

Facultad de Tecnología de la Industria

“Propuesta de Plan de Mejora en la Calidad del Servicio en el Proceso de Atención a Clientes en el Restaurante Mi Viejo Ranchito”

Trabajo Monográfico para optar al título de
Ingeniero de Industrial

Elaborado por

Tutor:

Br. Sherly Johana
Canales Rosales
Carnet: 2019-00091

Br. María Lucía
Moreno Aguirre
Carnet: 2017-00765

Br. Nick Josue Gomez
Lopez
Carnet: 2018-02561

Ing. Noel Antonio
Brenes

11 de marzo de 2024
Managua, Nicaragua

Resumen ejecutivo

Este estudio se centró en la elaboración de un plan integral de mejora para el servicio de atención al cliente en el restaurante "Mi Viejo Ranchito". La investigación se inició con un diagnóstico detallado de la situación actual, empleando una combinación de métodos que incluyeron encuestas exhaustivas, entrevistas con el personal de la empresa y análisis de datos proporcionados por la administración del restaurante.

Para evaluar la calidad del servicio, se aplicaron técnicas avanzadas de investigación comercial, entre las que se destacaron el modelo Servqual y el indicador NPS. Estas herramientas permitieron medir la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los clientes, así como evaluar la lealtad basándose en sus recomendaciones. Los resultados obtenidos revelaron deficiencias en la calidad, tanto en aspectos cuantitativos como en el cumplimiento de los estándares requeridos, proporcionando una visión detallada.

Como complemento, se implementó una matriz FODA cruzada, analizando de manera integral las características internas y externas del restaurante, identificando tanto los aspectos positivos como los negativos. Este análisis profundo contribuyó a comprender mejor la situación del restaurante desde una perspectiva estratégica.

Con base en los hallazgos, se proponen estrategias para mejorar tanto la calidad del servicio como la estructura integral del restaurante. Estas estrategias se diseñan con la intención de abordar las deficiencias identificadas y potenciar los aspectos positivos, proporcionando una dirección clara para la mejora continua.

Contenido

I.	Introducción.....	1
II.	Antecedentes.	2
III.	Justificación	3
IV.	Objetivos.....	5
	4.1. Objetivo General	5
	4.2. Objetivo específico	5
V.	Marco Teórico	6
	5.1. La calidad en el servicio	6
	5.1.1 Definición.....	6
	5.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio.....	7
	5.1.3. Las brechas en la que los clientes esperan y el servicio que reciben.	7
	5.1.4. Calidad en el servicio de restaurantes.....	8
	5.1.5. Modelos de medición.....	8
	5.2 Servicio al cliente.	13
	5.2.1. Definición.....	13
	5.2.2. Diez mandamientos de la atención al cliente.	13
	5.3. Plan de mejora.....	15
	5.3.1. Definición.....	15
VI.	Diseño Metodológico	16
	6.1. Tipo de investigación	16
	6.2. Área de estudio	16
	6.3. Universo y muestra	17
	6.4. Fuentes de información.....	17
	6.4.1 Fuentes primarias.....	17

6.4.2 Fuentes secundarias	17
6.5. Técnicas de recolección de datos.	18
6.5.1 Observación directa.....	18
6.5.2 Entrevista.	18
6.5.3 Modelo SERVQUAL.	19
6.6. Análisis de la información.	19
VII. Análisis e interpretación de los resultados.....	19
7.1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	19
7.1.1. Definición.....	20
7.2. Resultados de tabla y figuras.	21
7.2.1. Resultados de los ítems.	21
7.3. Análisis del Modelo SERVQUAL.....	32
7.3.1 Calculo índice de satisfacción	34
7.3.1.1. Grafica Expectativas y percepción de la calidad de servicio	34
7.3.2. Promedio de la brecha	35
7.4. Análisis del NPS.	36
7.4.1. Definición del NPS.....	36
7.4.1.1 Calculo del NPS.	37
7.4.2. Análisis del Net Promoter Score (NPS)	37
VIII. Diagnóstico de la situación.	38
8.1. Situación actual del restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina con respecto al servicio al cliente.....	38
8.1.1. Flujograma de atención al cliente de Mi Viejo Ranchito Catarina.	40
8.2.1. Descripción del Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón.....	41

IX.	Plan de mejoramiento.....	42
9.1.	Matriz Análisis FODA.....	43
9.2.	Análisis del FODA cruzado.	43
9.3.	Desarrollo de las estrategias propuestas.	47
9.3.1	Estrategia 1: Optimización en Jornadas de Alta Demanda y Mejora Continua.....	47
9.3.2.	Estrategia 2 Implementación de un Sistema Integral de Evaluación y Atención al Cliente	48
9.3.3.	Estrategia 3: Desarrollo y Promoción en Redes Sociales	48
9.3.4.	Estrategia 4: Mantenimiento continuo y mejoras en estructura	49
9.4.	Presupuesto del proyecto.....	50
X.	Conclusiones.....	53
XI.	Recomendaciones.....	54
XII.	Bibliografía.....	55
XIII.	Anexos.....	57

Índice de Ecuación

Ecuación 1: Calculo de Tamaño Infinita	20
Ecuación 2 Calculo NPS	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Modelo SERVQUAL	9
Ilustración 2 Modelo SERVQUAL	10
Ilustración 3 Modelo de los tres componentes.....	12
Ilustración 4 Ubicación Mi Viejo Ranchito.....	17

Ilustración 5 Frecuencias de Visitas	21
Ilustración 6 Sexo	22
Ilustración 7 Nacionalidad	22
Ilustración 8 Edad	23
Ilustración 9 Turno de visitas	23
Ilustración 10 Frecuencia de visita	24
Ilustración 11 Mercadeo	25
Ilustración 12 Experiencia de satisfacción	26
Ilustración 13 Rapidez del servicio	27
Ilustración 14 Servicio del personal	28
Ilustración 15 Relación calidad - precio	29
Ilustración 16 Limpieza y mantenimiento	30
Ilustración 17 Quejas y sugerencias	31
Ilustración 18 Experiencia	32
Ilustración 19 Expectativa vs percepción	34
Ilustración 20 Modelo NPS	37
Ilustración 21 Cálculo del puntaje neto del promotor	37
Ilustración 22 Flujograma de atención al cliente	40

Índice de tablas

Tabla 1 Índice de satisfacción	33
Tabla 2 Índice de calidad del servicio	35
Tabla 3 Índice de calidad general	35
Tabla 4 Análisis FODA	43
Tabla 5 Análisis FODA cruzado	44
Tabla 6 Presupuesto de personal al mes	50
Tabla 7 Costo del proyecto	50
Tabla 8 Resultados ecuación infinita	57
Tabla 9 Frecuencia de visitas	64

Tabla 10 Sexo	64
Tabla 11 Nacionalidad	64
Tabla 12 Edad	65
Tabla 13 Turno de visitas	65
Tabla 14 Frecuencia (semanal/ fin de semana).....	65
Tabla 15 Mercadeo.....	65
Tabla 16 Experiencia de satisfacción	65
Tabla 17 Rápidez del servicio.....	66
Tabla 18 Servicio del personal	66
Tabla 19 Relación calidad - precio	67
Tabla 20 Limpieza y mantenimiento	67
Tabla 21 Quejas y sugerencias	68
Tabla 22 Experiencia.....	68

I. Introducción.

El servicio al cliente es un componente esencial para cualquier empresa que aspire a mantenerse y prosperar en un mercado competitivo. Por ende un plan de mejora en la calidad de servicio aporta un conjunto de acciones y estrategias diseñadas para elevar la calidad y satisfacción del servicio que una empresa proporciona a sus clientes. Esto implica identificar áreas de oportunidad, establecer metas específicas y aplicar cambios para optimizar la experiencia del cliente.

Por esta razón, surge la necesidad de llevar a cabo un estudio sobre el servicio al cliente en el contexto de un restaurante. El propósito de este estudio es proponer un plan de mejora en el proceso de atención al cliente en el restaurante, con el objetivo de reducir los niveles de insatisfacción entre los clientes.

En este estudio, se llevó a cabo una evaluación de la calidad del servicio al cliente para determinar la percepción de los clientes, que reviste importancia para el restaurante, ya que a través de él se proponen medidas correctivas que optimizarán la experiencia del cliente, mejorando la reputación del establecimiento y generando una ventaja competitiva en relación con sus competidores, la evaluación tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta destinada a abordar las deficiencias identificadas en cuanto a la calidad del servicio al cliente en el restaurante.

La metodología de trabajo abarca el diseño y la aplicación de instrumentos de medición y evaluación, cuyos resultados contribuyeron a establecer un diagnóstico inicial para la formulación de la propuesta del plan de mejora.

II. Antecedentes.

Esta investigación se realizó en el restaurante "Mi Viejo Ranchito", ubicado en el km 39.5 de la carretera Catarina. El restaurante fue inaugurado en septiembre de 1997 por dos hermanas, dando inicio a un pequeño negocio familiar especializado en quesillos, comidas y bebidas típicas. En marzo de 2009, doce años después de su inauguración, se estableció un segundo local en Catarina, ampliando el menú y expandiéndose gradualmente a diferentes lugares de Nicaragua.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la calidad del servicio al cliente emerge como un factor fundamental para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en el mercado. La atención al cliente se convirtió en un diferenciador clave en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Estudios empíricos han demostrado de manera consistente que la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio influye en sus decisiones de compra y en su disposición para recomendar o regresar a un establecimiento.

Sin embargo debido a la alta demanda de clientes el restaurante enfrenta desafíos en cuanto a la prestación de servicio de manera insatisfactoria por ende todo el personal se debe involucrar para evitar inconvenientes lo que provoca demoras en el servicio por falta de conocimientos, falta de personal capacitado, inconsistencias en la atención y la falta de atención a las necesidades individuales del cliente pueden generar niveles de insatisfacción que repercuten directamente en el desempeño del negocio.

III. Justificación

El propósito principal de este estudio consistió en elaborar una propuesta de mejora en el servicio al cliente para la sucursal 'Mi Viejo Ranchito' ubicada en Catarina. Con esta finalidad, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual del restaurante, que incluyó la evaluación de las expectativas y la satisfacción de los clientes. (Barrera, 2023)

A pesar de los esfuerzos realizados por el restaurante para mejorar su calidad en cuanto al servicio al cliente y mantener una imagen positiva a lo largo de los años, enfrenta un desafío en la prestación de servicios durante periodos de alta demanda, especialmente los fines de semana y días feriados. Esta situación afecta la capacidad de atención a los comensales y, en consecuencia, la calidad del servicio. Para abordar esta problemática, se recurrió al modelo SERVQUAL, una herramienta esencial en la medición de la calidad, que permitirá conocer las expectativas y percepciones de los clientes del restaurante "Mi Viejo Ranchito".

La importancia de esta investigación radica en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, permitirá medir si el servicio prometido se ofrece de manera fiable y precisa, si la empresa cumple sus promesas, si se brindan soluciones a los problemas de los usuarios, si la disposición para ayudar a los usuarios es evidente, si el servicio es rápido y adecuado, si los empleados tienen la capacidad de inspirar credibilidad y confianza, si el nivel de servicio es personalizado y adaptado a las preferencias del cliente.

Las medidas adoptadas con base en estos hallazgos se traducen en soluciones y estrategias con el propósito de mejorar la calidad de los servicios y resolver cualquier problemática que afecte a la organización. Con este enfoque, se busca fortalecer la posición del restaurante "Mi Viejo Ranchito" en el mercado y asegurar la satisfacción continua de sus clientes.

A medida que avanza este informe, se resaltar  el valor estratégico de la retroalimentación de los clientes en la toma de decisiones. Las opiniones y percepciones se convierten en un recurso valioso para la toma de medidas informadas y la identificación precisa de áreas de enfoque, se enfatizar  la importancia d una implementación eficaz de las mejoras propuestas. Se abordarán aspectos relacionados con la gestión del cambio, la asignación de recursos y la supervisión constante para asegurar que las mejoras sean sostenibles y generen un impacto positivo a largo plazo en la calidad del servicio al cliente.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente en el restaurante “Mi Viejo Ranchito”

4.2. Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en el servicio de atención al cliente del Restaurante “Mi Viejo Ranchito”
- Analizar los resultados del diagnóstico contemplando los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.
- Determinar las alternativas de acción para la concepción del plan de mejora.
- Diseñar un plan de mejora para el servicio de atención al cliente de acuerdo a las alternativas seleccionadas.

V. Marco Teórico

El marco teórico, que se muestra a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este estudio como son: calidad de servicio, modelo SERVQUAL, Servicio al cliente y plan de mejora.

5.1. La calidad en el servicio

La calidad del servicio es la que cumple con las expectativas y necesidad de los clientes.

5.1.1 Definición

Grönroos describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para Grönroos (1984, p.37), los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se produce interrelaciones que incluyen una serie de “momentos de verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio. (Oliva, 2005)

También Grönroos (p. 40) relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede terminar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. (Oliva, 2005)

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. (Berry, David, & Carter, 1989)

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. (Berry, David, & Carter, 1989)

5.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Las cinco dimensiones de la calidad de servicio expuestas por (Berry, David, & Carter, 1989) son:

Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y la calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas

5.1.3. Las brechas en la que los clientes esperan y el servicio que reciben.

(Berry, David, & Carter, 1989)

- La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.
- La diferencia entre lo que la gerencia cree que desean y lo que pide a la organización entregar.
- La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
- La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio.

5.1.4. Calidad en el servicio de restaurantes.

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales. (Guzmán López & Cárcamo Solís, 2014)

5.1.5. Modelos de medición.

5.1.5.1. Modelo SERVQUAL.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) se ha denominado SERVQUAL. partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grano, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición

mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los hechos por los consumidores en la investigación.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p.26) mediante un estudio estadístico encontraron que de las diez dimensiones podían reducirlas a cinco:

1. Confianza o empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

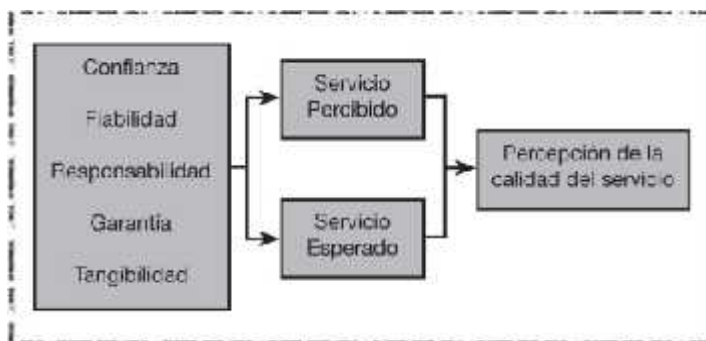


Ilustración 1 Modelo SERVQUAL

Fuente: (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality., 1988, pág. 26) (Zeithaml & Parasuraman, Relevant Knowledge series: Service Quality., 2004, pág. 16)

Gap o vacío.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 44) definen vacío o gap como una serie de discrepancia o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

Estos gaps a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml & Parasuraman, Relevant Knowledge series: Service Quality., 2004)

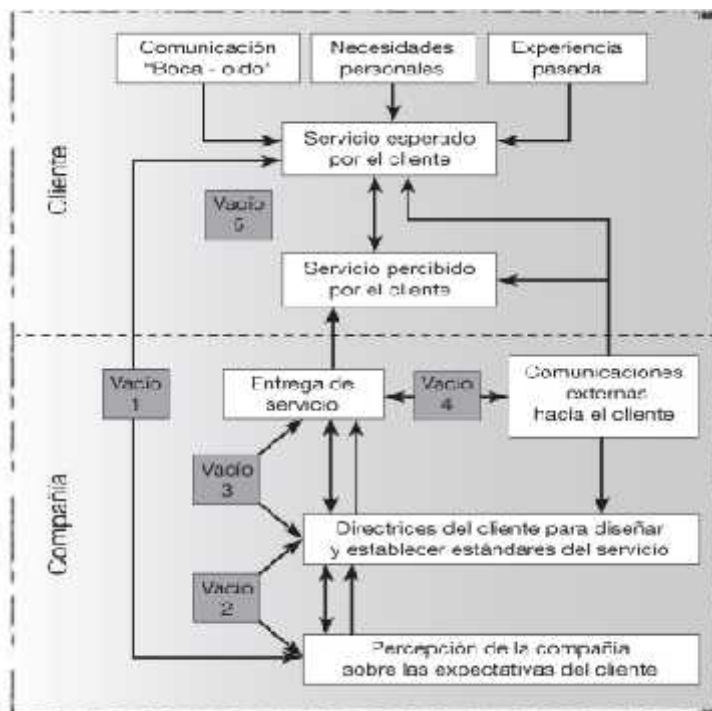


Ilustración 2 Modelo SERVQUAL

Fuente. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality., 1988, pág. 26).

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y las prestaciones del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Ventajas del método SERVQUAL.

Este método permite realizar una comparación de las expectativas de los clientes y las percepciones de los clientes de cualquier organización en un tiempo determinado y con ello lograr establecer similitudes y diferencia y así poder realizar diagnósticos de la calidad del servicio. También se pueden efectuar comparaciones entre diferentes organizaciones que presten el mismo servicio en otras localidades, es un método fácil de adaptar, el cual se puede modificar de acuerdo con las características de la organización que se desea evaluar. Por último, permite examinar la diversidad de opiniones de los clientes, percepciones y expectativas relacionada con la calidad de servicio. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Desventajas del método SERVQUAL.

Este método se realiza a través de cuestionarios por lo tanto la información puede estar sesgada, debido a que las personas pueden no entender la dinámica del cuestionario, y por ello no saber con certeza si el significado de la pregunta es totalmente claro. Además, este cuestionario cuenta con 5 dimensiones y 22 atributos en total, lo que, al evaluar las percepciones y las expectativas, puede ser

tedioso al usuario de responder la totalidad de 55 preguntas. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

5.1.5.2. Modelo de los tres componentes.

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamentan lo planteado por Grönroos. Su justificación esta en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. (Rust & Oliver, 1994, pág. 8)

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para producto físico.

El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. (Rust & Oliver, 1994)



Ilustración 3 Modelo de los tres componentes

Fuente: (Rust & Oliver, 1994, pág. 11)

Las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. Mientras tanto, en 1992, Webster (citado por Rust y Oliver, 1994, p.12) Desarrollo estrategias metodológicas para facilitar el proceso.

5.2 Servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacerlo.

Todo aquello que se aplique a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

5.2.1. Definición.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. (Couso, 2005)

También (Kelo Toso, citado por (Carrasco, 2010, pág. 19)) define el servicio al cliente como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” es decir, que brinde satisfacción al cliente, de ese modo captarlo.

5.2.2. Diez mandamientos de la atención al cliente.

por su parte, (Duque Márquez (2010) citado por (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2012)) pone a disposición Diez mandamientos de la atención al cliente, que, si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrán posicionar a sus clientes por encima de todo. De acuerdo con lo anterior, puede establecerse que:

1. El cliente está por encima de todo y debe estar presente, antes que nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, aunque los clientes en ocasiones soliciten cosas casi imposibles que las organizaciones con ganas pueden conseguir con tal de satisfacer al cliente.
3. Es preciso cumplir con todo lo prometido. No es conveniente que las organizaciones actúen con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
4. La mejor manera de satisfacer un cliente es darle mucho mas de lo que espera; todo cliente siente satisfacción al recibir mucho mas de lo que necesita y ello se logra gracias al conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos.
5. El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares y es el personal de contacto directo con los clientes quien tiene un mayor compromiso puesto que de el depende que el cliente regrese o no quiera volver jamás.
6. Fracasar en un punto es sinónimo de fracasar en todo. En cumplimiento de todo el control de ello no es garantía de calidad si se falla en el tiempo de entrega, en el proceso de empaque o en la información suministrada.
7. La insatisfacción de un empleado en su puesto de trabajo generar clientes totalmente insatisfechos. Si los empleados no sienten satisfacción en su desempeño no pueden garantizarse que se satisfaga al cliente externo, es por ello por lo que se deben desarrollarse políticas de bienestar laboral y motivacionales que se traduzcan fácilmente en el éxito de las estrategias de marketing implementada por la organización.
8. Quién juzga sobre la calidad del servicio es el cliente, ellos son quienes en su mente y sentir califican si el servicio es bueno o malo, si regresa o no.

9. Ser muy bueno en el servicio no es suficiente pues siempre es preciso mejorar; el cumplimiento de las metas en el servicio y la satisfacción de los consumidores debe ir acompañado del planteamiento de nuevos objetivos dado que la competencia no da tregua.
10. Al momento de satisfacer un cliente, toda la organización es un equipo pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido.

5.3. Plan de mejora.

El plan de mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos.

5.3.1. Definición.

El plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El punto clave del plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante. (Proaño Villavicencio, 2017)

VI. Diseño Metodológico

6.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el método de investigación el presente estudio es de tipo observacional y según el nivel inicial de profundidad del conocimiento. De acuerdo, a la clasificación, el tipo de estudio es no experimental. De acuerdo, al tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información, el estudio es prospectivo y la sucesión es transversal, y según el análisis y alcance de los resultados el estudio es aplicado, con la fuente de acopios de los datos es de campo. Con un estudio de fuentes primarias por la recolección de la información directa del estudio (Hernández, Fenández, & Baptista, 2014).

En cuanto al enfoque de la presente investigación, por el uso de datos cuantitativos a través de las encuestas donde se conoció los criterios de parte de los clientes y análisis de la información cualitativo para diagnóstico y plan de mejora. (Hernández, Fenández, & Baptista, 2014).

6.2. Área de estudio

El presente estudio se realizó en el restaurante Mi viejo ranchito en su sucursal principal ubicado en el departamento de Masaya, km 39.5 carretera a Catarina.



Ilustración 4 Ubicación Mi Viejo Ranchito

Fuente: Google Maps.

6.3. Universo y muestra

El universo será el restaurante Mi viejo Ranchito en cual esta ubicado en departamento de Masaya, donde se maneja el área de preparación de alimentos, el área de administración y atención al cliente. Por otro lado, la muestra donde se tomarán los datos necesarios será el área de atención al cliente donde llegan los comensales y se les atiende.

6.4. Fuentes de información.

Para el desarrollo del estudio fue necesario adquirir información a través de fuentes primarias y secundarias con el fin de que impartan distintos criterios y permia la validez de la información recolectada.

6.4.1 Fuentes primarias

La información se obtuvo por medio de diferentes métodos de recolección de datos como la entrevista como se observa en (anexo 2), el cuestionario y observación directa tanto a los colaboradores como a los encargados de cada área.

6.4.2 Fuentes secundarias

Se obtuvo a través de libros y páginas web, donde estas juegan un papel importante como guía para la propuesta de soluciones, por ello será importante rescatar información de libros de Ingeniería, Recursos Humanos, ensayos y

artículos que contengan información al respecto y cuya utilidad se validará con el contexto y características específicas de la organización.

6.5. Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de información suficiente se aplicaron técnicas de recolección de datos como la observación, entrevista y encuesta.

6.5.1 Observación directa.

La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente. Montesano, J. (1999).

La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información. observares directamente a los empleados mientras realizan sus tareas, para recopilar información objetiva y verificable sobre las actividades que realizan, las habilidades y conocimientos requeridos, las interacciones con otros miembros del equipo, los recursos utilizados y los estándares de desempeño esperados.

6.5.2 Entrevista.

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Lucio, Collado, & Sampieri. (2014). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para

manejarla. Lucio, Collado, & Sampieri. (2014). La entrevista se le aplicara a todo el personal de la estructura organizacional, con el propósito de complementar información que no se deduce con solo la observación.

6.5.3 Modelo SERVQUAL.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) se ha denominado SERVQUAL. partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los hechos por los consumidores en la investigación.

6.6. Análisis de la información.

Durante esta etapa, se analizaron los resultados obtenidos, utilizando diferentes técnicas para recopilación de datos, como encuestas, observación, y entrevistas. se utilizará el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio al cliente, mediante las percepciones y expectativas de ellos, ligando a los siguientes parámetros; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía. Mediante la investigación se analizó el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio y cumplir con los objetivos establecidos.

VII. Análisis e interpretación de los resultados.

7.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Una encuesta es realmente valiosa cuando es confiable y representativa. Uno de los factores para lograr esto es el tamaño de muestra el cual la cantidad estimada de clientes que visitó el restaurante en el año 2023 con un total de 200, 018

personas donde se tomó como referencia el mes de noviembre con un total de 15, 000 personas.

7.1.1. Definición

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Ecuación 1: Calculo de Tamaño Infinita

n=Tamaño de la muestra buscado

N=Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e=error estimación máximo aceptado

p=Probabilidad que ocurra el evento estudiado

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se implementó esta ecuación estadística infinita (Ver anexo 1), debido a que la población en este caso supera los 100, 000 unidades por lo tanto se utilizó cuya cantidad de elementos es imposible de determina por ende con ese dato se determinó el número de encuestas necesario en la aplicación de diversos métodos de calidad. Se empleó un tamaño de muestra, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito y error de muestreo del 50%, y un margen de error del 12%. Este enfoque consideró distintas variables, como clientes no habituales, actividades del restaurante o eventos realizados, El resultado final fue la

identificación de la necesidad de realizar un total de 66 encuestas para obtener conclusiones significativas y representativas.

7.2. Resultados de tabla y figuras.

Los resultados obtenidos en la encuesta son representados gráficamente para su facilidad y entendimiento del análisis de los resultados.

7.2.1. Resultados de los ítems.

Los resultados recopilados mediante la encuesta fueron esenciales para llevar a cabo un análisis efectivo. Se utilizó estos datos para representar gráficamente la información, ya que es una fase crucial en el proceso de evaluación. La representación gráfica nos permitió observar patrones y tendencias clave, mientras que los promedios ofrecieron una medida consolidada para una comprensión más precisa de los resultados generales. Esta metodología sólida no solo enriqueció la interpretación de los datos, sino que también sentó las bases para conclusiones.



Ilustración 5 Frecuencias de Visitas

Ilustración 5. Del 100% de los encuestados, el 38% son clientes esporádicos, el 35% son clientes que es la primera vez que nos visita y el 27% de los encuestados son cliente habitual. Esto quiere decir, que la mayoría de los encuestados no son clientes recurrentes, ya que puede ser que lleguen al restaurante en fechas

especiales o bien, llegan de otros departamentos. Estos clientes son potenciales para recomendar el restaurante y por ende expandir la demanda de estos.

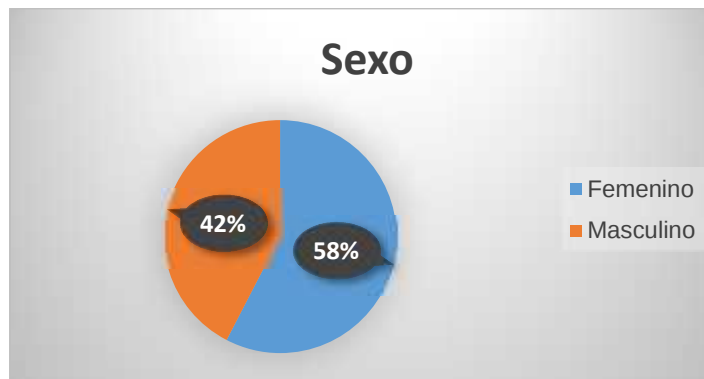


Ilustración 6 Sexo

Ilustración 6. Del 100% de los encuestados, el 58% de los clientes son femeninos y el 42% son Masculino. La mayoría de los encuestados son de sexo femenino, esto brinda un poco mejor las perspectivas para dirigir las publicidades en los canales de comunicación que emplea el restaurante.



Ilustración 7 Nacionalidad

Ilustración 7. Del 100% de los encuestados, el 95% de los clientes son Nacionales y el 5% son Extranjeros. En esta encuesta se observó que la mayoría de los clientes que llegan al restaurante son nacionales, esto promueve lo que el giro de negocio que presenta el restaurante Viejo Ranchito se aceptando por los nicaragüenses.

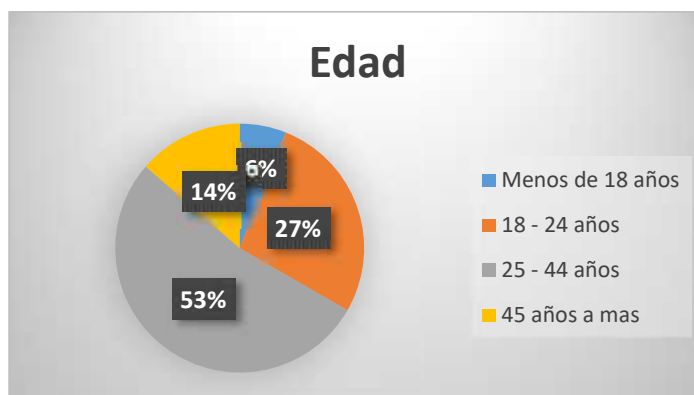


Ilustración 8 Edad

Ilustración 8. Del 100% de los encuestados, el 53 % son clientes dentro de las edades de 25 – 44 años, el 27% de los clientes están dentro de los 18 – 24 años, el 14% entran dentro de las edades de 45 años a más y solo el 5% de los encuestados son de menos de 18 años. Se observa que la mayoría de los clientes son de las edades 25 – 44 años por lo cual son clientes que están activamente laborando y tienen el poder adquisitivo para comprar y por lo tanto son clientes potenciales.



Ilustración 9 Turno de visitas

Ilustración 9. Del 100% de los encuestados, el 67% de los clientes suelen venir por la tarde para almorzar, el 21% suelen venir por la noche para cenar y tan

solo en 12% opta por venir en la mañana para desayunar. Se observó que el comportamiento de la alta demanda es en las tardes para almorzar por lo cual se debe cubrir con suficiente personal para cubrir en ese momento del día.

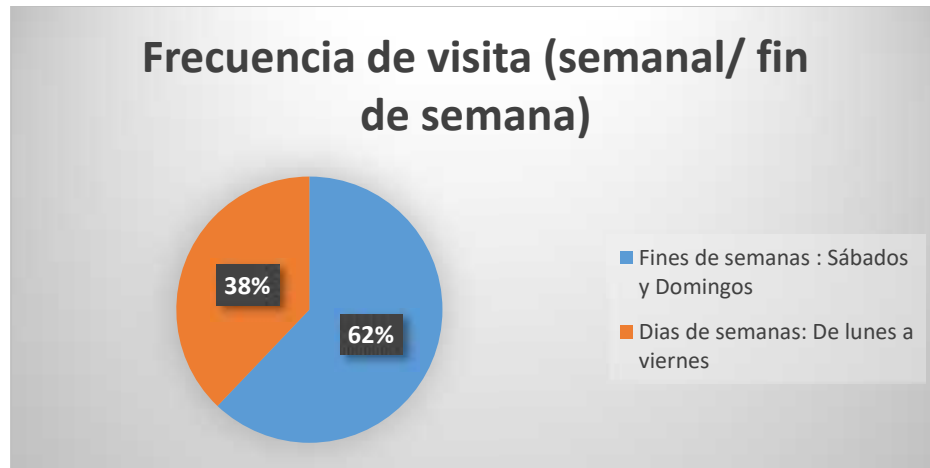


Ilustración 10 Frecuencia de visita

Ilustración 10. Del 100% de los encuetados, el 62% de los clientes visitan con mayor frecuencia los fines de semanas: sábados a domingos y el 38% de los encuestados suelen visitar con mayor frecuencia los días de las semanas: lunes a Viernes el Restaurante. Se observó que alta afluencia de los clientes son los fines de semana, en estos días se debe priorizar el personal suficiente para atender para evitar clientes insatisfecho.

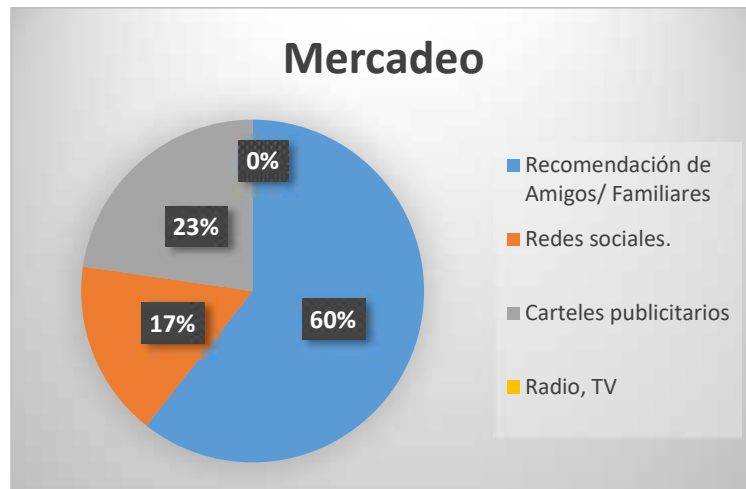


Ilustración 11 Mercadeo

Ilustración 11. Del 100% de los encuestados, el 60% son recomendados por amigos / familiares, el 23% se enteraron por los Carteles Publicitarios, el 17% se enteraron por primera vez en las Redes Sociales y el 0% se enteraron por Radio, TV. Como se observó es muy importante brindar el mejor servicio de calidad a los clientes, ya que estos promueven y recomiendan según la experiencia vivida en el restaurante. La buena capacitación es muy fundamental para lograr esto.

A continuación, los gráficos empleados por las herramientas de recolección de datos, en base a los 66 clientes encuestados en el restaurante, las calificaciones están seccionadas con intervalos: (1 – 2) Muy Malo, (3 – 4) Nada Malo, (5 – 6) Regular, (7 – 8) Bueno y (9 – 10) Muy Bueno, con lo cual se facilitará su comprensión en el análisis de los datos.



Ilustración 12 Experiencia de satisfacción

Ilustración 12. De los 66 clientes encuestado de Mi Viejo Ranchito el 48 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 14 clientes calificaron con un nivel de satisfacción BUENA y Tan solo 4 calificaron su nivel de satisfacción regular. Implementando esta pregunta se logró un nivel de satisfacción promedio de 9.05. Se obtuvo resultados muy positivos por parte de los clientes en la experiencia vivida en el restaurante, ya que de manera general se ve muy estructurado el ambiente de servicio.

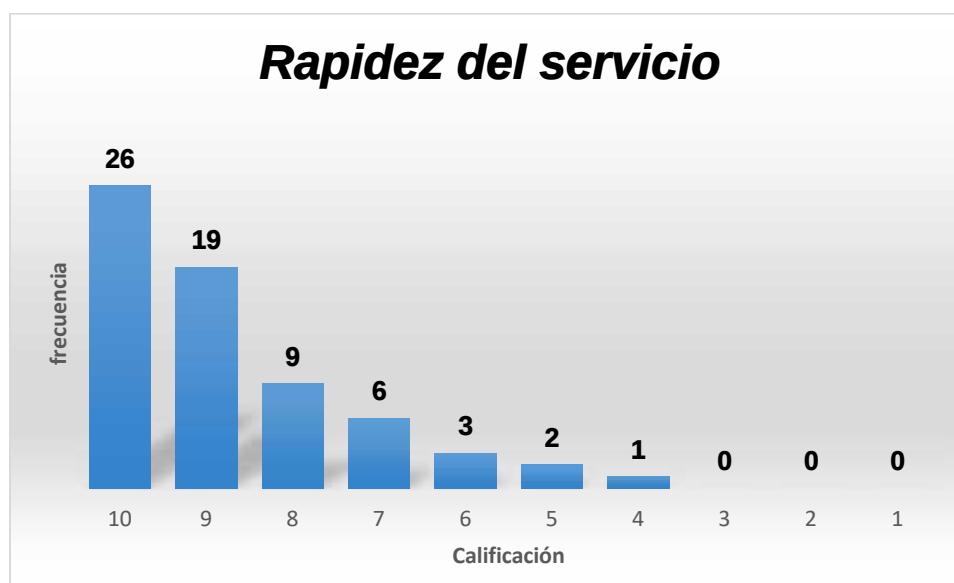


Ilustración 13 Rapidez del servicio

Ilustración 13. De los 66 clientes encuestados de Mi Viejo Ranchito 45 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 15 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 5 calificaron con un nivel de Satisfacción Regular y tan solo 1 califico con un nivel de satisfacción Nada Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un Nivel de satisfacción promedio del 8.74. Dado los resultados obtenidos lo clientes evaluaron de manera positiva el tiempo de respuesta al brindarle el servicio, pero sin embargo hay clientes que se quejan porque los tiempos son muy prologados, lo cual se debe estandarizar los tiempos para que el cliente se sienta cómodo.



Ilustración 14 Servicio del personal

Ilustración 14. De los 66 clientes encuestados de Mi Viejo Ranchito 55 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 9 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 1 califico con un nivel de Satisfacción Regular y también solo 1 califico con un nivel de satisfacción Nada Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un nivel de satisfacción Promedio del 9.24. los clientes evaluaron de forma positiva al personal que atienden el restaurante, esto significa que están empleando de forma óptima los planes de capacitación para la atención al cliente. Ya que desde que entra el cliente al restaurante es recibido por el mesero, dándole la bienvenida y posteriormente servirle de manera educada, dando así una buena imagen del Restaurante.



Ilustración 15 Relación calidad - precio

Ilustración 15. De los 66 clientes encuestados de Mi Viejo Ranchito 45 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 16 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 3 calificaron con un nivel de Satisfacción Regular y tan solo 2 calificaron con un nivel de satisfacción Nada Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un Nivel de Satisfacción Promedio del 8.8. los clientes evaluaron de forma positiva la relación calidad precio, ya que piensan que cada centavo de su dinero vale por el servicio y el producto que están recibiendo.

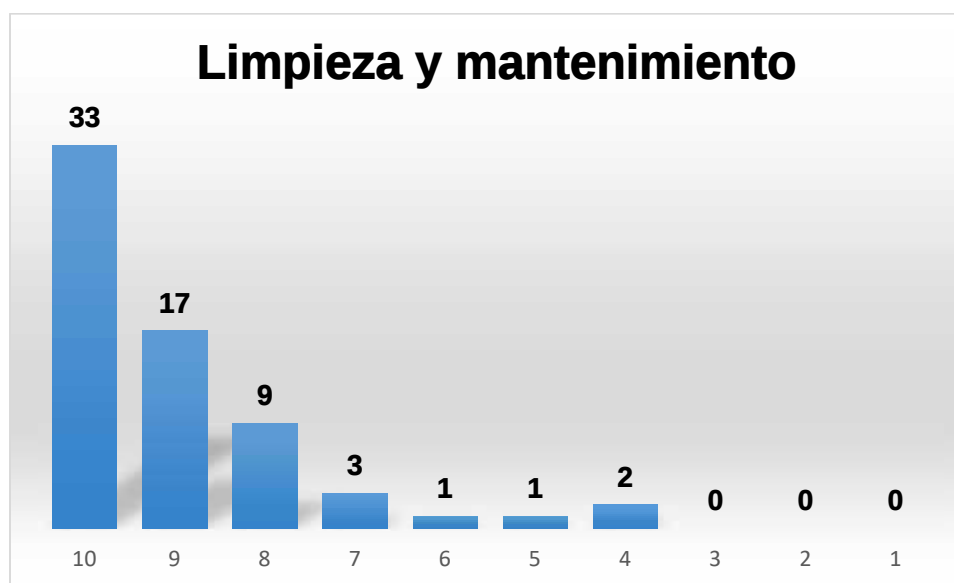


Ilustración 16 Limpieza y mantenimiento

Ilustración 16. De los 66 clientes encuestados de Mi Viejo Ranchito 50 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 12 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 2 calificaron con un nivel de Satisfacción Regular y también solo 2 clientes calificaron con un nivel de satisfacción Nada Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un Nivel de satisfacción promedio del 9.00. Dada las respuestas obtenidas, se observa que los clientes califican de manera positiva la limpieza y mantenimiento del restaurante, los meseros están pendiente al mínimo detalle de lo que está pasando a su alrededor, ya que, si ven que la mesa donde están comiendo los clientes esta sucia, ellos amablemente limpian la mesa y acomodan lo que está sobre de ella, esto da como resultado una buena imagen del restaurante.



Ilustración 17 Quejas y sugerencias

Ilustración 17. De los 66 clientes encuestados de Mi Viejo Ranchito 40 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 11 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 8 calificaron con un nivel de Satisfacción Regular, 5 calificaron con un nivel de satisfacción Nada Malo y tan solo 1 califico con un nivel de satisfacción Muy Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un Nivel de satisfacción Promedio del 8.25. Los clientes opinan que, al percibir una insatisfacción en el servicio, inmediatamente se van a quejar estos reciben respuesta de manera oportuna, si el cliente ordena una comida en específico y le llevan una comida que le agregaron o le quitaron un ingrediente y este se lo hace saber al mesero, este retira la comida amablemente y le trae lo que el cliente le ordeno.

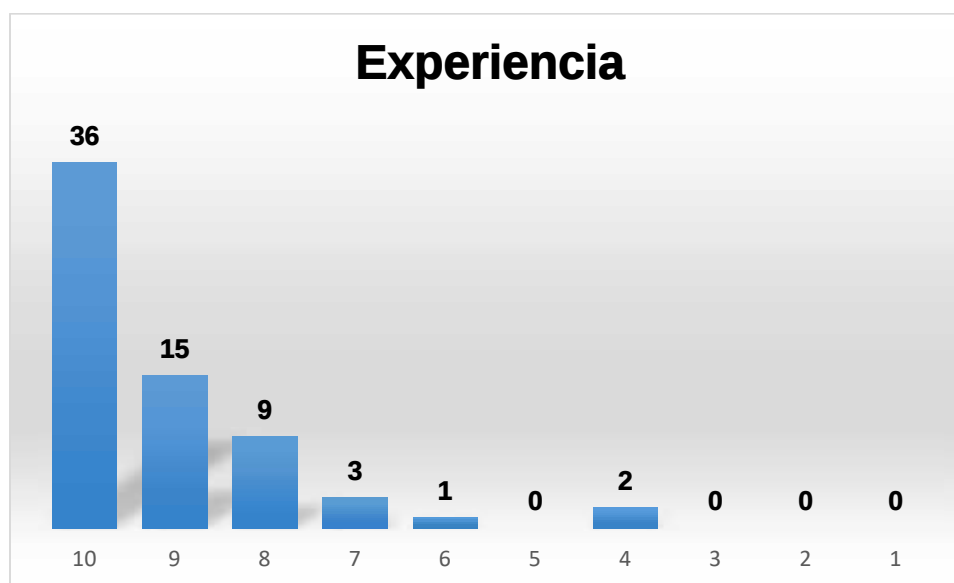


Ilustración 18 Experiencia

Ilustración 18. De los 66 encuestados de Mi Viejo Ranchito 51 calificaron con un nivel de Satisfacción Muy BUENA, 12 calificaron con un nivel de satisfacción BUENA, 1 califico con un nivel de Satisfacción Regular, y tan solo 2 calificaron con un nivel de satisfacción Nada Malo. Por lo cual, implementando esta pregunta se logró un Nivel de satisfacción promedio del 9.1. cómo se observa los clientes prefieren recomendar a sus amigo o familiares, esto en base a su experiencia vivida en el restaurante, por eso es muy importante brindar un servicio de calidad, ya que estos percibirán eso y este mismo se lo hará saber a otras personas, y de esa manera captar mas clientes para visitas futuras al restaurante.

7.3. Análisis del Modelo SERVQUAL.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) se ha denominado SERVQUAL. partieron del paradigma de la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida,

desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Dimensión	Ítems	Expectativa	Percepción	Brecha
Tangibles	-¿Cómo calificaría la limpieza y mantenimiento del restaurante?	10	9.00	-1
	-¿Sientes que la relación calidad-precio en el restaurante es justa?	10	8.8	-1.2
Empatía	-¿Cómo calificarías de manera general tu experiencia en Mi Viejo Ranchito Catarina?	10	9.05	-0.5
	-En base a tu experiencia hoy, ¿Recomendarías Mi viejo Ranchito a un familiar o amigo?	10	9.1	-0.9
Respuesta	-¿Cómo calificaría la rapidez del servicio al momento de traer los platillos	10	8.47	-1.53
Confianza	-¿Si usted ha presentado quejas o sugerencia el restaurante responde de manera efectiva?	10	8.25	-1.75
Seguridad	-¿Crees que el personal del restaurante es amable y servicial?	10	9.24	-0.76

Tabla 1 Índice de satisfacción

En el servicio ofrecido. La percepción es el punto de vista obtenido del cliente y la diferencia de esta se llama brecha.

7.3.1 Cálculo índice de satisfacción

Para calcular el índice de satisfacción, se lleva a cabo una evaluación de respuesta de 66 encuestas, donde se establece la expectativa máxima con un puntaje de 10, considerando el cumplimiento de todas las exigencias de calidad

7.3.1.1. Gráfica Expectativas y percepción de la calidad de servicio

Al analizar el gráfico de expectativas y percepciones, se observa que, en líneas generales, todas las dimensiones tienden a cumplir con las exigencias de calidad. No obstante, se identifican brechas que destacan áreas de oportunidad, particularmente en la dimensión de confianza y respuesta, donde se evidencia una diferencia más significativa respecto a los estándares que deben alcanzarse. Estas observaciones indican áreas específicas donde se pueden enfocar mejoras para elevar la calidad del servicio y cerrar las brechas identificadas.



Ilustración 19 Expectativa vs percepción

7.3.2. Promedio de la brecha

La ilustración 19 revela que los resultados de las brechas son negativos, indicando que el desempeño actual está por debajo de las expectativas, lo que refleja un nivel insatisfactorio en cuanto a la calidad total. Este escenario presenta una clara oportunidad para mejorar la prestación de servicios al cliente. Identificar y abordar estas brechas negativas se vuelve esencial para elevar la calidad percibida y, por ende, satisfacer las expectativas del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar estrategias de mejora focalizadas en las áreas específicas identificadas en la tabla, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y alcanzar niveles más altos de calidad.

Tabla 2 Índice de calidad del servicio

Dimensiones	Expectativas	Promedio de percepciones	Brecha
Tangibles	10	8.9	-1.1
Empatía	10	9.07	-0.93
Respuesta	10	8.47	-1.53
Confianza	10	8.25	-1.75
Seguridad	10	9.24	-0.76
Índice de calidad del servicio			-1.21

Tabla 3 Índice de calidad general

Dimensiones	Promedios de percepciones	Porcentaje
Tangibles	8.9	87.8%
Empatía	9.07	
Respuesta	8.47	
Confianza	8.25	
Seguridad	9.24	
Índice de calidad general	8.78	

En base a la información proporcionada en la tabla 3, se calcula el índice de calidad general dividiendo el promedio de las percepciones (8.78) entre el máximo puntaje posible (10), resultando en un porcentaje del 87.8%. Este cálculo representa el rendimiento relativo del servicio en comparación con las expectativas máximas establecidas. Un índice del 87.8% sugiere que, en promedio, el servicio se acerca significativamente a las expectativas establecidas, reflejando una buena calidad general. Este porcentaje puede ser utilizado como una métrica para evaluar el rendimiento del servicio y orientar estrategias de mejora específicas.

7.4. Análisis del NPS.

7.4.1. Definición del NPS.

El Net Promoter Score (NPS) es uno de los indicadores más conocidos y utilizados para la medición de lealtad de los clientes en las organizaciones, y existen diferente perspectiva en torno a su utilidad como una medida de la conducta de compra de los clientes. Esta investigación consiste en una revisión de la literatura relevante y contrasta posturas a favor, en contra y neutra. Las primeras sostienen que el NPS conlleva un método de rápida y sencilla aplicación, cuyo uso genera un impacto positivo en las organizaciones; de acuerdo con una segunda postura, su uso perjudicial en las empresas, pues la segmentación de las puntuaciones en grupos de detractores, positivos y promotores no produce un indicadores suficiente para medir la lealtad de los clientes (Jimenez Zapata, 2021).

Modelo NPS

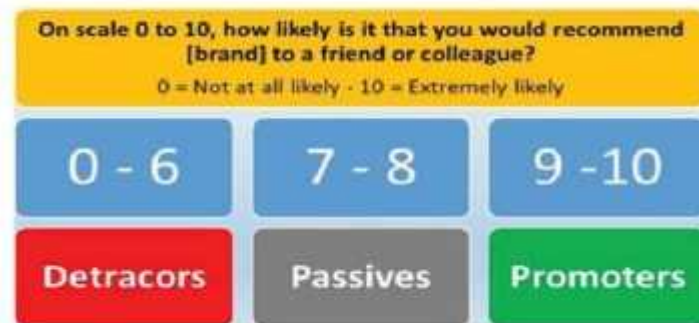


Ilustración 20 Modelo NPS

7.4.1.1 Cálculo del NPS.



Ilustración 21 Cálculo del puntaje neto del promotor

7.4.2. Análisis del Net Promoter Score (NPS)

Para calcular el NPS se tomó en cuenta la pregunta: “En base a tu experiencia hoy, ¿Recomendarías Mi Viejo Ranchito a un familiar o amigo?” que se realizó a los 66 participantes, lo cual dio como resultado 3 detractores, 12 pasivos y 51 promotores.

Haciendo uso de la formula
$$NPS = \frac{P}{I} - \frac{D}{I}$$

Ecuación 2 Cálculo NPS

Se encontró un NPS del 72%, por lo que la percepción que se tiene del restaurante es “muy buena”.

VIII. Diagnóstico de la situación.

8.1. Situación actual del restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina con respecto al servicio al cliente.

Se realizó un diagnóstico para conocer la situación actual de Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina con respecto al servicio al cliente. El Restaurante cuenta con un personal de 52 trabajadores donde 10 se dedican a atender de manera directa y 2 en la caja.

Se observó que en el restaurante Mi Viejo Ranchito ubicado en Catarina el servicio de atención al cliente comienza desde la llegada de los clientes a las instalaciones, los clientes al ingresar a las instalaciones se encuentran con un ambiente tropical y muy acogedor, entre una afluencia que se tomó como referencia según el propietario con un horario de 07: 00 am a las 09: 00 pm, un total estimado de 3, 000 personas por fin de semana y 150 personas por día de lunes a viernes, cuenta con mucha vegetación y con un diseño inspirado en un Ranchito construido de madera en el cual disponen de 5 áreas: área de rancho, área de centro, área de bar, área de terraza, área de toldos.

Posteriormente el mesero ejecuta el servicio al cliente desde la bienvenida, ubicación de los clientes en las mesas disponibles y le brinda solución desinfectante.

El cliente debe de esperar entre 10 a 15 minutos para ser atendidos, una vez que el mesero se acerca a la mesa, deja el menú y al cabo de cierto tiempo regresa a la mesa para ver si el cliente ha tomado su decisión.

El menú de restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina presenta una gran variedad de platillos incluyendo comidas típicas nicaragüenses, carnes, Mariscos, sopas, licores nacionales y extranjeros, etc. Cuando el cliente no encuentra algo de su preferencia, todos los meseros tienen la habilidad para tratar de satisfacer al cliente ofreciendo otro platillo u otra bebida como alternativa.

Según la actividad del restaurante la alta demanda de clientes se observó entre 10:00 am y las 3:00 pm los fines de semanas, sin embargo, los clientes debido a la alta demanda no son atendidos por un mesero por lo cual se tiene que involucrar el resto del personal.

Los problemas se hacen notorios cuando la demanda de cliente es alta. El proceso es bastante complejo debido a que el negocio está lleno, en esos casos no hay suficiente personal para atender al cliente y estos a su vez tienen que esperar para ser atendidos, se originan varios pedidos en cola, la cocina se vuelve un caos debido a que tienen que hacer diferentes platillos que llevan un tiempo determinado, el estacionamiento es pequeño, por lo cual, cuando ocurren estos tipos de situaciones no hay suficiente espacio para estacionar el vehículo.

Mientras tanto el cliente comienza a impacientarse cuando la orden aún no ha llegado en un periodo de 30 minutos según sea el platillo que haya decidido ordenar, ya que los pedidos por ejemplos las carnes: el cliente pide un filete jalapeño que dura aproximadamente 30 minutos y piden un también un quesillo estos priorizan la carne para que venga junto el pedido ya que el quesillo no dura mucho su preparación.

Una vez que el cliente decide pedir la cuenta, si el mesero que le atendió no está atendiendo a otros clientes, la cuenta se la lleva en un tiempo corto; de lo contrario tiene que esperar poco más, pero se intenta hacerlo lo más rápido posible su respectivo comprobante de pago, si pago con tarjeta, o el cambio sí lo hizo con efectivo junto con la factura cancelada.

Finalmente, el cliente se retira de las instalaciones y el mesero debe terminar de limpiar y ordenar la mesa, y así tenerla lista para futuros clientes.

Según las encuestas que se realizó a los clientes estos plantearon que Cuando son atendidos de manera correcta no presentan ningún tipo de señal de insatisfacción hacia los empleados que están encargados de atenderlo. Por el

contrario, es notable la incomodidad del cliente cuando no es atendido de forma correcta, por ende, proceden a presentar quejas y reclamos con la administración si no son atendidos con prontitud.

Restaurante Mi Viejo Ranchito cuenta con un sistema informático de control de restaurante, en el cual se registran las ordenes, se imprime los pedidos en la cocina y se generan las cuentas de los clientes.

8.1.1. Flujograma de atención al cliente de Mi Viejo Ranchito Catarina.

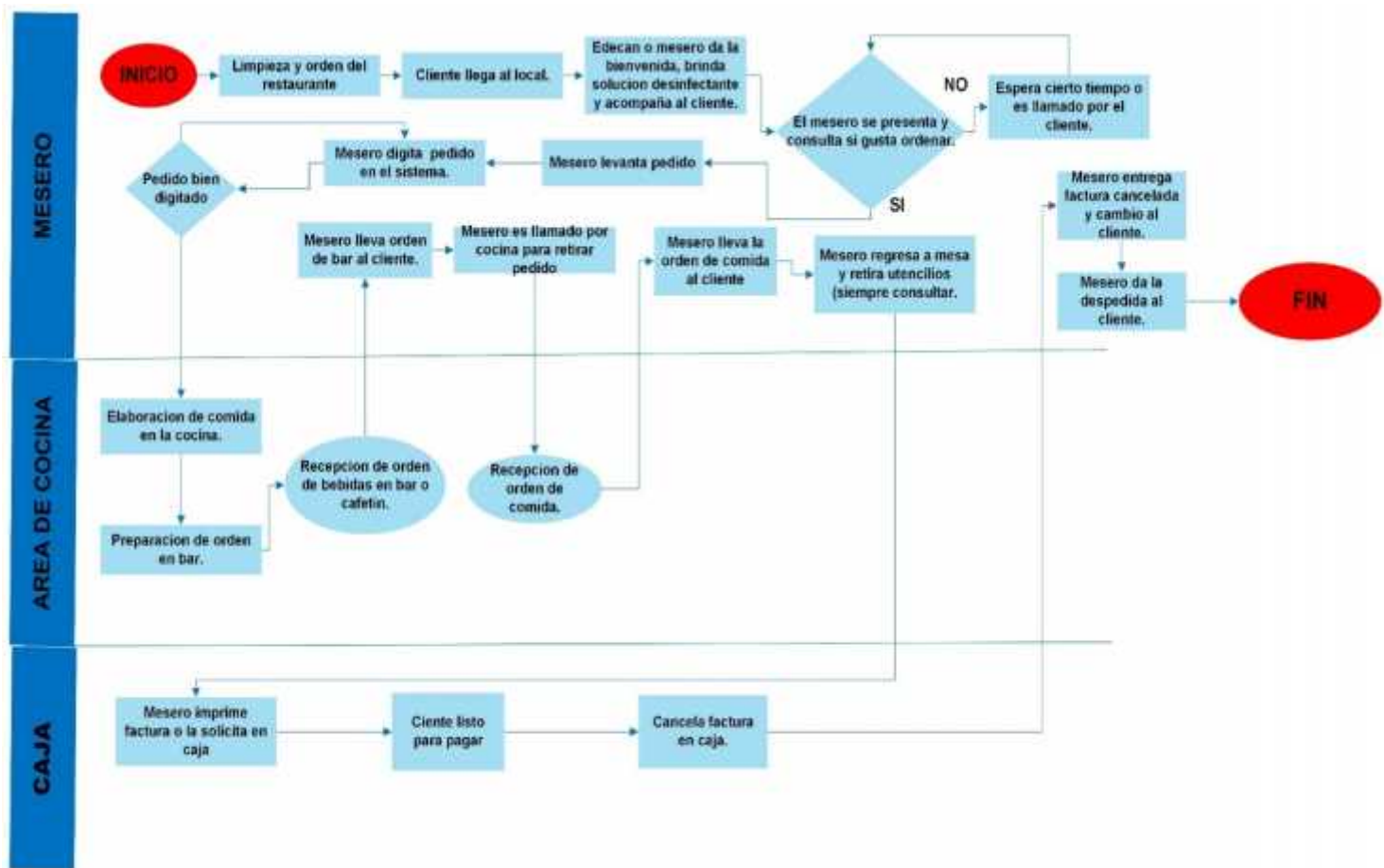


Ilustración 22 Flujograma de atención al cliente

8.2.1. Descripción del Flujograma del proceso del servicio al cliente en el salón.

El flujograma empleado en el Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina, tiene muchos procesos desde que entra el cliente entra hasta que se sale del sitio, este debe ser enseñado en las capacitaciones del personal, para que, siempre tengan esa noción de cumplir con lo establecido en el flujograma, para un correcto servicio de atención de calidad. Es muy importante este flujograma ya que ubica y da las pautas, para saber qué hacer ante una situación que se presente a la hora de atender al cliente en el restaurante.

El mesero debe garantizar el mantenimiento y limpieza del lugar donde ubicara al cliente, ya que si no lo hace el cliente tendrá una baja expectativa del restaurante, es por eso; por lo que siempre el mesero debe dejar una buena impresión al cliente ya que ellos son los que están en contacto directo con ellos. El cliente debe sentir que el mesero está pendiente de él, por lo tanto, debe acercársele constantemente para limpiar la mesa, retirar algún utensilio sucio o para ver si al cliente se le ofrece algo. El mesero debe ser siempre Cortez con su cliente.

El mesero debe decepcionar la orden y la debe digitalizar en el sistema, para que este a su vez pueda llevar un buen control. Si hay un problema en la orden el mesero está en su deber de regresar el pedido si hay algún problema. El problema debe resolverse de inmediato con la persona que lo está despachando, o bien, con el jefe de área si el problema es más serio.

El amplio menú, es una buena opción para acaparar las necesidades del cliente por eso si no hay en existencia un plato de comida en específico, mesero le debe de estar dando alternativas para que el cliente no se desanime y tenga más opciones para ordenar otro tipo de alimento, por lo tanto siempre garantizar la buena atención al cliente y el cliente se encargara de expandir nuestro producto haciéndose lo llegar de boca en boca a familiares o amigos.

IX. Plan de mejoramiento

El plan de mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos.

9.1. Matriz Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
) El personal es amable y servicial.) Se mantiene buena limpieza y mantenimiento del restaurante.) Ubicación estratégica en la zona.) Amplio menú.) Establecimiento amplio, bien distribuido y con áreas específicas.	) Ampliar la publicidad, a través de redes sociales.) Contratar más personal para atender las mesas, sobre todo para los fines de semana.) Brindar atención personalizada de las quejas y sugerencias por un equipo capacitado.) Mejorar la calidad de los platos.) Crear algún programa o beneficio especial para garantizar la lealtad de los clientes.
D	A
Debilidades	Amenazas
● Inconformidad de los clientes para la resolución de quejas ● Rapidez en el servicio. ● No hay un parqueo amplio. ● Insatisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrecen. ● Costo alto en el menú. ● Poco personal ante una alta demanda.	● Estrategias de publicidad de la competencia. ● Alto costo respecto a la calidad, en comparación a la competencia. ● Queja de los clientes sin resolver. ● Fidelidad del cliente con el restaurante.

Tabla 4 Análisis FODA

Se desarrollo el análisis FODA para el restaurante “Mi viejo ranchito”, en el cual se plantea como factores internos, las fortalezas y oportunidades; como factores externos las oportunidades y amenazas, que se identificaron como resultado de las encuestas realizadas al cliente. (Ver tabla 5) análisis del FODA cruzada.

9.2. Análisis del FODA cruzado.

Se realizo una Matriz cruzada para proponer estrategias innovadoras que aporten valor a la organización.

Tabla 5 Análisis FODA cruzado.

Análisis FODA CRUZADO	Lista de Oportunidades -Ampliar la publicidad, a través de redes sociales. -Contratar más personal para atender las mesas, sobre todo para los fines de semana. -Brindar atención personalizada de las quejas y sugerencias por un equipo capacitado. -Mejorar la calidad de los platos con ingredientes de calidad o contratando más personal para el área de la cocina. -Crear programa o beneficio especial para garantizar la lealtad de los clientes.	Lista de Amenazas -Estrategias de publicidad de la competencia. -Alto costo respecto a la calidad, en comparación a la competencia. -Queja de los clientes sin resolver. -Fidelidad del cliente con el restaurante
Lista de Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA

-El personal es amable y servicial. -Se mantiene buena limpieza y mantenimiento del restaurante. -Ubicación estratégica en la zona. -Amplio menú. - Establecimiento amplio, bien distribuido y con áreas específicas	-Promocionar el restaurante en redes sociales, destacando platos populares, promociones y eventos especiales. -Ingredientes de alta calidad Y contratar más personal para elevar la calidad de los platos, lo cual puede ser un diferenciador clave para atraer a los clientes. -Mantener la limpieza y el mantenimiento del restaurante.	-Enfatiza la conveniencia de la ubicación y comunica la relación calidad-precio justa, ofreciendo promociones especiales o menús exclusivos para atraer a clientes preocupados por el costo. -Realiza un seguimiento con el cliente después de resolver el problema para asegurarte de que estén satisfechos con la solución y para obtener
---	--	---

Lista de debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
-Poco personal para la demanda de clientes. Inconformidad de los clientes para la resolución de quejas -Falta de actividades o promoción en fechas especiales. -Parqueo muy pequeño Insatisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrecen. -Costo alto en el menú. -Entrega de alimentos tarde.	-Contrata personal adicional para abordar la falta de recursos, especialmente durante los picos de demanda como los fines de semana. -Establece un equipo capacitado dedicado a resolver quejas y sugerencias de manera efectiva, priorizando la satisfacción del cliente. Ampliar el parqueo para más comodidad en los clientes.	-Asegurar de que la entrega puntual del platillo sea una prioridad y aborda cualquier queja relacionada con la demora de manera inmediata -Reforzar la capacitación del equipo de atención al cliente para resolver quejas de manera rápida y efectiva. -Implementar eventos especiales y promociones únicas para atraer más atención en los clientes y diferenciarse de la competencia.

9.3. Desarrollo de las estrategias propuestas.

9.3.1 Estrategia 1: Optimización en Jornadas de Alta Demanda y Mejora Continua

Para abordar las preocupaciones expresadas por los clientes en la encuesta, se propone la estrategia para enfocarse específicamente en dos áreas destacadas: el tiempo de espera y la consistencia en la comida.

Estrategia de Contratación: Con el objetivo de mejorar significativamente la capacidad de respuesta durante los periodos de alta demanda y reducir los tiempos de espera, se plantea una estrategia de contratación específica. A pesar de contar con un talentoso equipo de 52 trabajadores, hemos identificado que en los días de máxima afluencia, la capacidad actual se ve desafiada.

La propuesta consiste en la contratación de personal adicional de manera estratégica y temporal. Esta medida permitirá atender de manera más eficiente los momentos de mayor demanda, garantizando tiempos de espera mínimos y proporcionando una experiencia óptima a nuestros comensales.

Esta estrategia de contratación puntual es clave para asegurar que los clientes reciban un servicio excepcional incluso en los momentos más concurridos. La inversión en este recurso adicional no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también respaldará la eficiencia operativa y la calidad de nuestro servicio.

Mejora de la Calidad en la Cocina:

Capacitar al personal existente o contratar más personal en la cocina, con un enfoque específico en garantizar que la preparación de los alimentos que cumpla con los estándares de calidad.

Al implementar estas estrategias mejoradas, se busca no solo abordar eficientemente los desafíos logísticos en las jornadas de alta demanda, sino también responder de manera directa a las inquietudes de los clientes,

demostrando un compromiso sólido con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

9.3.2. Estrategia 2 Implementación de un Sistema Integral de Evaluación y Atención al Cliente

Se propone la instauración de un sistema eficiente para gestionar y resolver ágilmente las quejas de los clientes, mediante la implementación de encuestas de evaluación accesibles a través de recibos o porta servilletas. Estas encuestas se pueden realizar ya sea de manera manual ya que la mayoría de clientes son mayores y se les facilita mas de esta manera y con dispositivos móviles para es escaneo de respuestas, serán clave para recopilar información valiosa después de cada servicio.

Esta estrategia implica una evaluación sistemática después de cada turno, permitiendo ajustes inmediatos. Posterior a la resolución de problemas, se llevará a cabo un seguimiento personalizado con el cliente para garantizar su satisfacción y obtener retroalimentación adicional. Se establecerá un equipo capacitado dedicado a abordar quejas y sugerencias de manera efectiva, priorizando la satisfacción del cliente. Además, desarrollar un programa de lealtad que destaque la amabilidad del personal, ofreciendo beneficios especiales para fomentar la fidelidad de los clientes frecuentes.

9.3.3. Estrategia 3: Desarrollo y Promoción en Redes Sociales

Con el propósito de elevar la calidad de servicio, se propone la implementación de una estrategia integral de Desarrollo y Promoción en Redes Sociales. Maximizar la visibilidad del restaurante resaltando tanto platos populares como la atención personalizada del personal en plataformas clave como Instagram y Facebook. A través de elementos visuales que muestren la dedicación detrás de cada platillo, enriqueceremos la presentación del menú.

Para fortalecer la conexión emocional con nuestros comensales, fomentaremos la participación activa, invitándolos a compartir sus experiencias. Este enfoque

bidireccional nos permitirá no solo recibir retroalimentación valiosa, sino también construir una comunidad en línea donde nuestros clientes se sientan escuchados y valorados.

Adicionalmente, exploraremos colaboraciones con influencers locales, respaldando la autenticidad y calidad de nuestro servicio. Implementaremos informes periódicos para evaluar el impacto de esta estrategia en la satisfacción del cliente, permitiéndonos realizar ajustes en tiempo real y adaptarnos continuamente a las expectativas de nuestros comensales.

Esta propuesta, como parte esencial del plan de mejora en la calidad de servicio, tiene como objetivo no solo atraer nuevos clientes sino también consolidar relaciones duraderas basadas en experiencias excepcionales y autenticidad. Esperamos que esta estrategia contribuya significativamente a elevar la percepción de nuestro restaurante y a brindar experiencias memorables a nuestros clientes.

9.3.4. Estrategia 4: Mantenimiento continuo y mejoras en estructura

Con el fin de asegurar un ambiente impecable y mejorar la experiencia del cliente, se plantea mantener altos estándares de limpieza y llevar a cabo un mantenimiento continuo en todas las áreas del restaurante. Esta medida no solo contribuirá significativamente a la satisfacción del cliente, sino que también proporcionará una experiencia positiva y acogedora.

Además, se propone la expansión del área de estacionamiento para brindar mayor comodidad a nuestros clientes. El aumento en la capacidad de estacionamiento no solo facilitará el acceso, sino que también mejorará la primera impresión que los clientes tienen al llegar. Esta iniciativa busca no solo satisfacer las necesidades de estacionamiento de nuestros clientes, sino también destacar nuestro compromiso constante con su comodidad y conveniencia.

Para llevar a cabo esta estrategia, se establece un programa de mantenimiento regular, incluyendo la limpieza diaria y la inspección de instalaciones.

9.4. Presupuesto del proyecto

A continuación, se detalla presupuesto de contratación de personal para mejorar la calidad en el servicio de clientes según las estrategias planteadas para cubrir los fines de semana:

Tabla 6 Presupuesto de personal al mes

Personal	Cantidad	Salario	Total
Cocina	5	C\$ 2,400.00	C\$ 12,000.00
Meseros	5	C\$ 2,266.66	C\$ 11,333.33
TOTAL			C\$ 23,333.33

En la tabla 5 se detalla el presupuesto del personal que se propone los fines de semanas con un total de cinco trabajadores en cocina y cinco trabajadores en atención al cliente debido a la alta demanda que posee el restaurante partiendo que el restaurante ya posee 13 en cocina y 10 en atención al cliente, debido a la gran demanda que se tiene los fines de semana no dan abasto con 10 mesero y las demás áreas tienen que apoyar en el área de servicio al cliente.

Costo del proyecto al año

Tabla 7 Costo del proyecto

Alternativa	Tiempo	Costo	Costo total
Mano de obra	Fin de semana	C\$ 23,333.33	C\$ 279, 999.60
Capacitación al personal	Cada 6 meses	C\$ 47,885.00	C\$ 95,770.00
Implementación de sistema	1 vez al año	C\$ 7000	C\$ 7000
Publicidad	1 año	C\$ 125, 328.57	C\$ 125, 328.57
Total			C\$ 508, 098.17

Se realizó una proyección de los costos que tendría el restaurante en un año, según la tabla 6 se plasmaron las alternativas partiendo de las estrategias del plan de mejora en la calidad del servicio. Cabe destacar que la mano de obra solo se contratará los fines de semana, la capacitación se realizará cada 6 meses donde estas serán en cuanto a cocina, atención al cliente y mejora de la calidad, además de implementar un sistema que aporte en agilizar el proceso de toma de pedidos y por supuesto en publicidad para tener más alcance dentro y fuera del país con un total de C\$ 508,098.17 al año.

En la capacitación de personal se destinaron cada 6 meses 47,885.00 ya las consultorías se estiman entre C\$ 10,000.00 a C\$14,400.00 en dependencia de la cantidad de horas a impartir y la capacitación.

Capacitaciones

) Cocina

Manipulación correcta de los alimentos

Implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura

Almacenamiento de producto

Actualización de platillo

Técnicas culinarias

) Servicio al cliente

Vestimenta correcta

Etiqueta

Actitud y comunicación

Frases de inglés para extranjeros

Protocolo de servicio

Problemas comunes en el servicio

Curso de técnicas de ventas.

En el caso de la implementación de sistemas para conocer el nivel de satisfacción del cliente destinando así C\$ 7,000.00 al año mediante encuestas que se realizará a los clientes para el fortalecimiento y mejora de la calidad del restaurante, destinando 583.33 en copias de encuestas impresas mensual.

La publicidad es una herramienta muy eficaz para atraer clientes por ende se proyecta un presupuesto C\$ 125, 328.57 al año y por mes con un pago de C\$ 10,444.04 el cual se destina en pago a influencer locales para promover el lugar, publicaciones en redes sociales.

X. Conclusiones.

-) El diagnóstico actual del restaurante “Mi Viejo Ranchito” alcanzo un nivel de satisfacción promedio del 8.8, a través las encuestas y entrevista realizadas a los clientes.
-) Se identificó como principal problema un alto tiempo prolongado de espera para entregar la orden del cliente generando una alta insatisfacción, por lo que es necesario contratar más personal para el área de servicio al cliente.
-) Utilizando el método SERVQUAL para medir las brechas de calidad determinamos alternativas de acción como son la capacitación del personal para brindar una atención de calidad a los clientes, provocando en ellos un alto nivel de satisfacción. Por lo tanto, es necesario reciban capacitaciones orientado a la calidad del servicio al cliente. Así también, una buena organización para superar la alta demanda
-) Para el plan de mejora se utilizó el NPS con 66 encuestados, dando como resultado 3 detractores, 20 pasivos y 43 promotores, concluyendo con un NPS del 60%, lo cual quiere decir que, la percepción que se tiene del restaurante es Muy Buena. Respecto al diseño del plan de mejora se utilizó una matriz de FODA cruzado para proponer estrategias innovadoras que aporten valor a la organización.

XI. Recomendaciones.

Para potenciar la eficiencia y la calidad en el servicio, se recomienda proporcionar capacitación adicional al personal de cocina y servicio, priorizando la optimización de procesos y fomentando una cultura centrada en la atención al cliente.

Además, se sugiere mejorar el proceso de toma de pedidos, reduciendo errores y tiempos de espera, mediante la contratación adicional de personal en cocina.

La implementación de un sistema estructurado de retroalimentación continuada, junto con el uso de herramientas analíticas para identificar patrones y áreas de mejora.

Se recomienda a la empresa aplicar las estrategias de mejoramiento propuestas en el plan operativo de la presente investigación.

XII. Bibliografía

- Berry, L., David, B., & Carter, B. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
- Carrasco, N. (2010). *Evaluar la calidad en los servicios y atencion al cliente en la hosteria Karen Estefania en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo (Tesis de grado)*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio Al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Guzman Lopez, A., & Carcamo Solis, M. (2014). La evaluacion de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2012). El CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACION. *Institucion Universitaria CEIPA*.
- Oliva, D. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, 15(25), 64 -80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Proaño Villavicencio, D. (2017). Metodologia para elaborar un plan de mejora continua. *3C empresa: investigacion y pensamiento critico, edicion especial*, 50-56.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant Knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

10. Montesano JR. Manual del protocolo de investigación.
México, D.F.: Editorial Auroch;1999.

XIII. Anexos

Anexo 1: resultados ecuación Infinita

Tabla 8 Resultados ecuacion infinita

N	15, 000	
Nivel de confianza	95%	
Nivel de significancia	5%	
Alpha/2	0.025	
Nivel Z	1.959964	
Probabilidad éxito	50%	
Probabilidad fracaso	50%	
Error muestreo %	12%	
Tamaño de muestra, n	66.401192	Numero de repeticiones o personas

Anexo 2: Entrevista a trabajador Josué Gaitán

1- ¿Cómo trabajador de Mi Viejo Ranchito, que recomendaría mejorar respecto a la calidad?

Lo que pienso que debería mejorar es en la parte de contingencia, en el sentido de mantenimiento, equipos hemos tenido algunos detalles que no pasan a mayores.

2- ¿El personal está preparado y capacitado?

La verdad el personal que esta, está más que suficientemente preparado y capacitado para ello, hemos probado (no intencionalmente) que con solo los fijos se puede atender una buena demanda, pero, asumiendo que los pedidos pasan de 15 a 25 min entonces por eso se trabaja con el personal que tenemos hasta el momento

3- ¿Siente que el trato y convivencia a los trabajadores es buena?

El trato y convivencia es bueno, siempre tenemos recorrido más cuando salimos tarde, si sos de Masaya te dan tu viatico como la mayoría somos de aquí (Masaya) no tenemos problema y la relación entre todos los colaboradores es muy buena también el trato.

4- ¿Que piensas de la atención al cliente en el restaurante?

El personal que está en atención al cliente se les capacita para brindar una atención estandarizada, se cuenta con un manual para servicio al cliente, que se ha creado de acuerdo a la atención en el restaurante para apoyo a los nuevos colaboradores.

5- ¿El personal que atiende las mesas tiene buena presentación?

Si, siempre con nuestros uniformes

6- ¿Qué nivel académico tiene el personal que atiende las mesas?

La mayoría del personal son graduados, y también estudiando la universidad

7- ¿Ha detectado usted algún mal procedimiento por parte del mesero al atender al cliente?

No hemos tenido problemas con el procedimiento por parte de los meseros siempre tratamos de atender bien y si un caso se llama al supervisor.

8- ¿Las instalaciones tienen capacidad para brindar un buen servicio al cliente?

Si

9- ¿Cuántas personas trabajan en restaurante Mi Viejo Ranchito?

52

10-¿Posee algún tipo de estructura u organigrama en el restaurante?

Si

11- ¿Cuáles son las horas de mayor concurrencia por parte de los clientes al restaurante?

En los almuerzos 12 pm y desayunos a partir de las 7 am

Anexo 3. Encuesta de Satisfacción de los clientes del Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina.



Encuesta de Satisfacción de los Cliente del Restaurante Mi Viejo Ranchito.

Estimado/a cliente,
Le agradecemos sinceramente por dedicar su tiempo a completar esta breve encuesta. Su participación es fundamental para evaluar su nivel de satisfacción con nuestro servicio y para identificar áreas en las que podemos realizar mejoras continuas, con el objetivo de proporcionarle siempre la mejor experiencia.

1.Frecuencia de visitas:

- ☒ Es la primera vez que nos visitas 😊
- ☐ Es usted un cliente habitual.
- ☐ Es usted un cliente esporádico.

2. ¿Cuál es su sexo?



☐ Masculino



☐ Femenino

3. ¿Cuál es su edad?

- ☐ Menos de 18 años
- ☒ 18 - 24 años
- ☐ 25 - 44 años
- ☐ 45 años a mas

4. ¿Cuál es su nacionalidad?



☐ Nacional



☐ Extranjero

5. ¿En qué momento del día sueles venir al restaurante a Comer?



☐ Mañana / Desayuno



☐ Tarde / Almuerzo



☐ Noche / Cena

6. Dada tu respuesta anterior ¿podría indicarnos en qué días de la semana suele visitarnos con mayor frecuencia?

☐ Fines de semanas: sábados y Domingos

☐ Días de la semana: De lunes a viernes

7. ¿Cómo se enteró por primera vez del Restaurante "Mi Viejo Ranchito Catarina"? 🤖

☐ Recomendación de Amigos / Familiares.

☐ Redes Sociales.

☐ Carteles publicitarios.

 Radio, TV

8. ¿Cómo calificarías de manera general tu experiencia en Mi Viejo Ranchito Catarina?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Muy mala  Muy Buena 

9. ¿Cómo calificas la rapidez del servicio al momento de traer los platillos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nada satisfecho  Muy satisfecho 

10. ¿Crees que el personal del restaurante es amable y servicial?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No lo es  Si lo es 

11. ¿Sientes que la relación calidad-precio en el restaurante es justa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No lo es  Si lo es 

12. Como calificaría la limpieza y mantenimiento del restaurante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Muy mala  Muy buena 

13.¿Si usted ha presentado quejas o sugerencias el restaurante responde de manera efectiva?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 No me responden 😐 Si me responden 😊

14.En base a tu experiencia Hoy, ¿Recomendarías Mi Viejo Ranchito a un Familiar o Amigo?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Nada probable 😞 Muy probable 😍

15. ¿Tienes algún comentario adicional sobre el restaurante que te gustaría compartir? 🗨️

Anexo 4. Resultados de encuestas

Tabla 9 Frecuencia de visitas

Es la primera vez que nos visitas	23
Es usted un cliente habitual.	18
Es usted un cliente esporádico.	25

Tabla 10 Sexo

Femenino	38
Masculino	28

Tabla 11 Nacionalidad

Nacional	63
Extranjero	3

Tabla 12 Edad

Menos de 18 años	4
18 - 24 años	18
25 - 44 años	35
45 años a mas	9

Tabla 13 Turno de visitas

Mañana / Desayuno	8
Tarde / Almuerzo	44
Noche / Cena	14

Tabla 14 Frecuencia (semanal/ fin de semana)

Fines de semanas : Sábados y Domingos	41
Días de semanas: De lunes a viernes	25

Tabla 15 Mercadeo

Recomendación de Amigos/ Familiares	40
Redes sociales.	11
Carteles publicitarios	15
Radio, TV	0

Tabla 16 Experiencia de satisfacción

calificación	Frecuencia
10	33
9	15
8	12
7	2
6	2

5	2
4	0
3	0
2	0
1	0

Tabla 17 Rápidez del servicio

Calificación	frecuencia
10	26
9	19
8	9
7	6
6	3
5	2
4	1
3	0
2	0
1	0

Tabla 18 Servicio del personal

Calificación	Frecuencia
10	37
9	18
8	6
7	3
6	1
5	0
4	0
3	1

2	0
1	0

Tabla 19 Relación calidad - precio

Calificación	Frecuencia
10	30
9	15
8	12
7	4
6	1
5	2
4	1
3	1
2	0
1	0

Tabla 20 Limpieza y mantenimiento

Calificación	Frecuencia
10	33
9	17
8	9
7	3
6	1
5	1
4	2
3	0
2	0
1	0

Tabla 21 Quejas y sugerencias

Calificación	Frecuencia
10	31
9	9
8	9
7	3
6	2
5	6
4	3
3	2
2	0
1	1

Tabla 22 Experiencia

Calificación	Frecuencia
10	36
9	15
8	9
7	3
6	1
5	0
4	2
3	0
2	0
1	0

Anexo 5. Valores del Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina

Principios

- Enfoque en el cliente: El cliente es el factor más importante en la empresa, por lo que sus necesidades serán los objetivos a lograrse en el establecimiento.
- Respeto por los empleados: Se mantendrá la idea de cuidar a los empleados, puesto que ellos cuidarán de los clientes.
- Trabajo en equipo: Todos forman parte integral de restaurante Mi Viejo Ranchito

Misión

Somos un restaurante de comidas típicas nicaragüenses, comprometidos a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el trabajo en equipo, ofreciendo alimentos y servicios de alta calidad a precios accesibles en un ambiente campestre y familiar.”

Visión

Nuestro compromiso ser una empresa líder en el mercado de gastronomía nicaragüense, ofreciendo alta calidad en el servicio y producto logrando la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

Anexo 6. Instalaciones del Restaurante Mi Viejo Ranchito Catarina.



