

**IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE  
EN LOS RESTAURANTES DE CALI**

**WANDER MARTÍN VARGAS BAYER  
SUGEY DEL CARMEN PACHECO**

**Monografía de grado**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, septiembre de 2018

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a todas aquellas personas que directa o indirectamente han ayudado a que esta realización sea posible. A Dios por guiarme, a mi familia por todo el apoyo que me brindan, a mis compañeros, amigos y para aquellas personas que participaron de algún modo en este proceso sin esperar nada a cambio.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por darme todo lo que tengo, por la fe que es lo último que perderé y donde siempre encontraré alivio.*

*Agradecimientos para mi familia que me acompañó durante todo este proceso y que veló para que terminara un reto más de los que implica la carrera estudiantil.*

*A mi director de tesis por su asesoramiento, apoyo y ánimo para que el presente proyecto se lleve a cabo.*

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	7
1. ANTECEDENTES .....	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. MARCO DE REFERENCIA.....	21
5.1 MARCO TEÓRICO .....	21
5.1.1 CONCEPTO E HISTORIA DE LOS RESTAURANTES .....	22
5.1.2 CLIENTES .....	24
5.1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES .....	25
5.1.2.2 SERVICIO AL CLIENTE.....	26
5.1.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	29
5.1.2.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	30
5.1.2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	31
6. METODOLOGÍA.....	33
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	33

6.2 MÉTODO.....	33
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	36
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
7.1 NECESIDADES QUE DEMANDA EL CLIENTE CON RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE SE LE BRINDA EN LOS RESTAURANTES DE CALI.....	37
7.2 PRÁCTICAS ADECUADAS QUE FAVORECEN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CALI.....	44
7.3 VARIABLES MÁS RELEVANTES DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES.....	50
8. CONCLUSIONES.....	55
9. RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas han entrado en una competencia para obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría su negocio, pero lo importante es que ya éstas no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad de éste en universal para todos los elementos que la conforman. Por consiguiente, la atención comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos. Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio al cliente por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido a éste y orientado hacia el servicio consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

La cultura del servicio consiste en satisfacer las demandas del cliente y para que se logren estas expectativas todos los colaboradores, desde el más alto directivo hasta el de nivel más bajo dentro de la organización, deben ocuparse en satisfacer la demanda, gustos y preferencias de los clientes, pues para alcanzar el éxito, es necesario satisfacer las expectativas de éstos.

## 1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente monografía, se realizó un análisis de documentos de investigación como artículos bibliográficos y trabajos de grado referentes al objeto de estudio:

Para comenzar, la Escuela on line de marketing gastronómico (2016), nos dice que la atención al cliente es una parte fundamental en nuestra gestión del negocio, es una estrategia vital para incrementar nuestras ventas y fidelizarlos. Por ello, debemos establecer una cultura de trabajo donde no solo esté presente la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón” sino que también vayamos más allá, teniendo presente por qué nos ha elegido.

Por todo esto, propone 5 estrategias que ayudarán a mejorar la atención al cliente en un restaurante:

Establecer un procedimiento

Contratar personal con vocación

Formar al personal

Centrar la atención en el cliente

Trabajar en equipo.

Igualmente, se cita el artículo de Cristel Castellanos Krull, (2017), el cual redactó un artículo titulado: “Importancia del servicio al cliente en un restaurante”, el autor sostiene que el servicio al cliente es un conjunto de actividades que brinda una empresa a sus clientes para ofrecer un producto en el momento, pedidos o reclamos, atender sus consultas etc. La importancia del servicio al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al



grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

En contraste con lo anterior, la Revista Dinero, (2018), publicó un artículo titulado: “El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017”, afirma que el sector de food service no tuvo un buen 2017. El impacto de la reforma tributaria, tanto en arriendos como en insumos –principalmente importados– y la reducción del consumo le pasaron cuenta de cobro a un sector que emplea a más de un millón de personas. Esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías que, según Euromonitor, vendió \$35 billones en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021, vivió unas de cal y otras de arena. Mientras algunos restaurantes independientes y pequeñas cadenas enfrentaron dificultades, las grandes organizaciones del sector registraron crecimientos importantes, según indica Claudia Barreto, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés). En medio de este panorama, una de las preocupaciones de los empresarios es la informalidad. Claudia Barreto dice que esta pesa cerca de 50% en el negocio; afectando a quienes operan de manera legal. Directivas de McDonald’s indican que este flagelo es el principal destructor de valor del sector, pues mientras las empresas formales trabajan para ofrecer productos de calidad, con estrictos procesos de limpieza y salubridad altamente regulados; creando miles de empleos formales y pagando impuestos; deben competir en desventaja con opciones informales que no tienen ningún control en estos aspectos. Ante esta situación, Barreto señala que vienen trabajando de la mano con el Gobierno con el fin de encontrar salidas tendientes a superar las barreras que han impedido un mejor dinamismo.

Posteriormente, el 02 de mayo de 2018, la revista Portafolio publicó un artículo titulado: “El servicio al cliente se vuelve a “rajar” en el país”; Así lo concluye un estudio que acaban de

terminar, en alianza, la consultora Cifras & Conceptos y el exministro de Ambiente, Gabriel Vallejo. La primera es una reputada firma de estudios de opinión y el segundo, es experto y conferencista internacional en el tema de que trata la mencionada investigación. César Caballero, dueño y gerente de la consultora, explica que hasta ahora, “el grueso de las matrices sobre servicio al cliente se había concentrado en los clientes fidelizados y en los que generan algún reclamo, pero existía un vacío en cuanto a los que no reclaman y, aún mayor, en el sentido de las expectativas de los clientes que ni siquiera alcanzan a llegar a las empresas”. Con el fin de suplir la falencia señalada por Caballero, este estudio combinó una encuesta que se aplicó a 1.700 personas de 12 ciudades colombianas, trabajó con grupos focales y realizó entrevistas en profundidad a 10 gerentes de compañías y representantes de distintos gremios de la economía, las cuales fueron realizadas por los propios Caballero y Vallejo. El objetivo posterior es diseñar un mecanismo de medición del servicio al cliente que se pueda aplicar con mayor exactitud que los instrumentos que actualmente existen en el contexto nacional. El estudio, según Vallejo, confirmó algo que ya intuía desde sus más de 80 charlas acerca de este asunto por toda América Latina, en el sentido de que existe una enorme brecha entre las expectativas que genera una empresa entre sus públicos y la manera como estas se concretan. Un segundo abismo es el que existe entre lo que piensan las compañías, de la manera como conducen su relación con clientes y la percepción que estos se forman al respecto. “Pero lo más importante, de todo es que somos muy malos en el país prestando servicios”, agrega el exministro de Ambiente.

Ahora bien, después de identificar la relevancia de la cultura organizacional y la relación de atención de servicio al cliente, Vera Jorge y Trujillo Andrea (2017), elaboran la Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). El artículo describe el

desarrollo de una escala para medir la calidad en el servicio en restaurantes en México. El objetivo es ofrecer una escala redactada en español para medir calidad en el servicio en restaurantes de servicio a mesa, que se ha denominado *Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes* (EMCASER). Se realiza una revisión del concepto de calidad en el servicio, su medición en general y su medición específicamente en restaurantes, explicando cómo se realizó la detección inicial de atributos y dimensiones mediante un estudio exploratorio. Posteriormente, se exponen los resultados de diversas pruebas empíricas a través de las cuales se fue corrigiendo la escala y con las que se fueron mejorando indicadores de confianza y validez. Finalmente, se comparten los reactivos de esta escala ofreciéndolos abiertamente para su uso en estudios posteriores. En este trabajo, además, se examina el efecto de las dimensiones resultantes del instrumento sobre la opinión general, satisfacción e intención de recomendar.

Por otra parte, un artículo publicado por la Revista Universidad y Sociedad en España (2017) titulado: “Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar”, afirma que la mejora continua de la calidad del servicio por parte de las empresas de restaurantes se ha convertido en un factor determinante para lograr la satisfacción de los clientes, esto debido al incremento de la competencia de otras entidades y al aumento del poder de demanda de los clientes. Para los dueños y administradores de los restaurantes de Puerto Bolívar, no es ajena esta realidad, y trabajar por aumentar la calidad del servicio permite garantizar el éxito de este tipo de negocios. El objetivo del presente trabajo es verificar la validez y confiabilidad de un instrumento que permita medir la calidad percibida del servicio de los clientes de restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar. La evaluación del instrumento se

realizó a través de un análisis factorial, tanto exploratoria como confirmatoria y de un análisis de confiabilidad.

Así mismo, Bueno Herrera Yesmin Lizeth, elaboró en el año 2015 un trabajo titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco, (Perú), donde explica que la calidad de servicio influye bastante en la satisfacción de los clientes para que así mismo vuelvan a consumir en su local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad. Hagamos un ejemplo del SALÓN DE TE HUAPRI; su personal no puede brindar un servicio de calidad plenamente por el espacio reducido y poco personal, así mismo la demora de atención para degustar un plato; una situación similar a esto sucede en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", debido a que al tener un espacio reducido, la clientela no se siente cómoda; pues si deciden asistir al negocio con un grupo de amigos o en familia las probabilidades de tener una mesa familiar son muy pocas porque generalmente son de cuatro, aunque los empleados se esfuercen por brindar un servicio de calidad. La metodología que se utilizó para la realización de este informe de tesis fue a nivel descriptivo/correccional, ya que se describió cómo se viene dando la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y luego se ha medido el grado de relación entre ambas variables. El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental con su variante seccional, ya que la investigación se desarrolló en un periodo corto. Teniendo en cuenta una primera población que estuvo conformada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", el cual hace un total de 09 trabajadores, y la segunda población estuvo conformada por los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", en el que

encontramos un total de 645 clientes, para lo cual se utilizó encuestas para llegar a conocer si los objetivos estaban bien planteados. Teniendo los resultados por medio del instrumento ya mencionado se llegó a la conclusión que los clientes no toman tanta importancia en la amplitud del local sino en la calidad de servicio que ésta brinda. La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan, así como también, un factor influyente para mantener la calidad de servicio se debe en su mayoría a que reciben capacitaciones. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores de restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que la satisfacción de los clientes se da, en su mayoría, por la calidad de servicio, que también se ve reflejada en el indicador estadístico realizado.

En ese sentido, Betancourt- J. (2014) en su artículo: "Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar", la industria gastronómica toma importancia en el país debido a que es una de las principales alternativas de emprendimiento para muchas familias. Por esta razón se decidió investigar si el desempeño de los restaurantes de propiedad familiar de la ciudad de Bogotá y los municipios al norte de la capital, son mejores en términos de servicio, ambiente y calidad que los restaurantes no familiares. Para ello, se diseñó un instrumento de medición de servicio, el cual contiene un protocolo de evaluación, que se explicó a los participantes, con anterioridad a la

visita al establecimiento. Este último sirvió de referente para obtener las calificaciones de los clientes incógnitos. Con las calificaciones se realizó un análisis descriptivo, encontrando que en Bogotá y sus alrededores no existen diferencias significativas en las variables observadas entre restaurantes (tradicionales y gourmet) de propiedad familiar y no familiar. En los hallazgos del análisis se identificaron diferencias en el desempeño de acuerdo a la ubicación geográfica.

Igualmente se cita el artículo titulado: “Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes”, donde Fuentes M. (2014), sostiene que, en el contexto de servicios turísticos, donde la competencia cada vez es más intensa, el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo empresa-cliente se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones proveedoras de servicios. Sin embargo, un alto porcentaje de estas relaciones fracasan. Además, existe una evidencia empírica limitada acerca de este ámbito de estudio en la industria turística, y muy especialmente en el sector de la hostelería. Ante este reto, el objetivo del presente trabajo es analizar los antecedentes del éxito de la relación restaurante-cliente a partir de una secuencia causal: dimensiones del valor entregado confianza y compromiso y éxito de la relación. A partir de una muestra de 150 restaurantes, los resultados indican que la calidad de servicio y el prestigio, como elementos del valor entregado, son antecedentes directos del compromiso del gestor del servicio con su grupo de clientes e indirectos del éxito de la relación empresa-cliente. Además, la confianza del gestor del servicio con sus clientes y el compromiso que adquiere con ellos se convierten en antecedentes significativos del éxito de la relación con los mismos.

Por su parte, Díaz Granados L. A. 2015, en su trabajo titulado: El servicio al cliente: imagen del establecimiento gastronómico, nos muestra cómo la imagen de un establecimiento

gastronómico se puede fortalecer, o por el contrario, acabar en cuestión de segundos a través del servicio al cliente que se vive al interior del mismo. Mediante una investigación formativa, se evidencia los resultados de sesenta y ocho (68) clientes internos correspondientes a nueve (9) restaurantes de la ciudad de Barranquilla, Colombia, en donde se puede detectar la satisfacción que tienen estos con respecto a su trabajo, la comunicación que tenga con su jefe inmediato, las políticas del establecimiento en cuanto a remuneración, reconocimiento, ambiente de trabajo, disposición de equipos y menaje necesario para el desarrollo de su labor entre otros, que contribuyen dependiendo de su grado de satisfacción, a crear una imagen del establecimiento para el cual laboran.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La cultura del servicio en la atención al cliente es lo que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Se le conoce también como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y asegurar un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

Para lograr una optimización en el servicio, las organizaciones deben tener alineados sus objetivos para generar un buen desempeño a nivel laboral, que se verá reflejado a la hora de brindar un servicio excelente y satisfacer las expectativas de los clientes. (García L. 2016).

El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores, proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación de éste; también deberá detectar las deficiencias que se presente. Es necesaria la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención para satisfacer las necesidades del cliente. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejorar la atención en los establecimientos y tener en cuenta que en muchas ocasiones los consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia, por lo tanto, el servicio al cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado bien; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

De igual manera, la calidad de servicio influye bastante en la satisfacción de los clientes



para que así mismo vuelvan a consumir en el local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad. (Bueno, Y. 2015)

Los restaurantes establecidos que se dedican a prestar servicio al cliente en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, deben estar preparados para atender adecuadamente a las personas que requieren de los servicios, cada establecimiento enfrenta la voraz competencia que existe en los mercados de este tipo de productos y servicios, estos factores provocan preocupación en la mayoría de los restaurantes al no estar preparados para los cambios.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué importancia tiene la cultura del servicio al cliente para la prestación de un óptimo servicio que conlleve a la captación de nuevos clientes en los restaurantes de Cali?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la importancia que tiene la cultura de servicio en la captación de nuevos clientes en los restaurantes de Cali, basados en referencias bibliográficas.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes de Cali.
- Detallar las prácticas adecuadas que favorecen la prestación del servicio al cliente en los restaurantes de Cali.
- Mencionar las variables más relevantes de la cultura de servicio al cliente en los restaurantes de Cali.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La gastronomía colombiana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de los restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor; ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas. Sólo ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización; por ello se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

Cali se perfila como la segunda ciudad gastronómica de Colombia con más de 100 restaurantes de alto nivel, concentrados especialmente en los barrios de San Fernando, El

Peñón, Santa Mónica, Ciudad Jardín y Granada. Con un crecimiento en los últimos 3 años y en la actualidad esforzándose por convertirse en un atractivo turístico para la ciudad.

En esta ciudad se han establecido nuevas rutas turísticas cuyo atractivo principal es la gastronomía. Pero para que los esfuerzos del gremio en convertir a Cali en una metrópoli gastronómica, es necesario concentrarse en mejorar el servicio al cliente, ya que gracias a la falta de capacitación y a que las escuelas especializadas apenas están en nacimiento, conseguir personal capacitado para la industria es un dolor de cabeza para los dueños de los negocios. Es pertinente también decir que la ciudad cuenta con personal con buena disposición y que en general el trato hacia el cliente es educado y respetuoso, pero esto no es suficiente para ofrecer un servicio de calidad. Por todo lo anterior es que nos hemos interesado por estudiar la importancia del servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Cali, porque la falta de buen servicio puede entorpecer el crecimiento de la industria.

Por lo tanto, la presente investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente es uno de los factores a través del cual un consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto o adquirir un servicio en relación al que le ofrece la competencia.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del siguiente marco teórico se abordarán temas relevantes para la comprensión del documento, entre ellos se encuentran: el concepto e historia de los restaurantes, el significado de cliente, clasificación de los clientes, servicio al cliente, características del servicio al cliente, importancia y satisfacción en el servicio al cliente.

Inicialmente, se conoce que la mayoría de las empresas dedicadas al rubro gastronómico, como los restaurantes, señalan que la calidad y el servicio al cliente se hallan entre sus prioridades, sin embargo, un estudio publicado en la página web de Consumer (2014) empresa investigadora de mercados, muestra más bien resultados contrarios. Se les pregunto a los usuarios estadounidenses acerca de la calidad de servicio ofrecido por los restaurantes de ese país: trato descortés, baño sucio y mal equipado, inadecuada limpieza del personal y servicio lento, fueron algunas de las respuestas que dieron los consumidores, después, de haber experimentado el servicio que ofrecen dichos establecimientos.

Así mismo, se conoce que uno de los cambios más importantes que ha generado la globalización en los países de América Latina, es la valoración e inclinación hacia la calidad de servicio. En los países europeos esta cualidad es muy respetada y llevada a la práctica de una manera muy rigurosa, por ejemplo, Alemania que a lo largo de las últimas décadas ha venido mejorando sus procesos de calidad no solo en sus productos, sino, también en sus servicios, por algo en sus etiquetas de productos de exportación resalta la frase “hecho en

Alemania”, generando en los consumidores una actitud positiva, hacia, con sus bienes tangibles e intangibles.

Ahora bien, un estudio realizado en EE.UU a finales del 2015, por Accenture, consultora especialista en temas de calidad de servicio, y publicado por PuroMarketing (2015) nos revela que más del 50% de los usuarios estadounidenses están disconformes con la calidad de servicio ofrecida por sus industrias, esto se debe, a que el consumidor de hoy, es muy cambiante y está expuesto a una oferta muy variada en el mercado, por tanto, están más propensos a cambiar de proveedor, asimismo, resaltan como factor clave que hace cambiar de empresa al consumidor, la baja calidad de servicio, que resulta en una mala experiencia.

### **5.1.1 CONCEPTO E HISTORIA DE LOS RESTAURANTES**

Guerrero (2012), define el término restaurante como aquel establecimiento cuya función principal es servir alimentos y bebidas en una zona denominada “sala o comedor” para ser consumidos a cambio de un precio determinado e ingeridos en el mismo lugar, en una franja horaria de apertura determinada. Su oferta gastronómica puede ser muy variada según la categoría a la que pertenezca, desde menús muy básicos y completos, hasta una gran variedad de cartas de distintos productos de complejas elaboraciones y servicios, pero con el mismo fin de agradar a todo tipo de clientes.

Según Díaz y León (2014), la diferenciación entre restaurantes, cafeterías y bares parte del producto y servicio que ofrecen:

- Restaurante, es un establecimiento que sirve al público mediante un precio determinado, comidas elaboradas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Su servicio es de mesa.

- Cafetería, es un establecimiento que sirve a sus clientes, batidos, helados, refrescos, infusiones y bebidas en general, así como también platos fríos y combinados, confeccionados normalmente a la plancha mediante un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra-mostrador.
- Bar, es un establecimiento que además de bebidas, sirve a sus clientes, para consumo en el mismo local, aperitivos, raciones, tapas, bocadillos u otros alimentos por un precio determinado. Su servicio es de mesa o barra

El origen de los restaurantes fue a mediados del siglo XVI, todo esto ya que en tiempos pasados las iglesias tenían por costumbre albergar a ciertos viajeros a cambio de donaciones, esto fue aprovechado por comerciantes que al ver las ganancias que este sistema producía, lo especializaron y desarrollaron en venta de comida.

El término Restaurante es de origen francés y fue utilizado por primera vez en Paris, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, donde servían comidas y bebidas como algo distinto a las posadas y tabernas, su éxito fue inmediato y dio raíz a la apertura de numerosos establecimientos de similar característica. Luego de la revolución francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su servidumbre y muchos sirvientes desocuparon fundaron e incorporaron a este nuevo tipo de casa de comida

Por lo general un restaurante está compuesto por tres partes principales que son: el salón, la barra de meseros y la cocina, en el salón se encuentran sillas y mesas y es el lugar donde cada una de las personas se servirán los platos ordenados. Existe un punto medio en donde suele estar la parte administrativa es decir cajeros y en donde los meseros dejan los sugeridos que es en la barra, en esta área también se puede observar las bebidas, los diversos tipos de bebidas

que ofrece el restaurante. Por último, se encuentra la cocina que es en dicho lugar en donde se preparan los diversos platos o menú que ofrece el restaurante a sus clientes.

### **5.1.2 CLIENTES**

Según Domínguez (2006), la definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos los que tienen la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibirán de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que, si se fidelizan a él, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), se categoriza en esa empresa como cliente.

Se puede pensar que un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: buen servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador-empresa.

Por lo tanto, el cliente es la razón de ser de una empresa, y además, aquel que le puede garantizar su futuro. El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública, de carácter lucrativo o no. (Domínguez, 2006).

Daccach (2007), define cliente como: *La persona más importante de nuestro negocio. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Nos está comprando un producto o servicio*



*y no haciéndonos un favor. Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo. Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.*

*Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.*

*Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar. Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro. El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.*

### **5.1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES**

Daccach (2007), manifiesta que desde el punto de vista de una empresa es necesario categorizar con un sentido más amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio.

**Cliente interno:** el personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

**Cliente externo:** Dentro de esta categoría se encuentran tanto consumidores como intermediarios. (Daccach, 2007). Comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo dentro de esta categoría está el consumidor final o

usuario del producto, quien es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia.

### **5.1.2.2 SERVICIO AL CLIENTE**

Gómez (2003) define al servicio de la siguiente manera:” Un servicio es el acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente” (p.180).

Ballou, Mendoza, Herrero, del Campo y Fernández (2004) describen que el servicio al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, que en general inician con el ingreso del pedido y finalizan con la entrega del producto a los clientes, continua en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo y otros como soporte técnico.

Rokes (2004) indica que si se trata de un restaurante, las actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que se elaboran los platos que luego se sirven a los clientes, por lo que se perciben los ingresos, mientras que, las actividades secundarias serían aquéllas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas se les llama actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentran la distribución física y la logística. Al pensar en el servicio al cliente, tal vez se imagina a un grupo de personas que trabajan en tiendas de venta al detalle o en bancos y que pasan todo el día con respuestas a preguntas y quejas de los clientes. Sin embargo, el servicio al cliente es mucho más que eso.

Paz, R. (2005) describe una definición que se puede dar de servicio al cliente “las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”.

Para Kafati, (2009) servicio al cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador llámese empresa comercial de producción o de servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 5).

Por esta razón (Solórzano 2013) dice que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Por lo tanto, las organizaciones que se dediquen a implementar estrategias internas enfocadas hacia los colaboradores tendrán una mayor efectividad en sus procesos donde podrán dar respuestas y suplir esas exigencias de los clientes, contrarrestando así las innumerables quejas que puede recibir por parte de estos sobre un mal servicio.

Por lo tanto, invertir en el desarrollo de los colaboradores traerá impactos positivos para la empresa. Además de disminuir los índices de rotatividad, aumenta la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Colaboradores que están constantemente siendo capacitados y renovando sus conocimientos, se sienten más motivados. Un cliente bien atendido,

ciertamente volverá a buscar a la empresa cuando precise el producto o el servicio, (Becher, 2016).

Tal como lo afirma (Viedma, 2016), el proceso de servucción en las compañías permite la creación y fabricación de servicios no solo para brindarle a nuestros clientes, sino para establecer en nuestros empleados, la forma en la que deben trabajar y distinguarnos por nuestra calidad brindada al huésped.

Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados del mismo:

1. Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
2. Meta de servicio. Son los valores y características relevantes, fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros, que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.
3. Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta de servicio.

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización, y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, para la cual se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Que servicios se ofrecerán: Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer,

además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer: Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3. Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios: Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional al mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

### **5.1.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

Heterogeneidad. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades.

Perecibilidad. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.

Propiedad. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

#### **5.1.2.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Pell (2011) sobre el Servicio al Cliente manifiesta lo siguiente: “Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal” (p.48.).

Cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Hay una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente, por tanto, son actividades secundarias y, además, constituyen áreas de actividad principal de la empresa o, dicho de otro modo, es difícil deslindar el porcentaje a asignar al servicio al cliente y al área

de actividad principal de la empresa.

Por parte de la oferta, se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, esto disminuye la fidelidad del cliente.

Del lado de la demanda, existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más evasivo ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o mal dirigidos, lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción del cliente. Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos: en el servicio, en las relaciones y en el valor añadido.

En este contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que recibe.

#### **5.1.2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Por lo tanto, satisfacción al cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Así mismo, la calidad centrada en el cliente se entiende como la satisfacción, o incluso la superación de las expectativas del cliente.

Por lo tanto, depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregará las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

En este sentido, satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).



## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio es el descriptivo, porque permite analizar paso a paso, la importancia que tiene la cultura de servicio al cliente en los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Cali.

Este trabajo se aborda bajo el método de investigación descriptiva, ya que permite analizar y comprender situaciones que caracterizan el ámbito del servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicio, en este caso, los restaurantes de Cali.

Dicha investigación nos lleva a conocer la importancia de conocer la cultura de servicio que se le debe brindar al consumidor, la clasificación de los clientes, las características del servicio al cliente, igualmente la importancia que tiene prestar un excelente servicio que brinde como resultado final el valor de la marca en el tiempo de parte de los clientes o consumidores finales.

Entre las herramientas a utilizar están las investigaciones previas y teorías sobre el tema en mención y temas relacionados con la importancia de la cultura del servicio.

### **6.2 MÉTODO**

#### **Método Inductivo**

Esta metodología se asocia originariamente a los trabajos de Francis Bacon a comienzos del siglo XVII. En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales

ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. Resumiendo, las palabras de Mill (1973), las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos. Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

Particulares, si se refieren a un hecho concreto; Universales, los derivados del proceso de investigación y probados empíricamente; Observacionales, se refieren a un hecho evidente.

Haciendo hincapié en el carácter empirista de esta metodología, la secuencia seguida en este proceso de investigación puede resumirse en los siguientes puntos (Wolfe, 1924, Pág. 450):

- Debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos.
- A continuación, se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados.
- Con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores.
- La última etapa de este método está dedicada a la formulación de proposiciones científicas o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación que se ha llevado a cabo.

Según estos empiristas clásicos, se han de considerar teorías científicas las formadas por conjuntos de enunciados probados empíricamente y que, o bien describen hechos firmes, o bien son generalizaciones inductivas de aquellos. La teoría no es aceptada hasta que no haya sido probada. De este modo, vemos en estos empiristas un rechazo frontal hacia toda especulación teórica sobre campos del conocimiento en los que no se pueda realizar una contrastación empírica.

Este enfoque inductivo de ciencia empezó a derrumbarse gradualmente en la segunda mitad del siglo XIX bajo la influencia de los escritos de Mill, Poincaré y Duhem, a principios de nuestro siglo empezó a tomar una visión prácticamente opuesta en los trabajos del Círculo de Viena. Algunos autores contemporáneos han criticado duramente esta metodología (Hempel, 1966, pp. 11-12; Medawar, 1969, Pág.40) argumentando una serie de cuestiones que ponen en duda su eficacia, como la imposibilidad de recopilar todos los hechos relacionados con el fenómeno en el que estamos interesados o el hecho de que la experimentación sea sólo utilizada como un simple procedimiento para generar información.

Por otro lado, el denominado "problema de la inducción" es un tema que presenta determinadas implicaciones incluso para aquellos que no suscriben la metodología inductivista. La cuestión se plantea ante la duda de si la evidencia inductiva puede ser utilizada para predecir futuros acontecimientos, en consecuencia, el problema de la inducción surge a partir de nuestra incapacidad para proporcionar elementos racionales que puedan ser utilizadas para explicar algo más allá de la evidencia disponible. (Pheby, 1988, Pág. 7)

Por lo tanto, de acuerdo con las características que comprenden el método inductivo frente a la flexibilidad y facilidad de explorar un tema en específico, como es la importancia de la cultura del servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Cali, se manejará la

información e investigaciones pertinentes sobre situaciones que evidencien factores que influyan en la prestación de un buen servicio al cliente.

### **6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Como se hizo una investigación basada en el análisis o revisión bibliográfica, la fuente principal de información es la secundaria, porque se hizo uso de documentos, libros, folletos, artículos y demás que puedan dar luces sobre el tema del servicio al cliente.

Se indagaron documentos académicos como: libros digitales, impresos, ensayos, trabajos de grado, tesis, revistas, repositorios, buscadores virtuales como Google académico y EBSCO.

## **7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 NECESIDADES QUE DEMANDA EL CLIENTE CON RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE SE LE BRINDA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CALI**

Para que las compañías ofrezcan un buen servicio, se debe tener en cuenta algunas características que se pueden implementar y trabajar con los colaboradores, en pro de mejorar el proceso de servicio al cliente; entre éstas estas tenemos: La Amabilidad: Una de las primeras obligaciones morales que se debe imponer es la amabilidad. Se debe ser amable, esto es, saber sonreír y procurar en todo momento ser cortés y servicial con los semejantes. Los miembros del establecimiento están obligados a hacer la vida amable a todos, sin distinción, tanto se trate de clientes, como de superiores o subordinados. Se debe sentir satisfacción al poder ayudar, tanto física como moralmente, a quien lo solicite o necesite (López, 2004).

Igualmente, se deben cumplir las expectativas del cliente; los clientes llegan hasta el proveedor de servicios con ciertas expectativas para ellos y sus familias. Los nuevos clientes pueden tener expectativas más generales. Un comerciante busca entender y cumplir estas expectativas antes de que los clientes lleguen a su local, que todo esté preparado para que cada cliente disfrute de una experiencia agradable.

Por otro lado, es muy importante el punto de vista del cliente; ya que, para una empresa, los clientes son su activo más valioso. Para un cliente, cada persona que trabaja en una compañía es la empresa, se trate de una recepcionista, un representante de servicio al cliente, un empleado de almacén o el presidente de la compañía. Cada encuentro positivo o negativo

con un empleado influye en si el cliente seguirá o no realizando negocios con la empresa. Por esta razón, las organizaciones exitosas capacitan a todos sus trabajadores para que sean positivos, amables y atentos en sus pláticas con los clientes.

Rokes (2004) dice que la información demográfica y de las bases de datos permite que las compañías identifiquen a sus clientes y hagan “mejores proyecciones” sobre los productos y servicios que éstos desean. Sin embargo, la única forma de saber realmente qué satisface o no a los clientes es preguntándoles directamente. La directiva de la empresa, los empleados y las compañías dedicadas a la investigación de mercado recurren a los siguientes métodos para obtener retroalimentación de los clientes:

Igualmente, en una empresa se utilizan métodos formales e informales para conocer los deseos y las necesidades de los clientes. En virtud de que sus deseos varían diariamente, el proceso es continuo y los resultados se registran en forma constante.

Igualmente se deben hacer reuniones con los principales clientes; los representantes de servicio al cliente y otros miembros del personal deben organizar periódicamente reuniones con sus clientes importantes para analizar y conocer sus necesidades, valores y sobre todo, las expectativas que tienen sobre el servicio de la empresa. Los que se encargan de dirigir la encuesta piden a los clientes que evalúen el nivel de satisfacción que obtienen de los servicios de la empresa por medio de una escala de valores. En ocasiones, también se les pide que comparen la empresa con la competencia.

Buzón de sugerencias, tarjetas de comentarios, cuestionarios breves. Muchas empresas colocan buzones de sugerencias en áreas en las que hay posibilidades de que los clientes las vean y utilicen. También es muy común colocar cupones, tarjetas de comentarios o cuestionarios en el área de recepción, cerca de las mesas de los restaurantes, dentro de los

empaques de los productos, en catálogos o en algún otro lugar de fácil acceso.

Ahora bien, un establecimiento puede elaborar encuestas para saber la opinión que tiene éste con respecto al servicio. Las encuestas pueden enviarse por correo, realizarse telefónicamente, ofrecerse en sitios web o colocarse en sitios en donde los clientes puedan tomarlas. A menudo, se les pregunta a los clientes por sus necesidades de servicio y de productos, que también satisface la empresa tales necesidades y dónde deberán hacerse mejoras.

De acuerdo con Lerma, Martín, Castro, Flores, Martínez, Mercado, Morales, Olivares, Rangel, Raya, Valdés (2007), los clientes son de diversos tipos por lo que se debe buscar la manera de conocerlos y adaptarse a ellos para satisfacer sus necesidades. Debe dársele un trato que lo haga sentir a gusto, debe identificarse su tipo y actuar de la siguiente manera:

**Tipo racional.** Es por lo general “preguntón”, objetivo, económico, calculador, científico, analítico, etc. se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos.

**Forma de trato.** Deben utilizarse conocimientos, cortesía, datos cuantitativos, hablarse sobre beneficios, propiedades y características.

**Tipo irracional.** Reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos.

**Forma de trato.** Utilizar prestancia, prontitud, aspectos emotivos, características cualitativas, aspecto físico (cómo luce).

**Tipo déspota.** Parte de la premisa “Yo estoy bien, tú estás mal”; es difícil de complacer, exigente; muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frases como “Usted debe hacerlo...”, “Para eso está usted aquí...”,

“Siempre...”, “Nunca...”, etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención.

**Forma de trato.** A través de cooperación, escucharle, aclarar la tarea, preguntarle si puede servirle algo más.

**Tipo afirmativo.** Parten de la premisa “Yo estoy bien, tú estás bien”. Son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tienen voz clara y segura, mantienen un contacto visual, con un rostro sereno y franco. Usan ropa cómoda y plantean frases como ésta: “¿Cómo podemos resolverlo...?” Por lo general saben lo que quieren.

**Forma de trato.** Con eficiencia, de manera abierta; ser objetivo, espontáneo; vaya “al grano”, agradezca su preferencia.

**Tipo positivo.** Parten de la premisa “Yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones. Utilizan frases confusas tales como “Si usted pudiera...”, “No sé si...”. Usa ropa simple y descuidada. (Lerma et al, 2007).

**Forma de trato.** Debe apoyarlo, hablar de manera pausada, darle tiempo para responder, ofrecerle servicios concretos, asegurarse de que no queden asuntos pendientes. (Lerma et al, 2007).

Asimismo, Lerma, et al (2007), enlistan otras características de los clientes y formas de tratar con ellos:

***Impulsivo, nervioso, resuelto o decidido, impaciente:*** debe tratársele con prestancia, prontitud y serenidad (no le interesan los detalles).

***Indeciso y vacilante:*** debe tratársele con ademán resuelto y paciencia.



**Tímido:** debe tratársele con discreción y amabilidad.

**Silencioso y callado:** debe tratársele con preguntas inteligentes, hable lo necesario, escuche y espere.

**Conversador:** debe tratársele con brevedad y cortesía.

**Difícil de complacer:** debe tratársele con paciencia y conocimiento.

**Discutidor:** debe estar de acuerdo con él en principio, pero...

**Económico:** hable sobre beneficios, no sobre el precio.

**Susceptible:** tenga mucho tacto.

**Exigente:** mantenga la calma y atiéndalo con cortesía y conocimiento.

**Anciano:** debe tratársele con respeto, paciencia y bondad.

**Niño:** debe tratársele con simpatía, paciencia y bondad. (Lerma, et al, 2007).

Los autores anteriormente citados, exponen, que para brindar un buen servicio es necesaria una buena comunicación con el cliente, es necesario tener siempre una actitud positiva y con base a ella transmitir el mensaje que desea.

Exponen que hay diferentes formas de transmitir el mensaje

- Por su sonrisa
- Por su conversación
- Por su personalidad
- Por el servicio mismo

Así mismo hay aspectos que limitan y desagradan a los clientes tales como:

- Cabello desarreglado no inspira confianza
- Mirada dirigida a otra cosa y no a la persona
- No saber escuchar; hay que escuchar 40% del tiempo y hablar 60%

- Mal aliento
- Acercarse mucho al cliente para hablar
- Rivalizar con el cliente
- Interrumpir de manera atropellada
- Saludar en forma no usual o anormal
- Distraerse de manera intencional.

Manifiestan los autores, que las limitantes en la comunicación con el cliente pueden evitarse de la siguiente manera:

- Hablar claro y con sencillez
- Cuidar una pronunciación adecuada
- Tratar de construir una conversación de manera adecuada.

La satisfacción del cliente presenta las siguientes características:

***La satisfacción de los clientes es subjetiva:*** es una variable psicológica. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo por lo que el servicio al cliente debe ser cerebral y emocional, de forma que buscar un acercamiento al cliente exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa.

***La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible:*** es una variable actitudinal. Por tanto, compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamientos sobre un establecimiento), afectivo (sentimientos hacia un establecimiento), y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionada con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social.

***La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable:*** puede pensarse que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata pueden afectar rápidamente a la

satisfacción de los clientes, pero al ser ésta una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje, tanto personales como sociales. (Blanco, 2009).

***El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio:*** continua manifestando el autor, que, no siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes, dicha relación puede ser significativa sólo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales, de forma que lo que un grupo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece.

***La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos:*** es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes, pues no son iguales ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

***La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos:*** durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en el servicio percibido por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de comunicación del personal en contacto con el público constituye factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes.

Es un error pensar que la gestión del servicio al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Blanco, 2009).

## **7.2 PRÁCTICAS ADECUADAS QUE FAVORECEN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES**

Partiendo de las características en la implementación de los planes de trabajo, está la creación y desarrollo de prácticas para la consecución de los objetivos organizacionales, el servicio al cliente no es ajeno a esto, ya que se pueden aplicar estrategias que permitan establecer una cultura de servicio sólida en las organizaciones. Dichas estrategias están desarrolladas de la siguiente manera:

Inicialmente podemos señalar la confiabilidad, que es la capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia; posteriormente, la receptividad que consiste en la voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad. Igualmente se tiene en cuenta la competencia, que es el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a los clientes. No se puede dejar de lado la empatía; la muestra de interés, amabilidad y la atención individualizada a los clientes.

Aspectos Tangibles: el aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación. En base a estos cinco factores, se desarrolla la escala de 21 elementos denominado SERVQUAL.

**Confiabilidad**

- Prestar el servicio según lo prometido.
- Administrar los problemas de servicio de los clientes con consistencia.
- Prestar los servicios bien desde el primer momento.
- Prestar los servicios en el momento prometido, sin retrasos.
- No cometer errores.

**Receptividad**

- Mantener informado al cliente sobre cuándo se prestará el servicio.
- Atender rápidamente a los clientes.
- Voluntad para ayudar a los clientes.
- Disponibilidad para responder a las preguntas de los clientes.

**Competencia**

- Los empleados deben inspirar confianza a los clientes.
- Los clientes deben sentirse seguros con cada transacción.
- Los empleados deben ser corteses en todo momento
- Los empleados deben tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.

**Empatía**

- Prestar atención individual a cada cliente.
- Los empleados que tratan con los clientes deben preocuparse por ellos.

- Hay que comprender a fondo los intereses del cliente.
- Los empleados deben entender las necesidades de los clientes.
- Horario comercial conveniente.

### **Aspectos Tangibles**

- Equipo moderno.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Empleados con una apariencia impecable y profesional. Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos.

**Daccach (2007)**, define cliente como:

- La persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.
- El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), ofrecen algunos consejos en torno a los 10 pasos que consideran fundamentales para mejorar la calidad en el servicio de cualquier tipo de empresa:

Primero que todo hay que escuchar: entender qué quieren en verdad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y percepciones de los clientes y de quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad en el servicio).

No se debe olvidar que la confiabilidad es única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.

Por otra parte, las empresas de servicios deben ofrecer un servicio básico y hacer lo que se supone que deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar decididas a ofrecer un valor superior).

Diseño del servicio: desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se cuidan todos los detalles. (Zeithaml et al, 2008).

Recuperación: continúan manifestando los autores antes mencionados que, para satisfacer a los clientes que experimenten algún problema con el servicio, las empresas deben animarlos a reclamar (y deben facilitarles el proceso). A continuación, deben responder rápidamente y en persona, y desarrollar un sistema de resolución de problemas. Sorprender a los clientes: aunque la confiabilidad es el elemento más importante cuando se desea alcanzar las expectativas de servicio a los clientes, otros factores del proceso (por ejemplo, seguridad, receptividad y empatía) son más importantes cuando se trata de superar las expectativas de los clientes, por ejemplo, sorprendiéndolos con rapidez, destreza, cortesía, competencia, compromiso y comprensión fuera de lo común.

**Juego limpio:** las empresas de servicios deben esforzarse especialmente por ser justas e imparciales, y demostrarlo tanto frente a sus clientes como ante sus empleados.

**Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es lo que permite a las grandes empresas prestar servicios con esmero, y atención, fomentando la motivación y la capacidad de los empleados.

**Investigación entre empleados:** es conveniente realizar investigaciones con los empleados para descubrir los problemas del servicio y qué se puede hacer para resolverlos.

**Liderazgo al servicio de la empresa:** los servicios de calidad provienen de un liderazgo con inspiración a través de la organización, y se deben a un excelente diseño de prestación de servicios, al uso eficaz de la información y de la tecnología, y a una fuerza interna, todopoderosa y que cambia literalmente, denominada cultura corporativa. (Zeithaml et al, 2008).

**Estrategias que permiten a las empresas brindar un mejor servicio:**

**Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad:** la primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial, es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido. Cuando se está frente al cliente se debe tener claro que el objetivo es cubrir su necesidad sin que él tenga que describirla.

**Escuchar al cliente atenta y cordialmente:** cuando el cliente se siente escuchado se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada. Todo ser humano, siente la necesidad de ser escuchado. Cuando se trata de un cliente éste exige más ya que en la mayoría de los casos está realizando una retribución por el servicio o producto.



Reducir los vacíos de información: dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en a la información que se le brinda.

Evitar la preocupación del cliente: continúa manifestando el autor que sólo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que requiere cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él, y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial. Un cliente debe tener plena confianza en la empresa que le brinda el servicio o producto, es por ello que obliga a la organización a prestar el mejor servicio posible con calidad. (Tschohl, 2008).

Empoderamiento: continúa manifestando el autor que, es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el cien por ciento de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un ochenta por ciento de las especiales. Esto debe ser aún más importante cuando se ofrece un servicio ya que se tiene un contacto más directo con el cliente.

Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: la empresa debe agilizar su atención al cliente, porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

Prometer menos y dar más: es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.

Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: todo cliente satisfecho regresará a buscar los servicios o productos. Aunque la posventa es muy importante, no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio es seguro que regresará.

Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: toda empresa debe realizar periódicamente investigaciones de mercado para conocer el pasado, futuro y especialmente el presente de la compañía. Se debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios.

Verificar las estrategias de la competencia: en un mundo competitivo en el que se está viviendo, lo más importante es estar atentos. Esto ayudará a tener mejor resultados y así ofrecer mejores servicios y productos a los clientes que la competencia. Si la empresa todavía no es líder, se debe buscar un modelo para seguirlo y superarlo. (Tschohl, 2008).

Por último, es importante observar unos principios básicos para que nuestro restaurante tenga éxito:

- No ignores el mercado. Analiza cómo está la oferta y la demanda, averigua las tendencias actuales.
- No todo el mundo puede ser cliente tuyo. Enfoca tu negocio a una tipología de cliente según tus deseos y criterios de selección.
- Conoce sus gustos. Averigua sus preferencias y ofrécele algún valor añadido a tu local.
- Comunícate bien con ellos. Escucha sus opiniones y rectifica si es necesario
- Dales un buen servicio. Es uno de los aspectos más valorados. Los tiempos de servicio para la comida han de ser los justos, al igual que las esperas para la cuenta. Un tiempo de espera prolongado, es sinónimo de un cliente enojado.
- No defraudes su confianza. Mantén siempre unos niveles de calidad e intenta mejorar cada día

### **7.3 VARIABLES MÁS RELEVANTES DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES**

Dada la importancia de la presente investigación se analizarán las variables más relevantes que ofrecen los restaurantes para brindar un excelente servicio al cliente.

Las variables como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis tales individuos grupos o sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales (Carrasco Diaz, 2005, pág. 22).

Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz.

Entendiendo lo anterior, es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todos los momentos en los que el cliente tenga contacto con el negocio.

A continuación, se analizarán las variables que intervienen en el servicio al cliente para el caso de un restaurante ubicado en la ciudad de Cali:

**Amabilidad:** Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio, siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera y decir “gracias”.

Para el caso del restaurante ubicado en la ciudad de Cali, la amabilidad es una variable que se cumple constantemente, ya que todos sus colaboradores se preocupan por atender al cliente lo mejor posible, y esto se cumple desde la persona encargada del parqueadero, quien se encarga de recibir los clientes muy cordialmente, les da la bienvenida además de

ayudarles a estacionar su vehículo; seguido de él, se encuentra el jefe de meseros, quien muy cordialmente guía a los clientes hasta la mesa donde serán atendidos y en ocasiones el mismo los atiende o asigna a algún mesero; por su parte los meseros son tanto hombres como mujeres, quienes se acercan a la mesa, saludan respetablemente y proceden a tomar la orden, así mismo al momento en el cual el cliente tiene alguna duda sobre algún menú, ellos la responden rápida y muy respetuosamente, de igual manera al llevar el pedido a la mesa. Por último, se encuentra el cajero quien, estando un poco atareado ya que el restaurante no cuenta con una caja registradora, sino que esta persona lleva toda la contabilidad en una libreta, de igual manera atiende al cliente de manera atenta, rápida y cordial. En resumen, todo el personal del restaurante cumple con esta importante variable, lo cual agrada mucho al cliente ya que lo hace sentir en un mejor ambiente.

**Ambiente agradable:** Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc. En cuanto al personal, como se pudo ver en la variable anterior, cumple

con el requisito de crear un ambiente agradable para el cliente. En relación a la disposición de los elementos como mesas etc., se encuentran bien distribuidos alrededor de los dos salones con los que cuenta el restaurante, cuenta también con una buena iluminación y ventilación.

**Comodidad:** El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento

vehicular, un lugar donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc. La comodidad del cliente empieza desde la zona de parqueos, en esta variable el restaurante está fallando en ciertos puntos cruciales; el primero de ellos es el estacionamiento, ya que cuenta con un espacio muy reducido para estacionar los vehículos de los clientes aproximadamente para 10 vehículos, además de esto en la zona no se encuentra fácilmente un parqueadero público, lo cual hace aún más difícil el ingreso. En relación con el interior del local, es un poco estrecho a su entrada lo cual ocasiona un poco de incomodidad tanto para el cliente como para los colaboradores, sin embargo, en los dos salones donde se ubican las mesas, si hay suficiente espacio para poder transitar. Otra falla en este punto que se puede apreciar es el estado de las mesas y de las sillas, ya que este es un restaurante antiguo, tiene sillas y mesas antiguas, sin embargo algunas de estas sillas están rotas, de igual manera las mesas desniveladas, lo cual hace incómodo para el cliente en sentarse a comer tranquilamente.

**Rapidez en el servicio:** Se debe siempre procurar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente los pedidos del cliente. Para el caso se puede decir que esta variable es una de las más fuertes del restaurante, ya que su servicio en la atención al cliente a pesar de no ser sistematizado es bastante rápido, es muy poco el tiempo que demoran entre tomar el pedido y llevarlo a la mesa, así como también es muy corto el tiempo que demoran en llevar la cuenta a la mesa del cliente, de esta manera logran generar un gran movimiento de clientes dentro del restaurante, con esta estrategia aumentar las ventas de manera considerable, cabe recalcar que el tiempo promedio desde la entrada del cliente hasta su salida, es de aproximadamente de 40 a 45 minutos.

**Higiene:** No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene,

sino también todos los empleados deben estar bien presentados, bien aseados y con el uniforme o la vestimenta limpia. El restaurante se encuentra muy bien aseado en su interior, sin embargo el único problema que se vería en esta variable, es que es un restaurante familiar, el cual es atendido por sus propietarios, por lo tanto no se ha hecho obligatorio el uso de un uniforme o de una escarapela con el nombre para facilitar al cliente la diferenciación entre los demás clientes y los colaboradores.

Seguridad: Los locales deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc. Por su parte el restaurante no cuenta con señalización de las vías de escape, por lo tanto, está fallando en esta variable, ya que no muestra señales en ninguno de sus espacios, volviéndose así algo peligroso para los clientes en caso de emergencias.

(<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> 10 de marzo de 2017)

## 8. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se concluyó lo siguiente:

Con relación al primer objetivo específico se llegó a la conclusión de que para que un establecimiento ofrezca un buen servicio al cliente, es menester tener en cuenta algunas características que se pueden implementar y trabajar con los colaboradores; entre ellas se encuentra la amabilidad, cumplir con las expectativas del cliente; es muy importante el punto de vista del cliente; se deben hacer reuniones con los principales clientes; organizar un buzón de sugerencias y tarjetas de comentarios, cuestionarios breves, y elaborar encuestas para conocer qué opinión tiene el cliente del servicio.

Como resultado del segundo objetivo específico se concluye que la empresa debe crear y desarrollar prácticas para la consecución de los objetivos organizacionales, aplicando estrategias que permitan establecer una cultura de servicio sólida en las organizaciones. Entre estas estrategias podemos mencionar la confiabilidad, la receptividad, la competencia y la empatía.

Con relación al tercer objetivo específico se concluye que para brindar un óptimo servicio al cliente se debe tener en cuenta ciertas variables como son la amabilidad, contar con un ambiente agradable dentro del local, la comodidad del cliente es una variable muy importante; igualmente la atención y rapidez en el servicio, así mismo es fundamental la higiene y la seguridad dentro del local.

La mayoría de las personas no se dan cuenta de lo importante que es saber brindar un buen servicio; el servicio se basa en el respeto y el deseo de ayudar a los demás involucrando a los clientes internos, que en este caso serían los colaboradores, administradores, gerentes y por otro lado los clientes externos; los consumidores, que son quienes visitan el restaurante. En la actualidad, es muy común que se descuide al cliente interno, porque se piensa que al realizar día a día las mismas actividades con el tiempo las comenzará a hacer de forma más eficiente.

Pero en ciertos casos esto no sucede así, y es allí donde empiezan los problemas porque las actividades se vuelven monótonas, repetitivas y por pensar que se las está realizando de la mejor manera, resulta que comienzan las fallas en la gestión. Y estas fallas repercuten en el cliente externo, ya que este lo que desea es una atención excelente, rápida y con respeto; darle lo que el realmente requiere y necesita, mas no lo que tenemos disponible para ofrecer. Cuando se logre tener un equilibrio entre estos dos clientes, en ese momento es cuando se estará brindando un verdadero servicio al cliente que ayudará a que los clientes sugieran la atención que se presta en este establecimiento y de esta forma se incrementará la afluencia de personas en el restaurante.

Según Castellanos Cristel (2017), la importancia del servicio al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva, porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Las personas crean expectativas y es necesario que cuando ya exista este verdadero servicio al cliente, se mantenga en el mismo nivel, ni más ni menos, que perciba el mismo trato la misma calidad de la última vez que estuvo en el restaurante, ya que esto podría



perjudicar la imagen que ya está creada en la mente del consumidor. Es esencial que el servicio se mantenga uniforme para que de esta forma se creen clientes satisfechos.

Por otra parte, la Revista Universidad y Sociedad en España (2017) sostiene que la mejora continua de la calidad del servicio por parte de las empresas de restaurantes se ha convertido en un factor determinante para lograr la satisfacción de los clientes, esto debido al incremento de la competencia de otras entidades y al aumento del poder de demanda de los clientes

Así mismo, Bueno Yesmin Lizeth (2015), explica que la calidad de servicio influye bastante en la satisfacción de los clientes para que así mismo vuelvan a consumir en su local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad.

Por su parte, Fuentes M. (2014), sostiene que, en el contexto de servicios turísticos, donde la competencia cada vez es más intensa, el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo empresa-cliente se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones proveedoras de servicios. Sin embargo, un alto porcentaje de estas relaciones fracasan. Además, existe una evidencia empírica limitada acerca de este ámbito de estudio en la industria turística, y muy especialmente en el sector de la gastronomía.

En conclusión, para poder brindar un buen servicio al cliente en los restaurantes de Cali, se tiene que aprender a atender y servir, cuidando que los procesos en todas las áreas de la empresa que tengan relación con el cliente se las manejen de forma minuciosa; por ejemplo, que la decoración de lugar sea acogedora, que el guardia de seguridad le dé la bienvenida, que encuentre los baños limpios, que los colaboradores sean serviciales, amables y que la calidad de los platos sea excelente, etc.

## 9. RECOMENDACIONES

La profesionalización de un restaurante ha de llegar a todas partes, desde la cocina o la administración hasta su personal de sala. En este caso, la capacitación ha de unirse a la motivación. Un cliente bien atendido recibirá una atención cordial, asesoramiento cuando sea oportuno y ayuda siempre que sea necesario. La anticipación a problemas y necesidades ha de ser la norma.

Atender bien significa, en primera instancia, cuidar el momento del recibimiento. Es importante que el cliente se lleve una primera impresión buena, pues condicionará sus sensaciones durante toda la comida. Para ello hay que ir a su encuentro, mirar a los ojos al cliente y darle la bienvenida con una sonrisa. Por descontado, también cuidar la imagen y comunicarse con él de forma clara y cordial, escuchando sus demandas y ofreciéndole mesa en cuanto sea posible. Despedirse agradeciéndole la visita es igual de importante.

Una buena organización es resultado de una gestión óptima. Solo así conseguiremos que el trabajo fluya más fácilmente, y ello se traducirá en un ambiente menos estresante para el personal, pero, sobre todo, para el cliente. La sensación de bienestar que se consigue cuando los equipos funcionan de forma coordinada repercute en ese buen ambiente tan necesario para que el restaurante sea todo un éxito.

Ponerse en el lugar de la clientela puede ser un primer paso para encontrar fallos y empezar a ponerles remedio. Además de centrarnos en aspectos esenciales como la calidad de la comida o una buena relación calidad precio, el papel de los trabajadores que atienden las mesas es clave. Preferiblemente, será necesario un estudio desde un enfoque profesional.

Es importante tanto relacionarse con los clientes de forma directa como a través de las redes sociales, que ofrecen una gran oportunidad para atraer nuevos clientes. Dedicar unos minutos a hablar con los comensales, acercándose a su mesa y preguntándoles qué tal todo sirve para tomar nota y poder tomar decisiones estratégicas que se adapten a sus demandas y, en definitiva, impulsen el negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballou, R., Mendoza, C., Herrero, M.J., del Campo, G. y Fernández, A. (2004) Logística. Administración de la cadena de suministro. 5ª edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Betancourt-Ramírez, José Bernardo. (2014). “Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar”. Bogotá.
- Bearden W.O. y Teel, J.E. (1983). "determinantes seleccionados de satisfacción del consumidor e informes de quejas", Journal of Marketing Research, vol. 20, febrero, pp 21-8
- Becher Marcelo, (2016). Cómo retener talentos, mantener clientes satisfechos y diferenciarse en el Mercado. Obtenido De <https://Blog.Softexpert.Com/Es/Retener-Talentos-Mantener-Clientes-Satisfechos-Diferenciarse-En-E-Mercado/>
- Bueno Herrera Yesmin Lizeth. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco, (Perú)
- Castellanos Krull, Cristel (2017), “Importancia del servicio al cliente en un restaurante”. Buenos Aires (Argentina).

Carrasco Diaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú:

San Marcos.

Cinco Estrategias para mejorar la atención del cliente en tu restaurante. (2016). Escuela on line

de marketing gastronómico. Argentina.

Consumer, R. (Julio de 2014). Consumer Reports. Obtenido de [www.consumerreports.org](http://www.consumerreports.org).

Córdoba, A. (2006). *Sondeo de la satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante*, Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas publicada, Universidad

Rafael Landivar, Guatemala, Guatemala C. A.

Daccach, J. (2007). El servicio al cliente. Disponible [En Red]

<http://www.degerencia.com/noticia/153129/servicio-al-cliente>

Díaz Granados, Luz Angélica. (2015). El servicio al cliente: imagen del establecimiento gastronómico. 2015. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla-Colombia.

Díaz, E. y León, M. (2014). Gestión administrativa y comercial en restauración. (1ª. ed.).

España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Domínguez, H. (2016). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. (4ª ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Fessard, J. (1995). El tiempo del servicio. España: Editorial Marcombo S. A.

Ford, R. & Heaton, Ch. (2001) Atención al cliente en los servicios de ocio. Spain: Editorial Thomson.

Fuentes-Blasco, María Beatriz Moliner-Velázquez. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. Innovar, Volumen 24, Número 53, p. 99-112, 2014.

ISSN electrónico 2248-6968. ISSN impreso 0121-5051.

García Gómez, Laura. (2016). “Servicio al cliente”. Tesis de Grado (Sena). Cagua (Cundinamarca).

Guerrero, R. (2012). Técnicas elementales de servicio. (1ª. ed.) España: Ediciones Paraninfo

Gómez, Ignacio. (2003). “Focalizando Clientes”. (p.180).

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/> (2007)

Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengagel Learning.

Horovitz, J, (2007 noviembre 27). Servicio al Cliente: El servicio al cliente como diferenciación. *Revista Gestiopolis*. Consultado el 14 de enero de 2010. En:

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/servicio-al-cliente-como->

Kafati, A. (2009). Calidad total en el servicio al cliente. Disponible [En Red]

[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administracion/calidadservicio\\_cliente.html](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administracion/calidadservicio_cliente.html).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Rearson Educacion S.A.

Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Muñoz, A. (2006). *Servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center*. Tesis de Licenciatura en administración de empresas publicada, Universidad Rafael Landivar, Guatemala, Guatemala, C. A.

Lerma A., Martín M., Castro, A., Flores, M., Martínez, H., Mercado, M., Morales, A., Olivares,

A., Rangel, M., Raya, M., Valdés, L. (2007). *Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Cengage Learning.

López, A. (2004). Hostelería. 10ª edición. España: Editorial Thomson Paraninfo.

Paz, Renata. (2005) La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1ª edición. España: Editorial Vigo.

Pell. Richard. (2011).” Retención de Clientes”.(p.180).

PuroMarketing. (2015). Puro marketing. Puro Marketing.

Revista Dinero, (2018), “El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017”,

Revista Portafolio. (2018) “El servicio al cliente se vuelve a “rajar” en el país”. Bogotá-Colombia.

Revista Universidad y Sociedad (2017). “Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar” España.

Rokes B. & Núñez, J. L. (2004). Servicio al cliente. Serie Business. México: Editorial Thomson.

Sojo, M. (2003) Especial de alta tecnología: Restaurantes Hi Tech. *Revista La Barra*, 5, 43, 16.



Solórzano Barrera Grisell (2013). Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente.

Revista

Virtual El Buzón De Pacioli.

Urcuyo, C. (2005). *El servicio al cliente en los restaurantes franquiciatarios de comida casual*.

Tesis de Administración de Empresas publicada, Universidad Rafael Landivar, Guatemala, Guatemala, C. A.

Vera Jorge, Trujillo Andrea. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). México.

Viedma Hurinson Loreley Carolina, (2016). Artículo Servucción.