, tienen que ser cambiantes pero siempre planificados, para que el personal no se acostumbre y se esfuerce siempre; y en lugar de decirle al personal simplemente que si logra una meta se le va a premiar,

decirle que nos gustaría recompensar el esfuerzo y la dedicación que ponga por alcanzar la meta.

- **Comisiones o beneficios especiales por dar buen servicio**

Cuando un comensal se siente bien atendido, lo reconoce y suele contarlo a sus amigos o publicarlo en Facebook. Se puede implementar un sistema en donde cada vez que un comensal deja un review positivo en Facebook, se le dé un bono (la cantidad la decidirá la señorita Karla Solórzano) a quien atendió a ese comensal.

Naturalmente esto requiere un control para evitar que el personal pida a los comensales que lo hagan, se debe idear un sistema para poder controlar al personal y que este no incurra en este tipo de faltas en la ética laboral.

- **Crear un ambiente libre, donde la comunicación fluya**

Para esto se debe establecer un cronograma de reuniones periódicas en las que todo el personal comparta sus problemas, experiencias y conocimientos. Es la única forma de conseguir la lealtad del personal y su identificación con el restaurante.

- **Dar reconocimiento**

Consiste en reconocer el buen desempeño del personal, así como los buenos resultados o logros que obtengan.

Dar reconocimiento es una técnica que funciona debido que satisface la necesidad que tiene el ser humano de sentirse valorado; pero como requisito es necesario que los reconocimientos sean genuinos y sinceros, es decir, que les sean dados al personal que realmente los merezca y no simplemente con la intención de motivarlo.

- **Fomentar las relaciones**

Consiste en brindarle al personal oportunidades de que puedan relacionarse, interactuar y formar vínculos con sus compañeros. Para aplicar esta técnica se pueden organizar eventos, hacer actividades o reuniones fuera del trabajo, etcétera.

Fomentar las relaciones es una gran técnica de motivación, debido que, satisface la necesidad innata que tiene el ser humano de relacionarse con otras personas, aunque se debe tener en cuenta que esta necesidad suele estar más presente en personas extrovertidas que en introvertidas.

- **Capacitar al personal**

Consiste en desarrollar actividades que complementen el desarrollo profesional y personal en cursos y talleres. También se puede hacer uso de los seminarios, debido a que son un descanso estimulante y una excelente forma de capacitar al personal y de que estos cambien de ambiente, y aunque esto siempre trae consigo un costo adicional se debe ver el lado bueno.

Estas son algunas estrategias de motivación con las que se espera tener al personal motivado y dispuesto a ayudar. Finalmente estas acciones permitirán que el personal de atención al cliente ofrezca un mejor servicio y que los chefs pongan más empeño para reducir los tiempos de entrega de los platillos. Y esto es un factor clave para lograr crecer y aumentar las ventas del restaurante.



**CAPÍTULO V:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES.**

### **5.1. CONCLUSIONES**

En éste capítulo se presenta una conclusión sobre la investigación realizada para implementar un Plan de Servicio de Atención al Cliente para el Restaurante Simmer Down ubicado en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, El Salvador.

Utilizando información obtenida por medio de las encuestas administradas tanto al personal que labora dentro del restaurante como a los comensales que visitan el establecimiento, se puede concluir a nivel general que el personal se encuentra satisfecho con el trato que recibe por parte de la dueña Karla Solórzano, aunque externaron precisar de mayor comunicación efectiva para una óptima ejecución en algunas tareas.

En cuanto los comensales, se encuentran satisfechos con los diferentes platillos y bebidas que ofrece el restaurante, así como también con la calidad y exquisitez que éstos poseen. Sin embargo manifestaron que el personal de servicio debe prestar una mejor atención al cliente.

Concluyendo la integración del plan de servicio de atención al cliente de la siguiente manera:

- El plan de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los comensales. Conocer al comensal, es realmente, la ventaja competitiva de los restaurantes.
- Es de aclarar que cualquier restaurante que aplique un Plan de Servicio de Atención al Cliente; percibirá resultados dependiendo del compromiso, empeño y esfuerzo que el personal del restaurante asuma a largo plazo, tanto como la cultura organizacional del servicio de atención al cliente sea transmitida así serán los resultados.
- Un Plan de Servicio de Atención al Cliente, identifica las necesidades y expectativas de los comensales, evalúa los procesos que impactan directamente en la satisfacción de los mismos y compara esas expectativas contra la realidad del servicio que el comensal está recibiendo; esto con el fin de asegurar la lealtad y aumento de comensales.
- Los restaurantes deben conocer cuán importante es la aplicación de un Plan de Servicio de Atención al Cliente; gracias a que, los elementos que lo

comprenden: el cliente o comensal, el soporte físico, el personal de servicio y el servicio mismo; además de constituir una ventaja competitiva, consolidan el restaurante como un ente generador de calidad en cuanto al servicio para comensales internos y externos.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Para externar las recomendaciones de esta investigación, es importante destacar que la recolección de datos por medio de respuestas obtenidas a través de la entrevista realizada a la dueña del restaurante Simmer Down Karla Solórzano, las diferentes encuestas administradas al staff del restaurante y comensales de éste, así como también la observación in situ permitieron encontrar algunos puntos que podrían mejorar o comenzar a implementarse en el restaurante para brindar un servicio de atención al cliente de excelente calidad.

Es importante mencionar que se presentaron algunas limitantes por parte del restaurante Simmer Down debido que es difícil obtener autorización para realizar la investigación dentro del establecimiento, esto debido a la inaccesibilidad que presentó la administración por

considerar que el área de cocina junto con los demás procesos para la elaboración de los diferentes platillos son totalmente confidenciales. Es por eso mismo que se encuentra prohibido que cualquier personal que labore en el área de cocina revele datos sobre los procesos, y para ello se firma un contrato de confidencialidad con el restaurante como respaldo.

Para implementar un Plan de Servicio de Atención al Cliente, se debe tener claro el objetivo por el cual se va a llevar a cabo. Si no se tiene bien definido el objetivo que se busca con la utilización del plan, es probable que no se obtengan buenos resultados. El Restaurante Simmer Down debe definir sus metas y objetivos para el logro de los resultados deseados.

A continuación se presentan las recomendaciones para utilizar de manera óptima un Plan de servicio de atención al cliente para el restaurante Simmer Down ubicado en el departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana, El Salvador:

- El Plan de Servicio de Atención al Cliente, no solamente se debe de plantear o describir en los documentos importantes de la empresa u organización,

en este caso particular, en la documentación del Restaurante Simmer Down, se debe de reflejar que se continúa con su realización y que se respetan los estatutos, aceptándolos y convirtiéndoles en cultura organizacional.

- Es importante que el Restaurante Simmer Down, capacite a sus clientes internos, es decir al personal de servicio al Cliente, para que estos conozcan y adopten como propia la calidad en el servicio al cliente y de esta manera puedan transmitir a los comensales una experiencia única y de calidad inigualable.
- Al Restaurante Simmer Down se le sugiere, la implementación de valores morales, por lo cual se presentan una serie de ellos, que pueden poner en práctica:
  - a) **Empatía:** Es la capacidad para ponerse en el lugar de la otra y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.
  - b) **Honestidad:** Aprender a conocer sus limitantes y dedicarse a tratar de superarlas, solicitando el consejo de sus compañeros de mayor experiencia.

**c) Compromiso:** Mantener sus promesas y cumplir con sus obligaciones y no justificar un incumplimiento o rehuir una responsabilidad.

**d) Ecuanimidad:** Ser imparcial, justo y ofrecer trato igual a los demás. Mantener su mente abierta, aceptar cambios y admitir sus errores cuando entiende que se ha equivocado.

**e) Dedicación:** Estar dispuesto a entregarse sin condición al cumplimiento del deber para con los demás con atención, cortesía y servicio.

**f) Respeto:** Demostrar respeto a la dignidad humana, la intimidad y el derecho a la libre determinación.

- Se observó también la falta de políticas dentro del restaurante Simmer Down, por lo cual el equipo de trabajo de tesis sugiere implementar las siguientes políticas para un mejor desempeño en sus actividades:

**a) Garantizar la máxima calidad en la elaboración de platillos.**

A través de un exigente control en la selección de los insumos a utilizar; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas

prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de los comensales.

**b) Prestar servicios de excelencia.**

Adoptar una política de capacitación continua del recurso humano, esto de la mano a un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, para lograr la plena satisfacción los comensales.

**c) Asegurar el orden, higiene y mantenimiento de todas las áreas del restaurante.**

Como así también utensilios y ambientes, los que son considerados indispensables para la organización, ocupándonos de todos los detalles para plasmar el compromiso de ser los mejores.

**d) Innovar de Manera continua.**

Realización de innovaciones continuamente, evaluando constantemente los cambios y sugerencias de los comensales internos y externos.

- Uno de los aspectos primordiales que deben de existir dentro de un restaurante son las Normas de Higiene e Inocuidad de alimentos, la cuales el Restaurante Simmer Down no posee de manera descrita y puntual, es

por esto que el equipo de trabajo de tesis diseño éstas normas para que sean aplicadas por el restaurante. Las Normas de Higiene e Inocuidad de alimentos se observan en el Anexo número uno.

- Al Restaurante Simmer Down, se le sugiere la correcta implementación de una estructura organizacional, en donde se presenten gráficamente los cargos y responsabilidades del personal; de tal manera que todos puedan ejercer sus labores de forma óptima para alcanzar los objetivos del Restaurante. Empleando los principios que guían el diseño de la estructura organizacional, a continuación se muestra el organigrama propuesto al Restaurante Simmer Down:

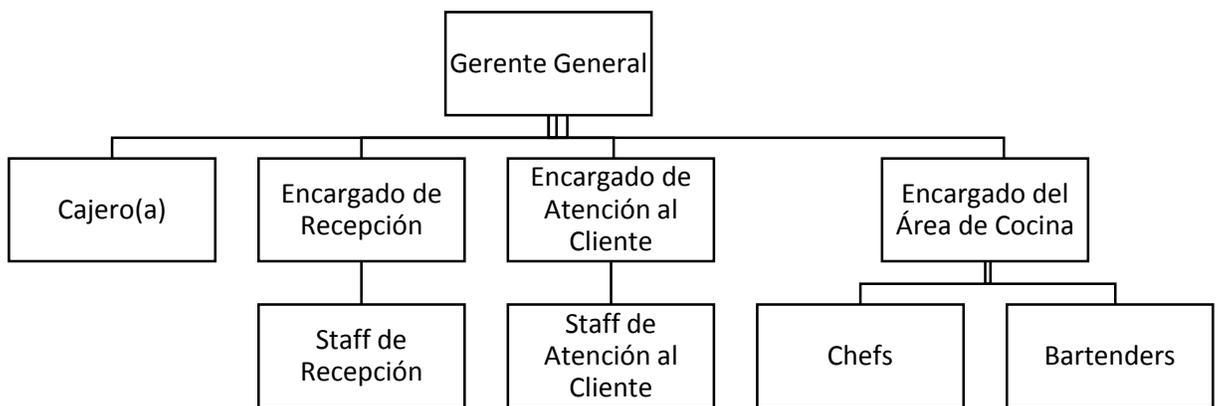


Ilustración 27: Organigrama propuesto a Restaurante Simmer Down.

## GLOSARIO

- **Digestyc**

La Dirección General de Estadística y Censos o DIGESTYC es una institución estatal de El Salvador, encargada de la elaboración de estudios estadísticos sobre aspectos demográficos y económicos del país. Esta oficina pública depende del Ministerio de Economía de El Salvador.

- **Trip-Advisor**

Es el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar al máximo cada viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles y restaurantes al mejor precio.

- **Marketing sensorial**

El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de

la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.

- **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

- **Community management**

Es gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional (u offline). La persona que se encarga del community management recibe el nombre de community manager.

- **Feedback**

Es la acción de opinar, evaluar y considerar el desempeño de una persona o grupo de personas en la realización de un trabajo o tarea. Como tal, es una acción que revela las

fortalezas y debilidades, los puntos positivos y negativos, de la labor realizada con el fin de corregirla, modificarla o mejorarla.

- **Word of mouth**

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

- **Social media**

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

- **Marketing digital**

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

- **Top of mind**

Es la primera marca que surge en la mente del consumidor al hacérsele una pregunta de forma espontánea sobre una categoría en especial.

- **Modelo servperf**

Es la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor. La escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas. El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS:

- ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. 1991. Gerencia del Servicio. Colombia: Editorial Legis.
- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, 2007. Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, Segunda Edición, de McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 1.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.
- EVANS, James y LINDSAY, 1999. William. Administración y Control de la Calidad. Cuarta Edición. México: Internacional Thomson Editores.
- Ferreira, Francisco H. G., Julian Messina, Jamele Rigolini, Luis-Felipe López-Calva, Maria Ana Lugo, y Renos Vakis. 2013. La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina. Washington, DC: Banco Mundial. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0

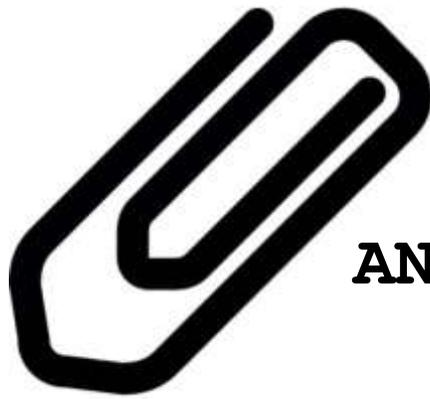
- GERSON, Richard. 1998. *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. México D.F. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.
- José Ramón Sarmiento Guede, 2015. *Marketing de relaciones. Primera edición. Nuevos mercados*, DYKINSON.
- Kotler Philip, 2003. *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z* Pearson Educación S.A., Págs. 8 y 9.
- Núñez, H. (2003). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Pereira, J. (18-03-2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia*: Pereira, J.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27)*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- WELLINGTON, Patricia. Cómo Brindar un Servicio Integral al Cliente. Colombia: Mc Graw Hill, 2001.

**WEBSITES :**

- <https://books.google.com.sv/books?id=OuA4dE308GAC&pg=PA168&dq=evaluacion+de+un+plan+de+servicio+de+atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi9lqS61uHLAhVF1h4KHepXBL4Q6AEIMzAD#v=onepage&q&f=false>
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/dominguez\\_b\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf)
- <http://definicion.de/cliente/>
- <http://definicion.de/plan/>
- <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/580/Aspectos-b%C3%A1sicos-de-una-franquicia>
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADCO0000419.pdf>
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADF M0000637/C2.pdf>
- <http://www.cia.gov/library/publications/worldfactbook/fields/2129.html>.

- <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>,  
obtenido en fecha: 22 de julio 2009.
- <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=75903&PGND=2&MSJ=NO#Inicio>
- <http://epymeonline.com/crear-perfil-cliente-ideal/>
- [http://www.ehowenespanol.com/eHow en Español Finanzas de servicio al cliente](http://www.ehowenespanol.com/eHow-en-Espanol-Finanzas-de-servicio-al-cliente)
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/647.95-G948p/647.95-G948p-Capitulo%20I.pdf>
- [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C), obtenido en fecha: 22 de julio 2009.
- [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001). Cómo implantar un programa de Servicio al Cliente. Por: X. Peralta Maniviesa
- [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_%28trabajo%29.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_%28trabajo%29.pdf)
- [http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/03/22/000445729\\_20130322135529/Rendered/PDF/738230PUB0REVI0LIC00pubdate03013013.pdf](http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/03/22/000445729_20130322135529/Rendered/PDF/738230PUB0REVI0LIC00pubdate03013013.pdf)



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Anexo 1: NORMAS DE HIGIENE E INOCUIDAD DE ALIMENTOS**

Para Simmer Down como para cualquier otro restaurante se hace necesaria la aplicación de un proceso de higiene e inocuidad de los alimentos, para hacer del conocimiento del personal y de las partes interesadas en Simmer Down, se debe entonces plantear y describir las normas de manera que puedan ser perfiladas y cumplidas en su totalidad.

#### **1. GENERALIDADES**

##### **1.1. Objetivos de las Normas de Higiene e inocuidad de alimentos**

- Garantizar a través de la prevención de la contaminación de los alimentos en los procesos de manufactura la inocuidad de estos, con el propósito de ofrecer a los comensales una mayor seguridad para su salud.
- Brindar los lineamientos necesarios para el manejo y procesamiento de los alimentos durante la ejecución del proceso de elaboración de los platillos y bebidas, con el propósito de asegurar la inocuidad de los alimentos que se brindan a los comensales.

- Mejorar la imagen percibida por los comensales acerca de los restaurantes del centro histórico de Santa Ana, permitiéndoles que la higiene sea un factor de presentación y no uno de menosprecio para estos.

### **1.2. Alcances de las normas de higiene e inocuidad de alimentos**

Las presentes Normas de Higiene e Inocuidad de Alimentos han sido diseñadas para brindar una serie de recomendaciones relativas a la conservación de la inocuidad de los alimentos que se sirven dentro del restaurante, estas son aplicables a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso, regulando desde la forma de almacenar los insumos, pasando por los procesos que se realizan para la preparación de los platillos y bebidas.

### **1.3. Origen de las normas de higiene e inocuidad de alimentos**

Dentro de los elementos principales para la implementación de las normas de higiene e inocuidad de alimentos, se tienen los siguientes:

- **Definición de las normas de higiene del personal:** El restaurante carece de una norma que defina los lineamientos de higiene para el personal. Además

carece de métodos que permitan asegurar la buena salud del personal encargado de manipular los alimentos y sus condiciones de aseo personal para la elaboración de estos.

- **Control de proceso:** No se establecen los controles necesarios para el monitoreo y control del proceso que permitan obtener una garantía de los resultados con relación a la adecuada higiene e inocuidad en la preparación de los alimentos.

## **2. Planteamiento de las normas de higiene e inocuidad de alimentos**

Las normas de higiene e inocuidad de alimentos como parte del Plan de Servicio de Atención al Cliente, está integrado por diferentes componentes que interactúan entre sí, para asegurar que cada ente involucrado en el proceso de elaboración de alimentos este regulado de manera que estos no se conviertan en focos de contaminación para los alimentos.

### **2.1. Conceptualización.**

Para profundizar de una mejor manera dentro de las normas de higiene e inocuidad de alimentos, se presenta la definición de lo que se entenderá como "higiene", con el fin de aportar una mejor interpretación a los procesos que

se proponen. Se define la higiene alimentaria según el sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) como el conjunto de medidas o normas que establecen las condiciones necesarias para la elaboración de alimentos inocuos; medidas que deben contribuir a que el consumo de los alimentos no implique ningún riesgo para la salud del consumidor, manteniendo a la vez el resto de cualidades que le son propias a cada alimento.

### **3. Introducción a las normas de higiene e inocuidad de alimentos.**

El crecimiento de las exigencias de los comensales, obliga a los restaurantes a tomar acciones que les permitan mejorar para elevar sus estándares de servicio, de manera que se logre cumplir con estas necesidades y exigencias. Para el desarrollo de las normas de higiene e inocuidad de alimentos, se hará uso de diferentes metodologías que han sido consideradas valiosas por su amplia aplicación a nivel mundial, por ser consideradas de carácter obligatorio dentro de las disposiciones judiciales del país o por tener el respaldo de muchas instituciones de apoyo técnico que recomiendan su uso; entre algunas de estas metodologías se menciona el caso de del sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP), el cual es un

sistema preventivo de control de riesgos que busca establecer controles simples en los procesos, de manera que si se pierde el control se puedan tomar acciones correctivas en el instante y lo más importante es que permite que el comensal obtenga un producto seguro y de calidad.

#### **4. Los alimentos y sus características.**

##### **4.1. Perecibles.**

Perecible, según la Real Academia Española es el tiempo que tarda un alimento en comenzar a degradarse perdiendo sus propiedades nutrimentales. Se le conoce también como caducidad. De acuerdo a ese tiempo de duración, los alimentos se clasifican en:

- **Alimentos perecederos:** Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla, ante la presencia de agentes como la temperatura, la humedad o la presión, dichos elementos, son determinantes para que el alimento comience su deterioro.
- **Alimentos semi-perecederos:** Son aquellos en los que el deterioro depende de la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo.

- **Alimentos no perecederos:** No se deterioran con ninguno de los factores anteriores, sino que depende de otros factores como la contaminación repentina, el mal manejo del mismo, accidentes y demás condiciones que no están determinadas por el mismo.

#### **4.2. Composición nutritiva.**

La composición nutritiva de los alimentos, se refiere a las cantidades de nutrientes y composición de los elementos en relación a la contribución que hacen a la dieta de las personas. En relación a este punto los alimentos pueden estar compuestos de diferentes elementos que aporten: agua, carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales y grasas.

De acuerdo a estas características los alimentos se clasifican de la siguiente manera:

- Cereales y derivados. Legumbres. Lácteos y derivados
- Verduras y hortalizas. Frutas.
- Carnes, pescados y huevos. Grasas.
- Frutos secos Azúcares, dulces y bebidas azucaradas.

#### **4.3. Higiene de los alimentos.**

Las enfermedades transmitidas por los alimentos, comúnmente conocidas como envenenamiento alimentario, son causadas por bacterias, toxinas, virus, y parásitos.

Los dos factores más comunes que conducen a casos de enfermedades transmitidas por los alimentos de origen bacteriano son la contaminación cruzada de la comida lista para comer a partir de otros alimentos crudos y el control de temperatura inadecuado. El alimento también puede ser contaminado por un amplio rango de artículos conocidos como cuerpos extraños durante la agricultura, la manufactura, la cocción, la distribución o la comercialización.

El descubrimiento de técnicas para matar bacterias usando calor y otros estudios microbiológicos realizados por científicos tales como Luis Pasteur contribuyeron a establecer los estándares modernos de sanidad que hoy en día son omnipresentes en países desarrollados. Además esto fue consolidado por el trabajo de Justus von Liebig, el cual condujo al desarrollo de los métodos modernos de almacenamiento y preservación de alimentos. En años más recientes, un mayor entendimiento de las causas de las enfermedades transmitidas por los alimentos, ha conducido al desarrollo de acercamientos más sistemáticos tales como el Análisis de Riesgo y Puntos críticos de control (HACCP por las siglas en inglés de Hazard Analysis and Critical Control Points), el cual puede identificar y eliminar muchos riesgos.

## **5. La Cocción.**

La cocción según la Real Academia Española, es la operación culinaria que se sirve del calor para que un alimento sea más sabroso y apetecible, favoreciendo también la salubridad, su conservación y su fácil digestión. La mayoría de las frutas y muchas verduras pueden comerse crudas, así como en determinados casos la carne, el pescado y los huevos, sin embargo la mayoría de los productos se cuecen. Por otro lado y más orientado hacia los objetivos de las normas de higiene e inocuidad de alimentos que se desarrollan, la cocción busca reducir los niveles de bacterias y microorganismos en los alimentos a través de la destrucción de los mismos por la aplicación de calor, permitiendo tener un alimento que presenta un menor riesgo para la salud de los comensales.

## **6. Contaminantes de los alimentos.**

A continuación se presenta una breve descripción de los tipos de contaminación más comunes que servirán como referencia. Desde que un alimento se produce (agrícolas, ganaderos, pesqueros, etc.) o fabrica (cualquier alimento manufacturado: pan, queso, entre otros), tiene riesgos de ser contaminado. Un alimento puede tener tres tipos de contaminaciones:

### **6.1. Biológica.**

Es la contaminación más común, y se presenta en cualquier etapa del proceso de consumo de un alimento. Desde que se produce el alimento puede ser contaminado por microorganismos patógenos o que hidrolizan moléculas esenciales del alimento y lo enrancian, como en el manufacturado, empaquetado y vendido si durante estos se carece de adecuadas condiciones higiénicas.

### **6.2. Química.**

Esta contaminación consiste en agregar a los alimentos sustancias que tienen como finalidad alterar un producto químico. Algunos aditivos no aprobados, como colorantes artificiales, constituyen una contaminación química. Estos contaminantes pueden ser tóxicos, alérgenos, entre otros.

### **6.3. Física.**

Se produce por enranciamiento o enrarecimiento del alimento por malas condiciones de temperatura, presión entre otros.

## **7. Influencia de la temperatura.**

El funcionamiento de las temperaturas sobre la multiplicación de los microorganismos tiene un alto impacto, adormece los microbios y no los destruye. La congelación provocan la destrucción de algunos, pero muy

raramente la de una población total. Sólo el calor, según su sensibilidad especial, los destruye progresivamente y con certidumbre. Lo más importante en relación las temperaturas de los alimentos es comprender sencillamente que entre  $-1,5^{\circ}\text{C}$  y  $+54^{\circ}\text{C}$ , se sitúa la gama de un posible desarrollo de gérmenes patógenos. Más allá, entre  $+54^{\circ}$  y  $63^{\circ}\text{C}$ , algunos gérmenes podrán desarrollarse, pero serán pocos o nada peligrosos para la salud del comensal.

#### **8. Influencia del tiempo.**

Este último debe ir asociado íntimamente a la temperatura que influencia la velocidad de las reacciones químicas y, por ende, la importancia de la población final. El par tiempo/temperatura es indisociable, tanto para el desarrollo como para la destrucción. La destrucción de los gérmenes involucra tres grandes posibilidades de tratamiento térmico:

- **La pasteurización:** que destruye las formas vegetativas de los gérmenes patógenos:  $75^{\circ}\text{C}$  durante 15 segundos.
- **La cocción:** que destruye las formas vegetativas (que pueden multiplicarse):  $80^{\circ}\text{C}$  durante 4 minutos.

- **La esterilización:** que destruye todas las formas vegetativas y esporuladas (formas muy resistentes): 120°C durante 4 minutos.

## **9. Normativa.**

A continuación se plantea un conjunto de normas en lo que respecta al almacenamiento de los alimentos en condiciones de temperatura controlada, las cuales se han establecido, atendiendo las características y necesidades de cada tipo de alimento y atendiendo las regulaciones nacionales establecidas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de El Salvador:

- Se debe garantizar el adecuado funcionamiento de los equipos de refrigeración utilizados para conservar los alimentos, por medio de revisiones periódicas.
- No se debe sobrepasar la capacidad de estos dispositivos, atendiendo a las indicaciones de uso que estos posean, porque se corre el riesgo de que los alimentos no se mantengan bajo las temperaturas adecuadas.
- Las puertas, empaques, charolas y rejillas de los equipos de refrigeración deben lavarse por lo menos cada quince días y limpiarse con bicarbonato de sodio.

- Los productos crudos como frutas y hortalizas, deben colocarse en la parte inferior del refrigerador y no deben almacenarse productos crudos con productos terminados pues esto es causa de contaminación cruzada de alimentos.
- Todo producto como aderezos y salsas, aun y si son productos pre-elaborados deberán ser refrigerados y se deberán en la medida de lo posible consumirlos en un periodo de 24 horas, esto reduce el riesgo de que se agrien o que se contaminen por microorganismos.
- Los aparatos de almacenamiento de alimentos a temperatura controlada se deberán instalar en lugares secos, lejos de fuentes de calor pues esto causa un mayor esfuerzo para la maquinaria en el mantenimiento de la temperatura adecuada lo que aumenta el riesgo de un mal funcionamiento y fuera del alcance de contaminantes.
- Los equipos de refrigeración deben equiparse con termómetros que permitan monitorear la temperatura de estos y garantizar que se cumplen las temperaturas de almacenaje correctas.
- Para la conservación de alimentos en el refrigerador, no está permitido el uso de recipientes de hierro,

plomo, cobre o cobre aleado con otros metales (zinc, latón, etcétera), ni de cerámica esmaltada o pintada. El contacto prolongado de alimentos con recipientes de hierro, o de metales con aleaciones de hierro, puede contribuir a acidificar la comida, o contaminar los alimentos. Tanto los esmaltes como las pinturas que decoran algunos recipientes, pueden liberar tóxicos hacia los alimentos, lo que es especialmente peligroso cuando los alimentos van a ser administrados a niños.

## **ANEXO 2**

### **ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS**



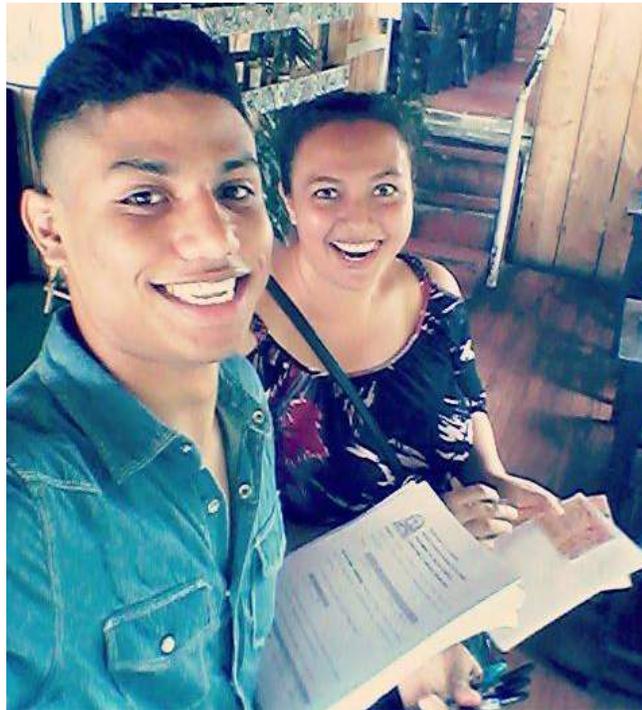
Toma de medidas para la realización de la distribución en planta.



Toma de medidas para la realización de la distribución en planta.



Administración de encuestas a los comensales del restaurante Simmer Down.



Administración de encuestas a los comensales del restaurante Simmer Down.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, fachada.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, primer nivel.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, segundo nivel.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, entrada.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, segundo nivel.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, área de juegos.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, primer nivel.



Instalaciones del restaurante Simmer Down, panorama de primer y segundo nivel.