

Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente del Restaurante 22 Street en la
Ciudad de San Juan de Pasto

Joseph David Goyon Delgado

Cristian Esteban Nupan Zambrano

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

San Juan Pasto

2024

Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente del Restaurante 22 Street en la
Ciudad de San Juan de Pasto

Joseph David Goyon Delgado

Cristian Esteban Nupan Zambrano

Monografía presentada para optar el título de Administrador de Empresas

Asesor

Mg. Orlando Estupiñán Revelo

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

San Juan Pasto

2024

Firma presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

San Juan de Pasto, noviembre de 2024

Nota de Exclusión de Responsabilidad Intelectual

“El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi guía a lo largo de este trayecto. Iluminando cada paso que he dado hasta llegar aquí.

Asimismo, expreso mi sincera gratitud a mi madre. Su amor, paciencia y esfuerzo han sido fundamentales para cumplir este sueño. Ellos me han enseñado el valor del trabajo arduo y la valentía ante las adversidades, virtudes esenciales en mi desarrollo personal y profesional.

De igual manera, agradezco a mi hermana por su incondicional cariño y apoyo durante este proceso. Su presencia y compañía han sido un sostén emocional invaluable, acompañándome y celebrando conmigo cada logro alcanzado.

Joseph David Goyon Delgado

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi guía a lo largo de este trayecto. Iluminando cada paso que he dado hasta llegar aquí.

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te dedico mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

De igual manera agradezco a mi hermana por todo el amor y comprensión por ser más que una hermana una amiga incondicional, por ser el ejemplo de la cual aprendí tantas cosas y agradezco hoy en día y por estar en los momentos más importantes de mi vida así mismo a mi hermano el cual siempre lo llevo en mi corazón y lo quiero con todo mi ser, este logro también es de ustedes.

Cristian Esteban Nupan Zambrano

Agradecimientos

A mi asesor de tesis,

Mg. Orlando Estupiñán Revelo

Quiero expresarle mi más sincero agradecimiento por su invaluable apoyo, orientación y paciencia durante todo el proceso de este trabajo de investigación. Su dedicación, conocimiento y compromiso han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto. Gracias por guiarme con sabiduría, brindarme siempre su tiempo y por inspirarme a seguir adelante. Este logro es, en gran parte, producto de su acompañamiento constante.

Le estaré siempre agradecido por haber sido parte de este importante capítulo en mi formación académica.

Joseph David Goyon delgado
Cristian Esteban Nupan Zambrano

Agradecimientos

A la Microempresa 22 STREET;

Por habernos permitido el desarrollo de nuestro trabajo de grado en su microempresa, dado que nos proporcionaron la información necesaria y correspondiente para el éxito y culminación de este,

¡Muchas Gracias!

Joseph David Goyon delgado
Cristian Esteban Nupan Zambrano

Resumen analítico de estudio - RAE

Programa Académico: Administración de Empresas

Fecha de Elaboración del RAE: 12 de noviembre de 2024

Autores de la Investigación: Joseph David Goyon Delgado, Cristian Esteban Nupan Zambrano

Asesor: Mg Orlando Estupiñán Revelo

Jurados: Javier Bastidas, Ana Lucia Casanova

Título de la investigación: Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente del Restaurante 22 STREET de la Ciudad de Pasto

Palabras clave: Plan de Mejoramiento, Clientes, Redes Sociales, Restaurante.

Descripción: El diseño de este trabajo es la realización en si del plan de mejoramiento de dicho restaurante, lo cual nos va poder permitir hacer un estudio a fondo y con la ayuda del gerente ponernos al tanto de la problemática del establecimiento.

Contenido: En el presente trabajo se enfoca en la formulación del problema de investigación, abordando de manera clara y profunda el tema central, en este caso se lleva a cabo en el restaurante 22 STREET de la Ciudad de Pasto, aquí definimos los objetivos generales y específicos, los cuales fueron fundamentales para la realización de dicho proyecto. Para el desarrollo de este trabajo de grado, hicimos un diagnóstico en general del establecimiento lo cual permitió observar de manera profunda la problemática. La investigación está respaldada por información proveniente de autores y teorías relacionadas con el tema, lo cual se reflejó en el marco teórico, legal y conceptual, así como en la reseña histórica. Con esta base teórica, se

emplearon instrumentos y técnicas para recolectar datos, siendo la encuesta el método utilizado en este caso. Los resultados obtenidos se presentaron en gráficos que permitieron el análisis y la toma de decisiones, facilitando la creación de estrategias. Finalmente, se desarrolló un plan de acción que detalla cada estrategia, su duración, presupuesto y los indicadores necesarios para evaluar su implementación. Este trabajo ofrece información valiosa para el restaurante 22 STREET, permitiendo implementar un plan de mejoramiento a corto, mediano y largo plazo.

Metodología: : El paradigma utilizado para el desarrollo del trabajo de grado es positivista funcionalista, dado a que se da inicio con la observación y análisis de la situación actual de la empresa, el enfoque es cuantitativo porque se basa en la recopilación de información y el análisis cuantitativo y numérico de las distintas actividades que brinda el restaurante , el método aplicado es empírico analítico porque con este se establece la importancia de realizar un plan de mejoramiento para el servicio al cliente del restaurante 22 STREET. El tipo de investigación es descriptivo, ya que se centrará en describir, analizar y medir la situación actual de la empresa, lo que proporcionará las características de los factores críticos.

Conclusión: 22 STREET enfrenta problemas de servicio al cliente que afectan su funcionamiento diario, por ende, se llevó a cabo un diagnóstico interno y externo lo cual nos permito saber de manera muy específica la experiencia de los clientes que frecuentaban el establecimiento, ya que con esto se pudo concluir que el restaurante no está brindando sus servicios de manera eficiente a sus consumidores.

Recomendaciones: Para la realización de un plan de mejoramiento, es fundamental promover capacitación y retroalimentación a todo el personal y tener un seguimiento continuo de estrategias para el servicio al cliente utilizadas en el plan de acción para tener un mejoramiento continuo.

Contenido	Pág.
Introducción	22
Problema de investigación.....	23
Tema de Investigación	23
Línea de Investigación	23
Planteamiento del Problema.....	23
Descripción del problema	23
Formulación del Problema	26
Objetivos.....	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	27
Justificación	27
Viabilidad	30
Delimitación.....	31
Marco Referencial.....	32
Antecedentes	32
Antecedente a Nivel Regional.....	32
Antecedente a Nivel Nacional.....	34
Antecedente a Nivel Internacional.....	36

	12
Marco Contextual	38
Macro Contexto	38
Micro Contexto	41
Reseña Histórica	45
Marco Legal.....	47
Marco Teórico.....	50
Teoría de la Calidad	51
La Calidad para Joseph Duran	56
La Calidad según Garvín	57
Teoría de Lealtad del Cliente	58
Teoría de las Expectativas	59
Marco Conceptual	61
Atención	61
Calidad	61
Expectativas.....	61
Fidelización	61
Lealtad del Cliente	61
Plan	62
Planeación Estratégica.....	62

	13
Satisfacción del Cliente	62
Servicio al Cliente	62
Metodología	63
Paradigma	63
Enfoque	63
Método	64
Tipo de Investigación	64
Población y Muestra	65
Población	65
Muestra.....	66
Técnicas de Recolección de la Información	67
Resultados de la investigación.....	68
Recopilación de Datos para la Evaluación de la Satisfacción del Cliente Interno y Externo.	68
Proceso Operacional de Prestación del Servicio al Cliente	104
Análisis del flujograma de procesos	107
Aspectos negativos en las funciones de la estructura organizacional.	108
Cargo: Administrador	108
Cargo: Cocineros.....	109

	14
Cargo: Meseros	110
Cargo: Cajero.....	111
Cargo: Persona encargada de tomar domicilios.....	111
Cargo: Vigilante.....	112
Cargo: Domiciliarios	113
Estructura organizacional propuesto para el restaurante 22 Street	114
Manual de funciones	115
Organigrama	127
Propuesta de las Acciones de Mejora a los Resultados Identificados en la Aplicación de las Herramientas de Evaluación de la Satisfacción al Cliente	129
Diagnostico interno	129
Fortalezas.....	129
Debilidades	129
Diagnóstico externo.....	130
Oportunidades	130
Amenazas	130
Matriz MEFE Y MEFI.....	130
MEFE 130	
Análisis MEFE.....	132

44Descripción Matriz MEFI	134
Análisis MEFI.....	136
MATRIZ DOFA.....	138
Estrategias.....	141
Elaboración de la matriz cuantitativa del Restaurante 22 Stree.....	145
Plan de acción.....	149
Conclusiones.....	153
Recomendaciones.....	155

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Legal</i>	47
Tabla 2 <i>Estratificaron de familias de la ciudad de Pasto</i>	66
Tabla 3 <i>Tamaño de la muestra</i>	67
Tabla 4 <i>Administrador</i>	117
Tabla 5 <i>Cocinero</i>	119
Tabla 6 <i>Mesero</i>	121
Tabla 7 <i>Cajero</i>	123
Tabla 8 <i>Vigilante</i>	125
Tabla 9 <i>Domiciliario</i>	127
Tabla 10 <i>Matriz MEFE</i>	134
Tabla11 <i>Matriz MEFI</i>	137

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Cuando empezó a utilizar los productos</i>	68
Figura 2 <i>Frecuencia de visita al restaurante</i>	69
Figura 3 <i>Probabilidad de recomendación del restaurante</i>	69
Figura 4 <i>Medio por el cual conoce al restaurante</i>	70
Figura 5 <i>Nivel de satisfacción del producto</i>	71
Figura 6 <i>Evaluación del nivel de satisfacción al consumir el producto</i>	71
Figura 7 <i>Probabilidad de adquisición del producto</i>	72
Figura 8 <i>Calidad de información sobre el producto</i>	73
Figura 9 <i>Calificación de la empresa</i>	73
Figura 10 <i>Satisfacción en general sobre la empresa</i>	74
Figura 11 <i>Calidad de atención del restaurante para entregar el pedido</i>	75
Figura 12 <i>Variable diferencial de la empresa en cuanto a la competencia</i>	76
Figura 13 <i>Percepción de la satisfacción en relación calidad-precio del producto</i>	77
Figura 14 <i>Personal capacitado</i>	78
Figura 15 <i>Confianza por la atención recibida</i>	79
Figura 16 <i>Características o alternativas que los competidores tienen y la empresa no</i>	80
Figura 17 <i>Calidad de alimentos</i>	81
Figura 18 <i>Calidad de presentación de los platos</i>	81

Figura 19 <i>Aceptación de tiempo de espera entre platos le pareció que los tiempos de espera entre platos fueron aceptables</i>	82
Figura 20 <i>Menú variado y atractivo</i>	82
Figura 21 <i>Carta de vinos extensa y variada</i>	83
Figura 22 <i>Aceptación en cuanto al ambiente y decoración del local</i>	83
Figura 23 <i>Amabilidad y atención cordial</i>	84
Figura 24 <i>Precio de los platos adecuado en relación con su calidad</i>	85
Figura 25 <i>Misión y visión de la empresa</i>	85
Figura 26 <i>Estructura Organizacional de la empresa</i>	86
Figura 27 <i>Capacitación realizada desde el ingreso a la empresa</i>	87
Figura 28 <i>Tipo de capacitación recibida</i>	87
Figura 29 <i>Incentivos por su trabajo</i>	88
Figura 30 <i>Tipo de incentivo</i>	89
Figura 31 <i>Políticas de motivación</i>	89
Figura 32 <i>Evaluaciones para el desarrollo de las metas y resultados de la empresa y trabajadores</i>	90
Figura 33 <i>Reuniones periódicas para establecer comunicación sobre los problemas de la empresa</i>	91
Figura 34 <i>Estabilidad laboral que ofrece el restaurante 22 STREET a sus trabajadores</i>	91
Figura 35 <i>Tiempo trabajando en la empresa</i>	92

Figura 36 <i>La empresa está al día en las obligaciones salariales que ha adquirido con él/ella ..</i>	93
Figura 37 <i>Desarrollo de estrategias corporativas.....</i>	94
Figura 38 <i>Conocimiento del jefe directo</i>	94
Figura 39 <i>Conocimiento del Manual de funciones de la empresa</i>	95
Figura 40 <i>Sabe cuáles son las funciones.....</i>	96
Figura 41 <i>Conoce la ubicación de su cargo en el organigrama</i>	96
Figura 42 <i>El restaurante cuenta con reglamento interno de trabajo</i>	97
Figura 43 <i>Hace sugerencias a la administración</i>	97
Figura 44 <i>Existe trabajo en equipo</i>	98
Figura 45 <i>El restaurante lo ha capacitado en servicio al cliente.....</i>	98
Figura 46 <i>Ha establecido políticas o normas relacionadas con la calidad.....</i>	99
Figura 47 <i>Planifica todas y cada una de sus actividades</i>	99
Figura 48 <i>Conoce la normatividad con las funciones que usted desempeña</i>	100
Figura 49 <i>La empresa cuenta con estrategias empresariales específicas</i>	101
Figura 50 <i>La empresa cuenta con software de inventarios</i>	101
Figura 51 <i>Considera que existen conflictos en la empresa</i>	102
Figura 52 <i>Sus funciones requieren la ayuda de sus otros compañeros</i>	103
Figura 53 <i>Las actividades que desempeña están de acuerdo a su nivel académico.....</i>	103
Figura 54 <i>Se realiza un control de las actividades de cada trabajador</i>	104

Figura 55 *Proceso de atención al cliente* 107

Figura 56 *Flujograma de atención al cliente* 108

Índice de Anexos

Anexo A Encuesta a clientes del restaurante 22 Street	159
Anexo B Encuesta a trabajadores del restaurante 22 Street	163
Anexo C Formato de entrevista dirigida al Administrador del restaurante 22 Street.....	166

Introducción

El proyecto está enfocado al mejoramiento del servicio al cliente del restaurante 22 STREET en la ciudad de Pasto, el desarrollo de este proyecto se da debido a que toda empresa se enfoca en mejorar para dar satisfacción a las necesidades de los clientes ya que presenta una serie de adversidades las cuales se pretende dar una solución satisfactoria por medio de una formulación de objetivos que garanticen así mejorar la perspectiva del cliente hacia este restaurante y de esta manera pueda brindar un servicio de calidad.

El objetivo principal del proyecto fue la elaboración propuesta de un plan de mejoramiento del servicio al cliente soportando en el sistema de gestión de calidad, por otra parte, la metodología empleada para su desarrollo es el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método empírico analítico, tipo de investigación descriptiva analítica, lo anterior será elaborado por medio de un cronograma de actividades en cual se pretende llevar orden en cada una de las etapas a desarrollar, con lo anterior la herramienta por la cual se obtendrán resultados es por medio de la elaboración de una encuesta a 90 clientes del restaurante 22 STREET.

Se obtuvo como resultado datos de herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente interno y externo, tabular y/o analizar la información, conocer el proceso operacional de prestación del servicio para identificar puntos críticos que afectan el servicio al cliente y por último proponer acciones de mejora a los resultados identificados en la aplicación de las herramientas de evaluación de la satisfacción al cliente.

Por ende, el plan de mejoramiento de servicio al cliente del restaurante 22 STREET buscara dar solución a una serie de problemáticas presentes en la actualidad y así poder brindar un servicio óptimo y de calidad.

Problema de investigación

Tema de Investigación

Servicio al cliente.

Línea de Investigación

La línea de investigación es crecimiento y desarrollo regional. (Explico)

Planteamiento del Problema

Descripción del problema

22 Street es un restaurante ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto, el cual brinda servicio al público en general permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores de este lugar el cual brinda una oferta de varios productos alimenticios como comidas rápidas.

El plan de mejoramiento de servicio al cliente permitirá fortalecer el área de atención al consumidor en este establecimiento, de tal manera se realizó una investigación pertinente a las dificultades o carencias que presenta el restaurante, en donde se hizo un listado de problemas de los cuales se enfocara en los más importantes para de esta manera determinar las causas y las consecuencias y así poder brindar una solución a esta problemática.

A raíz de lo anterior, uno de los problemas principales que se evidencia es el tiempo de entrega del pedido al consumidor final teniendo en cuenta los pedidos que se realicen en el interior del establecimiento como también los domicilios que ofrece el restaurante, esta problemática es a causa que el restaurante ya es conocido por muchas personas en la ciudad de Pasto y en ocasiones el flujo de personas que demandan los productos saturan el establecimiento lo que genera que los empleados del lugar no tengan la suficiente eficacia a la hora de la atención de todos los clientes. Esto provoca que los clientes se sientan insatisfechos con la atención

recibida, ya que la entrega de sus alimentos no es justo a tiempo lo que genera disgusto en los clientes y preferirían ir a otro lugar.

Por otra parte, se presenta que los domicilios son deficientes debido a que desde la realización del producto se presentan algunos contratiempos ya que a la hora de que la comida llegue al cliente esta no llega en el momento adecuado, a causa de que se presentan diferentes anomalías en el trayecto del producto al consumidor final, desde la preparación de los alimentos, empaque de este y el envío del producto con el domiciliario hace que se presenten retrasos en su entrega.

Otra situación para tener en cuenta es que el restaurante 22 Street requiere monitorear el nivel de satisfacción del cliente, a causa de que no presenta un buzón de sugerencias óptimo para esta situación para establecer como se siente el consumidor con el servicio recibido además requiere implementar una estrategia que permita mejorar la atención del cliente. El no conocer cómo se siente el cliente provoca un estancamiento en el proceso de servicio al cliente debido a que no se tienen en cuenta las recomendaciones y sugerencias que brinda el cliente para un mejor servicio en el lugar.

De la larga lista realizada previamente de los problemas que presenta el establecimiento en el tema de servicio al cliente cabe resaltar que el espacio que presenta el restaurante es reducido y no es el adecuado para las comodidades que pueda tener los consumidores ya que al ser un lugar tan conocido en la ciudad de Pasto este establecimiento la mayoría de veces presenta gran flujo de consumidores en busca de los productos que ofrece el restaurante, lo que provoca que no se encuentren mesas, y a consecuencia de lo anterior la gente se aglomere a las afueras del establecimiento esperando ser atendidos, por ende esto generara largas filas y posibles clientes que prefieran retirarse e ir a otro restaurante.

Todos estos problemas provocan una afectación en la percepción del cliente del establecimiento y no permita una fidelización total con este y en términos administrativos la fidelización de personas es demasiado importante para una empresa, a pesar de que el restaurante cuenta con empleados eficientes a la hora del cumplimiento de sus labores y en la toma de pedidos de los productos el restaurante no cuenta con una capacitación optima hacia sus trabajadores y no permite identificar las necesidades que puedan tener las personas. Dicho lo anterior la preparación y capacitación de los empleados e implementar un plan de mejoramiento es pertinente para fidelizar a los clientes, así como también a sus colaboradores para superar diferentes contratiempos y poder brindar un servicio competente y de mayor calidad comparado con otros establecimientos.

Para toda empresa siempre va a ser importante innovar en varios aspectos, desde el establecimiento, los productos y la atención que en conjunto harán una mejor atención. La causa de esto es que las persona siempre buscaran algo llamativo y diferente. 22 Street presenta un lugar acogedor con una gama de productos exquisitos al gusto de muchas personas, la innovación dará como consecuencia muchos aspectos positivos hacia una empresa y esta no puede ser ajena a esta tendencia administrativa porque de esta manera se fijarán otros mecanismos importantes para tener en cuenta. La causa de este problema el lugar hace aproximadamente seis años presenta el mismo diseño que en sus inicios, si bien ya se ha establecido en el mercado optar por nuevas tendencias en la parte de diseño del restaurante y que además como plus adicional innove en sus productos o atención al cliente que es el tema que se tomó dará como consecuencia de un crecimiento en la clientela, así como también mejorar como empresa.

Un factor a tener en cuenta en el último tiempo y que ha caudado imprevistos y disminución en el número de clientes del restaurante es el elevado aumento a los productos que ofrece el establecimiento esto a causa de que los costos de producción incrementaron debido a que las materias primas e insumos que se utilizan en la preparación de los pedidos ha aumentado debido a la inflación anual que se da en el país, sin embargo un aumento desmedido en las comidas comparado con la competencia provocara que los consumidores prefieran demandar otro tipo de productos

Paralelo a esto si no se modifica o implementa el plan de mejora enfocado al servicio al cliente, en base a la motivación, buen trabajo, y una buena atención al consumidor el restaurante no dará el salto de calidad pertinente para atraer a más clientes al establecimiento porque bien se sabe que cuando una persona es bien recibida y tenga una buena atención por parte de empleados y encargados de un establecimiento este volverá.

Ante lo explicado a lo largo de la descripción del problema es importante resaltar que siempre habrá quejas y reclamos por parte de los clientes, ya que estos siempre buscaran lo mejor para satisfacer sus necesidades. Por ende, se ve pertinente realizar la investigación y poder mejorar en el servicio que brinda el restaurante 22 Street.

Formulación del Problema

¿La elaboración de un plan de mejoramiento de servicio al cliente para el restaurante 22 Street permitirá incrementar los niveles de eficiencia y eficacia de su personal?

Objetivos

Objetivo General

Propuesta de un plan de mejoramiento del servicio al cliente soportando en el sistema de gestión de calidad

Objetivos Específicos

- Recopilar datos con herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente interno y externo aplicadas, tabular y/o analizar la información.
- Conocer el proceso operacional de prestación del servicio para identificar puntos críticos que afectan el servicio al cliente.
- Proponer acciones de mejora a los resultados identificados en la aplicación de las herramientas de evaluación de la satisfacción al cliente.
- Proponer un plan de acción enfocado al servicio al cliente.

Justificación

Este plan de mejoramiento buscará implementar un plan de mejoramiento de servicio al cliente en el restaurante 22 Street,7 este se enfocará en el estudio del servicio que reciben los consumidores del restaurante de la ciudad de San Juan de Pasto, este trabajo permitirá mostrar como es el manejo que tiene el establecimiento en cuanto a la temática. Se propone profundizar acerca de esta problemática y conocer como es el manejo del personal y que servicio presta hacia el consumidor final, se considera que el análisis de este tema permitirá otorgar soluciones y una serie de estrategias las cuales ayuden a mejorar la calidad del servicio al cliente en el restaurante 22 Street de la ciudad de San Juan de Pasto.

“El cliente es quien determina una empresa. Ya que es el cliente, y sólo él, quien, gracias a que está dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, cosas en bienes” (Drucker, 1954, p.1

Para esta investigación se recurrió a información obtenida mediante a la observación que se ha realizado en días anteriores por parte de los realizadores de este proyecto y darle solución a dicha problemática.

Se sabe que el cliente es quien aporta la fuente de ingresos hacia las empresas por ende es el corazón para todas las organizaciones para su permanencia, por tanto, es importante fortalecer el área de servicio al cliente e invertir tiempo y recursos para mejorar la atención que se dé a los consumidores de este lugar. Y así poder ofrecer un mejor producto, servicio y hasta mejores precios, por ello es importante que el establecimiento debe tener una mejora continua en cuanto esta problemática y así poder mantener buenas relaciones entre los clientes y el restaurante y generar una fidelización por parte de los consumidores.

De los problemas identificados anteriormente se busca dar una posible solución por medio de un plan de mejora en el servicio, como se evidencio anteriormente los problemas son diversos lo cual la implementación de este plan garantizara mejoras en la organización y para todos los miembros pertinentes, así como también al cliente.

La satisfacción al cliente es lo primordial para las empresas u organizaciones, por lo cual el cliente se lleva una percepción o concepto de algún establecimiento y esta puede ser positiva como también negativa, por ende, es importante mantener buenas relaciones con los clientes lo que generaría fidelización por parte de estos.

Se considera necesario para el restaurante 22 Street no solo ofrezca los productos sino el cómo los puede ofrecer ya que es responsabilidad de este lugar brindar un buen servicio. Fortalecer los procesos en la organización garantizara mejores resultados en cuanto a económico como también mayor cantidad de consumidores.

La investigación permitirá identificar las necesidades que tienen las personas y cuanto, al trato, atención, expectativas y así poder crear mayor valor a la empresa como también a los demandantes para que adquieran servicios y productos de calidad.

Este plan por medio de información obtenida e investigada busca dar posibles soluciones a problemas como, retraso en los pedidos, deficiencia en los canales de distribución de los productos, el monitoreo de la satisfacción de los clientes, espacio adecuado, fidelización e innovación, para de esta manera evitar inconformidades o disgustos por parte de los clientes.

Con el paso del tiempo las empresas implementas nuevos sistemas o metodologías lo que crea una competencia creciente y de mayor calidad en el cual bajo estudios de mercado y estrategias de servicio al cliente brindan mejores servicios y productos, por esta razón es importante diseñar un plan de mejoramiento de servicio al cliente en el restaurante 22 Street en la ciudad de Pasto en el cual se evidenciara el compromiso de parte de la empresa para prestar un servicio de calidad, en donde se pueda brindar una atención personalizada, no hacer esperar al cliente en sus pedidos y sus incomodidades darle pronto solución, así como también mantener canales de distribución eficientes que generen garantía para asegurar la satisfacción de los clientes.

El servicio al cliente en las empresas está siendo dejado en el olvido ya que muchas empresas se enfocan más en el producto, el poder ofrecer calidad a los consumidores, pero la atención que se le preste al consumidor marcara la diferencia en cuanto a otros restaurantes en la ciudad. La satisfacción del cliente en cuanto al trato que reciba tiene que ser de principal importancia porque de esta manera donde el cliente se sienta cómodo, en un buen lugar, una buena atención dará recordación de estos aspectos a las personas para que estas vuelvan al lugar donde fueron bien tratados.

El restaurante actualmente presenta algunas decadencias en cuanto al servicio al cliente, al no tener en cuanta algunos factores que pueden afectar negativamente a la empresa, la cual

debe tomar acción frente a esta situación para evitar incomodidades a los clientes, por ende, se propone desarrollar el plan de mejoramiento.

Un buen diseño de un plan de mejoramiento de servicio al cliente proporciona un incremento en la rentabilidad de la empresa, así como también el crecimiento en las ventas de los diferentes productos, así como también mejora la imagen y la percepción de la empresa. Lo anterior será los beneficios que obtendrá la empresa en base a una buena atención además de fidelizar a los clientes.

En cuanto a los clientes los beneficios son extensos ya que se beneficiarán de la obtención de un producto de calidad en el lugar y tiempo adecuado, así como también de un servicio acorde a las necesidades que busca satisfacer la persona, de igual manera los funcionarios pertenecientes al restaurante se sentirán mucho más motivados a cordel los resultados que obtiene la organización como también garantizaran mayor productividad a la hora de la recepción de pedidos. Como se evidencia el diseño de este plan de mejoramiento afectara positivamente a todas las partes involucradas en el restaurante 22 Street de la ciudad de Pasto.

La presente monografía de igual forma brindara beneficios a las personas que la están realizando ya que con esto se implementan todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica que se realizó, en conjunto de todas las herramientas y metodologías aprendidas se logra plasmar en este proyecto.

Viabilidad

Con la utilización de una serie de herramientas y asesoría de docentes, así como también la misma empresa que brinda la información pertinente en cuanto al tema, permitirá el proceso de elaboración del plan de mejoramiento de servicio al cliente, ya que se cuenta con la

información necesaria y se tiene el tiempo y recursos suficientes para realizar la respectiva investigación por lo tanto el proyecto es viable.

Delimitación

El trabajo titulado plan de mejoramiento al servicio al cliente del restaurante 22 Street se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto en los años 2023 y 2024.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedente a Nivel Regional

Título

Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño

Autor

Grace Madelaine Solarte Caicedo

Año

2020

Objetivos

Objetivo General

Determinar la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la entidad bancaria Banco Caja Social sucursal Pasto – Nariño

Objetivos Específicos

- Medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía.
- Identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes.
- Plantear una propuesta de mejoramiento según las necesidades identificadas

Conclusión

Es importante para el Banco Caja Social – Sucursal Pasto, implementar o fortalecer estrategias de evaluación de la satisfacción del cliente que permitan darles la posibilidad de valorar los diferentes servicios que se ofrece, de esta manera se identifican necesidades oportunamente. Esta estrategia permitirá en el tiempo mantener un proceso de evaluación continua de los servicios para implementar actividades que den respuesta a los requerimientos de los clientes.

Según las deficiencias encontradas es importante que el banco adopte medidas como la adecuación de horarios de atención, turnos y rotación de personal.

A sí mismo es necesario que el Banco Caja Social propicie espacios de capacitación y cualificación permanente a sus empleados para garantizar la confianza que transmiten, la amabilidad y el interés que deben demostrar a los clientes para dar soluciones oportunas, esto permitirá una atención con mayor agilidad y una apropiada comunicación.

Para el Banco Caja Social, es importante revisar y ampliar las estrategias que permitan un servicio más rápido y presentando diferentes opciones de atención, tanto personalizada como en la web o virtual.

Es importante para el Banco Caja Social fortalecer el uso de las nuevas herramientas tecnológicas

Esta investigación regional permite observar que las empresas de toda índole es necesario un buen plan de servicio al cliente, para de esta manera brindar un mejor servicio que los clientes piden y requieren, además fomenta la capacitación de los empleados inscritos a las empresas ya que de esta manera en cuanto a la amabilidad y prestación de un mejor servicio garantizara clientes satisfechos, así como también la utilización de nuevas tecnologías que día a día se

implementan en el mercado esto con el objetivo de automatizar los procesos y dar mayor facilidad a los trabajadores para que presten un servicio de calidad esto siempre en base de ofrecer una atención de alta calidad.

Antecedente a Nivel Nacional.

Titulo

Proyecto de mejoramiento de servicio al cliente

Autor

Nubia Esperanza Gaitán Moreno

Año

2017

Objetivos

Objetivo general

Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado.

Objetivos específicos

- Hacer uso de las herramientas existentes para identificar uno de los problemas internos en la empresa que puede estar afectando la calidad del servicio comercial ofrecido.
- Diagnosticar la situación que genera problema en el servicio comercial que ofrece la organización.

- Analizar los costos que puede ocasionar la implementación de la alternativa de solución, el tiempo y los beneficios que se pueden adquirir

Conclusiones

La alternativa de solución propuesta es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones AC SAS.

Cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota, agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace en ellos un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa.

Con la compra de los equipos tecnológicos se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo.

Con el proyecto en marcha se genera confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, que finalmente se ve reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.

La anterior investigación sobre el servicio al cliente aporta al plan de mejoramiento porque se evidencia que en toda empresa es necesario la implementación de estrategias que ayuden a mejorar los procesos en cuanto al servicio al cliente. Esto se toma como referencia a nivel nacional en un proyecto que realizo el autor antes mencionado, en el cual enfatiza la importancia que implica este tema y como serían los resultados de una buena atención a los clientes, además de dar compromiso y garantía de prestar un buen servicio a los consumidores así como también brindar confianza y un buen ambiente en cuanto a los colaboradores

pertenecientes a esta empresa la cual fue objeto de estudio para la realización de este proyecto en la ciudad de Bogotá D.C.

Antecedente a Nivel Internacional

Título

La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Autor

Lorena Alexandra Freire Vargas

Año

2020

Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo incide la capacitación en la calidad del Servicio al Cliente de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la Ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Conocer los procesos de capacitación de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la ciudad de Ambato.
- Examinar la calidad de servicio al cliente de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la Ciudad de Ambato.

- Identificar la relación entre la capacitación y la calidad de servicio al cliente en la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la Ciudad de Ambato.
- Proponer una guía de servicio al cliente que permita establecer procesos de atención y servicio de calidad a los usuarios de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Conclusiones

En la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social las temáticas de capacitación Gubernamentales recibidas no logran desarrollarse de manera eficaz por ende en ocasiones no se desempeñan correctamente afectando a la organización y al no identificar las verdaderas necesidades de capacitación, el trabajo se ha transformado en una rutina diaria, por lo cual ocasiona desmotivación en los funcionarios y por ende a sus usuarios.

Es importante la capacitación en la calidad en el servicio al cliente debido a que existen invariables cambios tecnológicos y de conocimientos, lo que es necesario estar en constante actualización, aportando así al beneficio de la empresa y también al desarrollo personal y profesional de los funcionarios.

El manejo de una guía dentro del área de servicio al cliente en la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social permitirá lograr un desempeño óptimo y calidad en el servicio al cliente.

Las investigaciones a nivel internacional aportaran información importante y pertinente respecto al tema así como también brindara estrategias relevantes a la hora de plantear situaciones o estrategias para el servicio al cliente, cabe destacar que el servicio al cliente está en

cualquier empresa y es importante esta área para mejorar procesos con lo cual garantizara mejores desempeños y ayudara a identificar posibles causas y necesidades que puedan presentar los clientes a la hora del ingreso a un establecimiento en este caso el restaurante 22 Street de la ciudad de Pasto el cual busca ser mucho más competente y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Marco Contextual

Macro Contexto

Al analizar el macroentorno en el que se encuentra el sector gastronómico se deben tener en cuenta diferentes variables las cuales permitirán verificar en qué estado se encuentra este sector en el país, así como también como estas variables influyen en la oferta y demanda de productos de igual manera conocer las nuevas tendencias alimenticias de las personas en el país.

En torno a esto se pueden identificar diferentes amenazas y oportunidades del sector con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la gastronomía en el país. Es pertinente conocer el entorno en el cual se encuentra el sector gastronómico para de esta manera brindar beneficios a los consumidores y brindar servicios y productos de calidad.

En el sector gastronómico a nivel nacional está en constante crecimiento en los últimos años ya que se puede evidenciar una gran demanda en este sector, ya que después de un colapso muy rotundo como el que sucedió (COVID19) esto tuvo una recaída al mercado en general muy drástico el cual dejo grandes fallas y perdidas en sector, debido a esto se puede evidenciar que gracias a ello gran parte de la comunidad tomo nuevas iniciativas y emprendimientos las cuales ayudaron a fortalecer la economía de varios puntos en nuestro país , gracias a esto se obtuvo un resurgimiento el cual fortaleció en gran parte a toda la población.

El nuevo virus que surgió a finales del año 2019 en la ciudad de Wuhan en China fue catalogado por la Organización Mundial de la Salud, como una emergencia sanitaria a nivel mundial, debido a su alta exposición y facilidad de contagio. El 06 de marzo del 2020, se conoció el primer caso del virus en Colombia. Este virus, causa en las personas una infección respiratoria aguda, que puede llegar a ser leve, moderada o severa. Además de sufrir síntomas como fiebre, malestar general, secreciones nasales y en casos graves, dificultades para respirar hasta causar la muerte²⁴. Según el Ministerio de Salud, el coronavirus es un virus que se presenta en cualquier lugar del mundo, donde tiene patologías y sintomatologías diferentes, dependiendo del virus (Min Salud, 2020).

Después de la dura época que pasaron las diferentes empresas en el país se fomentaron estrategias específicas para salir de esa crisis que vivió el mundo, las cuales al momento establecieron a muchas empresas en el mercado nacional, es pertinente tener en cuenta esta situación en el país para de esta manera tener un punto de análisis como es el comportamiento del sector gastronómico en Colombia.

Actualmente se atraviesa un proceso inflacionario, donde el gobierno trata de generar acuerdos para frenar la escalada en los precios de los productos, en particular los que se incluyen en la canasta básica, ejemplo de dichos acuerdos, es el congelamiento de precios Plan de negocios: Restaurante Cultural 28 de ciertos productos en supermercados. A pesar de ello, los proveedores de las empresas han reacomodado los precios de sus productos siguiendo la tendencia inflacionaria, lo que trae aparejado un incremento en los costos para las organizaciones del sector y que se ve reflejado en los precios al consumidor. (Puebla, 2015, p. 27)

En cuanto a factores económicos el país presente un índice de inflación elevado lo cual llevo al alza de muchos productos necesarios y vitales como los alimentos y los clientes no

suelen interpretar el porqué de estas alzas ya que los consumidores en sí buscan buenos precios y una buena calidad en los productos adquiridos. Dado esto las empresas y restaurantes se ven en la acción de incrementar los precios a los productos ofertados provocando que la demanda de estos disminuya.

Para el mes de enero de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue de 13,7%, mientras que en el mismo mes de 2022 se ubicó en 14,6%. La tasa global de participación se situó en 63,4%, mientras que en enero de 2022 fue de 62,6%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 54,7%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (53,4%). (DANE, 2023, p.2)

Con las cifras anteriores se evidencia que a nivel económico el desempleo en Colombia ha disminuido algunos puntos lo que favorece notablemente los ingresos de las familias en el país, no obstante, las personas informales han tenido un crecimiento relevante lo que se desconoce a ciencia cierta cuantas personas están con un trabajo con todas las prestaciones sociales y con un salario acorde a lo reglamentario. Lo anterior son cifras que magnifican la importancia a nivel económico y lo que pueden aportar los consumidores a nivel de impuestos y gastos para generar ingresos en las empresas

Así como también lo legal influye de tal manera con las reformas que se vienen elaborando para el recaudo de la nación, en donde en este punto se ve los impuestos que deben pagar las empresas, así como también los fletes que han venido subiendo por el incremento del precio de la gasolina.

Otra variable importante para tener en cuenta es el tema de las costumbres de ciertas regiones en Colombia, donde en cada departamento presenta sus costumbres comerciales y

platos típicos de acuerdo con la región que podría variar en tema de gustos y preferencias por parte de los consumidores de determinado producto

Según Fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente influyendo considerablemente en sus decisiones de compra. A continuación, se mencionó las variables que tienen un impacto directo en el proyecto.

En este sentido esta variable cobra importancia debido a las modas que puedan presentar, así como también en el crecimiento demográfico de la región lo que puede favorecer en la expansión de consumo o mayores demandantes en el mercado. De igual manera las costumbres comerciales en Colombia son diversas como fechas especiales como el día de la madre, del padre, de la mujer, etc. lo cual conlleva a que el mercado se reactive y en el sector gastronómico se presenten grandes ingresos para los restaurantes ya que en estas fechas las personas prefieren ir a comer en familia a un centro comercial o algún restaurante conocido.

El sector gastronómico en el país representa una gran fuente de ingresos para la economía de la nación, de igual manera también se tiene en cuenta el tema del turismo que junto al sector gastronómico incrementan su potencial comercial, debido a los innumerables sitios turísticos que hay en Colombia garantiza un crecimiento importante en este sector. Actualmente el sector presenta unas alzas en sus precios debido a las variables anteriores que se tuvieron en cuenta, es pertinente resaltar que el país ha pasado por crisis sociales lo cual ha provocado preocupaciones a varios establecimientos en el país.

Micro Contexto

Como base para el conocimiento de la situación en que está el sector gastronómico direccionado en la ciudad de Pasto, se toma como referencia lo más importante como datos

económicos, cultura, los cuales ayudan a establecer en gran magnitud que tan importante es este sector en la región además de evidenciar como ha sido el crecimiento en los últimos años.

En la actualidad se evidencia una gran proyección en el sector gastronómico ya que la cultura comercial y los hábitos de consumo de las personas han venido cambiando con el pasar del tiempo debido que en los últimos años las personas prefieren salir a centros comerciales o restaurantes para su alimentación.

Dado a conocer lo anterior se refleja que el sector gastronómico está en constante evolución, así como también es uno de los sectores que aporta de gran manera a la economía de la región, debido a esto mucho de los emprendimientos han sido enfocados a la creación de restaurantes en la ciudad de Pasto lo que de buena manera ha contribuido a la creciente ola de empleabilidad y emprendimientos nuevos en la ciudad.

Según cámara de comercio (2020). En este corte de tiempo para el 2019, el número total de ocupados en la ciudad de Pasto fue de 193.422 personas, de las cuales, el 53% corresponde a hombres La población desocupada fue de 22.446, en la que la mayor parte corresponde al género femenino (con un 56%) (p.24)

En el informe realizado por esta entidad se mira el comportamiento de las personas desocupadas en la ciudad y se puede verificar que mantiene una tendencia decreciente en la cantidad de personas sin trabajo en Pasto, sin embargo, también el trabajo informal ha venido creciendo en gran medida provocando muchos negocios informales e incertidumbre de la realidad en los datos.

Por otra parte, la ciudad de Pasto tiene una riqueza cultural inmensa lo que provoca turismo que en gran medida aporta al PIB de la región.

Las actividades que se ofrecen en gran medida en Nariño dentro del sector Turismo están el turismo cultural (Promocionando el Carnaval de Negros y Blancos), el ecoturismo (Con la riqueza natural de La Cocha y Los Volcanes), el turismo religioso e histórico (Mostrando las 56, 70, 153, 302, 322, 377, 15, 123, 61 – 50, 100, 150, 200, 250, 300, 350, 400, 1, 2, 3) Establecimientos nuevos, renovados , cancelados, iglesias de Pasto y otros municipios, la Casona Taminango, el Centro Histórico de Pasto, entre otros), el turismo de aventura (En actividades como parapente desde el municipio de Yacuanquer, bungee Jumping en el puente de Juanambú y Buceo en las aguas frías de La Cocha) y otras más incipientes como avistamiento de aves y etnoturismo.(cámara de comercio, 2020, p.48)

El turismo aporta en gran medida a la economía de la región además de que para el sector de la gastronomía es vital esta práctica ya que de esta manera se ofrecen los productos típicos de la región como es el cuy, el frito entre otros. Muchos establecimientos enfocan sus productos a estos platos típicos los cuales son muy comercializados y vendidos por ende después de lo que fue la pandemia hace algún tiempo el sector gastronómico implemento estrategias nuevas para su supervivencia lo que origino en gran parte la creación por medio de redes de nuevos emprendimientos, pero de igual manera hubo muchos que no tuvieron liquidez y tuvieron que cerrar.

En la actualidad el sector gastronómico presenta ciertas dificultades debido a problemáticas de toda índole, como reformas, inflación, situaciones ambientales que han originado grandes pérdidas y alza de precios en insumos y transporte de alimentos por parte de proveedores a los diferentes establecimientos de la región. De tal manera los precios en las comidas típicas regionales han tenido un aumento considerable y el bolsillo de los habitantes

muchas veces no alcanza para comer en un establecimiento gastronómico afectando gravemente a los ingresos de los restaurantes inscritos en la ciudad de Pasto.

En la estructura de costos de un restaurante lo primordial son sus insumos y materias primas como los alimentos con la inflación que se ha presentado en el último tiempo, así como también el aumento semanal en los insumos ha originado grandes pérdidas. Esta situación también es debido ya que la ciudad y el departamento de Nariño ha sido afectado desde hace mucho tiempo debido a un abandono estatal por parte de los mandatarios, la razón es que lo que se presentó actualmente con el cierre de la vía panamericana origino grandes pérdidas para las diferentes empresas en la región al estar incomunicado con los demás departamentos de la nación, estos obviamente afectaran los ingresos y perdidas de insumos y alimentos que fueron transportados.

La gastronomía contiene infinidad de definiciones alrededor del mundo, sin embargo lo que sí es claro es que la gastronomía es una forma de arte en el sentido de seleccionar, de preparar los alimentos, y por supuesto el alimentarse de la forma correcta en el momento correcto y esto va sincronizado con la ubicación geográfica y cultural de la creación de los platos, con base a (Borges & Dejgård Jensen, 2017), es muy importante que las personas interesadas en crear una empresa, en hacer colocación de un local de comidas, deben y es necesario conocer que es la gastronomía y como hacer parte de la economía local y del mundo, de tal forma que usen todas las técnicas inherentes al servicio que se está proyectando incursionar, y para los que ya tienen en marcha estos negocios deben desarrollar nuevas metodologías de captación y posicionamiento de sus negocios.(Rueda,2020. p.14)

La situación en este sector de alguna manera se ha visto afectada, pero cabe resaltar que la gastronomía satisface una necesidad fisiológica humana, y siempre va a estar en constante

evolución debido a los cambios de cultura y gustos por parte de las personas, por ende, es importante crear estrategias o planes los cuales ayuden a solventar todas las necesidades insatisfechas de las personas en Pasto.

Reseña Histórica

Bueno 22 Street inicio aproximadamente hace 6 años en el carrito que queda ubicado en los Aquines frente a la corporación, se llama así por qué esa es la calle 22, fue el primer punto donde se consolido y tuvo muy buena acogida, los clientes empezaron a frecuentar el local y de esta manera siempre permanecía lleno y así poco a poco fue construyendo un gran mercado. Al igual poco a poco se fue expandiendo el menú ya que el dueño innovaba diferente tipo de hamburguesas con diferentes recetas, otros tipos de materiales para la elaboración de estas, por otra parte, los números de los trabajadores fue expandiendo por su gran acogida al mercado en los dos puntos de 22 Street el principal el de las Cuadras y la sucursal el de la av. los estudiantes.

Se decidió abrir la primera sede en el sector de las Cuadras, era un local pequeño el cual permanecía lleno, siendo preferido por su buen producto contra la competencia, se tuvo que hacer ampliación del establecimiento para evitar aglomeraciones y mayor comodidad del cliente pero con el transcurrir del tiempo el local se seguía llenando, se decidió abrir la segunda sede en el sector de la avenida de los estudiantes para de esta manera tener un nuevo establecimiento para la acogida de los clientes, el cual gusto a las personas y de igual manera mantiene una gran afluencia de clientes los que llevo tiempo después a crear una marca que es familia de 22 Street que se llama Capira frías ,y en la actualidad se cuenta con un punto callejero que es en los Aquines , dos locales de 22 Street y un punto de Capira que también va para ampliación gracias a la gran acogida. Poco a poco el menú de la carta 22 Street fue ampliándose ya que sus dueños innovaban nuevos productos los cuales les gustaron mucho a los clientes en general. Poco a poco

fue dándose a conocer y volviéndose competencia directa con todos los restaurantes de la ciudad de San Juan De Pasto también el restaurante tiene su respectiva misión, visión, objetivos.

Misión: “Brindar alimentos de alta calidad a un excelente precio para todo tipo de personas en un ambiente familiar, de amigos y muy cálido”

Visión: Ser una empresa líder en el mercado de las comidas rápidas a nivel regional, manteniendo altos estándares de calidad a nuestros clientes y satisfaciendo sus necesidades”

Objetivos generales

- Aumentar ventas.
- Ofrecer una buena experiencia a los clientes.
- Fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas diarias de un 2% a un 5%.
- Incrementar el ticket un 5% a un 10%.
- Subir los productos más relevantes.

Valores

- Disciplina.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honradez.
- Honestidad.

- Humildad

En su actualidad el restaurante 22 Street de la ciudad de San Juan De Pasto es uno de los más conocidos por su gran menú, las instalaciones de los restaurantes, la fidelización de sus clientes hacia el restaurante, el buen trato que brinda los trabajadores. Este restaurante aporta obras de caridad para los perros de la calle, al igual hacen recolectas tipo donaciones en esto se pudo evidenciar que el restaurante no solo se fija internamente, sino que también apoya a la parte externa.

Marco Legal

Tabla 1

Marco Legal

Decreto	Descripción
Que el artículo 87 de la Ley 300 de 1996	Indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.
Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996	Señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
Que el numeral 9 del artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 145 del Decreto ley 2106 de 2019,	Dispone que los establecimientos de gastronomía y bares turísticos son prestadores de servicios turísticos y el parágrafo señala que "el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico

<p>Capítulo I Ley 1480 De 2011</p> <p>Decreto 254 de 2022 Artículo 1º.</p>	<p>Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
<p>Capítulo. II Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones Artículo 2º.</p>	<p>5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia</p> <p><i>Objeto.</i> Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.</p> <p>Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.</p> <p>Artículo 3º. <i>Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.</i> Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:</p>

<p>Título. II</p> <p>De la calidad, idoneidad y seguridad</p> <p>Artículo 6°.</p>	<p>Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.</p> <p>El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley. <p>Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de estos.</p>
--	--

<p>Artículo 1.</p> <p>§ustitúyase la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo, la cual quedará así:</p>	<p>“Sección 4</p> <p>Establecimientos de gastronomía y bares turísticos</p> <p>Artículo 2.2.4.1.4.1. Objeto. Esta sección tiene por objeto reglamentar y determinar los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de turístico.</p> <p>Artículo 2.2.4.1.4.2. Establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Los establecimientos de gastronomía, bares y similares de interés turístico son aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio voluntariamente decidan inscribirse como Prestadores de Servicios Turísticos en el Registro Nacional de Turismo.</p> <p>Artículo 2.2.4.1.4.3. Criterios de definición de los establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Se considera establecimientos de gastronomía y bares turísticos los siguientes:</p> <p>1. Establecimientos de gastronomía: Establecimientos de comercio y/o puestos de comida previamente autorizados por la autoridad competente, cuya actividad económica principal consiste en la venta al público con o sin servicio a la mesa de alimentos preparados, procesados y frescos. Dentro de esta clasificación se encuentran los siguientes:</p> <p>1.1. Restaurantes: Establecimiento gastronómico que ofrece servicio a la mesa, generalmente cuenta con una carta o menú.</p> <p>1.2. Restaurantes de autoservicio: Establecimiento gastronómico que sirve a grandes volúmenes de clientes y expone sus productos en formato buffet.</p> <p>1.3. Restaurantes de comidas rápidas: Establecimiento gastronómico donde el tiempo de entrega es máximo de 10 minutos.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia.

Marco Teórico

El servicio al cliente es un tema que ha tenido gran impacto en la sociedad, así como también para las empresas, por esta razón es tan importante y requiere ser fundamentada y respaldada por teorías de autores que conocen el tema para el mejoramiento de la calidad en varios aspectos por ende se tomó de varias teorías las más importantes desde el punto de vista que conllevara a solucionar y cumplir el objetivo general de este trabajo.

Teoría de la Calidad

Según Deming (1950) los problemas que se presentan en los servicios que las organizaciones ofrecen radican en la alta gerencia, es decir desde la toma de decisiones de esta manera se presentan muchas inconformidades por parte de los clientes al no esperar un servicio de alta calidad por esta razón Deming realizó estudios e investigaciones pertinentes al tema con el fin de lograr la calidad total lo cual lo llevo a dirigir la industria japonesa a ocupar el primer lugar en el mundo en cuanto a la calidad.

Para toda organización es importante establecer criterios de calidad óptimos para la obtención de mejores resultados por esta razón en sus investigaciones realizó varias charlas en cuanto a el control estadístico de la calidad a los dirigentes de diversas empresas en Japón.

Deming afirma que las empresas que enfocan sus objetivos de manera coordinada con el fin satisfacer al cliente las empresas se posicionan en el mercado en un determinado tiempo debido a que los potenciales clientes buscan satisfacer sus necesidades y el no verse involucrados como objetivo para las organizaciones los clientes pierden fidelidad hacia la empresa “la inspección según el autor, bien sea de los materiales, o insumos que entran o de los bienes que salen, es tardía, ineficiente y costosa. La inspección no mejora la calidad ni la garantiza”. Por esta razón propone 14 principios para la mejora continua y lograr la eficacia de las organizaciones.

1. Mejoramiento permanente del producto y del servicio. El poder brindar un valor agregado otorgara diferencia al producto o servicio ofrecido por parte de las organizaciones además porque el cliente es cambiante en su consumo, gustos y cultura comercial para demandar algo, por esta razón es tan importante el mejorar la calidad e iniciar un proceso de mejoramiento continuo

2. No seguir conviviendo con niveles aceptables de errores, retrasos y materiales defectuosos. Eliminar lo más posible los pequeños errores en el proceso de llevar el producto al consumidor para que de esta manera perciba la calidad que se ofrece además el implementar nuevas filosofías de cooperación y ayuda dentro de la organización para un trabajo integral para mejores resultados y así eliminar esos errores y retrasos que se puedan presentar.

3. Abandonar la dependencia de la inspección masiva. El realizar un proceso de mejoramiento empieza desde la alta gerencia y la toma de decisiones por esta razón las empresas deberían implantar en sus compañías el ciclo phva el cual se encargara de mejorar los procesos por medio de la debida planeación de objetivos y así eliminar riesgos por medio de la formulación de métodos y estrategias para el cumplimiento de las metas así como también en la ejecución de las actividades la parte operativa prevalezca la eficacia en todos los procesos operativos, de igual importancia el verificar y realizar un control permitirá revisar si efectivamente se están cumpliendo los objetivos organizaciones que por medio de indicadores de gestión permitirán visualizar los posibles errores y riesgos que se pueden presentar y de esta manera tomar decisiones oportunas y actuar entorno a corregir las deficiencias presentes y eliminarlas.

4. Abolir la práctica de hacer los negocios solamente basados en el precio, "se debe comprar calidad". Si bien es importante factores como el precio lo que los consumidores buscan es calidad en los productos a un buen precio por ende el minimizar el costo total del producto a largo plazo es un proceso por parte de la empresa que deberá ejecutar para la obtención de buenas materias primas, así como también proveedores a buen precio que otorguen materias e insumos de calidad para así al ofrecer el producto en el mercado los lientes obtengan no solamente buenos precios sino calidad en sus productos y servicios que se desarrollaron por

medio de capacitaciones y mejoras en todos los entornos organizacionales los cuales se harán a través de una investigación de mercados pertinente.

5. Detectar los problemas mejorando constantemente el sistema. Lo anterior se dará cumplimiento se identifican riesgos, amenazas, así como también las oportunidades que presente la organización así de esta manera se podrá corregir falencias en los procesos que originan retrasos y riesgos a la empresa en su imagen por esta razón mejorar la calidad y productividad contribuirá al posicionamiento de la empresa y a la fidelidad por parte de los clientes a la organización.

6. Entrenar a los trabajadores, enseñándoles cómo hacer mejor el trabajo. Para ofrecer buenos servicios se necesitan buenos empleados y por esta razón se hacen tan importantes los procesos y capacitación a trabajadores para que estos sepan brindar un mejor servicio y producto, tener un buen equipo de trabajo establecer indicadores de mejora favorables para cualquier empresa ya que de los componentes más importantes para las organizaciones son sus operarios quienes ejecutan todas las actividades y procesos.

7. Instituir métodos modernos de supervisión del personal de producción, haciendo que la responsabilidad de los empleados cambie de las cifras a la calidad. Crear un sentido de pertenencia hacia los trabajadores, así como también crear un buen ambiente de trabajo en el cual se establezcan líderes los cuales dirijan a todos a mejorar reconociendo las habilidades, capacidades y aspiraciones de todos los operarios para que de esta manera trabajen en labor de la organización y así esta pueda brindar mayor calidad.

8. Erradicar el temor para que todo el mundo pueda trabajar eficientemente en la empresa. El miedo limita a las personas y no permite construir acciones constructivas hacia la empresa por esta razón eliminar los miedos que presenten todos los involucrados contribuirá a

construir una mejor compañía, en este punto también mejorar en la toma de decisiones dejando a un lado los miedos que se puedan presentar en las negociaciones e implementación de estrategias que se propongan y así poder ejecutarlas de la mejor manera en base a los beneficios que obtendrá la empresa.

9. Derribar las barreras que existen entre los departamentos. Una organización debe ser integral y trabajar en quipo por esta razón eliminar las competencias entre los departamentos en la organización contribuirá a mejores resultados en general de la empresa y no solamente en una parte de esta, por esta razón importante dejar de lado las cifras y enfocarse en la calidad.

10. Eliminar metas numéricas, lemas y slogans para la fuerza laboral. En cuanto a este punto se debe basar en la eliminación de metas individuales sino enfocarse en lo general, no de sebera pedir cero errores ni perfección sino cooperación entre todos para así obtener mayor productividad por medio de la debida utilización de los recursos, así como también del cumplimiento de objetivos.

11. Eliminar las cuotas numéricas. En lugar de definir niveles de productividad es necesario precisar los niveles de calidad. Eliminar los incentivos que muchas organizaciones brindan a sus trabajadores genera motivación hacia ellos en cuanto a la producción de las empresas, pero dejan de lado la calidad que se pueda brindar, por ende, no es basarse en la cantidad producida sino en la calidad del producto o servicio a presta, en este caso sería pertinente conocer que tan satisfecho están el cliente con lo recibido, así como también de los funcionarios que tan satisfechos están en sus trabajos y que necesitan.

12. Derribar los obstáculos que impiden hacer bien un trabajo. Eliminar las evaluaciones que se hacen al rendimiento de los trabajadores o al sistema si bien es importante conocer como es el comportamiento de los empleados no es pertinente establecer rangos o evaluarlos ya que de

esta manera genera competencia dentro de las organizaciones por medio de cifras que generaran conflictos y generen un mal ambiente laboral la eficacia se logra por medio de un buen trabajo y no por cifras de mérito de los trabajadores.

13. Instituir un vigoroso programa de capacitación y reentrenamiento. La mejora continua en la adquisición de nuevos conocimiento y aprendizaje acerca de determinado tema por esta razón la capacitan de los empleados y su educación para que estos sigan creciendo y favorezcan los resultados de la empresa ya que unos buenos empleados con educación, valores y con aptitudes optimas conllevaran a establecer a la organización en una empresa competitiva en el mercado, brindando servicios y productos de alta calidad.

14. Tomar medidas para la transformación. Implementar estrategias que favorezcan a todos para que tanto a nivel interno como externo de la organización esta supere dificultades y de igual forma cree nuevas oportunidades en base al desarrollo de procesos en los cuales todos trabajen para el beneficio de la empresa y así llevar un proceso de transformación por intermedio de una mejor toma de decisiones.

Esta teoría se basa en una filosofía japonesa la cual prioriza el cambio y el mejoramiento continuo el cual se fundamenta en elementos organizacionales como el planear, hacer, verificar y actuar los cuales hacen parte de ciclo Deming el cual se enfoca en fortalecer las organizaciones y su mejor funcionamiento para que esta puedan brindar mejores y productos y estos en base a la calidad que siempre busquen los clientes, de esta manera es primordial para las empresas en el presente ser mejor que ayer y en un determinado tiempo mejorar de manera continua para su posicionamiento en el mercado.

La Calidad para Joseph Duran

De acuerdo con Duran (1986) afirmaba que los conceptos de calidad y su importancia estaba bien definida pero las empresas no la sabían administrar de buena manera ya que se decía que el 20% de los problemas era por los trabajadores y el 80% por la gerencia, de esta manera la toma de decisiones es vital para la permanencia de un establecimiento y es ahí donde toma importancia el servicio al cliente para cualquier compañía ya que de esta manera se establecerán estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades que presentan los clientes día a día así como también la experiencia que viven en algún establecimiento sobre la atención que reciben.

Por esta razón la alta gerencia debe tener capacitación y entrenamiento en base a todos los procesos que se quieren poner en marcha para de esta manera dar mejoramiento a los procesos organizacionales y al personal de la empresa dirigirlo de tal manera que logren enfatizar sus labores en cuestión hacia la calidad que se quiere ofrecer por parte de las organizaciones, dado a conocer esto Duran estableció 10 etapas las cuales darán cumplimiento al proceso de calidad en una empresa y estas son.

1. Crear conciencia sobre la necesidad y oportunidad de mejoramiento.
2. Fijar metas para el mejoramiento.
3. Organizar la obtención de metas.
4. Establecer programas de capacitación.
5. Ejecutar proyectos para solucionar problemas.
6. Informar sobre los progresos.
7. Dar reconocimiento.
8. Comunicar resultados.

9. Llevar un registro.

10. Mantener el "impulso" generado por el programa de mejoramiento.

Lo anterior significarían pasos por parte de una organización para iniciar un proceso de alta calidad en sus procesos como también enfocado al servicio al cliente para satisfacer las necesidades que día a día se presentan en las empresas, de esta manera se enfatiza en diseñar planes de mejoramiento con el fin de estar encaminados en la mejora continua de las compañías.

La Calidad según Garvín

Como explica Garvín (1992) entorno a la calidad en los servicios establece que esta está fundamentada explícitamente por los clientes ya que son ellos quienes determinaban y opinan acerca del producto o servicio ya que son ellos quienes viven la experiencia en el lugar de esta manera se toma importante el concepto de servicio al cliente y por ende presenta este autor cinco abordajes de la calidad los cuales son

1. Transcendental: la calidad sólo puede ser reconocida por el Cliente a través de su propia experiencia en un determinado lugar a través de la atención que reciba, así como también del producto consumido y son los clientes quienes tienen la última opinión si están satisfechos o no con lo recibido.

2. Centrado en el producto: todo producto posee características diferentes las cuales le crean valor y en cuanto a otros productos de esta manera marcar un factor o característica de valor al producto provocara recordación y competitividad en cuanto a calidad.

3. Centrado en el valor: la calidad no va con el concepto de conformidad ya que todo producto o servicio debe evidenciar una mejora continua entorno a las necesidades del cliente.

4. Centrado en la fabricación: establece una serie de requisitos que harán que el producto salga en buenas condiciones, factores como la sanidad, tiempo y estos sean cumplidos conllevaran al posicionamiento de la organización.

5. Centrado en el cliente: tomando en cuenta el tema de estudio que es el servicio al cliente la calidad está definida por la atención a las necesidades y requerimientos que ostenta en cliente además de las expectativas que tiene hacia el establecimiento, así como también de las preferencias que pueda presentar en cuanto al producto o servicio.

Teoría de Lealtad del Cliente

Para continuar acerca de las teorías que apoyan la importancia del servicio al cliente en la empresa se ve pertinente enfocar fuerza y valor al cliente por esta razón se toma en cuenta el modelo de lealtad de Oliver.

Según Oliver (1997) habla acerca de la lealtad y satisfacción de los clientes entorno al producto o servicio recibido de esta manera define la satisfacción como el cumplimiento de las necesidades, deseos o metas que presentan los consumidores y como esta satisfacción afecte a la lealtad por parte de los clientes, de esta manera brindar un buen servicio, atención y un buen producto cobra vital importancia para cualquier empresa para generar lealtad en sus compradores.

Para evitar que la lealtad disminuya por parte de los clientes es importante mantener una satisfacción constante y continua por parte de ellos, de esta manera genera un compromiso por parte de los consumidores al tener un comportamiento de compra constante en cuanto a los productos del lugar. En este punto se marca un posicionamiento por parte de la empresa y su marca en donde se establece una actitud por parte del comprador de querer volver al lugar y se convierte en un compromiso psicológico por parte del consumidor de esta manera no solo

abarcan comportamientos de gusto de consumo sino de sentimiento y afectos positivos a favor de una organización.

El brindar un servicio de calidad y productos garantizara una fidelidad por parte de las personas como se dijo anteriormente nacen compromisos por parte de las personas hacia la empresa, pero esto es resultado de un buen manejo de las estrategias organizacionales y como el compromiso de la empresa con el cliente de esta manera el consumidor retribuirá con lealtad y recompra efectiva de los productos que ofrece el lugar.

Con base a esta teoría el estudio de lealtad por parte de los clientes se puede realizar desde muchas perspectivas, las cuales se pueden relacionar directamente proporcional con la satisfacción que posee el consumidor con la experiencia recibida en el lugar por ende es tan importante mirar cómo se siente el cliente en torno a esto y saber que necesita que por medio de sondeos o encuestas se podría evidenciar el grado de satisfacción de las personas.

De igual importancia se toma en cuenta la teoría de las expectativas de Vroom quien se interesó en conocer cómo se motivan las personas en una organización y esto hace que los funcionarios sean mucho más productivos y eficientes además de prestar un mejor servicio, y que tan comprometido los trabajadores se sientan con la organización, todo esto enfocado en la parte operativa del lugar lo que garantizara mejores resultados organizacionales y mayor satisfacción por parte de los clientes.

Teoría de las Expectativas

Vroom (1964) diseño una teoría en la cual pretende verificar cual es la satisfacción de los individuos específicamente en la parte laboral, con lo anterior esta teoría hace parte del crecimiento empresarial que se centra en la motivación y esfuerzos que tienen los trabajadores en sus laborales para atraer resultados positivos en cuanto a un desempeño exitoso. Dicho lo

anterior esta teoría se fundamenta en la expectativa, relevancia y la instrumentalidad y como todo esto se relaciona con el esfuerzo y el rendimiento laboral.

Bajo esta teoría están las expectativas que consiste en los esfuerzos y con estos se contiene resultados por ende es importante para la alta gerencia motivar a sus funcionarios adecuadamente para generar mayores esfuerzos y con esto mayores resultados, lo anterior va con el concepto de auto eficiencia el cual es una necesidad de logro y superación por parte del individuo quien siempre busca otorgar mayores esfuerzos por obtener los objetivos ya establecidos, de igual importancia dentro de esta teoría esta la instrumentalidad la cual es esencial en el procesos de motivación en lo cual se dice que cada trabajador tendrá una tarea dentro de la empresa y será parte indispensable para que todos los procesos funcionen debidamente y todo engrane de buena manera para el buen funcionamiento de la organización, el objetivo de este componente será que el empleado tenga un buen desempeño y aporte valor siendo una pieza importante para que se den los resultados deseados.

Como tercer componente se encuentra la valencia la cual representa lo que valora cada empleado, en este punto habrá quienes valoren lo económico, vacaciones o tiempo libre, en este caso la alta gerencia deberá identificar las necesidades que se presenten por parte de sus trabajadores para así valorar los esfuerzos de cada uno de ellos y que estos tengan un mejor rendimiento.

En esta teoría la motivación está muy relacionada con el esfuerzo y cuanto más motivados estén las personas las personas se esforzarán más por conseguir los objetivos. Para cualquier empresa será importante motivar a sus empleados para garantizar mejores resultados, así como también los trabajadores retribuirán con compromiso lo que los clientes agradecerán debido a que unos empleados motivados brindarán un buen servicio y productos de calidad.

Marco Conceptual

Atención

Definía la atención como el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Focalización y concentración de la conciencia son su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras. (James,1890).

Calidad

Mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías e instalaciones. (Berry,1988)

Expectativas

Uno de los grandes atractivos de la teoría de Vroom es que reconoce la importancia de diversas necesidades y motivaciones individuales. Se ajusta al concepto de armonía de objetivos, en cuanto a que los individuos tienen metas personales diferentes de las metas de la organización, pero que ambas pueden armonizarse. (Méndez, 2009).

Fidelización

La fidelización de clientes se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra. (Dick y Basu ,1994).

Lealtad del Cliente

Sostienen que la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tanto elementos actitudinales como conductuales. Lealtad: esto

significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón repetido. (Dick y Basu ,1994).

Plan

La definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza (sic) un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc. (Landa, 1976).

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla. (Arranz, 1995).

Satisfacción del Cliente

Definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2003).

Servicio al Cliente

Lo define como un conjunto de técnicas establecidas y perfiladas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el propósito de entregarle un servicio superior, en comparación con la competencia. (Serna, 1999).

Metodología

Paradigma

El paradigma conduce a la investigación a un estudio lógico al problema de estudio a resolver para de esta manera poder determinar de manera coherente los métodos y estrategias a realizar dando como resultado una explicación lógica y así poder comprender los resultados arrojados por la investigación realizada.

En esta parte el investigador deberá desprenderse de las suposiciones e hipótesis del problema de estudio y encaminarse a la objetividad de los resultados para de esta manera poder verificar y tener confianza de la garantía e importancia del estudio y así poder dar una posible solución.

Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica. (p. 14)

De este modo con lo anterior el paradigma positivista hará parte de nuestra investigación con el fin de comprobar y ser objetivos con el tema propuesto de esta manera realizar el plan de mejoramiento de servicio al cliente del restaurante 22 Street.

Enfoque

En este método cuantitativo el saber científico se caracteriza por ser racional, objetivo, se basa en lo observable, en lo manipulable y verificable (Cuenya & Ruetti, 2010) la presente investigación se orienta a un enfoque cuantitativo, al pretender medir diferentes factores para dar por cumplido el objetivo de la satisfacción del cliente, por medio de este enfoque se logrará dar

mejor percepción de cómo es el servicio al cliente del restaurante 22 Street en la ciudad de Pasto por parte de los clientes que frecuentan este establecimiento y de esta manera poder plantear estrategias y un plan de mejoramiento en esta área del restaurante.

En cuanto al enfoque cuantitativo este enfatiza la importancia y necesidad de poder medir diferentes aspectos y variables importantes para las empresas en general en este caso el restaurante tomado como objeto de estudio, de esta manera se podrá recolectar información necesaria pertinente a la situación y así poder realizar un análisis explícito de los datos obtenidos que por medio de estadísticas se podrá comprobar y llevar estos resultados a la objetividad de los hechos.

La investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra 70 David Alan Neill; César Quezada Abad; Juana Arce Rodríguez permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno (Landeau, 2007 y Cruz et al., 2014).

Método

El conocimiento empírico es aquel tomado de la práctica, analizado y sistematizado por vía experimental mediante la observación reiterada y la experimentación. Constituye la primera etapa del conocimiento, donde el hombre obtiene el reflejo del mundo circundante a través de sensaciones, percepciones y representaciones (Cerezal y Fiallo, 2005)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación dependerá del problema y objetivos planteados, así como también de los recursos con los que se cuentan, de esta manera el tipo de investigación se considera descriptiva por que se pretende analizar y caracterizar la situación en la que se

encuentra el restaurante y de esta manera poder tomar decisiones pertinentes a esto, de igual manera poder interpretar al cliente a partir del uso de técnicas y herramientas que ayuden a completar esta investigación.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra, proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

De igual manera, a partir del conocimiento que se tenga realizar la descripción de los hechos intentando comprender de manera lógica los comportamientos de los clientes ya que lo que se pretende es mejorar esta área de servicio al cliente del restaurante 22 Street en la ciudad de Pasto.

Población y Muestra

Población

La población se refiere a la totalidad de personas que se pretende dar estudio y análisis, en donde estas personas poseen una serie de características específicas por cada individuo.

Definen población como la totalidad de todos los sujetos que se ajustan a un conjunto de especificaciones, comprometiendo todo el grupo de personas que es de interés para el investigador y a las que se pueden generalizar los resultados de la investigación (Polit y Hungler, 1999).

Para este caso se tomó como población el número de hogares que tiene la ciudad de San Juan de Pasto, según CEDENAR existen 74.793 en el año 2019.

Tabla 2

Estratificaron de familias de la ciudad de Pasto

ESTRATO	FAMILIAS
1	13.889
2	33.625
3	20.155
4	5.530
5	1.729
6	14
	74.793

Fuente: CEDENAR (2015).

Muestra

Se calcula una muestra representativa aplicando el muestreo aleatorio simple, en donde “n” representa el total de familias de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto equivalente a 27.428.

n	$= \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$
n	Tamaño de la muestra
N	Universo o Poblacion
Z	Margen de Confianza
e	Error maximo permisible
p	Probabilidad pertinente del hecho que se investiga
q	Probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar

$$n = 27.428 (1,96)^2 (0,5) (0,5) / 27.427 (0,10)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = 90$$

El total de encuestas a aplicar será de 90.

Tabla 3*Tamaño de la muestra*

ESTRATO	%	No. De Encuestas
3	71	60
4	21	20
5	6	7
6	2	3
	100	90

Fuente: Elaboración propia**Técnicas de Recolección de la Información**

Fuentes primarias: Se tendrá como fuente de información las encuestas que se realizaran a los trabajadores y clientes que frecuentan el establecimiento (restaurante), así como también al administrador de este.

Fuentes secundarias: Las fuentes utilizadas serán libros, trabajos de grado y el internet que se ha convertido en una de las principales herramientas para obtener la información.

Fuentes terciarias: Son guías que contienen información relevante de las fuentes secundarias dichas en el anterior párrafo, esta información es respaldada por otros investigadores la cual se puede encontrar en bibliotecas físicas y sirven para encontrar las fuentes primarias y secundarias.

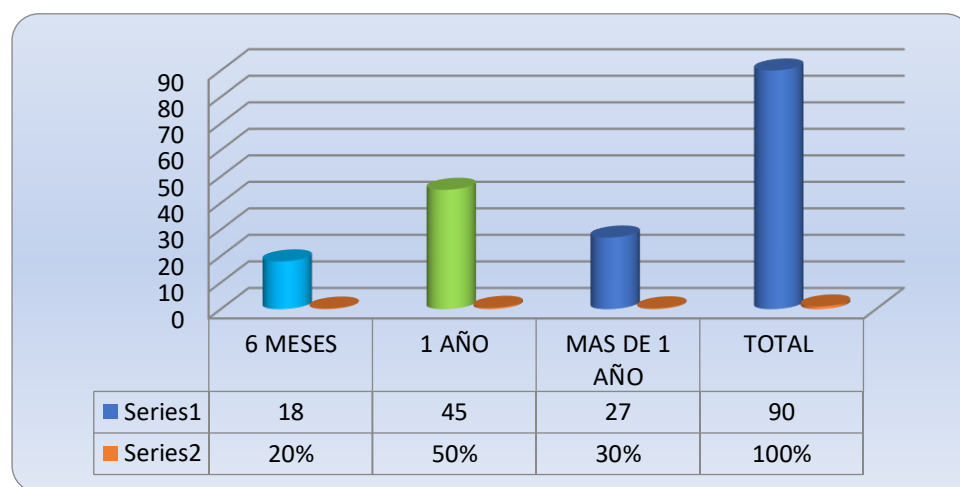
Resultados de la investigación.

Recopilación de Datos para la Evaluación de la Satisfacción del Cliente Interno y Externo.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la muestra de la población total de clientes reales y potenciales del restaurante 22 STREET se obtuvieron los siguientes resultados

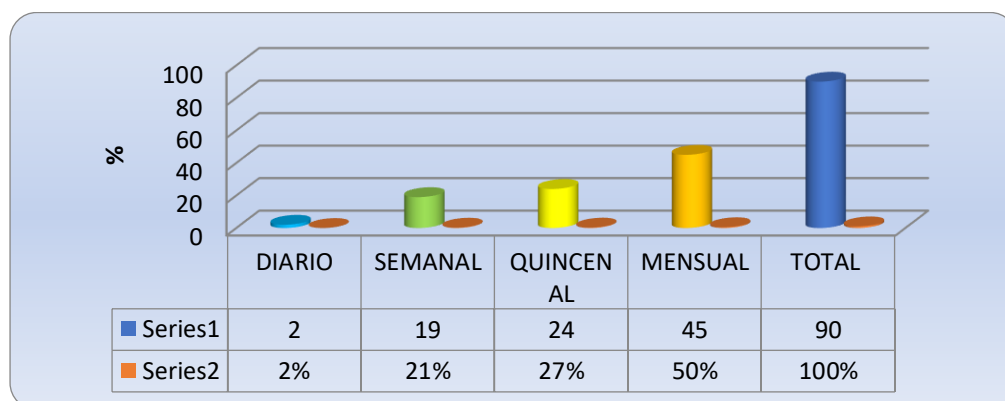
Figura 1

Cuando empezó a utilizar los productos



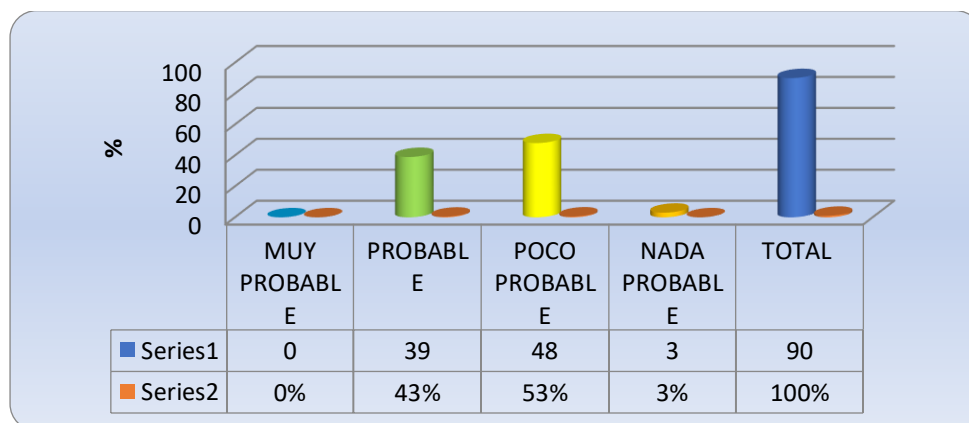
Fuente: Elaboración propia

Según lo anterior se observa que el mayor porcentaje de clientes empezaron a visitar el restaurante 22 Street hace un año con un 50% del total de encuestados seguido de un 30% correspondiente a la opción de más de 1 año de consumir los productos del lugar, lo que da a conocer que hay un gran flujo de personas que visitan el establecimiento ya que de esta manera se observa que existe un gran conocimiento del lugar por más de un año en el mercado.

Figura 2*Frecuencia de visita al restaurante*

Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta pregunta deja como resultado que el 50% de los encuestados frecuentan mensualmente el restaurante, mientras el 27% de las personas van al lugar quincenalmente, de igual manera se observa que el 27% de los encuestados va semanalmente y como ultimo el porcentaje más bajo es del 2% correspondiente a que diariamente las personas frecuentan el lugar, con lo anterior se concluye que se necesita atraer de forma más frecuente al cliente ya que de alguna manera esto puede ser debido a los elevados precios de los productos.

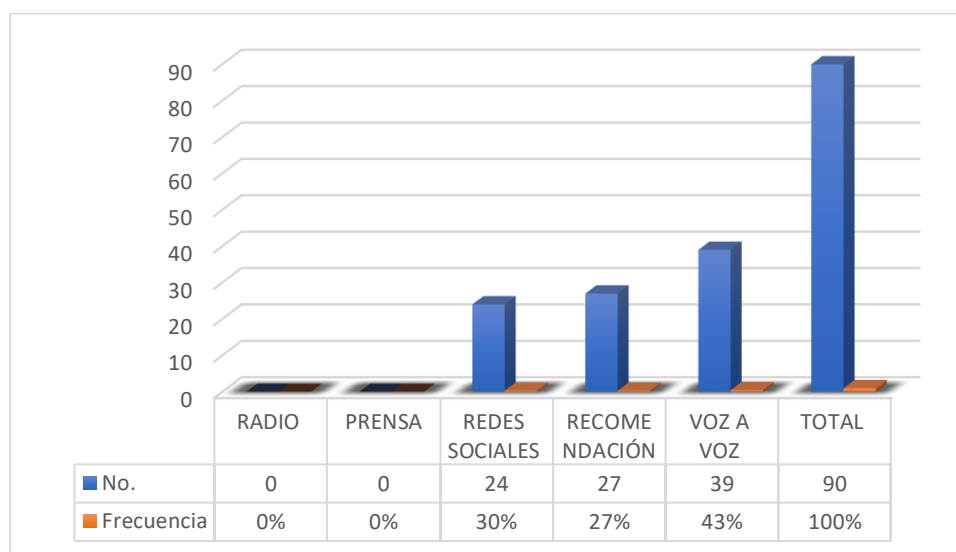
Figura 3*Probabilidad de recomendación del restaurante*

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje en la probabilidad de que se recomiende la empresa es del 53% de clientes correspondiente a que es poco probable, seguido de un 43% de probabilidad de que se recomiende el restaurante, estos datos dejan como conclusión que hay falencias en el servicio o producto ya que el mayor porcentaje de encuestados respondió que es poco probable que se recomiende el lugar lo que es una debilidad para el restaurante.

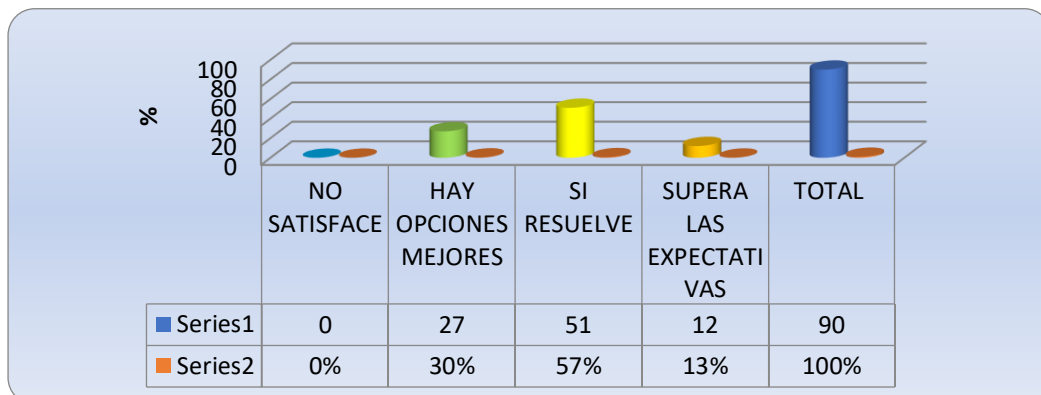
Figura 4

Medio por el cual conoce al restaurante



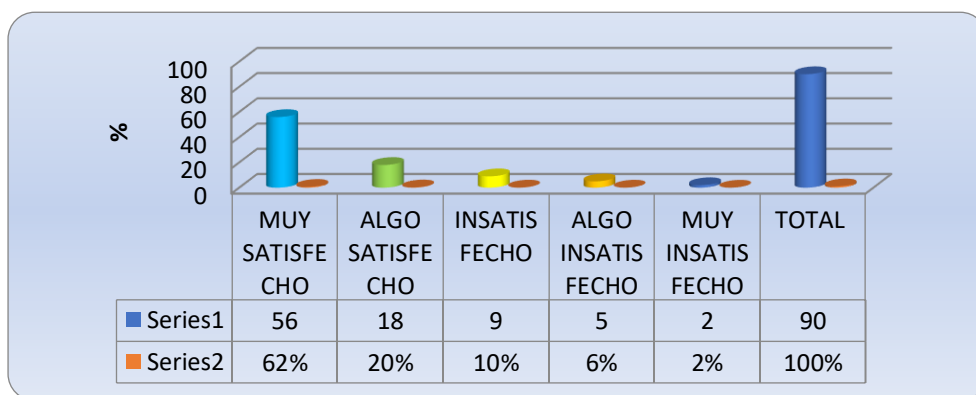
Fuente: Elaboración propia

El medio por el cual se conoce el restaurante es el “voz a voz”, ya que este tiene un porcentaje de 43% el cual es el dato más alto y relevante que se puede tener en cuenta, sin embargo, los medios como radio y prensa no son utilizados en el restaurante por lo cual se puede presentar una oportunidad utilizando estos medios para hacer conocer más el restaurante.

Figura 5*Nivel de satisfacción del producto*

Fuente: Elaboración propia

Según lo anterior los productos que ofrece el restaurante 22 STREE satisfacen las necesidades del cliente con un 57%, sin embargo, un 30% de los encuestados considera que hay opciones mejores en el mercado para satisfacer sus necesidades, lo cual representa una debilidad para la empresa, ya que muchas personas prefieren otros restaurantes.

Figura 6*Evaluación del nivel de satisfacción al consumir el producto*

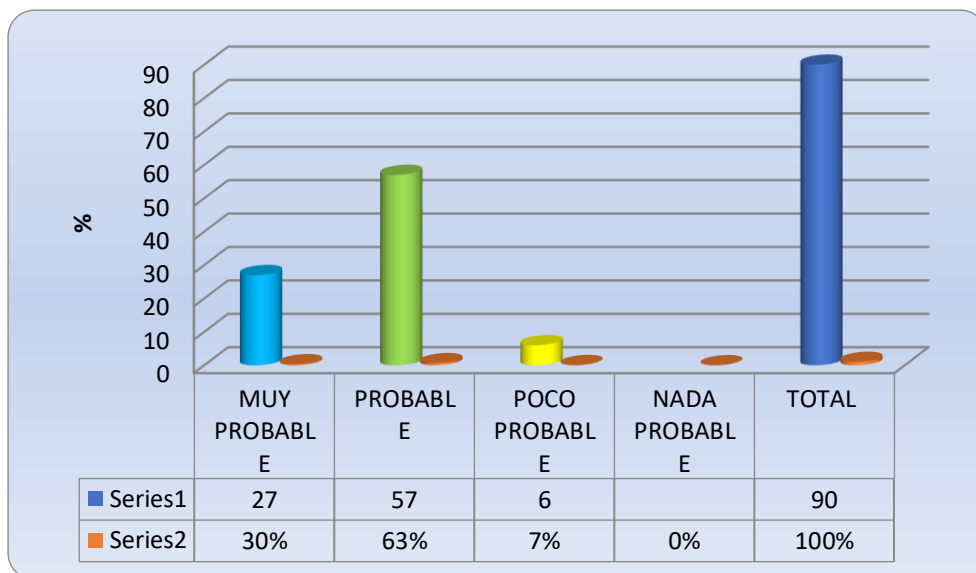
Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas el 62% se sienten muy satisfechos con el producto seguido de un 18% correspondiente a clientes que se sienten algo satisfecho, de igual modo existen personas insatisfechas después de consumir el producto con un 10%, lo que refleja que

existen temas a mejorar en el producto o servicio para aumentar en mayor medida el número de personas que se sientan totalmente satisfechas con el producto consumido.

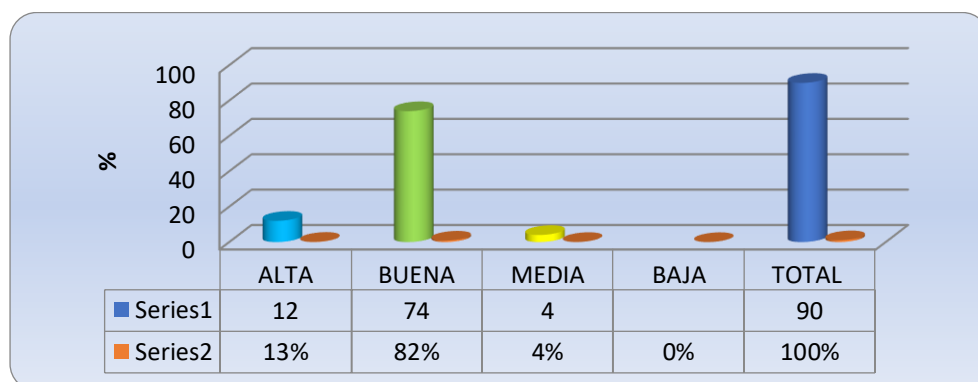
Figura 7

Probabilidad de adquisición del producto



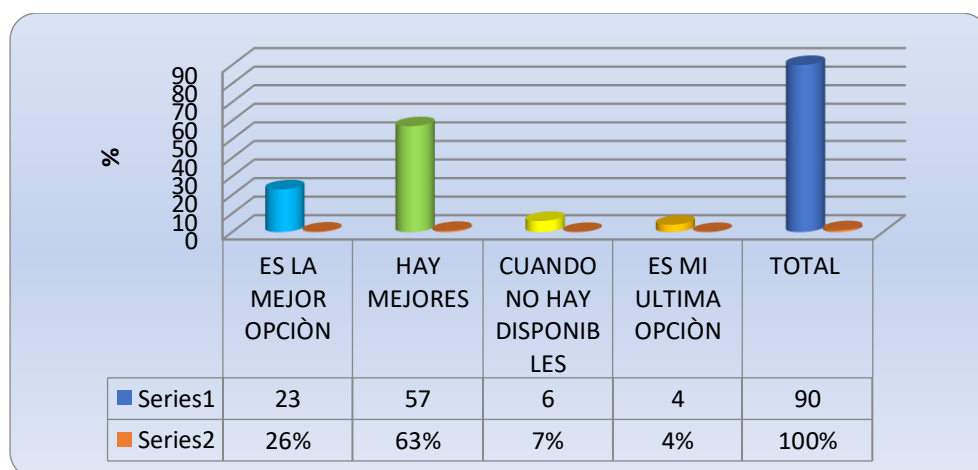
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados se obtiene como resultado que el 63% de las personas es probable que vuelva a adquirir el producto seguido de un 27% correspondiente a que es muy probable que el cliente vuelva, lo que indica que el mayor porcentaje de las personas volvería a adquirir los productos del restaurante, pero se demuestra que no están del todo satisfechos lo que determina una debilidad.

Figura 8*Calidad de información sobre el producto*

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de los encuestados opino que la calidad de la información del producto es buena con un 82% del total de las personas encuestadas lo que determina que la publicidad, redes sociales y la información que brindan es buena pero que de alguna manera puede mejorar para brindar excelentes servicios y se originaría una oportunidad de expandirse en el mercado.

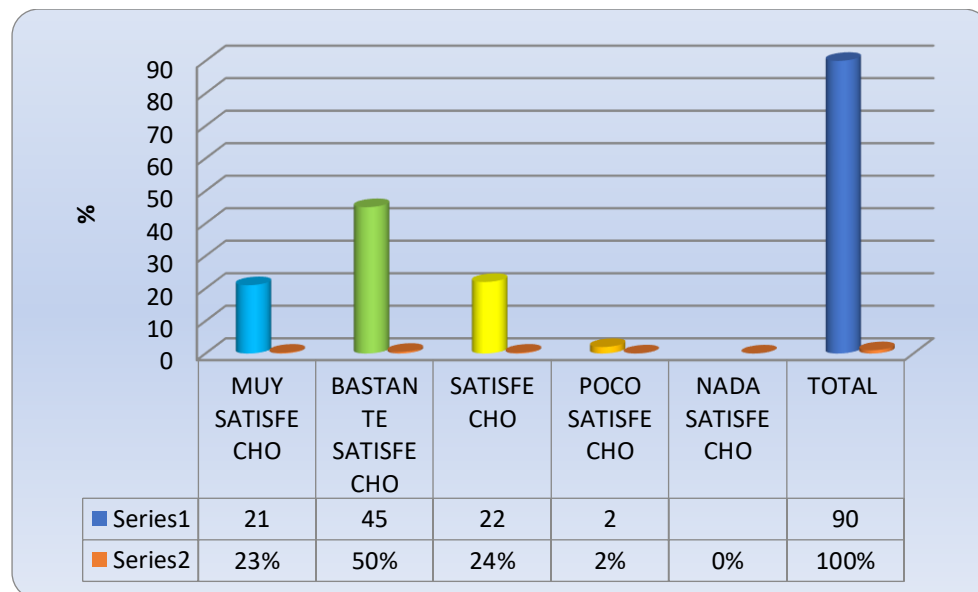
Figura 9*Calificación de la empresa*

Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede evidenciar que la gran mayoría de las personas, opinan con un 63% que hay mejores productos lo cual da a pensar que debe haber cambios que favorezcan a la calidad de los productos y la atención al cliente, esto es una debilidad que debería fortalecer el restaurante. Con los anteriores datos se evidencia que el restaurante debe mejorar en sus procesos para poder brindar servicios y productos de calidad para que el restaurante pueda posicionarse en el mercado y así los clientes tengan siempre como primera opción el establecimiento.

Figura 10

Satisfacción en general sobre la empresa

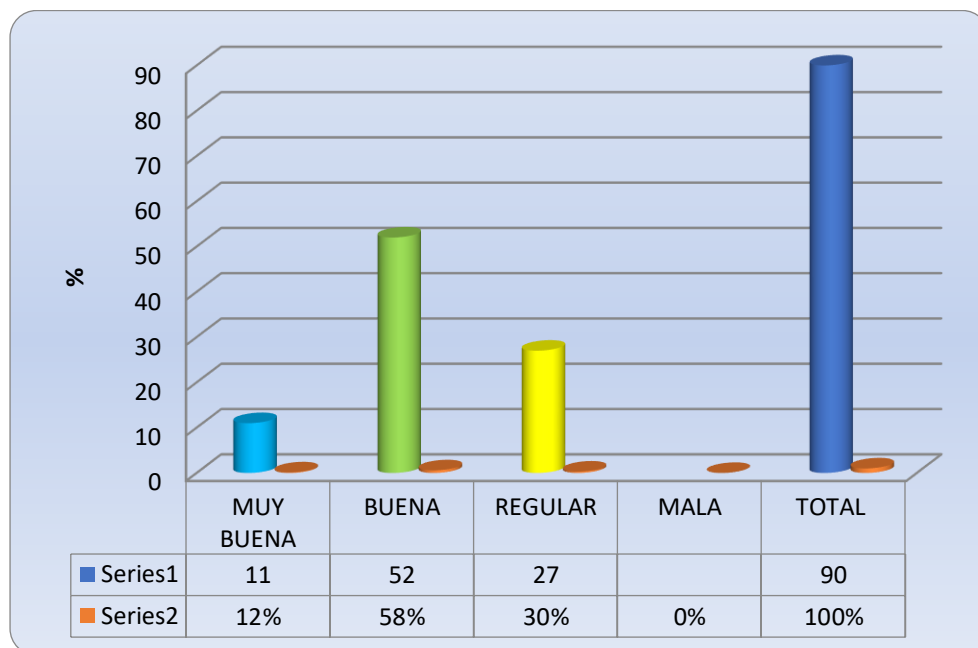


Fuente: Elaboración propia

Según lo mencionado, un 50% de los encuestados se siente bastante satisfecho con la empresa, lo cual es significativo porque indica que los clientes han tenido una buena experiencia con los servicios del restaurante, lo que representa una fortaleza. No obstante, hay áreas en las que la empresa debe mejorar para ser más competitiva y así brindar la mejor experiencia a los clientes.

Figura 11

Calidad de atención del restaurante para entregar el pedido

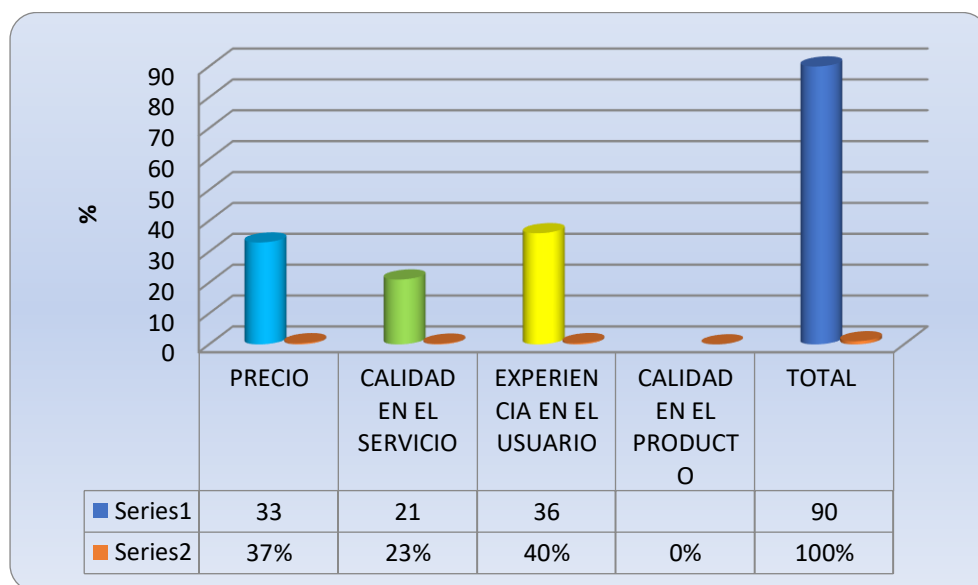


Fuente: Elaboración propia

Para los clientes del restaurante 22 Street la calidad de atención que presta el establecimiento es buena con un 58%, sin embargo hay un porcentaje importante que considera que el servicio al cliente es regular con un 30% lo que ratifica que es una deficiencia para la empresa ya que necesita mejorar en este proceso de servicio al cliente por lo que es una oportunidad para ser una empresa más competitiva en el mercado, además que puede ser una amenaza para el lugar ya que los clientes no están en su totalidad satisfechos lo que podría provocar problemáticas en diferentes aspectos como económicos, administrativos los cuales se deben que evitar.

Figura 12

Variable diferencial de la empresa en cuanto a la competencia



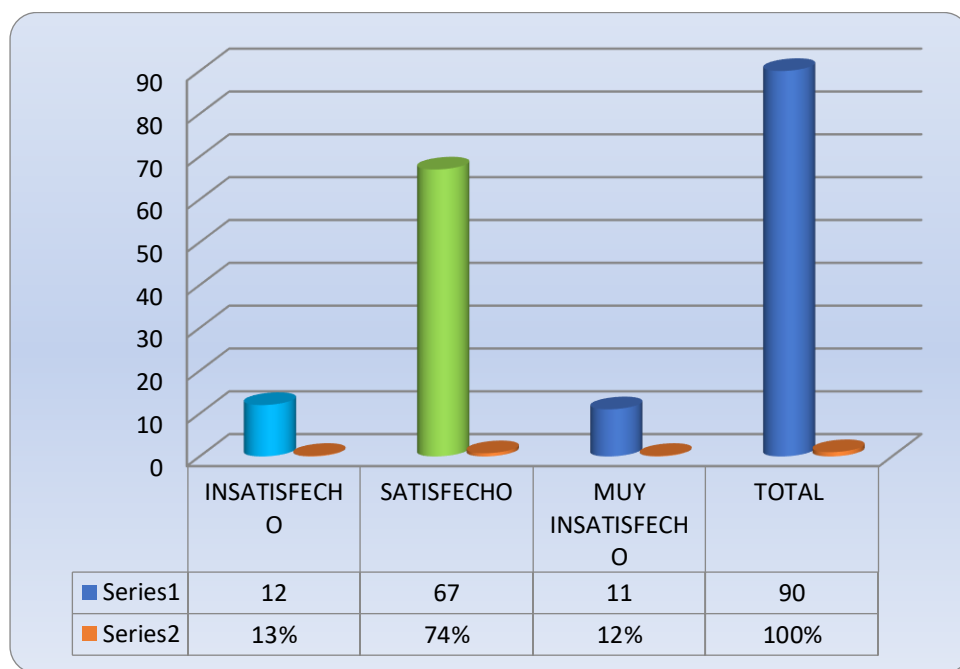
Fuente: Elaboración propia

El análisis demuestra que la experiencia del usuario es el factor más determinante para los clientes al elegir esta empresa, con un 40% destacando este aspecto como su principal razón, lo que indica que la empresa ha creado un ambiente y servicio que es favorablemente con ellos, ofreciendo algo distintivo frente a la competencia.

El precio también juega un rol crucial, con un 37% de los clientes eligiendo la empresa por este motivo, lo que sugiere que los precios competitivos son un atractivo clave. La calidad del servicio es valorada por un 23% de los encuestados, aunque tiene menos peso que la experiencia y el precio, lo que señala que la empresa ofrece un buen servicio, pero con potencial para mejorar. Sin embargo, es preocupante que la calidad del producto no haya sido mencionada por ningún cliente como un factor decisivo, lo que sugiere una oportunidad crítica de mejora en esta área para evitar que se convierta en una debilidad significativa frente a la competencia.

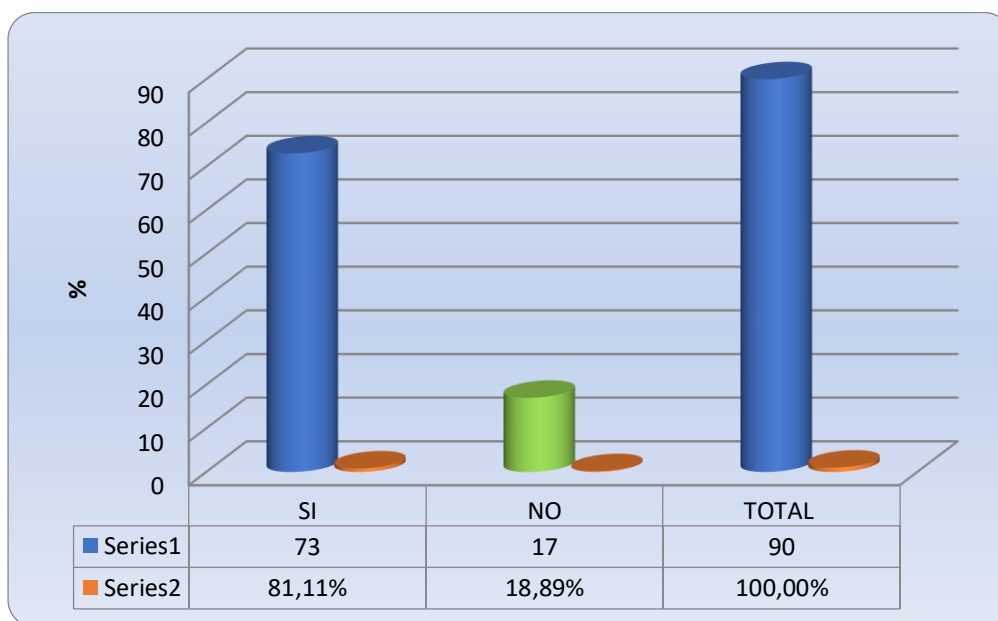
Figura 13

Percepción de la satisfacción en relación calidad-precio del producto



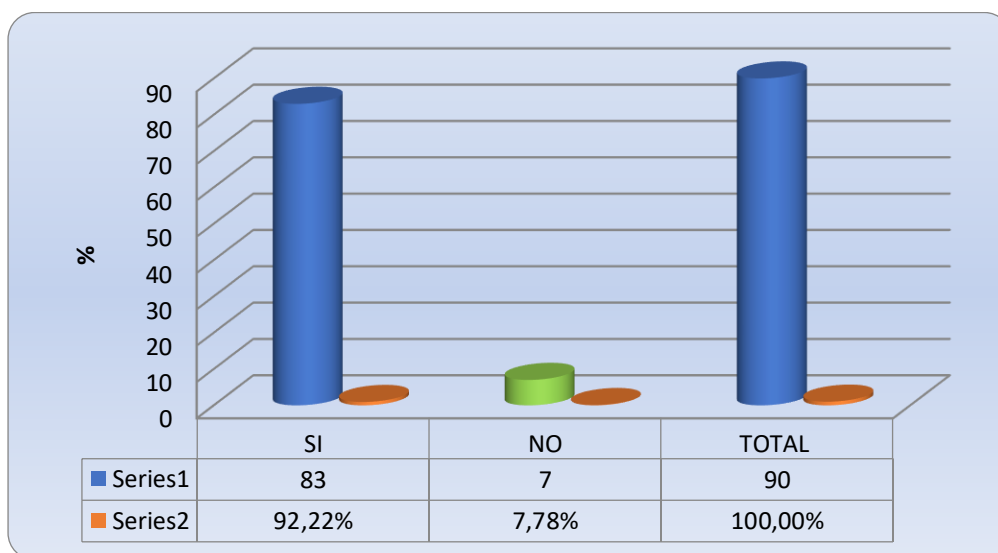
Fuente: Elaboración propia

La relación entre calidad y precio según los encuestados dicen con un 74% se encuentran satisfechos lo que da una tranquilidad momentánea gratificante, sin embargo hay personas insatisfechas esto indica que la empresa puede mejorar la relación calidad-precio ya que consideran que no están de acuerdo algunos clientes en relación con el producto que reciben y lo que tienen que pagar por el producto, lo que puede considerarse una amenaza y la empresa debe prestar mucho cuidado en sus platos además también de no excederse en los precios de la carta.

Figura 14*Personal capacitado*

Fuente: Elaboración propia

Las habilidades de los empleados son valoradas positivamente, el 81,11% de los encuestados opina que la atención y conocimientos demostrados por el personal del establecimiento fueron correctos. Los clientes destacaron que el personal tiene un manejo adecuado respecto a los productos, están atentos, muestra paciencia y ofrece un trato amable aportando una experiencia positiva para el cliente. Esto demuestra una fortaleza para el restaurante, ya que busca un equipo altamente capacitado y comprometido. Sin embargo, algunos clientes observan que la atención podría mejorar, indicando una mayor capacitación y conocimientos para ofrecer un servicio óptimo y de calidad.

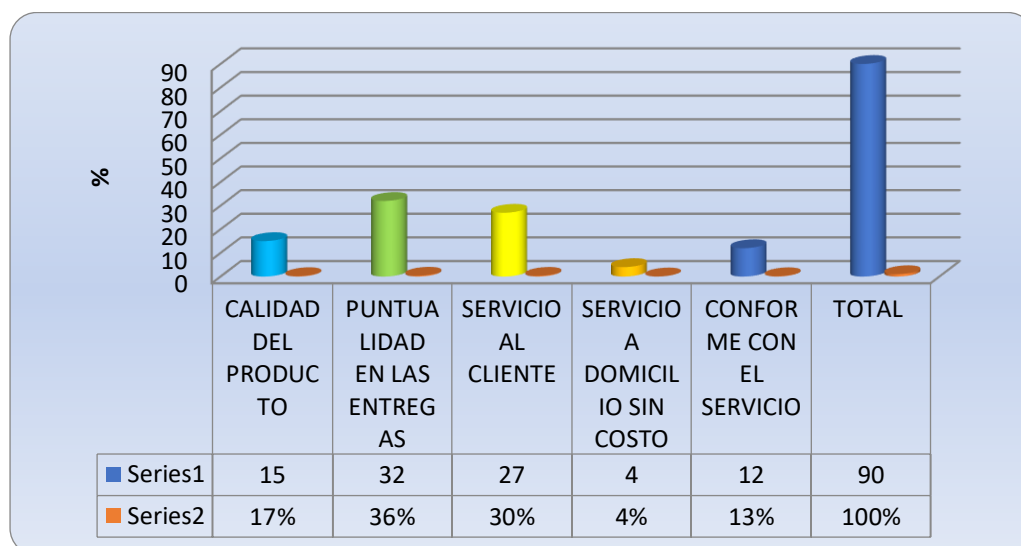
Figura 15*Confianza por la atención recibida*

Fuente: Elaboración propia

La confianza de los clientes en la atención recibida es buena con un 92.22% de los encuestados que se sienten satisfechos con el servicio, lo cual es una fortaleza ya que se podría decir que la atención fue cordial y amable, por parte de meseros y demás operarios en el lugar lo que brinda seguridad a los clientes, de igual forma la mejora continua, es una opción ya que hay personas que manifestaron no sentirse en confianza con el servicio, lo que podría causar problemáticas que afecten a la empresa a lo largo del tiempo.

Figura 16

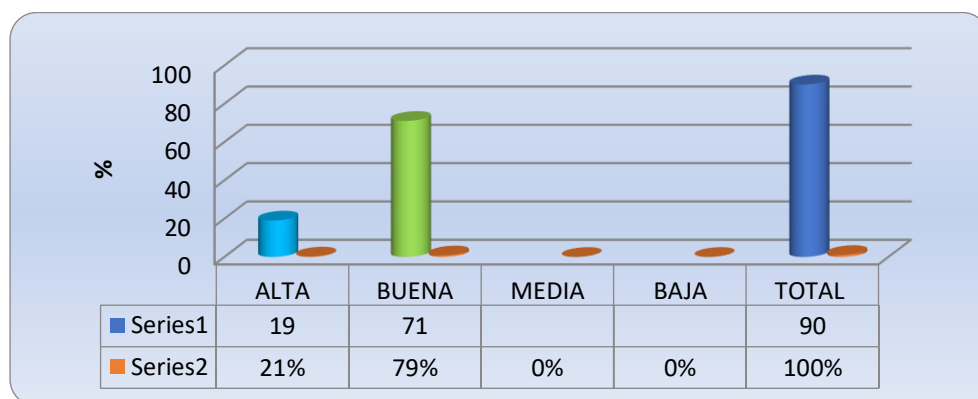
Características o alternativas que los competidores tienen y la empresa no



Fuente: Elaboración propia

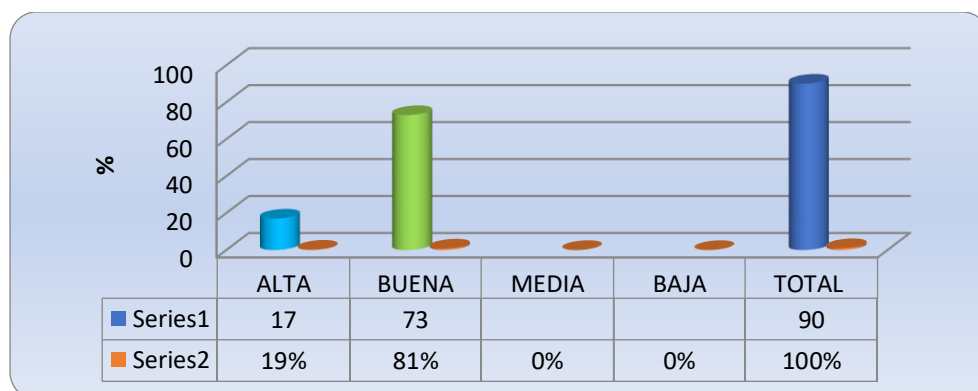
En las áreas donde los competidores destacan sobre el servicio actual son la puntualidad en las entregas y el servicio al cliente, lo que indica que estas son las características más valoradas que faltan en la oferta actual. La calidad del producto también es una preocupación relevante para algunos encuestados, aunque tiene menos peso en comparación con la puntualidad y el servicio al cliente.

Solo una pequeña parte mencionó el servicio a domicilio sin costo como una ventaja competitiva que falta, mientras que un grupo de encuestados expresó estar conforme con el servicio actual, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en áreas clave para satisfacer mejor a los clientes en comparación con la competencia.

Figura 17*Calidad de alimentos*

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de los clientes considera que la calidad de los productos es satisfactoria, con un grupo adicional que la califica como alta. Esto indica que la calidad de los alimentos no solo cumple con las expectativas, sino que también destaca en el mercado por su buen sabor, lo que constituye una fortaleza clave para el restaurante en la preparación de sus platos.

Figura 18*Calidad de presentación de los platos*

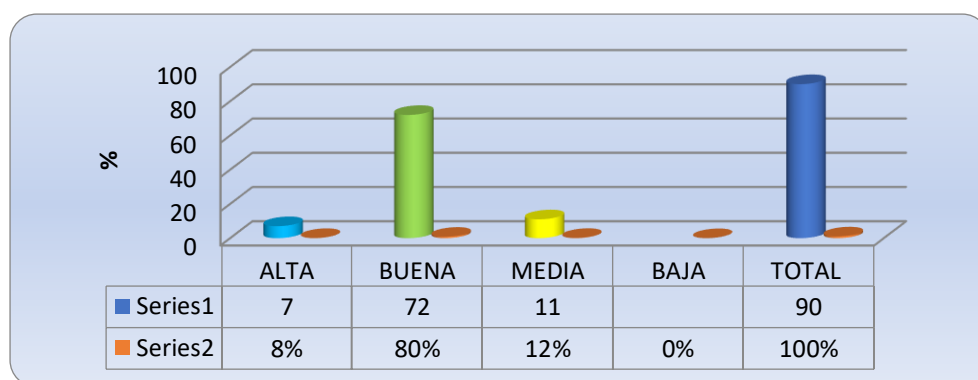
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la presentación de los platos, esta es bien valorada por los clientes, con la mayoría considerándola buena con un 81% y un grupo adicional con un 19% calificándola

como alta. Esto indica que la presentación de los platos es una fortaleza para la empresa, ya que cumple las expectativas de los clientes.

Figura 19

Aceptación de tiempo de espera entre platos le pareció que los tiempos de espera entre platos fueron aceptables

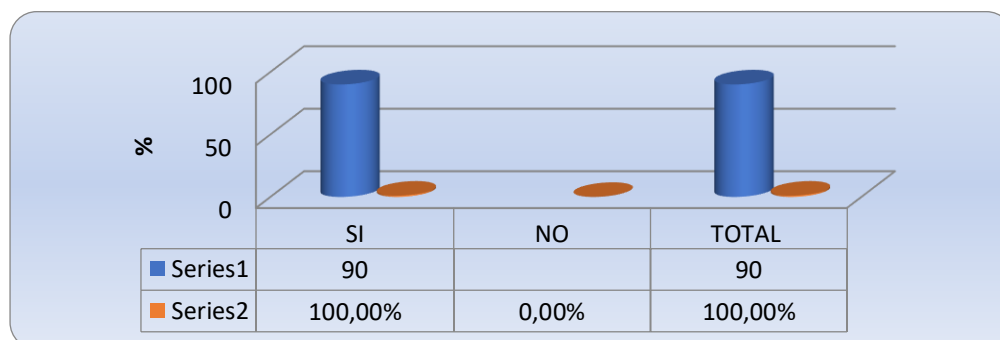


Fuente: Elaboración propia

Para muchos clientes el tiempo de espera entre platos es buena con un 80% y otros consideraron alta con un 8% y una media con un 11%, esto quiere decir que en algunos platos el tiempo de espera es mayor a lo estimado por lo tanto deben mejorar los procesos para satisfacer a los clientes.

Figura 20

Menú variado y atractivo

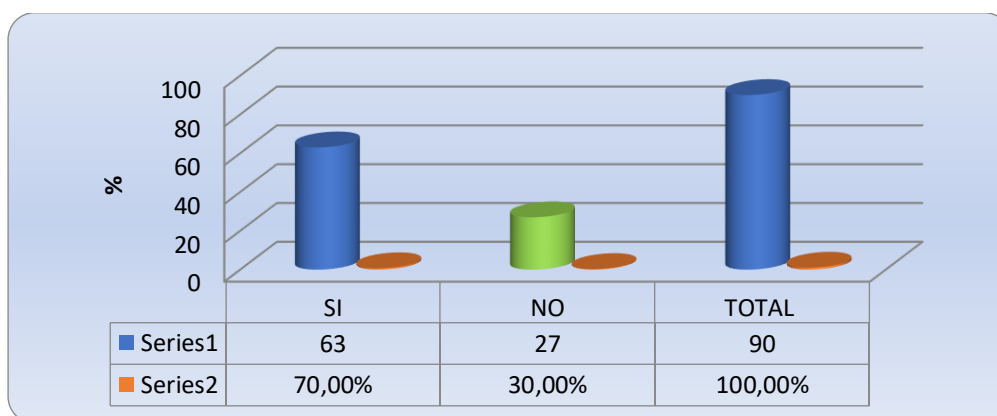


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta destaca que el menú es variado y atractivo para el cliente con un 100% satisfaciendo sus necesidades y degustaciones en su carta siendo así una fortaleza.

Figura 21

Carta de vinos extensa y variada

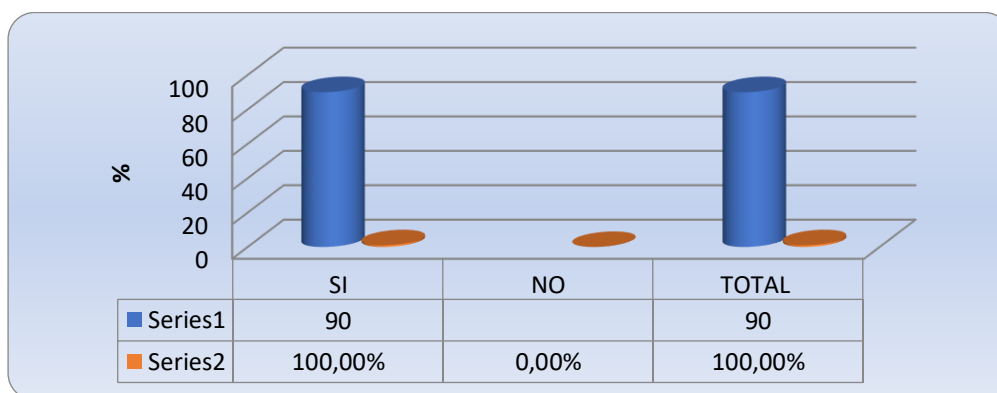


Fuente: Elaboración propia

A partir de las respuestas obtenidas los clientes consideran que la carta de vinos es extensa y variada con un 70% y el 30% considera que no lo es, por lo tanto, se tendría que variar expandir la carta en este tema y haciéndola más atractiva y llamativa para el cliente.

Figura 22

Aceptación en cuanto al ambiente y decoración del local

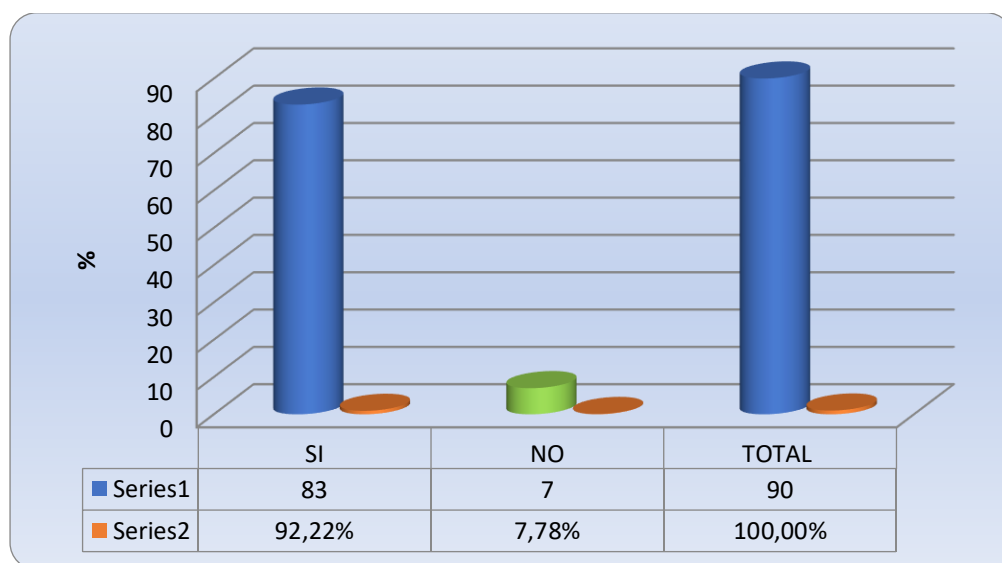


Fuente: Elaboración propia

El ambiente y la decoración del local cumplen plenamente con las expectativas de los clientes, logrando un nivel de aceptación total. Esta satisfacción representa una fortaleza significativa para el establecimiento, que podría convertirse en una oportunidad de expansión, ofreciendo aún mayor comodidad a los clientes y consolidando su posición en el mercado.

Figura 23

Amabilidad y atención cordial

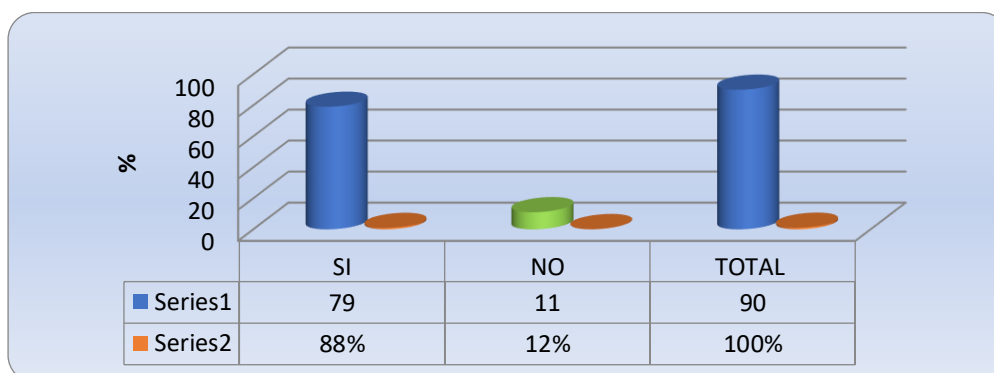


Fuente: Elaboración propia

Al analizar las respuestas el servicio que se les ofreció a los clientes fue amable y atento con un 92,22% y en otros casos con el 7,78% no fue así, esto quiere decir que la atención ofrecida cumple con las expectativas de los consumidores, sin embargo, existen personas disgustadas con el servicio adquirido lo cual se puede mejorar este proceso para que el cliente se sienta cómodo y a gusto en el establecimiento.

Figura 24

Precio de los platos adecuado en relación con su calidad



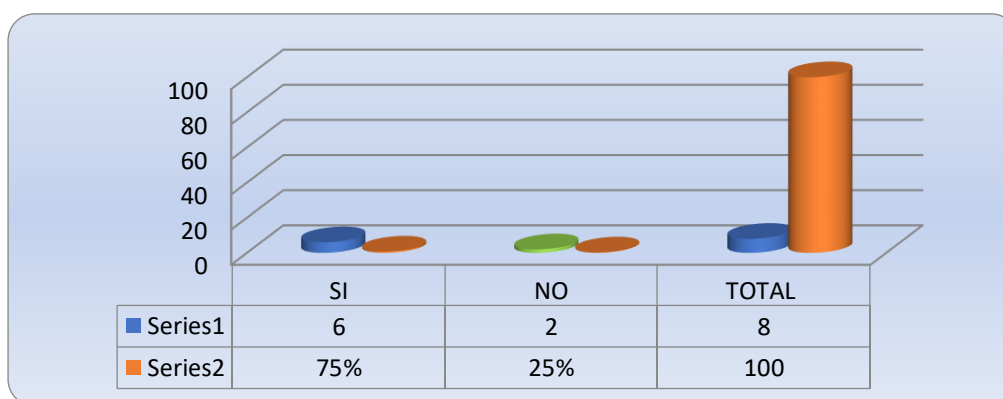
Fuente: Elaboración propia

El precio de los platos es adecuado con relación a su calidad con un 88% y con un 12% considera que no es adecuada y que los precios pueden ser elevados en relación con el producto que reciben, esta relación precio-calidad revela que algunos clientes no se sienten satisfechos, por lo tanto, se hace necesario establecer alianzas estratégicas con otras empresas para así reducir costos sin disminuir la calidad del producto.

Resultado encuestas a trabajadores

Figura 25

Misión y visión de la empresa



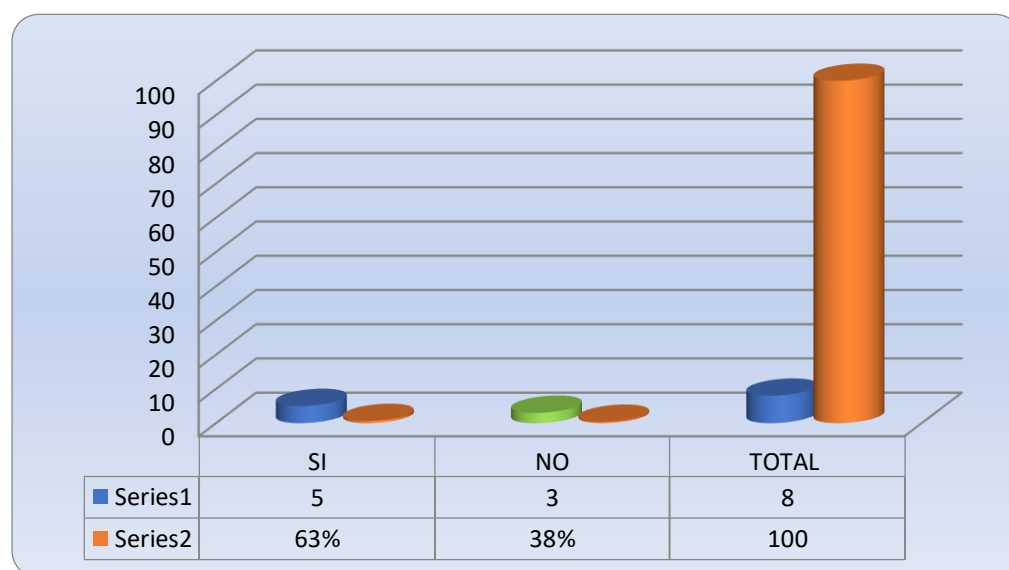
Fuente: elaboración propia.

El 75% de los empleados encuestados son conocedores de la misión y la visión de la empresa, lo que contribuye a que se vinculen con los objetivos estratégicos. El 25% restante, sin embargo, no está familiarizado con estos conocimientos, esto es una oportunidad para mejorar la comunicación interna empresarial.

Para asegurarse que los empleados entiendan y respalden los valores y metas de la empresa, se recomienda fortalecer las actividades de capacitación y a si mismo la divulgación sobre la misión y visión.

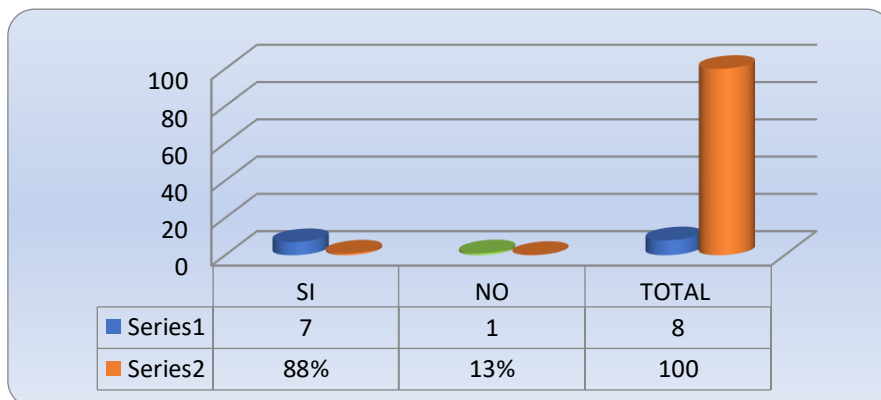
Figura 26

Estructura Organizacional de la empresa



Fuente: elaboración propia.

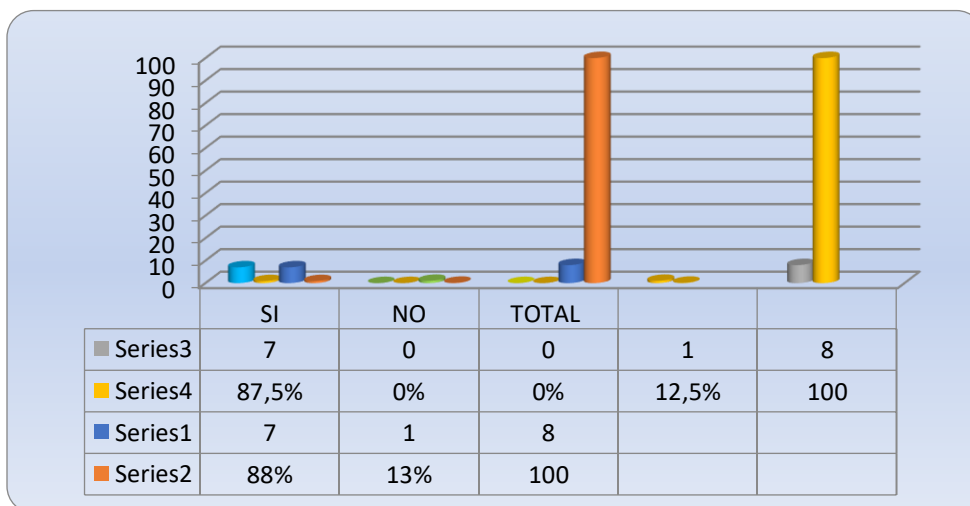
La estructura organizacional de la empresa es conocida por el 63% de los trabajadores, lo que beneficia la coordinación y colaboración a nivel interno, mientras que el 38% restante no lo conoce, lo que puede provocar confusión y disminuir la eficiencia. Mediante reuniones, capacitaciones se recomienda reforzar la difusión de la estructura organizacional.

Figura 27*Capacitación realizada desde el ingreso a la empresa*

Fuente: elaboración propia.

El 88% de los empleados han recibido capacitación desde su ingreso, lo que demuestra el compromiso constructivo de la empresa con el desarrollo de su personal. Sin embargo, el 13% no ha tenido capacitación, lo que podría ocasionar un impacto en su adaptabilidad y desempeño.

Para asegurar a los trabajadores una formación continua y completa, se recomienda asegurar que todos los trabajadores cuenten con la capacitación necesaria y supervisen su desempeño.

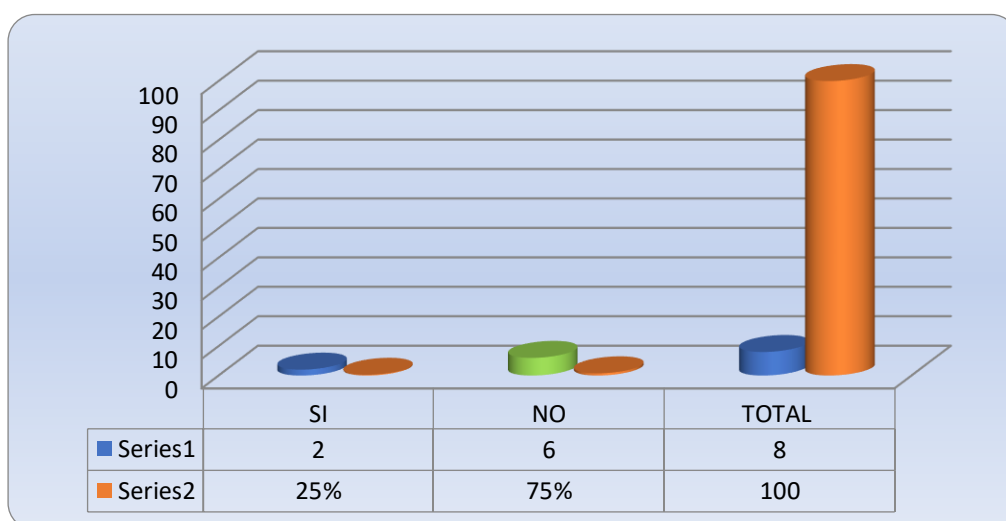
Figura 28*Tipo de capacitación recibida*

Fuente: elaboración propia.

Aquí se puede evidenciar que la gran mayoría del personal no está capacitado para el servicio al cliente, ya que puede causar varios problemas para la empresa y la experiencia del cliente, también puede haber una mala comunicación entre los mismos compañeros, actitudes negativas de los trabajadores y sus clientes, para mejorar esta problemática sería muy útil implementar habilidades comunicativas como la empatía, manejo de conflictos y alto conocimiento sobre el producto.

Figura 29

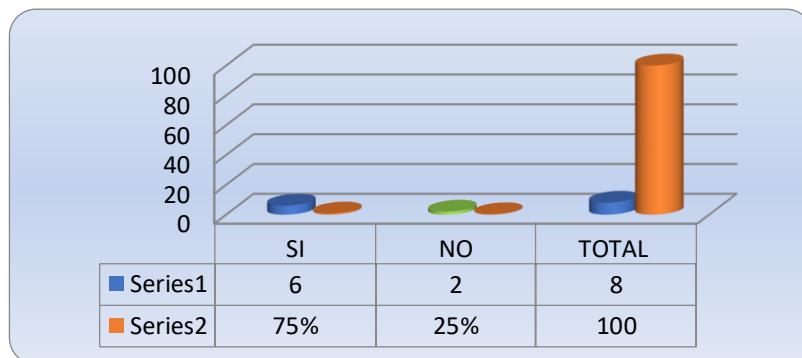
Incentivos por su trabajo



Fuente: elaboración propia.

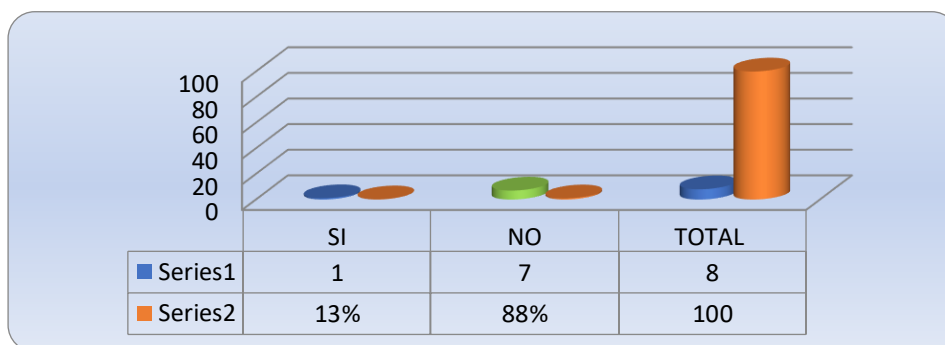
Se puede evidenciar que el 75% de los trabajadores no reciben incentivos por su trabajo, lo cual esto puede verse afectado tanto en lo moral y lo motivacional del equipo y reflejarse negativamente, por la otra parte el 25% del personal si les brindan los respectivos incentivos, esto puede crear conflicto entre los mismos compañeros

Se sugiere realizar una estrategia de incentivos para reconocer y recompensar el buen desempeño del trabajador, lo que posiblemente mejoraría la productividad y la satisfacción laboral.

Figura 30*Tipo de incentivo*

Fuente: elaboración propia.

El 75% de los trabajadores recibe incentivos salariales, mientras que el 25% recibe bonificaciones. Para mejorar la motivación y la satisfacción laboral y no allá un desacuerdo, se recomienda modificar el sistema de incentivos para así poder incluir a todo el personal.

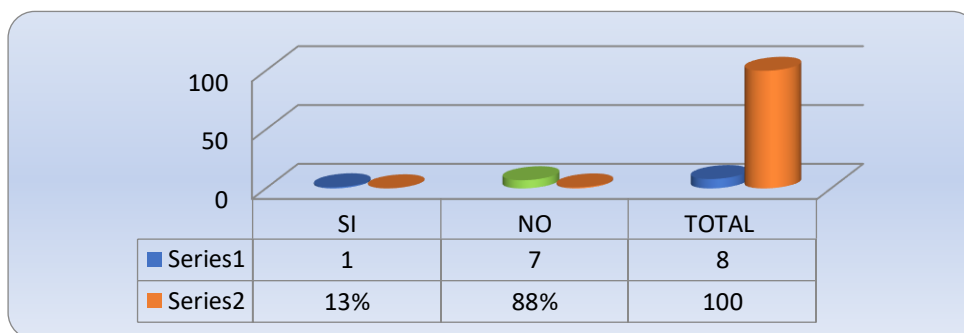
Figura 31*Políticas de motivación*

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el 88% de los trabajadores considera que la que la empresa no tiene políticas de motivación, lo que posiblemente podría afectar su moral y nivel de desempeño. Solo el 13% tiene conocimiento de iniciativas de este tipo. De manera que, mejore la satisfacción laboral y el desempeño de los empleados, se recomienda ejecutar políticas de motivación, como premios y eventos de reconocimiento.

Figura 32

Evaluaciones para el desarrollo de las metas y resultados de la empresa y trabajadores

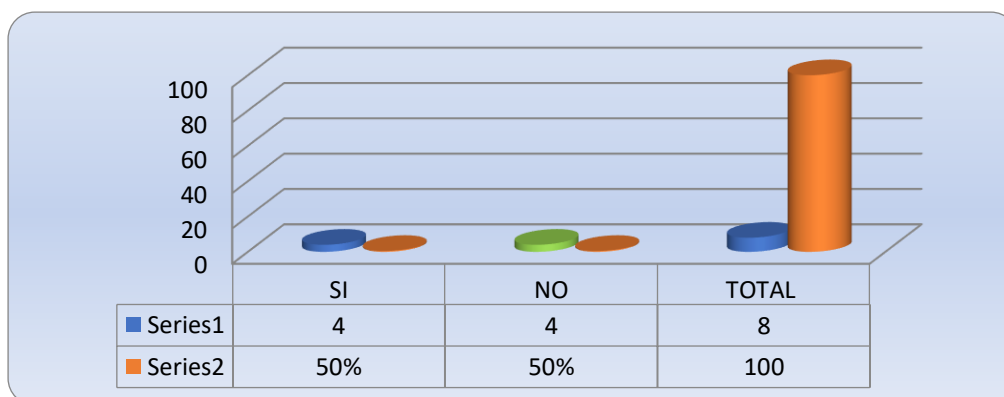


Fuente: elaboración propia.

El análisis de esta encuesta indica que un 88% de los encuestados no realizan evaluaciones para medir el desarrollo de las metas y los resultados de la empresa y los trabajadores. Solo un 13% realizan estas evaluaciones. La falta de evaluaciones podría ocasionar un impacto negativo para la empresa ya que no podría analizar su progreso en función de los resultados. Se recomienda realizar un sistema de evaluación para resolver esta situación. Este sistema brindara un control y seguimiento efectivo del desarrollo de metas y resultados de la empresa y trabajadores.

Figura 33

Reuniones periódicas para establecer comunicación sobre los problemas de la empresa

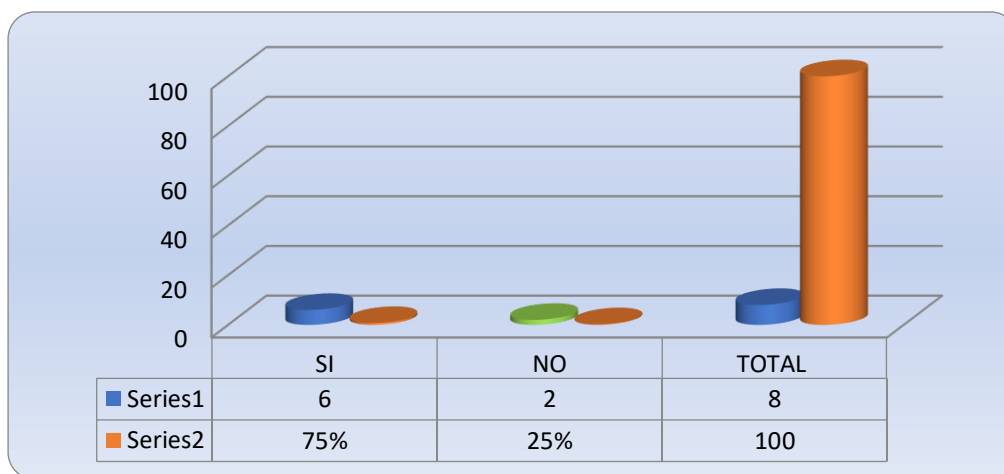


Fuente: elaboración propia.

Los datos indican que la mitad de los empleados afirman que se realizan reuniones frecuentes para establecer los problemas de la empresa, mientras que la otra mitad no lo percibe así, lo que muestra una falta de comunicación interna. debido a esto , no todos los empleados están presentes o informados sobre estas reuniones. Se propone hacer un protocolo de reuniones frecuentes e involucrar a todo el personal, o asegurarse de que la información esencial sea comunicada de manera clara y efectiva a todos.

Figura 34

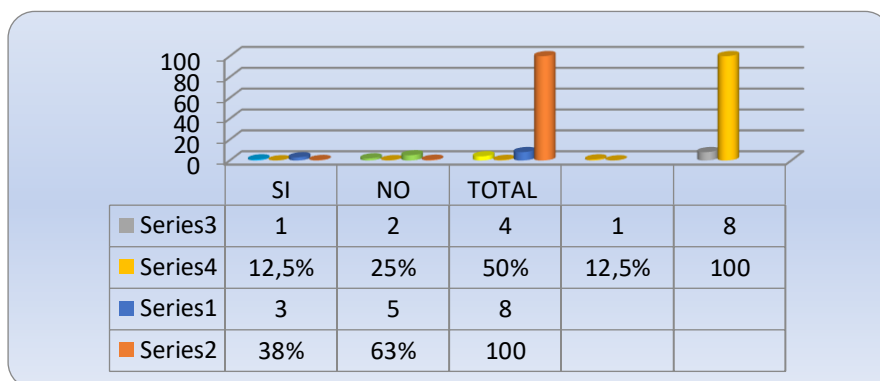
Estabilidad laboral que ofrece el restaurante 22 STREET a sus trabajadores



Fuente: elaboración propia.

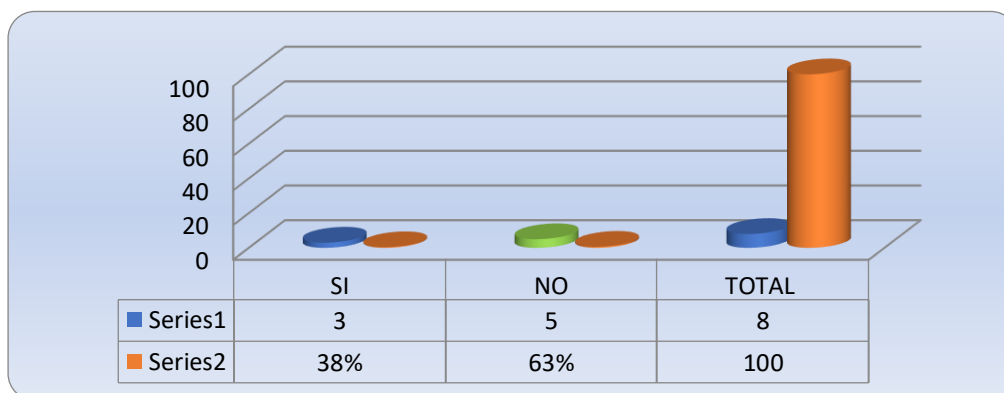
Se puede dar a conocer que un 75% de los trabajadores del restaurante 22 STREET encuentra estabilidad laboral, lo que indica que la mayoría de los funcionarios se sienten seguros de su empleo. No obstante, un 25% de los trabajadores no comparte esta opinión, lo que muestra que hay inquietudes sobre la estabilidad laboral.

Se propone mejorar la comunicación sobre las políticas de estabilidad y tratar de resolver las preocupaciones de quienes se sienten inestabilidad para incrementar confianza y la satisfacción del equipo.

Figura 35*Tiempo trabajando en la empresa*

Fuente: elaboración propia.

La empresa dispone de sus funcionarios con un alto nivel de antigüedad, con un 50% que ha trabajado más de un año, un 25% entre 2 y 5 años y un 12,5 % que ha trabajado más de 5 años. Este hecho evidencia la estabilidad y la experiencia del equipo de trabajo. Sin embargo, un 12,5 % de los empleados tienen menos de un año, lo que muestra que recientemente se han integrado nuevos miembros. Se propone implementar estrategias de retención de talento y ofrecer apoyo a los trabajadores nuevos a través de cursos de capacitación, lo que estimularía un entorno de trabajo consistente y exitoso.

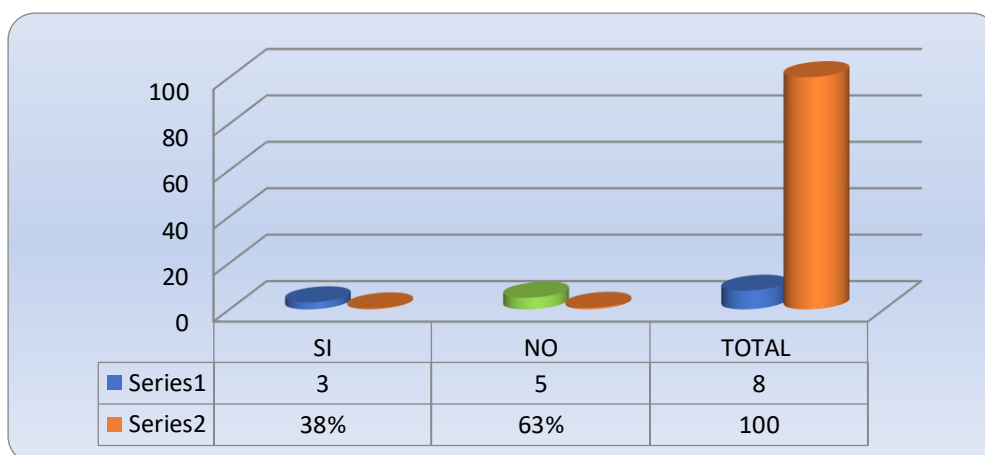
Figura 36*La empresa está al día en las obligaciones salariales que ha adquirido con él/ella*

Fuente: elaboración propia.

El 63% de los trabajadores considera que la empresa no atiende con sus obligaciones salariales, lo que indica que la mayor parte de los empleados se encuentran insatisfechos con la impuntualidad de los pagos, a pesar del 38% restante indica que si esta al tanto de las obligaciones salariales del establecimiento problemas en el momento. Para resolver estos inconvenientes, la empresa tiene asegurarse de pagar a los empleados de forma inmediata y mejorar la comunicación acerca de cualquier problema relacionado con los pagos.

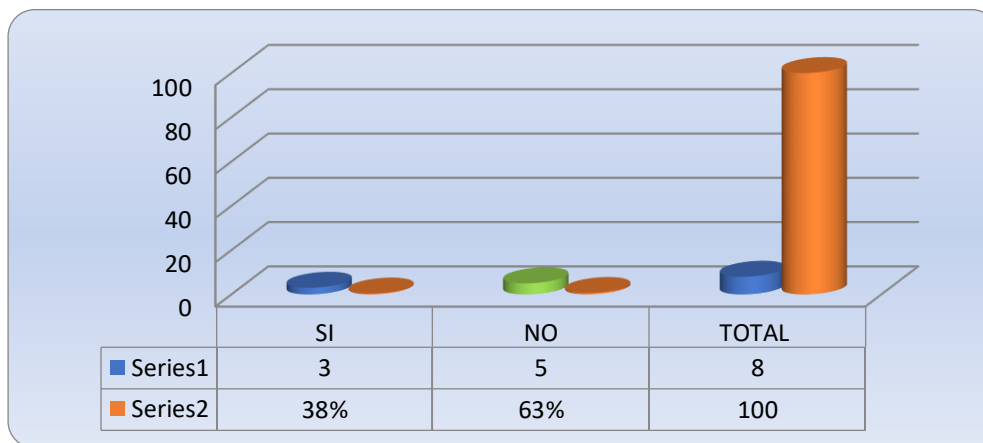
Figura 37

Desarrollo de estrategias corporativas



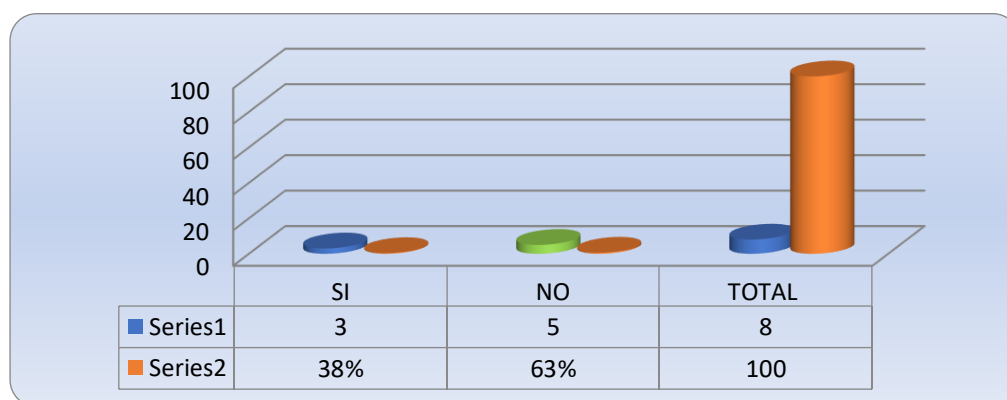
Fuente: elaboración propia.

A través del análisis la mayoría de los encuestados (63%) no tenían conocimiento ninguno sobre las estrategias corporativas que se encontraban siendo realizadas en su empresa. Dicha situación indica que existió poca comunicación dentro o no había claridad en la entrega de estas decisiones. EL 38 % tiene conocimiento de estas estrategias, lo que señala que posiblemente apliquen tareas más vinculadas a la toma de decisiones. La empresa dispone de la capacidad para promocionar sus estrategias a través de una comunicación más efectiva y así que los empleados este más al tanto de los propósitos de la empresa.

Figura 38*Conocimiento del jefe directo*

Fuente: elaboración propia.

Según los informes de la encuesta, se da a conocer que la gran mayoría de los funcionarios no conocen a su jefe inmediato, por lo cual el personal no va a estar enfocado en el rol de su puesto de trabajo, esto nos da a conocer que no existe una comunicación de los empleados hacia su jefe inmediato

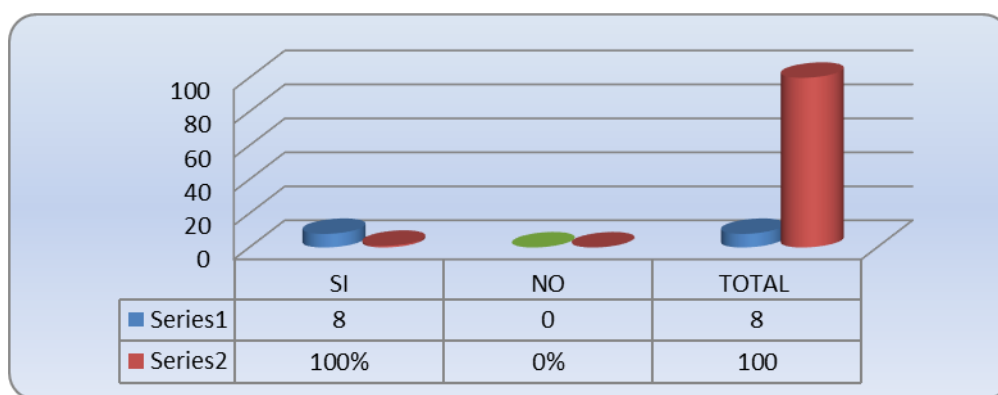
Figura 39*Conocimiento del Manual de funciones de la empresa*

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos el 63% de los encuestados desconoce la existencia de un manual de funciones en la empresa, mientras que solo el 38% afirma que sí lo hay. Esto indica que no hay una claridad respecto al conocimiento formal de roles y responsabilidades. La falta aplicación de este manual puede desorientar a los empleados de sus tareas lo que podría impactar negativamente en la eficiencia y coordinación del equipo. La empresa debería implementar o informar mejor la existencia de este documento, ya que es fundamental para garantizarse que todos comprendan y entiendan claramente sus funciones.

Figura 40

Sabe cuáles son las funciones

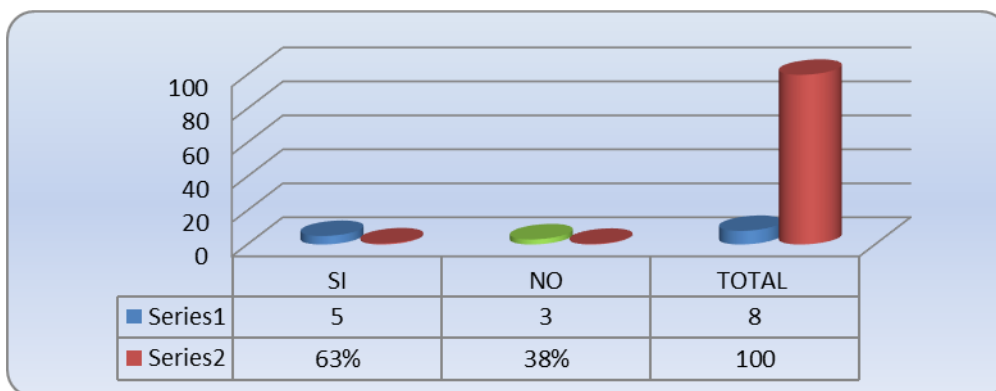


Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que todo el personal del restaurante conoce cada una de las funciones, lo cual es algo muy positivo con el 100% en la encuesta.

Figura 41

Conoce la ubicación de su cargo en el organigrama

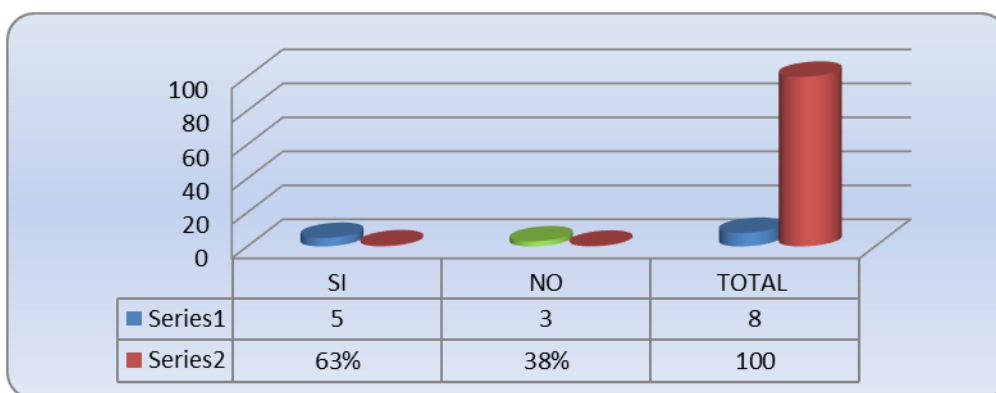


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que en esta grafica la gran mayoría de sus trabajadores conocen su ubicación del organigrama ya que un 38% no la conoce tal vez por el tiempo que lleven trabajando en el restaurante o no les han brindado una capacitación sobre este tema.

Figura 42

El restaurante cuenta con reglamento interno de trabajo



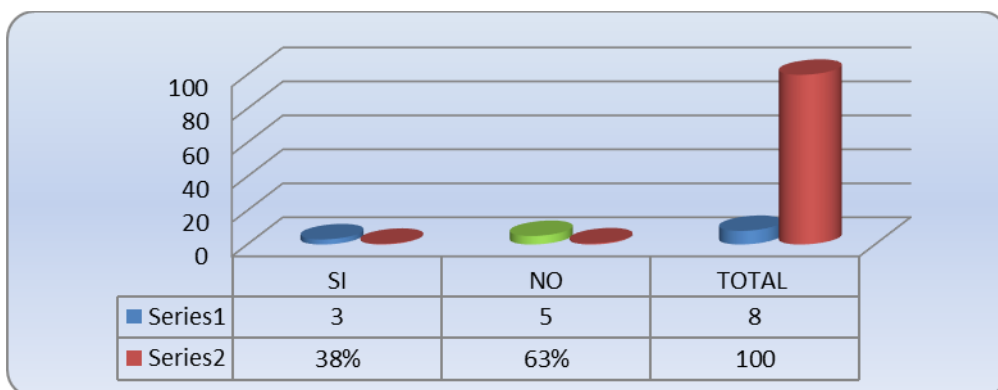
Fuente: elaboración propia.

En los resultados de esta encuesta se puede observar que algunos funcionarios no tienen conocimiento del reglamento interno debido a que unos no lleven mucho tiempo desempeñando

las funciones en el restaurante, pero a excepción de los demás la gran mayoría da a conocer que si conoce dicho reglamento debido a su gran experiencia y el tiempo que llevan en el restaurante.

Figura 43

Hace sugerencias a la administración

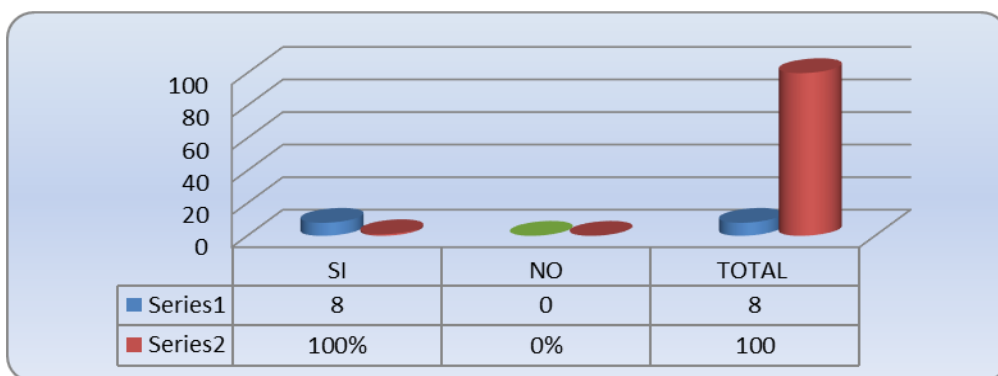


Fuente: elaboración propia.

Dentro de esta encuesta se puede evidenciar que con un 63% la gran mayoría de los funcionarios no realiza sugerencias al administrador, esto da a conocer que no hay una confianza positiva con la administración del restaurante, cabe resaltar el tiempo de experiencia de los funcionarios.

Figura 44

Existe trabajo en equipo

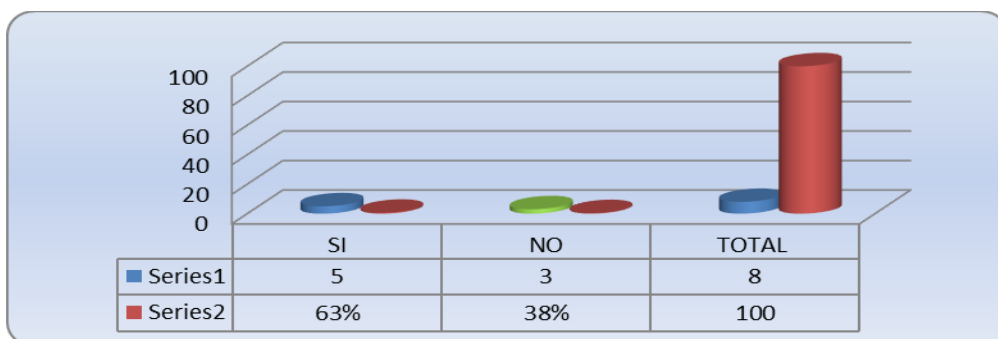


Fuente: elaboración propia.

Aquí se puede evidenciar que existe un excelente ambiente laboral ya que cada uno de los funcionarios comparte de manera positiva con los compañeros de su respectivo trabajo.

Figura 45

El restaurante lo ha capacitado en servicio al cliente

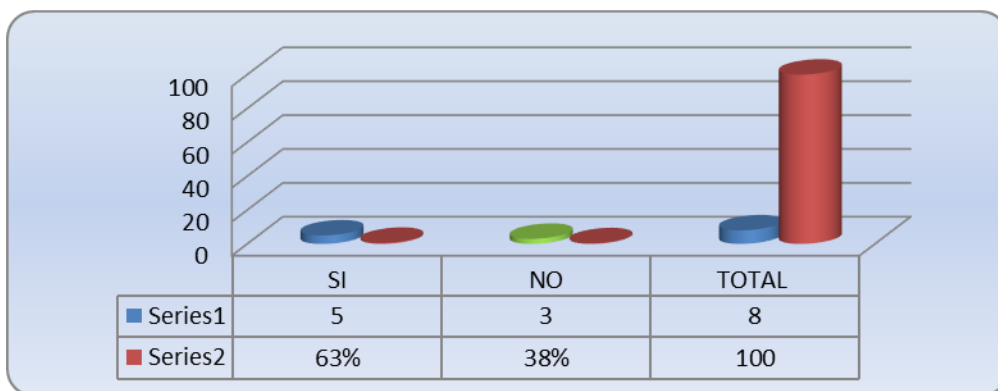


Fuente: elaboración propia.

En la respectiva encuesta se da a conocer que el 63% del personal han recibido su respectiva capacitación que esto es muy favorable para el restaurante ya que permite que sus clientes se lleven una buena experiencia del lugar, por la otra parte un 38% de los trabajadores no se les ha brindado la capacitación afectando su desempeño.

Figura 46

Ha establecido políticas o normas relacionadas con la calidad

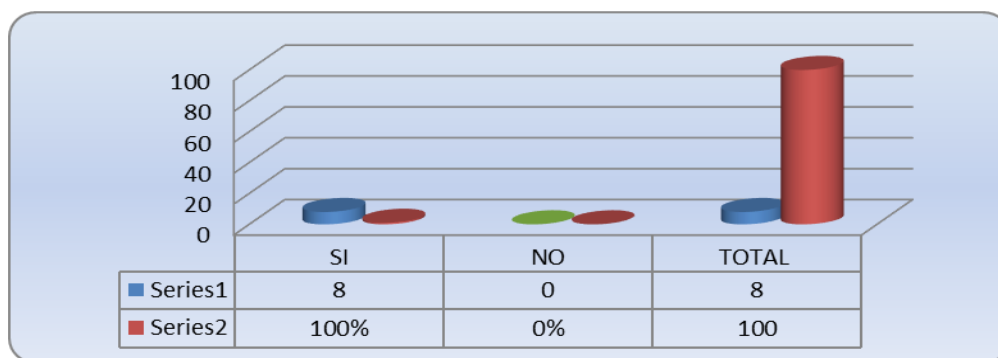


Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los empleados con un 63% afirman que el restaurante establece dichas políticas, es algo positivo que más del 50% de los empleados sepan lo que realiza el restaurante, cabe resaltar que el 38% de los trabajadores del restaurante no saben sobre este tema y esto puede perjudicar en dicha forma al establecimiento.

Figura 47

Planifica todas y cada una de sus actividades

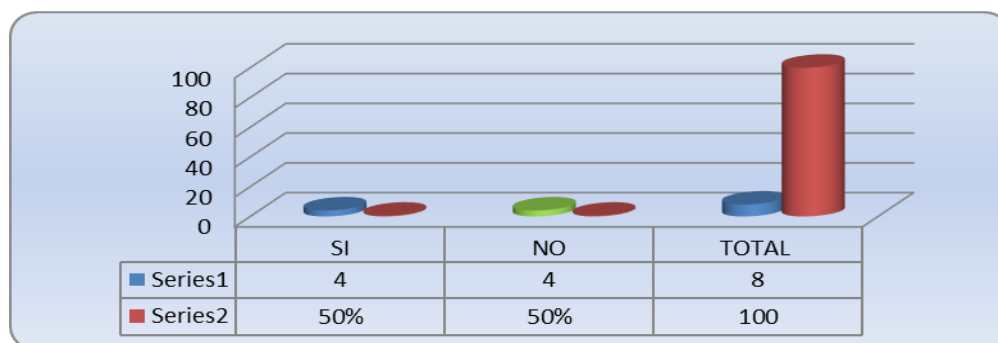


Fuente: elaboración propia.

De manera muy positiva se puede evidenciar que todos los trabajadores hacen de manera eficiente todas sus actividades, dejando al restaurante con una excelente reputación para sus clientes.

Figura 48

Conoce la normatividad con las funciones que usted desempeña

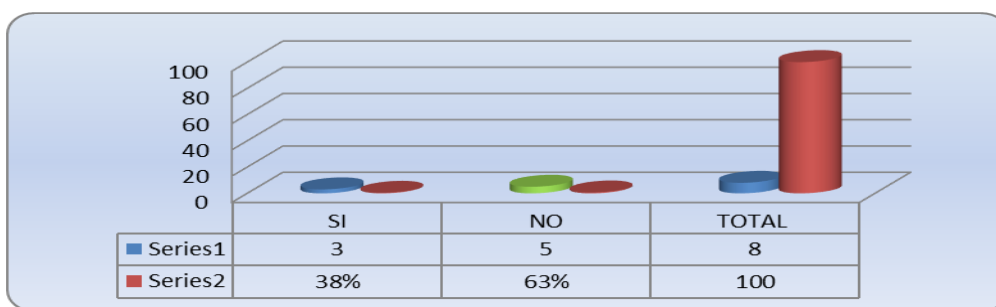


Fuente: elaboración propia.

En esta encuesta se puede observar que existe un equilibrio en los trabajadores ya que el 50% tiene el conocimiento sobre la normatividad que manejan los funcionarios ya que el otro 50% no tiene conocimiento sobre el mismo, poniendo en declive la normatividad general del restaurante ya que el 100% de sus trabajadores deben saber estas funciones específicas del restaurante.

Figura 49

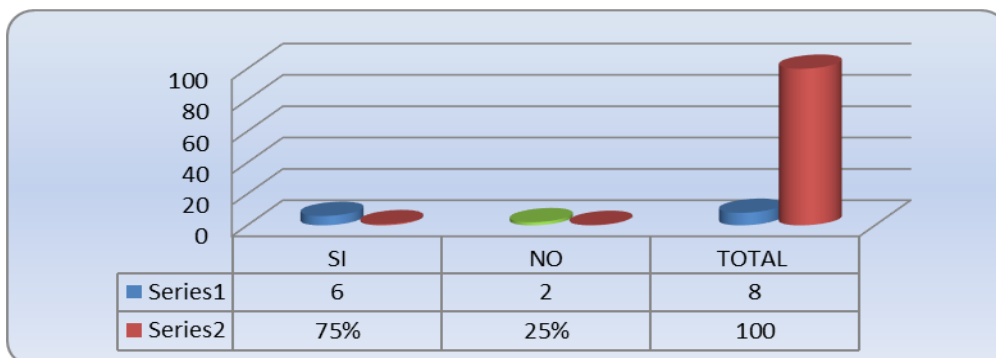
La empresa cuenta con estrategias empresariales específicas



Fuente: elaboración propia. Aquí se puede dar a conocer que la gran mayoría de los funcionarios no conoce si el restaurante cuenta con estrategias empresariales, cabe resaltar que algunos trabajadores del establecimiento no tienen mucho acceso en el tema empresarial, por otra parte, el 38% del personal saben sobre el tema interactuando más con la administración del restaurante.

Figura 50

La empresa cuenta con software de inventarios

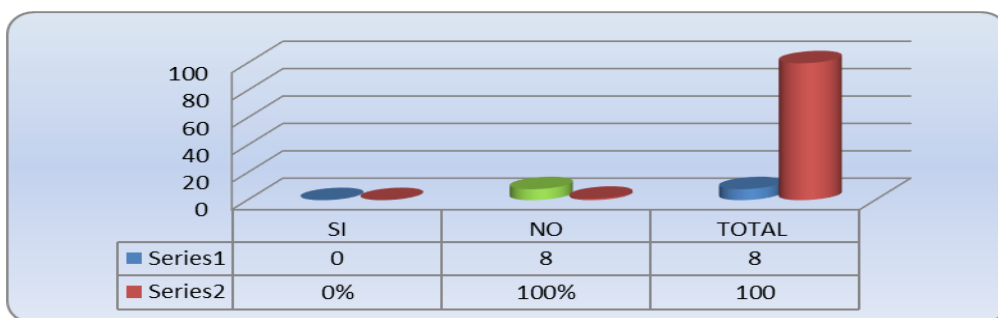


Fuente: elaboración propia.

Aquí se da a conocer que el 75% del personal tiene conocimiento de que el restaurante maneja un software de inventarios, esto es muy positivo ya que la gran mayoría de los funcionarios se les puede facilitar muchas cosas en sus actividades rutinarias y en el manejo de caja, pagos, entrada de inventarios etc. Por ende, el 25% que no tiene conocimiento sobre el tema se debe poner al tanto recopilando datos que sean eficientes para ellos, de tal manera puedan estar al margen de sus demás compañeros

Figura 51

Considera que existen conflictos en la empresa

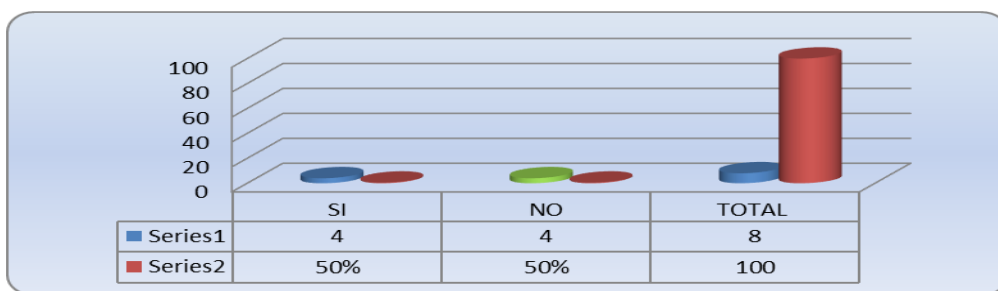


Fuente: elaboración propia.

Aquí se puede observar que existe un excelente ambiente laboral, de esta manera cada uno de los funcionarios del restaurante pueden realizar sus actividades con la mejor disposición, dando la mejor imagen al establecimiento.

Figura 52

Sus funciones requieren la ayuda de sus otros compañeros

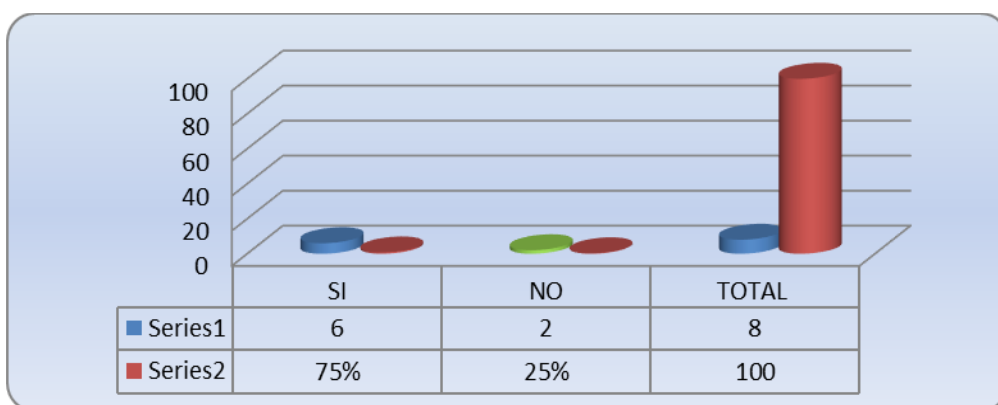


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en esta encuesta que existe un equilibrio porque la mitad de los funcionarios no requieren ayuda de otros ya que sus funciones no requieren mayor dificultad, ya que la otra mitad está en la necesidad de recibir la ayuda de sus compañeros por las funciones que manejan dentro del establecimiento.

Figura 53

Las actividades que desempeña están de acuerdo a su nivel académico

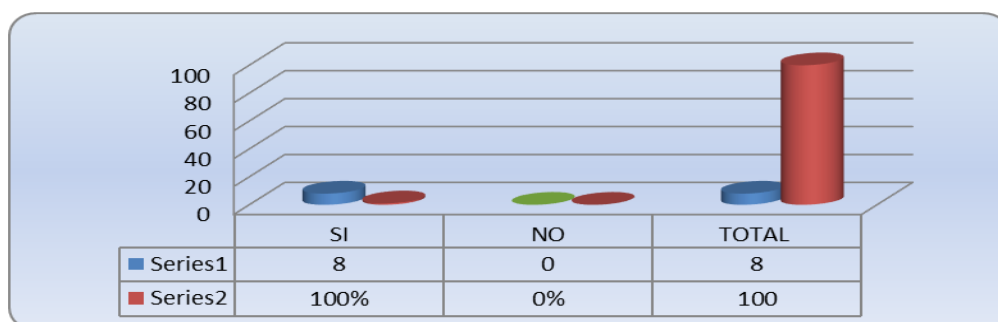


Fuente: elaboración propia.

El 75% de los funcionarios del establecimiento afirma que si está de acuerdo sobre las actividades que desempeñan de esta manera se puede resaltar que los empleados están a gusto con sus respectivos puestos de trabajo, por la otra parte el 25% no están conformes con las actividades que realiza bajo su nivel académico, por ende, estos trabajadores no están a gusto sobre esto.

Figura 54

Se realiza un control de las actividades de cada trabajador



Fuente: elaboración propia.

Cabe resaltar que desde la parte de administración está haciendo un buen trabajo manejando un control óptimo a cada uno de sus funcionarios, llevando de la mejor manera estrategias para los procesos de ellos.

Proceso Operacional de Prestación del Servicio al Cliente

La estructura organizacional de una empresa se da a conocer por la forma en que está organizada la empresa internamente para poder cumplir los objetivos organizacionales y llevar a cabo todas las operaciones de manera eficiente y asertiva. Se puede decir que esta estructura decide como se divide la organización y coordinan las actividades, aprovechando los recursos de manera eficiente dentro de la organización.

Hay varios aspectos importantes como la división por departamentos o áreas dentro de la empresa, además establece la jerarquía y líneas de autoridad para determinar funciones, de esta manera se detallará de manera clara como está organizada la empresa, por ende, la presente estructura organizacional del restaurante 22 Street es la siguiente.

El personal del restaurante está conformado de la siguiente manera:

- 1 administrador.
- 4 cocineros.
- 3 meseros.
- 1 cajero.
- 1 persona encargada en tomar los domicilios.
- 1 vigilante.
- 4 domiciliarios.

El administrador del restaurante es el encargado de avalar el buen funcionamiento y administrar los recursos de una manera eficaz y eficiente, de igual manera debe estar pendiente de varios aspectos fundamentales y aspectos como la materia prima, la producción, mantener la

calidad del producto y reconocimiento de la empresa para los estándares del servicio al cliente y cumplir todas sus expectativas.

En la parte de cocina cada uno de los cocineros (4), cada uno de ellos tiene cierta función, uno de ellos es el encargado de la parrilla y las carnes, el segundo cocinero es el encargado de la realización de freír las papas y que salgan en un término adecuado, el tercero es el encargado de armar los alimentos y entregárselos a los meseros y por último el otro cocinero es el encargado de la elaboración de distintas bebidas para los clientes.

Los roles de los meseros se distribuyen de manera específica. Uno de ellos se encarga de supervisar las mesas y atender a los clientes directamente. Por otro lado, el segundo mesero asume la responsabilidad de permanecer en la cocina, donde recibe los alimentos y los transporta a las mesas correspondientes para entregarlos a los clientes. Finalmente, el tercer mesero tiene como función principal empacar los pedidos destinados para domicilios.

El rol del cajero es recibir el dinero de los clientes y también preguntar si estuvieron a gusto los clientes con la atención recibida

La persona encargada de tomar los domicilios tendrá la función exclusivamente de atender los clientes de manera virtual y recibir los diferentes domicilios

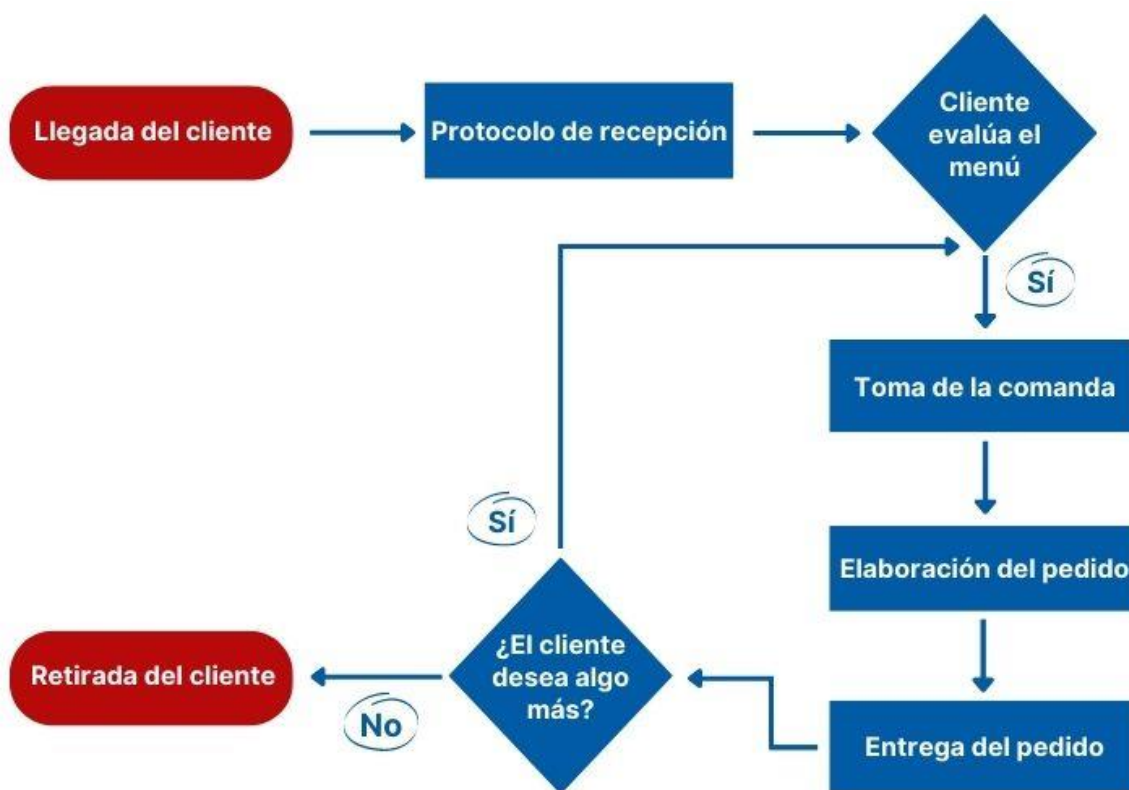
El restaurante también tiene una seguridad la cual es una persona encargada de vigilar y velar por los clientes y obviamente por el personal que está dentro del establecimiento.

Por último, están los domiciliarios son los encargados de llevar hasta las residencias de los clientes los productos a tiempo y en perfectas condiciones.

Proceso de atención al cliente en el restaurante

Figura 55

Proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia.

Análisis del flujograma de procesos

Aquí se puede evidenciar un flujograma de servicio al cliente.

El cliente ingresa al establecimiento el cual será recibido por el personal que los guiará a su mesa disponible, ofreciendo su carta para que así el cliente pueda elegir su pedido. Ya que el cliente allá elegido su pedido, abra una toma de decisiones por parte del personal, para verificar al cliente si los productos están disponibles o no. Dado el caso que el producto no está disponible se le ofrecerá otros productos y si el cliente no acepta nuestro proceso finalizaría, en caso de lo contrario se pasa a la siguiente actividad que es anotar el pedido, el personal llevara el pedido al área de cocina o área de preparación donde el cocinero decepcionara el pedido y así planifica los insumos donde los organiza para elaborar el pedido. Si los insumos no están disponibles se solicita los insumos faltantes al área de almacén. Luego de llevar los insumos se los decepciona para así poder preparar el pedido, ya con los insumos disponibles el cocinero prepara el pedido con tiempo determinado y así también poder preparar el plato donde se servirá el pedido. Ya que el producto esté listo se inspecciona el pedido verificando que este en sus perfectas condiciones para que así no hallan quejas por parte del cliente o si el producto presenta alguna irregularidad lo que se hará es regresar a la actividad de preparación del pedido para así volver ejecutar esta actividad. Dado el caso contrario se le entrega el pedido al personal para que este lleve al cliente, luego que allá recibido y consumido su pedido en un tiempo determinado procederá a solicitar su cuenta donde el personal procede a escribir y entregar la boleta para que así el cliente verifique si es correcto para que el personal solicite el tipo de pago que va realizar el cliente y mirar si es efectivo u otros medios de pago, si es por efectivo solo se decepciona el pago y finaliza nuestro proceso, caso contrario se le entrega al cliente las indicaciones para su forma de

pago para que así el cliente ingrese en su cuenta y poder verificar y generar un voucher para entregar al cliente el voucher y así es como el proceso finaliza.

Aspectos negativos en las funciones de la estructura organizacional.

Cargo: Administrador

En primera instancia el administrador es la parte fundamental para el funcionamiento de la empresa, especialmente en lo que concierne al servicio al cliente, sin embargo, existen diferentes aspectos que perjudican el buen funcionamiento y cumplimiento de objetivos en el establecimiento.

El administrador a menudo enfrenta altos niveles de estrés debido al desgaste físico, emocional que demanda del restaurante, esto se da a causa de situaciones como clientes insatisfechos, manejar situaciones complejas y la presión por tomar buenas decisiones, lo anterior conllevará a un ambiente laboral denso si no se manejan las situaciones de la mejor manera además de no poder brindar el mejor servicio a los clientes a causa del abrumador y desgastante cargo lo que podría evidenciarse en toma de decisiones desacertadas.

Una función vital la cual se enfrenta un administrador es sobrellevar con contrataciones y gestión del talento humano de la empresa, es una función importante para mantener un alto nivel en el servicio al cliente con base a su talento humano que debe estar capacitado de la mejor manera para brindar el mejor servicio.

De igual manera las quejas y conflictos estarán presentes en cualquier momento debido a errores en la atención, la entrega de pedidos, tiempos de espera prolongados lo que lleva a tener inconformidades en los clientes, lo cual el administrador tendrá que poner y ejecutar acciones de mejora por intermedio de estrategias que permitan evitar y eliminar estas situaciones complejas en el servicio al cliente.

Otro tema importante está en mantener y mejorar la calidad del producto y servicio, esto implica llevar controles en la preparación de alimentos, la higiene del lugar y asegurar que se cumplan todas las normas legales para evitar multas y demás percances para no dañar la reputación del restaurante. Además la gestión de costos, inventario, empleados puede afectar de manera positiva o negativa la rentabilidad del negocio, el tema de costos se puede evidenciar de la elaboración hasta la entrega del pedido en este caso el precio final, es importante ya que en el último tiempo los precios de los productos se han elevado en gran medida llevando a una inconformidad de los clientes, por ende la disminución de la demanda de los productos, por lo que se ve pertinente elaborar estrategias que permitan favorecer los procesos y funciones en todas las áreas para así el restaurante brinde el mejor servicio y sea una empresa competente en el mercado.

Cargo: Cocineros

Pasando a las funciones de los cocineros se detallan aspectos que podrían perjudicar en el cumplimiento de objetivos del restaurante 22 Street, de esta se puede incluir la experiencia del cocinero, el volumen de trabajo, la gestión y eficacia en los procesos operativos y de elaboración de los productos los cuales son algunos aspectos que podrían afectar el buen funcionamiento del establecimiento.

La preparación de alimentos es parte primordial para brindar productos de alta calidad, hay errores por ejemplo la cocción de los alimentos los cuales deben estar en el punto exacto para que tengan un buen sabor y gusten a los clientes además de la selección correcta de ingredientes y salsas. A parte de lo anterior se pueden presentar confusiones en tema de pedidos y preparar platos que no son los ordenados lo que conlleva a disgustos y tiempos de espera más prolongados para los clientes.

De igual forma el tema de sanidad y manipulación de alimentos se debe llevar de manera eficaz con todos los equipos e implementos necesarios para el cuidado de la higiene y salud, como el lavado de las manos, mantener las áreas de preparación limpias los cuales son detalles pequeños pero que se pueden pasar por alto al no verlos tan relevantes.

Los cocineros pueden cometer errores a la hora de preparación al no seguir las instrucciones dadas, o confusiones en la receta del producto lo que lleva a productos sin sal o en el peor de los casos un alimento demasiado salado. Otro tema importante es la habilidad en cuanto al manejo de equipos como cuchillos y demás utensilios lo que conlleva a retardos en los pedidos y tiempos más prolongados en la elaboración de los productos lo que lleva a alimentos con baja calidad y hasta incluso se podrían presentar accidentes en el área de trabajo.

Cargo: Meseros

Las funciones de los meseros se empeñan por ciertas circunstancias que se podrían eliminar con capacitaciones, sin embargo, existen aspectos como la lentitud, desconocimiento del menú, poca experiencia los cuales pueden afectar de gran manera los procesos del restaurante, de esta manera la lentitud en los pedidos puede incomodar negativamente a los clientes al no ser atendidos oportunamente y en la entrega de los pedidos.

Otro aspecto para tener en cuenta es el desconocimiento del menú, al conocer los platos del restaurante los meseros no podrían brindar el mejor servicio ni información pertinente del producto, esto pasa más que todo en personal nuevo el cual requiere inducción y capacitación oportuna por parte del establecimiento.

Además, un error común que se ve es la falta de cortesía y ser lo suficientemente atentos con el cliente, además el mismo puede generar insatisfacción en los mismos, de igual manera los

errores en la toma de los pedidos por desconcentraciones lo que causaría molestias por parte del cliente.

La falta de capacitación en servicio al cliente y la falta de seguimiento después de brindar el servicio para asegurar la total satisfacción del cliente, con pequeños detalles como preguntar si necesita algo más o como se sintió con el servicio hará que el cliente se sienta importante ya que se le atenderá cualquier solicitud si se requiere.

Cargo: Cajero

Para llevar un buen desempeño organizacional es vital prestar atención a las funciones de los cajeros ya que son los encargados del manejo de efectivo y así evitar dificultades en el cobro además de llevar las finanzas e ingresos por ventas de manera organizada y detallada, de esta manera es importante mantener constante comunicación con los cajeros para coordinar y evitar ciertos errores que se puedan cometer como por ejemplo el desconocimiento de medios de pagos como tarjetas o plataformas digitales, esto se da por falta de desconocimiento sobre nuevos sistemas en lo cual este personal debe estar familiarizado y manejar de manera adecuada las transacciones y operar de manera eficaz en lo que incluye verificar el proceso de pagos y autenticidad de tarjetas, además de cuidar información del cliente.

Se podría observar falta de organización en el tema sobre el manejo del efectivo al no llevar registro de ventas puede ser un error que podría provocar desestabilización financiera para el restaurante, además también de dar una atención atenta y cordial al cliente mientras procesa un su pago.

Cargo: Persona encargada de tomar domicilios

Para llevar a cabo la toma de pedidos hay una persona encargada la cual es fundamental para cumplir los objetivos y satisfacer al cliente, de esta manera tomar los domicilios del

establecimiento será fundamental para el funcionamiento de la empresas, sin embargo, existen errores en este proceso como por ejemplo no dar la información clara acerca del pedido o pasarse por alto detalles como el tiempo en que se pueda demorar el pedido en llegar al sitio acordado lo que ocasiona inconformidades en los clientes, además de que si el pedido se demora el producto llega frio y pierde el sabor y buen gusto de los alimentos.

De igual manera se pueden presentar problemas de comunicación con los demás operarios entre ellos los domiciliarios y personal de cocina, ya que de este modo pueden mostrar confusiones y no preparar lo pedido por el cliente y en el peor de los casos llevar productos que no son, estos errores se pueden evitar fortaleciendo los procesos de toma de pedidos y una buena comunicación, esto se hará con base a una buena capacitación a la persona encargada de esta función.

También es importante que esta persona sea cortés, profesional y amigable con el cliente ya que en la interacción con las personas debe mantener una actitud positiva para cuidar la reputación de la empresa además de satisfacer los requerimientos que tenga el cliente, por ende, es importante brindar herramientas y recursos necesarios para evitar estos errores y poder brindar un servicio de calidad por parte del restaurante.

Cargo: Vigilante

Garantizar la seguridad de los clientes y demás miembros de la organización es crucial, pero puede haber errores importantes a la hora de cumplir a plenitud esta función al no haber personas capacitadas totalmente en servicio al cliente por ejemplo además también de que se necesitan herramientas que le aporten a esta persona como cámaras que ayuden a cumplir el objetivo en este cargo.

Además, como el tema de servicio al cliente el vigilante debe ser atento, cordial y prestar atención a cualquier situación que pueda afectar la integridad del personal, clientes e infraestructura del lugar.

De igual forma debe ser una persona visible en todo momento para eliminar riesgos, de esta manera debe cumplir con los protocolos de seguridad establecidos por la empresa.

Actualizar los sistemas de seguridad va a ser importante para la tranquilidad de todos, incluyendo cámaras, alarmas que permitan la seguridad además de realizar un monitoreo constante para evitar anomalías o situaciones que afecten al lugar.

Cargo: Domiciliarios

Existen errores comunes en esta área de la empresa como la demora en los tiempos de entrega, incumpliendo con lo acordado lo que ocasionaría frustración en el cliente, de esta manera el domiciliario debe ser eficiente en la entrega para evitar inconformidades. No poco importante el tema de la presentación personal es relevante ya que mantener una apariencia limpia y profesional da confianza además de la percepción que da al cliente en cuanto al restaurantes.

Hay situaciones en las cuales no se verifican los pedidos antes de ser entregados lo que ocasiona confusiones en otras áreas además de llevar el producto incorrecto al cliente.

Es importante capacitar al personal en esta área y que los empleados tengan conocimiento de sus funciones para evitar problemas, así como también cumplir con los objetivos de la empresa a la cual podría perjudicar con estos errores en esta parte del restaurante.

Estructura organizacional propuesto para el restaurante 22 Street

Teniendo en cuenta los aspectos negativos que se pueden presentar en la empresa se ve importante establecer un manual de funciones pertinente para evitar estos errores, cada área tiene una tarea específicas las cuales se deben cumplir a cabalidad para el beneficio del propio restaurante, así como también para el cliente. Como se puede ver los funcionarios pueden cometer errores muchas veces involuntarios pero con base al manual presentado a continuación el personal del restaurante tendrá claro cada una de sus funciones y de esta manera poder mitigar cualquier problemática para poder brindar un servicio de alta calidad y productos competitivos para que la empresa se posicione de mejor manera en el mercado, con esto se elabora un manual de funciones teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con una estructura organizacional óptima así como también un organigrama el cual permita identificar las áreas en el restaurante.

*Manual de funciones***Tabla 4***Administrador*

Jefe Directo:	Gerente general del restaurante
Supervisión Para Ejercer:	Todo el personal del restaurante
Formación Académica:	Administración de Empresas
Años de Experiencia:	2-4 años
Idiomas:	Inglés: Básico
Objetivo del Puesto:	Mantener la dirección del restaurante en todas las áreas.
Conocimientos o Competencias obligatorias:	Conocimiento indispensable en el área de manejo de personal, contabilidad y estrategias de mercado. Debe manejar herramientas tecnológicas como el paquete Office e Internet. Debe tener liderazgo, ser analítico y abierto a escuchar. Debe ser una persona con alto grado de responsabilidad y enfocada a resultados. De igual forma, debe ser una persona que sepa resolver problemas.
Habilidades deseables:	Deseable conocimiento de la legislación laboral y conocimiento de técnicas de clima organizacional y de entrenamiento.
Funciones Principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar los reportes de asistencia del personal a cargo. Realizar los cambios necesarios para cubrir al personal libre, en caso de ser necesario. 2) Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales y mensuales del restaurante. 3) Controlar los costos y los egresos del restaurante, realizando los informes correspondientes. 4) Llevar el control y el manejo de la Caja Chica.

- 5) Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo.
- 6) Elaborar los análisis de la producción y crear los reportes de resultados.
- 7) Supervisar y reentrenar a su personal a cargo de forma periódica para velar por el buen funcionamiento del restaurante
- 8) Realizar el control de inventarios de materia prima y de suministros del restaurante.
- 9) Realizar el pago a proveedores y llevar el control de la entrada de productos o suministros al inventario.
- 10) Elaborar los reportes de cierres diarios de la operación.

Funciones adicionales del puesto:

Cubrir los diferentes puestos del restaurante ante una posible ausencia. Asistir a reuniones gerenciales en caso de que se le participe.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5*Cocinero*

Jefe directo	Administrador del restaurante
Supervisión para ejercer	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica	Técnico en Gastronomía
Años de experiencia	2-4 años
Idiomas:	Español
Objetivos del puesto	Elaborar los platillos ordenados por los Clientes del restaurante, logrando satisfacer las necesidades de los comensales en tiempo y calidad.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Conocimiento indispensable en recetas/rendimientos de la materia prima. Conocimiento en el costo de los platos basados en recetas. Conocer la inocuidad y cuidado de cada uno de los alimentos tradicionales. Conocimiento en control y proyección de inventario de la materia prima.
Habilidades deseables:	Deseable conocimiento en control de costos y rentabilidad de producto. Conocimiento en manipulación de cocina y tuberías de gas.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar la limpieza total de la cocina al empezar el día. 2) Revisar el inventario de la materia prima de forma diaria. 3) Llevar el control del uso de su materia prima y de los desperdicios. 4) Elaborar los ingredientes necesarios para la realización del trabajo (carnes pre-cocidas, entre otras). 5) Realizar las labores de corte de los vegetales o demás ingredientes que requieran ser cortados.

- 6) Seguir al pie de la letra las recetas de los platillos solicitados.
- 7) Mantener los recipientes de ingredientes con suficiente materia prima para evitar atrasos en la producción.
- 8) Entregar el control de inventario de materia prima, de forma semanal, para la realización de solicitud de pedidos de materia prima.
- 9) Realizar la limpieza general de la cocina, en conjunto al misceláneo y demás personal de la cocina.

Funciones adicionales del puesto

Colaborar con el personal de Meseros para tener lista los espacios de los Clientes. Recolectar los desechos de la cocina y depositarlos en su lugar correspondiente. De forma quincenal, realizar la limpieza de los ductos y extractores de la cocina.

**Observaciones generales:
como debe ser el candidato ideal**

Debe ser una persona de limpieza impecable y con pasión por la cocina. Debe estar acostumbrada a trabajar en ambientes de extensa presión y con buen manejo del tiempo.

Fuente: elaboración propia,

Tabla 6

Mesero

Jefe directo	Administrador del restaurante
Supervisión para ejercer	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica	Cursos de meseros
Años de experiencia	2-4 años
Idiomas:	Español
Objetivos del puesto	Tomar las ordenes de alimentos y bebidas. Servir los alimentos y las bebidas del pedido a la persona adecuada de la mesa. Organizar y limpiar la estación de meseros durante el servicio y después. Gestionar las solicitudes, las quejas y los comentarios de los clientes a tiempo y adecuadamente.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Un gusto por la comida y por el trato con los clientes. Saberse el menú y hacer recomendaciones, si se les pide. Tratar los clientes con tacto y paciencia. Trabajar con rapidez y eficacia en las horas punta.
Habilidades deseables:	Deseable conocimiento en el servicio al cliente, amabilidad y buen trato, pulcritud, buen manejo del tiempo, trabajo en equipo etc.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Organizar su estación de trabajo, lo que incluye su cartera de pedidos o sistema de automatización de la toma de pedidos. 2) Dar la bienvenida a los clientes al entrar y despedirse cordialmente cuando abandonen el restaurante. 3) Conocer bien los elementos del menú. 4) Servir los alimentos y bebidas del pedido a la persona correspondiente

- 5) Gestionar la cuenta cuando los clientes terminen de comer
- 6) Colocar los artículos usados o sucios en el lugar correspondiente, fuera de la vista del cliente.
- 7) Mantener una buena relación laboral y trabajar eficientemente en equipo.
- 8) Demostrar altos estándares de apariencia e higiene personal en todo momento
- 9) Entregar el control de inventario de materia prima al jefe de meseros, de forma semanal, para la realización de solicitud de pedidos de materia prima.
- 10) Realizar la limpieza general del restaurante.

Funciones adicionales del puesto

Colaborar con el personal en general para tener a gusto a los clientes al igual dar la mejor impresión a los mismos para obtener una fidelización al establecimiento.

**Observaciones generales:
como debe ser el candidato ideal**

Debe ser una persona con sentido de pertenencia lo cual tenga un excelente actitud y servicio al cliente, responsable y una muy buena presentación personal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7

Cajero

Jefe directo	Administrador del restaurante
Supervisión a ejercer	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica	Profesional en Gestión financiera
Años de experiencia	2-4 años
Idiomas:	Español e Ingles
Objetivos del puesto	Atender y cobrar a los clientes del restaurante cuando realicen una comprar dentro del establecimiento. Asistir a los Clientes cuando le hagan una consulta.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Debe ser una persona enfocada al detalle, y con alto grado de concentración para evitar fallas en las recepciones de dinero o en la entrega de los vueltos. Debe de tener un impecable trato hacia el cliente y una actitud de servicio.
Habilidades deseables:	Deseables conocimientos en contabilidad o en cierres de cajas. Manejo de diferentes programas de facturación.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Revisar y contar su fondo de caja antes de iniciar sus labores. 2) Hacer limpieza de su área de trabajo previo a iniciar labores. 3) Atender a los Clientes y realizar las labores de cobro de cada una de las compras.

- 4) Llevar el consecutivo ordenado de la facturación cancelada, por separados las facturas canceladas por tarjetas de crédito o por efectivo.
- 5) Realizar retiros de efectivos constantes como medida de seguridad del establecimiento.
- 6) Elaborar los reportes de ventas de tarjetas de créditos o efectivo y compararlo con el real; junto con la revisión constante y permanente de dichos reportes.
- 7) Asistir a los compañeros de trabajo del establecimiento en el acomodo de la materia prima y en la limpieza del local completo.
- 8) Elaborar el reporte de gastos o compras autorizadas para el funcionamiento del establecimiento.
- 9) Revisar e imprimir los reportes de cierre de caja al finalizar el día de labores.
- 10) Realizar el cierre de caja, conciliando los egresos contra los ingresos, dejando el fondo de caja completo para el día siguiente.

Funciones adicionales del puesto

Asistir y participar en los talleres impartidos a los colaboradores.

Ayudar al equipo de trabajo en lo que sea necesario para cumplir con los objetivos de la compañía

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8

Vigilante

Jefe directo:	Administrador del restaurante
Supervisión a ejercer:	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica:	Bachiller
Años de experiencia:	1-3 años
Idiomas:	N/A
Objetivos del puesto:	Salvaguardar las instalaciones de la empresa, cuidando a los colaboradores, los activos y las visitas.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable experiencia en protocolos de seguridad, manejo de bitácoras, manejo de central telefónica. Además, debe tener experiencia en servicio al Cliente y manejo de situaciones altamente estresantes. Debe tener el carnet de portación de armas vigentes y experiencia con los programas de trabajo de las computadoras.
Habilidades deseables:	Persona ordenada, respetuosa, con excelente actitud de servicio al cliente y mesurado.

Funciones principales del puesto Estudiar y conocer el protocolo de seguridad.

(responsabilidades primordiales del puesto):

- Revisar la bitácora de seguridad diariamente al empezar turno.
- Reportar las anomalías observadas antes de iniciar turno.
- 4) Revisar las pertenencias de los empleados al ingresar y al salir de la empresa.
- 5) Ingresar las entradas del personal de la empresa cuando sea necesario o cuando no haya sistema.
- 6) Registrar la información personal de las visitas que ingresen a la empresa.

Realizar rondas de los perímetros de la empresa.

Anunciar las visitas a quien corresponda.

Atender la central telefónica fuera de horas de oficina.

Elaborar el reporte de turno en la bitácora.

Asistir al personal ante cualquier anomalía de seguridad.

Asistir en las evacuaciones y seguir el protocolo de emergencia.

Funciones adicionales del puesto:	Colaborar en dirigir el tráfico de carros en el área de parqueo. Asistir a las visitas cuando estas lo necesiten.
--	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9*Domiciliario*

Jefe directo:	Administrador del restaurante
Supervisión a ejercer:	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica:	Bachiller
Años de experiencia:	2-4 años
Idiomas:	N/A
Objetivos del puesto:	Realizar las entregas de los pedidos o domicilios a los respectivos clientes y también a los diferentes barrios de la ciudad
Conocimientos o competencias obligatorias:	Debe tener licencia de motocicleta al día y con los papeles del vehículo en orden y al día. Debe ser una persona con experiencia en la repartición de alimentos al igual el servicio al cliente. Debe de conocer rutas principales y alternas dentro de la zona que se le asigne de manera que pueda completar la respectiva entrega del producto sin ningún problema. Debe tener excelente actitud de servicio al cliente y ser una persona tolerante ante lo inesperado. Debe ser un buen conductor respetando las señales de tránsito.
Habilidades deseables:	Deseable que tenga conocimiento en mecánica para que le dé el mantenimiento adecuado a su vehículo.

- 1) Realizar una inspección diaria de su vehículo para corroborar que se encuentra en buen estado para trabajar.
- 2) Cargar de gasolina el vehículo de forma diaria y antes de empezar la ruta asignada.
- 3) Elaborar la ruta a seguir antes de salir de forma que se ahorre tiempo y combustible. Debe tomar en cuenta la prioridad de los documentos o trámites a entregar en especial cuando haya horario.
- 4) Realizar los depósitos bancarios los días de cobros de facturas sustentando el depósito con toda la documentación requerida por parte de la empresa.
- 5) Elaborar una bitácora de ruta y trámites a entregar de forma ordenada y veraz incluyendo día y hora de entrega para respaldo de su trabajo.
- 6) Entregar los comprobantes y copias de trámites de forma ordenada de manera que se pueda realizar una revisión en diaria.
- 7) Realizar reuniones estratégicas con clientes y proveedores para elaborar y/o mejorar las relaciones comerciales.
- 8) Realizar la limpieza de su área de trabajo dentro de la oficina para mantener el orden dentro de las instalaciones.
- 9) Elaborar el reporte de consumo de combustible diario indicando el kilometraje inicial y el kilometraje final del vehículo.

Realizar las inspecciones mecánicas del vehículo al igual que realizar las inspecciones para el permiso de circulación.

Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):

Funciones adicionales del puesto:

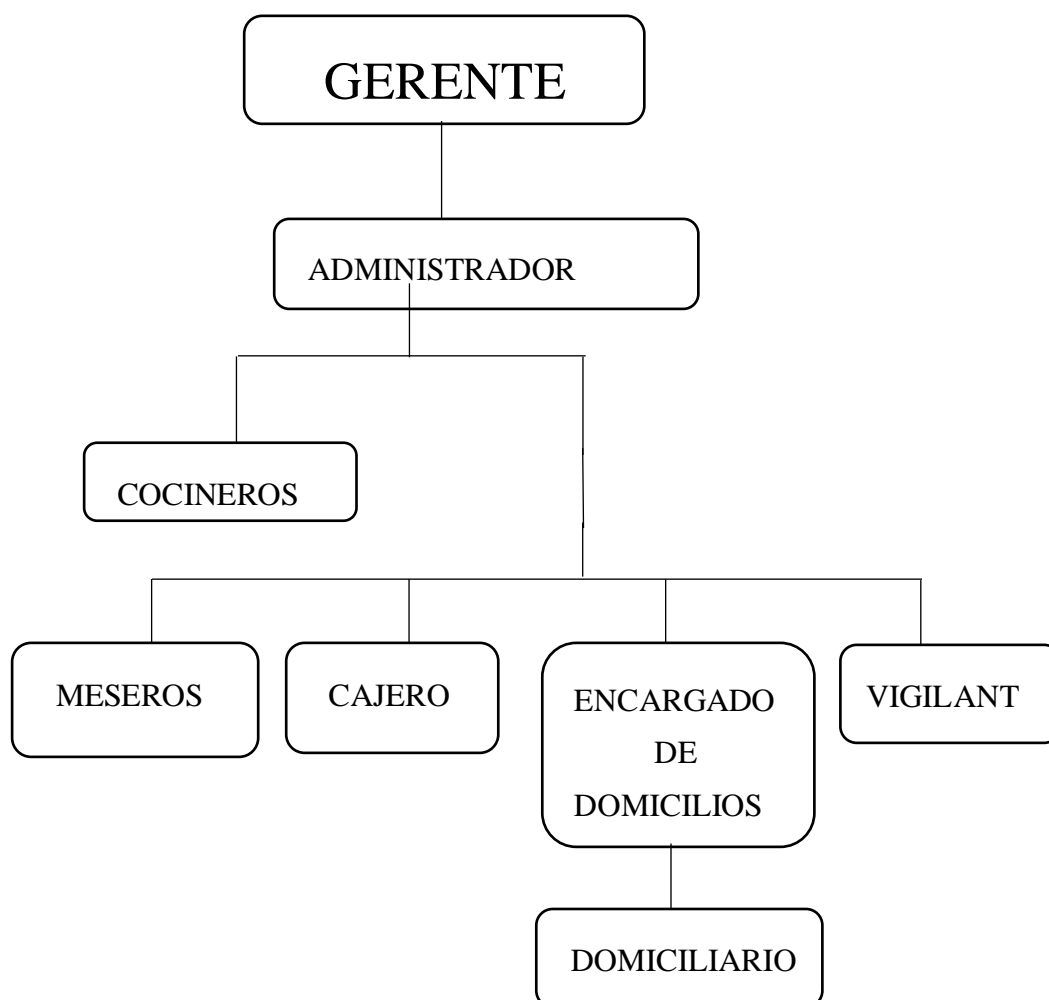
Atender asuntos imprevistos por parte de las Gerencias.
Asistir a seminarios o capacitaciones que brinde o asigne la empresa como parte del entrenamiento al personal.

Fuente: elaboración propia.

Organigrama

El organigrama es una representación de la estructura de las empresas, es una gráfica en la cual se ve con claridad como está organizada la empresa, además de identificar la jerarquía, responsabilidades dentro de la organización esto es importante para evitar confusiones y conflictos al interior de la empresa.

De igual manera es una herramienta estratégica para la planificación y desarrollo organizacional para la distribución de funciones lo cual permite orientar a nuevos empleados para que tenga una visión clara de la empresa además de crear una mejora y optimización empresarial para el cumplimiento de objetivos.

Estructura jerárquica propuesta para el restaurante

Fuente: elaboración propia.

Propuesta de las Acciones de Mejora a los Resultados Identificados en la Aplicación de las Herramientas de Evaluación de la Satisfacción al Cliente

Diagnostico interno

Fortalezas

- Menú variado en su carta.
- Presentación de productos.
- Personal capacitado.
- Preparación de los productos.
- Reconocimiento del restaurante.
- La calidad de los productos.
- Medios de comunicación.
- Buena experiencia a los usuarios.
- Buen equipo de trabajo.
- Control de actividades a los trabajadores

Debilidades

- Frecuencia de consumo de los clientes.
- Probabilidad de recomendación el restaurante.
- Fidelización de cliente.
- Insatisfacción en la atención.
- Puntualidad en las entregas de los pedidos.
- Espacio reducido del establecimiento.
- Evaluaciones de desempeño.
- Comunicación interna.

Diagnóstico externo

Oportunidades

- Máximo aprovechamiento de medios de comunicación.
- Alianzas estratégicas.
- Expansión del lugar.
- Eventos que favorezcan el sector.

Amenazas

- Mercado competitivo.
- Competencia con mejor atención y puntualidad en los pedidos.
- Inflación anual que afecta los costos de producción y por ende el precio final.
- Leyes o decretos gubernamentales.
- Tendencias actuales y hábitos en la alimentación.

Matriz MEFE Y MEFI

MEFE

Descripción Matriz MEFE.

Esta matriz es la Evaluación de factores externos, la cual brinda un diagnóstico de la situación de la empresa esto se hará por medio de herramientas que permitirá la evolución y la identificación de aspectos positivos o negativos en su entorno, por medio de esta matriz da a conocer de mejor manera las Oportunidades y amenazas las cuales tenga más relevancia para así poder realizar estrategias que permitan fortalecer el proceso de servicio al cliente.

De igual manera va a poder resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva existente en el mercado los cuales estos factores impactaran a las empresas en sus objetivos, conocer e

identificar estas variables se puede aprovechar de mejor manera las oportunidades que brinda el entorno, así como también mitigar las amenazas que acechan en el medio.

La Matriz MEFE forma parte de herramientas estratégicas las cuales permite evaluar el entorno, su finalidad principal es la realización de una lista adecuada de Oportunidades y Amenazas reales que se puedan hacer estratégicamente para la empresa. Para esta matriz se identificara el factor externo el cual se le dará un peso específico el cual va de 0 a 1 el cual indicara la relevancia de cada ítem para la organización para el cumplimiento de objetivos, el peso será multiplicado por una clasificación de 1 a 4 para así tener un subtotal de que factor es más importante para la empresa y debería tener en cuenta que por ultimo los subtotales serán sumados para tener un total tanto en oportunidades como amenazas lo cual permitirá proceder a realizar un análisis de estos resultados para la formulación de estrategias.

Tabla 10*Matriz MEFE*

MEFE			
Oportunidades	Peso	Clasificación	Total
Sector de alto crecimiento	0,20	3	0,60
Utilización de las Tics	0,10	3	0,30
Alianzas estratégicas	0,10	3	0,30
Ubicación del restaurante	0,15	4	0,60
Subtotales	0,55		1,80
Amenazas	Peso	Clasificación	Total
Aumento de los precios de los insumos	0,10	2	0,20
Mercado competitivo	0,20	2	0,40
Posibles cambios del entorno económico	0,15	1	0,15
Subtotales	0,45		0,75
Totales	1,00		2.55

Fuente: Elaboración propia

Análisis MEFE**Oportunidades**

Se da a conocer que ahí más oportunidades que amenazas, con los resultados obtenidos con la MEFE se puede establecer que el factor, Sector de alto crecimiento es el ítem más importante a tener en cuenta para la empresa con un total de 0,60 que es el subtotal más relevante a comparación de los demás ítems en oportunidades, esta variable es relevante ya que en el mercado, la economía del sector está experimentando un aumento rápido en su actividad, ingresos en comparación a otros sectores, con lo anterior se puede determinar que la gastronomía

en el departamento y la ciudad ha tenido una potencial expansión y desarrollo lo cual la demanda de comidas rápidas es muy amplia.

Amenazas

Las amenazas en el contexto empresarial en este caso externo son los impactos negativos que pueden ocasionar se debido a la competencia, aspectos políticos o legales, así como también aspectos geográficos y ambientales lo cuales si no se elimina provocaran un gran impacto negativo a la organización.

Por lo anterior se observa que una de las amenazas más relevantes es el mercado competitivo con un 0,40 ya que varias empresas han empezado a innovar y crear valor a sus productos con lo cual la exigencia por parte de las organizaciones debe ser mayor con sus clientes además de que como organización la mejora continua es esencial para un buen posicionamiento en el mercado, además que el sector gastronómico ha tenido una constante evolución en sus platos y también existe mucha competencia directa de 22 STREET, de igual manera el aumento de los precios de los insumos con un 0,20 , esto se ve reflejado en el precio final de los productos ya que si aumentan los insumos en el procesos de fabricación de los productos los costos variables incrementarían perjudicando los precios al consumidor final el cual no estará satisfecho y como por ultima amenaza esta la parte de posibles cambios del entorno económico con un 0,15 lo cual es algo crítico porque cada vez van incrementando los impuestos, la inflación anual que se da en el país , nuevas leyes las cuales perjudican al sector gastronómico en la ciudad de San Juan de Pasto.

Finalizando el total de amenazas es del 0,75%, se observa que en el mercado actual el restaurante no presenta un nivel de amenaza alto, pero sin embargo las amenazas siempre estarán presentes además de que son aspectos que la organización no puede controlar y si no se crean

estrategias con el fin de evitar estas amenazas anteriormente mencionadas la empresa tendrá inconvenientes en el futuro.

Para concluir la matriz MEFE se obtuvo un total de 2,55%, que sobre el promedio estipulado, estaría bien, sin embargo unos de los objetivos la empresa es la satisfacción de sus cliente por ende la innovación continua, el mejoramiento en sus procesos permite un mejor resultado y perspectiva de los clientes con el restaurante esto quiere decir que para subir su calificación debe aprovechar de mejor manera las oportunidades que ofrece el mercado y evitar en lo posible las amenazas.

Descripción Matriz MEFI

MEFI

Esta matriz es utilizada para planificar, monitorear y evaluar el impacto en una gestión de proyectos. En esta estructura se organiza mucha información que puede ser muy clave sobre el proyecto con relación a sus actividades, objetivos, resultados esperados y medios de verificación. Con este se podrán describir los resultados finales que se espera lograr y detallar en las actividades y resultados que debe alcanzar para así poder cumplir con los objetivos esperados.

En otras palabras, es una guía para la planificación, implementación, monitoreo y evaluación de proyectos, otorgando una estructura lógica y sistemática con las cuales se puede definir y medir el éxito, con los cuales permitirá a los responsables del proyecto identificar cada uno de los factores claves obtenidos que puedan influir en el éxito y así poder tomar medidas para eliminar los riesgos asociados.

La matriz MEFI ayuda a evaluar la información interna de la empresa a través de la identificación de las fortalezas y amenazas en las cuales estarán relacionadas de manera directa con la dirección organización, control y planeación de la organización con el fin de formular

estrategias para mirar cómo están afectando los factores internos en el desarrollo y crecimiento del restaurante.

Tabla 11

Matriz MEFI

MEFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Menú variado.	0.04	3	0.12
Presentación de los platos	0.04	3	0.12
Personal capacitado	0.07	3	0.21
Tiempo de preparación de los platos	0.08	3	0.24
Producto final de alta calidad	0.09	4	0.36
Buen equipo de trabajo	0.01	3	0.3
Control de actividades a los trabajadores	0.01	3	0.1
Subtotales	0.39		1.09
Debilidades	Peso	Clasificación	Total
Falta de frecuencia por parte de los clientes	0.10	2	0.20
Falta de Fidelización por parte de los clientes	0.03	1	0.03
Insatisfacción en la atención a los clientes	0.20	2	0.20
Distribución de la planta física	0.05	1	0.05
Falta de evaluaciones de desempeño	0.12	2	0.24
Falta de comunicación interna	0.11	2	0.12
Subtotales	0.61		1.14
Totales	1.00		2,23

Fuente: elaboración propia.

Análisis MEFI

Fortalezas

Es evidente que al interior de la empresa no existe una evaluación del desempeño de sus empleados con un promedio de 0.24 lo que significa que La falta de evaluación de desempeño en un restaurante puede tener consecuencias negativas en varios aspectos del negocio. Sus efectos pueden implicar falta de motivación y compromiso y baja moral y satisfacción laboral y por ende el puede ser Servicio ineficiente y lento, además de la falta de atención al cliente.

Se puede evidenciar con esta matriz que una de las fortalezas más importantes que tiene la empresa en su entorno interno, es el producto final de alta calidad con un promedio de 0.36, no se puede dejar de un lado que el restaurante tiene un Personal capacitado ya que posee habilidades y competencias necesarias para desarrollar eficientemente sus tareas y responsabilidades, este también aportara a los empleados una herramienta fundamental para poder adaptarse a cambios en el entorno laboral y así sentirse más capacitado a la hora de enfrentar nuevos desafíos y poder fomentar la mejora continua al personal dispuesto a aprender y aplicar nuevos conocimientos de innovación y desarrollo constante de la organización, estas oportunidades motivan al personal logrando que el personal se sienta competente y respaldados por la formación.

Las capacitaciones no solo sirven para el desarrollo del personal en sus habilidades, sino que se extiende a niveles de liderazgo, fortaleciendo las habilidades de gestión y liderazgo. En algunos casos este punto es muy fundamental ya que se podrá garantizar el cumplimiento en las normativas y estándares legales.

Las organizaciones que reciben estas capacitaciones tienden a trabajar de manera más eficiente y eficaz en la organización y la comunicación mejora en los equipos de trabajo, las

organizaciones que intervienen en el desarrollo de su personal brindan a sus trabajadores sentido de pertenencia hacia el restaurante logrando que se queden los empleados con mejor desempeño.

Con todo esto se logrará que la confianza del personal crezca y que impacte de forma positiva tanto en su desempeño laboral como en su actitud hacia los desafíos y responsabilidades. Una buena formación en la capacitación ayudara a minimizar errores y malentendidos con el personal.

Lo anterior permite concluir que la capacitación del personal contribuye significativamente hacia un éxito y una eficiencia al fortalecer las habilidades, fomentar la mejora continua y promover una cultura laboral positiva. De esta manera el restaurante 22 Street posee fortalezas importantes las cuales se pueden aprovechar de grata manera, sin embargo, con base al promedio tiene un subtotal de 1,09 lo cual evidencia que las fortalezas están por debajo del promedio de las debilidades.

Por otra parte en el tema de amenazas que acecha al establecimiento se observa en la matriz que la frecuencia de los clientes es una de las amenazas más fuertes en esta parte y esto perjudica al restaurante ya que la cantidad de veces que los clientes regresan es un tiempo bastante importante según los datos recolectados lo que genera que no se fidelice a los clientes el cual es uno de los aspectos que se tuvo en cuenta también y van de la mano, de igual manera si los clientes no regresan las ventas disminuirán proporcionalmente y con ello los ingresos de la empresa lo que afectará la estabilidad financiera de la empresa convirtiendo este factor en una amenaza.

De igual forma la satisfacción de los clientes, muchos opinaron que no se sentían satisfechos con los servicios del restaurante y es una gran amenaza ya que de esta manera si un cliente no está satisfecho tendrá preferencias por otros productos u otros establecimientos, convirtiéndose en un desafío para la empresa ya que podría afectar significativamente a la parte financiera, reputación y lealtad de los clientes, de esta manera se ve importante el mejoramiento de servicio al cliente en el lugar.

El total que se obtuvo de la MEFI tuvo una calificación de 2,23 lo que en el papel está por debajo del promedio, sin embargo es una calificación baja y que podría subir si se tienen en cuenta diferentes factores y fortalecerlos, además de aprovechar de buena manera las oportunidades que existen, de esta manera mejorar el funcionamiento de los procesos de la organización de manera eficiente y eficaz , así brindando estrategias oportunas para evitar cualquier problemática que pueda afectar al restaurante.

MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta analítica que ayuda a la planificación y a analizar la situación interna y externa de las organizaciones, de esta manera identifica factores, variables tanto internas como externas que puedan afectar el rendimiento de las empresas para de esta manera estas puedan cumplir sus metas y objetivos.

El objetivo de esta herramienta analítica es brindar información detallada de la situación actual del restaurante 22 Street en la ciudad de Pasto, de esta manera conocer su estructura interna como los son sus fortalezas y debilidades que presenta en el mercado actualmente, de igual manera conocer las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa.

Después de realizar e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el restaurante 22 Street se dará la interacción entre estas variables para posteriormente realizar su respectivo análisis para así desarrollar estrategias en base a la combinación de las fortalezas con oportunidades, debilidades con oportunidades, fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.

Con la matriz DOFA se permitirá tomar decisiones en base a los resultados obtenidos para así poder maximizar las fortalezas que presente el restaurante, así como también aprovechar las oportunidades presentes en el entorno, abordando pertinentemente las debilidades y gestionar de manera estratégica las amenazas y dar cumplimiento con los objetivos pactados en el proyecto.

Análisis DOFA

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	D1: Frecuencia de clientes	F1: Menu variado.
	D2: Fidelidad por parte de los clientes	F2: Presentacion de los platos
	D3: Insatisfacción en la atención a los clientes	F3: Personal capacitado
D4: Distribucion de la planta fisica	F4: Tiempo de preparacion de los platos	
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (FO)
O1: Crecimiento de la demanda	O1: D1: Aprovechando el crecimiento del mercado el restaurante debería generar mayor frecuencia por parte de los clientes generando a su vez mayor fidelización del producto.	F1: F2: O1: Utilizar la variedad en el menu y la presentación de los platos del restaurante para aprovechar el crecimiento del mercado.
O2: Existencia de plataformas virtuales especializadas en el sector	O2: D3: D4 Aprovechar las plataformas virtuales para minimizar el inconveniente de la planta física que tiene el restaurante generando a su vez mayor satisfacción en la atención de los clientes.	F2: O1 utilizar sus fortalezas para aprovechar mejor las oportunidades que el mercado ofrece con el auge de las plataformas virtuales.
O3: Alianzas estratégicas	O3: D3: D4 Fomentar las alianzas estratégicas para minimizar los problemas de fidelidad por parte de los clientes.	F1: F2: F3: F4: O1: O3: Crear y a su vez promover el menu y la presentación de los platos con las diferentes empresas con quienes se pueda establecer las alianzas estratégicas.
O4: Ubicación estratégica	O4: D1 Aprovechar la ubicación del restaurante para impulsar una mayor frecuencia del cliente.	F1: F2: F3: O4 Generar mayor crecimiento del mercado aprovechando sus fortalezas y su ubicación geográfica
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
A1: Mercado Competitivo	A1: D1: D2 Mejorar nuestro perfil competitivo para aumentar la frecuencia y la fidelidad de los clientes.	F1: A1 Aumentar los índices de competitividad con base en las fortalezas que tiene el restaurante
A2: Incremento del precio de los insumos	A2: D1: D2: D3 Establecer acciones encaminadas a generar mayores descuentos, diversificando proveedores y compras al contado con diferentes establecimientos de comercio del sector.	F2: F3: A1: A5 Aprovechar que el restaurante se caracteriza por su higiene y buena prestación del producto para obtener mayor ingresos que permitan establecer una ideal política de precios que compense el incremento de los insumos.
A3: Posibles cambios del entorno económico	A4: D1: D2: D3 Frente a la incertidumbre político y social del entorno es pertinente desarrollar un plan de mercadeo que permita posicionamiento del restaurante a mediano y largo plazo.	F4: A1: A2 Establecer campañas de promoción y publicidad para dar conocer el entorno las bondades que ofrece el restaurante en materia gastronómica.

Teniendo en cuenta la información recolectada y los objetivos planteados anteriormente en el proyecto el cual busca mejorar el servicio al cliente del restaurante 22 Street se realizó la pertinente tabulación y análisis de los datos obtenidos para de esta manera conocer la perspectiva de los clientes al restaurante, de esta manera con esta información de anteriores matrices se permite realizar el análisis DOFA para detallar de manera más profunda la situación real en el mercado del restaurante 22 Street en la ciudad de Pasto, de esta manera se procedió a realizar los cruces de variables los cuales permitirán implementar unas estrategias para fortalecer la

mayor parte de los aspectos en la organización tanto internos como externos para de esta manera el restaurante pueda brindar un servicio de alta calidad a sus clientes, dicho lo anterior se desarrolló las siguientes estrategias.

Estrategias

Estrategias (DO)

Estrategia 1: O1: D1.

Aprovechar el crecimiento del mercado el restaurante debería generar mayor frecuencia por parte de los clientes generando a su vez mayor fidelización del producto.

Estrategia 2: O2: D3: D4

Utilizar las plataformas virtuales para minimizar el inconveniente de la planta física que tiene el restaurante generando a su vez mayor satisfacción en la atención de los clientes.

Estrategia 3: O3: D3: D4

Fomentar las alianzas estratégicas para minimizar los problemas de fidelidad por parte de los clientes.

Estrategia 4: O4: D1

Aprovechar la ubicación del restaurante para impulsar una mayor frecuencia del cliente.

Estrategias (FO)

Estrategia 5: F1: F2: O1

Ampliar la variedad en el menú y la presentación de los platos del restaurante para aprovechar el crecimiento del mercado.

Estrategia 6: F2: O1

Aprovechar las fortalezas para consolidarse en el mercado con base en las oportunidades que este ofrece con el auge de las plataformas virtuales.

Estrategia 7: F1: F2: F3: F4: O1: O3

Promover el menú y la presentación de los platos con las diferentes empresas con quienes se pueda establecer las alianzas estratégicas.

Estrategia 8: F1: F2: F3: O4

Generar mayor participación en el mercado aprovechando sus fortalezas y su ubicación geográfica

Estrategias (DA)***Estrategia 9: A1: D1: D2***

Mejorar el perfil competitivo para aumentar la frecuencia y la fidelidad de los clientes.

Estrategia 10: A2: D1: D2: D3

Establecer acciones encaminadas a generar mayores descuentos, diversificando proveedores y compras al contado con diferentes establecimientos de comercio del sector.

Estrategia 11: A4: D1: D2: D3

Desarrollar un plan de mercadeo que permita el posicionamiento del restaurante a mediano y largo plazo, como consecuencia de la incertidumbre político y social del entorno.

Estrategias (FA)***Estrategia 12: F1: A1***

Aumentar los índices de competitividad con base en las fortalezas que tiene el restaurante.

Estrategia 13: F2: F3: A1: A5

Aprovechar que el restaurante se caracteriza por su higiene y buena prestación del producto para obtener mayores ingresos que permitan establecer una ideal política de precios que compense el incremento de los insumos.

Estrategia 14: F4: A1: A2

Establecer campañas de promoción y publicidad para dar conocer el entorno las bondades que ofrece el restaurante en materia gastronómica.

**Elaboración de la matriz cuantitativa.
Restaurante 22 Street**

MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS

Factores Críticos para el Éxito		PESO	Realizar evaluaciones de desempeño al personal de servicio al cliente		Desarrollar un plan de capacitaciones de servicio al cliente		Ampliar el portafolio de productos y servicios	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES								
Sector de alto crecimiento	4%	3	0,12	4	0,16	3	0,12	
Utilización de las Tics	3%	2	0,06	4	0,1	3	0,09	
Alianzas estratégicas	7%	0	0	3	0,21	2	0,14	
Ubicación del restaurante	9%	1	0,09	4	0,36	3	0,27	
Subtotal	23%		0,27		0,83		0,62	
AMENAZAS								
Aumento de los precios de los insumos	8%	2	0,16	4	0,32	3	0,24	
Mercado competitivo	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	
Posibles cambios del entorno económico	8%	4	0,32	2	0,16	3	0,24	

Subtotal	25%		0,78		0,78		0,88
FORTALEZAS							
Presentación de los platos	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1
Personal capacitado	5%	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Tiempo de preparación de los platos	7%	3	0,21	4	0,28	1	0,07
Producto final de alta calidad	7%	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Subtotal	24%		0,7		0,84		0,29
DEBILIDADES							
Insatisfacción en la atención a los clientes	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Distribución de la planta física	5%	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Falta de evaluaciones de desempeño	7%	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Falta de comunicación interna	6%	4	0,24	4	0,24	2	0,12
Subtotal	28%		1,07		1,12		0,83
TOTAL	100%		2,82		3,57		2,62

Que tanto las estrategias están apalancando cada	4	Alto
	3	Medio
	2	Bajo

una de las variables de forma positiva.	1	Nada Importante
--	----------	------------------------

La matriz cuantitativa forma parte de la etapa de decisión, permite comparar las alternativas estrategias propuestas en el análisis FODA y determinar cuál se ajusta mejor al estado de situación.

En sentido y en lo que respecta a la matriz cuantitativa se seleccionaron y a su vez se valoraron tres estrategias que a la manera de ver están más relacionadas con el servicio al cliente y que se originaron en las matrices de la planeación, permitieron definir que el restaurante debería implementar un plan de capacitaciones de servicio al cliente.

El entrenamiento de servicio al cliente presume la educación y la mejora de las habilidades de los empleados que brindan soporte para mejorar el servicio que ofrecen y, por lo tanto, aumentar la satisfacción en este caso de quien visita el restaurante.

Por lo tanto, Para brindar un buen soporte que genere una alta fidelización de los clientes, el restaurante necesitará un excelente programa de entrenamiento de servicio al cliente que enseñe el estándar de servicio espacial que los usuarios esperan.

PLAN DE ACCION

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Realizar evaluaciones de desempeño al personal de servicio al cliente	Elaborar los procesos de evaluación de desempeño.	Administrador	\$400.000	Cada 3 meses
	Elaborar el material de evaluación de desempeño			
	Realizar proceso de evaluación de desempeño de manera frecuente.			
Implementar buzón de sugerencias para el personal	Elaborar el buzón de sugerencias para el personal	Administrador	\$400.000	1 mes
	Colocación del buzón			
	Poner en marcha la modalidad de evaluación			
Mejorar la presentación de los platos y del menú en general.	Utilizar la variedad de colores	Administrador y Chef	\$1.000.000	1 mes
	Jugar con los contrastes			
	Utilizar utensilios decorativos			
	Presentar los nuevos menús			

Desarrollar reuniones periódicas con el personal del restaurante.	Planificar las reuniones Elaboración de formatos para las reuniones Explicar al personal los propósitos de las reuniones Iniciar reuniones	Administrador	\$200.000	1 mes
Desarrollar un plan de capacitaciones de servicio al cliente	Buscar proveedores de los servicios de capacitación Elaborar calendario de capacitación Poner en marcha el evento de capacitación	Administrador	\$3.000.000	6 meses

Implementar procesos de evaluación del nivel de Satisfacción del cliente.	<p>Elaborar encuestas para medir la satisfacción del cliente.</p> <p>Analizar comentarios en redes sociales.</p> <p>Analizar de informes internos.</p> <p>Crear grupos de discusión.</p>	Administrador	\$100.000	1 mes
Implementar el nuevo flujograma de procesos del servicio al cliente	<p>Análisis de áreas y sus procesos</p> <p>Desarrollar el flujograma de procesos</p>	Administrador	\$1.500.000	1 mes
Crear manual de funciones del personal.	<p>Análisis de puestos de trabajo</p> <p>Elaboración de manual de funciones</p>	Administrador	\$1.500.000	1mes
Desarrollar una plataforma virtual	<p>Crear página del restaurante en las redes sociales.</p> <p>Agregar noticias, promociones y novedades del restaurante en las redes sociales.</p>	Administrador	\$5.000.000	2 meses

Informar a los clientes de la presencia en las redes sociales.

Implementar alianzas estratégicas	Personalización del servicio.	Administrador	\$2.000.000	6 meses
	Capacitación continua del personal			
	Escuchar activamente al cliente			
	Atención posventa			
Ampliar el portafolio de productos y servicios	Elaborar un listado de platillos que se pueda elaborar en la cocina.	Administrador y Chef	\$3.000.000	2 meses
	Estructurar el menú			
	Establecer los precios del menú del restaurante.			
	Elegir un nombre y una descripción para cada platillo del menú ...			
	Crear un esquema de color para el menú.			
	Colocar fotos en el menú.		Total	

Cabe resaltar que el plan de mejoramiento que estamos proponiendo hacer para el restaurante, esta ampliado tanto para la sucursal y la sede principal ya que por eso el presupuesto que se maneja es un poco elevado garantizando la mejora continua de las dos sedes a largo plazo.

Conclusiones

En esta investigación se analizaron propuestas de mejora en el servicio al cliente del restaurante de comidas rápidas 22 Street, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto, con el propósito de optimizar los procesos de atención y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El análisis tomo de referencias diferentes establecimientos con características similares, con el fin de establecer un marco comparativo que facilitara la identificación de áreas de mejora.

El resultado obtenido en esta investigación permitió reunir la información necesaria para sustentar la creación de un plan de mejoramiento en los procesos de servicio al cliente que incluya pasos detallados para mejorar la calidad y efectividad del servicio ofrecido. Este manual ofrecerá como una guía estructurada para el personal, promoviendo una atención al cliente que responda a los estándares deseados en la experiencia de calidad en el servicio.

Al evaluar las condiciones laborales y el nivel de compromiso del personal, observamos que gran parte de los colaboradores no muestra un sentido de compromiso o motivación hacia la excelencia en el servicio al cliente. Esto se debe principalmente porque en general la mayoría trabaja en el área por necesidad económica más que por vocación.

Con el fin de abordar estos aspectos, se realizó una propuesta orientada a mejorar la atención al cliente. Esta propuesta incluyo un diagnóstico de la situación actual en el restaurante, con la aplicación de encuestas a los clientes para medir y conocer su nivel de satisfacción y así mismo entrevistas al personal para evaluar su apreciación y satisfacción en el trabajo. La información de datos recolectados fue clave para la creación de un Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente, que servirá como una guía para orientar al personal con los estándares de calidad requeridos en el servicio al cliente.

En conclusión, se lograron exitosamente los objetivos específicos y generales del estudio, estableciendo una base firme y sólida para implementar mejoras importantes en el servicio al cliente en 22 Street.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos en esta investigación, se proponen para mejorar el servicio al cliente en el restaurante 22 Street, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto, con el objetivo de mejorar los procesos de atención, aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la experiencia general.

Se recomienda en primer lugar implementar programas de capacitación continua para el personal, enfocándose en habilidades de comunicación, conocimiento profundo del menú y manejo de quejas. Esta formación debe centrarse en la empatía, la cortesía, la amabilidad y la eficiencia y eficacia en el servicio, lo que mejorará el servicio de atención al cliente de manera significativa.

Por otro lado, es necesario mejorar las condiciones laborales del personal, revisando aspectos como horarios, remuneración y beneficios. Cuando los empleados se sienten valorados, su rendimiento mejora, y esto se traduce en una atención de mayor calidad hacia los comensales. Igualmente es crucial mejorar los tiempos de servicio. Reducir los tiempos de espera tanto en la atención al cliente como en la entrega de los pedidos, lo cual puede lograrse optimizando los procesos internos, la asignación eficiente de tareas, la implementación de tecnología para la gestión de pedidos y la mejora de comunicación entre el personal representará solución eficaz.

También se sugiere establecer un protocolo de servicio al cliente detallado, que incluya pasos claros para garantizar un servicio de calidad. Este protocolo debe ser disponible a todo el personal. Se recomienda prestar atención al ambiente y entorno del restaurante, asegurándose de que sea limpio, cómodo, acogedor y agradable ya que influye directamente en la atención al

cliente y por último establecer un sistema para la gestión de quejas lo que permitirá resolver los problemas de manera rápida y efectiva, haciendo saber que la opinión del cliente es valorada

Referencias

Alan Neill, A. y Cortez Suarez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica.

Ediciones Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Albuoerque, G. y Do Prado, M. (1996). Como evaluar los informes de investigación. Universidad

federal de santa Catarina Brasil. [file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Dialnet-ComoEvaluarInformesDeInvestigacion-5331849%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Dialnet-ComoEvaluarInformesDeInvestigacion-5331849%20(1).pdf)

Cámara de comercio. (2019) informe de coyuntura económica. <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/3.ESTUDIO-ECONOMICO-2019.pdf>

DANE. (2023) indicadores de mercado laboral.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_ene_23.pdf

Decreto 254 de 2022. (2022, 23 febrero). Función pública. Ley 1480 de 2011.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Decreto 343 de 2021. (2021, 6 abril). Función pública. Ley 300 de 1996.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>

Guevara Alban, G. Arguello Verdesoto. A y Molina Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Volumen 4(3).163-17.*

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>

Ramos, A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Scientific research paradigms*. 23(1).

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Rueda Escobar, A. y López Triana, M. (2020). La innovación en el sector gastronómico colombiano. [Especialización en alta gerencia, fundación universitaria del área andina].

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-La%20innovaci%C3%B3n%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo A**UNIVERSIDAD CESMAG.****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE 22 STREET**

Agradecemos su atención y tiempo dedicado a responder de manera sincera las preguntas que a continuación se presentan con el objeto de realizar un plan de mejoramiento en los procesos de servicio al cliente del restaurante 22 Street, la cual será utilizada únicamente con fines académicos.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo empezó a utilizar los productos?
 - a. Un mes
 - b. 6 meses
 - c. 1 año
 - d. Más de 1 año

1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual

2. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestra empresa?
 - a. muy probable.
 - b. probable.
 - c. poco probable.
 - d. nada probable.

3. ¿A través de qué medio conoció la empresa?
 - a. Radio
 - b. Prensa
 - c. Redes sociales
 - d. recomendación

- e. Voz y Voz
- 4.** ¿Considera que el producto satisface sus necesidades?
- no resuelve mis necesidades;
 - las resuelve, pero hay opciones mejores;
 - resuelve mis necesidades;
 - supera mis expectativas.
- 5.** En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluaría su nivel de satisfacción luego de consumir el producto?
- muy satisfecho (a)
 - algo satisfecho (a)
 - ni satisfecho (a), ni insatisfecho (a)
 - algo insatisfecho (a)
 - muy insatisfecho (a)
- 6.** ¿Cuán probable es que vuelva a adquirir el producto?
- muy probable.
 - Probable.
 - poco probable.
 - nada probable.
- 7.** ¿Considera que la calidad de la información sobre el producto es...?
- Alta.
 - Buena.
 - Media.
 - baja.
- 8.** Si piensa en productos o servicios similares, ¿cómo calificaría a la empresa?
- es la mejor opción.
 - es una buena opción, pero hay mejores.
 - es la opción que elijo cuando otras alternativas no están disponibles.
 - es mi última opción.
- 9.** ¿Cuán satisfecho se encuentra con la empresa, en general?
- muy satisfecho.
 - bastante satisfecho.
 - Satisfecho.
 - poco satisfecho.
 - nada satisfecho.
- 10.** ¿Cómo considera que fue la atención para resolver su pedido?

- a. muy buena y rápida.
 - b. buena, esperé un tiempo, pero recibí respuesta.
 - c. regular/lenta.
 - d. mala/no recibí respuesta.
- 11.** ¿Qué le hizo decidirse por esta empresa en lugar de por un competidor?
- a. Precio
 - b. Calidad del servicio
 - c. Experiencia del usuario
 - d. Calidad del producto
- 12.** ¿Cuál es su grado de satisfacción con la relación calidad-precio del producto?
- a. Insatisfecho
 - b. satisfecho
 - c. Muy insatisfecho
- 13.** ¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?
- a. Si
 - b. No
- 14.** ¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?
- a. Si
 - b. No
- 15.** ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que los competidores ofrecen y nosotros no?
- a. Calidad del producto
 - b. Puntualidad en las entregas
 - c. Servicio al cliente
 - d. Servicio a domicilio sin costo
 - e. Estoy conforme con el servicio
- 16.** ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos que le sirvieron?
- a. Alta.
 - b. Buena.
 - c. Media.
 - d. Baja.
- 17.** ¿Considera que la presentación de los platos fue adecuada?
- a. Alta.
 - b. Buena.
 - c. Media.
 - d. Baja.

- 18.** ¿Le pareció que los tiempos de espera entre platos fueron aceptables?
- a. Alta.
 - b. Buena.
 - c. Media.
 - d. Baja.
- 19.** ¿Encontró el menú variado y atractivo?
- a. Si
 - b. No
- 20.** ¿Considera que la carta de vinos fue suficientemente extensa y variada?
- a. Si
 - b. No
- 21.** ¿El ambiente y la decoración del local se ajustaban a sus expectativas?
- a. Si
 - b. No
- 22.** ¿El servicio que recibió fue amable y atento?
- a. Si
 - b. No
- 23.** ¿Considera que el precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?
- a. Si
 - b. no

Muchas Gracias.

Anexo B**UNIVERSIDAD CESMAG.****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTA A TRABAJADORES DEL RESTAURANTE 22 STREET****FORMATO DE ENCUESTA**

DIRIGIDA A: Empleados del restaurante 22 Street de la Ciudad de Pasto

OBJETIVO: Analizar la situación actual de la empresa que permita mejorar los procesos desarrollando estrategias de mejoramiento, para esto a continuación encontrara una serie de preguntas, las cuales servirán para evaluar los niveles de satisfacción y conocimiento general de los empleados del restaurante.

Marque con una X según corresponda su respuesta en cada pregunta acerca de la empresa.

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?
a) SI___ b) NO___
2. ¿Conoce la estructura Organizacional de la empresa?
a) SI___ b) NO___
3. ¿Desde su Ingreso a la Empresa ha recibido su capacitación?
a) SI___ b) NO___
4. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?
a) CALIDAD ___ c) SALUD OCUPACIONAL___
b) VENTAS ___ d) SERVICIO AL CLIENTE___
5. ¿Recibe incentivos por su trabajo?
a) SI___ b) NO___
6. ¿De qué tipo?
a) SALARIALES ___ b) BONIFICACIONES ___
7. ¿Se implementan en la empresa políticas de motivación?
a) SI___ b) NO___

8. ¿Se realizan evaluaciones para evaluar el desarrollo de las metas y resultados de la empresa y trabajadores?
a) SI__ b) NO__
9. ¿Se realizan reuniones periódicas para establecer comunicación sobre los problemas de la empresa?
a) SI__ b) NO__
10. ¿Considera usted que el restaurante 22 STREET ofrece estabilidad laboral a sus trabajadores?
a) SI__ b) NO__
11. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando dentro en la empresa?
a) MENOS DE 1 AÑO __ c) MÁS DE 1 AÑO __
b) ENTRE 2 A 5 AÑOS__ d) MÁS DE 5 AÑOS__
12. ¿La empresa se encuentra al día en las obligaciones salariales que ha adquirido con usted?
a) SI__10_ b) NO__
13. ¿Sabe si la empresa desarrolla estrategias corporativas?
a) SI__ b) NO__
14. ¿Sabe usted quien es su jefe directo?
a) SI __ b) NO__
15. ¿Existe un manual de funciones en la empresa?
a) SI__ b) NO__
16. ¿Sabe cuáles son exactamente sus funciones?
a) SI__ b) NO__
17. ¿Conoce la ubicación de su cargo en el organigrama?
a) SI__ b) NO__
18. ¿La empresa cuenta con un reglamento interno del trabajo?
a) SI__ b) NO__
19. ¿Hace usted sugerencias a la administración y esta a su vez las toma en cuenta?
a) SI__ b) NO__
20. ¿Existe trabajo en equipo?
a) SI__ b) NO__

21. ¿La empresa lo ha capacitado en servicio al cliente?
a) SI___ b) NO___
22. ¿La empresa ha establecido políticas o normas relacionadas con la calidad?
a) SI___ b) NO___
23. ¿Planifica todas y cada una de sus actividades?
a) SI___ b) NO___
24. ¿Conoce la normatividad relacionada con las funciones específicas que usted desempeña en la empresa?
a) SI___ b) NO___
25. ¿La empresa cuenta con estrategias empresariales definidas?
a) SI___ b) NO___
26. ¿La empresa cuenta con un software de inventarios que le permita controlar los costos y el vencimiento de los productos?
a) SI___ b) NO___
27. ¿Considera usted que existen conflictos internos en gran manera?
a) SI___ b) NO___
28. ¿Sus funciones de trabajo requieren el involucramiento de algunos compañeros de trabajo para llevarlos a cabo?
a) SI___ b) NO___
29. ¿Las actividades que usted desempeña están de acuerdo a su nivel académico?
a) SI___ b) NO___
30. ¿Se realiza un control de las actividades de cada trabajador?
a) SI___ b) NO___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C

FORMATO DE ENTREVISTA

DIRIGIDA AL: ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE

OBJETIVO: Conocer e identificar las funciones del proceso administrativo, que permitan elaborar un plan de mejoramiento de la empresa, para esto a continuación encontrara unos cuadros en los que debe marcar con que cuenta la empresa en estos momentos, los cuales servirán para evaluar la situación interna del restaurante.

1. Marque con una X la opción SI o NO según su respuesta con respecto a las funciones del proceso administrativo de la empresa.

	PROCESO ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	SI	NO
1.	Cuenta con un manual de funciones		
2.	Cuenta con un manual de procedimientos		
3.	Cuenta con un reglamento de trabajo		
4.	La administración delega funciones en forma apropiada		
5.	Hay en la empresa una clara estructura organizacional que se evidencie en un organigrama formal		
6.	Se sigue las líneas de autoridad y responsabilidad		
7.	Se ha establecido normas y métodos para medir el desempeño		
8.	Establece metas y objetivos		
9.	Establece estrategias para competir con el mercado		
10.	Asigna recursos para el logro de las metas		
11.	Realiza presupuestos		
12.	Tiene la organización un soporte escrito de la Misión		
13.	Tiene la organización un soporte escrito de la Visión		

14.	Existe un proceso de contratación, reclutamiento, selección, entrevista y pruebas		
15.	Existe programas de capacitación		
16.	Existe líneas de comunicación		
17.	Existe delegación de funciones		
18.	Emplea un estilo gerencial participativo		
19.	Utiliza un sistema de recompensas y funciones		
20.	Existe respeto y confianza mutua entre los empleados y la dirección		

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MIMEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 26 de noviembre del 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado: Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente del Restaurante 22 Street en la Ciudad de San Juan de Pasto, presentado por el (los) autor(es) Joseph David Goyon Delgado y Cristian Esteban Nupan Zambrano, del Programa Académico de Administración de Empresa al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



Orlando Estupiñán Revelo
CC. 12.975.607
Administración de Empresas
310 5629694
moestupinan@unicesmag.edu.co



5

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Joseph David Goyon Delgado	Documento de identidad: 1193273022
Correo electrónico: joseph-0113@hotmail.com	Número de contacto: 3128305627
Nombres y apellidos del autor: Cristian Esteban Nupan Zambrano	Documento de identidad: 1084227906
Correo electrónico: nupancristian123@gmail.com	Número de contacto: 3170658740
Nombres y apellidos del Asesor: Orlando Estupiñan Revelo	Documento de Identidad: 12975607
Correo Electrónico: moestupinan@unicesmag.edu.co	Numero de contacto: 3105629694
Título del trabajo de grado: Plan de Mejoramiento en los Procesos de Servicio al Cliente del Restaurante 22 Street en la Ciudad de San Juan de Pasto.	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Administración de Empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar los derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.


- e) Autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo (amos) que he (hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo (dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo (autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso (permitimos) que mi (nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 26 días del mes de noviembre del año 2024

<i>Joseph David Goyon</i>	<i>Cristian Esteban Nupan</i>
Nombre del autor: Joseph David Goyon Delgado	Nombre del autor: Cristian Esteban Nupan Zambrano
	
Nombre del asesor:	