

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR LA
CADENA DE RESTAURANTES POLLOS RAYMI EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2018.**

**Elaborado por:
JUAN CARLOS GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

**Tutora:
Maritza Castellón Alvarado**

Heredia, Costa Rica

08 de agosto del 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo Juan Carlos González Rodríguez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 401910073 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la calidad del servicio al cliente brindado por la cadena de restaurantes pollos Raymi en el primer semestre de 2018 , es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 13 días del mes de agosto del año dos mil dieciocho.

Juan Carlos G.R.

Firma del estudiante

Cédula

H - 191 - 073

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Entregado por: _____

Recibido por: María Ch-R.

Fecha: 14/8/18

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 8 de agosto 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Juan Carlos González Rodríguez, cédula de identidad número 4-0191-0073, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR LA CADENA DE RESTAURANTES POLLOS RAYMI EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2018.”**. El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

Heredia 18 de Octubre de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **JUAN CARLOS GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**, Titulado: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR LA CADENA DE RESTAURANTES POLLOS RAYMI EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2018**, para optar por el grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

San José, 20 de octubre, 2018

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Universidad Hispanoamericana, Sede Heredia

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: “Análisis de la calidad del servicio al cliente brindado por la Cadena de Restaurantes Pollos Raymi en el primer semestre de 2018”, elaborado por el estudiante Juan Carlos González Rodríguez, cédula 4-0191-0073, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, en primera instancia, a Dios por permitirme ser parte de esta experiencia de aprendizaje llamada universidad, por darme la salud y las fuerzas para no decaer en los momentos difíciles y guiarme en estos años hasta donde estoy, permitiéndome cerrar un ciclo en mi vida.

Quiero agradecer a mi familia, mis padres: Carlos y Patricia, y mi hermana Mónica por el apoyo incondicional brindado a través de este ciclo, siempre confiaron en mis capacidades y me animaron en los momentos más duros.

Agradezco también la colaboración de la administración de Pollos Raymi, a Miguel Rodríguez, dueño y Alonso Rodríguez, gerente general, quienes me dieron la oportunidad de realizar el proyecto en la empresa que lideran, así como los colaboradores que fueron de vital ayuda en la investigación.

Agradecer también a mi tutora, quien me orientó y aconsejó durante todo el proceso, a pesar que no tuve la oportunidad de ser su alumno durante el plan de estudios de la carrera, aprendí mucho de ella en la investigación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por ser el guía de mi vida, el que me da las fuerzas y salud para alcanzar las metas propuestas y al cual encomiendo todos mis proyectos de vida.

A mi familia, que siempre me ha apoyado en lo económico y emocional, por eso les dedico con especial cariño este triunfo, por todos estos años de formación universitaria que siempre estuvieron a mi lado.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	I
DEDICATORIA	II
1. CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Antecedentes del problema	2
1.1.2 Problematización	3
1.1.3 Justificación del tema.....	6
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Alcances y limitaciones.....	8
1.4.1 Alcances.....	8
1.4.2 Limitaciones.....	9
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 El contexto histórico	12
2.1.1 Antecedentes históricos de los restaurantes Pollos Raymi	12
2.1.2 Misión de la Empresa	14
2.1.3 Visión de la Empresa	14
2.1.4 Productos que ofrece la empresa.....	14
2.1.5 Organigrama.....	16
2.1.6 Objetivos de la empresa.....	17
2.1.7 Políticas de la empresa	17
2.1.8 Reglas de la empresa	17
2.1.9 Meta de la empresa.....	18
2.2 Contexto teórico conceptual.....	18
2.2.1 Administración.....	18
2.2.3 Mercadeo	20
2.2.4 Mezcla de marketing	21
2.2.5 Producto.....	22

2.2.6 Precio	23
2.2.7 Plaza.....	24
2.2.8 Promoción.....	24
2.2.9 Servicio al cliente.....	25
2.2.10 Restaurante.....	28
2.2.11 Tipos de restaurantes	29
2.2.12 Calidad	32
2.2 Hipótesis.....	33
3. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 Tipo de Investigación (Finalidad, dimensional temporal, marco, carácter, naturaleza)	36
3.1.1 Finalidad.....	36
3.1.2 Dimensión temporal	37
3.1.3 Marco de Investigación.....	37
3.1.4 Condiciones en la que se desarrolla la investigación	38
3.1.5 Carácter de la investigación.....	38
3.1.6 Naturaleza	39
3.2 Sujetos y fuentes de información	40
3.2.1 Sujetos de investigación.....	40
3.2.2 Fuentes de información de la investigación	40
3.2.2.1 Fuente de información Primaria.....	40
3.2.2.2 Fuente de información secundaria.....	41
3.2.2.3 Fuente de información terciaria	41
3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación	41
4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	47
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	96
CRONOGRAMA	108
PRESUPUESTO.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.....	50
Cuadro No. 2.....	51
Cuadro No. 3.....	53
Cuadro No. 4.....	54
Cuadro No. 5.....	55
Cuadro No. 6.....	56
Cuadro No. 7.....	57
Cuadro No. 8.....	58
Cuadro No. 9.....	59
Cuadro No. 10.....	60
Cuadro No. 11.....	62
Cuadro No. 12.....	63
Cuadro No. 13.....	64
Cuadro No. 14.....	66
Cuadro No. 15.....	67
Cuadro No. 16.....	68
Cuadro No. 17.....	70
Cuadro No. 18.....	71
Cuadro No. 19.....	72
Cuadro No. 20.....	73
Cuadro No. 21.....	74
Cuadro No. 22.....	75
Cuadro No. 23.....	76
Cuadro No. 24.....	77
Cuadro No. 25.....	78
Cuadro No. 26.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.....	50
Gráfico No. 2.....	51
Gráfico No. 3.....	53
Gráfico No. 4.....	54
Gráfico No. 5.....	55
Gráfico No. 6.....	57
Gráfico No. 7.....	58
Gráfico No. 8.....	59
Gráfico No. 9.....	60
Gráfico No. 10.....	61
Gráfico No. 11.....	62
Gráfico No. 12.....	63
Gráfico No. 13.....	65
Gráfico No. 14.....	66
Gráfico No. 15.....	67
Gráfico No. 16.....	69
Gráfico No. 17.....	70
Gráfico No. 18.....	71
Gráfico No. 19.....	72
Gráfico No. 20.....	73
Gráfico No. 21.....	74
Gráfico No. 22.....	75
Gráfico No. 23.....	76
Gráfico No. 24.....	77
Gráfico No. 25.....	79
Gráfico No. 26.....	81

1. CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes del problema

Pollos Raymi es una cadena de restaurantes de comida rápida en el mercado costarricense; opera en un total de cuatro restaurantes localizados en: San Antonio de Belén, Santa Ana, San Rafael de Alajuela y Grecia (los dos últimos pertenecen a otras administraciones, las cuales mantienen un contrato de derecho de nombre), cabe mencionar que existió un local en el centro de la provincia de Heredia, el cual por problemas administrativos cerró en el año 1997.

Se inició con el restaurante de Belén en el año 1978 como una venta de pollo frito para llevar, ya que en ese momento no contaba con instalaciones amplias para brindar el servicio de restaurante. Su receta fue bien aceptada en la comunidad de Belén, por lo que les permitió crecer en poco tiempo a tal manera de poder ampliar el local y poder brindar el servicio de restaurante, y unos años después poder expandirse a cuatro nuevos locales.

En los últimos años se ha evidenciado el gran crecimiento urbanístico e industrial en las zonas, con ello crece la demanda de comida rápida y la competencia, en la cual Pollos Raymi suma nuevos competidores directos e indirectos cada año, algo que es cada vez más acelerado.

Pollos Raymi S.A. se ha caracterizado por ofrecer una receta original de pollo frito bien aceptada por los consumidores de las zonas donde opera, pero más allá

se es consciente que dar un excelente servicio al cliente es una de las claves más importantes para continuar fuertes en el mercado en un entorno donde los clientes son más exigentes cada día.

La calidad de los productos es el primer factor de venta, pero el recibir un buen servicio será el medio que garantice que el cliente vuelva a realizar la compra y adicional la oportunidad que lo pueda recomendar y aplicar la publicidad boca a boca, siendo una de las más fuertes en negocios locales.

A pesar de que los restaurantes mantienen gran cantidad de visitantes mensualmente, se desconoce la calidad que perciben ellos sobre el servicio que se les brinda, y esto puede impactar de manera negativa en la pérdida de clientes por insatisfacción del servicio. Por este motivo surge la necesidad de evaluar el servicio de la cadena Pollos Raymi para poder definir estrategias acordes a las necesidades del mercado y al cambio diario de los consumidores exigentes.

1.1.2 Problematización

El motivo de esta investigación nace del desconocimiento que mantiene la administración de los Restaurantes Pollos Raymi de Belén y Santa Ana, con la calidad en el servicio que brindan a los clientes, por esta razón, sumada al crecimiento de competidores se tiene como objetivo realizar un análisis de la calidad de servicio que se ofrece, y que el resultado sea parte de una herramienta para la administración, enfocada a tomar decisiones y desarrollar estrategias

dirigidas a las necesidades de su consumidor actual y poder mejorarlo en el tiempo. Por lo tanto, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué percepción tienen los clientes del servicio brindado por el restaurante en sus visitas?

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven más exigentes, ellos ya no sólo buscan calidad y buen precio, sino también un buen servicio.

Se necesita un estudio que brinde datos reales y actuales de la percepción de los clientes sobre el servicio, que identifique debilidades y fortalezas del negocio.

¿Qué tipo de servicio dan los colaboradores en materia de modales, vocabulario e higiene a los clientes?

Los clientes no sólo demandan un producto o servicio, también demandan atención, un adecuado trato personal basado en buenos modales y buen vocabulario deja una buena impresión en el cliente, al igual que el vestuario y la higiene personal de los colaboradores que atienden el local.

¿Qué percepción tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio telefónico que se les brinda?

Atender por teléfono, parece ser una actividad simple, pero no es así, la atención telefónica es un trabajo delicado en el cual se debe atender con amabilidad y respeto, se debe dar un uso correcto del vocabulario, al igual que la

atención personal; Pollos Raymi cuenta con líneas telefónicas para la atención de pedidos exprés, el volumen de llamadas es alto, por lo que desarrollaron un local enfocado solamente a la atención telefónica y servicio exprés. Es importante brindar la información correcta para una efectiva comunicación entre ambas partes y tomar los pedidos con exactitud evitando problemas como: entregas tarde, despacho incorrecto, mal cobro en el pedido, entre otros.

¿Cómo se puede agilizar el servicio telefónico en los períodos de tiempo de alto volumen de llamadas, que se entregue su orden tal como fue solicitada en un tiempo justo?

Este punto es importante analizar ya que el servicio se satura por el alto volumen de llamadas al servicio exprés en ciertos días y horas específicas según la administración.

¿Qué percepción tienen los clientes sobre la solicitud de la orden respecto al tiempo de entrega?

El servicio exprés satisface una necesidad importante de los consumidores, en una época como la actual en donde el tiempo no alcanza, el servicio a domicilio se ha vuelto indispensable para muchos; en pollos Raymi se cuenta con una flotilla de motorizados para la entrega de pedidos al cliente y también con algunos vehículos tipo microbús para pedidos más grandes como, por ejemplo, empresas que solicitan comida para reuniones o algún evento especial.

1.1.3 Justificación del tema

A medida que pasa el tiempo, la competencia comercial crece considerablemente, cada día aparecen nuevas empresas que incursionan en el campo alimenticio, ofrecen mejor servicio, producto de calidad y mejores precios. El cliente externo es la fuente de ingreso principal, por lo tanto, es muy importante invertir en mejoras para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

El ofrecer un buen servicio al cliente es de suma importancia en el éxito de las empresas, por lo cual, como propósito de esta investigación, se pretende dar a los dueños, y la administración de Pollos Raymi, un panorama claro y actual, de la calidad del servicio que la empresa brinda a los consumidores.

Además, se pretende identificar fallas en áreas que pueden estar debilitando la calidad del servicio, y sugerir acciones a tomar para la debida corrección.

Brindar un servicio al cliente de calidad, es una ventaja competitiva muy poderosa, la cual, la empresa debe aprovechar y continuar mejorando para seguir adelante con sus operaciones en este entorno tan competitivo y donde las exigencias de los clientes son cada día mayores, por lo tanto, es primordial conocer las expectativas que tienen los clientes del servicio.

Con el fin de que la empresa mejore en materia de servicio al cliente, y como parte de esta investigación se pretende elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente, la cual se le entrega a la administración de Pollos Raymi para su evaluación, y que ellos puedan implementarla en los restaurantes, con esta propuesta de mejora se pretende ofrecer soluciones a los problemas actuales.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción del Servicio al Cliente que brinda los restaurantes Pollos Raymi a los clientes durante el primer semestre 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la calidad del servicio al cliente que brindan los Restaurantes Pollos Raymi durante el primer semestre de 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que se le brinda.
2. Definir las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio.
3. Evaluar las áreas que presentan fallas en el servicio que se brinda a los clientes.
4. Elaborar una propuesta de mejora del servicio al cliente.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

Esta investigación, busca conocer la calidad del servicio al cliente, esta se realizará en un período de cuatro meses en el cual se pretende conocer la situación actual del servicio, los resultados serán de utilidad para la administración en la toma de decisiones.

Además, se aplicarán cuestionarios a los clientes de los cuales se espera obtener información valiosa y enriquecedora en relación con la mejora del servicio.

Se espera con la investigación, determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de las áreas de servicio.

Se pretende que, con este trabajo, las diferentes áreas de la empresa, empleados y administración, tengan claro la importancia del valor del servicio al cliente, y lo visualicen como un complemento esencial a los productos que ofrecen, y que han sido bien aceptados por 40 años.

Esta tesis proporcionará también aprendizaje importante a mi persona en materia de servicio al cliente y desarrollo de estrategias en este campo, la cual será experiencia valiosa en mi formación profesional, y la cual podré desarrollar en futuros proyectos en otras empresas.

1.4.2 Limitaciones

Como parte de la investigación es probable encontrarse con algunas limitantes durante el corto tiempo con el que se cuenta para el proceso investigativo, y que pueden complicarla.

1. Para el desarrollo de la investigación, es necesario aplicar un cuestionario a los clientes de Pollos Raymi y a los consumidores de pollo en general la zona de Belén y Santa Ana, es de vital importancia la información que estos suministren, ya que de esta, se obtienen datos importantes del por qué se selecciona un producto o servicio, así como la expectativa hacia ese producto o servicio; así como recomendaciones que estos puedan sugerir de acuerdo a la experiencia como clientes del restaurante, no obstante, también podría implicar como una limitante al momento de aplicar el cuestionario que parte de los clientes que acepten colaborar con esta, no sean clientes recurrentes al restaurante, incluso algunos podrían ser clientes de paso y que esa sea la primera visita al restaurante.

2. El factor tiempo no permitió dividir los clientes de Raymi en los tres estratos, por lo que se aplicó el cuestionario a todos los clientes que visitan el restaurante y se obtuvo la información del Servicio Express de aquellos que utilizan ambos servicios.

3. Durante el proceso en el cual se aplicaron los cuestionarios, se pudo determinar que no todos los clientes que visitan el restaurante son clientes

también del Express según la muestra consultada, esto limitó que las preguntas referentes al servicio Express no fueran contestadas por la totalidad de la muestra. Cabe recalcar que los cuestionarios se aplicaron a clientes que visitaron los restaurantes y la empresa no cuenta con una base de información de clientes del Express.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 El contexto histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de los restaurantes Pollos Raymi

Empresa fundada el 2 de junio de 1978 en San Antonio de Belén, por los socios Miguel Ángel Rodríguez y Rafael Ángel Vargas ambos vecinos de la comunidad de Belén.

El señor Miguel Ángel Rodríguez, dueño del restaurante, era un joven que trabajaba en SINCATEX al igual que su cuñado Rafael Ángel Vargas actual socio. Los fines de semana Miguel se dedicaba a laborar en el único restaurante de pollo frito que había en la comunidad de Belén antes de 1978, para ganar dinero adicional. Aquí el joven aprendió a preparar el pollo frito y conocer detalles de la operación del negocio del pollo frito.

Después de un tiempo estos dos belemitas tuvieron la idea de abrir una ventana en la casa de don Rafael en donde venderían pollo frito para llevar; a la familia le gustó la idea y colaboraron para abrir el pequeño negocio.

El 2 de junio de 1978 inauguran el puesto; se invitó a vecinos y a compañeros de los equipos de fútbol en los cuales Rafael y Miguel formaban parte; fue una noche dura ya que todos se acercaron a probar el nuevo puesto de pollo, a pesar de que el negocio era para llevar la mayoría se quedó comiendo ahí mismo bajo los árboles cercanos.

El negocio tuvo éxito, ya que a muchos le gusta la nueva propuesta de pollo. A los pocos meses se construyó un pequeño salón con un par de mesas para agrandarlo. Poco a poco con las ganancias, el Raymi se fue extendiendo y fue incluyendo diferentes productos como, hamburguesas, papas fritas, refrescos, postres, ensaladas, cajetas y confites.

Unos años más tarde en 1985 se creó un local en el centro de la provincia de Heredia, el cual era inversión y administración única del señor Rafael Ángel y el cual tuvo éxito por más de una década, pero luego se presentaron problemas administrativos que ocasionó su cierre en 1997.

Ambos socios abrieron un local en Santa Ana el 14 de diciembre de 1991, el cual se mantiene operando a la fecha y el cual ha sido bien aceptado por esa comunidad.

Bajo el nombre de Pollos Raymi operan los locales de Grecia desde 1990 y San Rafael de Alajuela desde 2005, estos no pertenecen a la administración de don Miguel y don Rafael, sino que operan de modo franquicia, ya que mantienen un contrato para uso de nombre y receta con una administración independiente.

En este momento pollos Raymi es un lugar muy popular en las comunidades donde opera, donde se ofrece un ambiente tranquilo y familiar para disfrutar de

una buena receta de pollo frito; además, cuenta con servicio exprés para mayor comodidad de sus clientes.

El nombre de la empresa se deriva de las dos primeras letras de los fundadores: Raymi (Rafael y Miguel).

2.1.2 Misión de la Empresa

“Ser una empresa que brinda productos alimenticios con rapidez, con un menú limitado de comida en un ambiente limpio y agradable por un buen precio, y basados en un buen trato al cliente”.

2.1.3 Visión de la Empresa

Crecer en el área metropolitana a manera de expandirse a nuevos locales de la cadena.

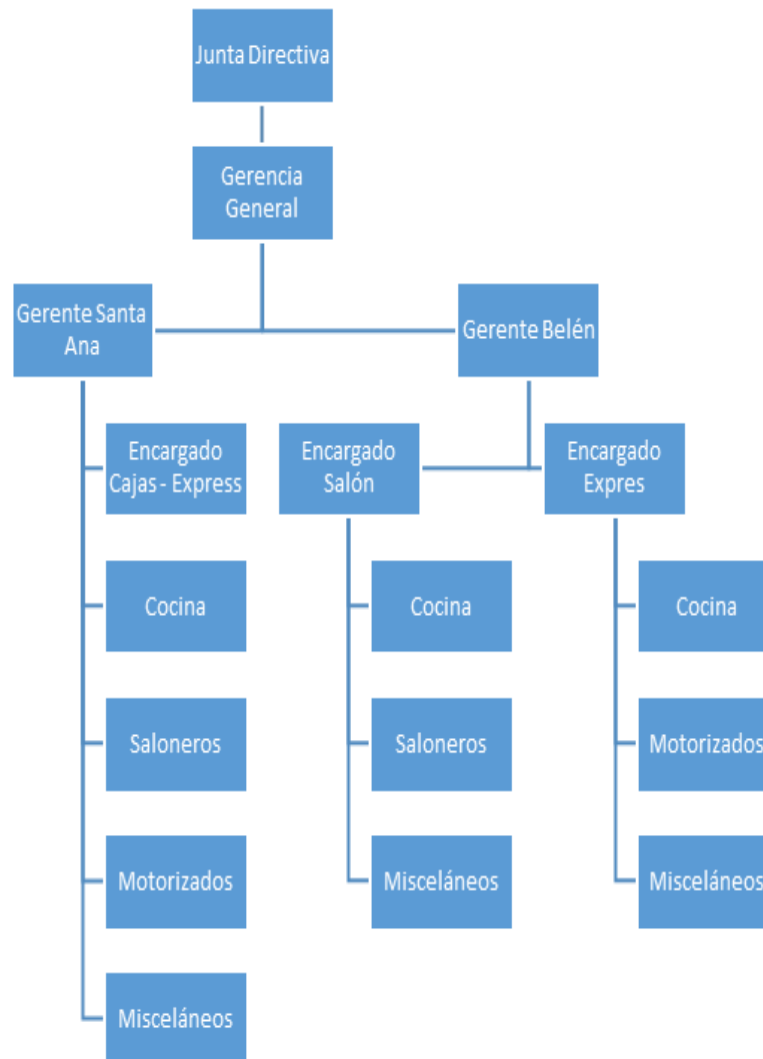
2.1.4 Productos y servicios que ofrece la empresa

Los productos que se ofrecen son: Pollo frito, hamburguesas de pollo y res, nuggets, alitas búfalo y BBQ, papas fritas, postres, ensaladas, bebidas gaseosas y naturales, confites y cajetas, tanto como productos individuales como en combos.

Respecto a los servicios, ofrece servicio de restaurante en instalaciones con ambiente familiar, agradables, limpias y seguras. El restaurante ofrece también el servicio de empacado para el cliente que desee comprar para llevar, y ofrece servicio Express en un radio de cobertura de 5km.

El horario de atención del restaurante es de lunes a domingo de 11am a 10pm, el servicio exprés es de lunes a domingo de 11am a 9:30pm.

2.1.5 Organigrama



2.1.6 Objetivos de la empresa

Según entrevista al señor Miguel Rodríguez propietario de la empresa, se obtuvo la siguiente información:

- 1- El principal objetivo de Pollos Raymi es el de mantener la preferencia que tiene la gente hacia ellos.
- 2- Su segundo objetivo es el de continuar expandiéndose y poner nuevos puestos en diferentes lugares del país.
- 3- El tercer objetivo es el de mantener y aumentar las ventas.

2.1.7 Políticas de la empresa

El propietario de la empresa indica que las políticas son las siguientes:

- 1- Promover las sugerencias de los empleados para una mejor cooperación.
- 2- Apegarse estrictamente a la ética.
- 3- Establecer precios competitivos.

2.1.8 Reglas de la empresa

El propietario de Pollos Raymi expresa que la empresa tiene las siguientes reglas para la empresa:

- 1- Usar la camisa de trabajo con el horario indicado.
- 2- Antes de hacer un cambio de turno consultarlo con el encargado de horarios.
- 3- Respetar el horario de entrada y salida.
- 4- A la salida, todo bolso debe ser chequeado.

- 5- Cualquier problema o disgusto que tengan dentro del negocio, acudir a los encargados.

2.1.9 Meta de la empresa

Tener un crecimiento en las ventas de un 10% anual, por los próximos 3 años.

2.2 Contexto teórico conceptual

Dentro del marco teórico se van a definir conceptos que se consideran importantes en la investigación, y que son fundamentales en el desarrollo de la misma, así como citas descritos por autores de libros para reforzar el tema de la investigación.

2.2.1 Administración

La administración es un arte y ciencia, que está presente en la vida de los seres humanos, empezando desde la vida cotidiana, desde edades tempranas nos enseñan a planear, organizar, dirigir y controlar nuestros recursos y tiempo, con el propósito de lograr algo, desde tareas simples hasta las más complejas, por lo tanto la administración está presente en gran parte del tiempo de nuestras vidas.

Respecto a la definición de administración según Stephen P. Robbins en su libro Fundamentos de Administración (2013, p.6); es la siguiente:

“Administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas”.

La administración es importante en el ámbito de las empresas porque ayuda a que estas sean eficaces y eficientes en el uso y manejo de los recursos, por lo tanto es necesario definir claro estos conceptos; llámese a eficacia el alcanzar las metas establecidas por la empresa, y eficiencia es lograr las metas siendo racional en el uso de los recursos, o sea con la menor cantidad de recursos.

Un punto importante en la administración, es que esta en las empresas, se logra de manera integral, mediante el esfuerzo de todos los miembros que participan en los objetivos y metas de la organización.

La administración es un proceso, el cual se conforma de diferentes pasos, las cuales son indispensables una de las otras para que se puedan lograr los objetivos de la empresa, y los cuales tiene un orden como proceso. Según Robbins en su libro Fundamentos de Administración, describe las funciones administrativas:

Planear: Abarca la definición de metas, el establecimiento de una estrategia, y el desarrollo de planes para coordinar actividades.

Organizar: Abarca determinar qué tareas deben llevarse a cabo y por quién, cómo se agruparán esas tareas, quién estará subordinado a quién, y quién tomará las decisiones.

Liderar: Comprende motivar a los empleados, dirigir las actividades de los demás, elegir el canal de comunicación más eficaz, y resolver conflictos.

Controlar: Abarca tareas como monitorear, comparar y corregir el desempeño laboral. Después de que se establecen las metas, formulan los planes, determinan arreglos estructurales y se contrata, capacita y motiva a la gente, debe aplicarse una evaluación para determinar si las cosas marchan según lo planeado. Cualquier desviación significativa requerirá que el gerente intervenga para recuperar el rumbo (Robbins, 2013, p.8).

Cabe mencionar, que en el proceso de las funciones administrativas, el orden es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos, de lo contrario los resultados no serán positivos, la administración es una ciencia y esta lleva una secuencia como proceso y de fallar uno de los pasos del proceso, este afectará a las demás en el desempeño y desde luego, en resultados esperados.

2.2.3 Mercadeo

El mercadeo juega un rol muy importante en las empresas, ya que brinda muchos beneficios a la empresa para alcanzar su rentabilidad, entre las funciones que realiza el mercadeo dentro de una empresa se mencionan: trabajar con publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de estrategias, nuevos productos; así como identificar las necesidades del cliente, detectar nuevas oportunidades de negocio, y muy importante, posicionar la marca y productos de la empresa en la mente de los consumidores.

Según Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna la define en su libro Marketing (2014), como:

“Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p.5).

La mercadotecnia en lo interior de la empresa es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, el cual conoce las necesidades del cliente y la empresa, de manera que los enlaza y los hace rentables. Las empresas en la actualidad requieren saber cómo piensa el cliente, cuáles son sus necesidades, y expectativas de un producto o servicio, es por esta razón que los especialistas en mercadeo hacen referencia a la empatía, también conocido a manera popular como “estar en los zapatos del cliente”, esto se refiere a pensar y sentir como ellos y poder determinar cuáles son sus deseos y necesidades, desarrollando estrategias para alcanzar la satisfacción del cliente.

2.2.4 Mezcla de marketing

Hoy, las empresas están enfocadas al marketing, el éxito de estas, está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa. La mezcla de marketing está conformada por un conjunto de variables (producto, precio, plaza y promoción) que buscan posicionar la marca y el producto en los consumidores, es

de vital importancia para la investigación conocer estas variables en la empresa, de esta manera la empresa puede aplicar la mezcla de la manera correcta, para lograr satisfacer al cliente con la mejor calidad en producto y servicio.

Münch, Define en su libro “Administración” la mezcla de mercadotecnia como:

“Todas las variables o factores controlables para posicionarse y penetrar en el mercado meta. Mediante esta se definen los atributos que debe reunir el producto o servicio que la organización ofrece a sus clientes potenciales, por lo que constituye un factor clave en el éxito o el fracaso” (Münch 2014, p.233).

Cabe mencionar, que es fundamental que una compañía conozca la mezcla de marketing, ya que de esta se plantean estrategias para competir en el mercado con un producto que satisfaga los deseos y necesidades del consumidor, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

2.2.5 Producto

Cuando se habla del producto se refiere a cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo, este puede ser tangible o intangible. La calidad del producto influye bastante en la percepción que pueda tener el cliente del servicio, ya que un buen servicio al cliente está conectado con buen producto, que cumpla con las expectativas del consumidor.

“Un producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2017, p.53).

De acuerdo con el autor, el producto está conformado por bienes y servicios en el mercado, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y cabe mencionar que los bienes y servicios están compuestos por una serie de atributos como variedad, calidad, diseño, nombre de marca, empaque entre otros los cuales están enlazados y todos son complemento para lograr los objetivos, un producto puede ser atractivo para el consumidor, pero si el precio no es el ideal, según la percepción de valor del cliente, puede este enviarlo a la competencia.

2.2.6 Precio

Cuando se habla del precio del producto, es el valor que se le da al producto en el mercado, y este debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto. El precio no siempre se fija por la empresa al más accesible, ya que depende de la estrategia, por ejemplo; este puede ser considerado por la empresa un precio exclusivo para un determinado segmento.

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2014, p.285).

Definir el precio de un producto no es una decisión sencilla, ya que este debe estar conformado por los costos y la percepción sobre el valor del producto que tiene el cliente hacia ellos.

2.2.7 Plaza

Es fundamental para la empresa mantener definido como llega el producto al cliente, o sea se refiere a los lugares donde venderemos el producto y a los canales de distribución. De hecho, la plaza determina qué tan fácil es adquirir el producto o servicio, ya que por brindar un ejemplo, esta puede depender que tan exclusivo o masivo sea el público meta.

“La distribución o plaza consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto” (Münch, 2014, p.234).

Cuando un producto llega al consumidor final, esta atraviesa por canales de distribución, es la vía del fabricante con el usuario final, pasando por mayoristas, minoristas, detallistas dependiendo del canal de distribución empleado de acuerdo a la estrategia de distribución.

2.2.8 Promoción

La promoción en las empresas, intenta incentivar al consumidor para la compra de los productos o servicios, es por esto, que es una herramienta tan

eficaz en las ventas, la promoción está conformada por varias actividades; publicidad, ventas personales, promociones, exhibiciones, ventas electrónicas.

“La promoción es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas" (Münch, 2014, p.234).

La promoción busca motivar al consumidor de hacer la compra, es ese “empuje” para que el cliente tome una decisión y acceda a comprar el producto por encima del de la competencia. Hoy podemos observar que la promoción se ha vuelto más digitalizada con los avances tecnológicos actuales, y donde es probable llegar al público meta con más facilidad, un ejemplo por medio de la publicidad en redes sociales y páginas de compra en línea donde son frecuentes los cupones digitales y de esta manera ya no hay necesidad de dirigirse al punto físico de venta como lo era en décadas pasadas.

2.2.9 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un concepto importante en la dirección de las empresas, y por supuesto en esta investigación, la cual está orientada al análisis de la calidad del servicio de Pollos Raymi. El brindar un buen servicio es una herramienta competitiva que puede hacer la diferencia en el cliente, y este se

incline a los productos que la empresa le ofrece, además, este puede recomendar la empresa y sus productos de manera positiva, pero muy importante, si el cliente percibe un mal servicio, el impacto puede ser bastante negativo, ya que el cliente insatisfecho puede generar una cadena de malos comentarios a otros consumidores, y dañar la imagen del negocio.

La autora Karina Da Silva, en el sitio web www.cuidatudinero.com, lo define como:

“El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios” (Silva, 2018).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, el objetivo que persigue el servicio al cliente es satisfacer las necesidades del consumidor, cumpliendo sus expectativas, es por eso, es importante identificar los errores que se pueden estar practicando en la empresa que afectan la calidad del servicio, y también, definir las posibles mejoras, y evitar malas experiencias en los clientes.

El servicio al cliente es esencial para crear un vínculo de preferencia y fidelidad del cliente hacia la empresa, ya que de este modo se fortalece la imagen de la empresa, y una buena publicidad de boca en boca tiene un impacto muy fuerte en los consumidores, incluso que la publicidad pagada, ya que el

comentario positivo de un cliente satisfecho a otros consumidores transmite una experiencia de agrado que posiblemente este quiere repetir y recomendar.

Absolutamente, todos los colaboradores de la empresa son responsables que el resultado percibido en el servicio sea positivo o negativo, cabe mencionar que hay departamentos en las empresas que tienen un mayor contacto directo con el cliente, por lo tanto exige mayor enfoque en el trato que se brinda, pero eso no excluye las áreas que no tienen un contacto directo, ya que el buen servicio es resultado de una cadena de buenas labores de todas las áreas dando como resultado final un cliente satisfecho.

El servicio al cliente es un valor agregado al producto que se ofrece, y brindando calidad en ambos aspectos las posibilidades de mantener clientes fieles y satisfechos con ganas de regresar son altas, definitivamente ofrecer calidad en el producto es fundamental, pero si se percibe un servicio carente de buena atención donde el cliente no sienta que se le da la importancia que merece, es probable que este lo encuentre en la competencia, y en la actualidad competencia es lo que sobra, y recuperar un cliente insatisfecho es poco probable, agregando los comentarios negativos que este puede generar de boca en boca a otros consumidores.

2.2.10 Restaurante

Desde muchos siglos atrás el concepto de restaurante es popular en la humanidad, desde que se empezó a ofrecer comidas a la venta ya preparadas para que no tuvieran que prepararlas por su propia cuenta, y simplificando la vida de muchas personas en momentos especiales como celebrar una ocasión importante, compartir con otras personas, el estar lejos de casa, o simplemente descansar de la cocina del hogar hace que las personas opten por consumir en un restaurante.

De acuerdo al autor Mario Vinagre Rey en su libro *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre-servicio*, un restaurante es considerado como “un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas a un determinado precio, para ser consumidas en la mayoría de los casos en el mismo local” (Vinagre Rey, 2014, p.12).

Los restaurantes hoy en día son una facilidad a la vida diaria que permite al consumidor poder escoger diferentes tipos de comida en un entorno, tanto en grandes ciudades como lugares rurales, es posible encontrar diferentes opciones para comprar comida, se pueden encontrar restaurantes que ofrecen comida de diferentes nacionalidades, estilos y precios, se puede encontrar desde finos menús a la carta, hasta restaurantes de comida rápida que brindan la opción de un servicio más ágil y a un precio más accesible.

2.2.11 Tipos de restaurantes

En la actualidad los restaurantes se clasifican en varios tipos, ofreciendo variedad de opciones para el consumidor en menú de platillos, precio y calidad, de acuerdo a las necesidades del consumidor.

De acuerdo al autor Mario Vinagre Rey los clasifica de la siguiente manera:

- ✓ Tradicionales
- ✓ Temáticos
- ✓ Fast food
- ✓ Take-away
- ✓ Buffet y auto-servicio
- ✓ Drugstore

Tradicionales: Su oferta gastronómica suele estar basada en elaboraciones y presentaciones en donde el uso de nuevas tecnologías en el servicio o en la cocina es limitado. Además de ello, en este tipo de establecimientos no se aplican procesos de gestión actualizados, basando su modelo de organización en aspectos ya más alejados en el tiempo (Vinagre Rey, 2014, p.13).

Temáticos: Las modas y tendencias, de alguna forma universales, fomentaron que restaurantes temáticos comenzaran a aparecer para cubrir las necesidades de estos determinados sectores de la población. Gustos por la

música, el cine o teatro llevaron a los restaurantes a que se especializaran en un tema concreto (Vinagre Rey, 2014, p.14).

Fast food: Son establecimientos más cercanos a la sociedad actual, gracia en parte al servicio rápido que ofrecen, el cual responde a las necesidades de los ritos de vida actuales. Hamburgueserías, pizzerías, boadillerías y otros establecimientos de con características similares se incluyen dentro de este grupo de restaurantes (Vinagre Rey, 2014, p.15).

Take away: Normalmente tienden a ofrecer productos de más alta calidad que los fast food o comida rápida, incluso algunos de talla gourmet, en donde se aplican procesos de conservación y elaboración propios de la cocina de vanguardia (Vinagre Rey, 2014, p.17).

Bufé y autoservicio: Disponen de una oferta gastronómica en la figuran aperitivos, entrantes, platos fríos y calientes, postres, bebidas frías y calientes, etc., lo que se traduce en la sensación de que el cliente tiene muchas opciones de elección y de diseñarse él mismo su plato con los productos que más desee (Vinagre Rey, 2014, p.18).

Drugstore: Los cuales no ofrecen solo alimentos y bebidas, sino que aprovechan su ubicación o instalaciones para brindar otros servicios complementarios, a través de lo que los clientes podrán adquirir diferentes artículos como libros, regalos, prensa, revistas, música, etc. Los más representativos son los que se encuentran en las carreteras y autopistas, gasolineras y áreas de descanso (Vinagre Rey, 2014, p.20).

Los restaurantes pollos Raymi están en la clasificación de “fast food” o comida rápida, ya que el menú ofrecido es pequeño y se especializa en un producto principal que es el pollo frito, ofreciendo comida en muy pocos minutos donde no se requiere de reservación como es el caso otros tipos de restaurante, y proporciona al cliente disfrutar de sus productos incluso en periodos cortos de tiempo y apuro para la mayoría de personas trabajadoras que disponen de un tiempo limitado en el periodo de almuerzo, lo que convierte en una buena alternativa. Cabe mencionar que los restaurantes de comida rápida no son diseñados solo para personas que cuenten con una agenda apretada y que dispongan de poco tiempo para su alimentación, al ser restaurantes informales son muy populares para compartir ratos con familiares y amigos donde pueden compartir momentos y disfrutar de los deliciosos productos en un ambiente seguro y que es que es flexible con respecto a códigos de vestimenta que otros restaurantes exigen.

2.2.12 Calidad

Cuando se habla de calidad, se refiere a las cualidades percibidas en un producto o servicio, las cuales hacen diferencia con la competencia. Describe lo que es bueno, brindando confianza y respaldo al consumidor, de que, lo que se le ofrece ha sido supervisado y aprobado de acuerdo a estándares establecidos para garantizar la mejor versión del producto o servicio.

Luis Cuatrecasas señala que la calidad es: “Conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2012, p.575).

El concepto de calidad es vital en este proyecto, ya que la investigación está orientada al análisis de la calidad en el servicio al cliente. Según lo mencionado por el autor en el párrafo anterior, la calidad está ligada a satisfacer las necesidades del consumidor, la calidad es percibida por el cliente y de acuerdo a esta percepción el cliente juzga si fue de su satisfacción el producto o servicio por el cual paga. Es por eso, que el término calidad en las empresas debe estar orientado a la excelencia, el cliente puede percibir la calidad de acuerdo a su experiencia de compra y consumo como: excelente, muy buena, buena, regular, mala, por mencionar algunos ejemplos.

2.2 Hipótesis

“A mayor calidad en el Servicio mayor satisfacción de los consumidores de los restaurantes Pollos Raymi”.

2.2.1. Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	Temas	Definición Conceptual	Variables	Indicadores	Escalas	Instrumento
<i>A mayor calidad en el Servicio mayor satisfacción de los consumidores de los restaurantes Pollos Raymi</i>	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Grado en el que el servicio satisface las necesidades del consumidor</i>	<i>Calidad en el Servicio al Cliente</i>	<i>-Rapidez -calidad del vocabulario -vestimenta -horario de atención</i>	<i>-Excelente -Muy bueno -Bueno -Regular -Malo</i>	<i>cuestionario</i>
	<i>Satisfacción</i>	<i>Cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente</i>	<i>expectativas</i>	<i>-Tiempo -Calidad -precio</i>	<i>-Si / no -Excelente -Muy bueno -Bueno -Regular -Malo</i>	<i>cuestionario</i>

3. CAPÍTULO. III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación (Finalidad, dimensional temporal, marco, carácter, naturaleza)

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los objetivos que se persiguen, se debe emplear un tipo de método, o inclusive la combinación de más de uno, y mediante técnicas de observación y recolección de datos determinar cómo se realizará el estudio y los instrumentos para esta. La clasificación de la investigación tiene que ver con la profundidad de la misma, según el nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

3.1.1 Finalidad

Esta investigación es de carácter teórico, ya que tiene como fin con el análisis, conocer la calidad y la percepción del cliente del servicio, esta busca generar conocimiento por medio de la recolección de datos, y así poder procesar la información para obtener resultados y conclusiones, ya que en este caso, se desconoce con detalle, la calidad del servicio, ya que nunca se ha analizado por medio de una investigación, sino, que con los años sólo se ha tenido una percepción por medio de comentarios y popularidad de los restaurantes en las localidades donde opera, pero nunca sustentado por un estudio.

3.1.2 Dimensión temporal

El alcance temporal es transversal, ya que esta se centra en analizar un nivel en un momento dado, para efectos de la investigación esta se efectuará en el primer semestre del 2018, en las zonas de Belén y Santa Ana, cabe mencionar que el local de San Rafael de Alajuela no está dentro del estudio, ya que en la actualidad pertenece a otra administración.

3.1.3 Marco de Investigación

El marco de una investigación está definido por la amplitud que se desea abarcar la investigación, esta se clasifica en: mega, macro, micro.

Mega: se refiere a estudios que abarcan una población entera, por ejemplo; una nación, o todos los empleados de una compañía, integrando todos los departamentos.

Macro: en el campo macro, esta abarca una porción específica de la mega, siguiendo el ejemplo de todos los empleados de una compañía, esta se reduciría a un departamento específico.

Micro: en el espacio micro, reducimos aún más la amplitud enfocando el estudio a unos pocos individuos, aquí no es necesario analizar una población, por lo que se puede obtener una muestra para el estudio.

Para efectos de esta investigación, el marco de la investigación es macro, ya que está limitada al análisis del servicio al cliente que brinda Pollos Raymi, esta no abarca todas las áreas de la empresa, sólo las que tienen relación con la calidad del servicio de forma directa.

3.1.4 Condiciones en la que se desarrolla la investigación

Es una investigación de campo, esta se realizará directamente en los restaurantes, donde se involucran clientes y colaboradores de la compañía.

3.1.5 Carácter de la investigación

Exploratorio: El diseño exploratorio se define como “Método de estudio que se utiliza principalmente para situaciones en las cuales existe poca información por lo que la investigación tiene la finalidad de aportar más conocimiento” (Pazos & Gutiérrez, 2011, p.35).

Por lo tanto, su diseño es exploratorio, esto debido a que no hay antecedentes de un estudio en el pasado relacionado al análisis o evaluación del servicio al cliente en restaurantes Pollos Raymi.

Descriptiva: “La investigación descriptiva es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio” (Bernal, 2016, p.174).

Esta investigación por su parte, también posee características de diseño descriptivo, ya que recolecta información y describe lo que está pasando actualmente, tomando en cuenta opiniones, puntos de vista, y recomendaciones de los encuestados.

3.1.6 Naturaleza

La investigación de tipo cuantitativa se halla relacionada con los experimentos, las encuestas de preguntas cerradas, la recolección de datos y la medición estandarizada. El investigador, en este caso, establece la hipótesis, mide las características o condiciones (variables) incluidas en esta y transforma los datos en valores numéricos, que son analizados con técnicas estadísticas (Pazos & Gutiérrez, 2011, p.31).

La investigación de tipo cualitativa, se fundamenta más en estudios descriptivos, interpretativos e inductivos y se utilizan para analizar una realidad social al amparo de un enfoque subjetivo (Razo, 2011, p. 22).

Cabe destacar que en esta investigación se recolecta información con un enfoque cualitativo, ya que, los 3 cuestionarios recolectan las percepciones de los clientes de Raymi, de la competencia de Raymi y de los colaboradores de Raymi.

3.2 Sujetos y fuentes de información

3.2.1 Sujetos de investigación

Los sujetos son todas aquellas personas físicas que brindarán información, en los que cabe mencionar clientes de los restaurantes y colaboradores. Podemos mencionar como fuentes de información, todas aquellas que nos proporcionen datos, información teórica que será utilizada para el desarrollo, interpretación y conclusiones de la investigación, como revistas, libros, publicaciones y datos obtenidos por el autor.

3.2.2 Fuentes de información de la investigación

3.2.2.1 Fuente de información Primaria

Estas fuentes hacen mención de trabajos que contienen información nueva y original que no están analizadas de entrada, como lo son periódicos, revistas, encuestas, los autores inéditos, por mencionar algunos ejemplos.

Para esta investigación será tomada como fuente primaria la información recopilada de los clientes a través de las encuestas y cuestionarios que se aplicarán.

3.2.2.2 Fuente de información secundaria

Las fuentes secundarias, es información elaborada y analizada, y que presenta profundidad en un tema, entre estas, se pueden mencionar enciclopedias, libros, directorios, entre otros documentos. Esta investigación, también, se apoya en material bibliográfico para la información que no ha sido extraída de fuentes primarias.

3.2.2.3 Fuente de información terciaria

Se refiere a guías físicas y material virtual, que contienen información sobre las fuentes secundarias, como bibliotecas en línea que serán de apoyo en la investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

La presente investigación se apoyará en el cuestionario, como instrumento para la recolección de datos e información necesaria.

Cuestionario: el cuestionario es una herramienta para recolectar información en un tiempo corto, conformado por preguntas abiertas o cerradas, y se aplica a una muestra seleccionada, buscando que el encuestado provea información veraz.

“Es la recolección de información que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etcétera” (Razo, 2011, p.119).

Se van a elaborar tres cuestionarios, serán aplicados a clientes de Pollos Raymi, a clientes de la competencia, y colaboradores, el cual esta conformado por preguntas cerradas y abiertas, para recolectar datos precisos, y así como, sugerencias y comentarios por parte de estos.

3.4 Selección del muestreo

3.4.1 Población

“Una población constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones, etc.” (Pazos y Gutiérrez, 2011, p.71).

En cada investigación se debe tener seleccionada una población, esta es un conjunto total de individuos u objetos que poseen características similares en un lugar y en un momento determinado.

En esta investigación tenemos 3 Poblaciones:

1. Los Colaboradores de Pollos Raymi.
2. Los Clientes de Pollos Raymi.
3. Los Consumidores de Pollo Frito en la zona de Belén y Santa Ana

3.4.2 Muestra

“Un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, constituye una “muestra”, que se pretende sea un reflejo fiel de la población. Es denominada, también, Unidad de Análisis (UA) y se diferencia de la población solo en el número” (Pazos, y Gutiérrez, 2011, p.71).

La muestra es de vital ayuda en una investigación, ya que es poco posible poder estudiar a toda la población, por esta razón en las investigaciones se utilizan diferentes tipos de muestreo para recopilar datos y poder responder las preguntas de investigación.

Según Fidias G. Arias en su libro El proyecto de investigación, define los tipos de muestro:

Muestreo Probabilístico o Aleatorio: es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este procedimiento se clasifica en:

Muestreo al azar simple: procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1).

Muestreo al azar sistemático: se basa en la selección de un elemento en función de una constante K. De esta manera se escoge un elemento cada k veces.

Muestreo estratificado: consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato.

Muestreo por conglomerados: parte de la división del universo en unidades menores denominadas conglomerados. Más tarde se determinan los que serán objeto de investigación o donde se realizará la selección.

Muestreo no probabilístico: es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. Éste se clasifica en:

Muestreo casual o accidental: es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido.

Muestreo intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Muestreo por cuotas: se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población (Arias, 2012, p.83).

Los datos de la muestra en esta investigación se obtienen de la siguiente formula:

$$n = \pi(1 - \pi) \left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

$$n = 0.50(1 - 0.50) \left(\frac{1.65}{0.075}\right)^2$$

$$n = 120$$

π = Proporción de clientes de Pollos Raymi. Como es desconocida se trabaja con un 0.50

Z=90% de confianza=1.65

E=Error=7.5%

La muestra es aleatoria simple, porque se va a encuestar personas que visitan los locales de Raymi en Belén y Santa Ana, y luego a personas consumidores de pollo en las mismas comunidades, los cuales pueden ser tanto clientes de Raymi como de otras ventas de pollo en las zonas, esto con el objetivo de determinar que variables de la competencia son mejores que en Raymi para recomendar los cambios respectivos.

De acuerdo con lo anterior, el resultado se requiere 120 cuestionarios aplicados a consumidores de pollo, distribuidos en 60 a clientes de Pollos Raymi directamente en los restaurantes y 60 a consumidores en general de pollo frito en Belén y Santa Ana, estos últimos se aplica el cuestionario a personas consultadas

en la calle que afirman ser consumidores de pollo frito y de la zona en estudio (Belén-Santa Ana) que estén dispuestos a colaborar.

En cuanto a la Población #1 (Los colaboradores de Raymi), no se va a trabajar con muestra, sino con el 100% de la Población.

4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el presente capítulo, se analizarán los resultados obtenidos por los cuestionarios aplicados a consumidores de pollo en restaurantes y clientes de pollos Raymi en las zonas de Belén y Santa Ana, así como a los colaboradores de los restaurantes de pollos Raymi, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, referentes al análisis de calidad del servicio al cliente de pollos Raymi.

Se aplicaron 3 cuestionarios de evaluación detalladas de las siguiente manera: uno conformado por 13 preguntas cerradas dirigidas a consumidores de pollo en las zonas de estudio en donde se quiere conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a los diferentes restaurantes, y conocer los motivos principales de su elección, conformado esta por una muestra de 60 personas de las zonas.

El segundo cuestionario está dirigido para clientes de pollos Raymi, fue aplicado en los restaurantes, conformado por una muestra de 60 clientes de diferentes edades y género, con el fin principal de analizar la calidad del servicio al cliente y demás objetivos propuestos en el estudio.

El tercer cuestionario está dirigido a colaboradores de los restaurantes a una población total de 50, con el objetivo de tener una visión sobre la motivación y clima en la organización, ya que un personal motivado y capacitado puede hacer gran diferencia en el servicio que reciben los clientes.

De esta manera se analizan los datos desde un entorno mega, macro, y micro, con los consumidores de pollo de los diferentes restaurantes de las zonas que abarca el estudio, pasando a los clientes propios de pollos Raymi, y por último los colaboradores.

CUESTIONARIO NÚMERO 1
Cuestionario a consumidores de pollo en Belén y Santa Ana

Cuadro No. 1

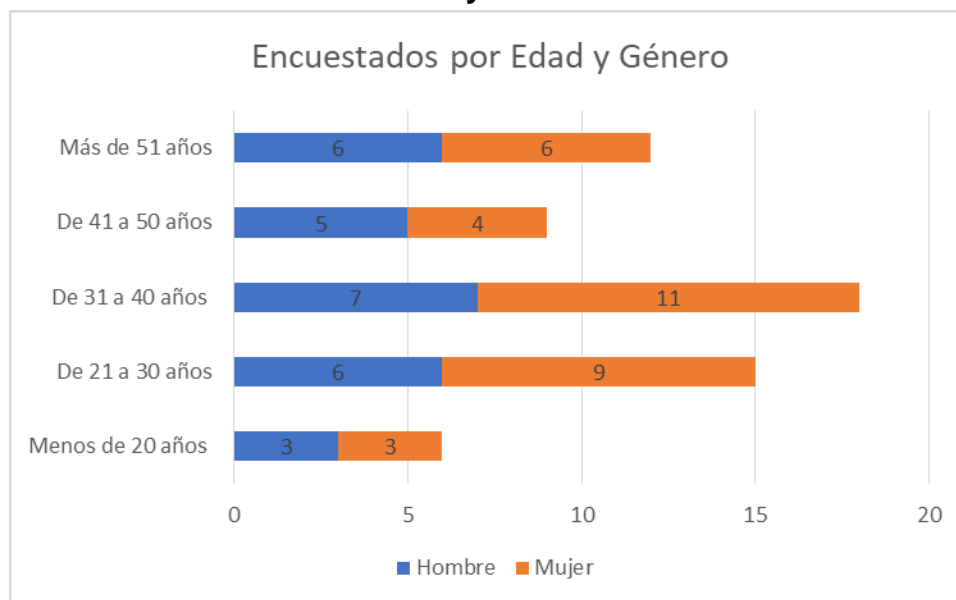
Edad y Género

Edad	Hombre	Mujer
Menos de 20 años	3	3
De 21 a 30 años	6	9
De 31 a 40 años	7	11
De 41 a 50 años	5	4
Más de 51 años	6	6

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 1

Edad y Género



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

De acuerdo con el gráfico N° 1 la muestra está conformada por 60 personas consumidoras de pollo de diversas edades en Belén y Santa Ana, de los cuales el 55% son mujeres y el 45% hombres.

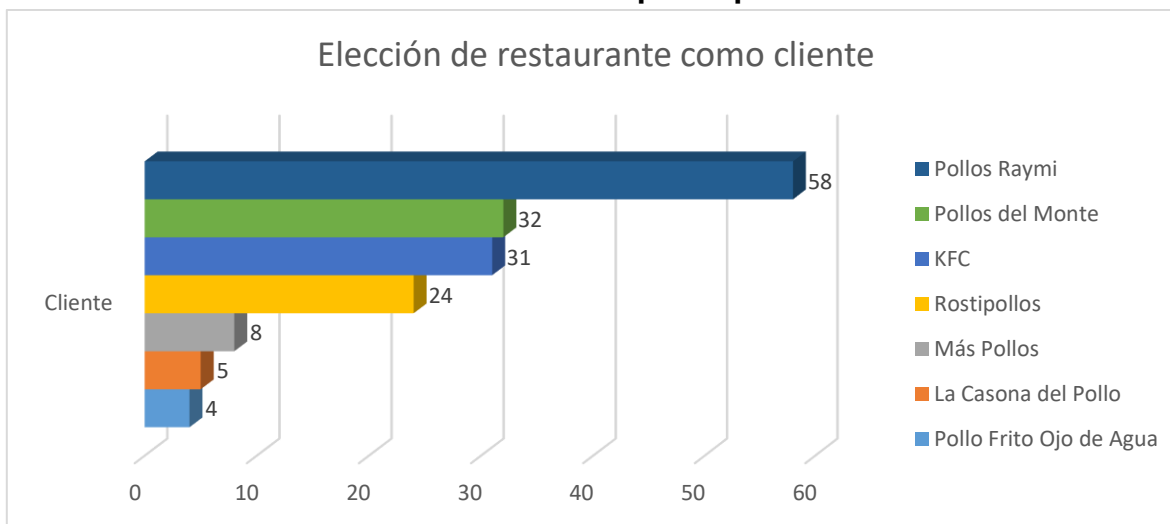
Cuadro No. 2

Restaurantes de venta de pollo que frecuentan

Restaurante	Cientes	
Pollos Raymi	58	97%
Pollos del Monte	32	53%
KFC	31	52%
Rostipollos	24	40%
Más Pollos	8	13%
La Casona del Pollo	5	8%
Pollo Frito Ojo de Agua	4	7%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 2

Restaurantes de venta de pollo que frecuentan

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Según los datos obtenidos de las 60 personas que son consumidores de pollo frito de diversas edades de Belén y Santa Ana, el 97% ha sido cliente en algún momento del Restaurante Pollos Raymi, siendo que la mayoría conoce el restaurante y han consumido los productos que ellos ofrecen. No obstante, cabe destacar que solo Pollos del Monte y KFC alcanzaron un porcentaje mayor al 50% en cuanto a clientela de esos restaurantes, y los demás por debajo de ese rango, lo que destaca a Pollos Raymi como un restaurante de selección (no favorito) para consumir pollo frito por el público en general.

La muestra de los consumidores de pollo frito se obtuvo del contacto con personas de la comunidad de Belén y Santa Ana, a quienes se les aplicó la encuesta de forma aleatoria, siendo descartados aquellos que desde la primera pregunta contestaran que no eran consumidores de pollo frito.

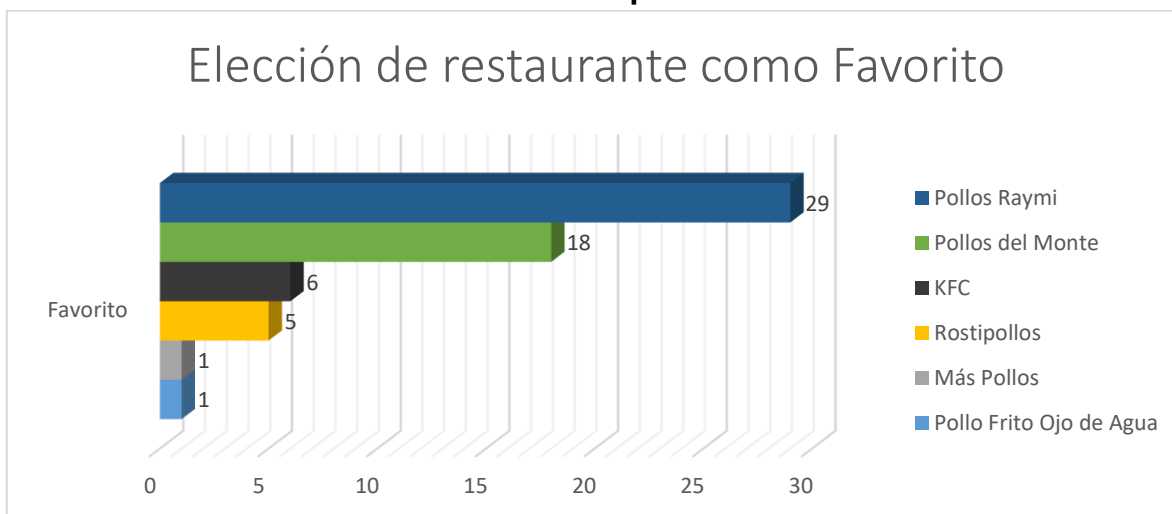
Cuadro No. 3

Restaurante de preferencia

Restaurante	Favorito	
Pollos Raymi	29	48%
Pollos del Monte	18	30%
KFC	6	10%
Rostipollos	5	8%
Más Pollos	1	2%
Pollo Frito Ojo de Agua	1	2%
La Casona del Pollo	0	0%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 3

Restaurante de preferencia

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Respecto al gráfico N°3 representa el restaurante de preferencia de la muestra, en el cual Raymi tiene un favoritismo del 48%, seguido de Pollos del monte con 30%, KFC con 10%, Rostipollos 8%, Más pollos 2%, y Pollo frito ojo de agua 2%.

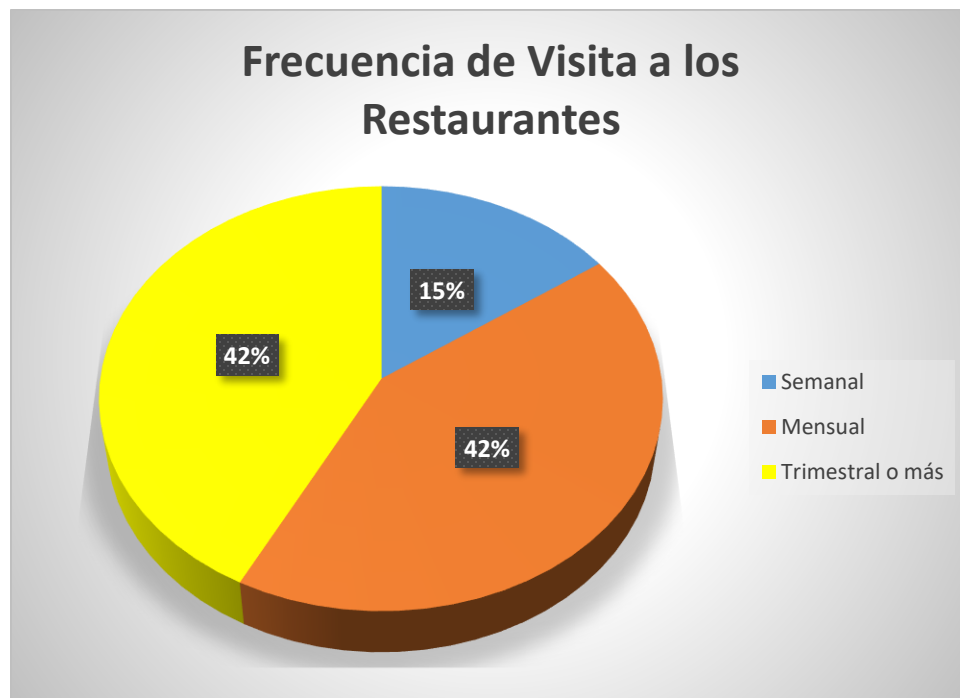
Cuadro No. 4

Frecuencia de visita al restaurante favorito

Frecuencia	Cantidad	
Semanal	9	15%
Mensual	25	42%
Trimestral o más	25	42%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 4

Frecuencia de visita al restaurante favorito

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

En el gráfico N°4 se muestra la frecuencia de visita al restaurante favorito, reflejando como dato importante que las personas de la región Belén-Santa Ana

consumen en restaurantes de pollo con mayor frecuencia de manera mensual y/o trimestral con un 42% ambos ítems.

Cuadro No. 5

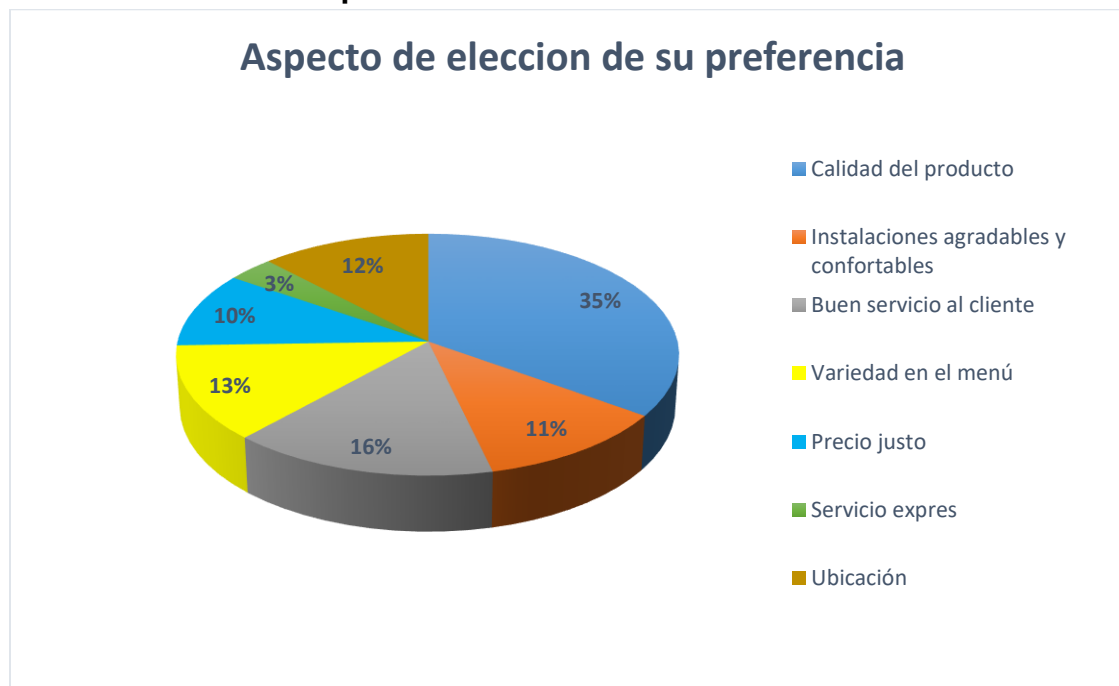
Aspecto de elección del restaurante

Aspecto	Cantidad	
Calidad del producto	52	87%
Buen servicio al cliente	23	38%
Variedad en el menú	19	32%
Ubicación	18	30%
Instalaciones agradables y confortables	17	28%
Precio justo	15	25%
Servicio expres	5	8%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 5

Aspecto de elección del restaurante



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

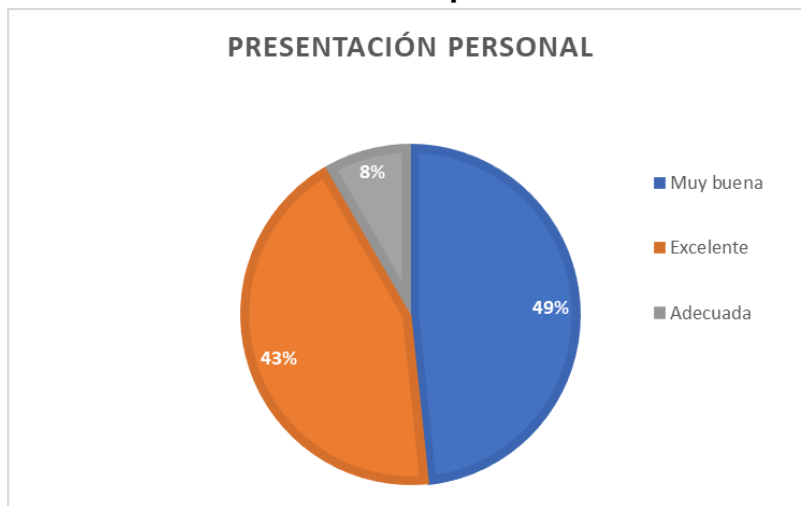
En el gráfico se muestran los aspectos por los cuales los consumidores de pollo se inclinan por su restaurante favorito, cabe destacar que en el cuestionario los clientes tenían la opción de marcar varias opciones de acuerdo al criterio de cada persona para considerar su restaurante de preferencia, un dato es que los clientes se inclinan más por la calidad del producto que por el servicio que se le brinda u otro aspecto, un 87% deducen la calidad del producto al momento de elegir, como segundo aspecto más importante el buen servicio al cliente.

Cuadro No. 6

Presentación personal

Aspecto	Presentación Personal	
Muy buena	29	48%
Excelente	26	43%
Adecuada	5	8%
Regular	0	0%
Inapropiada	0	0%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 6**Presentación personal**

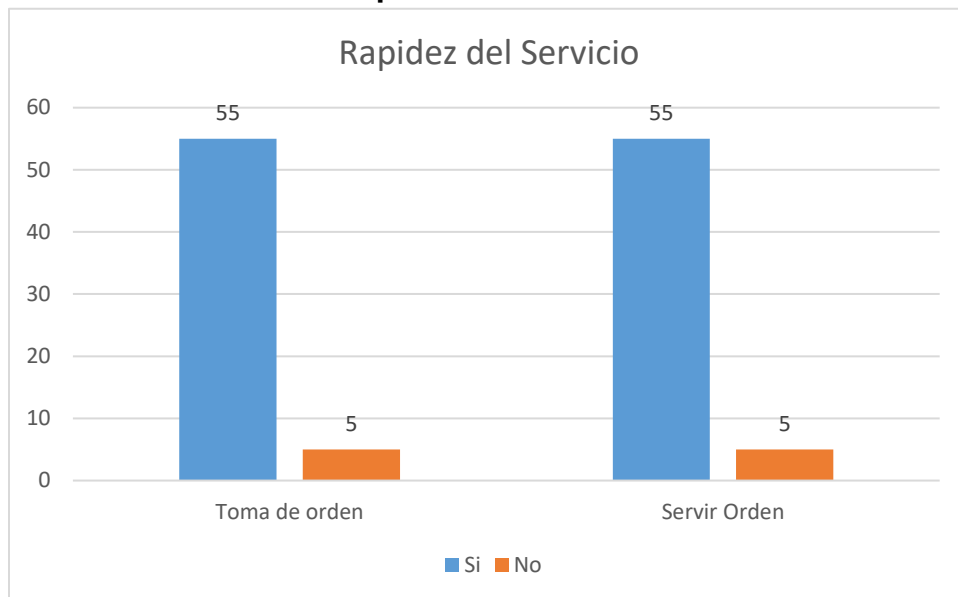
Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

De acuerdo al gráfico N°6 muestra una calificación positiva en cuanto a la presentación personal de los colaboradores, el resultado muestra que un 48% considera que es muy buena, el 43% opina excelente, el 8% califica que es adecuada, cabe destacar que ninguno de los participantes en el cuestionario indicaron que fuera regular, ni inapropiada.

Cuadro No. 7**Rapidez del servicio**

Aspecto	Toma de orden		Servir Orden	
	Si	No	Si	No
Si	55	92%	55	92%
No	5	8%	5	8%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 7**Rapidez del servicio**

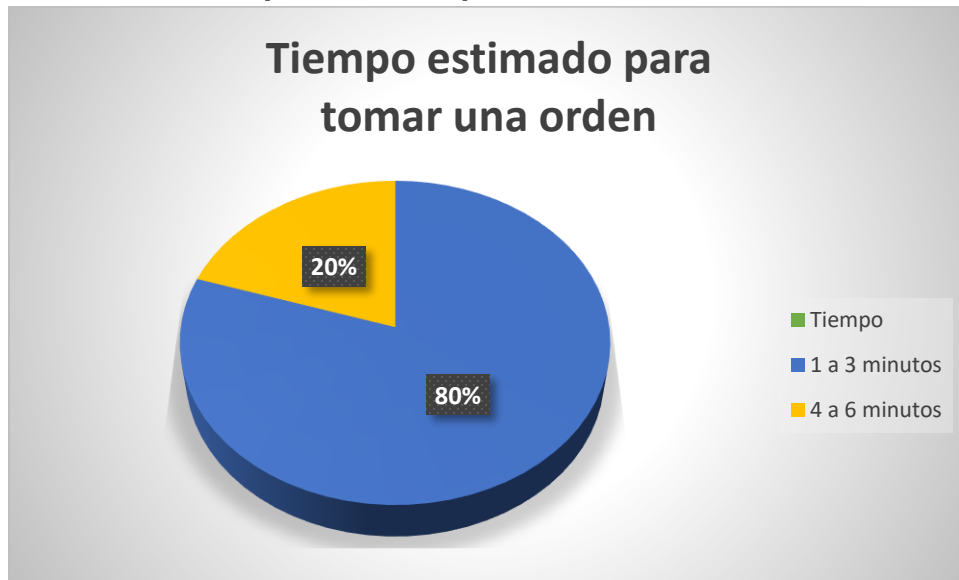
Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Respecto a la rapidez del servicio al momento de tomar la orden al cliente y servirla a la mesa fueron evaluados en el cuestionario, el gráfico N°4 muestra la percepción de los clientes de estos dos puntos evaluados, el 92% percibe que sí es rápido en ambos casos, y solo el 8% considera que tardan.

Cuadro No. 8**Tiempo estimado para tomar una orden**

Tiempo	Q	
1 a 3 minutos	48	80%
4 a 6 minutos	12	20%
7 a 10 minutos	0	0%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 8**Tiempo estimado para tomar una orden**

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Los datos obtenidos de gráfico N°8 indican que el tiempo adecuado para tomar la orden al cliente al momento que este llega al restaurante y toma una mesa, debe ser de 1 a 3 minutos como considera el 80% de la muestra.

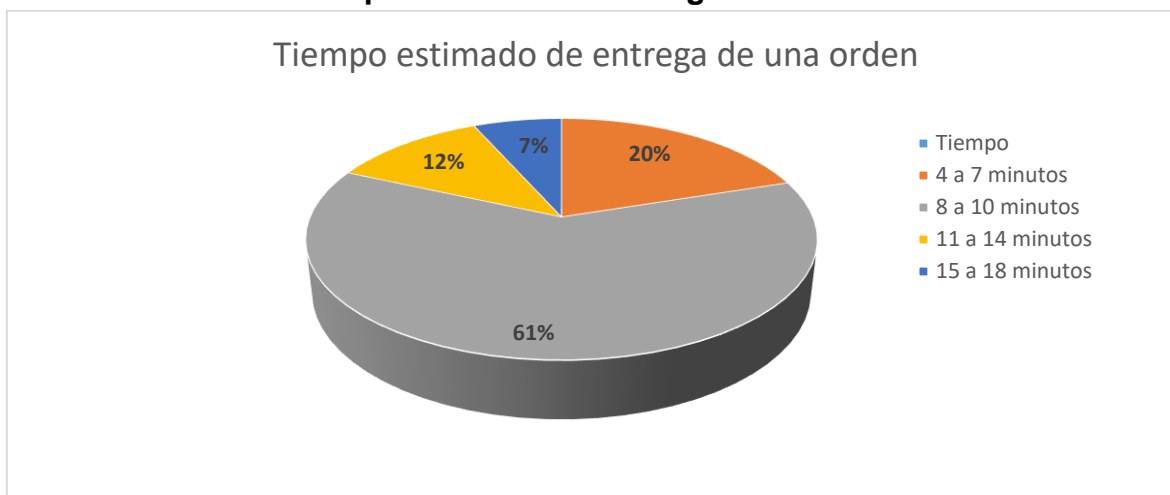
Cuadro No. 9**Tiempo estimado de entrega de la orden**

Tiempo	Q	
4 a 7 minutos	12	20%
8 a 10 minutos	37	62%
11 a 14 minutos	7	12%
15 a 18 minutos	4	7%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 9

Tiempo estimado de entrega de la orden



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Una vez tomada la orden al cliente es importante conocer el tiempo que este considera justo para que esté servida a la mesa, de acuerdo a los datos del gráfico N°9 muestra que no debería ser mayor a 10 minutos según la opinión de la mayoría de los clientes consultados, el 62% opinan que entre 8 a 10 minutos, un 20% de 4 a 7 minutos.

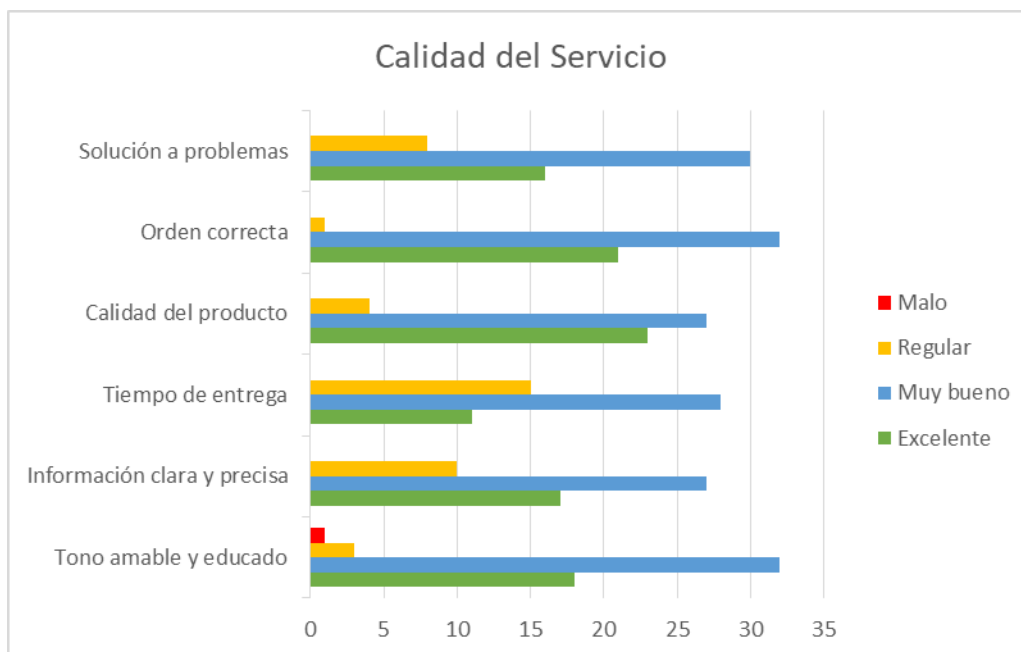
Cuadro No. 10

Calidad del servicio Express

Aspecto	Excelente	Muy bueno	Regular	Malo
Tono amable y educado	18	32	3	1
Información clara y precisa	17	27	10	0
Tiempo de entrega	11	28	15	0
Calidad del producto	23	27	4	0
Orden correcta	21	32	1	0
Solución a problemas	16	30	8	0

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 10
Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Respecto al gráfico N°10 se muestra la evaluación de la calidad de diferentes puntos en el servicio Express, y se puede apreciar que algunos consumidores calificaron de “regular” algunos aspectos del servicio; en la solución a problemas 8 clientes en este punto, con respecto a si la orden llega correcta solo una persona, la calidad del producto refleja 4 clientes, el tono amable 3 regular y una persona de malo, y los puntos donde los consumidores han tenido más inconvenientes son con el tiempo de entrega, ya que 15 indican que es regular, y la claridad en la información donde 10 lo consideran.

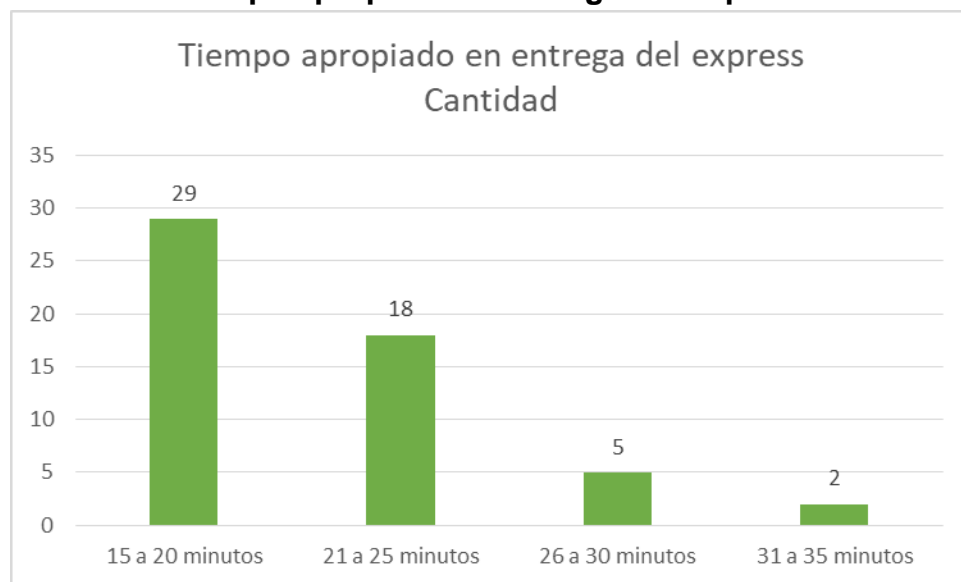
Cuadro No. 11

Tiempo apropiado de entrega del express

Tiempo	Cantidad	
15 a 20 minutos	29	54%
21 a 25 minutos	18	33%
26 a 30 minutos	5	9%
31 a 35 minutos	2	4%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Gráfico No. 11

Tiempo apropiado de entrega del Express

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a consumidores de Pollo, I semestre 2018

Respecto al tiempo de entrega en el servicio Express, el gráfico N°11 muestra que este no debe ser mayor a 25 minutos en los negocios de venta de pollo, ya que 54% opinan que debe ser entre 15 a 20 minutos, y un 33% de 21 a 25 minutos, esto representa el 87% de la muestra.

CUESTIONARIO NÚMERO 2

Cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi.

Cuadro No. 12

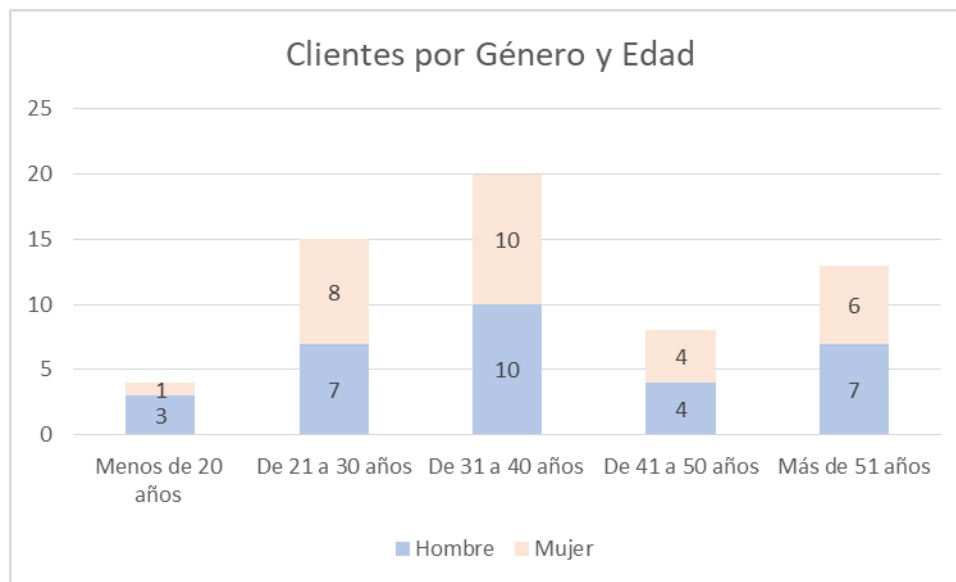
Edad y Género

Edad	Hombre	Mujer
Menos de 20 años	3	1
De 21 a 30 años	7	8
De 31 a 40 años	10	10
De 41 a 50 años	4	4
Más de 51 años	7	6

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 12

Edad y Género



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

En el gráfico N°12 se logra apreciar una muestra conformada por 31 hombres y 29 mujeres de diversas edades, a pesar que los cuestionarios se aplicaron aleatoriamente se obtuvo una equidad de género.

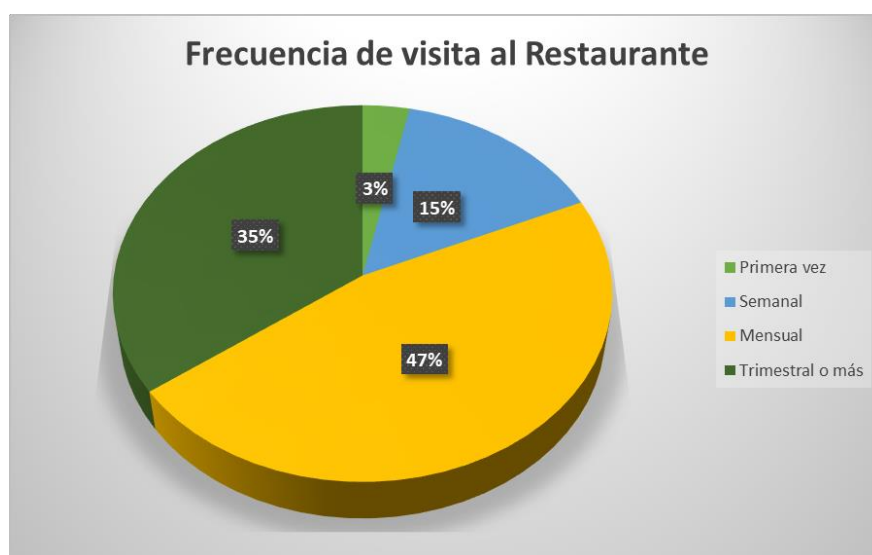
Se obtuvo que los clientes que más frecuentan los restaurantes están en el rango de los 31 a 40 años con un 33%, seguido de los del rango de 21 a 30 años un 25%, luego los mayores a 51 años con un 22%, los de 41 a 50 años con un 13%, y por último los menores 20 años que representan el 7% de la muestra.

Cuadro No. 13

Frecuencia de visita al restaurante

Frecuencia	Q	
Primera vez	2	3%
Semanal	9	15%
Mensual	28	47%
Trimestral o más	21	35%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 13**Frecuencia de visita al restaurante**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Se pudo determinar de acuerdo al gráfico N°13 que el 47% de la muestra visitan los restaurantes de manera mensual, el 35% trimestral, el 15% semanal, y se encontró con personas en su primera experiencia como clientes de Pollos Raymi que representan el 3% de la población.

Cuadro No. 14

Agrado de los clientes sobre las instalaciones

Agrado		
Si	59	98%
No	1	2%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 14

Agrado de los clientes sobre las instalaciones

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

De acuerdo al gráfico N°14 el 98% de los clientes les es agradable las instalaciones ofrecidas por los restaurantes, como dato contrario sólo 1 cliente no está conforme con las instalaciones, siendo bastante positivo el resultado.

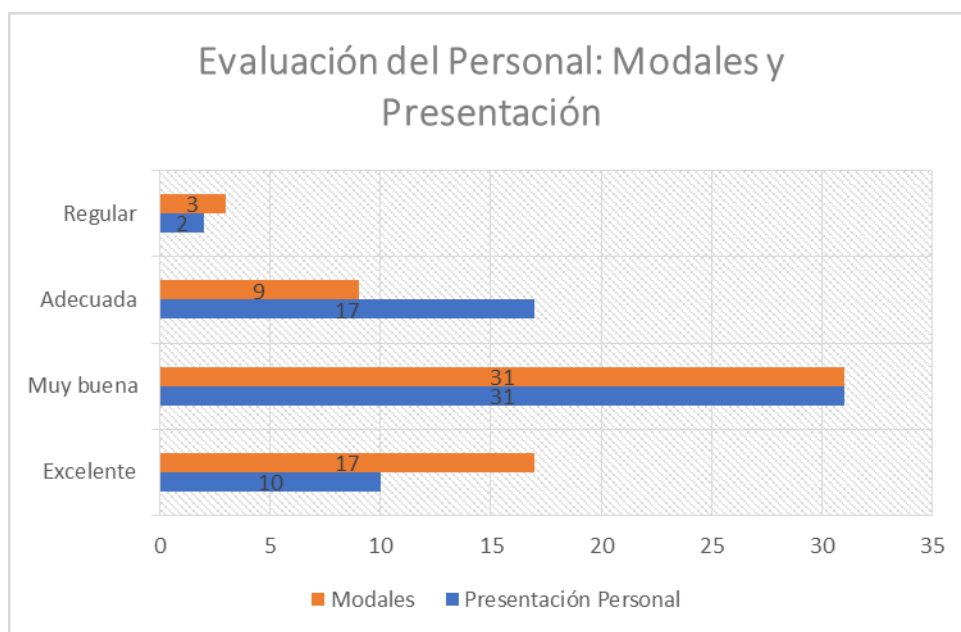
Cuadro No. 15

Evaluación del personal: Modales y presentación

Aspecto	Presentación Personal	Modales
Excelente	10	17
Muy buena	31	31
Adecuada	17	9
Regular	2	3
Inapropiada	0	0

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 15

Evaluación del personal: Modales y presentación

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Cabe destacar que tanto los modales y presentación personal de los colaboradores tienen una calificación importantes para los clientes, 31 de los clientes concluyen que ambos aspectos del personal son muy buenos, así como

una cantidad importante lo califican como excelente y adecuado, sin embargo, 5 clientes califican de regular.

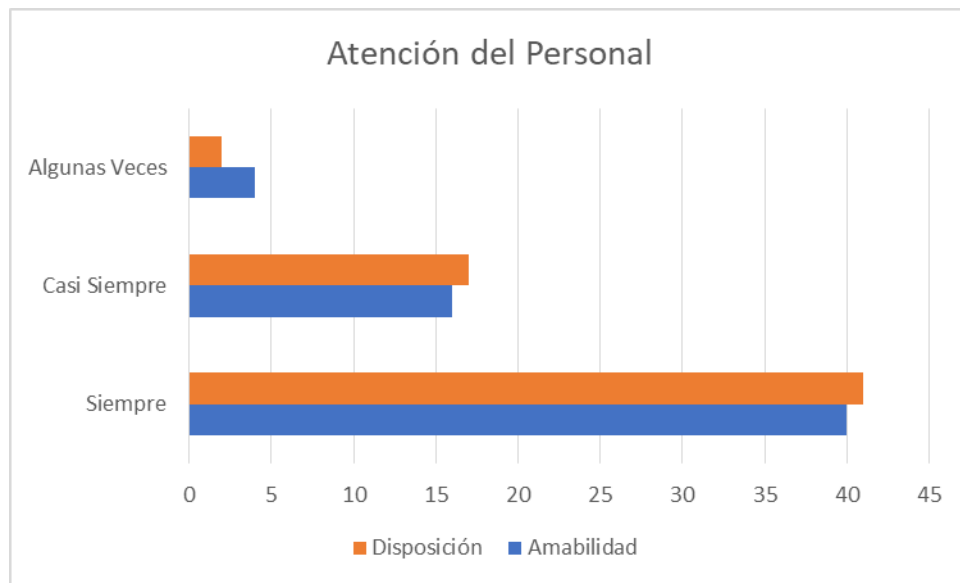
Cuadro No. 16

Atención del personal

Aspecto	Amabilidad	Disposición
Siempre	40	41
Casi Siempre	16	17
Algunas Veces	4	2

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 16
Atención del personal



Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

El gráfico N°16 nos permite apreciar que más de 40 clientes perciben que los colaboradores siempre son amables y están a su disposición, 16 perciben que casi siempre son amables y 17 que casi siempre están a disposición, sin embargo, 4 que consideran que solo algunas veces son amables y 2 perciben que sólo algunas veces están a disposición, por cual es importante dar importancia a estos 2 puntos en el servicio.

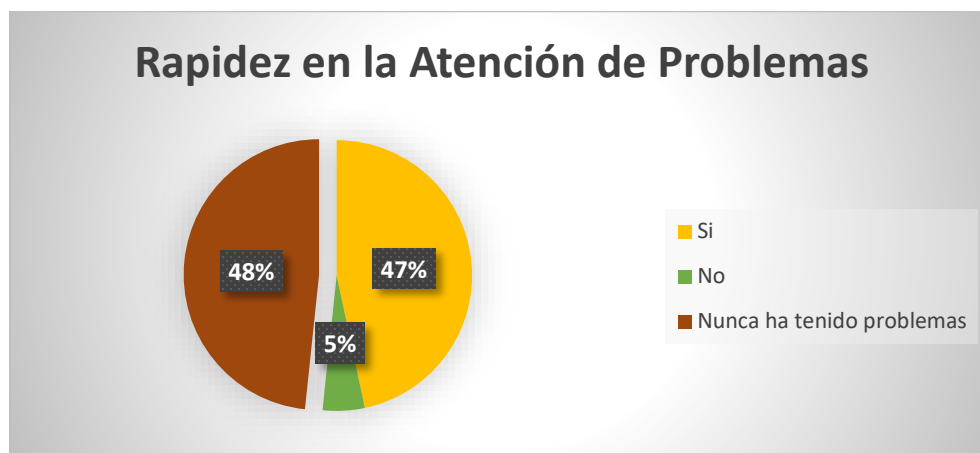
Cuadro No. 17

Rapidez en la solución de problemas

Si	28	47%
No	3	5%
Nunca ha tenido problemas	29	48%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 17

Rapidez en la solución de problemas

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

El resultado del gráfico N°17 señala que el 48% de los clientes nunca han tenido problemas en el servicio, el 47% indican que sí han tenido en algún momento problemas pero se les ha brindado atención rápida, mientras un 5% han tenido problemas y consideran que no se les atendió con rapidez.

Cuadro No. 18

Entrega de la orden a tiempo

Si	57	95%
No	3	5%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 18

Entrega de la orden a tiempo

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

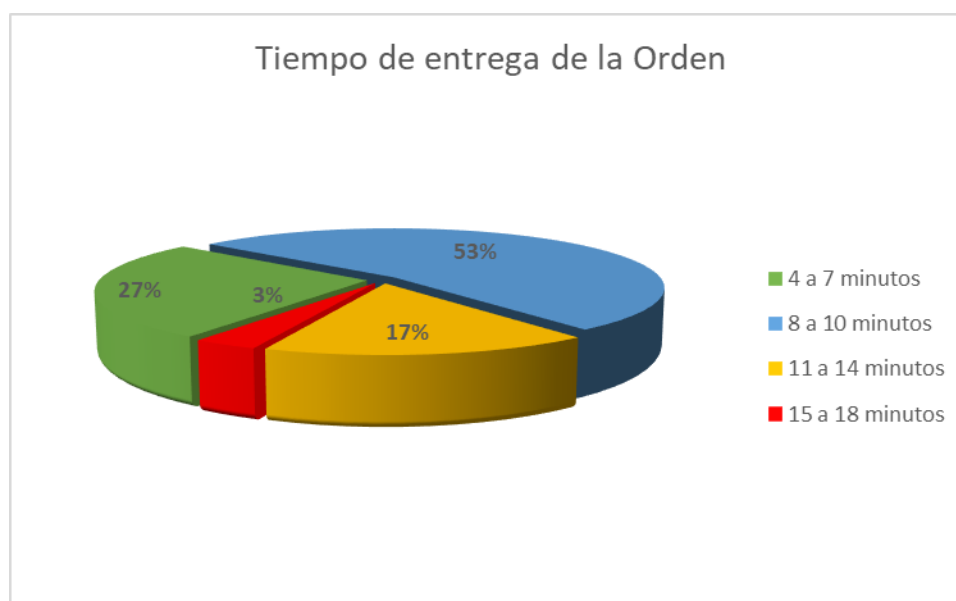
El gráfico N°18 muestra que la mayor parte de los clientes reciben su orden en un tiempo justo, lo que nos indica que el tiempo de entrega es efectivo, sólo el 5% considera lo contrario, lo que indica que existen circunstancias en donde se pueden retrasar las órdenes y se debe minimizar al máximo.

Cuadro No. 19

Tiempo estimado de una orden

Tiempo	Q	
4 a 7 minutos	16	27%
8 a 10 minutos	32	53%
11 a 14 minutos	10	17%
15 a 18 minutos	2	3%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 19**Tiempo estimado de una orden**

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

El gráfico N°19 muestra el tiempo estimado de una orden a la mesa de acuerdo al criterio expresado por los clientes, donde indica un 53% que la orden debe estar servida entre 8 a 10 minutos, un 27% percibe que lo justo son de 4 a 7 minutos, un 17% estima que de 11 a 14 minutos, y un 3% de 15 a 18 minutos.

Estos datos son positivos por parte de los restaurantes, ya que de acuerdo con la

administración de Pollos Raymi, ellos establecen un tiempo no mayor a 10 minutos.

Cuadro No. 20

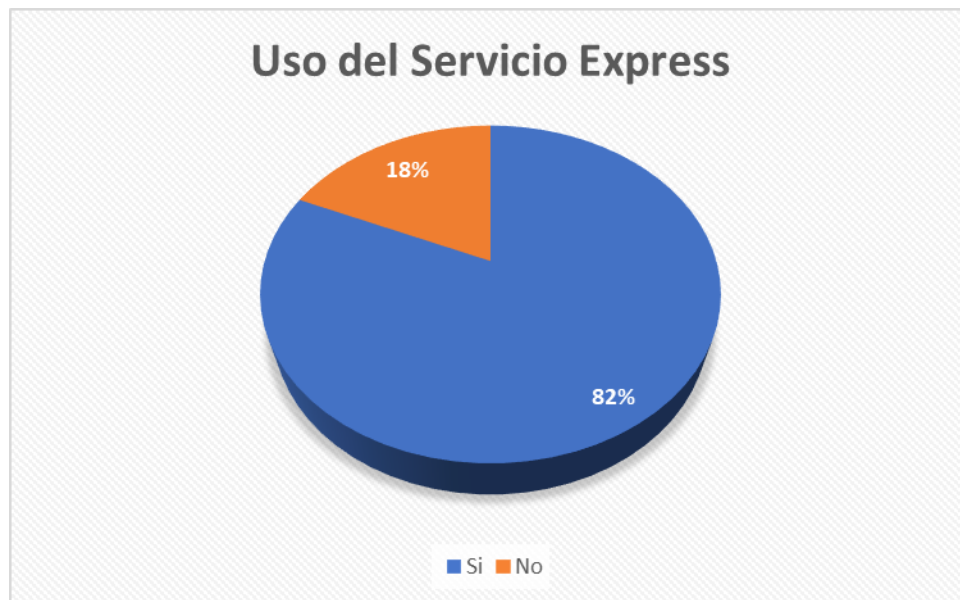
Uso del servicio express

Si	49	82%
No	11	18%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 20

Uso del servicio Express



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

De acuerdo a la información del gráfico N°20 proyecta el uso del servicio Express por parte de la muestra, en el cual indica que un 82% utiliza este servicio, mientras que un 18% son clientes exclusivos de visita al restaurante. Estos datos

son curiosos debido a que los clientes encuestados son clientes que visitaron los restaurantes durante el primer semestre 2018, sin embargo hay clientes que probablemente solo ordenen a través del Express, pero para efectos de este estudio es una limitante obtener clientes exclusivos de ese servicio a diferencia de los que visitan el local que si están al alcance.

Cuadro No. 21

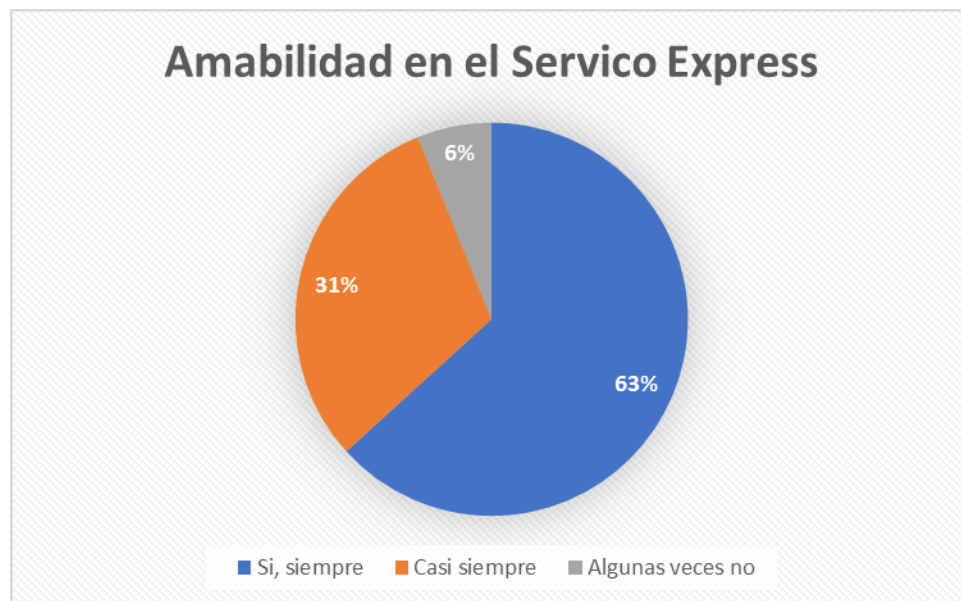
Amabilidad en el servicio

Si, siempre	31	63%
Casi siempre	15	31%
Algunas veces no	3	6%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 21

Amabilidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

En el gráfico N°21 se puede apreciar la percepción de los clientes respecto a la amabilidad que reciben en el servicio Express, los cuales el 63% considera que se le brinda un trato amable siempre, un 31% expresa que casi siempre, y un 6% indican que algunas veces no ha sido amable el servicio. Los datos son positivos pero se demuestra que existen ocasiones donde clientes no han estado satisfechos con el trato y se debe minimizar.

Cuadro No. 22

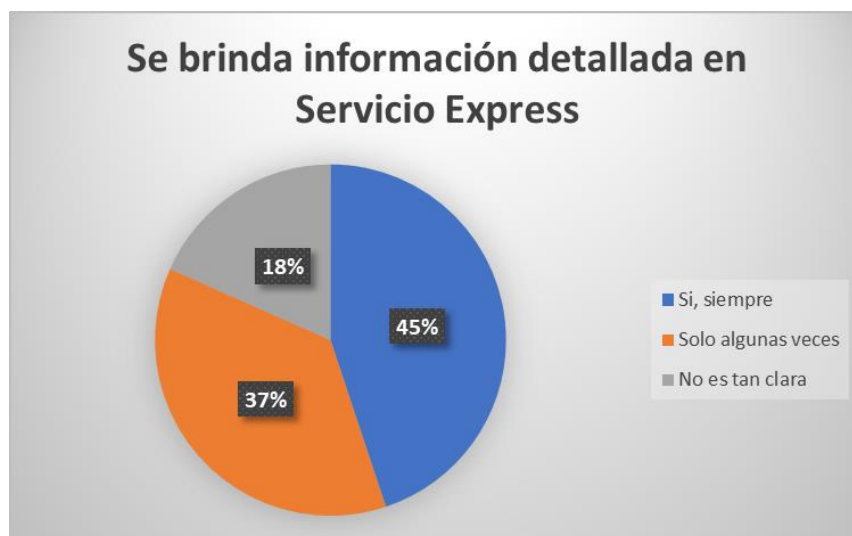
Información detallada en el servicio Express

Si, siempre	22	45%
Solo algunas veces	18	37%
No es tan clara	9	18%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 22

Información detallada en el servicio express



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

De acuerdo a la información, que proporciona el gráfico N°22, detalla que sólo el 45% de los clientes del Express consideran que se les brinda siempre información detallada al ser atendidos, por lo que más de la mitad creen que sólo algunas veces se les detalla, además opinan que no es tan clara.

Cuadro No. 23

Problemas de comunicación con el servicio Express

Muchas veces	9	18%
Algunas veces	24	49%
Rara vez	8	16%
Nunca	8	16%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 23

Problemas de comunicación con el servicio Express



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

De acuerdo con la gráfica N°23 apenas el 16% opinan que nunca han tenido problemas de comunicación con el servicio Express, lo que refleja un aspecto negativo que se debe de mejorar, ya que el 84% mínimo han tenido problemas en alguna ocasión.

Cuadro No. 24

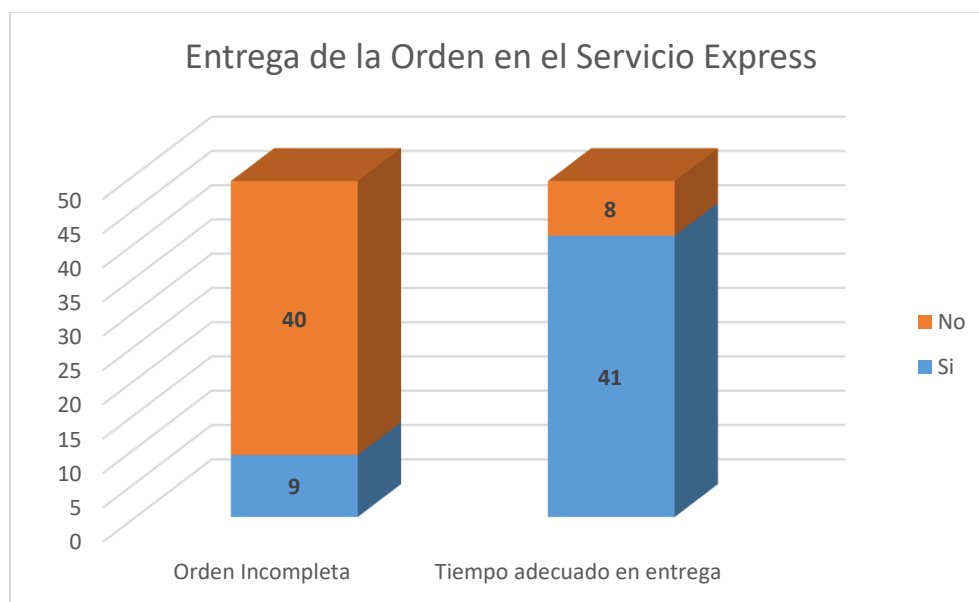
Servicio Express

Aspecto	Orden Incompleta	Tiempo adecuado en entrega
Si	9	41
No	40	8

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 24

Servicio Express



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

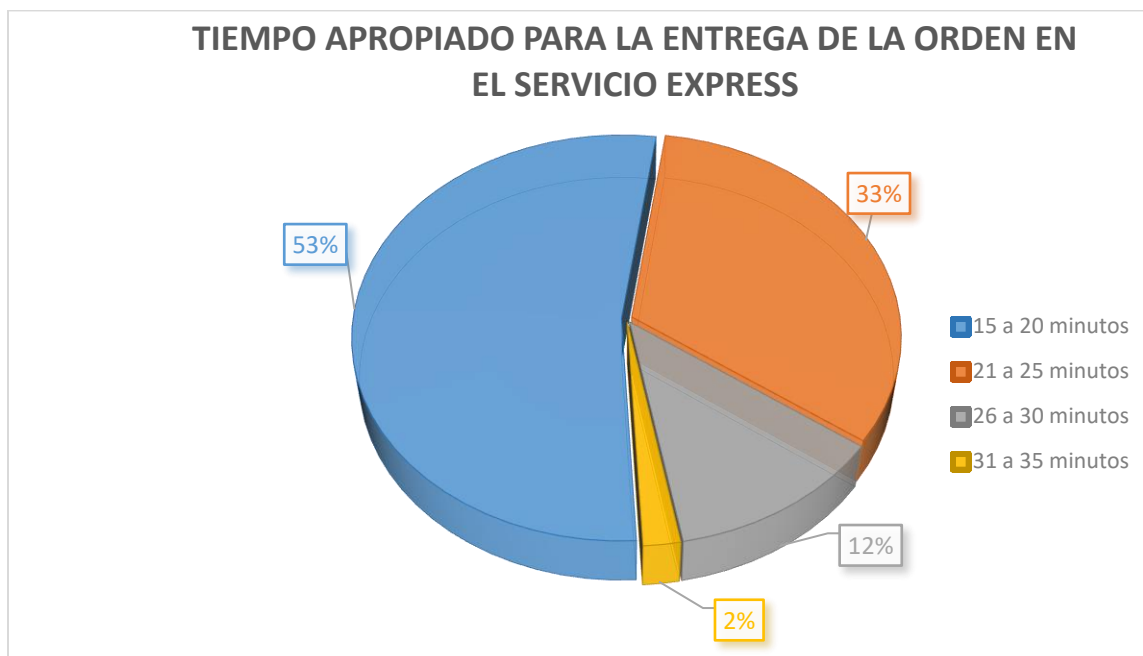
El gráfico N°24 proporciona información de dos aspectos evaluados, en la barra de la izquierda se aprecia que 40 clientes (82%) afirman que la orden siempre les ha llegado completa, lo cual se debe minimizar ese 18% que ha sufrido inconvenientes en el pedido, por otra parte la barra derecha indica que 41 clientes del servicio consideran que la orden les ha llegado en un tiempo justo, pero se debe poner atención en el 16% que opinan lo contrario.

Cuadro No. 25

Tiempo apropiado en entrega

Tiempo	Cantidad	
15 a 20 minutos	26	53%
21 a 25 minutos	16	33%
26 a 30 minutos	6	12%
31 a 35 minutos	1	2%

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 25**Tiempo apropiado en entrega**

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a clientes de Pollos Raymi, I semestre 2018

El gráfico N°25 muestra el tiempo apropiado que perciben los clientes para la entrega de su orden Express, dando a conocer varios rangos de tiempo que pueden variar de acuerdo a la exigencia de cada cliente, sin embargo, más de la mitad de la muestra expresó que lo justo son 15 a 20 minutos, y otro porcentaje importante opina que de 21 a 25 minutos (33%), por lo tanto la entrega no debería extenderse más de 25 minutos.

CUESTIONARIO NÚMERO 3

Cuestionario aplicado a colaboradores de Pollos Raymi.

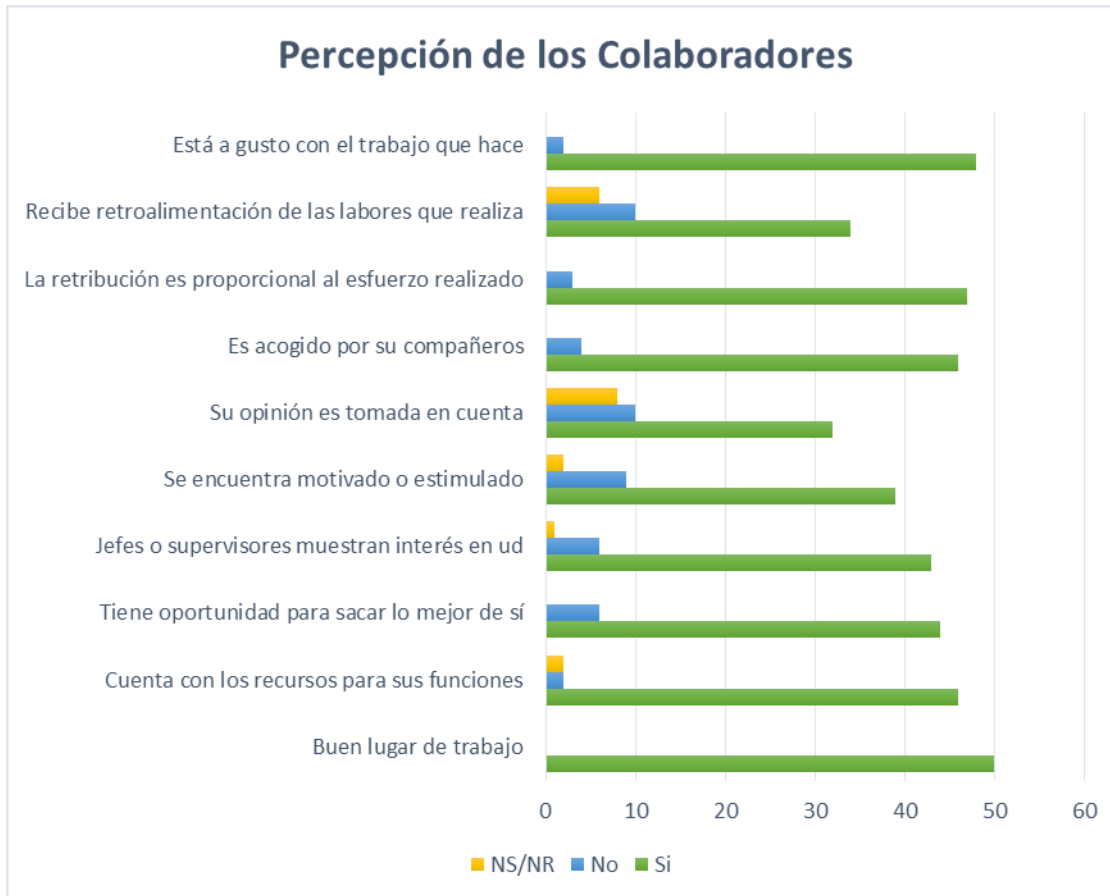
Cuadro No. 26

Motivación del personal

Aspecto	Si	No	NS/NR
Buen lugar de trabajo	50	0	
Cuenta con los recursos para sus funciones	46	2	2
Tiene oportunidad para sacar lo mejor de sí	44	6	
Jefes o supervisores muestran interés en usted	43	6	1
Se encuentra motivado o estimulado	39	9	2
Su opinión es tomada en cuenta	32	10	8
Es acogido por sus compañeros	46	4	
La retribución es proporcional al esfuerzo realizado	47	3	
Recibe retroalimentación de las labores que realiza	34	10	6
Está a gusto con el trabajo que hace	48	2	

Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a colaboradores de Pollos Raymi, I semestre 2018

Gráfico No. 26
Motivación del personal



Fuente: Elaboración propia, cuestionario aplicado a colaboradores de Pollos Raymi, I semestre 2018

El gráfico N°26 muestra la percepción del ambiente laboral de los empleados de Raymi, así como de la motivación. Los datos muestran que Raymi es considerado un buen lugar para trabajar, donde cuentan con la mayoría de recursos para las labores, y donde pueden dar lo mejor de sí, sin embargo en algunos puntos, algunos colaboradores no están de acuerdo que todo es positivo y algunos sienten que no están motivados y que no se les toma en cuenta sus

opiniones y sugerencias, algunos perciben desinterés de parte de los líderes hacia ellos, y no consideran que exista retroalimentación de las tareas encomendadas.

Es curioso que todos los colaboradores opinan que Raymi es un buen lugar para trabajar pero dos de ellos no están a gusto con sus trabajos, por lo que indica que se debe estar atentos y tratar de mejorar para reducir malos ambientes, ya que si el colaborador no está motivado y a gusto con lo que hace, este no dará lo mejor de sí.

5. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones, las cuales están basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los diferentes sujetos de investigación de este trabajo, el cual se realizó en el Restaurante de Pollos Raymi Santa Ana y Belén, así mismo, se incluyen recomendaciones basadas en la observación del autor.

Para la elaboración de las conclusiones, se tomaron en cuenta los conceptos derivados de las encuestas que tuvieron los porcentajes más relevantes y de mayor impacto en el servicio.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Pollos Raymi es una empresa que se ha mantenido por 40 años, se ha consolidado por un restaurante de gusto para los consumidores de pollo de pollo frito de la zona de Santa Ana y Belén, lo cual se ha demostrado en las entrevistas realizadas a personas que no se encontraban en el restaurante y que indicaron que lo conocían y habían consumido de sus productos, lo que le hace una empresa sólida, tanto así que ha vendido su franquicia a otros comerciantes, quienes han comprado</p>	<p>Se recomienda crear una estrategia de expansión comercial, en vista que la compra de la franquicia es una opción de crecimiento a nivel nacional.</p>

<p>la marca y han colocado restaurantes Raymi en otros sectores, bajo otra administración.</p>	
<p>Cuenta con una amplia variedad de productos que permite que los clientes tengan diferentes opciones para elegir, ya sea de forma individual o en combos. En cuanto a servicios, cuentan con el servicio en restaurante y el servicio Express, mismos servicios que brinda la competencia.</p>	<p>Mantener un programa de revisión anual de los productos y servicios brindados, a fin de mantenerse a la vanguardia de la competencia. Para este punto también es necesario realizar estudios de mercado que permitan un análisis general de la empresa con respecto a la opinión de los clientes.</p>
<p>La estructura organizacional varía del restaurante de Belén al de Santa Ana, factor que debe revisarse para verificar si se requiere reestructuración.</p>	<p>En vista que la operación varía de un restaurante a otro, se recomienda un análisis de la estructura organizacional, con un rediseño que permita un mejor canal de comunicación y mando.</p>
<p>La empresa cuenta con una serie de políticas, reglamentación, objetivos y metas, los cuales fueron obtenidos por los propietarios, pero que no cuentan con un respaldo documental.</p>	<p>Se recomienda documentar en un manual empresarial las políticas, reglamentos, misión y visión de la empresa, a fin de que todos los colaboradores de la misma tengan un</p>

	mismo sentido y objetivo de trabajo.
--	--------------------------------------

Objetivo específico 1

Determinar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que se le brinda.

Conclusiones	Recomendaciones
1. La percepción de las personas que son consumidoras de pollo frito es que si las instalaciones son agradables, se convierte en una opción de visita al restaurante. Las instalaciones ofrecidas por los Restaurantes Pollo Raymi son del agrado de la mayoría de los clientes, este es uno de los puntos mejor evaluados.	1. Para mantener las instalaciones en buen estado, se debe tener un Plan Preventivo de Mantenimiento Continuo que incluya: pintura, rotulación, mesas, sillas, baños y cerámica, etc. a fin de tener instalaciones que siempre sean agradables al ojo de la clientela.
2. Los modales y la presentación personal son vistos de adecuados hasta muy buenos en la mayor parte de los consultados, sin embargo una minoría opinó que son regulares, lo cual representa un punto de mejora, ya que consumidores de pollo frito	2. Se recomienda el uso de un uniforme exclusivo de trabajo para todos y se debe establecer un protocolo de higiene y seguridad estandarizado (Cabello, uñas, etc.), así como políticas y reglamentos de, a fin de documentar todo aspecto de

<p>también indicaron que esto es un tema de elección de un restaurante, y es de conocimiento que la mejor recomendación es la de boca a boca.</p>	<p>presentación, modales e higiene a aplicar por todos los colaboradores.</p> <p>3. Es importante que los colaboradores reciban inducción en técnicas de higiene, modales y presentación por parte de una persona calificada, así mismo el curso de manipulación de alimentos debe ser exigido para todos los colaboradores, a fin de evitar cualquier tipo de irregularidad en temas de salubridad que puedan provocar denuncias por no contar con los protocolos exigidos por el Ministerio de Salud.</p>
<p>3. La atención del personal es buena, la gran mayoría califica positivo este aspecto, sin embargo, algunos consideran que no siempre es así, que la disposición ayudarlos y la amabilidad no ha sido la mejor. Al ser un punto calificable por los consumidores de pollo frito, se considera un punto a analizar.</p>	<p>4. Es importante realizar estudios de mercado continuos para conocer el nivel de satisfacción en cuanto a la atención y detectar aquellos casos en los que se hayan dado situaciones en las que la atención no haya sido adecuada. Se recomienda también brindar a los colaboradores una capacitación en temas de Atención y</p>

	<p>Servicio al Cliente, manejo de conflictos, atención a clientes difíciles y resolución de problemas de forma efectiva, a fin de garantizar un mejor servicio del personal al cliente.</p>
<p>4. El tiempo de entrega de las órdenes es eficaz, ya que la gran mayoría de los clientes consideran que se les sirve rápido.</p>	<p>5. Con el fin de mantener esta cualidad positiva es necesario que cada colaborador tenga claras sus funciones y establecer la figura de Supervisor dentro de la estructura organizacional.</p>
<p>5. En el servicio Express el tono amable en algunos casos no ha sido bueno y en un porcentaje considerable manifiestan que no reciben información detallada acerca de los productos, precios, ofertas, tiempos de entrega y medios de pago, al ser un punto clave en la entrega del producto se considera un tema de análisis.</p>	<p>6. En un servicio Express, la atención telefónica se convierte en el punto de mayor consideración, dado que es el primer contacto con el cliente, en vista que los clientes han manifestado que no reciben información clara y detallada, se requiere evaluar el servicio de forma inmediata, verificar qué factores han incidido en esta situación, así mismo se recomienda brindar a los colaboradores una capacitación en temas de Modulación de voz, Servicio al Cliente y atención</p>

	<p>telefónica.</p> <p>7. Se recomienda la incorporación de encuestas del servicio Express en pedidos aleatorios, con el fin de obtener resultados que permitan tomar medidas inmediatas.</p>
<p>6. Muchos clientes han tenido problemas para comunicarse con el servicio Express, siendo un punto crítico en los consumidores de pollo, que externan que esto es un tema de elección de un restaurante.</p>	<p>8. Se recomienda valorar la posibilidad de crear una plaza en atención telefónica que permita brindar un servicio más ágil y efectivo, para esto se requiere un análisis de mercado, cantidad de llamadas versus horario de mayor solicitud del servicio, a fin de obtener el resultado del tiempo a contratar de la plaza indicada.</p> <p>9. Se recomienda habilitar otro medio para hacer los pedidos (WhatsApp u aplicación móvil)</p>
<p>7. Algunos clientes han tenido la mala</p>	<p>9. Se recomienda que los pedidos</p>

<p>experiencia de recibir una orden incompleta en el servicio Express. Los consumidores de pollo indicaron que esto lo valoran para elegir un restaurante.</p>	<p>sean revisados después de alistados, función que puede ser responsable un supervisor.</p> <p>10. Como recomendación para mejora en la toma de órdenes, se podría elaborar una comanda electrónica tipo checklist.</p>
<p>8. El tiempo de entrega del Express es considerado bueno, con excepción de una parte bastante menor de los encuestados que opinan lo contrario. Esto también es valorado por los consumidores de pollo para la elección de un restaurante.</p>	<p>11. Se recomienda supervisar los tiempos de entrega de los motorizados, para esto se requiere de equipo especializado que permita cronometrar desde que sale el motorizado hasta que se entregue el producto solicitado, por lo que se debe valorar la compra de un equipo tecnológico eficiente.</p> <p>12. Se recomienda considerar otras alternativas de entrega de pedidos, adicional a la flotilla propia, siendo una posibilidad la contratación de empresas de mensajería externa, o bien suscribir convenios con empresas que brinden servicios de entrega</p>

	mediante aplicaciones de celular o computadora.
--	---

5.2 Objetivo específico 2

Definir las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. En base a la encuesta realizada sobre la calidad del servicio, al consultar los puntos de elección de un restaurante, se concluye que la mayoría de los encuestados se inclinan más por la calidad del producto, que la calidad de servicio, no obstante el segundo punto de elección es la calidad del servicio, por lo que este punto no puede dejarse de lado en ningún momento. Es importante aclarar que el trabajo se basa en el servicio y no en el producto, sin embargo se considera apreciable dicha conclusión.</p>	<p>1. En vista que el producto no fue evaluado, sin embargo en la encuesta se realiza una consulta en este tema, pero no se obtienen más resultados al respecto, se recomienda seguir ofreciendo calidad de producto en complemento con un excelente servicio al cliente.</p>

<p>2. La presentación personal de los colaboradores es un punto bien evaluado por los clientes al momento de elegir su restaurante de preferencia, lo que indica que es un punto bien percibido y demanda calidad.</p>	<p>2. Se recomienda el uso de un uniforme exclusivo de trabajo para todos y se debe establecer un protocolo de higiene (Cabello, uñas, etc.), con políticas y reglamentos estandarizados, los cuales estarán rigurosamente relacionados con lo establecido por el Ministerio de Salud, a fin de mantener la salubridad y seguridad necesarias dentro del establecimiento.</p>
<p>3. La mayor parte de los encuestados consideran que en su restaurante de preferencia les atienden y sirven rápido la orden, esto indica que ellos buscan rapidez en el servicio.</p>	<p>3. Uno de los factores clave en la elección de un restaurante es el tiempo de entrega de una orden solicitada, por lo que se recomienda establecer de mejor manera las funciones de cada colaborador bajo un manual de procedimientos de la empresa, con el que se establecen los tiempos y responsabilidades de cada acción, desde que se recibe al cliente hasta que se retira del establecimiento, de forma que quede estandarizado.</p>

<p>4. El tiempo estimado para tomar una orden a la mesa debe ser de 1 a 3 minutos según la mayoría de los encuestados.</p>	<p>4. Es clara la necesidad de realizar el manual de procedimientos de la empresa con los tiempos estandarizados de cada acción, por lo que la toma de orden debe quedar como uno de los puntos clave dentro de dicho documento, así mismo se recomienda la figura de un supervisor que compruebe que se está llevando a cabo el proceso completo en los tiempos establecidos.</p>
<p>5. Una vez tomada la orden esta no debe tardar más de 10 minutos en ser servida a la mesa según las expectativas de la mayoría de los encuestados.</p>	<p>5. Establecer claramente a los colaboradores los tiempos para servir a la mesa una vez tomada la orden, y que estos sean supervisados.</p>
<p>6. El servicio Express del restaurante de elección, varios consumidores califican de “regular” en cuanto a información clara y precisa, lo que demanda más calidad en este aspecto.</p>	<p>6. Se recomienda brindar a los colaboradores recibir un taller de técnicas de atención telefónica.</p>
<p>7. El tiempo de entrega de una orden Express no debería ser mayor a 20</p>	<p>7. Establecer y supervisar los tiempos de entrega, y en su defecto indicarle al</p>

<p>minutos según la mayor parte de los encuestados.</p>	<p>cliente cuanto se va a tardar</p> <p>8. Valorar la opción de contar con otros medios de entrega adicional a la flotilla propia siendo una posibilidad la contratación de empresas de mensajería externa, o bien suscribir convenios con empresas que brinden servicios de entrega mediante aplicaciones de celular o computadora.</p>
<p>8. La mayor parte indica que en su restaurante favorito, se le atiende en el Express con un tono amable, las órdenes llegan correctas en su mayoría y eficacia en la solución de problemas.</p>	<p>9. Se recomienda que los colaboradores reciban un taller sobre técnicas de atención al cliente.</p> <p>10. En vista que la empresa cuenta con la solvencia y capacidad para realizar cambios tecnológicos, se recomienda la Comanda electrónica tipo Checklist.</p>

5.3 Objetivo específico 3

Evaluar las áreas que presentan fallas en el servicio que se brinda a los clientes.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. A nivel general los colaboradores consideran que Pollos Raymi es un buen lugar de trabajo, sin embargo, hay desmotivación en algunos en aspectos que consideran como; no pueden dar lo mejor sí, su opinión no siempre es tomada, el no recibir retroalimentación de sus labores, falta de interés de los superiores a ellos.</p>	<p>1. Se recomienda que la gerencia y supervisores reciban capacitación en materia de motivación laboral, para que puedan suplir mejor las necesidades de los colaboradores y que evalúen la motivación del equipo de trabajo cada 6 meses.</p>
<p>2. Para los clientes el servicio de restaurante es bueno, sin embargo se debe mejorar en ocasiones aspectos como: modales y presentación personal, amabilidad, disposición a resolver problemas, tiempos a la toma y entrega de las órdenes.</p>	<p>2. Se recomienda que los colaboradores reciban un taller sobre técnicas de atención al cliente, charla de manejo de conflictos y charla de atención a clientes difíciles.</p>

6. CAPITULO VI. PROPUESTA

En este capítulo se establece la propuesta de mejora del Servicio al Cliente de los restaurantes Pollos Raymi, la cual integra a las diferentes áreas de la empresa, y busca el compromiso de la administración a considerarla para que se aplique, se supervise y evalúe periódicamente para mejorar continuamente y dar siempre un servicio de alta calidad.

La propuesta incluye capacitación del personal, nuevas ideas y alternativas para la solución de los problemas detectados en el servicio y que debilitan la calidad del mismo.

6.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta para mejorar el servicio al cliente de Pollos Raymi.

6.2 Objetivos específicos

1. Establecer un plan preventivo de mantenimiento de la planta física de los locales.
2. Establecer un uniforme exclusivo para los colaboradores y reglas de higiene.
3. Programar capacitación a los colaboradores en atención al cliente y comunicación con un especialista.
4. Describir claro las funciones de cada puesto.
5. Establecer la figura de supervisor.
6. Definir los periodos de evaluación del servicio.

7. Re-estructurar la atención de pedidos Express incluyendo una nueva alternativa al cliente para hacer los pedidos.
8. Elaborar una comanda tipo checklist para toma de las órdenes.
9. Consultar los requisitos y precios de la aplicación Uber eats como una opción adicional para los pedidos y entrega de las ordenes.
10. Coordinar una charla de motivación y ambiente laboral con una persona calificada para la administración, con el fin que tomen tips que puedan poner en práctica para mejorar la motivación en los colaboradores.

6.3 Desarrollo de la propuesta

6.3.1 Plan de mantenimiento preventivo

Para continuar ofreciendo unas instalaciones agradables y seguras al cliente estas se les debe dar un mantenimiento adecuado, las instalaciones actuales son nuevas lo que es una ventaja ya que no requieren reparaciones, entre las cosas que más sufren deterioro son: la pintura, mesas, sillas, rotulación, baños y cerámica, esto debido que son de uso frecuente por los consumidores y otros por la exposición al clima como la rotulación y pintura exterior, la pintura interior por la grasa emitida por los freidores.

Se sugiere a la administración disponer un monto de 1 millón de colones por cada restaurante por año para mantenimiento preventivo, esto corresponde a valorar anualmente el estado de la pintura (ya que es recomendable pintar el local cada año) y el deterioro del rotulo ya que suelen desteñirse por el sol y la lluvia.

Los otros puntos (mesas, sillas, baños y cerámica) van a depender de las buenas labores del personal de limpieza, para evitar, por ejemplo, manchas permanentes en la cerámica, baños, mesas y sillas, así como suciedad que pueda oxidar y crear atascos en los baños y lavatorios. Por lo cual deben estar bien definidas las funciones del personal y ser evaluadas por el supervisor a cargo.

6.3.2 Uniforme exclusivo y reglas de higiene

Es importante que los clientes aprecien en los colaboradores una vestimenta adecuada y agradable, al igual que la higiene.

Uniforme: Se recomienda que el pantalón sea tipo mezclilla color azul, camiseta de cuello simple de una tela fresca para la comodidad del colaborador y de cuello tipo polo para los supervisores solo con el fin de mejor identificación de este, todas con el logo del restaurante y nombre del colaborador al frente, se sugiere alternar el color de la camisa, por lo que se requiere de al menos 4 de diferente color cada una, de manera que se establezca un color por día, el cual se debe respetar por todos. Respecto al calzado se es abierto a la comodidad del colaborador, solo se solicita que sea calzado cerrado (como indica el ministerio de salud) y limpio. Cabe recalcar que el personal de cocina usa prendas adicionales como cobertores para el cabello (mallas) y delantales, como lo establece el ministerio de salud.

Para el costo de los uniformes se hizo una cotización con un proveedor y el precio de cada pantalón es de ₡ 9 250 y se sugieren 2 por colaborador (₡ 18 500),

respecto a las camisetas cada una cuesta ¢ 8 000 y se sugieren 4 por colaborador (¢ 32 000), dándonos un total en uniformes por los 50 colaboradores de ¢ 2 525 000.





Higiene: Otro punto que debe ser bien apreciado, por lo cual es importante definir algunas reglas higiénicas básicas pero esenciales, para dar una buena imagen y agradable servicio.

Se sugiere:

1. Los colaboradores ingresen con su respectivo uniforme limpio.
2. Es responsabilidad del colaborador utilizar uñas cortas y limpias.
3. Mantener manos y oídos limpios, en el caso de las manos que están expuestas a ensuciarse durante la jornada se solicita que se las laven varias veces durante esta.

4. Uso obligatorio de desodorante.
5. No se permite el uso de fragancias muy fuertes que puedan incomodar al cliente.
6. Se permite el uso de cabello largo en mujeres y hombres, el cual deben llevarlo totalmente recogido en forma de moño, el personal de cocina debe usar el cabello recogido en forma de moño y el uso de la respectiva malla es obligatorio.
7. Se permite el uso de barba para el personal de salón siempre y cuando esta sea corta.
8. Para el personal de cocina no se permite el uso de anillos, relojes, pulseras, maquillaje y aretes durante la jornada, así como laborar con heridas o algún tipo de yagas, según lo establecido en el curso de Manipulación de Alimentos y el Manual de Normas del Ministerio de Salud.

Es importante mencionar que estos son aspectos básicos para una buena higiene en el personal, y son contenidos dentro del Manual de Normas del Ministerio de Salud y el Curso de Manipulación de Alimentos exigido por el mismo Ministerio de Salud, de manera que con el tiempo la administración pueda incorporar nuevos puntos que se consideren importantes y estar al pendiente de cualquier actualización en las normas por parte del ministerio de salud. Está a cargo del supervisor velar porque las reglas de higiene y uniforme se cumplan.

6.3.3 Capacitación del personal

Cuando un cliente recibe una buena atención y queda satisfecho las probabilidades que regresen son altas, además de la buena publicidad de boca en boca que puede atraer a más clientes. Por lo tanto, se recomienda capacitar al personal en este tema, debido a que no se cuenta con los recursos económicos de una empresa grande para enviar grupos del personal a un curso completo que podría tomar varias semanas, se propone la idea de contratar una persona capacitada en el tema que pueda impartir un taller corto sobre técnicas de atención al cliente y atención telefónica al personal, para que estos puedan tener una mejor visión de la importancia de brindar una excelente atención cliente y una mejor comunicación con este, así como valiosos consejos aportados por el especialista para que mejorar la atención.

Se propone coordinar para que se haga en grupos, esto para organizarlos por turnos de trabajo y no impactar en la operación de la empresa, y se recomienda considerar los días de menos volumen de trabajo para impartirlos.

Objetivos de la capacitación

General

1. Comprender que el cliente es la prioridad y que un servicio de excelencia es clave fundamental del éxito.

Específicos

1. Proveer al personal de técnicas de atención al cliente que puedan implementar para mejorar el servicio.
2. Brindar al personal del express técnicas de atención telefónica que puedan implementar para mejorar el servicio.
3. Educar al personal a como afrontar y resolver conflictos de manera adecuada.
4. Educar al colaborador sobre la importancia de manejar buenos hábitos de higiene y medidas de seguridad durante el desarrollo de las labores.

El temario del programa de capacitación anual planteado sería el siguiente:

Curso	Dirigido a:	Monto estimado
Curso de Manipulación de Alimentos	Todo el personal	25 mil colones por persona
Taller Normas de Seguridad e Higiene	Todo el personal	27 mil colones por persona
Taller Técnicas de Atención al cliente	Personal de Salón	27 mil colones por persona
Taller Técnicas de Atención Telefónica	Personal de Express	27 mil colones por persona
Charla de Manejo de Conflictos	Personal de Salón y Express	15 mil colones por persona

Charla de atención de Clientes difíciles	Personal de Salón y Express	15 mil colones por persona
--	-----------------------------	----------------------------

Desglose aproximado de costos de capacitación

Curso	Cantidad de personas	Monto total
Curso de Manipulación de Alimentos	50	₡ 1 250 000,00
Taller Normas de Seguridad e Higiene	50	₡ 1 350 000,00
Taller Técnicas de Atención al cliente	16	₡ 432 000,00
Taller Técnicas de Atención Telefónica	4	₡ 108 000,00
Charla de Manejo de Conflictos	20	₡ 300 000,00
Charla de atención de Clientes difíciles	20	₡ 300 000,00
		₡ 3 470 000,00

Importante mencionar que el curso de manipulación de alimentos la municipalidad de Belén lo ofrece gratuito por medio del INA, lo cual sería una opción a considerar y que permitiría reducir los costos de capacitación.

6.3.4 Descripción clara de los puestos de trabajo

Cocineros: El personal de cocina debe distribuirse la preparación de las ordenes, que se dividen en pollo frito, que es la mayor parte de las ventas, y los otros productos papas fritas, hamburguesas, Nuggets y batidos.

Entre las funciones: organizar los ingredientes, condimentar el pollo, y preparar las órdenes de acuerdo al orden que lleguen a la cocina, así como la servida en los platos correspondientes y empacados en los pedidos Express.

Saloneros: Son el contacto principal con el cliente, sus funciones: recibir al cliente, tomar las ordenes, dar sugerencias si el cliente lo pide, pasar las ordenes a cocina, servir las ordenes a la mesa del cliente, estar atento a cualquier necesidad del cliente durante la visita, asistir con el aseo de las mesas, entregar la cuenta cuando el cliente solicite, ser intermediario del método de pago entre cliente y caja en caso que el cliente no quiera dirigirse hasta la caja a efectuar el pago.

Misceláneos: Llevar a cabo la limpieza general y detallada de los baños, cocina, salón, bodega, así como el proceso de recolectar los desechos para organizarlos en reciclables y no reciclables para su debido tratamiento.

Cajeros: Son los responsable de procesar el pago, dar cambios, emitir facturas, administrar caja chica, pago a proveedores menores, y brindar un trato amable y servicio ejemplar.

Atención del Express: Estos deben estar a cargo de la atención telefónica para tomar las órdenes del Express, dar información clara sobre el menú, precios, promociones, tiempos de entrega, rutas de cobertura, emitir las órdenes a cocina con direcciones detalladas para los motorizados, atender y pasar disconformes reportados por los clientes a supervisión.

Motorizados repartidores: Son responsables de coordinar las entregas emitidas por cocina, revisar junto con el supervisor que las ordenes estén completas, revisar las direcciones de entrega para evacuar cualquier duda y llegar a la dirección correcta, entregar las ordenes al cliente en el tiempo acordado, hacer el cobro de la orden, entregar factura al cliente.

Supervisor: Es responsable de abrir el restaurante y del cierre de acuerdo al turno, garantizar la buena comunicación entre las diferentes áreas, corroborar el cumplimiento de las reglas de higiene y uniforme, tiempos en general (atención, toma de pedidos, de preparación en cocina, de servido de las órdenes, así como los tiempos de los motorizados en la entregas, tiempos de café y almuerzo de los colaboradores).

Es responsable de dar respuestas con sentido de solución a las quejas de los clientes, debe asegurarse junto a los motorizados que las ordenes estén completas y las direcciones claras, evaluaciones del servicio por medio de encuestas cortas mensuales a clientes aleatoriamente para conocer el desempeño del servicio y poder informar a la gerencia para la toma de decisiones a mejorar, encuestas mensuales al personal para evaluar el nivel de motivación, así como sugerencias y opiniones de estos que puedan ayudar a mejorar el clima organizacional.

El rol de supervisión debe conocer todas las funciones de los puestos de trabajo, ya que es responsable de que estos cumplan de manera eficaz, y en el caso que no ser así reportar a gerencia para las medidas del caso.

6.3.5 Figura de supervisor

Se recomienda establecer un supervisor por cada turno (día y noche), para que ejerza la funciones de supervisión, actualmente se cuenta con personal de muchos años de laborar que son de confianza para los dueños y que durante la ausencia de estos en los locales, les delegan ciertas responsabilidades de supervisión, pero no establecidos como tal, por lo tanto se recomienda establecerse ese puesto, y evaluar la gerencia si cuentan con el personal con las cualidades y habilidades para el puesto, para efectuar un concurso interno, de lo contrario se optaría por un concurso externo.

Principales características: conocimiento del área, liderazgo, habilidad para instruir, que inspire confianza a los colaboradores, que transmita motivación, organizado, colaborador, que le guste trabajar con metas y acostumbrado a lidiar bajo presión.

6.3.6 Evaluación del servicio

Dentro de las funciones propuestas al puesto de supervisor, esta hacer evaluaciones para conocer el desempeño del servicio y también la motivación del equipo de trabajo. Se recomienda hacer encuestas cortas sobre evaluación del servicio a clientes, y de la misma manera a los colaboradores con preguntas relacionadas a evaluar la experiencia de trabajo en Pollos Raymi.

Se recomienda habilitar un buzón de sugerencias al cliente en el restaurante, al igual que un correo electrónico para sugerencias por esta vía, ya que muchos clientes solo compran por medio del Express, lo cual no tendrían alcance al buzón.

Las encuestas cortas de evaluación del servicio en pedidos Express y clientes en restaurantes se proponen mensuales. Se recomienda disponer de los cuestionarios 2 y 3 de este proyecto como base, ya que están enfocados a estos temas.

6.3.7 Re-estructura de la atención Express

Debido a que muchos clientes manifiestan en el cuestionario que en ocasiones es difícil tratar de comunicarse con el Express, se recomienda a la empresa evaluar la posibilidad de incorporar una plaza más para atención del teléfono en las horas de más trabajo (lo recomendable es que la empresa haga un análisis de mercado para determinar cantidad de llamadas versus horario de mayor solicitud del servicio, a fin de obtener el resultado del tiempo a contratar de la plaza indicada).

Otra idea que se sugiere es habilitar otro medio para que hagan los pedidos, pensando en una alternativa económica para la empresa y fácil para el cliente es habilitar un número de WhatsApp exclusivo para pedidos, con la popularidad de la aplicación sería común que muchos opten pedir por este medio, y de esta manera no se perderían esos pedidos que a diferencia del teléfono si no logran comunicarse cabe la posibilidad que ordenen con otros restaurantes.

6.3.8 Comanda electrónica tipo checklist

Debido a que se quiere disminuir errores en la entrega de las ordenes principalmente en el servicio Express, se sugiere implementar una comanda electrónica tipo checklist para facilitar la labor de la persona que toma las ordenes en el Express, esta debe contener todos los productos y precios incluyendo combos y promociones, de manera que se puedan seleccionar en la pantalla del computador de acuerdo a lo que el cliente ordena, de esta manera el pedido sale

impreso con detalle completo de productos, monto a pagar, dirección de entrega entre otros; de esta manera se pretende agilizar la toma de las ordenes, ya que el colaborador no tiene que escribir a mano y garantiza que se pueda leer con claridad para el personal de cocina a la hora del alistado y posteriormente para el supervisor y los motorizados al momento de verificar el pedido completo y la dirección de entrega.

Cabe mencionar que las órdenes emitidas por el sistema deben indicar la fecha y hora para un mejor manejo de las órdenes y esta se adjunta a la factura del cliente. Este sistema se aplicará también para uso en el restaurante, de manera que el sistema se configure en tabletas electrónicas para que el personal del salón pueda seleccionar de igual manera lo solicitado por el cliente con el número de mesa y la información completa llegue al personal de cocina.

A continuación, se muestra un diseño con la idea propuesta la cual abarca la información que debe contener, este diseño tiene como objetivo proveer un modelo visual de la idea y es sujeta a cambios durante su implementación por parte de la gerencia u recomendaciones por parte del informático a cargo del desarrollo e implementación del sistema.



FECHA: 05 / 08 / 2018	Hora: 14:28
-----------------------	-------------

PRODUCTOS	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
PORCIÓN DE PECHUGA	2	₺ 2 300,00	₺ 4 600,00
PORCIÓN DE MUSLO		₺ 2 200,00	₺ -
PIEZA PECHUGA		₺ 1 900,00	₺ -
PIEZA ALA		₺ 700,00	₺ -
PIEZA MUSLO		₺ 1 100,00	₺ -
PIEZA CUARTO		₺ 1 100,00	₺ -
ORDEN PAPAS FRITAS GRANDE		₺ 1 500,00	₺ -
ORDEN PAPAS FRITAS REGULAR		₺ 1 200,00	₺ -
HAMBURGUESA DE POLLO	1	₺ 1 900,00	₺ 1 900,00
HAMBURGUESA DE RES		₺ 1 700,00	₺ -
ORDEN PALITOS DE QUESO (6)		₺ 1 800,00	₺ -
ORDEN DE ALITAS BBQ (6)		₺ 2 300,00	₺ -
ORDEN DE ALITAS BUFALO (6)		₺ 2 300,00	₺ -
ORDEN DE NUGGETS (4)		₺ 2 000,00	₺ -
COMBO 1		₺ 2 900,00	₺ -
COMBO 2		₺ 4 000,00	₺ -
COMBO 3		₺ 7 400,00	₺ -
COMBO 4		₺ 12 500,00	₺ -
COMBO 5		₺ 10 000,00	₺ -
COMBO 6		₺ 18 000,00	₺ -
COMBO 7		₺ 3 500,00	₺ -
COMBO 8		₺ 3 500,00	₺ -
PEPSI 3 L		₺ 2 000,00	₺ -
PEPSI 2 L		₺ 1 800,00	₺ -
PEPSI 1 L		₺ 1 300,00	₺ -
PEPSI 600 ML		₺ 900,00	₺ -
MIRINDA NARANJA 3 L		₺ 2 000,00	₺ -
MIRINDA NARANJA 2 L		₺ 1 800,00	₺ -
MIRINDA NARANJA 1 L		₺ 1 300,00	₺ -
MIRINDA 600 ML		₺ 900,00	₺ -
7 UP 3 L	1	₺ 2 000,00	₺ 2 000,00

7 UP 2 L		₡ 1 800,00	₡ -
7 UP 1 L		₡ 1 300,00	₡ -
7 UP 600 ML		₡ 900,00	₡ -
SQUIRT 3 L		₡ 2 000,00	₡ -
SQUIRT 2 L		₡ 1 800,00	₡ -
SQUIRT 1 L		₡ 1 300,00	₡ -
SQUIRT 600 ML		₡ 900,00	₡ -
PEPSI LIGHT 3 L		₡ 2 000,00	₡ -
PEPSI LIGHT 2 L		₡ 1 800,00	₡ -
PEPSI LIGHT 1 L		₡ 1 300,00	₡ -
PEPSI LIGHT 600 ML		₡ 900,00	₡ -
TROPICAL FRUTAS 600 ML		₡ 900,00	₡ -
TROPICAL PIÑA 600 ML		₡ 900,00	₡ -
CREMA		₡ 1 000,00	₡ -
GUANABANA		₡ 1 000,00	₡ -
MORA		₡ 1 000,00	₡ -
TÉ FRÍO LIMON 600ML		₡ 900,00	₡ -
TÉ FRIO MELOCOTÓN 600 ML		₡ 900,00	₡ -
CAS		₡ 1 000,00	₡ -
PAPAYA		₡ 1 000,00	₡ -
GATORADE		₡ 1 100,00	₡ -
AGUA 600 ML		₡ 800,00	₡ -
CAJETA		₡ 300,00	₡ -
TRES LECHE		₡ 1 300,00	₡ -
FLAN DE COCO		₡ 1 400,00	₡ -
ARROZ CON LECHE		₡ 800,00	₡ -
CHIMICHURRI		₡ 800,00	₡ -
ENSALADA DE REPOLLO		₡ 800,00	₡ -
ESCAVECHE		₡ 800,00	₡ -
		Total	₡ 8 500,00

DIRECCIÓN DE ENTREGA: _____

6.3.9 Uber eats

Uber eats es una aplicación tecnológica nueva en el país para ordenar comida, y que esta sea entregada a la dirección solicitada dentro del área de cobertura, en poco tiempo se ha vuelto muy popular por los consumidores para ordenar y dueños de restaurantes para aumentar sus ventas.

Por esta razón se recomienda la opción de afiliarse a esta empresa para contar con una alternativa adicional a la flotilla propia para la entrega de los pedidos, cabe mencionar que sería también otro medio por el cual el cliente puede hacer los pedidos y realizar el pago con una toda la información detallada (menú, combos, precios, ofertas, tiempo de entrega, fotos de los productos etc.). Esta opción ayudaría a liberar la línea telefónica y así evitar que los clientes puedan frustrarse al no poder hacer su pedido.

Para asociarse se debe hacer la solicitud en la página electrónica about.ubereats.com, esto para que le contacte un representante de la empresa para hacer la visita al restaurante, este evalúa el restaurante y en unos días confirmara si es aceptado como socio restaurante (esto debido a que no todos los locales de venta de comida son aceptados).

Si se es aprobado se procede a firmar el contrato, acceder a toda la información respecto al menú, precios, combos, en fin todo lo que el restaurante ofrece y la toma de fotografías de los productos para que el cliente las pueda apreciar en la aplicación al momento de elegir y completar su orden, no existe

pago de membresía en el contrato, y el cobro de Uber eats al consumidor es de 1300 colones por entrega.

Dentro de los requisitos para asociarse aparte de ser un comercio registrado con los permisos municipales y de salud al día, está la ubicación de los restaurantes, ya que hasta el momento uber eats solo opera en ciertas áreas de las provincias de San José y Heredia, en el caso de Pollos Raymi es bastante afortunada la ubicación, ya que según la empresa existe cobertura del servicio tanto en el cantón de Belén como Santa Ana.

6.3.10 Charla de motivación

Con el propósito de mantener un buen clima en la organización y tener colaboradores motivados que den su máximo desempeño, se pretende acordar una clase tipo charla con una persona con experiencia en el tema para la gerencia de los restaurantes y supervisores, ya que es conveniente que los líderes tengan conocimientos de cómo mantener motivado su equipo de trabajo.

La idea es que un profesional les dé una visión clara de la importancia de mantener un clima organizacional apropiado y que este pueda aportarles consejos valiosos en el tema para que los puedan poner en práctica en los restaurantes.

La clase se debe acordar una fecha donde todos los supervisores de ambos restaurantes y gerencia puedan asistir, de esta manera se es más provechoso que todos compartan la experiencia junta, y por tema de costos es conveniente. De acuerdo a consulta a un profesional el costo de la charla propuesta ronda los ¢ 210 000.

El cronograma de actividades está estructurado de acuerdo a ciertos aspectos que se consideran en cuenta para la implementación; para las obras de mantenimiento fuera del día con día lo que representa pintura y rótulos es apropiado que sea antes de la llegada del invierno para que así el local este mejor protegido para la estación lluviosa, por lo tanto, los meses de Marzo y Abril para este punto.

Lo que corresponde a definir las responsabilidades de cada puesto, normas de higiene, nuevos uniformes y establecer los supervisores se recomienda empezar el año ya con la implementación de estos puntos, al igual que la solicitud de afiliación a Uber eats para lograr establecer la cita con un representante de la empresa y lograr la gestión e implementación en el primer mes del año.

Lo que corresponde a capacitaciones, restructuración del Express, e implementación de la comanda electrónica se sugiere el segundo y tercer mes del año para no sobrecargar la implementación de actividades ni tampoco la inversión monetaria. Otro detalle es que algunas de estas son actividades relacionadas a implementos de tecnología y es preferible implementarlas en un mismo periodo con un experto del área.

Las evaluaciones propuestas dentro de las funciones que deberá desempeñar el supervisor se deben aplicar mensual, ya que es importante para la empresa

mantener datos actualizados sobre las funciones del personal y el desempeño del servicio que se brinda, y así tomar decisiones de mejora continuamente.

PRESUPUESTO

El presupuesto total es un monto aproximado de inversión para la implementación de las actividades de mejora en el servicio al cliente de pollos Raymi, el mismo está sujeto a cambios de precio en el mercado de los artículos y servicios.

TABLA DE PRESUPUESTO

ACTIVIDAD/ACTIVOS	COSTO EN COLONES
<i>Uniformes</i>	2 525 000
<i>Capacitaciones al personal</i>	3 470 000
<i>Charla de motivación</i>	210 000
<i>Mantenimiento</i>	2 000 000
<i>Software comanda electrónica</i>	115 000
<i>Computadoras</i>	270 000
<i>Monitores</i>	100 000
<i>Impresoras</i>	424 000
<i>Tabletas electrónicas</i>	240 000
<i>Teléfonos</i>	60 000
<i>Líneas celulares</i>	10 000
<i>Instalación de estaciones adicionales para contestar llamadas</i>	100 000
TOTAL=	₡ 9 524 000,00

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.

Robbins, S., Decenzo, D. (2013). Fundamentos de Administración. (8ª. ed.).
México: Pearson.

Kloter, P., Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, F., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. (13ª. ed.). Mexico:
Pearson.

Münch, L. (2014). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso
administrativo. (2ª. ed.). Mexico: Pearson.

Silva, K. D. (26 de Agosto de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de
<https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

Vinagre Rey (2014), Uso de la dotacion basica del restaurante y asistencia en el
preservicio. (1ª. ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Cuatrecasas, L. (2012). Diseño, Gestión y Control de la Calidad. Gestión de la Calidad Total. (2ª. ed.). Madrid, España.

Razo, C. M. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México Pearson.

Pazos, E. & Gutiérrez, F. (2011). Manual para el Curso Métodos de Investigación. México: Secade.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. (6ª. ed.). Venezuela: Espisteme.

ANEXOS

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE POLLO

El presente Cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a su restaurante de venta de Pollo de su preferencia en la zona de Belén, Santa Ana y San Rafael de Alajuela en la lista mencionada abajo, y a la calidad de servicio al cliente que ofrece su restaurante de elección. Sus respuestas serán de valiosa ayuda para el desarrollo del proyecto de tesis realizado por un estudiante de la Universidad Hispanoamericana en la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo. Agradecemos su colaboración:

1. Edad: _____

2. Género: () Masculino () Femenino

3. Favor marcar de cuáles de los siguientes restaurantes de venta de pollo es usted cliente:

() Pollos Raymi

() Pollos del Monte

() Más Pollos

() KFC

() La casona del Pollo

() Pollo frito ojo de agua

() Rostipollos

4. Favor indicarnos de los anteriores cuál es su favorito:

() Pollos Raymi

() Pollos del Monte

() Más Pollo

() KFC

() La casona del Pollo

() Pollo frito ojo de agua

() Rostipollos

5. ¿Con qué frecuencia visita usted el Restaurante?

() Primera vez

() Semanal

() Mensual

() Trimestral o más

6. A continuación, abajo se le mencionan algunas razones posibles por la cual usted eligió este restaurante de venta de pollo, favor marcar en cuales está de acuerdo:

() Calidad del producto

() Instalaciones agradables y confortables

() Buen servicio al cliente

() Variedad en el menú

() Precio justo

() Servicio exprés

() Ubicación

7. ¿Cómo evalúa usted la presentación personal y vocabulario de los colaboradores al ser atendido?

() Excelente

() Muy buena

() Aceptable

() Regular

() Inapropiada

8. ¿Considera usted que en el restaurante le toman la orden rápidamente?

() Sí

() No

9. ¿Cuántos minutos considera usted justo para que le tomen su orden?

10. ¿Considera usted que le sirven su orden rápido?

() Sí

() No

11. ¿Cuántos minutos considera justos para recibir su orden a la mesa?

12. ¿Cómo evalúa usted la calidad del servicio exprés?

Tono amable y educado. () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

Información clara y precisa. () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

Tiempo de entrega. () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

Calidad del producto () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

Orden correcta () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

Solución a problemas () Excelente, () Muy bueno, () Regular, () Malo

13. ¿Cuánto es el tiempo justo que considera para que le llegue su orden?

Muchas gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CUESTIONARIO A CLIENTES DE POLLOS RAYMI

El presente Cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión con respecto a la calidad de servicio al cliente que ofrece Pollos Raymi. Sus respuestas serán de valiosa ayuda para el desarrollo del proyecto de tesis realizado por un estudiante de la Universidad Hispanoamericana en la carrera de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo. Agradecemos su colaboración en el siguiente Cuestionario:

1. Edad: _____

2. Género: () Masculino () Femenino

3. ¿Con qué frecuencia visita usted los restaurantes Pollos Raymi?

() Primera vez

() Semanal

() Mensual

() Trimestral o más

4. Respecto a las instalaciones del restaurante, ¿Le son agradables?

() Sí () No

5. ¿Cómo evaluaría usted la vestimenta (uniforme), presentación y aseo personal de los colaboradores del Restaurante?

() Excelente

() Muy buena

() Adecuada

() Regular

() Inapropiada

6. Respecto a los modales y vocabulario empleados por el personal al ser atendido, estos son:

- () Excelentes
- () Muy buenos
- () Buenos
- () Regular
- () Inapropiados

7. Cuando le atienden, ¿Es el personal amable?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces no tanto

8. ¿Están los empleados dispuestos a ayudarle en todo momento que lo necesite?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Solo algunas veces

9. En caso de haber tenido algún problema en sus visitas, ¿Le han resuelto rápidamente?

- () Sí
- () No
- () Nunca he tenido problemas

10. ¿Siente usted que llega en un tiempo adecuado su orden?

- () Sí
- () No

11. ¿Cuánto tiempo considera usted que es el apropiado para recibir su orden?

- () 4 a 7 minutos
- () 8 a 10 minutos
- () 11 a 14 minutos

() 15 a 18 minutos

12. ¿A usted ordenado por el servicio Express?

() Sí

() No

13. ¿Considera que se le atiende de forma amable y educada en el servicio Express?

() Sí, siempre

() Casi siempre

() Algunas veces no

14. ¿Considera usted que en el servicio Express se le brinda información detallada y clara de los productos, precios, ofertas, tiempos de entrega y medios de pago?

() Sí, siempre

() Solo algunas veces

() No es tan clara

15. ¿Ha tenido problemas al intentar comunicarse al servicio Express?

() Muchas veces

() Algunas veces

() Rara vez

() Nunca

16. ¿A usted recibido alguna vez la orden incompleta o fría?

() Sí

() No

17. ¿Considera usted que el tiempo para recibir su orden es adecuado?

() Sí

() No

18. ¿Cuánto es el tiempo apropiado que usted considera para recibir su orden Express?

() 15 a 20 minutos

() 21 a 25 minutos

() 26 a 30 minutos

() 31 a 35 minutos

Muchas gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CUESTIONARIO A COLABORADORES

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de los colaboradores de Pollos Raymi respecto al clima organizacional y motivación dentro de la empresa, el cual podría ser un factor importante que influye en la calidad de servicio que se le brinda al cliente. Sus respuestas serán de valiosa ayuda para el desarrollo del proyecto de tesis realizado por un estudiante de la Universidad Hispanoamericana en la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo. Agradecemos su colaboración

Género: () Masculino () Femenino

Puesto que desempeña: _____

1. ¿Considera usted que la empresa es un buen lugar para trabajar?

() Sí

() No

2. ¿Tiene usted los recursos necesarios para desarrollar sus funciones?

() Sí

() No

3. ¿La empresa le da la oportunidad de sacar lo mejor de sí?

() Sí

() No

4. ¿Sus jefes o supervisores muestran interés en usted como trabajador?

() Sí

() No

5. ¿Se siente usted motivado o estimulado?

() Sí

() No

6. ¿Considera que sus opiniones se tienen en cuenta?

() Sí

() No

7. ¿Se siente acogido por sus compañeros de trabajo?

() Sí

() No

8. ¿Cree que su retribución es proporcional al esfuerzo realizado en la empresa?

() Sí

() No

9. ¿Recibe retroalimentación sobre las labores que realiza?

() Sí

() No

10. ¿Está a gusto con el trabajo que hace?

() Sí

() No

Muchas gracias por su colaboración.