

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE
TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**



18 JUL 2013



**IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE RESTAURANTES
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - REGIÓN
AMAZONAS - 2013**

**INFORME DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y ADMINISTRACION**

BACHILLER:

NAVARRO URIARTE, Shenifer

JURADOS:

Lic. Mg. ALVA CRUZ, Ricardo Rafael	Presidente
Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín	Secretario
Abg. BARTÓN GERVAZI, Sajami Luna	Vocal
Eco. MENDOZA ALFARO, Dante R.	Accesitario

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2013

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA"
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE
TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**



11 8 JUL 2013



**IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE RESTAURANTES
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – REGIÓN
AMAZONAS - 2013**

**INFORME DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

BACHILLER:

NAVARRO URIARTE, Shenifer

JURADOS:

Lic. Mg. ALVA CRUZ, Ricardo Rafael.	Presidente
Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín.	Secretario
Abg. BARTÓN GERVASI, Sajami Luna	vocal
Econ. MENDOZA ALFARO, Dante R.	Accesitario

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

Ph. D. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. EVER LAZARO BAZAN

**DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Abog. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

JURADO

Lic. Mg. ALVA CRUZ, Ricardo Rafael.

PROFESOR (Presidente)

Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín.

PROFESOR (Secretario)

Abg. BARTÓN GERVASI, Sajami.

PROFESOR (Vocal)

Eco. MENDOZA ALFARO, Dante Rafael

PROFESOR (Accesitario)

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y las fuerzas para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis queridos padres Luis y Nina por ser el pilar fundamental en mi vida, por su incondicional apoyo en todo este tiempo de mi carrera.

A mi hermana Yuliza Katerin, estoy muy feliz por tenerte como hermana y mejor amiga.

A mis abuelos, tíos, primos y amigos por estar siempre pendiente en mí y por todo el cariño que me brindan.

AGRADECIMIENTO

Dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por su apoyo incondicional y estar siempre conmigo dándome sus consejos y ejemplo a seguir. Gracias por todo el amor, cariño, la paciencia y la confianza que depositaron en mí para poder lograr esta meta tan importante en mi vida.

A mi hermana, amigos y amigas que estuvieron incondicionalmente y me brindaron todo su apoyo para la realización de este informe.

RESUMEN

La presente investigación intitulada “Identificación de la demanda para el mejoramiento del servicio de los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas”, está orientada en conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes y así determinar como la demanda de la ciudad de Chachapoyas se siente satisfecha con el servicio que le brindan en los restaurantes que permita plantear una propuesta que contribuya a que los restaurantes de la ciudad, tengan una mayor rentabilidad y lograr la fidelidad de los clientes al obtener éstos un servicio de calidad.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación fue la población mayor de dieciocho años que acuden a los restaurantes de la ciudad. Se realizó una investigación de tipo descriptiva en donde se seleccionó una muestra representativa de la población de clientes para aplicarles una encuesta, los cuales tenían como objetivo medir la percepción de los clientes en cuanto al servicio que les ofrecen los restaurantes de la ciudad. Después de la aplicación de las encuestas, los resultados se capturaron y posteriormente se analizaron aportando una interpretación más clara sobre las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que les brindan.

A partir de la información obtenida del análisis de los resultados, se formularon una propuesta para de un “PLAN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS”. Finalmente se llegó una serie de conclusiones relacionadas con el tema. Además, se generaron varias recomendaciones que pueden ser de ayuda para el desempeño de las operaciones de los restaurantes y así mejorar la calidad en el servicio que brindan.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Para que un restaurante logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

En la actualidad los restaurantes han alcanzado un buen desarrollo, es por eso que la ciudad de Chachapoyas debe unirse a esta nueva tendencia, conociendo que la satisfacción del cliente es el camino que lleva a la organización hacia el éxito.

Por tal razón, las empresas deben incluir la calidad en las labores que desempeñan, para lograr la satisfacción del cliente, ya que esta les permite ser competitivas en el medio que se desenvuelven.

La investigación va dirigida a los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, se persigue con la propuesta de un plan para mejorar la atención al cliente, ya que contienen métodos y actividades para ser implementadas desde la mejor manera. Teniendo en cuenta que el cliente es el centro de nuestro negocio, su satisfacción supone en gran parte de la supervivencia como organización. Si el cliente es tan importante, tendríamos que pensar si verdaderamente lo conocemos, si sabemos sus preferencias, si escuchamos sus sugerencias, si atendemos correctamente sus quejas, para poder mejorar nuestros servicios.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN	VII
I. GENERALIDADES.....	16
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo General	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 Materiales Y Métodos	16
1.2.1 Materiales	16
1.2.2 Métodos técnicas e instrumentos.....	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 A Nivel Internacional	17
2.1.2 A Nivel Nacional.....	19
2.1.3 A nivel local	20
2.2 Base Teórica.....	20
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
3.1 CARACTERIZACION DEL ÁREA DE ESTUDIO	33
3.1.1. Datos generales	33
El distrito de Chachapoyas Tiene una superficie: 153,78 km ²	34
OFERTA TURISTICA	37
ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL CUADRO N° 1.	39
DEMANDA	40
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	40
Análisis de Resultados:	42
PROPUESTA DE SOLUCIÓN:	57
Propuesta de un Plan Para Mejorar la Atención al Cliente en los Restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas.....	57
INTRODUCCIÓN	57
OBJETIVOS.....	58
Objetivo General.	58
Objetivos Específicos.....	58
CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.....	58
1. LA CORTESIA EN LA ATENCION.....	59
2. MOTIVE A SUS CLIENTES.	60
3. MÉTODOS Y ACTIVIDADES PARA ATENDER CON EXCELENCIA A LOS CLIENTES.	62
3.1. CONOCIENDO A SUS CLIENTES.	62
3.2. COMUNICANDO EL MENSAJE.....	63

3.3.	MEJORANDO LAS HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE.....	65
3.4.	CONSTRUYA LA LEALTAD CON LOS CLIENTES.....	67
3.5.	USE LAS QUEJAS EN FORMA POSITIVA.....	68
3.6.	MANTENIENDO BUENAS RELACIONES.....	69
4.	SATISFACCION DEL CLIENTE.....	70
4.1.	MIDA LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.....	70
4.2.	LA CALIDAD.....	72
4.3.	APLICANDO LA INNOVACION.....	72
4.4.	LA TECNOLOGIA.....	72
4.5.	POSICIONAMIENTO.....	73
4.6.	LA CREATIVIDAD.....	74
5.	FACTORES ESENCIALES QUE LOS RESTAURANTES DEBEN POSEER.74	
5.1.	ACCESIBILIDAD.....	74
5.2.	EL AMBIENTE.....	75
5.3.	LA HIGIENE.....	75
6.	ADMINISTRAR LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.....	76
6.1.	DEBE CONTAR CON EL PERSONAL IDONEO.....	77
6.2.	CAPACITACION DEL PERSONAL.....	77
6.3.	LA MOTIVACION.....	78
6.4.	CONTROL DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	79
IV.	DISCUSIÓN.....	80
V.	CONCLUSIONES.....	82
VI.	RECOMENDACIONES.....	83
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
VIII.	ANEXOS.....	86



I. GENERALIDADES

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- ◆ Identificar las necesidades de la demanda que permitan el planteamiento de una propuesta para mejorar el servicio de los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ◆ Realizar un diagnóstico del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas.
- ◆ Plantear una propuesta para mejorar el servicio de los restaurantes en la Ciudad de Chachapoyas.

1.2 Materiales Y Métodos

1.2.1 Materiales

El material de estudios es la Demanda de los Restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

1.2.2 Métodos técnicas e instrumentos

Inductivo; Para observar las actitudes de la demanda y poder entender el comportamiento de cada uno de sus componentes.

Descriptivo; Para detallar la información obtenida de la población y estructurar el presente informe.

Analítico; Para comprender e interpretar y contrastar los resultados encontrados en la aplicación de los métodos anteriores.

◆ Técnicas

Se empleó la Observación Directa y Encuestas a la demanda de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, y la recolección de información de Fuentes Primarias y Secundarias.

◆ Instrumentos

Formatos de encuestas



II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 A Nivel Internacional

“Análisis y Propuesta en la Calidad de Servicio al Cliente en los Restaurantes de Segunda Categoría en la ciudad de baños”

El presente proyecto de tesis elaborado en El Cantón de baños provincia de Tungurahua – Ecuador, en septiembre del 2002 por Amparo Cuñas Delgado. Tiene por objetivo Analizar las causas y consecuencias del mal servicio al cliente en los restaurantes de segunda categoría y encontrar soluciones a los problemas, además concientizar la importancia que tiene la industria del turismo para el beneficio individual y colectivo de los moradores del sector. Entre otros de sus objetivos es Analizar la falta de conocimiento de calidad en el servicio tanto en los propietarios como empleados de los diferentes restaurantes de segunda categoría para determinar el grado de capacitación que se debe establecer con la finalidad de mejorar la atención al cliente. Determinar el motivo por el cual no se han cumplido las leyes, reglamentos y normas para el resguardo y satisfacción del turista establecido por su ente regulador. Establecer una política tipo, a los establecimientos con la finalidad de mejorar la imagen y servicio, satisfaciendo así las necesidades del cliente. Determinar propuestas de solución lo que influirá de una u otra forma a implantar una cultura del servicio. Fomentar en los establecimientos de segunda categoría la calidad total en el servicio obteniendo así como resultados clientes recurrentes.

La justificación que tiene este estudio es que La ciudad no tiene que ser atractiva solo en su diversidad de paisajes sino que debe ser un sitio donde se caracterice por la atención personificada que se brinde al turista ya sea nacional como extranjero, puesto que esta será la carta de presentación para el resto del mundo.

Desde el servicio y sólo desde allí se debe definir la calidad, y de ahí hacia atrás generar la revisión de los procesos y el autocontrol de los mismos.



Exigir al ente regulador a buscar los mecanismos de control con los cuales los propietarios y empleados cumplan con los reglamentos establecidos para un mejor funcionamiento de los establecimientos.

Elaborar un plan de capacitación dirigido a toda persona involucrada en el campo de atención al cliente enfocándose a diferentes resultados que se ha obtenido en diferentes partes del país.

A las conclusiones que llegaron con este estudio es que Durante el tiempo de elaboración de la tesis han podido poner en práctica todos los conocimientos que me han impartido en la universidad, los mismos que se han fortalecido y han crecido, lo cual me ha permitido hacer críticas y dar soluciones a las mismas.

Por otra parte se puede percibir que la burocracia existente en el Ecuador trabaja en beneficio de sí misma y no en beneficio del pueblo. Si esto no ocurriera el país sería cada vez mejor (políticamente, socialmente y económicamente), pero lamentablemente la corrupción es tan evidente en las dependencias estatales que ponen a personas y/o familiares no competentes en los puestos que más responsabilidad requieren dependencias estatales. En la actualidad para ser una empresa u organización competitiva se debe dar un servicio de calidad y poder superar con las expectativas de los clientes. El principal problema existente sino superar en el servicio de los restaurantes del cantón Baños radica en las entidades públicas, las mismas que se encargan de cumplir y hacer cumplir las leyes y estatutos para la creación y regularización de todos los establecimientos turísticos y de servicios.

“Propuesta de un Plan de Calidad para Mejorar la Atención al Cliente en los Restaurantes de Primer Categoría del Departamento de la Unión”

Este proyecto de tesis fue elaborado en San Miguel - el Salvador, en Enero del 2003. Por Xinia Yamileth García Chavarría, Luz Elena Méndez de Carballo y Jesús Jeannette Ordoñez Velásquez. Tiene por objetivo Elaborar un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en los restaurantes de primera categoría del departamento de La Unión. Establecer actividades de servicio para administrar la calidad en la atención al cliente. Determinar métodos que



permitan atender con calidad a los clientes. Demostrar que la satisfacción al cliente es una ventaja competitiva. La justificación de la realización de este estudio se sustenta en el reconocimiento de que la atención al cliente se ha convertido en uno de los factores claves para el éxito de las empresas; por tal razón, los gerentes o propietarios deben desarrollar planes para satisfacer al cliente y mantenerse en el mercado. Por lo tanto, se propone a los restaurantes de primera categoría del departamento de La Unión, un plan para mejorar la atención al cliente, el cual podrá adaptarse a las necesidades de la empresa y usarse en conjunto como un plan global de acciones o de manera individual para mejorar aspectos específicos de la atención.

2.1.2 A Nivel Nacional

Plan nacional de calidad turística del Perú – CALTUR (Manual de buenas prácticas para la atención de clientes- Gestión de servicio.)

Es un estudio que se elaboró en el año 2010 en Lima (Perú), El Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios busca ser una guía para empresas vinculadas al sector turismo que deseen alcanzar la satisfacción de sus clientes, mediante la implementación de procedimientos y procesos orientados a la calidad en el servicio. Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

El objetivo que tiene el presente documento es lograr que las empresas vinculadas al sector turístico, independientemente de su tamaño o especialización, conozcan y apliquen herramientas que le permita establecer un programa de calidad en su organización de acuerdo a los parámetros internacionales-, medir su desempeño y buscar la mejora continua en sus procesos de atención al cliente. Contribuyendo a una mejora general del nivel de servicios, que redundará en beneficio del país, y de las empresas involucradas



2.1.3 A nivel local

“La gestión de calidad del servicio de restaurantes en la ciudad de Chachapoyas- 2012”

La siguiente investigación de tesis fue elaborada por Sandy Milagros Mori Vigo-2012. Se enfocó en investigar la gestión de calidad en la prestación de servicio de restaurante. Que tiene entre sus objetivo realizar un diagnóstico situacional de la calidad en la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas; evaluar las cualidades y aptitudes del personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas; evaluar las instalaciones, equipos y mobiliarios de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas; Identificar fuentes orales y escritas para el acopio de la información de la investigación; crear un marco contextual que sirva de soporte teórico de la investigación.

Y llego a los conclusiones que el 60% de los comensales exigen a la oferta turística del destino Chachapoyas indicadores de calidad en la prestación del servicio de restauración, lo que permite afirmar que existe la necesidad de diseñar un modelo de gestión de calidad del servicio para mejorar la prestación del producto turístico Chachapoyas; el nivel de participación, regulación y supervisión del ente gestor de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas es casi nulo descuidando notablemente estándares de calidad dentro de la empresa turística; la actividad turística en la ciudad de Chachapoyas no constituye una actividad económica primaria para la población en especial los empresarios no se sienten identificados con dicha actividad. Se evidencia cierto cambio por parte de los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

2.2 Base Teórica

Actividad Turística; conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sea realizada en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos



sino también por el propio turista con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.). (Montaner. J. Antich. J. Arcarons R. 1998).

Atractivo; son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde sus lugar de residencia habitual o temporal al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión (pueden ser de tipo cultural o natural). (Chan, N. 1994. Pág. 119).

Atractivo Turístico; cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo. (Guía CTN. 2007. Pág. 43).

Calidad de servicio; La calidad total en el servicio implica poner énfasis anticipadamente en visualizar y comprender el destino y luego saber cómo transitar los caminos que conduzcan a ese destino”. De acuerdo con Bradley T. (1996)

“Un buen servicio al cliente significa utilidades”. Enrique D. Villanueva, citado por Bradley dice que: “La calidad de un servicio puede definirse como el grado de satisfacción que se logra dar a una necesidad humana.

Calidad

La calidad y la excelencia en la atención y el Servicio al cliente

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: “La habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establecen entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.



De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la "Asesoría al Cliente"; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con "Atención y Seguimiento durante el servicio" que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, si esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado a todos los servicios que ofrecemos. En consecuencia es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación y la segunda fase la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia. (CALTUR, 2006)

La diferenciación de los servicios turísticos

La diferenciación es una estrategia que busca obtener una ventaja competitiva sostenible mediante el otorgamiento de un valor agregado que sea apreciado por los clientes.

Gracias a la posición privilegiada obtenida, la empresa consigue una mayor lealtad de sus clientes, los cuales están dispuestos a pagar un precio más elevado. En consecuencia, la diferenciación permite obtener márgenes elevados y una mayor rentabilidad.

Las empresas turísticas deben enfocar sus estrategias de diferenciación hacia el aumento de la calidad de los servicios ofrecidos.

¿Cómo encontrar una buena diferenciación?

La diferenciación puede conseguirse de múltiples maneras:

◆ Entrega del servicio

Es la forma en que el cliente recibe el producto: la rapidez de atención, el esmero del personal de contacto y el cuidado general de cada detalle.



◆ **Instalación**

Comprende el trabajo que debe efectuarse para que un producto sea operativo en un determinado lugar. Quienes compran equipos sofisticados esperan que el fabricante les proporcione un buen servicio de instalación y pos venta.

◆ **Servicios de garantía y trato diferenciado**

Comprenden, entre otros, las informaciones entregadas (folletos), los elementos de servicios personalizados (programas para clientes frecuentes).

◆ **Diferenciación del personal**

Una empresa turística puede tener una fuerte ventaja competitiva si emplea un personal mejor capacitado. Un buen profesional cumple con seis características:

- **Competencia:** posee la capacidad y los conocimientos necesarios para cumplir con su puesto.
- **Cortesía:** es amable, respetuoso y considerado.
- **Credibilidad:** proporciona el servicio adecuado “a la primera vez”, con exactitud y esmero.
- **Simpatía:** entiende y atiende las solicitudes, y los problemas de los clientes poniéndose en su lugar.
- **Comunicación:** sabe comunicarse con claridad y sin usar un lenguaje técnico que no pueda entender su interlocutor. (*Denis Couillaud, 2006*)

Categoría; Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor

(Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR)



Cliente:

- 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".
- 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. (Philip Kotler).

Cocina; es la forma de preparación de alimentos o la propia comida. También puede aludir al lugar donde se preparan los alimentos. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998, pág.124*).

Demanda Turística; término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998*).



Demanda Turística.- La noción de que algunos individuos pueden esconder una demanda de turismo pero de que son incapaces de hacerla realidad da a entender que esta demanda consta de varios componentes. Podemos identificar tres de ellos como los componentes básico que forman la demanda turística:

La Demanda efectiva o real, Es la cifra real de participantes en el turismo o de los que están viajando, es decir, los turistas de facto. Este es el componente de la demanda que se mide más facilidad, como lo demuestra el hecho de que el grueso de las estadísticas turísticas se refiere a esta demanda efectiva.

La Demanda Suprimida, la forma el sector de la población que por alguna razón no viaja. Pese a la creciente demanda turística en todo el mundo, sigue siendo cierto, aún hoy en el siglo XXI, que sólo un porcentaje muy pequeño de la población total del planeta practica el turismo internacional. Es cierto que un número no apreciablemente mayor de personas realiza viajes por su país, pero también lo es que el turismo continúa representando un lujo inalcanzable en muchas partes.

Se pueden distinguir dos elementos dentro de la demanda suprimida. En primer lugar, al “demanda potencial” hace referencia a las personas que viajarán en algún momento en el futuro si se produce un cambio en sus circunstancias vitales. Por ejemplo, si aumenta su poder adquisitivo o pueden beneficiarse de algún programa que contemple un periodo más largo de vacaciones pagadas. Se trata, pues, de personas que tienen el potencial para pasar a la categoría de la demanda efectiva. En segundo lugar, la “demanda diferida” es una demanda pospuesta a causa de un problema en el entorno de la oferta, como, por ejemplo, la falta de capacidad del sector del alojamiento, las condiciones meteorológicas o, quizá, la actividad terrorista. De nuevo esto implica que, cuando las condiciones de la oferta sean más favorables, quienes se encuentren en la categoría de la demanda diferida se convertirán en demanda efectiva en algún momento del futuro.



Por último, siempre habrá un colectivo de personas que sencillamente no desean o no pueden viajar. Este colectivo constituye la categoría que denominamos ausencia de demanda. (Cooper, 2007, p 77-78)

Gastronomía; Es el arte y la ciencia del buen comer, también puede aludir a rituales o hábitos culinarios, especialmente los sofisticados o muy elaborados. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998, pág.297)

Infraestructura; se refiere a los sistemas y entramados que hacen posible el correcto funcionamiento de una actividad empresarial (industria) o de un colectivo de personas (comunidad). Entre los sistemas de infraestructuras básicas que sirven para ambos propósitos figuran los servicios de electricidad, agua, alcantarillado, comunicaciones, las instancias gubernamentales (como la policía) y el transporte. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).

Infraestructura Turística: Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.: <http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml#ixzz2JK32bCR2> 28-01-13

Mercado turístico; El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos. (Comisión Brundtland)

Oferta Turística; Conjunto de productos y servicios turísticos, que tienen un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998, pág. 259).



Planta turística; Se refiere a los servicios de la actividad turística (eje: hoteles, restaurantes, transporte, guías de turismo, oficinas de información turística y demás servicios) (*Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001*)

Planta Turística; Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml#ixzz2JK3X4OeN>

Restaurante; Establecimiento que sirve al público, mediante un precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, en un servicio de menú o carta. Los restaurantes se clasifican según la calidad y variedad de su servicio de uno a cinco tenedores. (*Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998, pág. 307*).

Restaurantes de alta cocina (gourmet); El concepto de restaurante gourmet implica que desde la cosecha de los alimentos hasta la preparación, presentación y servicio, se cuente con alta calidad, donde el consumidor pueda sentir que todo a su alrededor está cuidadosamente escogido y diseñado para su satisfacción. Este tipo de restaurante ofrece los productos "a la carta" o escogiendo de un "menú"; exclusivamente elaborado por el chef principal del lugar, quien requiere siempre en su cocina de los más exquisitos productos para dar gusto al paladar de los comensales que apetecen de finos platos, de acuerdo a la especialidad que establezca el restaurante. Al ofrecer alta calidad en los productos y el servicio, el costo del plato puede ser relativamente costoso, pero quien apetece de calidad y buena mesa no repara en el precio de la comida.



Una característica importante de éstos lugares, radica en la procedencia de los alimentos utilizados, ya que según un estudio de la Universidad de Nevada, Estados Unidos, los chef de la localidad, expresan estar interesados en productos propios de la comunidad, frescos y de acuerdo a su estacionalidad, pagando un alto precio, solo por obtener una buena cantidad y una magnífica calidad. Además argumentan que requieren poder planear sus menús de acuerdo a la disponibilidad de productos en las localidades, lo que implica una relación eficiente y eficaz entre proveedor-cliente. (CURTIS, 2008)

Restaurantes temáticos; La globalización no deja de lado sectores como el de la gastronomía; ésta permite que los alimentos, las delicias y especialidades de otros países entren a ser parte de una comida local; de este modo los restaurantes temáticos o ethnic food, en inglés, ofrecen platos “a la carta” según el origen de la cocina, es decir, se preparan platos tradicionales de otros grupos étnicos o culturales de todo el mundo. Por tanto la cocina italiana, china, mexicana, española, francesa, peruana, tailandesa, y americana comienzan a ser parte de la dieta alimenticia de otros países. Este concepto de comida es innovador y cautivador en aquellos comensales que desean probar exquisiteces de otros lugares sin necesidad de desplazarse hasta la China o Europa. Esta tendencia se ve reflejada en el aumento de las franquicias de puesto de comidas rápidas y de restaurantes tipo gourmet o buffet que mezclan sus conocimientos con otras culturas. (QUINN, 2006, pp.136)

Restaurante bufet o self-service; La palabra bufet proviene del francés buffet que en español traduce una comida servida y dispuesta sobre una mesa donde el comensal es quien se atiende por sí solo. Los alimentos presentados deben ser sencillos de servir y de comer, ya que una de las características principales del bufet es poder servir varios alimentos en un mismo plato y pagar una cantidad de dinero fijo. Los restaurantes tipo Bufet creados en los años 70's, son una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas, con un tipo de servicio self-service que en español traduce autoservicio, contando así con facilidad de escogencia y selección de menú. En América del Norte y parte



de México, según encuestas realizadas, la mayoría de la población adulta selecciona los restaurantes de tipo bufet, que ofrece la idea de “all you can eat” que al español traduce “todo lo que puedas comer” por un solo precio, pero más elevado. A su vez se asocia este tipo de servicios con niveles elevados de obesidad y calorías ya que el consumo ilimitado y el acceso libre a los alimentos no presenta control sobre los comensales. (DUERKSEN, 2007)

Restaurante de comida rápida (fast food); Los Restaurantes de comidas rápidas son lugares informales donde se preparan y consume alimentos simples y de fácil elaboración, ofreciendo un servicio en la barra, donde los comensales escogen y pagan sus productos en un mostrador o barra. Este tipo de lugares presenta características como: entrega inmediata de alimentos, productos para llevar a casa, poco tiempo de esperar para ser atendido y altos contenidos calóricos.

Existen varios estudios a nivel mundial que exponen diversas razones para que estos lugares sean tan visitados, entre ellas determinaron: la comida rápida está en poco tiempo de preparación, se cuentan con fácil acceso y los productos ofrecidos son de buen gusto y excelente sazón, coincidiendo con el texto de Block. La tendencia de este tipo de establecimientos es a establecerse dentro de los supermercados, centros comerciales, pasajes comerciales o lugares donde el volumen de personas es considerable y donde otro tipo de atracciones invitan al consumidor a tener no solo una experiencia gastronómica sino también una ambiente social y cultural más agradable.

La característica más relevante de éstos lugares hace referencia a que la preparación de los alimentos contienen grandes cantidades de calorías, siempre con una tendencia a la obesidad y a la saturación en grasas, hecho que durante aproximadamente 20 años atrás viene teniendo prevalencia dentro de las preferencias gastronómicas no solo de los estadounidenses sino de la mayoría de la población mundial.



La aparición de los restaurantes de comidas rápidas no solo impacta el mercado gastronómico sino que ayuda a tomar en serio temas como comidas saludables y obesidad, ya que mientras los “fast food” se proliferan, las enfermedades coronarias, gástricas y alimenticias como la bulimia, anorexia y obesidad surge a la par con estos restaurantes. Vale la pena anotar que la tendencia de las comidas rápidas depende en gran medida de la altura de la gastronomía de cada región, ciudad o país; y que dependerá igualmente de la concepción de alimentación y nutrición de la población abordada. (BRYANT, 2008)

Restaurantes exclusivos de comida para llevar (Take a-way); Los establecimientos exclusivos para preparar comida a gusto y solicitud de los clientes pero sin salir de casa, son los llamados Take a-way o comida para llevar; allí se ofrece una variedad de platos y de aperitivos, en su mayoría de tipo comida rápida, que a solicitud del cliente se preparan y se entregan para comer en un lugar diferente al establecimiento, en algunos casos es posible que el restaurante ofrezca el servicio de mesa, pero por lo general se dispone de sistemas de pedidos por teléfono, fax, o a través de Internet, para ser recogidos o entregados en cualquier domicilio. (QUINN, 2006, pp.360).

Restaurantes de menú diario

Por último se encuentran los restaurantes cuya oferta implica un menú diario, es decir, donde día tras día se ofrece al comensal una especialidad de la casa diferente, dando adicionalmente otras posibilidades de consumo con platos fijos de una carta.(ACODRES, 2004, pp.23).

Servicio; Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml#ixzz2JK3hlq6c>.



Servicio; Conjunto de cubiertos y menajes dispuestos de tal forma en la mesa que facilitan la prestación de un servicio al cliente. Tanto los cubiertos como la cristalería suelen tener posición determinada en el conjunto de la disposición del servicio. *(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).*

Servicio a la carta; servicio de comida (almuerzo o cena) elegido por el cliente entre una serie de platos relacionados en una carta.

Servicio computarizado de reservas; sistema informatizado de reservas y venta de servicios turísticos (transporte, alojamiento, etc). Comúnmente se le conoce por las siglas CRS. Sistema global de distribución. *(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).*

Servicio emplatado; servicio que presta un camarero al cliente en la mesa del comedor de un hotel o restaurante, y consiste en que el camarero recibe de la cocina todos los alimentos servidos en el plato, por lo que solamente debe limitarse a trasladarlos de la cocina a la mesa del cliente. También se la conoce como servicio a la americana. *(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).*

Servicio Turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml#ixzz2JK3mAgZo>.

Servicio Turístico; Servicio prestado por las empresas, instituciones organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios; es una actividad del sector terciario de la economía; el turismo es considerado una industria de servicios. *(Montaner, J. Antich, J. Arcarons R. 1998).*



19 8 JUL 2013



Producto Turístico; es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones. El Producto Turístico está integrado por cuatro elementos:

- ◆ Los Atractivos Turísticos,
- ◆ Estructura Turística o Empresas De Servicios Turísticos,
- ◆ La Infraestructura Turística
- ◆ La Superestructura Turística.

(Manual CTN. 2007. Pág. 20).

Turismo; Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas aéreas productivas (agricultura, construcción, fabricación) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. *(LEXUS. 2007. Pág. 05)*



III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 CARACTERIZACION DEL ÁREA DE ESTUDIO

3.1.1. Datos generales

A. Ubicación:

◆ Política

- **Distrito:** Chachapoyas
- **Provincia:** Chachapoyas
- **Departamento:** Amazonas.

◆ Geográfica

Esta ciudad se ubica a una altitud de 2.334 msnm, en el nororiente peruano al sur del departamento de Amazonas.

B. Límites y superficie territorial:

◆ Límites

- **Por el este:** Con el distrito de San Francisco de Daguas.
- **Por el oeste:** Con la provincia de Luya.
- **Por el norte:** Con el distrito de Huancas y el distrito de Sonche.
- **Por el sur:** Con el distrito de Soloco y el distrito de Levanto.

◆ Superficie territorial

El distrito de Chachapoyas Tiene una superficie: 153,78 km².

C. FACTORES BIOFÍSICOS:

◆ Clima:

El clima de Chachapoyas es templado, moderadamente lluvioso, con una humedad de 67 % y con amplitud térmica moderada. La media anual de temperatura máxima y mínima es 19.8°C y 9.2°C, respectivamente. La precipitación media acumulada anual para el periodo es 777.8 mm. Aproximadamente.



◆ **Hidrología:**

La ciudad de Chachapoyas, se ubica en la divisoria de aguas de las quebradas Santa Lucía y Jatunsacha cuyas aguas drenan al Río Sonche al Río Utcubamba respectivamente.

➤ Quebrada Santa Lucia.

Limita la parte Norte con la zona urbana, tiene un recorrido inicial de Norte a Sur para continuar de Oeste a Este y seguir hasta la desembocadura con el Río Sonche. En este último tramo de la quebrada, las aguas pluviales discurren por ambas márgenes y han formado surcos naturales entre las que se pueden destacar la quebrada Zeta.

➤ Quebrada jatunsacha.

Es uno de los pequeños tributarios del Río Utcubamba, se forma por la unión de las quebradas Santo Domingo, Yura Urco y Puca Urco, ubicadas en los sectores urbanos de Santo Domingo y Laguna.

➤ Quebrada Yura Urco.

Se forma en la parte baja de las estribaciones del cerro Puma Urco, tiene una dirección de Este Oeste y limita la parte sur de la ciudad. Esta quebrada es el colector de las aguas pluviales y servidas de la población instalada en la parte alta de la quebrada como el asentamiento humano Virgen Asunta.

◆ **Geología**

Chachapoyas está constituida por tierras de calidad agrológica baja con limitaciones climáticas. En relación a su manejo y conservación este grupo presenta características y condiciones favorables para los programas deforestación y reforestación en base a especies introducidas, como Eucaliptos, Pino, Ciprés, Aliso, Saúco, entre otros.

◆ **Geomorfología.**

La ciudad de Chachapoyas, se localiza en una meseta estructural que es un elemento geográfico que se ha configurado en la Cordillera Sub Andina,



caracterizada por sus relieves accidentados con depresiones donde discurren los Ríos Marañón, Utcubamba, Sonche, entre otros.

Localmente presenta una morfología suave con lomadas y depresiones por las cuales discurren los cauces de las Quebradas Santa Lucía al Norte, Santo Domingo al Oeste y Taquia Huayco al Este, que han limitado el antiguo casco urbano. La ciudad se encuentra rodeada por el Cerro Atapillo donde se localiza el actual aeropuerto, y el Cerro Pumaurco en la parte Sur donde se presentan pequeñas depresiones locales que corresponden a las quebradas secundarias que drenan sus aguas a las quebradas arriba mencionadas.

D. Contexto Histórico

◆ Origen

En el año 1535 el Gobernador del Perú, don Francisco Pizarro, encargó al capitán don Alonso de Alvarado, la exploración de la zona y fundación de la ciudad que fue denominada como San Juan de la Frontera de los Chachapoyas. Luego de ingresar por segunda vez a estas tierras. Alvarado señaló al pueblo de la Jalca Grande, lugar que no reunió las condiciones mínimas. Así el 05 de setiembre de 1538 se fundó la ciudad. Al pasar nueve días después sea trasladada a la localidad de Levanto, pero nuevamente tuvo que ser trasladada a su actual ubicación debido a que levanto carecía de importantes recursos como agua y leña. Desde ese entonces Chachapoyas fue centro de operaciones para la conquista de la selva, por lo que tuvo influencia virreinal muy considerable.

E. Actividades económicas.

◆ Agricultura

En la ciudad de Chachapoyas los principales cultivos que generan ingresos en pequeña cantidad para el autoconsumo y satisface una demanda local son: el maíz, papa, hortalizas, que son cultivadas en algunas huertas.



◆ **Ganadería**

Domésticas .se encuentran las gallinas, patos, cuyes.

Aves: en este grupo encontramos a picaflores, perdices, gorriones, etc.

◆ **Turismo**

Esta ciudad es considerada una de las más antiguas después de Piura, Cuzco, Jauja, Lima y Trujillo. Por lo que esta ciudad Tradicional y conservadora, muestra a sus visitantes una arquitectura colonial, donde destacan sus casonas. Sus casi 500 años de antigüedad hacen de Chachapoyas una ciudad con una riqueza histórica y cultural muy variada, teniendo como muestra representativa sus carnavales, fiestas patronales y navidades, sin olvidar que es el escenario del ya conocido “Raymillacta de los Chachapoya”, maravilloso pasacalle que desde hace unos años se ha convertido en un ícono de la pluriculturalidad en el nororiente del Perú. En esta ciudad se pueden apreciar diversos atractivos turísticos como su centro histórico, iglesias, casonas; y otros atractivos como el pozo de Yanayacu, cascadas el Molino, pampas de Higos Urco, etc.

Actualmente la Ciudad de Chachapoyas se ha convertido en el principal distribuidor de servicios en cuanto al turismo, ya que es el punto de partida para la visita de distintos recursos turísticos de la región Amazonas.



OFERTA TURISTICA

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Planta turística

Según Martínez (1999), la planta turística está constituida por todas aquellas instalaciones que permiten el disfrute de los atractivos de un lugar. Lo cual incluye: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento y Transporte.

A. Establecimientos de restauración

En cuanto a estos establecimientos existe un aproximado de 35 restaurantes, en la ciudad de Chachapoyas según el directorio que maneja Dircetur amazonas. De los cuales solo se ha tomado en cuenta a 16 de los más representativos.



RESULTADO DEL CUADRO DE LA OFERTA

Tabla N°1 RESUMEN DE INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

Nombre de Restorante	Ubicación	Razon social	Nro. de Sillas	Nro. De mesas
Ciomara -Café y Arte	Jr. Ayacucho cuadro 9	Orlando Delgado Chuquizuta	44	11
Bar Restaurant Turístico "Wanglic"	Av. Libertad N° 230	Bilma Amparo Alva Chávez	60	15
Restaurant Cebichería "El Carajo"	Jr. Ortiz Arrieta N° 420	Hilda Miryan Mejía Arteaga	150	30
La Franja Fútbol Club Restaurant Bar	Jr. Hermosura cuadra 4	Manolo Pazos Reátegui	52	13
Maripizza	Jr. Dos de Mayo cuadra 4	Restaurante Pizzería Turística Maripizza E.I.R.L	60	15
505 Pizza Bar	Jr. Dos de Mayo N° 505	Ingrid Esperanza Soto Cabredo	27	9
La Real Cecina Cocktail Luncha	Jr. Hermosura N° 676	Rojas Chota Betsi Nicoli	120	30
Restaurant Matalache	Jr. Ayacucho N° 616	Yanqui Mamani Luciano	32	12
Carnes y Parrillas "La Tushpa"	Jr. Ortiz Arrieta N°. 753	Danny Gómez Vergaray	80	18
Café "San José"	Jr. Ayacucho 816	Comercio Industria y Servicios Múltiples San José EIRL	80	20
Mini Market y Pollos a la Brasa	Jr. Ortiz Arrieta N°. 528	Juvenal Silva Chávez	112	18
Café "Fusiones"	Jr. Chincha Alta N° 445	Jesús Marilyn Velásquez Alvarado	24	6
Restaurant "La Estancia"	Jr. Amazonas N°. 861	Cruz Torres Mendoza	24	6
Bar Restaurant Turístico "Chacha"	Jr. Grau N° 545	Bar Restaurant turístico Chacha E.I.R.L	140	30
Hostal Restaurant " Plaza"	Jr. grau N° 534	Hostal Restaurat Plaza EIRL	70	16
Restaurante Bar " El Abuelo"	Jr. Ortis Arrieta N° 512	Milagros Sandoval Ortiz	36	9

Fuente: Elaboración Propia



ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL CUADRO N° 1.

De los resultados obtenidos a los establecimientos de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas se determina que existe un aproximado total en capacidad de sillas de mil ciento once y un totales aproximados de mesas de doscientos cincuenta y ocho. La capacidad mínima de sillas es de seis y la máxima es de treinta y seis. La capacidad mínima de mesas es 27 y la máxima es de 150.

La mayoría de los restaurantes se encuentran por la parte céntrica de la ciudad. El restaurante que cuenta con más capacidad es el restaurant cebichería “El Carajo” seguido de la Real Cecina Cocktail Luncha. Los restaurantes que tienen menos capacidad es el bar pizza 505.

La mayoría de estos establecimientos ofrecen a sus comensales menú económico, ejecutivo, platos a la carta y platos regionales.



DEMANDA

ANÁLISIS DEL MERCADO

Según el censo del 2007, la región Amazonas cuenta con una población de 375993, de los cuales el 51,3% son hombres y 48,7% son mujeres. Tomando como mercado de penetración al distrito de Chachapoyas ya que contó con una población de 23039 y una proyección de 35174 habitantes para el año 2012, de los cuales el 49,2% son hombres y el 50,8% son mujeres y las edades que más predominan en nuestro mercado potencial son los de 15 – 64 años con un 61,1%. Esto significa que existe un mercado alentador ya que estos son los clientes a los cuales nos vamos a dirigir.

Tabla N° 2 Según el censo del 2007, se estima la siguiente población en distrito de Chachapoyas.

Rango De Edad	TOTAL	%	VARONES	MUJERES
0 – 17	8435		3967	4468
18 – 50	12874		6016	6858
51 y más	1893		820	1073
TOTAL	23939	100	10803	12399

Fuente: INEI – propia.

Tabla N° 23 Según proyección con un 8% de crecimiento anual realizada al año 2013 a nuestro mercado a captar, son hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, tenemos los siguientes resultados:



Año	Varon	Mujer	Total
2008	6497.3	7406.04	13903.34
2009	7017.0624	7998.5712	15015.6336
2010	7578.42739	8638.4569	16216.8843
2011	8184.70158	9329.53345	17514.235
2012	8839.47771	10075.8961	18,915.
2013	9546	10882	20,428.

Fuente: INEI – propia

M.P.₁ = 9,546 _____ Hombres.

M.P.₂ = 10,882 _____ mujeres.

M.P. TOTAL = M.P.₁ + M.P.₂ = 20,428

Estimación del mercado

Para estimar el mercado se elaboró una encuesta para investigar a los clientes y de determinar qué tan buena es la calidad de la comida y del servicio en el restaurante (Ver anexo N ° 01). Con el fin de, en el caso de necesitarlo, poder proponer un programa de mejoramiento. Para estimar el número de encuestados se calculó el tamaño de muestra a realizar la encuesta, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tenemos los siguientes datos:

N: 20,428.

p: 50%

q: 50%

Z: 1.96

E: 0.05

Para lo cual $n = 73$ encuestas



Análisis de Resultados:

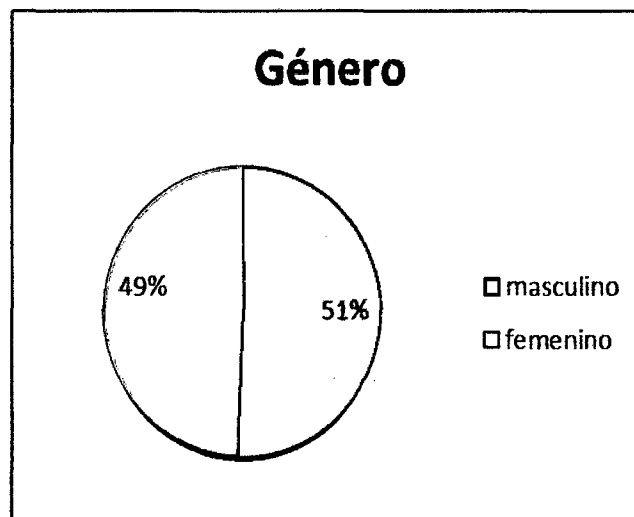
Los resultados obtenidos de los setenta y tres encuestas realizados a los ciudadanos de la ciudad de Chachapoyas mayores de 18 años entre varones y mujeres, para conocer sus gustos, preferencias y expectativas, del servicio que brindan los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas . Dichos resultados se presentan a continuación.

Cuadro N° 1 Género de los encuestados.

Genero	fi	pi
Masculino	3	51
Femenino	36	49
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1 Genero de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos observar que en las encuestas realizadas tanto a Varones como a mujeres, 37 corresponden al género Masculino, es decir el 51% y 36 corresponde al género Femenino, 46%.

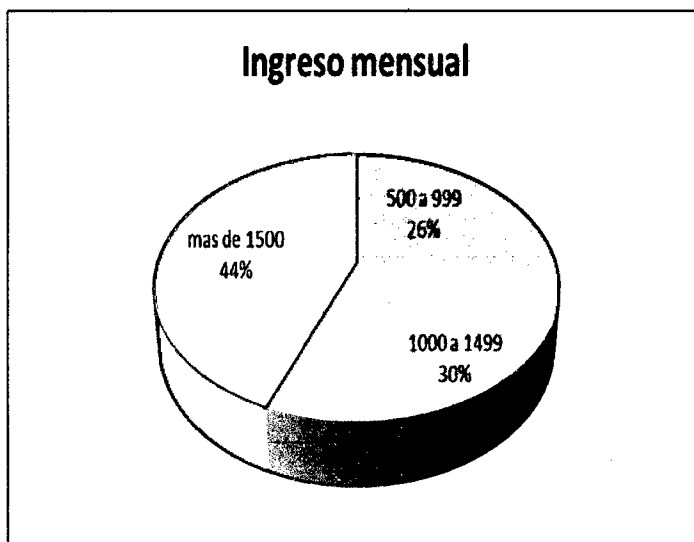


Cuadro N° 2 Ingreso Mensual

Ingreso mensual	fi	pi
S/.500 a S/.999	19	26
S/.1000 a S/.1499	22	30
más de S/.1500	32	44
Total	73	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 2 Ingreso Mensual



Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados su ingreso mensual es de, 44% tienen un ingreso superior a los 1 500 soles; el 30% está entre los 1 000 soles y los S/. 1499; y el 26% tiene un ingreso de S/. 500 a S/. 999. Siendo el ingreso más representativo el que asciende a más de 1 500 soles.

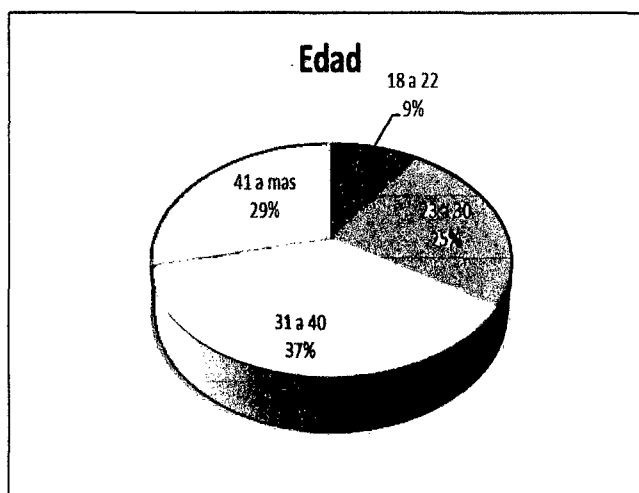


Cuadro N° 3 Edad

Edad	fi	pi
18 a 22	7	10
23 a 30	18	25
31 a 40	27	37
41 a mas	21	29
Total	73	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°3 Edad



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados están entre los siguientes intervalos de edad: el 10% entre 18 a 22 años que es la respuesta de 7 encuestados; el 25% están entre los 23 a los 30 años que es la respuesta de 18 encuestados; el 37% está entre 31 a 40 años que es la respuesta de 27 encuestados; y el 29% está entre los 41 años a más que es la respuesta de 21 encuestados. La edad más representativa de los encuestados es de los que se encuentran entre los 31 a 40 años.

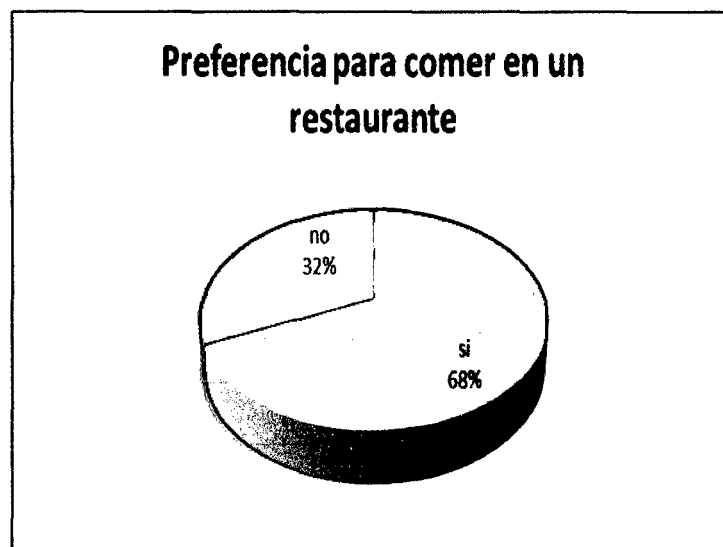


Cuadro N° 4 ¿Te gusta salir a comer a un restaurante?

Preferencia para comer en restaurante	fi	pi
Si	50	68
No	23	32
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 4 ¿Te gusta salir a comer a un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta si te gusta salir a comer en un restaurante, 50 de los encuestados que es el 68% afirman que Si le gusta salir a comer a un restaurante; mientras el 32% que son 23 personas encuestados afirman que No les gusta salir a comer a un restaurante.

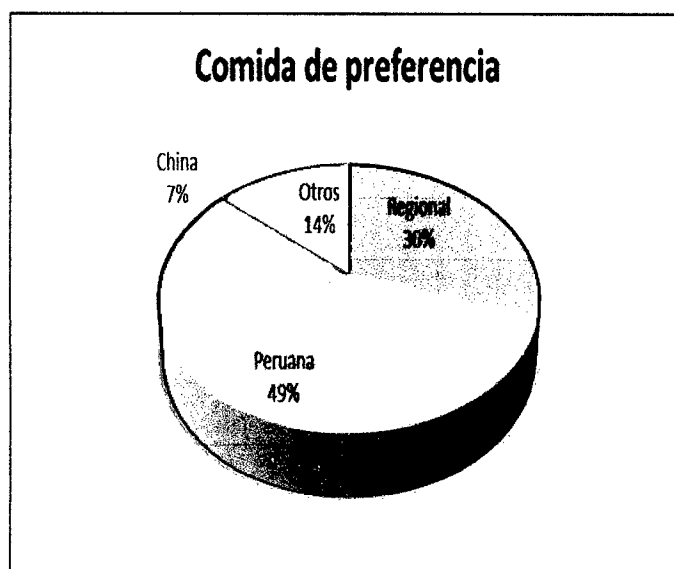


Cuadro N° 5 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

Comida de preferencia	fi	pi
Regional	22	30
Peruana	36	49
China	5	7
Otros	10	14
	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 5 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?



Fuente: Elaboración Propia

Parte de la población encuestada afirma que prefieren la comida peruana en un 49% que vienen hacer 36 encuestados, un 30 % prefiere la comida regional que vienen hacer 22 encuestados; 7% prefiere la comida china que son 5 encuestados y un 14% prefiere otro tipo de comidas que son 10 encuestados.

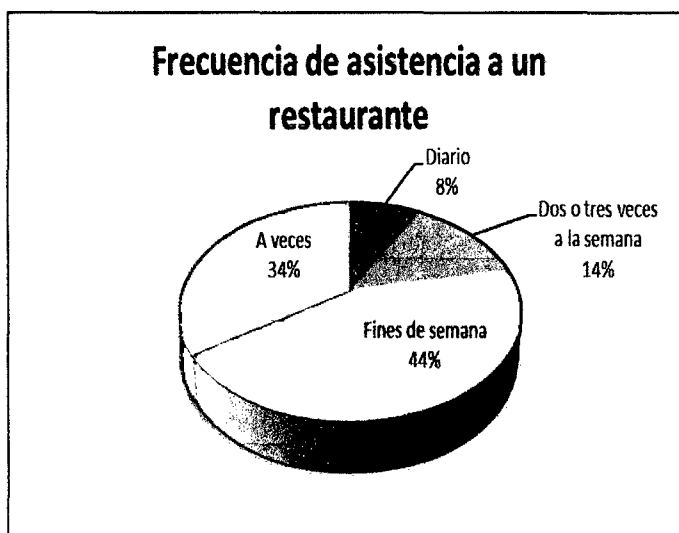


Cuadro N° 6: Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Frecuencia de asistencia a un restaurante	fi	pi
Diario	6	8
Dos o tres veces a la semana	10	14
Fines de semana	32	44
A veces	25	34
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 6: Con que frecuencia asiste a un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas se observa en la tabla que 6 de las personas que es el 8% frecuenta diariamente un restaurante; 10 de las personas que es el 14% lo hace dos a tres veces a la semana; 32 de las personas que es el 44% acude los fines de semana y 25 de las personas que es el 34% lo hace a veces.

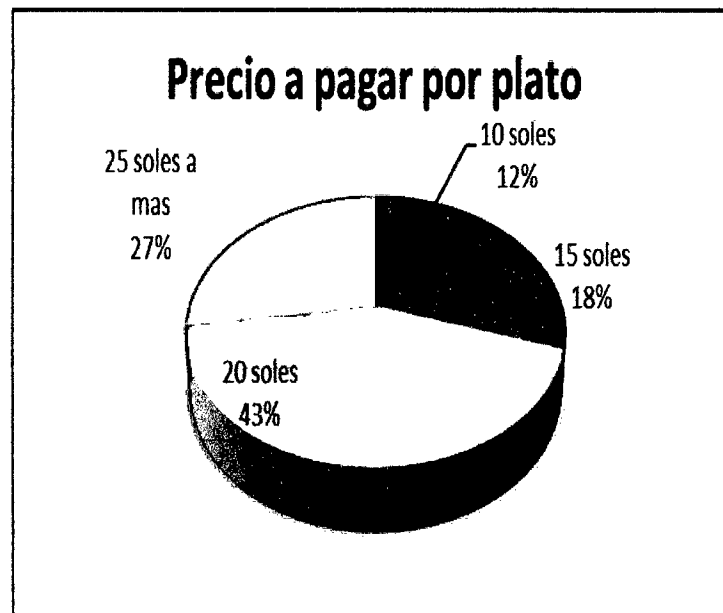


Cuadro N° 7 ¿Hasta cuánto Ud. pagaría por un plato de comida?

Precio a pagar por plato	fi	pi
10 soles	9	12
15 soles	13	18
20 soles	31	42
25 soles a mas	20	27
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7 ¿Hasta cuánto Ud. pagaría por un plato de comida?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por plato el 12% que son 9 personas encuestadas afirman que pagarían 10 nuevos soles; el 18% que vienen hacer 13 personas encuestadas afirman que pagarían 15 nuevos soles; el 42% que vienen hacer 31 personas pagarían 20 nuevo soles; y el 27% que vienen hacer 20 personas encuestadas están dispuesto a pagar más de 25 nuevos soles por un plato de comida.

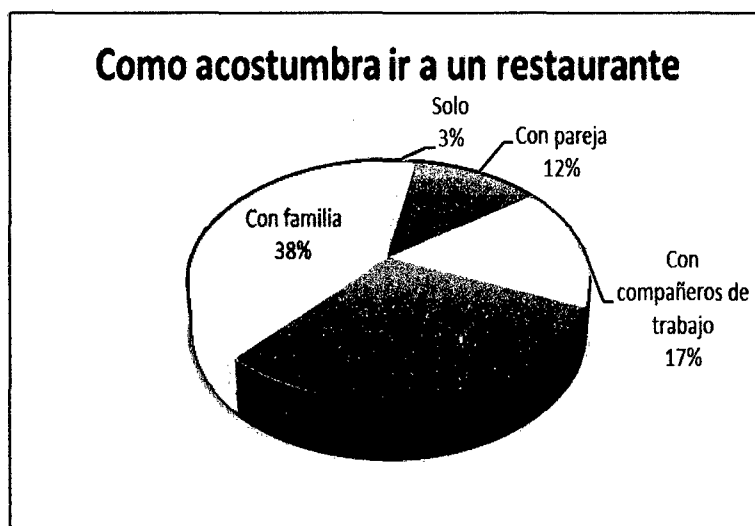


Cuadro N°8 ¿Con quién acostumbras ir al restaurante?

Como acostumbra ir a un restaurante	fi	pi
Solo	2	3
Con pareja	9	12
Con compañeros de trabajo	12	16
Con amigos	22	30
Con familia	28	38
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°8 ¿Con quién acostumbras ir al restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados el 3% acostumbra ir solo, el 12% va con su pareja, el 16% visita un restaurante con sus compañeros de trabajo por eventos o reuniones que acostumbran tener, el 30% va acompañado de amigos y el 38 % prefiere ir acompañado de su familia.

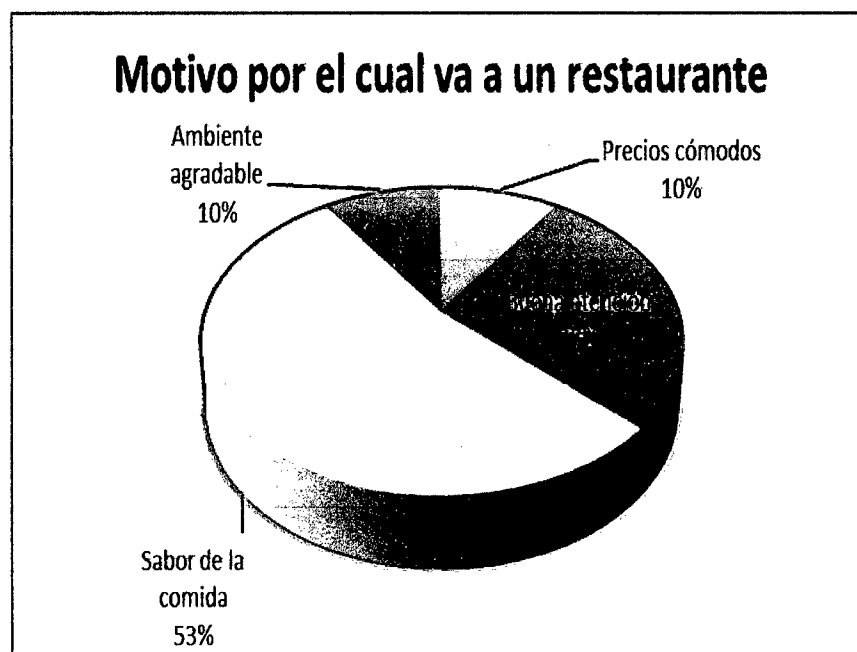


Cuadro N°9 ¿Motivo por el cual va a un visitar un restaurante?

Motivo por el cual va a un restaurante	fi	pi
Precios cómodos	7	10
Buena atención	20	27
Sabor de la comida	39	53
Ambiente agradable	7	10
	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°9 ¿Motivo por el cual va a un visitar un restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

Si observamos el grafico podemos apreciar que el 10% de los encuestados visitan un restaurante por sus precios cómodos; el 27% de los encuestados visitan un restaurante teniendo en cuenta la buena atención, el 53% de los encuestados se ven motivados a visitar un restaurante por el sabor de la comida y el 10% de los encuestados prefieren visitar por que el establecimiento presta un ambiente agradable.

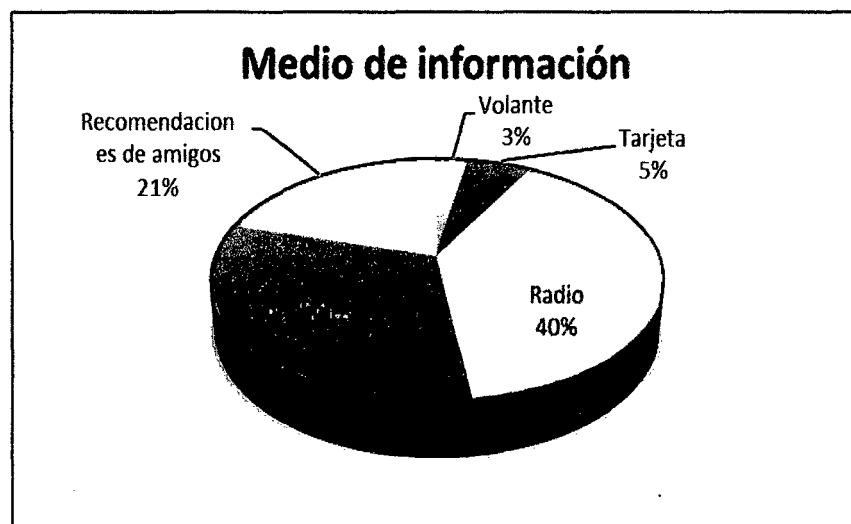


Cuadro N°10 ¿Por qué medios de comunicación se enteró del restaurante a dónde acude?

Medio de información	fi	pi
Volante	2	3
Tarjeta	4	5
Radio	29	40
Familiares	23	32
Recomendaciones de amigos	15	21
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°10 ¿Por qué medios de comunicación se enteró del restaurante a dónde acude?



Fuente: Elaboración Propia

Según los encuestados afirman que el medio de información por el cual se enteraron de la existencia de un restaurante es por radio con un 40%, seguido de un 31 por familiares, un 21% por recomendaciones de amigos, un 5% por tarjetas y por ultimo un 3% por volantes; como se puede apreciar el medio más utilizado es la Radio.

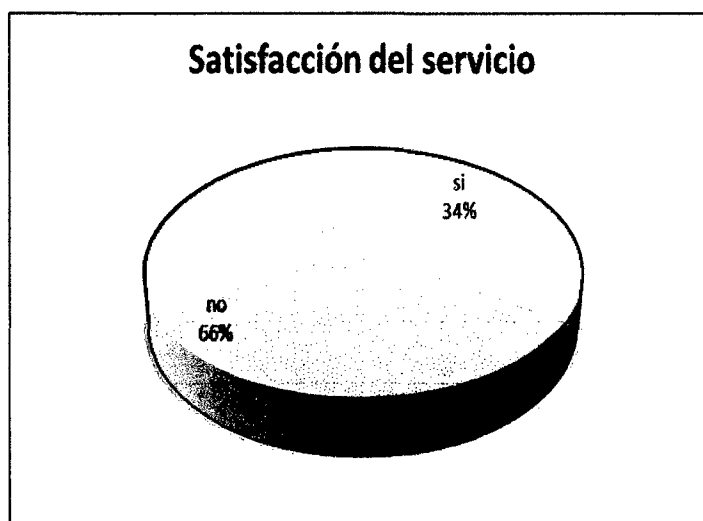


Cuadro N°11 ¿Estas satisfecho con el servicio que le brindan en el restaurante?

Satisfacción del servicio	fi	pi
Si	25	34
No	48	66
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°11 ¿Estas satisfecho con el servicio que le brindan en el restaurante?



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar en el grafico; que el 34 % de los encuestados están satisfechos con el servicio que le brindan los restaurantes de la ciudad, mientras que el 66% de los encuestados no se sienten satisfechos con el servicio que le brindan los restaurantes, habiendo un margen de diferencia de un 32% entre los satisfechos y los insatisfechos

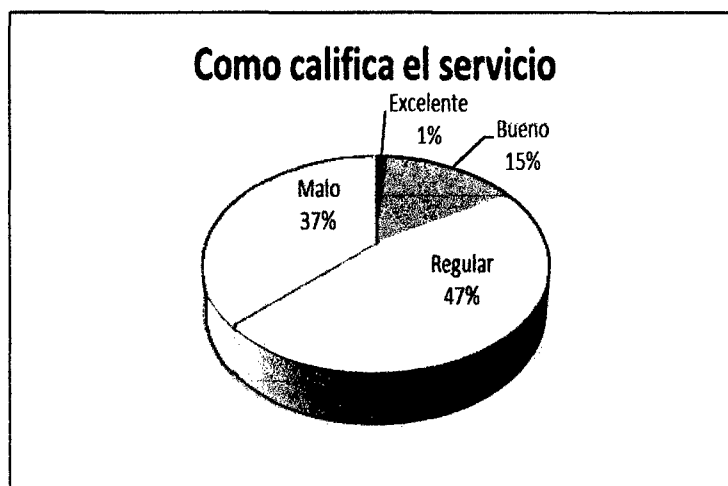


Cuadro N° 12. ¿Cómo califica el servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas?

como califica el servicio	fi	pi
Excelente	1	1
Bueno	11	15
Regular	34	47
Malo	27	37
	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°12 ¿Cómo califica el servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas?

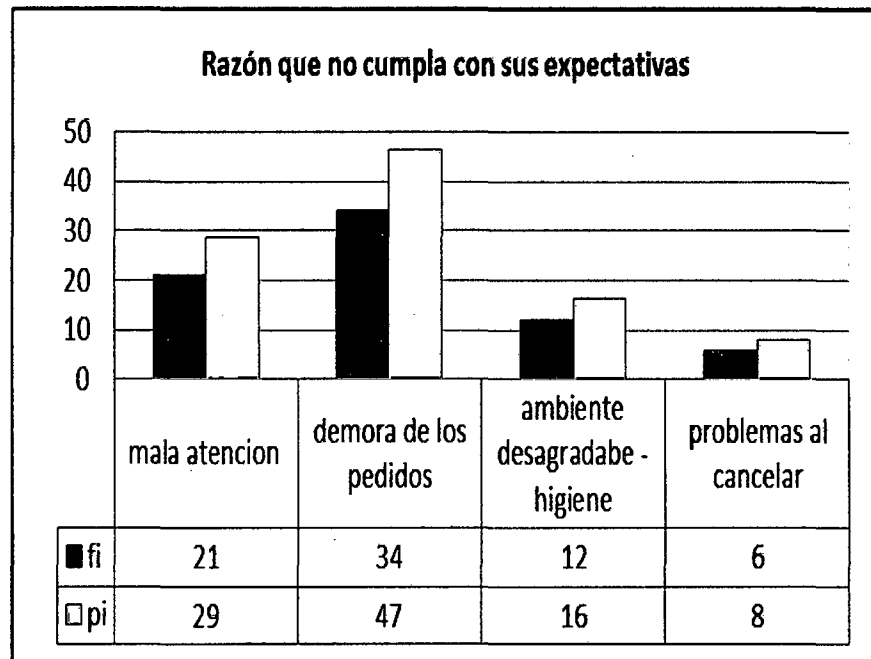


Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos observar que de las 73 personas que fueron encuestadas, 1 persona califica que el servicio para él fue excelente lo que corresponde a un 1%, 11 encuestados califica que el servicio que recibieron es bueno lo que corresponde a un 15 %, 34 de las personas encuestadas califican que el servicio que recibieron es regular lo que corresponde a un 47% y 27 de las personas encuestadas califican que el servicio que recibieron alguna vez fue malo lo que corresponde a un 37%.



Cuadro N° 13 ¿Porque cree que a veces la atención en los restaurantes no cumple con todas sus expectativas?

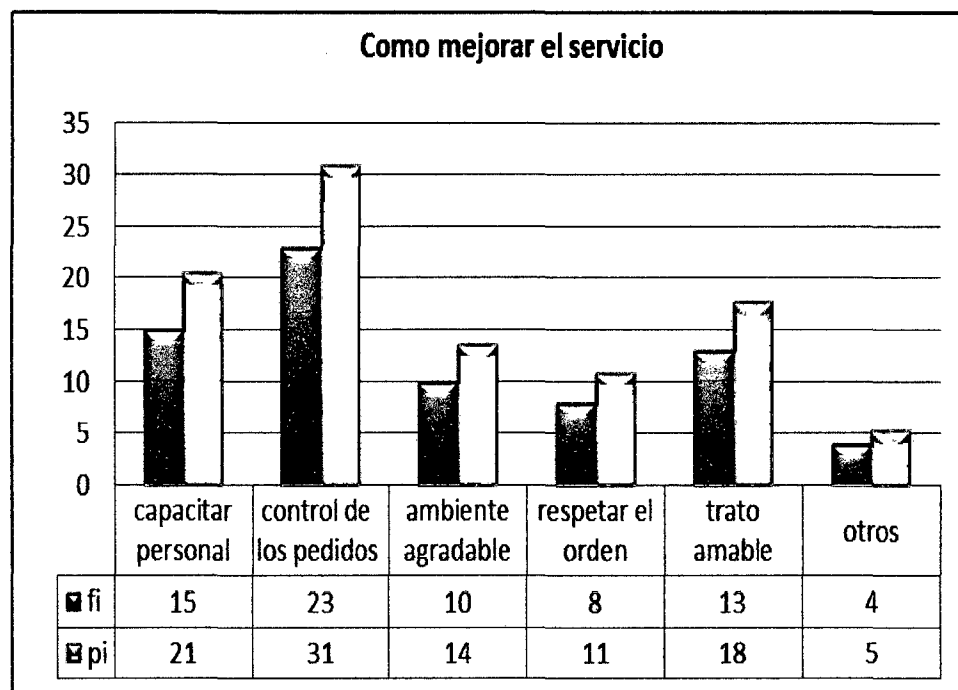


Fuente: elaboración propia

En el gráfico se puede observar que de las 73 personas encuestadas, 21 coinciden que algunos restaurantes tienen mala atención por parte de sus personas (mozos – azafatas) esto es el 29%, 34 personas encuestadas opinan que el principal problema de los restaurantes es la demora de sus pedidos y esto se debe a la falta de personal calificado, el cual pueda abastecer la demanda del establecimiento, esto es el 47%, 12 de las personas encuestadas coinciden en que algunos restaurantes no tienen un ambiente acogedor y que a veces descuidan su higiene pero a pesar de ellos acuden porque no existe competencia esto es el 16% y 6 de las personas encuestadas tienen problemas al momento de cancelar su cuenta por la demora y no sacarles bien la cuenta, otros tuvieron el problema cuando quisieron cancelar con su tarjeta de débito.



Grafio N°14 ¿Cómo cree Uds. que se debe mejorar el servicio en los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas?



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico de las 73 personas encuestadas opinan: 15 de las personas dicen que se debe capacitar al personal que los atiende esto viene hacer el 21%, 23 de los personas encuestadas opinan que deben mejorar el tiempo de los pedidos pues por un plato de comida tienen que esperar más de 40 minutos, esto es el 31%, 10 de las personas encuestadas opinan que se debe mejorar el ambiente del local esto es el 14%, 8 de las personas encuestadas opinan que deben respetar el orden de llegada de los clientes y tomarles en cuenta al momento que hacen sus pedidos, 13 de las personas encuestadas opinan que el trato que les dan debe ser más amable y cortes tanto del personal y dueños esto es el 18%, por ultimo 4 de las personas encuestadas opinan que deben utilizar tecnología como en otros restaurantes del país, deben hacer una mejor promoción de su establecimiento esto es el 5%

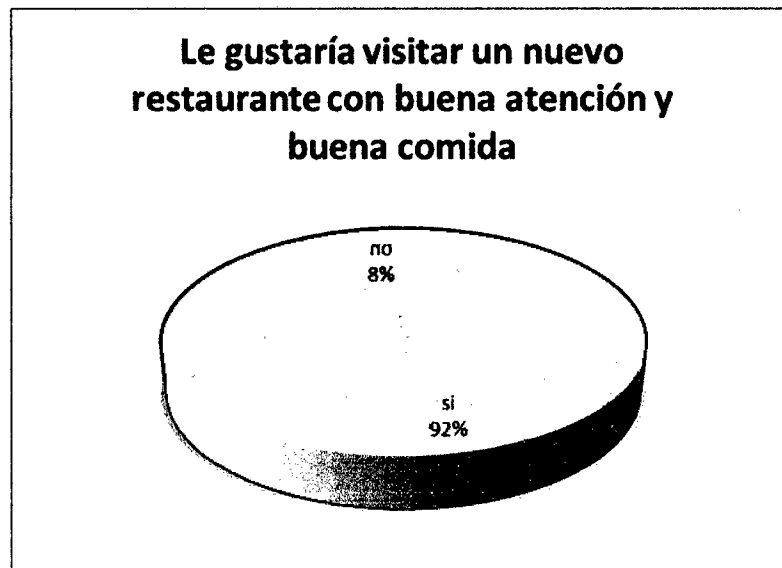


Cuadro N°15 ¿Le gustaría visitar a un nuevo restaurante donde le ofrezcan una buena atención y buena comida?

Le gustaría visitar un nuevo restaurante con buena atención y buena comida	Numero	Porcentaje
Si	67	92
No	6	8
Total	73	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°15 ¿Le gustaría visitar a un nuevo restaurante donde le ofrezcan una buena atención y buena comida?



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos observar que de las 73 personas que fueron encuestadas, 67 si les gustaría visitar un nuevo restaurante donde le ofrezcan una buena atención y buena comida, lo que corresponde al 92% y que 6 de las personas encuestadas no visitarían es decir el 8%.



PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

Una vez obtenido los resultados de la demanda y analizarlos a través de las encuestas, buscamos la base de nuestros antecedentes, y adecuándolo a nuestra realidad, se tomó la decisión de plantear nuestra Propuesta.

Propuesta de un Plan Para Mejorar la Atención al Cliente en los Restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas

INTRODUCCIÓN

La presente “propuesta de un plan para mejorar la atención al cliente en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas”, permitirá a los propietarios o gerentes de los restaurantes contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr un mejor servicio y tener clientes satisfechos y a la vez mejorar el posicionamiento competitivo en el mercado.

El plan proporcionará a los propietarios o administradores de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas; los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.



OBJETIVOS.

Objetivo General.

- ◆ Contribuir a que los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, mejoren la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio que brindan.

Objetivos Específicos.

- ◆ Dar a conocer a los propietarios o gerentes de los restaurantes, las actividades para atender con calidad al cliente.
- ◆ Proporcionar al personal de los restaurantes, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- ◆ Describir las diferentes actividades y métodos que contiene el plan, logrando así la mejor comprensión del mismo.

CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen los restaurantes, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente. Se mencionaran algunas actividades para atender con calidad al cliente:

1. LA CORTESIA EN LA ATENCION.

Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al restaurante, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente. A continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.



a) Recibirlo bien.

Cuando una persona visita un restaurante, es importante que el empleado entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

b) Desarrolle una actitud amistosa.

Para que la empresa en este caso los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas puedan ofrecer un buen servicio, deben tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

- ^ Amable.
- ^ Comprensivo.
- ^ Eficiente.
- ^ Cortés.
- ^ Servicial.
- ^ Rápido.
- ^ Agradable.

• **Estar pendiente del cliente.**

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo o a quien presentarle una queja.

• **Dele las gracias por haber visitado el restaurante.**

Cuando el cliente se retire del restaurante debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.



- **Dígale que la empresa siempre lo espera.**

La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

2. MOTIVE A SUS CLIENTES.

Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas no deben de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.

- **Regalos que muestran aprecio.**

Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, y estos artículos deben llevar el nombre o logotipo del restaurante para posicionar más el servicio en la mente del consumidor.

- **Ofrecerles bocadillos especiales.**

Para motivar al cliente a que sea fiel a la empresa, regale bocadillos, estos pueden dárseles cuando consuman una cantidad significativa de alimentos, o cuando se prepara un nuevo platillo y necesite despertar el interés por el mismo; la mejor forma de hacerlo es que tenga la experiencia de probarlo.

- **Regalos por errores.**

Cuando un cliente presente una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrándole que a la empresa le importa la satisfacción del cliente.



- **Felicitaciones en días especiales.**

Los gerentes o propietarios y el personal de los restaurantes deben conocer cuales, son las fechas festivas del calendario, celebradas en la ciudad de Chachapoyas como podría ser el día de la madre, las fiestas patronales virgen Asunta, etc. Y felicitar a los clientes en el momento que se encuentren en el restaurante.

- **Gesto personal de buena voluntad.**

Es necesario que el gerente o propietario regale a sus clientes preferenciales tarjetas de presentación que contenga el nombre, logotipo, dirección y teléfono del restaurante, para que de esta manera le sea más fácil solicitar el servicio cuando lo necesite.

- **Muéstreles a los clientes que se alegra al verlos.**

Se le hará más fácil a usted como propietario, si habla acerca de los clientes en términos positivos con sus empleados si le atraen o le gustan debe ser muy fácil demostrarlo; por lo tanto, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que estén en contacto con ellos; y para esto se mencionan las siguientes actitudes que debe mostrar el personal: Sonría cuando salude a los clientes ya sea a través del teléfono o personalmente, demuestre que está complacido de hablar con ellos; de la impresión que usted quiere servirles. Encuentre la oportunidad genuina para decirles a los clientes que le agradan los gustos y elecciones o comportamiento que tienen.



3. MÉTODOS Y ACTIVIDADES PARA ATENDER CON EXCELENCIA A LOS CLIENTES.

Los propietarios y administradores deben conocer los métodos para mejorar el desempeño en el servicio al cliente, ya que ellos son los encargados de administrar al personal y tienen la capacidad para implementar actividades que lleven como fin atender con calidad a los clientes. A continuación se describen algunos métodos y actividades encaminadas a lograr este fin.

3.1. CONOCIENDO A SUS CLIENTES.

Antes de intentar mejorar el servicio a los clientes es necesario saber que desean consumir, por lo que es importante que se pregunten ¿Por qué visita el restaurante? ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Cómo pueden mejorar el servicio, para que los beneficios sean mayores?

Esto es un medio que sirve para conocer cuáles son sus necesidades actuales y futuras, permitiendo así satisfacer las expectativas del cliente. Algunas actividades para conocer al cliente son las siguientes:

- **Información de los clientes.**

Los propietarios o administradores pueden recopilar información abriendo un archivo con datos de sus clientes más importantes como a continuación se mencionan:

- Nombre. -Dirección. -Teléfono.
- Cuál es el platillo que más le apetece.
- Como le gusta que se le atienda.



- **Información que llega a la empresa.**

Los restaurantes pueden obtener información sin necesidad de ir a buscarla, el cliente es esa fuente de información, ya que es quien recibe el servicio y el gerente o personal deben observar la actitud del consumidor, ya que del gesto que haga el cliente se dará cuenta si el servicio cumplió con sus expectativas o no.

- **Información que debe de conseguir.**

Se debe de reconocer que no sólo basta que el dueño o gerente esté tranquilo esperando que la información llegue a él, sino que debe de tener la iniciativa de buscarla. Cuando las personas acaban de terminar de consumir sus alimentos se les debe de preguntar, como se sintieron, si les gustó el platillo, brindarle una sonrisa y darles las gracias por haber visitado el restaurante etc. Pero lo más importante, es preguntarle o indagar si hubo algo que no le gustó del servicio, de esta manera, el cliente se sentirá importante ya que la gerencia le proporcionará la información que le permitirá conocer a sus clientes y corregir la falta que se esté cometiendo en el servicio.

3.2. COMUNICANDO EL MENSAJE

En las empresas es importante que surja la comunicación, ésta se puede establecer a través del mensaje y para ello es necesario que los propietarios de los restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas tengan mucha delicadeza en tener bien detallada la carta del menú, ya que por medio de éste se le especifica al cliente toda la variedad de alimentos y precios, facilitándoles seguridad en lo que desean pedir y no permitiendo que se retiren por no haber sido claros en la carta. A continuación se mencionan algunas actividades para comunicar el mensaje hacia los clientes:

- **La elaboración del menú.**

Esta es una de las actividades más delicadas que tiene que realizar un restaurante, ya que este permite un primer juicio sobre él, por lo



que debe incluir lo mejor que ofrece y mantener los ingredientes disponibles y a la vez introducir cambios en el menú con originalidad. También el cocinero debe conocer el menú a la perfección y el personal debe estar completamente enterado de la mejor forma de servirlo.

- **Carta de menú.**

Los clientes necesitan conocer los alimentos que ofrece el restaurante antes de consumirlos y a la vez verificar los precios, para que luego el cliente ordene su plato de acuerdo a su gusto y preferencia. De esta manera se realiza la comunicación, para que cada cliente salga del restaurante con el deseo de volver a repetir el plato exquisito que consumió.

- **Cartelera de menú.**

Para atender con calidad a los clientes, los restaurantes deben tener una cartelera, ya que por medio de ella se le comunica al cliente los menús que le tiene la empresa a la orden del día; de esa manera, se motiva a los clientes para que sientan más apetito y a la vez que conozcan todo lo que contiene el platillo, ya que a través de la cartelera los consumidores pueden recibir el mensaje de lo que les ofrece diariamente.

- **Use logotipo.**

Es importante que usen su logo para darse a conocer y diferenciarse de otras empresas, ya que por medio de este se comunica el mensaje a los clientes. Se puede llevar a cabo a través de servilletas, manteles, uniforme del personal y en la carta de menú.

3.3. MEJORANDO LAS HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE.

Las empresas tienen la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin



puede hacer uso de la capacitación a los empleados. Existen diferentes métodos de capacitación, entre estos están:

- Reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.
- Revisiones de procedimientos al preparar los alimentos actuales, mostrando la forma en que otros restaurantes lo hacen y aplican las acciones de servicio al cliente.
- Actividades de resolución de problemas
- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio.

Para mejorar las habilidades de servicio al cliente se pueden desarrollar las siguientes actividades:

a) El tono de voz.

En las empresas que brindan servicios, las palabras juegan un papel significativo y sobre todo como se dicen, ya que si no modula la voz se puede correr a los clientes. Algunas personas tienen por naturaleza una voz interesante y puede modularse espontánea y fácilmente, de tal manera que suene cálida y amistosa. Otros no son tan afortunados, necesitan practicar, para ello se hace lo siguiente

- ✓ Sonría cuando hable.
- ✓ Practique la acentuación de las palabras.
- ✓ Respire (Profundo, largo y lentamente).

b) Las habilidades del cocinero.

Ser cocinero es una profesión que requiere de plena concentración y de rigurosa ética de profesionalismo. El personal que brinda este servicio debe reunir características vitales como una presentación idónea, manejo higiénico de alimentos y conocimientos de nutrición, ya que por la naturaleza del servicio genera gran cantidad de basura y desperdicios y si a éstos no se les da el tratamiento adecuado, perjudica la imagen del restaurante y puede recibir una sanción por el ministerio de salud.



La deficiencia de la higiene es causante de malestares estomacales entre los clientes, todos los utensilios que son utilizados, para la preparación de alimentos deben estar desinfectados, por tal razón, deben contar con líquidos desinfectantes como cloro, lejía, detergentes, etc. Toda la mantelería debe estar limpia, además del ambiente acogedor y moderno.

Los cocineros juegan un gran papel para tener clientes satisfechos, por ende, un chef o cocinero debe de estar aprendiendo siempre, ya que la cocina se ha convertido en un tema del cual todos quieren saber que existen nuevas técnicas para la preparación de nuevas recetas. Por lo tanto, un cocinero nunca para de aprender, debe de tener como herramienta de aprendizaje, libros, enciclopedias, páginas especializadas en la red mundial de Internet y recibir curso de comida; entre otros.

c) Otras habilidades que debe conocer el cocinero.

- Rapidez en la preparación de los alimentos.
- Conocer los secretos de cocinas, tanto para manejar los instrumentos modernos como los más antiguos.
- Debe ser capaz de sustituir algunos ingredientes, en caso de emergencias, sin arriesgar el sabor apropiado de los platillos.
- El aseo en la preparación de los alimentos, es esencial para la salud.

3.4. CONSTRUYA LA LEALTAD CON LOS CLIENTES

Los clientes leales proporcionan un alto grado de estabilidad en la empresa, por tal razón, se debe conservar al cliente que se ha ganado y estar pendiente de las necesidades que desea satisfacer, para que ellos no abandonen el restaurante por otro de sus competidores en cualquier momento. Se debe de tratar al cliente como una persona que se valora. Es vital que se mantengan los clientes y solamente después de que se haya dominado esta habilidad se



debe de empezar a reclutar nuevos clientes. Para mantener clientes leales en los restaurantes es necesario tomar en cuenta las siguientes actividades:

a. Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.

Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.

b. Ofrecer al cliente alimentos de calidad a un precio justo.

Para satisfacer a los clientes es necesario que se les ofrezca un servicio de calidad, un precio de acuerdo a los alimentos que consumen, y de esta manera tendrán clientes leales en sus restaurantes, ya que ellos son los que deciden si el servicio brindado es de calidad y de buen precio.

c. Mantener la relación fresca con el cliente.

A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado del restaurante, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.

3.5. USE LAS QUEJAS EN FORMA POSITIVA.

Es necesario que tome las quejas como algo que los va a beneficiar y no tomarlas como un problema que llega a la empresa. Es importante considerar las quejas, ya que a través de ellas los propietarios podrán darse cuenta en que están fallando y que problemas necesitan solucionar. A continuación se mencionan algunas actividades que los gerentes podrán tomar en cuenta para solucionar los problemas:



a. Solucione las quejas de los clientes.

Si quiere saber cómo se comportan los “clientes” es necesario hacer conciencia como actúa uno mismo cuando está insatisfecho por un mal servicio, por esta razón, se debe comprender a los clientes, ya que estos a veces no se toman la molestia de quejarse por temor de no ser escuchados.

b. Facilite el quejarse.

Muchas veces se sabe que el cliente tiende a quejarse en los restaurantes cuando está insatisfecho por el servicio, por tal razón, es necesario colocar buzones de sugerencias en lugares visibles, facilitando al cliente a que realice sus quejas, lo que permitirá mejorar el servicio para beneficio de ambos.

c. Hágale saber que vale la pena.

Uno de los factores más importante en los restaurantes es darle confianza al cliente, para que este pueda expresar sus quejas sin ningún temor, cuando más crea un cliente que sus quejas le benefician, es más probable que lo haga y éste comentará con sus colegas y amigos que si valió la pena.

d. Decirle al cliente lo sentimos mucho.

Algunos propietarios se sienten incómodos al disculparse con el cliente, porque piensan que esa es la forma correcta de admitir que tienen la culpa; sin embargo, decir lo siento es la manera adecuada de demostrarle al cliente que se siente apenado porque tuvo una mala experiencia con la empresa. Además, se debe expresar lo más sincero posible para que este quede convencido de la disculpa.



3.6. MANTENIENDO BUENAS RELACIONES.

El logro y la preservación de relaciones efectivas con los clientes es uno de los retos más desafiantes a los que se enfrenta todo restaurante.

La buena relación entre clientes y empresas es una evaluación que sólo la puede juzgar el cliente, pues este es el que recibe el servicio. Las relaciones a largo plazo son una verdadera clave para el éxito de toda empresa, ya que al cliente no se le debe atender como alguien que va de paso y nunca más los volverá a visitar, por tal razón, se debe emprender todos los esfuerzos necesarios para hacerle sentir bien y satisfacer todas sus necesidades. Esto permitirá una relación duradera con el cliente. A continuación se mencionan algunas de las relaciones que los clientes desean tener con el personal de servicio.

a. Los clientes esperan un servicio profesional y eficiente.

Siempre que un cliente llega a un restaurante espera encontrar un personal que le atienda con profesionalismo, que tenga habilidades, de tal forma que le sirvan en el menor tiempo posible, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes disgustados.

La presentación del propietario, administrador y del personal es muy importante, los empleados deben andar siempre uniformados y tener las condiciones higiénicas y saludables para proyectar una buena higiene de la empresa.

b. Manera de mejorar las relaciones.

Las buenas relaciones con los clientes es un factor primordial que no debe fallar, ya que por medio de éstas, se sabe cuáles son los gustos y preferencias y demostrarles confianza y aprecio, esto hace que el cliente se sienta familiarizado con la empresa. A continuación se mencionan algunos consejos para mejorar las relaciones con los clientes:



- ^ Muestre amistad.
- ^ Sea honesto y abierto.
- ^ Muestre cortesía.
- ^ Interésese en los demás.
- ^ Muestre buen humor.
- ^ Sea tolerante.
- ^ Tiene que ser comprensivo.
- ^ Sea justo.
- ^ Muestre actitud positiva.

4. SATISFACCION DEL CLIENTE.

Este se ha convertido en un factor indispensable en las empresas, ya que cada uno de los clientes posee diferentes necesidades, por lo tanto tenerlos contentos a todos es algo posible de realizar. A continuación se mencionan algunos aspectos para alcanzarla:

4.1. MIDA LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

Una empresa que trabaja destinada a ofrecer servicio de calidad al cliente, no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción de éste. De esta forma puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, ya que por este medio puede tener en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no. A continuación se presentan algunas formas de medir la satisfacción del cliente.

a. Opinión de los empleados.

Los gerentes deben considerar la opinión de quienes están en contacto directo con el cliente, ya que esta es una fuente directa por medio de la



cual se puede obtener información, porque ellos atienden a los clientes satisfechos e insatisfechos, los empleados conocen la clave para solucionar el problema; por lo tanto, son los únicos que saben el porqué de la actitud del cliente. Por ejemplo, en un restaurante se da un problema en la atención, de que un platillo no tiene el mismo sabor que tenía antes, el mesero sabe que es porque se ha contratado una nueva cocinera y ella no conoce la receta, por lo tanto, esta empleada necesita ser capacitada y el gerente debe tomar las medidas necesarias para solucionar el problema.

b. Encuesta de satisfacción de los clientes.

Esta fuente permite medir la satisfacción del cliente, ya que a través de ella se puede conocer el grado de satisfacción de este, ya que la encuesta es hecha a los clientes que hayan tenido la experiencia de consumir alimentos en un restaurante en un periodo determinado, por ejemplo se necesita saber que opinan los clientes de la atención que les brinda el personal, el gerente o propietario quiere conocer si los empleados están poniendo en práctica las indicaciones que se les dio en una capacitación de cómo hacerlo. El éxito de la encuesta depende de la formulación del cuestionario donde el objetivo primordial es obtener la información que revele las opiniones del cliente. Se presenta un modelo de cuestionario de Atención al cliente (ver anexo n° 2).

4.2. LA CALIDAD.

Es importante tener en cuenta que la calidad es un punto primordial para satisfacer las necesidades del cliente, y esta puede ser lograda si la empresa se compromete a implementarla en el servicio que brinda. Esta se obtiene cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los clientes, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros



y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma.

El propósito de enfocar la calidad en el servicio al cliente es que le permite ganar y conservar clientes y mantenerlos satisfechos, ya que de esta manera se logra la ventaja competitiva.

4.3. APLICANDO LA INNOVACION.

La Innovación aplicada a las empresas, permite la incorporación de nuevos productos, procesos o servicios, llevándola a un crecimiento económico y mayores beneficios, por ejemplo, un menú con nuevas recetas, las empresas de esta naturaleza deben tener una orientación permanente hacia la mejora, si tiene una decoración típica debe mantenerse en buenas condiciones y aplicar la creatividad para su diseño, si el mobiliario y algunos accesorios son de madera pintarlos o barnizarlos.

Contar con una gerencia que administre todas las áreas de la empresa, que los empleados conozcan las habilidades de atención al cliente, el equipo y materiales más modernos y adecuados a las necesidades. Deben estar dispuestos al cambio y a la innovación de tal manera que satisfagan constantemente a todos los involucrados como clientes, empleados y propietarios.

4.4. LA TECNOLOGIA.

Los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas deben actualizarse en tecnología, para ello deben de poseer los nuevos inventos que han salido al mercado como, aparatos eléctricos que faciliten las labores del cocinero y permitan que todos los alimentos se preparen de mejor manera y en el menor tiempo posible; por ejemplo si durante muchos años se utilizaron vajillas que hacían que los alimentos se cocinaran en un mal



estado, hoy deben utilizarse las más modernas que permiten cocinar con la menor cantidad de aceite, en el menor tiempo y de la mejor calidad, por lo tanto deben adquirir las herramientas necesarias y mantenerlas en buenas condiciones, por tal razón es necesario que el personal conozca cómo se utilizan y el mantenimiento que cada una de estas debe recibir. Cuando el personal tenga éstas habilidades lograrán un mejor desempeño y con la tecnología adecuada obtendrán ventaja competitiva.

4.5. POSICIONAMIENTO.

Para que un restaurante pueda alcanzar el éxito debe ser capaz de escuchar la “voz” para dar al mercado exactamente lo que necesita, creando así una ventaja competitiva, generalmente esta ventaja surge de la confrontación de las características esperadas por el mercado (calidad esperada) y los puntos débiles de los servicios que ya se encuentran en éste.

Una vez que se ha seleccionado el punto fuerte del servicio se utilizará como ventaja competitiva, deberá convertirse en el símbolo que lo identifique y se transformará en la imagen del servicio que se buscará colocar en la mente de los consumidores. Posicionar un servicio es colocarlo en la mente de los consumidores como sinónimo de la mejor opción para satisfacer una determinada necesidad.

Los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas que deseen ventaja competitiva por medio del posicionamiento deben conocer cuáles son las características del servicio que tiene su competencia, es decir, cuál es su menú y toda la información que le sirva de base para saber lo que ofrece la competencia y crear algo nuevo, por ejemplo, cocinar una receta única, una bebida, etc. Cuando se ha posicionado en la mente del consumidor desarrollar la imagen de la empresa y utilizar los medios publicitarios dando a conocer por medio de sus mensajes las características del servicio que lo distingue de su competencia.



4.6. LA CREATIVIDAD.

La creatividad es muy importante para que una empresa pueda sobresalir en el mercado, los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas deben poseer un espíritu creativo y transmitirlo a todo el personal, ya que de esta manera les dará la oportunidad de generar algo nuevo. El dueño o gerente puede planificar reuniones con sus empleados en donde se dé una lluvia de ideas de las actividades que se pueden realizar para mejorar la atención, se toma en cuenta las que mejores ventajas ofrecen.

Es importante que el gerente apoye y recompense la creatividad de sus empleados, ya que de esta forma se sentirá que es parte de la empresa y que la atención al cliente es compromiso de todos los miembros de la misma.

5. FACTORES ESENCIALES QUE LOS RESTAURANTES DEBEN POSEER.

Siempre que una persona se convierte en cliente de un restaurante, lo hace porque este tiene características que le agradan. Por tal razón las empresas de esta naturaleza deben cuidar su imagen y posición ante la competencia. A continuación se describen los requisitos que los clientes consideran indispensables en el momento de elegir un restaurante.

5.1. ACCESIBILIDAD.

Es importante que las vías que conducen a los restaurantes se encuentren en buenas condiciones; para ello, es necesario que la empresa solicite ayuda a la alcaldía de su municipio para que le den solución al problema.



Los clientes prefieren un restaurante que tenga un buen parqueo y seguridad, ya que la comodidad es muy importante y cuando ésta no existe, incomoda a los visitantes.

5.2. EL AMBIENTE.

Para que un restaurante sea atractivo a los clientes debe cuidar su ambiente.; todos los gerentes o propietarios deben cuidar su imagen y la del local lo que pueden hacer con una buena decoración, a través de los colores de las instalaciones que deben ser suaves, iluminación adecuada, música agradable, televisor para los clientes que gusten del entretenimiento, las mesas y sillas deben estar en buenas condiciones, y en fin, se deben destinar todos los recursos financieros que la empresa tenga disponible para este servicio, no hay que olvidar que al final los beneficios serán mayores.

5.3. LA HIGIENE.

La higiene de un restaurante es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo. Por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, las condiciones de salubridad de este tipo de empresas debe ser excelente. El ministerio de salud ha decretado normas para los restaurantes pero muchas veces estos pasan por alto estas medidas.

Para mantener las normas de higiene y clientes satisfechos, se recomienda a los restaurantes realizar las siguientes actividades:

a. Las herramientas y utensilios deben estar aseados.

Los restaurantes tienen que utilizar desinfectantes o cloro para su aseo, los manteles deben estar limpios así como todos los utensilios. Para ello deben existir empleados destinados a esta labor, que realicen la



limpieza en el tiempo indicado, ya que cuando no se realiza esta actividad pueden acumularse bacterias que perjudique la salud de los clientes. Si no se utiliza el desinfectante adecuado pondrá en riesgo la higiene de los utensilios. Una recomendación es que antes de cerrar el local se aseguren de su limpieza, de lo contrario existe el riesgo de que habiten insectos dañinos en el local.

b. La limpieza en los baños.

Además de la buena ubicación que deben tener los baños, también deben estar en buenas condiciones para su funcionamiento, que le permita al cliente utilizarlos sin ningún inconveniente. Su aseo diario es indispensable, se recomienda la agradable decoración de éstos, que no les falte el papel higiénico, perfume ambiental y un lavamanos con espejo, jabón líquido, papel higiénico y toallas de papel.

c. Dar un buen manejo a la basura:

Por la naturaleza de la empresa existe mucho desperdicio por el uso de productos animales y vegetales para la preparación de alimentos; para ello, deben existir recipientes de basura y depositar todo desperdicio en ellos. Siempre que un cliente se retire del restaurante, realizar la limpieza en la mesa que ocupó, ya que cuando no se hace, proyecta una mala imagen del servicio.

6. ADMINISTRAR LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE.

Para que una empresa tenga una buena administración es necesario que tome en cuenta las cuatro fases del proceso administrativo, ya que esta le permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se han determinado para la



atención al cliente. A continuación se mencionan algunas formas en las cuales la gerencia administrará a su personal para que brinde calidad en la atención.

6.1. DEBE CONTAR CON EL PERSONAL IDONEO.

Esto significa que cada empleado debe estar en el puesto correcto, para ello debe tener las características adecuadas al cargo que desempeñe en el restaurante, esto se logrará cuando la gerencia realice una buena selección del personal y determine cuáles son los solicitantes más adecuados para realizar el trabajo

6.2. CAPACITACION DEL PERSONAL.

Es necesario que los gerentes se preocupen en el trato que se le dé al cliente, ya que este es un factor importante para los restaurantes, por lo tanto; es necesario capacitar al personal, ya que de esta forma aprenderán a tratar bien al cliente, también les servirá para proporcionarles habilidades adicionales, para mejorar su desempeño.

Es necesario que capaciten al personal haciendo uso de los medios que a continuación se mencionan:

a. Usando sus propios recursos de capacitación.

La gerencia está en la capacidad, de emplear su creatividad para enseñarle al personal los conocimientos sobre cómo les gusta a los clientes ser tratados. Mediante ensayos de la actitud que deben mostrar en el momento que una persona llega a la empresa, discusiones grupales para asegurarse de la comprensión de aspectos vitales de servicios, demostración de la forma en que otros restaurantes aplican las actividades de servicio al cliente, etc. Cada gerente debe aplicar el medio que más se adapte a su necesidad



c. Utilizando videos y otros materiales.

Es importante que la empresa cuente con estos medios, ya que de esta manera el personal puede aprender los conocimientos básicos para tratar bien al cliente, estos pueden ser: videos, folletos y otros documentos que deben de leer, que contengan información de cómo realizar las actividades en forma práctica para que desempeñen correctamente cada una de sus funciones.

d. Las charlas.

Estas son conversaciones que el propietario o gerente pueden llevar a cabo con el personal, diciéndole en palabras sencillas la forma en cómo deben realizar sus funciones, los errores que no deben de cometer en el momento que un cliente recibe el servicio.

6.3. LA MOTIVACION.

Los propietarios o gerentes deben de motivar al personal para un mejor desempeño laboral, ya que de esta manera los impulsa a realizar un trabajo de alta calidad, haciendo uso de las habilidades para la resolución de problemas y se esfuercen por ser creativos cuando enfrentan obstáculos en su trabajo. A continuación se mencionan los pasos para motivar al personal:

a. Premios mensuales.

Las empresas deben incentivar al personal más sobresaliente lo cual pueden hacer a través de regalos, tardes libres y nombrarlo el empleado del mes. De esta manera motivarán a los demás a mejorar el servicio que brinda a los clientes.

b. Reconocimiento informal.



Con este tipo de motivación se le demuestra al empleado un reconocimiento diario y espontáneo, ya que lo puede realizar mediante palmaditas en la espalda, donde se le manifiesta el aprecio que se le tiene por su buen desempeño y lo anima a seguir adelante, ésta motivación requiere muy poco tiempo para ejecutarlo.

c. Invite a almorzar a los empleados.

Si uno o varios empleados, se destacó en atender bien al cliente con su mejor desempeño, es importante que lo incentive e invitándolo a almorzar junto con usted. Procure tomar suficiente tiempo para felicitar a todos sin prisa.

6.4. CONTROL DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Los gerentes deben estar al día con las actividades que realiza el personal del restaurante, esto le permite llevar un mejor control en el servicio, logrando así la satisfacción del cliente. A continuación se mencionan los pasos para controlar el servicio al cliente.

a. Medir los resultados.

Los propietarios de los restaurantes deben tener en cuenta la medición en el proceso de las funciones de sus empleados; esto lo deben realizar constantemente para llevar un mejor control y lo pueden llevar a cabo a través de un estudio, tomando en cuenta el tiempo de espera de los clientes, y así verá el resultado de la agilidad del personal.

b. Observación directa al personal.

El gerente debe aplicar este medio para conocer la actitud del personal que se encuentra en contacto con el cliente, para saber si este aplica las indicaciones que se le han dado para desempeñar su función.



IV. DISCUSIÓN

El mercado turístico a inmerso dentro de sus componentes, oferta a todos los prestadores de servicios relacionados con esta actividad, que va desde la organización de viajes, la transportación, ya sea de aproximación o traslado dentro del destino, el alojamiento y el servicio de alimentación y bebidas. Este último que se encuentra ligado al proceso de restauración de los seres humanos a través de la alimentación, también encuentra sus diferenciación frente a los otros prestadores de servicios relacionados al turismo en que este también busca atender y satisfacer a una demanda local, lo que lo hace diferente, en el sentido de que debe buscar realizar sus operaciones bajo estándares internacionales de calidad pero sin perder la esencia que también le permita satisfacer al cliente propio de su ambiente geográfico.

Para el caso de la investigación titulada “análisis y propuesta en la ciudad de servicio al cliente en los restaurantes de segunda categoría en la ciudad de baños” se planteó como objetivo analizar las causas y consecuencias del mal servicio al cliente en los restaurantes de segunda categoría y encontrar soluciones a los problemas.

El objetivo de la presente investigación no solo busca la identificación de problemas de atención al cliente sino va más allá con la identificación de sus necesidades, es decir problemas insatisfechos, gustos, preferencias y motivaciones que permitan planteamiento de soluciones.

También se debe de acatar que esta investigación no se ha delimitado por categorías debido a que las características empresariales y numéricas del ámbito de estudio no lo permiten por lo que se creyó conveniente la aplicación de investigación genérica.

García en su investigación y propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en los restaurantes de primera categoría del departamento de la Unión en el Salvador; elaboro un plan de calidad para mejorar la atención al cliente, estableciendo actividades de servicio para administrar la calidad de



atención al cliente, en la presente investigación considerando la información del grafico N°9 donde se observa los motivos por los que un cliente acude a un restaurante, los factores claves son dos; el sabor de las comidas y la buena atención por ello se comparte el enfoque de la investigación de García y el trabajo concluye con el planteamiento de una propuesta técnica, que debe ser aplicada en procesos de capacitación a través de talleres que se monitoreen de manera permanente.

La propuesta que se plantea no es ajena a las exigencias del Caltur y sus manuales de buenas prácticas en la atención de clientes, donde indica que un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino que la prestación exceda sus expectativas compartiendo esta definición de calidad del Caltur se planteó el estudio de gustos preferencias y expectativas de los clientes que van desde la investigación de sus ingresos, frecuencia de asistencia a restaurantes, preferencias de gastos en los mismos, hasta grupos con que frecuenta así mismo se identificó de manera primordial las razones por las que no se cumplieron con sus expectativas quedando como problemas frecuentes la demora en los pedidos y la mala atención, que con la propuesta de solución planteada se buscara la mitigación de estos problemas según lo requerida por el Caltur.



V. CONCLUSIONES

- ◆ El 68% de los encuestados afirman que Si le gusta salir a comer a un restaurante; mientras el 32% afirman que No les gusta salir a comer a un restaurante; lo que determina que la población acuden a los restaurantes.
- ◆ Se determinó que el 10% visita un restaurante por sus precios cómodos; el 27% tiene en cuenta la buena atención, el 53% se basa en el sabor de la comida y el 10% visita un establecimiento por el ambiente que este ofrece.
- ◆ La información obtenida revela que la mayoría de los encuestados no se sienten satisfechos con la atención que les brindan los restaurantes.
- ◆ Los clientes, manifiestan que el personal no cuenta con la presentación adecuada a las funciones que realizan lo que influye en la buena imagen de la empresa.
- ◆ En gran parte de los restaurantes carecen en la calidad en el servicio que brindan al cliente lo que indica un descuido en un área que necesita ser mejorada.
- ◆ Los clientes indican que el principal problema en los restaurantes es la demora de sus pedidos y la mala atención por parte de su personal.
- ◆ Los clientes indican que los restaurantes deben mejorar su atención al controlar bien los pedidos y tener en cuenta que las personas que acuden las establecimiento van hacer consumo del servicio prestado y deben ser bien atendidos
- ◆ Los restaurantes no poseen una playa estacionamiento adecuado para sus clientes, lo que causa molestias a los mismos.
- ◆ Los restaurantes de la ciudad no cuentan con una buena capacidad para atender a un buen número de clientes lo que genera la incomodidad.
- ◆ No existe una gran competencia en cuento a restaurantes que brinden una buena atención lo que hace que los clientes acudan a lo que se encuentran en disposición.



VI. RECOMENDACIONES

- ◆ Es importante que los gerentes o propietarios de los establecimientos realicen actividades encaminadas a mejorar la atención al cliente.
- ◆ Es necesario que las empresas capaciten al personal enfocándose en el desarrollo de habilidades que les permita una mayor eficiencia y eficacia en el desempeño del servicio.
- ◆ Es importante que la gerencia se preocupe de llevar a cabo actividades para mejorar el ambiente del establecimiento y así le permita al visitante encontrarse en un ambiente agradable y cómodo.
- ◆ Es necesario que los propietarios, gerentes implemente un sistema de calidad en la atención al cliente, ya que de la misma depende su rentabilidad y posición en el mercado.
- ◆ La empresa debe cuidar la imagen de sus empleados porque estos tienen contacto directo con los clientes y ellos representan la empresa.
- ◆ Los restaurantes necesitan contar con un menú actualizado que le permita al cliente tener alternativas al momento de solicitar una orden.
- ◆ Los restaurantes existentes deben tomar en cuenta las herramientas necesarias, que les permita atender con excelencia al cliente y poder ser competitivos, ya que la mala atención se convierte en ocasiones en un factor que incide en la demanda y por ende en sus ventas y utilidades; por lo que deben aplicar calidad en la atención al cliente para poder competir y mantenerse en el mercado.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ◆ Diccionario de Turismo; Jordi Montaner Montejano, Jordi Antich Corgos, Ramón Arcarons Simón; Editorial Síntesis S.A.; Madrid; 1998.
- ◆ LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Perú: Lexus editores.
- ◆ Jafari, J. (2000). Enciclopedia del Turismo. Madrid - España: Editorial Síntesis S.A.
- ◆ Plan nacional de calidad turística del Perú – CALTUR (Manuel de buenas prácticas para la atención de clientes- Gestión de servicio.)
- ◆ http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9211/1/17712_1.pdf
- ◆ <http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007862/index.htm>
- ◆ http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- ◆ http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR28010-05.pdf
- ◆ <http://www.aciamericas.coop/IMG/mejoracontinua.pdf>
- ◆ <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- ◆ <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2811.pdf>
- ◆ http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8949/1/29622_1.pdf
- ◆ <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2093/1/CD-0997.pdf>
- ◆ http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/cast/25_RESTAU_guiaadaptadazona2_cast.pdf
- ◆ http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/Plan_CALTUR_actualizado.pdf
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminoturísticos/glosario-terminos-turísticos2.shtml#ixzz2JK3X4Oe>



9. **¿Motivo por el cual va a un visitar un restaurante?**

- a) Precios cómodos
- b) Buena atención
- c) Sabor
- d) Ambiente agradable

10. **¿Por qué medios de comunicación se enteró del restaurante a dónde acude?**

- a) Volante
- b) Recomendaciones de Amigos
- c) Tarjetas
- d) Radio
- e) Familiares

11. **¿Estas satisfecho con el servicio que le brindan en el restaurante?**

- a) Si
- b) No

12. **¿Cómo califica el servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

13. **¿Porque cree que a veces la atención en los restaurantes no cumple con todas sus expectativas?**

14. **¿Cómo cree Uds. que se debe mejorar el servicio en los restaurantes en la ciudad de Chachapoyas?**

15. **¿Le gustaría visitar a un nuevo restaurante donde le ofrezcan una buena atención y buena comida?**

- a) Si
- b) No

GRACIAS POR TU COOPERACIÓN...!



**Anexo N° 2 MODELO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE.**

RESTAURANTE (NOMBRE)

CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio. Marque con un aspa según su criterio.

1. ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en el restaurante?

Sí _____

No _____

2. ¿Cómo considera el ambiente que ofrece el restaurante?

Deficiente 1 2 3

Excelente 1 2 3

3. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?

Deficiente 1 2 3

Excelente 1 2 3

4. ¿Qué le parece el menú del restaurante?

- a. Sobrepasa sus expectativas
- b. Satisface sus expectativas
- c. No satisface sus expectativas

5. ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?
Comentario _____



ANEXO N°3 FOTOS APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA DEMANDA.





ANEXO N°4 FOTOS DE LA OFERTA

