

Propuesta de mejora “Manual del buen servicio para el fortalecimiento de la calidad del servicio del Restaurante “El Estadio”

Proposal for improvement good service manual for strengthening the quality of the restaurant service "El Estadio"

Mélida Herlinda Pecho Rafael¹ /Heidek Jordy Quispe Méndez²

RESUMEN

*La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio al cliente para luego proponer un manual de mejora de servicio hacia comensal en el restaurante “ El estadio “ en el distrito de lima metropolitana – 2017. Materiales y métodos :La investigación es aplicativa y experimental mediante el cual analizaremos el nivel de servicio y luego aplicaremos la herramienta para posteriormente obtener resultados con expectativas positivas hacia el servicio , en la presente investigación se identificarán los puntos débiles del servicio en el restaurante para poder mejorarlos a través de la propuesta de un manual , La técnica para este trabajo fue la evaluación de la calidad de servicio en fundamentado en un cuestionario de escala de valor ,como muestra se encuestó 70%comensales . **Resultados:** Luego de evaluar a los 70 %comenzales que demostraban ser en 100 % de la muestra un 70 a 75 % determino que el servicio era deficiente determinando como malo y regular. Mientras el otro 30 a 25 % determinaba que el servicio era malo y muy malo. Luego de aplicar el manual los resultados fueron favorable un 60 a 70 % de los comensales percibió el servicio como bueno y regular y el otro 30 % como bueno y muy bueno. **Recomendaciones :** Para lograr un buen servicio de alta calidad, el restaurante no solo necesita de un manual , sino de una capacitación constante de su personal y cumplimiento de las nuevas normas que se establezcan para lograr un estilo de trabajo con identidad propia al restaurante , si bien cada restaurante funciona diferente a los demás esto les obliga a crear su propia cultura de servicio , para ello se debe empezar a cumplir las normas más básicas del manual y luego establecer sus propias normas .*

Palabras Claves: calidad, servicio, empatía, confiabilidad.

ABSTRACT

*The present investigation aims to evaluate the quality of customer service and then propose a service improvement manual for the diner at the restaurant "El Estadio" in the district of lima metropolitana - 2017. Materials and methods: The research is applicable Experimental mediante Which analyzes the level of service and then applies the tool to the positive result with positive expectations towards the service, in the present research identifies the weak points of the service in the restaurant for the best result in the proposal of a manual, La Technique for this work was the evaluation of service quality on the basis of a questionnaire of value scale, as sample 70% diners surveyed. **Results:** After evaluating the 70% of those who proved to be in 100% of the sample a 70% 75% determined that the service was determining determinant as bad and regular, while the other 30 to 25% determined that the service was bad And Very bad, after applying the manual the results were favorable a 60 70% of the diners*

¹ Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales / Universidad Alas Peruanas
Correo-e: melida511@hotmail.com

² Estudiante Universitario de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

perceived the service as good and regular and the other 30% as good and very good.
Recommendations: *In order to achieve a good service of high quality, the restaurant not only needs a manual, but also a constant training of its staff and compliance with the new norms that are established to achieve a style of work with an own identity to the restaurant, Yes Well each restaurant works differently than the other forces it to create its own culture of service, for it must begin to comply with the most basic standards of the manual and then establish their own standards.*

Keywords: *quality, service, empathy, reliability.*

Introducción:

En el presente trabajo de investigación mencionare a uno de los productos intangibles más valorados al momento de otorgarse a cambio de un bien económico es el servicio que se ofrece a un comensal es uno de los aspectos más relevante en los restaurantes el cual determina la fidelidad y en un futuro la rentabilidad y la preferencia de los clientes.

Si bien en los últimos años la gastronomía peruana se lleva los primeros puestos en los restaurantes, no solo es servir el plato sino como ofrecer el plato al cliente, en el restaurante estadio se percibe un servicio deficiente por los comensales el cual me llevara a analizar y aplicar un manual para poder mejorar muchos aspectos y características que comprenden el servicio.

Para mejorar el servicio se deben modificar muchos aspectos e indicadores que satisfagan la necesidad de los cliente, sobre todo a los meseros que son los comunicadores de los clientes con el proceso de producción del restaurante, el mesero debe poseer muchas habilidades que le permitan relacionarse con el cliente de manera familiar el cual se retiraría contento luego de recibir una buena atención

Materiales y métodos:

La presente investigación se compone por un diseño experimental y aplicativo el cual tendrá como escenario el restaurante “EL ESTADIO” de Lima, Perú, muy concurrido por muchos cliente frecuentes de los cuales se ha encuestado a 70 comensales frecuentes y fundamentándonos en la muestra que brinda el grado de confiabilidad, que a partir de las cifras se realizaran análisis para su futura aplicación de técnicas para la mejora.

Zeithmahl&Bitner, 2000 La ecuación de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante donde han recibido el servicio. Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la jerarquización de los atributos, es decir, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto. Las conclusiones e implicaciones se exponen en dicho artículo.

(Schneider, 1998). Un buen servicio post-venta o mejorar la calidad de servicio ofrecida, son ejemplos de estrategias tomadas para mantener clientes. El objetivo de este trabajo es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía.

Por otro lado todos los expertos afirman que un buen servicio y todas sus características aplicadas al comensal garantizarían el éxito en todos los aspectos del restaurante tanto económico con reconocimientos

Tomás Austin Millán .1996 tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones.

Partir de los datos recopilados se realizaran análisis y luego se procederá a aplicar el manual, posteriormente según el tamaño de

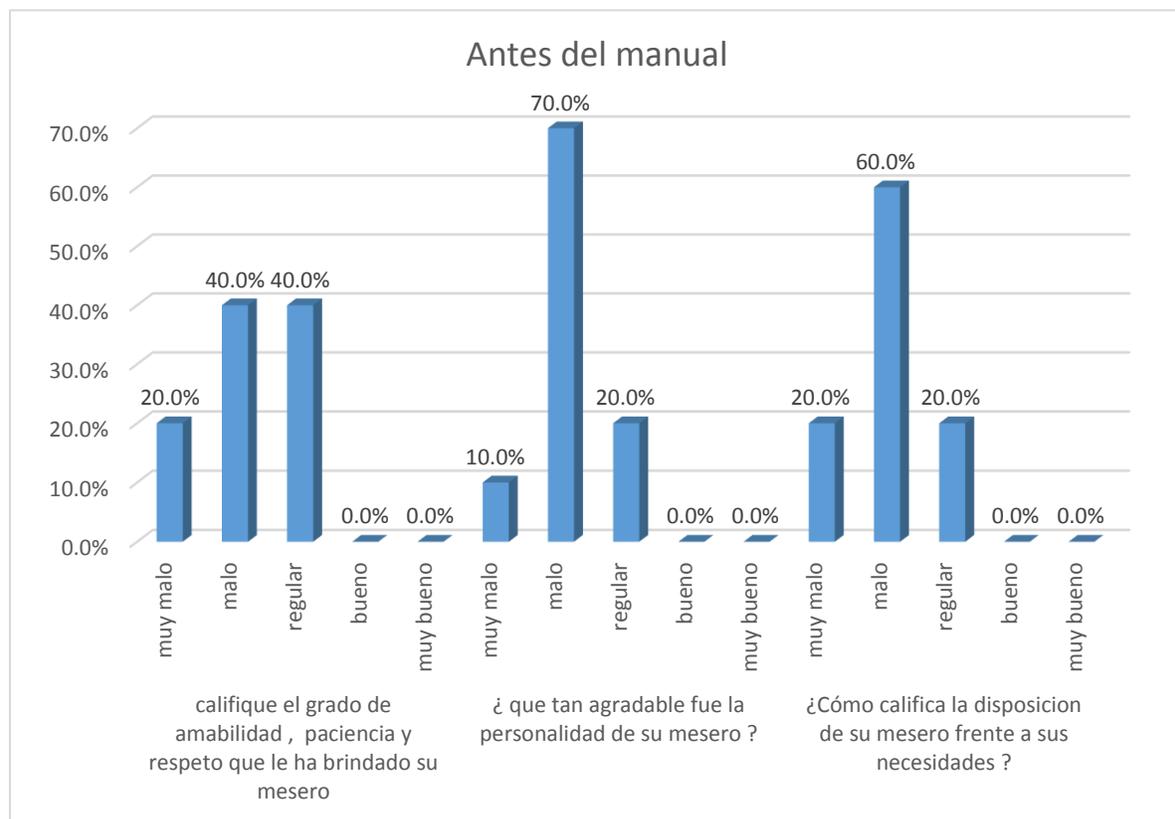
muestra se eligiera otra aplicación en los cuales se aplicara otra encuesta para poder deducir el cambio de los resultados y la importancia de la aplicación del manual del buen servicio.

Resultados:

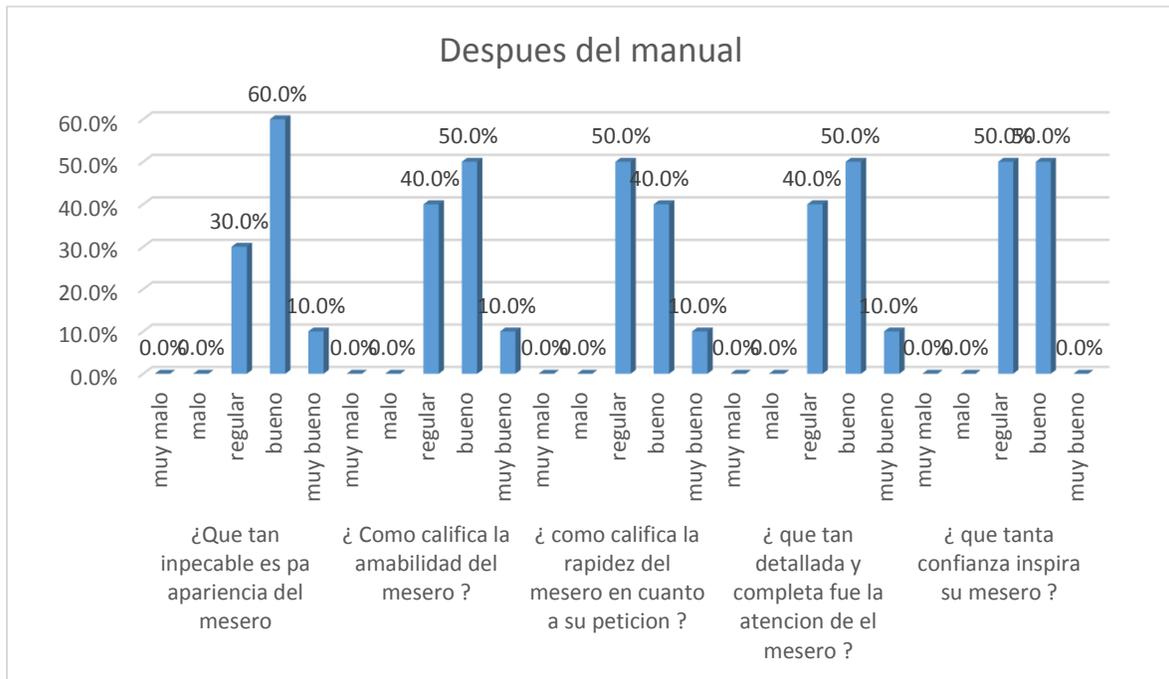
Al primer análisis antes de aplicar el manual de servicio se aplicó una evaluación para poder determinar el nivel de servicio con el que se desempeñan los meseros hacia los comensales los datos arrojaron que un 30 % de los comensales no estaba de acuerdo con el

servicio, mientras un 60 % lo calificaba como regular, mientras un 20 % calificaba como bueno, esto determina que algunos de los meseros posee cierta habilidad para poder brindar buena atención pero no es la necesario.

Despues de analizar y plantear el manual para la mejora del servicio se pudo apreciar muchas mejoras un 60 % de los clientes calificaba como bueno y un 20 % calificaba como regular , mientras el otro 20 % calificaba el servicio como muy bueno , apartir de la aplicación es evidente que la mejora fue considerable.



Elaboración propia



Elaboración propia

Discusión :

Como se menciono en los cuadros anteriores no aplicar mucha importancia en la mejora del servicio puede ser fatal para el desarrollo de un restaurante el cual como consecuencia acabaria quebrando el resturante , si bien es muy evidente apreciar que la mejora del servicio en todo restaurante fideliza muchos clientes y los beneficios economicos son mas generosos al momento de querer generar divisas , pero en la investigacion de ha podido percibir que si se mejora el servicio el éxito es garantizado .

Sánchez Torres(2014) Los resultados indican que el restaurante “El Encuentro” es una empresa sólida con 20 años en el mercado, orientado a la oferta de comida fusión; con relación al perfil del personal éste no cuenta con una preparación formal, pero la empresa lleva a cabo capacitaciones para garantizar un buen servicio, en lo que respecta al cumplimiento de las buenas prácticas tenemos que el restaurante “El Encuentro” cumple con el 70% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena. Se

concluye que “El Encuentro” cumple con la mayoría de estándares derivados en las buenas prácticas sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Moreno hidalgo (2012)Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio

brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Despues de hacer varios y analisis y comparar con investigaciones similares , se define que la calidad de servicio siempre ba aser variable y y si no se mejora o se innova cada vez mas un resturante ba asaliendo de la competencia , porque lo primero que pierde es un cliente, y si se pierden los clientes se pirden los ingresos.

Conclusiones:

Luego de aplicar el manual de calidad de servicio como política de atención en el restaurante el estado se ha logrado que el servicio mejore como se esperaba pero no en gran magnitud un 60 a 70 % de los comensales calificaron como bueno y regular el cual es aceptable para considerar que el servicio se puede mejorar aún , ya que antes de aplicar el manual del buen servicio el 60 o 70 % lo calificaba entre malo y muy malo , el cual en un determinado plazo podría llevar al fracaso el restaurante pero luego de los resultados también un pequeño porcentaje de un 10 a 5 % calificaron como muy bueno , esto se debe a que cierta cantidad del personal ya posee experiencia y son cifras que ayudan y son ejemplo para poder alcanzar ese estándar .

Recomendaciones:

Para lograr un buen servicio de alta calidad, el restaurante no solo necesita de un manual, sino de una capacitación constante de su personal y cumplimiento de las nuevas normas que se establezcan para lograr un estilo de trabajo con identidad propia al restaurante, si bien cada restaurante funciona diferente a los demás esto les obliga a crear su propia cultura de servicio, para ello se debe empezar a cumplir las normas más básicas del manual y luego establecer sus propias normas.

Referencias Bibliográficas:

1. Atención, E y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales. [En línea]. Abril 2007, vol.13, N°1 ISSN 1315-9518. p. 172-186. Disponible: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&nrm=iso (Consulta: 2008, Septiembre, 18).
2. Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
3. FEAP Federación de Agencias Publicitarias (2008). GPZ. Guía Publicitaria Del Zulia. Año 0 Número 1. Grupo Publicitario Editus. Venezuela.
4. Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
5. Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.
6. Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
7. Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
8. Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
9. Schiffman L, y Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
10. Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.
11. Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
12. Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
13. BERNÉ, C.; MÚGICA, J.; YAGÜE, M.J. (1996): «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente.
14. DAY, G. S. (1999): Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Themarketdrivenorga- nization. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
15. CISNEROS, G.; MOLINA, J. (1996): «Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuen- tes». Harvard-Deusto:

- Marketing & Ventas. Nº 17, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.
16. MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1997): «Fidelización, entre la calidad y la promoción». Investigación y Marketing AEDEMO, Nº 57. Diciembre, pp. 42-48.
 17. ORTEGA, E.; RECIO, M. (1997): «Fidelización de clientes y marketing de relaciones»
 18. RIBERA, J. (1997): «Valor, Satisfacción y Lealtad de clientes como motores de negocio». Harvard-Deusto: Marketing & Ventas. Nº 20. Mayo-Junio, pp. 34-44.
 19. SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1999a): «El posicionamiento (II)