

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PLAN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE CALIDAD
DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE
RIQUÍSIMOS WRAPS E.I.R.L 2014 – CHICLAYO

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach. JULCA RUIZ YAQUELINE

PIMENTEL – PERÚ
2014

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE CALIDAD
DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE RIQUÍSIMOS WRAPS E.I.R.L
2014 – CHICLAYO**

Aprobación de la Tesis

Bach. Julca Ruiz Yaqueline

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales
Asesor Metodológico

Mg. Luis Salazar Carrión
Asesor Especialista

Mg. Díaz Torres Willian Ricardo
Presidente de Jurado

Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo
Secretario(a) de Jurado

Mg. Luis Salazar Carrión
Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi madre y mis hermanas por ser la parte más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Yaqueline Julca Ruiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino del éxito; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia mi Madre Auditia Ruiz Peña; a mis hermanas y a todas mis tías; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, ayudándome y llevándome hasta donde estoy ahora. A todas aquellas personas que contribuyeron en la formulación y desarrollo de esta investigación entre ellos a mi asesor especialista Mg. Luis Alberto Salazar Carrión.

Yaqueline Julca Ruiz

INDICE

INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XII
INTRODUCCION.....	XV
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	20
1.1.1. En el contexto Internacional.....	21
1.1.2. En el contexto Nacional	23
1.1.3. En el contexto Local	24
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	28
1.4.1. Justificación.....	28
1.4.1.1. Justificación Teórica	28
1.4.1.2. Justificación Metodológica.....	28
1.4.1.3. Justificación Práctica	29
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.6. OBJETIVOS	30
1.6.1. Objetivo General.....	30
1.6.2. Objetivos Específicos	31
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	34
2.1.1. Estrategias Competitivas	34
2.1.2. Calidad de Servicio al cliente.....	36
2.2. ESTADO DEL ARTE	40
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	41
2.3.1. Análisis de la Competencias.....	41
2.3.2. Fuerzas Competitivas	41
2.3.3. Calidad de Servicio.....	45
2.3.4. Medición de la calidad de servicio	50
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	53
2.4.1. Estrategias	53
2.4.2. Competitividad.....	54
2.4.3. Estrategias Competitivas	56
2.4.4. Calidad de Servicio.....	56

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1.1. Tipo de Investigación.....	60
3.1.2. Diseño de la Investigación.....	61
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.2.1. Población.....	62
3.2.2. Tipo de muestra.....	62
3.3. HIPÓTESIS	63
3.4. VARIABLES.....	64
3.5. OPERACIONALIZACIÓN	65
3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
3.6.1. Instrumentos de Recolección de Datos	71
3.7. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.8. PLAN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS.....	73
3.9. CRITERIOS ÉTICOS	74
3.10. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	75
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	77
4.1. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS	78
4.1.1. Resultados y alcance de la prueba piloto.....	78
4.1.2. Resultados en tablas y gráficos	80
4.1.3. Resultados Servqual	83
4.1.3.1 Expectativas	83
4.1.3.2.Percepciones.....	86
4.1.3.3.Brecha absoluta del cliente.....	88
4.1.3.4.Importancia de las Dimensiones.....	92
4.1.3.5.Brecha Relativa por Dimensión.....	93
4.1.3.6.Brecha de las expectativas y percepciones.....	96
4.2. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS	102
4.2.1. Hipotesis.....	102
4.2.1.1.Hipotesis	102
4.2.1.2.Margen de Error.....	102
4.2.1.3.Elección de la Prueba.....	102
4.2.1.4.Normalidad	103
4.2.1.5.Criterios para determinar Normalidad.....	103
4.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE RÍQUÍSIMOS WRAPS	105
4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	106
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	107
5.1. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	108

5.1.1.	Introducción.....	109
5.1.2.	Objetivos	110
5.1.2.1.	Objetivo General.....	110
5.1.2.2.	Objetivos Específicos.....	110
5.2.	REFERENCIA HISTÓRICA	111
5.2.1.	Misión y Visión.....	113
5.2.1.1.	Misión.....	113
5.2.1.2.	Visión	113
5.2.2.	Valores Corporativos	114
5.2.3.	Matriz DAFO.....	114
5.3.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	118
5.3.1.	Objetivo Estratégico	118
5.3.2.	Estrategias Competitivas de precio.....	118
5.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	119
5.4.1.	Objetivo Estratégico	119
5.4.2.	Estrategias competitivas de promoción	119
5.5.	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN MEJORAMIENTO.....	120
5.5.1.	Estrategias de Producto	120
5.5.2.	Estrategias competitivas de producto	120
5.6.	SISTEMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	121
5.6.1.	Objetivos estratégico	121
5.6.2.	Estrategias competitivas del sistema de atención al cliente	121
5.7.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	122
5.8.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.	123
5.9.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA BÁSICA	124
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		128
6.1.	CONCLUSIONES.....	129
5.2.	RECOMENDACIONES	131
5.3.	REFERENCIAS	133
5.4.	ANEXO.....	139

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 AUTORES QUE DEFINEN A LA COMPETITIVIDAD	54
TABLA 2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
TABLA 3 ESTRUCTURA DIMENSIONAL DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO	70
TABLA 4. PUNTUACIÓN DE LOS ÍTEMS DE LA ESCALA DE LIKERT	71
TABLA 5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	71
TABLA 6. CRITERIOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
TABLA 7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN	75
TABLA 8 - 4.1.2.1 GÉNERO.....	80
TABLA 9- 4.1.2.2. EDAD	81
TABLA 10 - 4.1.2.3. OCUPACIÓN.....	82
TABLA 11 - 4.1.3.1.1. VALOR DE LAS EXPECTATIVAS PROMEDIO POR ÍTEMS.....	84
TABLA 12 - 4.1.3.1.2. VALOR DE LAS EXPECTATIVAS PROMEDIO POR DIMENSIONES	85
TABLA 13 - 4.1.3.2.1. PERCEPCIONES PROMEDIO POR ÍTEMS.....	86
TABLA 14 - 4.1.3.2.2. PERCEPCIONES PROMEDIO POR DIMENSIONES	87
TABLA 15 - 4.1.3.3.1. BRECHA ABSOLUTA DE CALIDAD Y SERVICIO PARA CADA UNO DE LOS ÍTEMS Y SUS DIMENSIONES	89
TABLA 16 - 4.2.3.4.1. DIMENSIONES Y SU IMPORTANCIA	92
TABLA 17 - 4.1.3.5.1. BRECHA RELATIVA POR DIMENSIONES	94
TABLA 18 - 4.1.3.6.1. BRECHA POR ÍTEMS	96
TABLA 19 – 4.2.1.5. PRUEBAS DE NORMALIDAD	103
TABLA 20 – 4.2.1.3. ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS	104
TABLA 21 - 4.2.1.4. PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS	104
TABLA 22 – 5.2.3.1. MATRIZ DAFO	115
TABLA 23- 5.2.3.2. FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO EFI	116
TABLA 24- 5.2.3.3. FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO EFI	117
TABLA 25- 5.9.1. PROPUESTA BÁSICA	125
TABLA 26 . CRONOGRAMA.....	127

INDICE DE GRAFICOS

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN DEL RESTAURANTE RÍQUÍSIMOS WRAPS	27
ILUSTRACIÓN 2. FUERZAS COMPETITIVAS	42
ILUSTRACIÓN 3. MODELO DEL ANÁLISIS DE LAS DEFICIENCIAS O DE LOS GAPS.....	49
ILUSTRACIÓN 4. ESCUELA NORTE EUROPEA DE CALIDAD DE SERVICIO	51
ILUSTRACIÓN 5 - 4.1.2.1 GÉNERO	80
ILUSTRACIÓN 6 - 4.1.2.2. EDAD.	81
ILUSTRACIÓN 7- 4.1.2.3. OCUPACIÓN.	82
ILUSTRACIÓN 8 - 4.1.3.1.2. EL PROMEDIO DE LAS EXPECTATIVAS	85
ILUSTRACIÓN 9 - 4.1.3.2.2. EL PROMEDIO DE LAS PERCEPCIONES	88
ILUSTRACIÓN 10 - 4.1.3.3.1. BRECHAS.....	90
ILUSTRACIÓN 11 - 4.1.3.3.1. DIMENSIONES	91
ILUSTRACIÓN 12 - 4.1.3.4.1. DIMENSIONES DE SERVICIO Y SU PREPONDERANCIA ...	93
ILUSTRACIÓN 13- 4.1.3.5.1. BRECHA PROMEDIO POR DIMENSIÓN	95
ILUSTRACIÓN 14 - 4.2.3.6.1.ELEMENTO TANGIBLE.....	97
ILUSTRACIÓN 15 - 4.2.3.6.1. ELEMENTO FIABILIDAD	98
ILUSTRACIÓN 16 - 4.2.3.6.1. ELEMENTO CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	99
ILUSTRACIÓN 17- 4.2.3.6.1 ELEMENTO SEGURIDAD.....	100
ILUSTRACIÓN 18- 4.2.3.6.1 ELEMENTO EMPATIA	101
ILUSTRACIÓN 19-5.7.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE RÍQUÍSIMOS WRAPS ACTUALIZADO	122

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principal objetivo mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps en base a la teoría del modelo Servqual.

La metodología de investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. El instrumento que se utilizó para obtener los datos de análisis fue mediante un cuestionario con 5 dimensiones, de 22 preguntas con escala tipo Likert, con una muestra de 132 personas, entre las edades de 18 a más años. Se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach de las expectativas (0.707) y percepciones (0.690) y para determinar la validez del contenido se aplicó la prueba de fiabilidad. La hipótesis consistió en que las estrategias competitivas permitirán mejorar la calidad de servicio al cliente del Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L - Chiclayo. Para esta evaluación se encuestó a todos los clientes que ingresaban a comprar, edades de 18 a más años; concluyendo de esta manera que los elementos débiles son la fiabilidad y las instalaciones físicas y equipos.

Palabras clave: Plan estratégico, Calidad, Servicio, Percepción, Expectativas

ABSTRACT

The present work has as main objective to improve the Quality of Customer Service the Bath Wraps delicious restaurant based on the theory SERVQUAL model.

The research methodology is descriptive, with a non- experimental design. The instrument used for data analysis was by questionnaire with 5 dimensions of 22 questions with Likert scale, with a sample of 132 people between the ages of 18 and older.

Test Cronbach Alfa expectations (0.707) and perceptions (0.690) was applied and to determine the content validity reliability test was applied. The hypothesis was that the competitive strategies will improve the quality of customer service in the restaurant delicious Wraps EIRL - Chiclayo. For this evaluation was surveyed to all customers entering to buy, ages 18 and older; thus concluding that the weaker elements are reliability and physical facilities and equipment. One recommendation is to validate the proposal forward.

Keywords: Strategic Plan, Quality, Service, Perceptions, Expectations

INTRODUCCION

La presente investigación consiste en elaborar estrategias competitivas que pueda mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquisimos Wraps ; para esto fue necesario la orientacion adecuada la cual permitio el ordenamiento respectivo de la investigacion. Se trato de proponer estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio que el Restaurante Riquisimos Wraps brinda al cliente.

El principal problema es el poco interes que el propietario o gerente toma ante conceptos relacionados a calidad de servicio, y no toman conciencia de que tan util es mantener clientes fieles y potenciales, es por ello que en esta investigacion se propone estrategias competitivas que puedan mejorar puntos clave respecto a calidad de servicio. La presente investigacion fue generar cambios en la mente de cada trabajador, dando consigo satisfaccion al cliente.

El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia la propuesta de estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio al

cliente; Horovitz (1987) define el servicio como el «conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (...) algo que va mas allá de la amabilidad y de la gentileza ».

El objetivo de la investigación consiste en proponer estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps, contribuyendo de esta manera con la empresa y satisfacción a las necesidades de los clientes.

La hipótesis consistió en que las estrategias competitivas permitirán mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L Chiclayo.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS.

Es por ello que calidad de servicio al cliente debe ser un elemento básico y parte de investigaciones científicas que permitan a empresarios ver la realidad de que factores dependen la competitividad , y de esta manera crear empresas líderes en el mercado y capaz de sobresalir problemas que esten emarcados con el cliente. Si se realiza estrategias competitivas en base al servicio que cada empresa realiza, se lograra el desarrollo tanto para la organización como para los que laboran en esta.

El desarrollo de la investigación de tesis se dan en capítulos, los cuales abordan lo siguiente:

Problema de Investigación en el Capítulo I, es aquí donde se describe la situación problemática, formulación del problema, delimitaciones, justificación e importancia, limitaciones de la investigación y los objetivos.

Marco teórico en el capítulo II, aquí se presenta las bases o teorías científicas, como son los antecedentes de estudios, estado de arte, base teórica científica y definiciones de términos.

En el capítulo III es Marco Metodológico, es aquí donde se describe en forma detallada el tipo y diseño de la investigación, la población exacta y la muestra a quienes va dirigida nuestra encuesta, la hipótesis a que nos enfocaremos si cumplimos o no con nuestros objetivos, las variables tanto independiente como dependiente, operacionalización de variables donde se despliega que dimensiones y de ello preguntas que serán parte de la encuesta, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que es lo que hemos utilizado durante la recolección de información a la hora de encuestar al cliente, que instrumentos utilizaremos, etc.

Continuamente en el capítulo IV, análisis e interpretación de los resultados, es aquí donde a través de la recolección y ordenamiento de la base de datos, analizamos cuadros estadísticos y a través de ello sabemos que puntos deben ser mejorados.

Posteriormente tenemos Propuesta de Investigación en el capítulo V, donde se elabora la propuesta en la cual esta pueda mejorar aquellos

problemas que hemos notado durante el analisis de la situacion actual de la empresa.

Finalmente en el capitulo VI acerca de las conclusiones y recomendaciones se presentan aspectos detectados a traves de la investigacion y conocimientos adquiridos durante la carrera. Se espera que a traves de esta investigacion otros trabajos puedan tomar como guia esta investigacion y de esta manera poder ser una cadena en la cual pueda una empresa desarrrrollar o mejorar la calidad de servicio que se brinda al cliente y pueda contribuir al desarrollo de una cultura empresarial.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo está comprendido por la situación problemática en el contexto Internacional, Nacional y Local, para luego formular el problema, delimitación, justificación donde interviene las siguientes dimensiones: metodológica, practica y teórica relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación Problemática

Actualmente el Perú es reconocida por su gran biodiversidad de flora y fauna; ocupando de esta manera el segundo lugar en gastronomía de un total de 21 países; y para que el país siga manteniendo este puesto a nivel mundial; los negocios restauranteros no solo se deben centrar en la variedad de platos, sino también enfocarse en la calidad de servicio que el cliente necesita.

Las empresas hoy en día se enfrentan a un mundo globalizado, con nuevas formas de servicio; un mundo altamente competitivo; donde los clientes exigen más calidad de servicio y un buen producto; si estas empresas no ofrecen lo que el consumidor demandan, estas podrían verse afectadas. Las empresas no sólo deben limitarse a la parte venta, sino también tienen que crear nuevas estrategias donde los productos y servicios satisfagan las necesidades de los clientes.

Muy aparte de que la empresa o negocio sea pública o privada, pequeña o grande, todos los miembros que estas las organizan están implicados a relacionarse con el servicio al cliente, la cual es parte fundamental para obtener un cliente satisfecho y fiel. Es por ello que para poder obtener esta meta es de gran importancia que la empresa u organización planee estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad no solo del producto, sino también la calidad de servicio que se le brinda al cliente, para bienestar de la empresa.

1.1.1. En el contexto Internacional

Según Di Marco (2010) Los economistas han relacionado por mucho tiempo la competitividad de las firmas con el desempeño macroeconómico y con las características estructurales de la rama de actividad, o mercado, en la que ellas se desenvuelven. Este tipo de aproximación ha estado altamente influenciado por el interés de la teoría neoclásica en el comportamiento de la economía en su conjunto, lo que los conduce a percibir que todo lo que una empresa hace se encuentra determinado por las condiciones que enfrenta. En otras palabras, la estrategia competitiva de una firma se reduce a una lectura precisa de las señales del mercado en base a información perfecta de las opciones disponibles en el

mismo, para así asignar eficientemente los recursos. De allí que el análisis del comportamiento de las firmas en la teoría neoclásica, se limite al de “la firma representativa”.

Según Schmal y Olave (2014) El tiempo de atención del servicio a los clientes se ha vuelto un punto clave para la fidelización y satisfacción del cliente; ya que al no utilizar estrategias competitivas para reducir tiempos de espera, conllevara cancelaciones de pedidos, bajas propinas y maltrato a los mozos por parte de los clientes, es por ello que se debe realizar o presentar metodologías de mejora que permitan optimizar el proceso de atención en el restaurante para disminuir los niveles de insatisfacción de sus clientes. Johnston y Michel (2008), Allon y Ferguson (2007) y Hui et al. (1998) citado por Schmal y Olave (2014), los atributos que más valoran los clientes de un restaurante, son el precio, el tiempo de atención, la localización, el ambiente y la calidad de la comida.

Según Castillo y Díaz (2012) La calidad del servicio es un tema que ha revolucionado durante los últimos años; y al no tomarse en cuenta muchas de las empresas u organización que suponían haberse posicionado llegaron hasta el punto de retirarse , ya que ahora lo que prima ante un negocio es la satisfacción del cliente; sino tenemos un cliente satisfecho de nada sirve seguir brindando servicio; es por ello que cada

empresario tiene que adaptar a los cambios repentinos del entorno como las exigencias de los clientes.

1.1.2. En el contexto Nacional

Para Moreno (2012) La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurante pasan a un segundo plano.

Muchas de las personas que invierten en un negocio, pasan por alto elementos fundamentales que es parte de la creación de este, y por ende muchos de estos negocios pasan a ser menos competitivas que las demás, ello sucede en gran medida porque no han completado las verdaderas dimensiones del servicio, la cual implica la calidad, confiabilidad, elemento tangible buenas atención, entre otros. Es por ello que cada empresa u organización debe de alimentarse de conceptos o términos que ayuden a mejorar estas fallas que quizás, como empresario no los ven. Si uno toma en consideración los elementos fundamentales para optimizar la fidelización de los clientes, de seguro se podrá obtener como resultados la confiabilidad de los clientes y que más que la fidelización de estos. Moreno (2012).

Para Guerrero y Velasco (2012) Las empresas de servicios para ser cada vez más competitiva deben estar enfocadas de forma permanente en la calidad, tomando como elemento fundamental el enfoque hacia el cliente (...). Para que una empresa pueda obtener prestigio e ingresos ante un mundo tan globalizado, esto se deben enfocar en elementos que priman ante el cliente, y este depende en su mayoría de las aptitudes y conocimientos del personal que laboran en el negocio; al tener un personal capacitado en conceptos básicos o en relación al servicio que se debe brindar al cliente, el servicio que recibiría este tendrá como resultado la satisfacción y fidelización.

1.1.3. En el contexto Local

Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L (2014) es una microempresa de tipo familiar creada a principios de este año 2014, dedicados al servicio restaurantero; el servicio que brinda son las ventas de tortillas de trigo a base de relleno de verduras y diferentes productos secundarios como son papas fritas, tortilla con lomo saltado, etc.

Actualmente el Restaurante Riquísimos Wraps cuenta con 5 trabajadores no los suficientes para poder atender a la gran parte de los clientes que ingresan a este establecimiento, dando hincapié a la disminución de ventas en gran proporción. Las instalaciones con las que cuenta el restaurante no son las apropiadas para el servicio al cliente, ya que este solo puede captar 30 clientes aprox.; otro de los elementos que se toma en cuenta en el análisis actual de la empresa es la fiabilidad, ya que gran parte del trabajador no cumple con el horario de atención, son muchos los errores que se comenten a la hora de brindar el servicio, pues a la hora de servir el wraps, estos se reparten a diferentes personas, dando así la incomodidad de los clientes. Otros de los elementos que se notó en el restaurante fue la poca seguridad que tiene el restaurante, ya que por ser pequeño, el cliente tiene la idea de ser menos seguros y no brindar productos de calidad.

Las empresas que no consideren estrategias competitivas ante su negocio, estas la pueden hacer ineficientes y vulnerables a que fácilmente desaparezcan, ocasionando deficiente administración, falta de personal capacitado, imagen e infraestructura inadecuada y poca participación en el mercado. En tal sentido un plan de estrategias sería una herramienta que les ayudaría a lograr los objetivos, generando una administración eficiente, siendo más competitivas e incrementando la rentabilidad de su negocio.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias competitivas mejorarán la calidad del servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. – Chiclayo?

1.3. Delimitación de la investigación

a) Ubicación y población

El Restaurante Riquísimos Wraps tiene 1 año en el mercado gastronómico, y se encuentra ubicada en el distrito de Chiclayo (con una población de 638.178 hab.), en la Urb. Santa Victoria, Calle Pacasmayo 200.

b) Administración y organización del Restaurante

El Gerente y propietario de este restaurante es el Joven. Cristian Larrea Mori, administrado también por su madre y padre, conociendo así un negocio familiar. Contando con 5 trabajadores, los cuales 3 se encargan en el área de cocina y 2 se encargan de atender y repartir a delivery.

c) Horario de atención

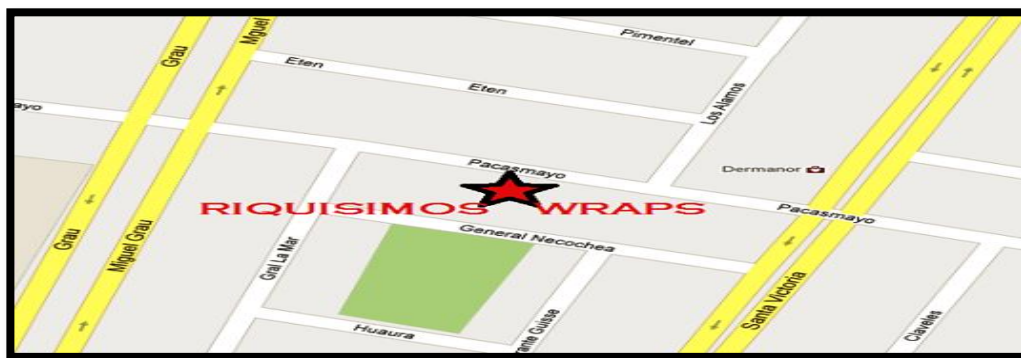
Su horario de atención es lunes a domingo de 6 pm a 1:00 am; dependiendo del ingreso de clientela que se tenga durante la noche.

d) Platos

La variedad de platos que el restaurante ofrece se dividen en: Wrap Vegetariano, Wrap Crocantes, Wrap Choridog, Wrap Hawuaiano Wraps Cesar, etc. Bebidas: Corona, café pasado, gaseosas, etc.

Ilustración 1.

Ubicación del Restaurante Riquísimos Wraps



Fuente: Google maps

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Justificación

a. Justificación Teórica

La presente investigación trata de demostrar que para poder tener un cliente fiel las empresas u organizaciones tienen que haber creado o adquirido estrategias competitivas que puedan mejorar el servicio que se brinda al cliente, y de esta manera poder tener no solo clientes potenciales sino también ingresos satisfactorios; por ello el desarrollo de esta investigación se delimitará a hablar de temas como plan de estrategias y servicio al cliente; para poder lograr un tema más eficiente se utilizarán teorías de autores expertos y de esta manera poder lograr la mejora atención del restaurante.

b. Justificación Metodológica

La presente investigación propone estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps, se utilizó la técnica de la encuesta que estuvo dirigida a los

cliente del restaurante Riquísimos Wraps, la misma que estuvo estructurada con veinte dos (22) preguntas, basadas en el modelo Likert, en la que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa.

c. Justificación Práctica

La presente investigación es de suma importancia ya que no solo se podrá solucionar diversos problemas que aquejan al Restaurante; sino que a través de ello se podrá fidelizar y mejorar la satisfacción de los clientes.

Económicamente, permitirá al Restaurante Riquísimos Wraps, la fidelización del consumidor y nuevos clientes potenciales; obteniendo ingresos y rentabilidad favorable para la empresa; todo lo dicho será consecuencia de las buenas estrategias que la empresa genere.

Socialmente beneficiará a los clientes actuales y potenciales, ya que se mejorará el servicio al cliente.

También internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo a la serenidad.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La limitación que he tenido durante la realización de la investigación fueron:

a) Debido a la falta de información y errónea redacción del título de la investigación, se creyó conveniente establecerlo de esta manera: Estrategias Competitivas que mejore la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L – Chiclayo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Estrategias competitivas que mejore la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación actual del Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014 – Chiclayo

- b) Identificar las oportunidades que influyan en mejorar la calidad del servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. – Chiclayo

- c) Diseñar estrategias competitivas que ayuden a mejorar la calidad del servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. – Chiclayo.

- d) Elaborar un Plan de Estrategias competitivas que mejore la atención al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo.

- e) Validar el Plan de Estrategias Competitivas

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está conformado por los antecedentes de estudio enmarcando tesis de investigación relacionado al tema a estudiar, la base teórica científica, representando con mayor detalle modelos o teorías que certifiquen el estudio y por último, se presenta la definición de la terminología

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Estrategias Competitivas

Luque (2009) en su tesis “Estrategias Competitivas en Pequeñas Empresas de Servicios y su Implantación a través de las Perspectivas Financiera y de Clientes que componen el Cuadro de Mando Integral”, tiene como objetivo analizar las Estrategias Competitivas utilizadas por las pequeñas empresas de servicios del ramo de mantenimiento y su implantación a través de las Perspectivas Financiera y de Clientes que componen el Cuadro de Mando Integral. Como conclusión se pudo obtener que las estrategias competitivas utilizadas por las empresas de servicios del ramo de mantenimientos de aires acondicionados, como lo son la estrategia de diferenciación y concentración en el mercado, pueden ser implantadas a través de la perspectiva financiera y de clientes que componen el Cuadro de Mando Integral, ya que existen los factores claves que lo permiten. Por lo que se recomienda a las empresas de servicios estudiadas además

un conjunto de indicadores como complemento para el apoyo de las estrategias y que conduzcan a una mejor efectividad de su gestión.

León (2012) en su tesis “Análisis de la Competitividad de las Pequeñas Imprentas Ubicadas en el Sector de Santa Clara en la Ciudad de Quito”. El objetivo de este proyecto es analizar la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara con la finalidad de identificar su nivel de competitividad y formular alternativas que les permitan ser más competitivos para poder mantenerse en el mercado que se encuentran. Se ha realizado un análisis de la situación de las imprentas identificando sus competidores potenciales, sus clientes y la gran oferta de productos que incide.

Martínez (2012) en su tesis “Utilización de las Tecnologías de la Información Como Soporte a la Estrategia Competitiva y su Impacto en el desempeño empresarial”. El objetivo del presente trabajo es, partiendo de la perspectiva del Enfoque Basado en Competencias, analizar el efecto moderador de la estrategia en tecnologías de la información (TI) en la relación entre la estrategia competitiva y el desempeño de una organización. El estudio de esta moderación permite determinar la existencia de una combinación de estrategia TI y estrategia competitiva que arroja mejores resultados que otra en términos de desempeño. Las conclusiones son

relevantes pues demuestran la eficacia de una estrategia TI innovadora únicamente en la estrategia competitiva basada en costes, vinculada a los procesos de fabricación y relaciones con proveedores.

2.1.2. Calidad de Servicio al cliente

Requena y Serrano (2007) en su tesis “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”; esta investigación tiene como finalidad estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento (Head Hunter), nacionales, ubicadas en el área Metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación descriptivo. La población a estudiar será finita y estará constituida por : los clientes del servicio(personas quienes contratan el servicio); usuarios del proceso(candidatos resultados por la empresa de captación de talento y seleccionados por el cliente) quienes viven el reclutamiento y, por último la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación con el fin de averiguar lo que las empresas creen que valoran los clientes como calidad de servicio; dicha población será medida a través de la variable calidad de servicio prestado por sus

cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta o diligencia, seguridad o garantía y empatía. El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre calidad de servicio al cliente fue el de SERVQUAL (Service Quality), diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml, en 1993. Los resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras de talento es buena más no excelente.

Perdomo (2007) en su tesis “La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto”, tiene como principal objetivo evaluar la calidad de atención al cliente del Centro de Negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P en Barquisimeto. Se presentan consideraciones teóricas a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas de ofrecer un servicio de calidad basado en las exigencias del cliente e involucrando a todos los miembros de la organización. La metodología empleada es de carácter descriptiva y se basó en un diseño de campo, en el cual permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: cuestionario dirigido a los clientes del banco y otro dirigido a los empleados específicamente los del centro de negocios Norte de Casa Propia E.A.P. El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de

los productos ofrecidos (tasas, promociones, plazos de financiamiento, entre otros), por lo que se realizaron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya que para aumentar la rentabilidad, sino para permanecer dentro del mercado y a partir de ahí pretender mejores ganancias.

Jenny Enríquez (2011) en su tesis “El servicio al cliente en restaurantes del centro de IBARRA. Estrategias de desarrollo de servicios”, el presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; con el objetivo principal de analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas y diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente, siendo esta en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central: Deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de

incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada. Luego de la extensa investigación realizada y con la ayuda de expertos en el tema se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente el cual se fundamenta en un marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos como de fidedigna información de varios sitios web, por lo cual el presente documento será de gran utilidad para los futuros profesionales ávidos de conocimientos en el área de marketing, concretamente en lo que al servicio al cliente se refiere. El Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes. La creatividad fue la principal característica

para diseñar la propuesta, aquí se incluyen gráficos y flujogramas de procesos que facilitan la comprensión de lo que se desea proyectar: un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez.

2.2. Estado del Arte

Vecino (2013) El diseño del servicio como estrategia del éxito empresaria la firma: Los últimos 30 años se han caracterizado por la búsqueda minuciosa de nuevas alternativas que lleven a los clientes a vivir "experiencias que quieran repetir", para ello se han incorporado a los sistemas de gestión corporativa modelos que van, desde la revisión estadística de las costumbres de compra de los clientes, pasando por la implementación de estrategias como el CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como frente office , necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada) que en muchos casos no deja de ser más que un modelo de aproximación al cliente que no representa saltos cualitativos en la gestión transaccional de la empresa.

2.3. Bases Teóricas Científicas

2.3.1. Análisis de la Competencias

Para Arellano (1999), la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores. De acuerdo con este planteamiento, una empresa debe prestar tanta atención a sus competidores como a los consumidores meta. De esta manera, puede identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva, es decir, las características o atributos que posean los productos o marcas que le da una cierta superioridad sobre sus competidores (Lambin, 1995).

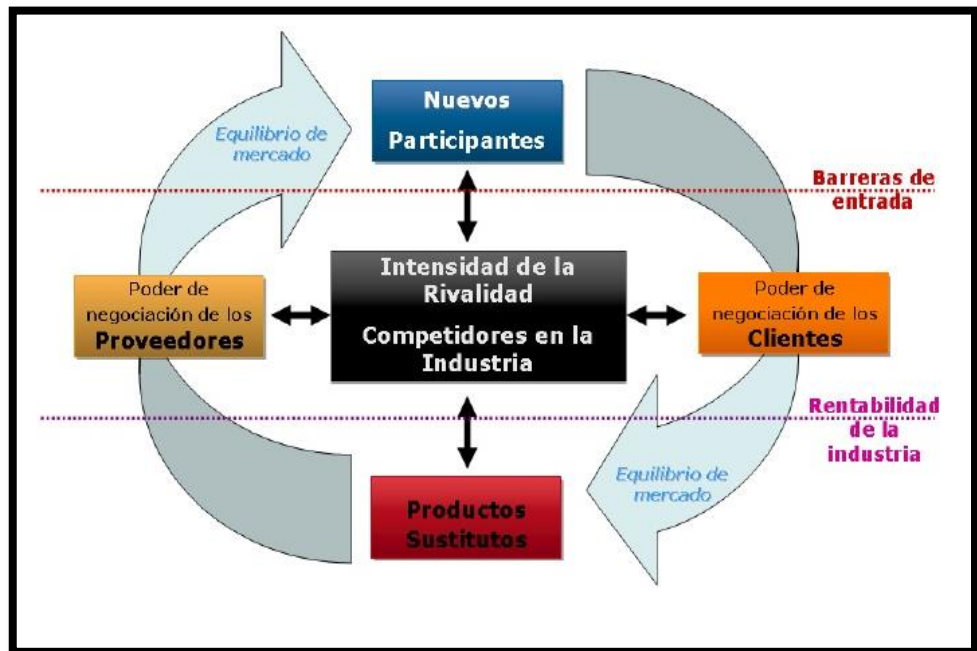
2.3.2. Fuerzas Competitivas

Toda empresa, al analizar su competencia debe considerar cinco fuerzas competitivas, planteadas por Porter (1982) y llamados por Lambin (1995: 287), “noción de rivalidad ampliada”. Según Porter, las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia va más allá de los simples competidores; los clientes, los proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos

“competidores” para las empresas y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. Estas fuerzas se ilustran en la siguiente figura:

Ilustración 2.

Fuerzas Competitivas



Fuente: Fuerzas que mueven la competencia en un en un sector industrial. Fuente: Porter, M. E. Estrategia Competitiva (Primera ed.). CECSA. México, 1982.

Para Thompson y Strickland (1994), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados” y, de manera específica, definen la estrategia competitiva (1994: 75), como la “porción más limitada de la estrategia empresarial que se encarga de los enfoques competitivos de una compañía para lograr éxito en el mercado, de sus movimientos ofensivos para asegurar una porción competitiva sobre las compañías rivales, y de sus movimientos defensivos para proteger su posición competitiva”. La estrategia competitiva busca cómo funcionar mejor que los rivales, cómo defenderse contra las presiones competitivas y cómo fortalecer la posición de la compañía en el mercado.

Para Porter (1982), plantea tres tipos de estrategias genéricas o básicas posibles para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector:

Estrategia de liderazgo general en costos. Consiste en lograr un liderazgo en el sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a la disminución total de los costos. Está generalmente ligada a la existencia de un efecto de experiencia. Implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos de la experiencia, de las

concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad. El bajo costo unitario con relación a los competidores es el tema que recoge toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas.

Estrategias de diferenciación. Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, el servicio al cliente, la cadena de distribución, entre otros.

Estrategias de enfoque, concentración o alta segmentación. Consiste en enfocarse en las necesidades de un segmento, un grupo particular de compradores o a un mercado geográfico, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica diferenciación o liderazgo en costo, o bien las dos a la vez, proporcionando estas posiciones defensivas contra cada una

de las fuerzas competitivas, pero únicamente respecto a la población-objetivo escogida.

2.3.3. Calidad de Servicio

Garvin (1988) identifica los siguientes enfoques en relación al concepto de calidad: a) enfoque trascendente: se considera la calidad como sinónimo de excelencia absoluta y universalmente reconocible, sin embargo este concepto abstracto y subjetivo es imposible de concretar y medir; b) enfoque basado en el producto: observa la calidad como una variable precisa y susceptible de ser medida. Una calidad diferente supone una diferencia en la cantidad de algún ingrediente o atributo poseído por un producto, no obstante la valoración de las características de los productos varía mucho entre las personas, haciendo difícil medir la calidad; c) enfoque basado en el cliente: aquellos bienes que los consumidores individuales consideran que satisfacen mejor sus preferencias son los de más calidad. Ahora bien, los clientes tienen necesidades y deseos diferentes y, por tanto, normas de calidad distintas; d) enfoque basado en la manufactura: se identifica la calidad como la conformidad con las especificaciones previamente definidas por los diseñadores de los productos, y e) enfoque basado en el valor: se introducen los costes y precios en la idea de

calidad, ya que no se puede definir sin tener en cuenta el precio.

Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988) desarrollan un modelo de calidad en el servicio en el que se presenta a esta como un constructo multidimensional. Concluyen en que: Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. La expresión del modelo es la siguiente:

1. **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.
2. **Brecha 2:** Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio
3. **Brecha 3:** Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado
4. **Brecha 4:** Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

5. Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.

La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

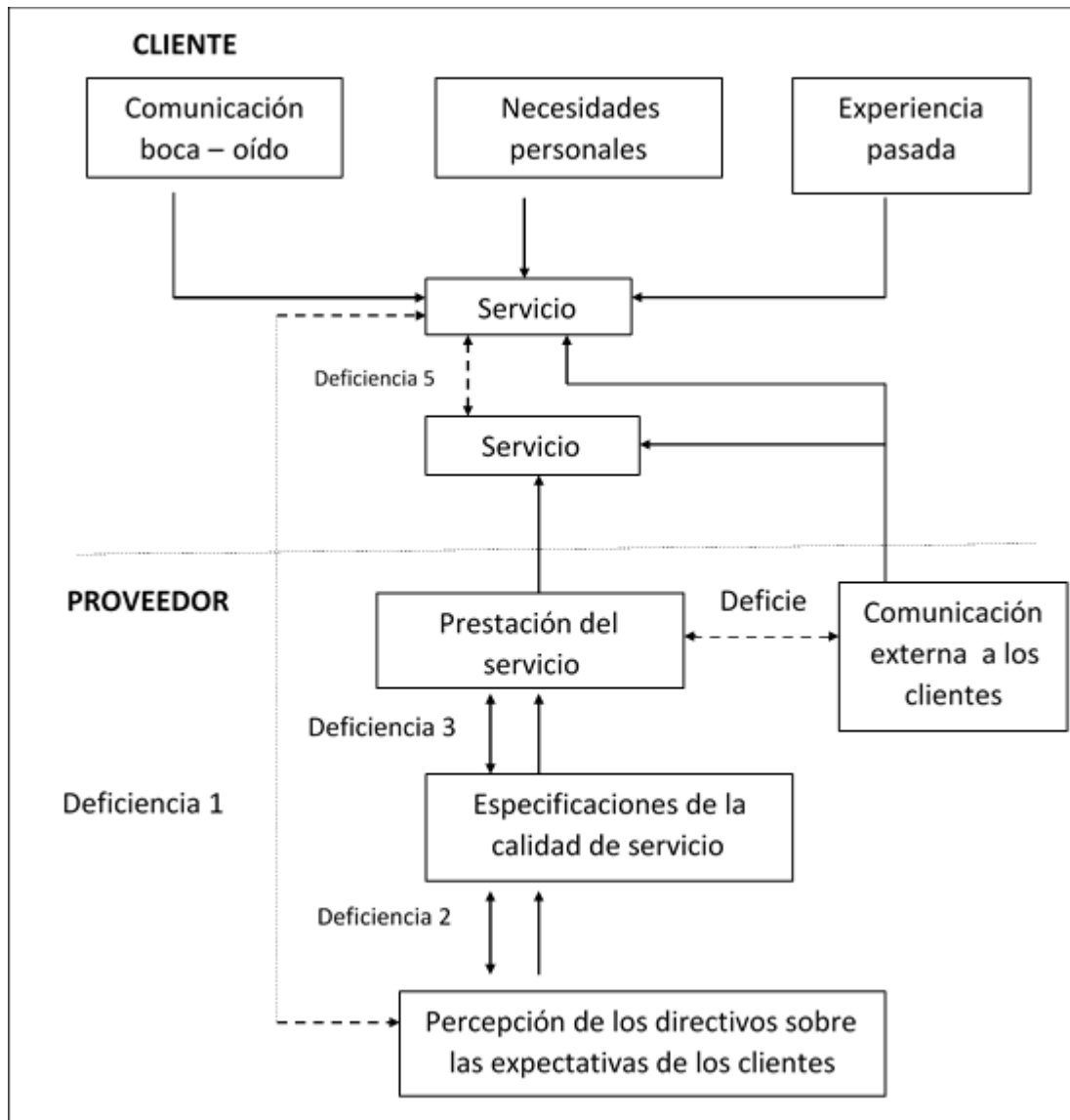
$$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$$

La medición de la calidad. La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado. La Contabilidad de Gestión debe suministrar información sobre todos los gaps del modelo conceptual, ya que constituyen los elementos clave del éxito empresarial. Sin embargo, hasta ahora se ha centrado en la parte interna de las organizaciones, y concretamente en los gaps 2 y 3. Respecto al gap 5, la contabilidad de Gestión debe recoger los siguientes contenidos: Informes de carácter tanto interno como externo sobre los deseos, las necesidades y las

expectativas de los clientes. Los gustos, preferencias y quejas de los clientes para analizarlos posteriormente y tomar las medidas oportunas. La participación interdisciplinar en temas de calidad como medio esencial para mejorar la situación financiera de la empresa, tanto en el medio como en el largo plazo. En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin, esto es, sin necesidad de rehacer trabajos por fallas en el transcurso de la producción y entrega del producto respectivo. Esta concepción de la calidad es lo que se conoce como “Calidad del Servicio”. Hacer su análisis y las especificaciones respectivas considerando el modelo expuesto es una tarea que debería realizarse en cada organización que ha decidido implantar o que ya tiene establecido un Sistema de Gestión de la Calidad. No obstante, suele ocurrir que se omite esa labor.

Ilustración 3.

Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS



Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004. Parasuraman, A Zeithaml.V.A. Y Berry.L.L, (1985 p.44)

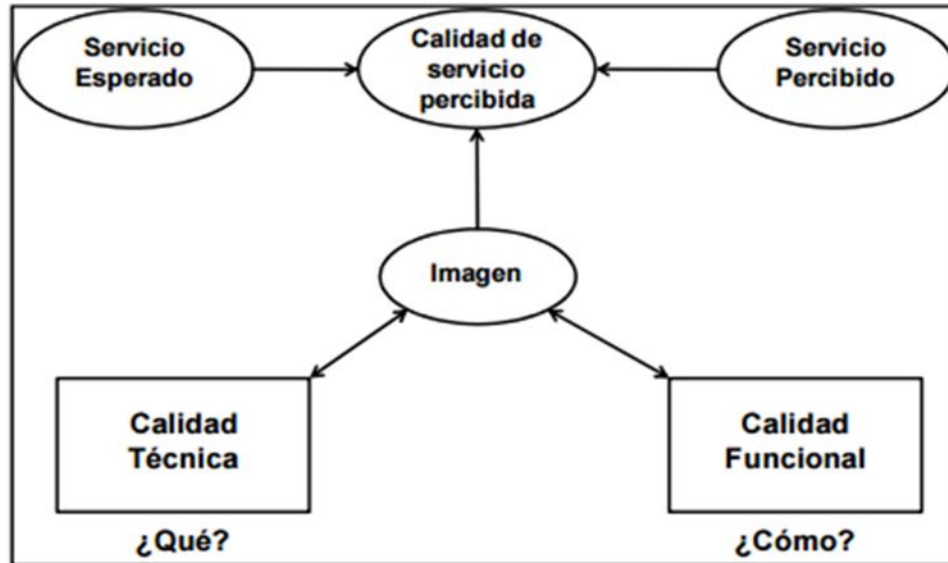
2.3.4. Medición de la calidad de servicio

2.3.4.1. Escuela norte europea de calidad de servicio

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1984) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Ilustración 4.

Escuela norte europea de calidad de servicio



Fuente: Grönroos (1984)

El modelo nórdico planteado por Grönroos (1984), define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden

desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994) la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una

organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos (1994), afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la des confirmación.

2.4. Definición de Términos Básicos

2.4.1. Estrategias

Fred (1994) define: Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

Quinn (1991) define: Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas

y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

2.4.2. Competitividad

Tabla 1.

Autores que definen a la Competitividad

La competitividad es	Autor/es
La aptitud para vender aquello que es producido.	Mathis y otros (1988)
Una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es entonces el mercado.	– European – Management – Forum (1980)*
La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados	

determinados, utilizando recursos en niveles iguales	Haguenauer (1989)
o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo	
Tanto la eficiencia (alcanzar las metas al menor costo posible) como la efectividad (alcanzar los objetivos correctos). Es la elección de las metas a nivel industria la que es crucial. La competitividad incluye tanto los fines como los medios utilizados para alcanzar esos fines	Buckley y otros (1988)
La habilidad de un país de alcanzar, en forma sostenida, altas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita.	World Economic Forum (WEF, 1996)
La habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o servir productos en el comercio internacional al mismo tiempo que gana retornos mayores sobre sus recursos.	Scott y Lodge (1985)

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Estrategias Competitivas

Porter (1996) define la estrategia competitiva como la forma de elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para ofrecer una mezcla única, cuya esencia es elegir que actividades hacer de manera diferente que sus rivales, creando así un ajuste en las acciones de la compañía.

2.4.4. Calidad de Servicio

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, el cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer" (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 197)

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (Philip, Blomm, & Hayes, 2004, pág. 302).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Son esencialmente tangibles” (Kotler P. 1989, pág. 656)

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio o la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, pág. 7).

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, pág. 123).

“El servicio al cliente implica actividades, una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, pág.491)

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta parte del estudio damos a conocer la metodología de la investigación científica que se utilizó para realizar; donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la Operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se desarrollara en el presente estudio es de tipo descriptiva, ya que mediante la aplicación de este tipo analizaremos hechos observados en la realidad de la empresa para medirlos independientemente para así poder describir lo que se investiga y a su vez permitirá responder las causas del porque ocurre el fenómeno o hecho y en las condiciones que se presenta esta.

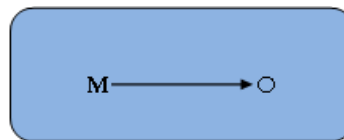
Hernández, et al., (2003), la define la investigación descriptiva como el tipo de investigación que “busca

especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, (p.119).

La Oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP) define un estudio descriptivo como “cualquier estudio que no es verdaderamente experimental.” En investigación humana, un estudio descriptivo puede ofrecer información acerca del estado de salud común, comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular. Los estudios descriptivos también se llevan a cabo para demostrar las asociaciones o relaciones entre las cosas en el entorno.

3.1.2. Diseño de la Investigación

En la presente investigación el diseño de investigación fue tipo no experimental, mediante el siguiente diseño que a continuación se detalla. Gráficamente se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M = Clientes que consumen en el Restaurante Riquísimos Wraps.

O = Servicio al Cliente (Consumo)

La investigación es no experimental, pues a partir de la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2003), la cual puntualiza que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

En la presente investigación y al no contar con una base de datos de las ventas y los clientes que ingresan a consumir estos productos, la población fue determinada por conteo durante una semana siendo esta un total de 200 clientes.

3.2.2. Tipo de muestra

Considerando la poca accesibilidad de la muestra, debido a la ubicación geográfica del restaurante, la muestra se definió aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: Error de estimación

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

Z: Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{200(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(200 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 131.7 \cong 132 \text{ personas}$$

3.3. Hipótesis

Las estrategias competitivas permitirán mejorar la calidad de servicio al cliente del Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L - Chiclayo.

3.4. Variables

a. Variable Independiente: Estrategias Competitivas

b. Variable Dependiente: Servicio al Cliente

3.5. Operacionalización

La definición operacional de las variables de investigación se muestra en la tabla 3.5.1.

Tabla 2.

Definición operacional de la variable de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Porter 1997, p. 19).	Liderazgo en costes y Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Valor percibido - Utilidad buscada - Costos - Diferenciación 	Encuesta
		Segmentación (Innovación y Atención al cliente)	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológica - Servicio - Diversificación de productos 	Encuesta

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITES O PREGUNTAS	TECNICAS
Servicio al Cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Serna H. (2006 ,pag.19)	Fiabilidad	Interés por sus clientes	Que los trabajadores cumplan con el servicio en cierto tiempo	Encuesta Servqual
			Comunicación	Que los trabajadores del restaurante muestren un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes	
			Sin errores	Que los trabajadores insistan en mantener registros exentos errores	
			Respuesta de atención	Que los trabajadores realicen bien el servicio la primera vez	
		Calidad de Respuesta	Tiempo de Espera	Que los trabajadores comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	
			Servicio Rápido	Que los trabajadores del restaurante ofrezcan un servicio rápido a sus clientes	
			Capacitado	Que los trabajadores del restaurante estén dispuestos a ayudar a sus clientes	

	Disponibilidad	Que los trabajadores nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
	Confianza	Que el comportamiento de los trabajadores transmitan confianza a sus clientes
	Conocimientos	Que los trabajadores tengan conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
Seguridad	Igualdad de atención	Que los clientes se sientan seguro con los productos que el restaurante brinda
	Respeto	Que los trabajadores del restaurante sean siempre amables con los clientes
	Mantenimiento	Que las instalaciones físicas del Restaurante sean visualmente atractivas
Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	Que el restaurante tenga equipos de apariencia moderna.
	Apariencia	Que los trabajadores del Restaurante tenga apariencia pulcra
	Amabilidad	Que los trabajadores se preocupen por el mejor interés de sus clientes

		Que los trabajadores del restaurante deán a sus clientes una atención individualizada
	Empatía	Que el restaurante tengan trabajadores que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes
		Que los trabajadores se preocupen por el mejor interés de sus clientes
	Necesidades de clientes	Que los trabajadores comprendan las necesidades específicas de sus clientes
	Horarios de atención	Que el restaurante tenga horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Fuente: Elaboración propia del investigador

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Con el propósito de obtener resultados fiables, se aplicó el método científico, el cual se refirió a criterios y procedimientos generales que guiaron el trabajo científico para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad.

Entre los métodos y técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

a) Método Empírico- Deductivo: porque se realizó la observación para ver la realidad de la problemática de la investigación.

b) Método Crítico-Inductivo: porque se escogió las teorías convenientes para utilizarla en la investigación y además se obtuvieron resultados a través de las técnicas empleadas.

c) Método Vivencial-Introspectivo: porque nos hemos inmerso e interactuado con la problemática del lugar, para así poder recoger los datos que nos ayuden con la investigación.

d) Encuesta: fue la técnica para la recolección de datos de esta investigación, fundamentada en el instrumento del cuestionario. La misma que fue dirigida hacia los clientes del Restaurante Riquísimos Wraps, en la que se estructuraba con veinte dos (22) preguntas, (Expectativas y Percepciones) basada en la escala de Likert, la cuáles en su totalidad fueron categorizadas con relación a los indicadores de la variables.

Se detalla en la tabla 3 que a continuación se muestra:

Tabla 3

Estructura dimensional de las variables en estudio

Variables	Dimensión	Ítems
Dependiente Servicio al Cliente	Elementos Tangibles	04
	Fiabilidad	05
	Capacidad de Respuesta	04
	Seguridad	04
	Empatía	05

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Tabla 4

Puntuación de los ítems de la Escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente Insatisfecho	TI
2	Insatisfecho	IO
3	Indiferente	IE
4	Satisfecho	SA
5	Totalmente Satisfecho	TS

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

3.6.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaran para cada uno de las técnicas indicadas y que serán de gran ayuda serán:

Tabla 5.

Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Modelo Servqual	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimiento para la Recolección de Datos

La información será recogida por el investigador. El procedimiento de la captura de datos será el siguiente:

1. Recolección de datos según trabajo de investigación
2. Definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo con el planteamiento del problema y las etapas previas de la investigación.
3. Elaborar el instrumento de recolección de datos de acuerdo a la investigación.
4. Aplicar el instrumento propuesto.
5. Después de obtener los datos de acuerdo a la investigación;
6. Codificaremos los datos de la técnica o instrumento utilizado.
7. Archivaremos los datos y lo prepararemos para su respectivo análisis.

3.8. Análisis Estadístico de Datos

Para realizar el análisis estadístico de datos realizaremos los siguientes pasos:

1.- Seleccionaremos un programa estadístico para poder analizar los datos a investigar.

2.- Ejecutaremos el programa: SPSS 21.

3.- Exploraremos los datos: a). Analizando descriptivamente los datos por variable y b) visualizando los datos por variable.

4.- Evaluaremos la confiabilidad y validez por los instrumentos seleccionados.

5.- Analizaremos mediante pruebas estadísticas e hipótesis planteadas.

6.- Realizar y preparar los resultados para su respectiva presentación, para ello se utilizaran tablas, gráficos, cuadros, entre otros.

3.9. Criterios Éticos

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 6:

Tabla 6.

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>*

3.10. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 7:

Tabla 7.

Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante el método mixto	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue

		<p>certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</p> <p>3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.</p>
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<p>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</p> <p>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</p> <p>3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</p>
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<p>1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</p> <p>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</p>

Fuente: *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>*

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad, la descripción del programa de cambio mediante la propuesta básica.

4.1. Resultados en Tablas y Figuras

4.1.1. Resultados y alcance de la prueba piloto

Hernández, Fernández y Baptista (2002) estipulan que el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir es de acuerdo a la validez de este instrumento, y por consiguiente, el grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide mediante la validez de contenido.

Como su nombre lo indica, esta evaluación se interesa por los aspectos formales de la medición (el instrumento y el procedimiento) y se juzgan desde el conocimiento vigente mediante un enfoque racional deductivo. Una medición se considera aparentemente válida si, a la luz de lo que se conoce sobre el tema, sus resultados reflejan los atributos del fenómeno estudiado. El juicio se obtuvo mediante la

evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes en la encuesta realizada al cliente; donde se obtuvo un alfa de cronbach de las expectativas (0.707) y percepciones (0.690).

4.1.2. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 8 - 4.1.2.1

Género de las personas encuestadas en el Restaurante Riquísimos Wraps

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	91	69%
Masculino	41	31%
Total	132	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Riquísimos Wraps- Chiclayo

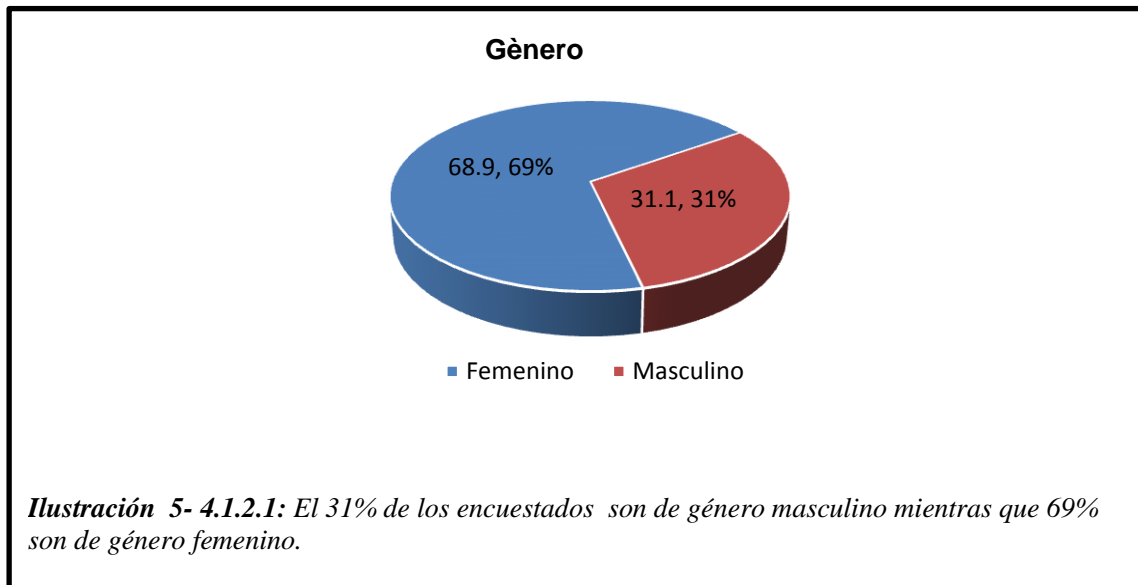


Tabla 9- 4.1.2.2

Edad de los clientes que compran productos en el Riquísimos Wraps

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	13	9,8
22 a 25 años	45	34,1
26 a 29 años	47	35,6
31 a mas	27	20,5
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Riquísimos Wraps- Chiclayo

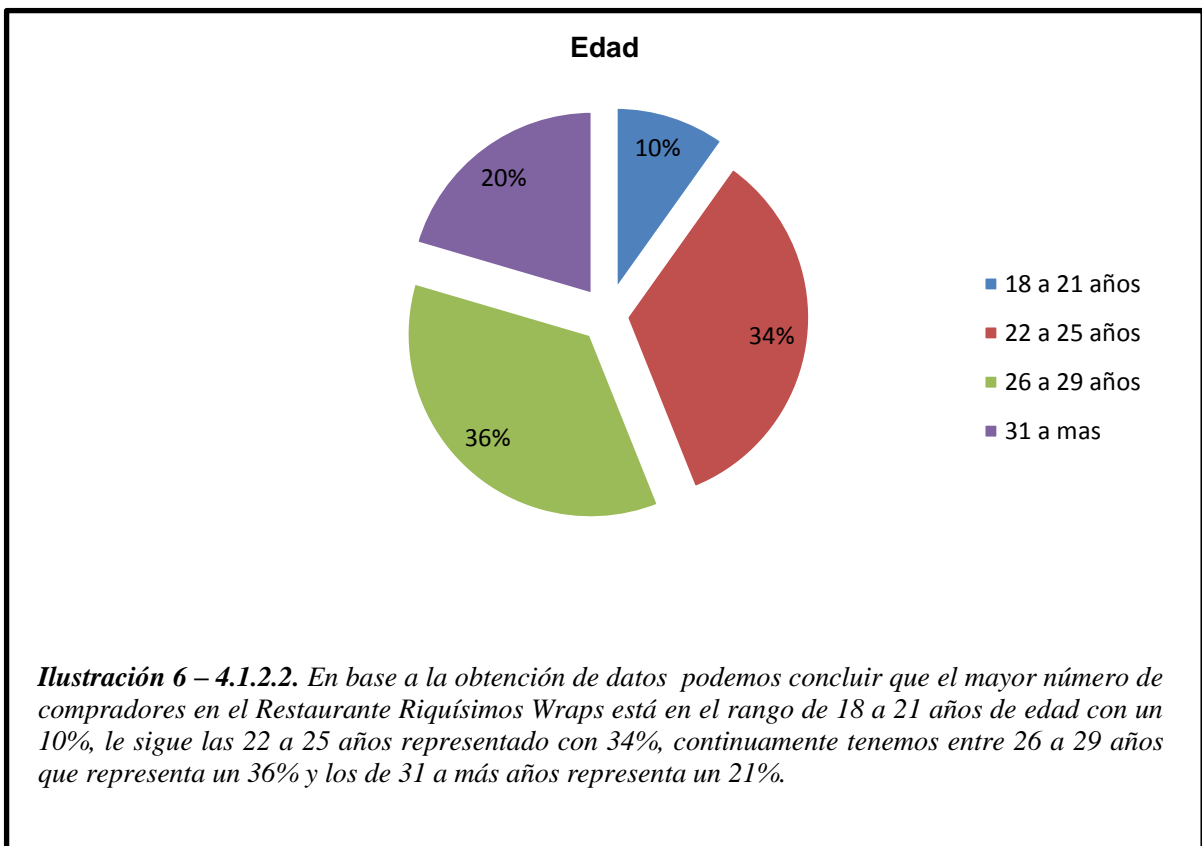
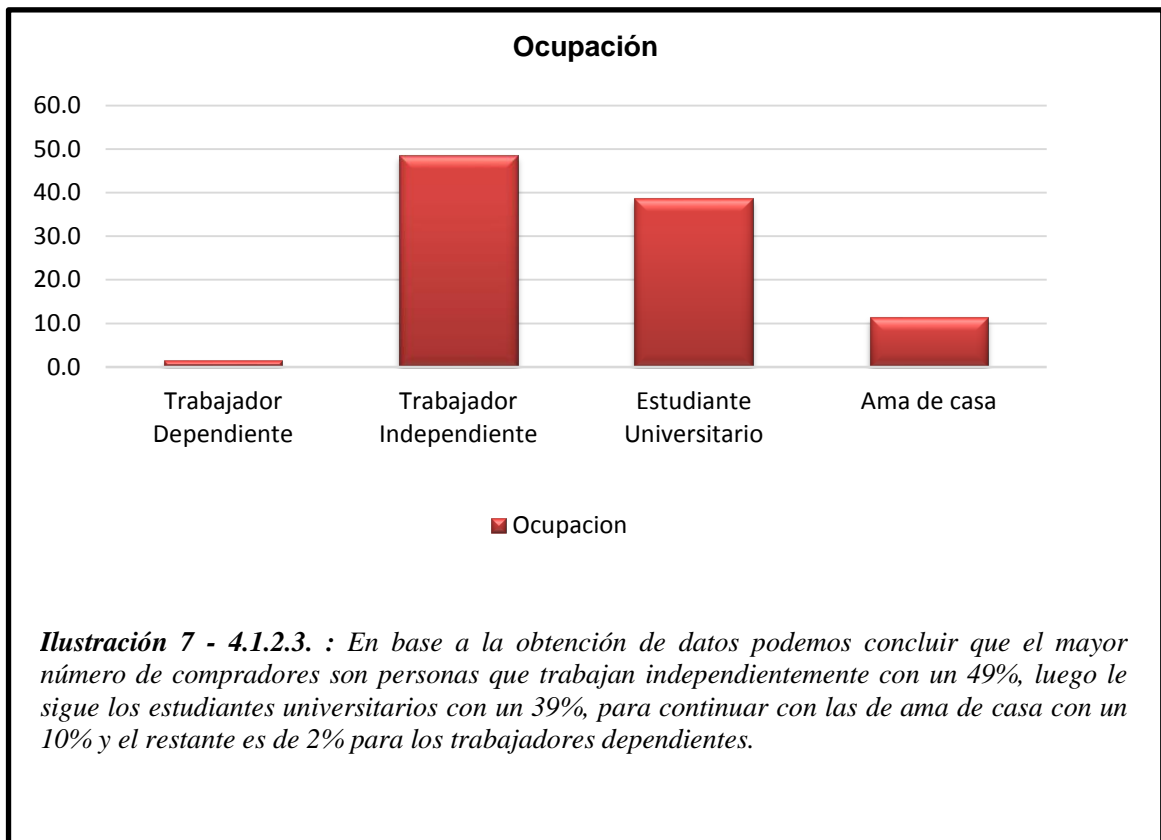


Tabla 10 - 4.1.2.3.

Ocupación de los clientes que más compran productos de Riquísimos Wraps

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador Dependiente	2	1,5
Trabajador Independiente	64	48,5
Estudiante Universitario	51	38,6
Ama de casa	15	11,4
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Riquísimos Wraps- Chiclayo



4.1.3. Resultados Servqual

A partir desde este punto, se obtendrán resultados a través de la encuesta SERVQUAL; permitiendo entender las expectativas y percepciones que cada cliente tiene respecto a la calidad de servicio que se ofrecen en el Restaurante Riquísimos Wraps.

4.1.3.1. Expectativas

Las expectativas son creencias que tiene el usuario o cliente sobre el servicio que cada organización o negocio les brinda; por tal razón en este punto se mostrarán resultados de lo que esperan los clientes obtener del restaurante a la hora de consumir o comprar algún producto.

Tabla 11 - 4.1.3.1.1.

Valor de las Expectativas Promedio por Ítems

Dimensión	Ítems	Media expectativa
Tangibles	EC1	4.85
	EC2	4.83
	EC3	4.98
	EC4	4.98
	EC5	4.83
Fiabilidad	EC6	4.95
	EC7	4.97
	EC8	4.96
	EC9	4.98
	EC10	4.96
Capacidad de Respuesta	EC11	4.95
	EC12	4.95
	EC13	4.93
	EC14	4.95
Seguridad	EC15	4.93
	EC16	4.95
	EC17	4.95
	EC18	4.94
Empatía	EC19	4.95
	EC20	4.92
	EC21	4.95
	EC22	4.96
Promedio		4.94

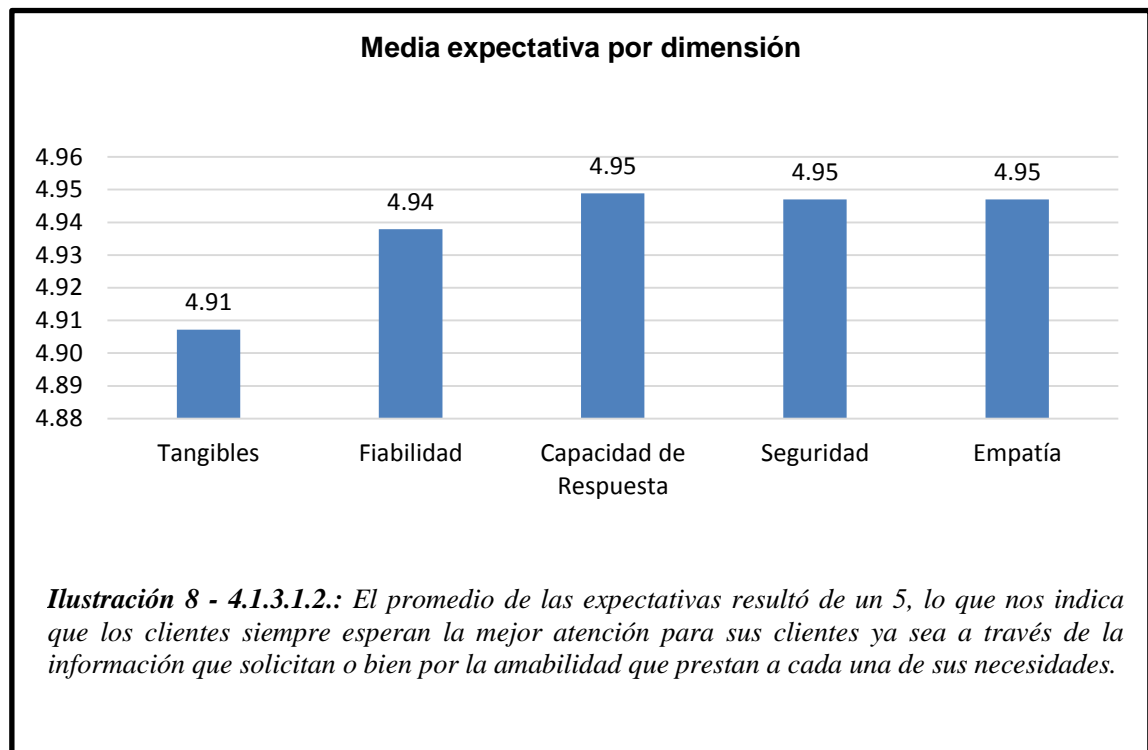
Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps –Chiclayo.

Tabla 12 - 4.1.3.1.2.

Valor de las Expectativas Promedio por Dimensiones

Dimensiones	Promedio
Tangibles	4.91
Fiabilidad	4.94
Capacidad de Respuesta	4.95
Seguridad	4.95
Empatía	4.95

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps –Chiclayo.



4.1.3.2. Percepciones

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construyen un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

Por tal razón en este punto veremos cómo es que el cliente considera la calidad de servicio del Restaurante.

Tabla 13 - 4.1.3.2.1.

Percepciones Promedio por Ítems

Dimensión	Ítems	Media percepción
Tangibles	Pc1	2.54
	Pc2	2.38
	Pc3	3.53
	Pc4	2.15
	Pc5	3.29
Fiabilidad	Pc6	4.15
	Pc7	2.89
	Pc8	3.53
	Pc9	3.54
Capacidad de respuesta	Pc10	3.14
	Pc11	2.89

	Pc12	3.11
	Pc13	3.42
	Pc14	3.80
Seguridad	Pc15	3.42
	Pc16	4.23
	Pc17	3.40
	Pc18	3.38
	Pc19	1.69
Empatía	P20	3.05
	Pc21	3.77
	Pc22	3.63
Promedio		3.22

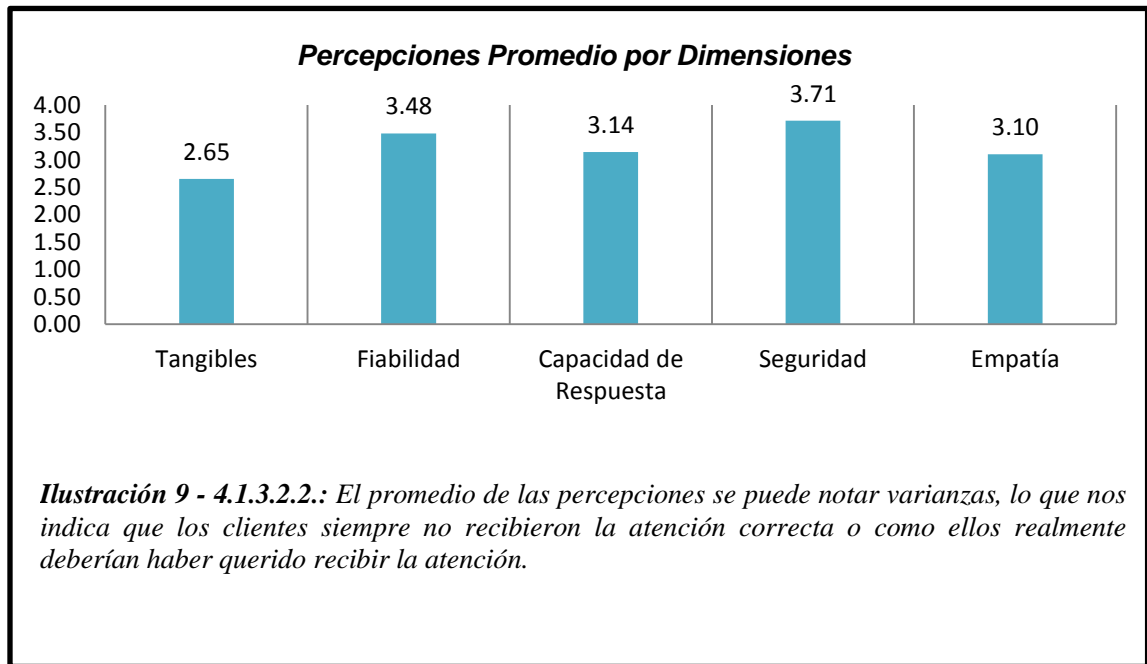
Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo

Tabla 14 - 4.1.3.2.2.

Percepciones Promedio por Dimensiones

Dimensiones	Media
Tangibles	2.65
Fiabilidad	3.48
Capacidad de Respuesta	3.14
Seguridad	3.71
Empatía	3.10

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo



4.1.3.3. Brecha absoluta del cliente

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. De acuerdo a lo ya mencionado anteriormente esta tabla de resultados la obtuvimos restando a la Percepción promedio la expectativa promedio de cada uno de los ítems, en sus respectivas dimensiones.

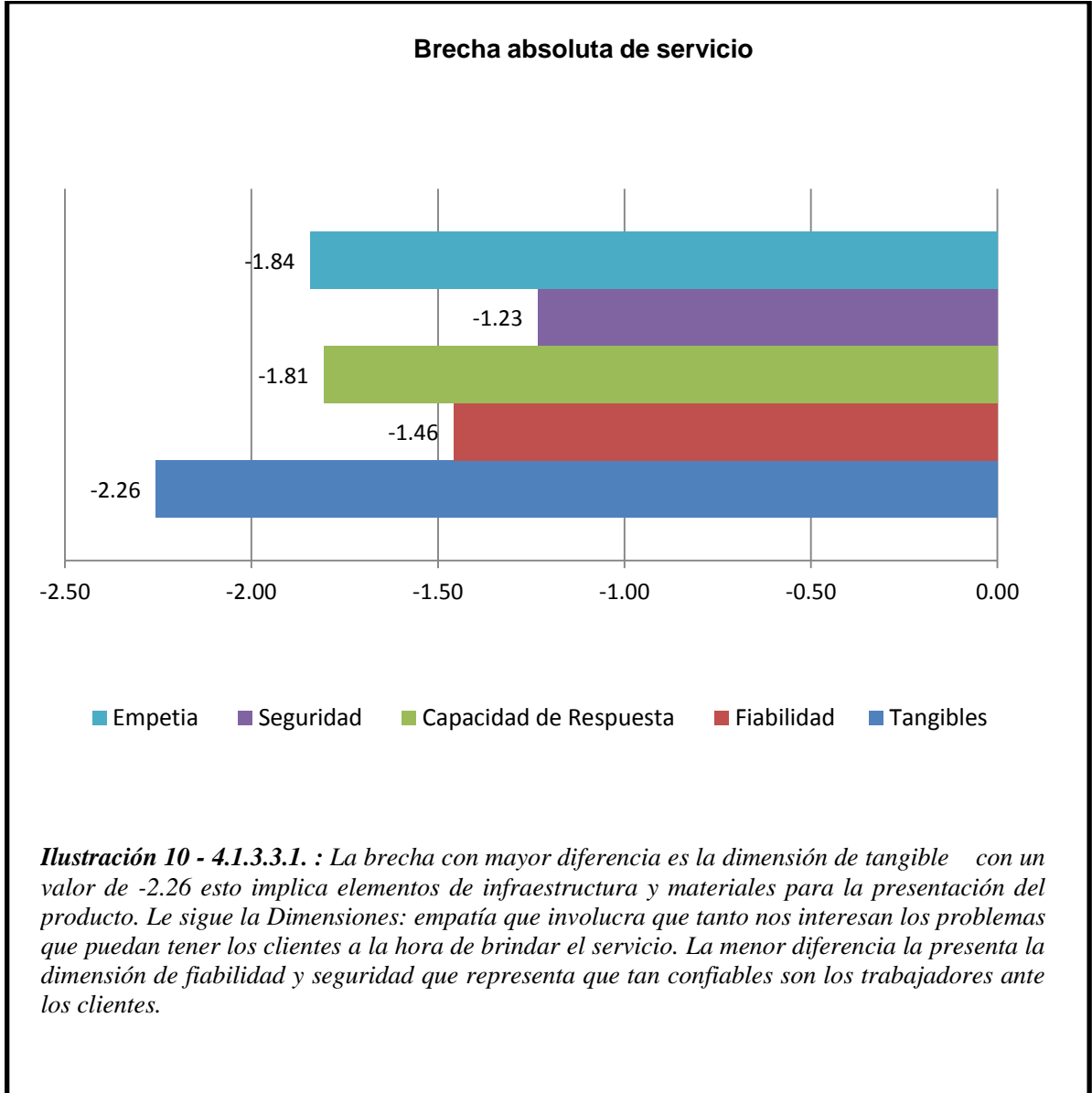
Tabla 15 - 4.1.3.3.1.

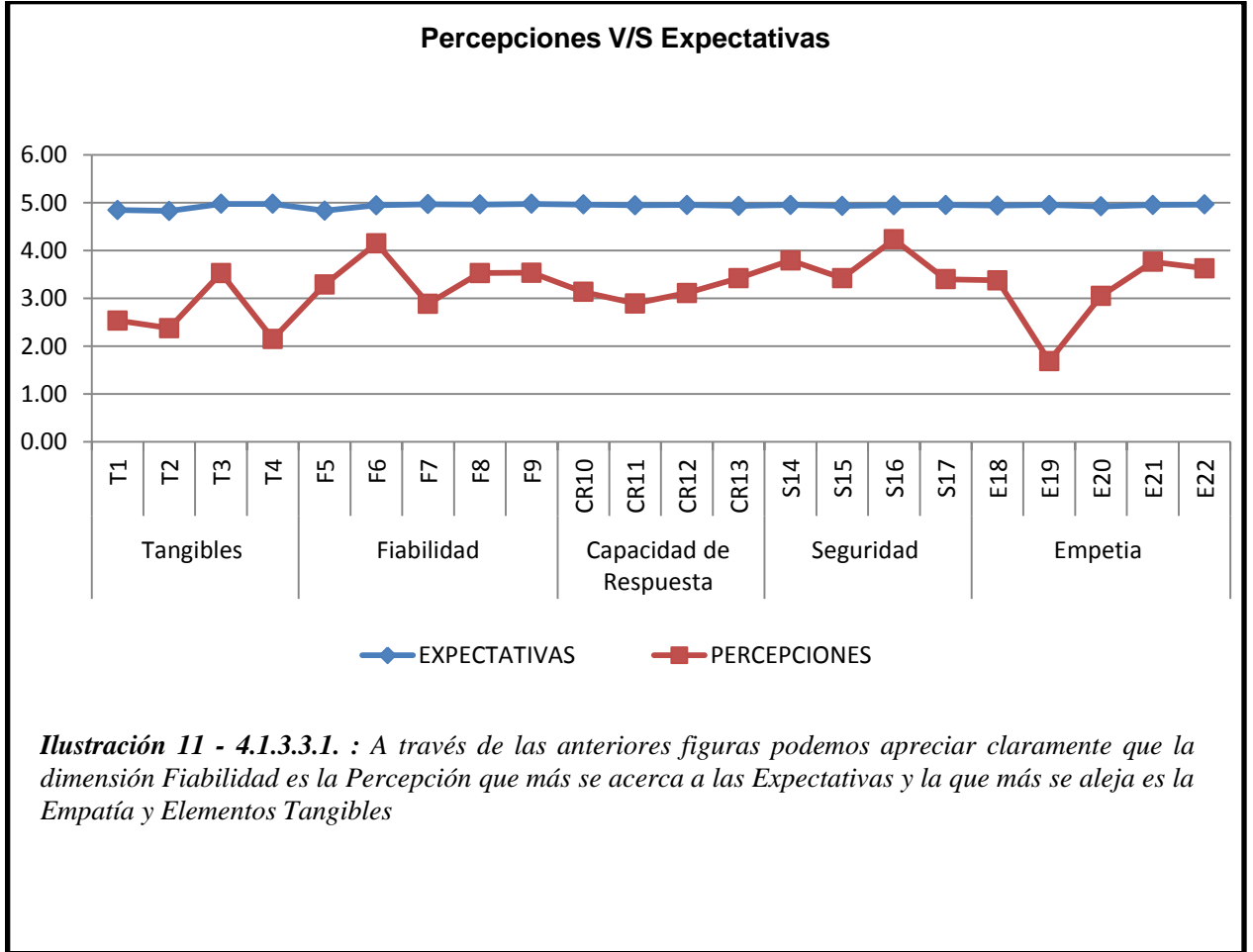
Brecha Absoluta de Calidad y Servicio para cada uno de los ítems y sus Dimensiones

		Expectativas	Percepciones	(P-E)
Tangibles	T1	4.85	2.54	-2.31
	T2	4.83	2.38	-2.45
	T3	4.98	3.53	-1.45
	T4	4.98	2.15	-2.83
Fiabilidad	F5	4.83	3.29	-1.55
	F6	4.95	4.15	-0.80
	F7	4.97	2.89	-2.08
	F8	4.96	3.53	-1.43
	F9	4.98	3.54	-1.44
Capacidad de Respuesta	CR10	4.96	3.14	-1.83
	CR11	4.95	2.89	-2.05
	CR12	4.95	3.11	-1.84
	CR13	4.93	3.42	-1.51
Seguridad	S14	4.95	3.80	-1.16
	S15	4.93	3.42	-1.51
	S16	4.95	4.23	-0.71
	S17	4.95	3.40	-1.55
Empatía	E18	4.94	3.38	-1.56
	E19	4.95	1.69	-3.27
	E20	4.92	3.05	-1.87
	E21	4.95	3.77	-1.19
	E22	4.96	3.63	-1.33

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquisimos

Wraps – Chiclayo





4.1.3.4. Importancia de las Dimensiones

En este punto veremos la importancia como es que los clientes distribuyeron puntos a las 5 dimensiones; siendo un total de 100 de acuerdo a la características que ellos sentía que era más importante asignándole una puntuación mayor hasta la menos importante asignándole una puntuación más baja.

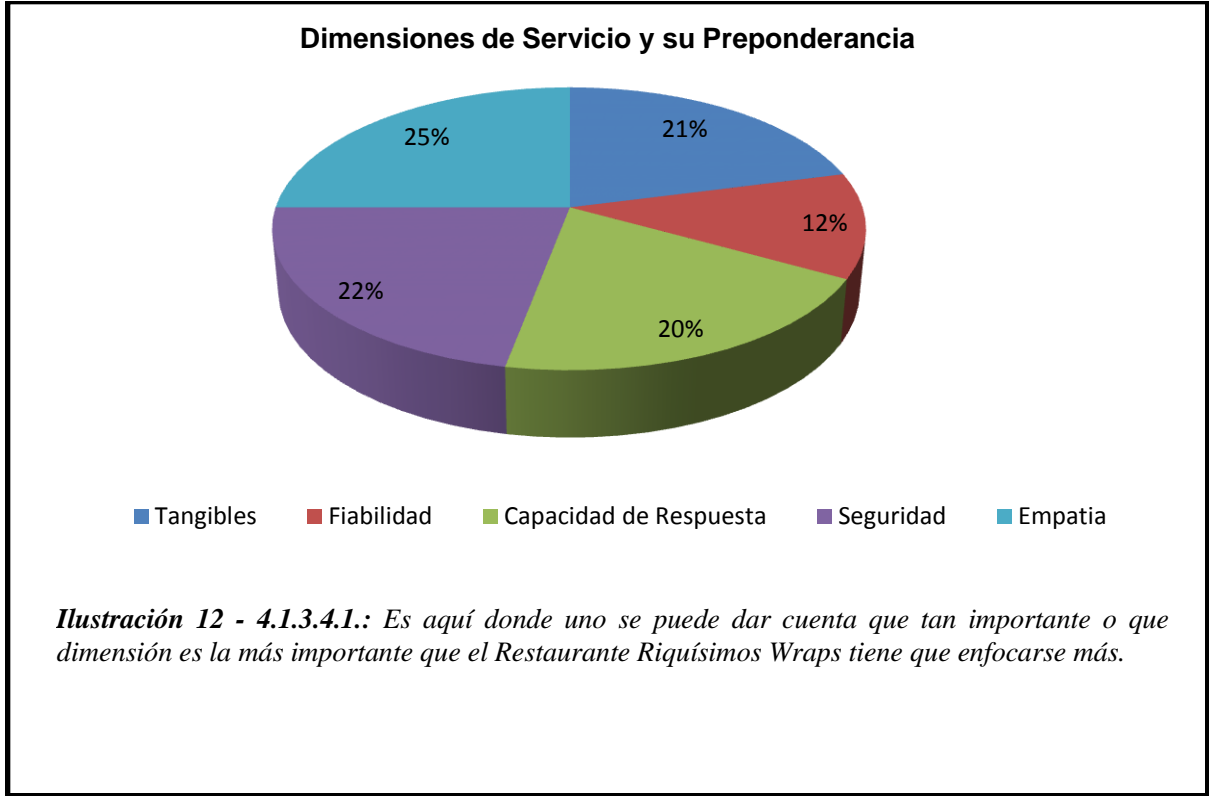
Estas fueron los porcentajes que los clientes distribuyeron a las 5 dimensiones:

Tabla 16 - 4.2.3.4.1.

Dimensiones y su Importancia

N°	Dimensiones	Puntajes
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación del Restaurante Riquísimos Wraps	21
2	La habilidad del Restaurante para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	12
3	La disponibilidad que tiene el trabajador del restaurante a la hora de brindar el servicio.	20
4	Su habilidad de los trabajadores para inspirar confianza	22
5	Los horarios que brinda el restaurante para su debida atención.	25
Total		100 puntos

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo



4.1.3.5. Brecha Relativa por Dimensión

La brecha relativa nos indica la diferencia entre las percepciones y expectativas pero además incluyendo la Importancia de cada una de las dimensiones. Para lograr este valor de la brecha relativa, multiplicaremos la brecha absoluta con él % de importancia.

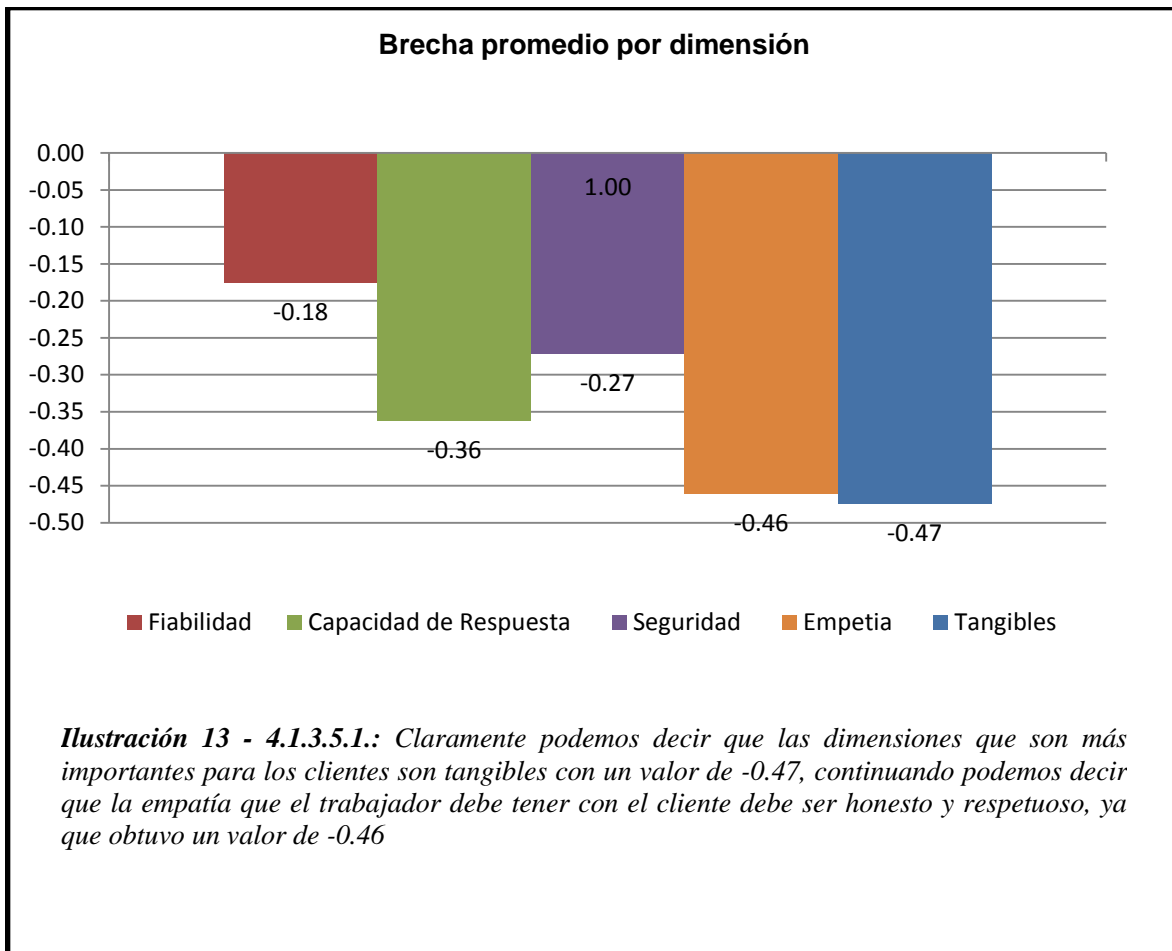
FORMULA PARA AYAR LA BRECHA RELATIVA
Brecha Relativa= Brecha Absoluta x importancia

Tabla 17 - 4.1.3.5.1.

Brecha Relativa por Dimensiones

Dimensión	Preguntas	Brecha absoluta	% importancia	Brecha relativa
Tangibles	T1	-2.31	0.21	-0.49
	T2	-2.45	0.21	-0.51
	T3	-1.45	0.21	-0.30
	T4	-2.83	0.21	-0.59
	Promedio	-2.26	0.21	-0.47
Fiabilidad	F5	-1.55	0.12	-0.19
	F6	-0.80	0.12	-0.10
	F7	-2.08	0.12	-0.25
	F8	-1.43	0.12	-0.17
	F9	-1.44	0.12	-0.17
	Promedio	-1.46	0.12	-0.18
Capacidad de Respuesta	CR10	-1.83	0.2	-0.37
	CR11	-2.05	0.2	-0.41
	CR12	-1.84	0.2	-0.37
	CR13	-1.51	0.2	-0.30
	Promedio	-1.81	0.2	-0.36
Seguridad	S14	-1.16	0.22	-0.26
	S15	-1.51	0.22	-0.33
	S16	-0.71	0.22	-0.16
	S17	-1.55	0.22	-0.34
	Promedio	-1.23	0.22	-0.27
Empatía	E18	-1.56	0.25	-0.39
	E19	-3.27	0.25	-0.82
	E20	-1.87	0.25	-0.47
	E21	-1.19	0.25	-0.30
	E22	-1.33	0.25	-0.33
	Promedio	-1.84	0.25	-0.46

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo



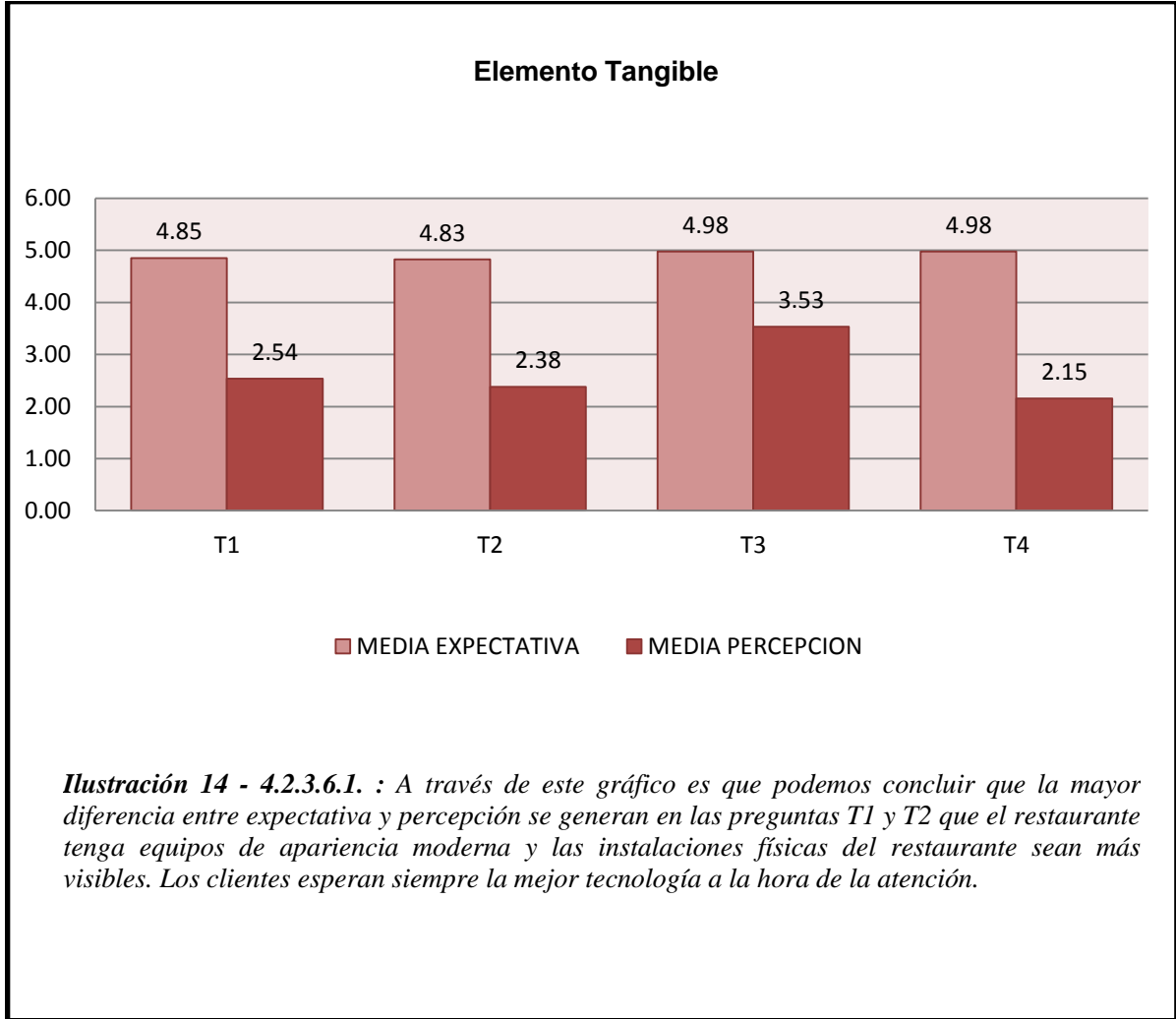
4.1.3.6. Brecha de las expectativas y percepciones

Tabla 18 - 4.1.3.6.1.

Brecha por Ítems

Dimensión	Ítems	Media expectativa	Ítems	Media percepción
Tangibles	EC1	4.85	T1	2.54
	EC2	4.83	T2	2.38
	EC3	4.98	T3	3.53
	EC4	4.98	T4	2.15
Fiabilidad	EC5	4.83	F5	3.29
	EC6	4.95	F6	4.15
	EC7	4.97	F7	2.89
	EC8	4.96	F8	3.53
	EC9	4.98	F9	3.54
Capacidad de Respuesta	EC10	4.96	CP10	3.14
	EC11	4.95	CP11	2.89
	EC12	4.95	CP12	3.11
	EC13	4.93	CP13	3.42
Seguridad	EC14	4.95	S14	3.80
	EC15	4.93	S15	3.42
	EC16	4.95	S16	4.23
	EC17	4.95	S17	3.40
Empatía	EC18	4.94	E18	3.38
	EC19	4.95	E19	1.69
	EC20	4.92	E20	3.05
	EC21	4.95	E21	3.77
	EC22	4.96	E22	3.63
PROMEDIO		4.94		3.22

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada al Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo



Elemento Fiabilidad

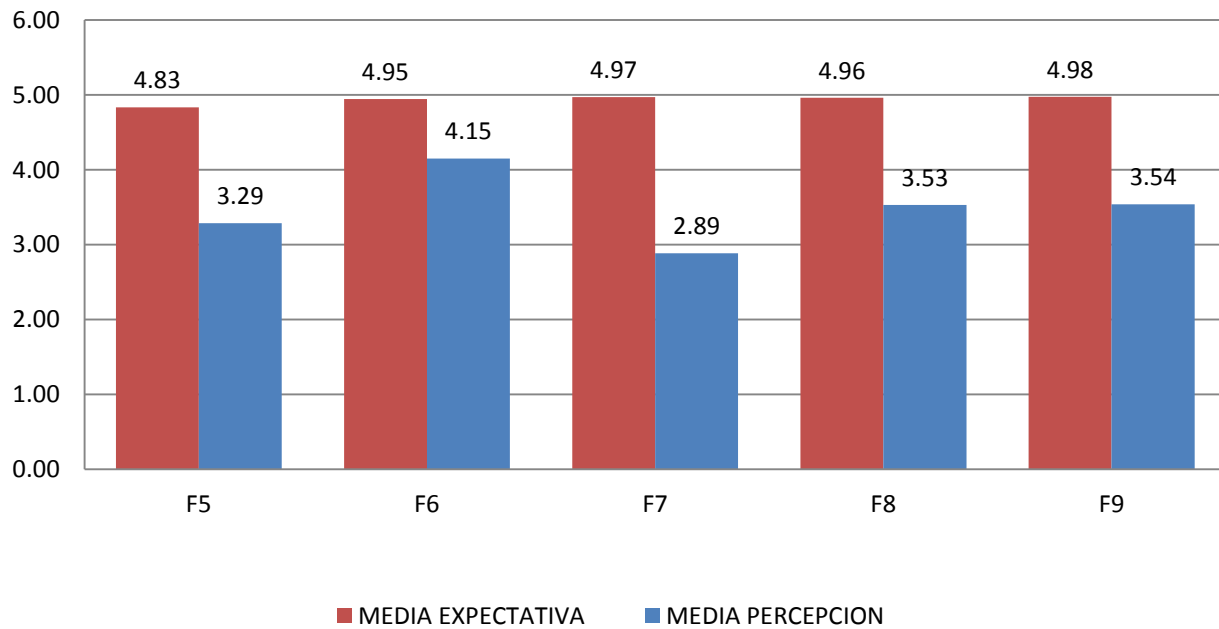


Ilustración 15 - 4.2.3.6.1. : De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, pude concluir que la mayor diferencia entre expectativas y percepciones se generan en las preguntas F5 y F7 que tiene que ver mucho con que el trabajador muestre un sincero interés en los problemas que puedan tener el clientes Al parecer las personas encuestadas sienten que no se les proporciona el servicio y atención de forma adecuada, y con toda la información que se debiera entregar.

Elemento Capacidad de Respuesta

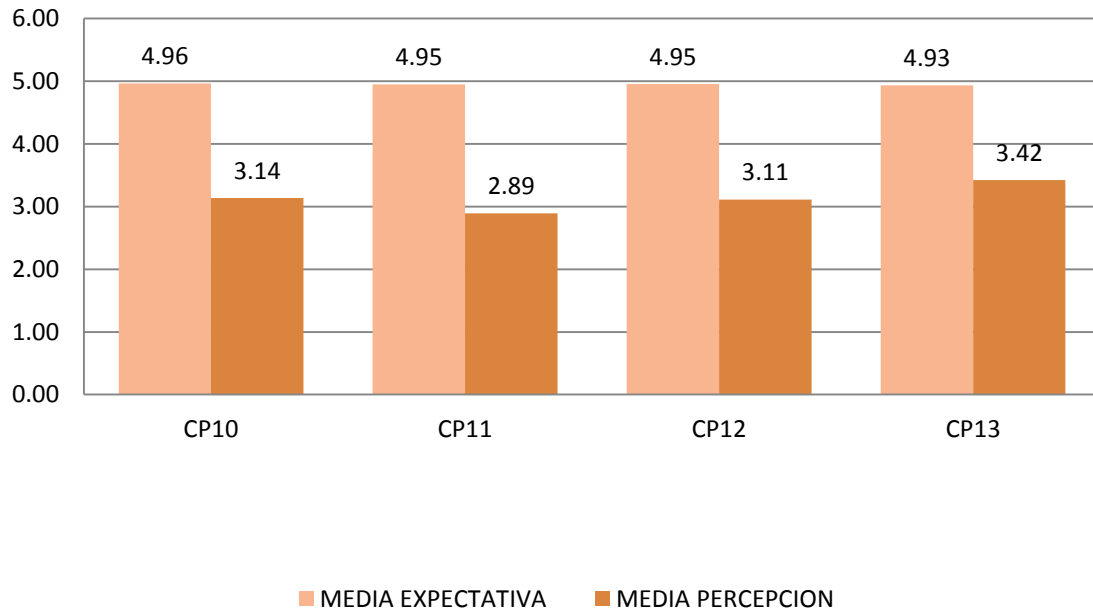
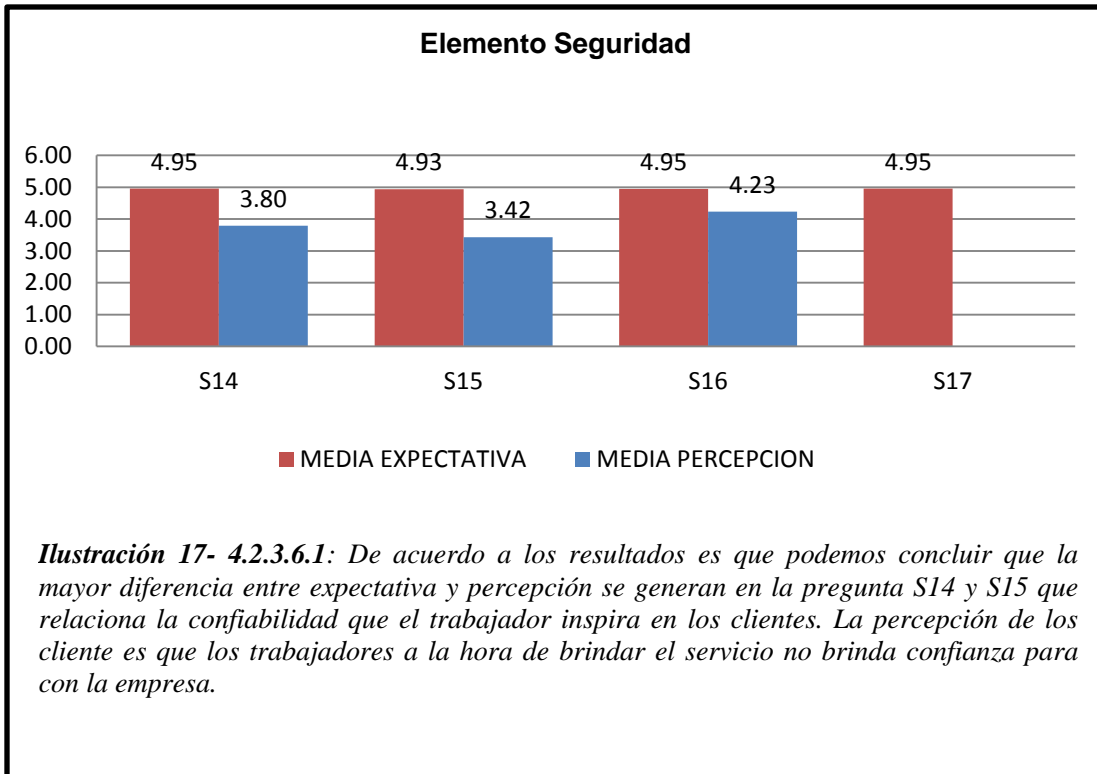


Ilustración 16 - 4.2.3.6.1: A través de este gráfico es que podemos concluir que está igualmente relacionado pero eso de asegura que algunos de los elementos puedan decaer más de lo normal.



Elemento Empatía

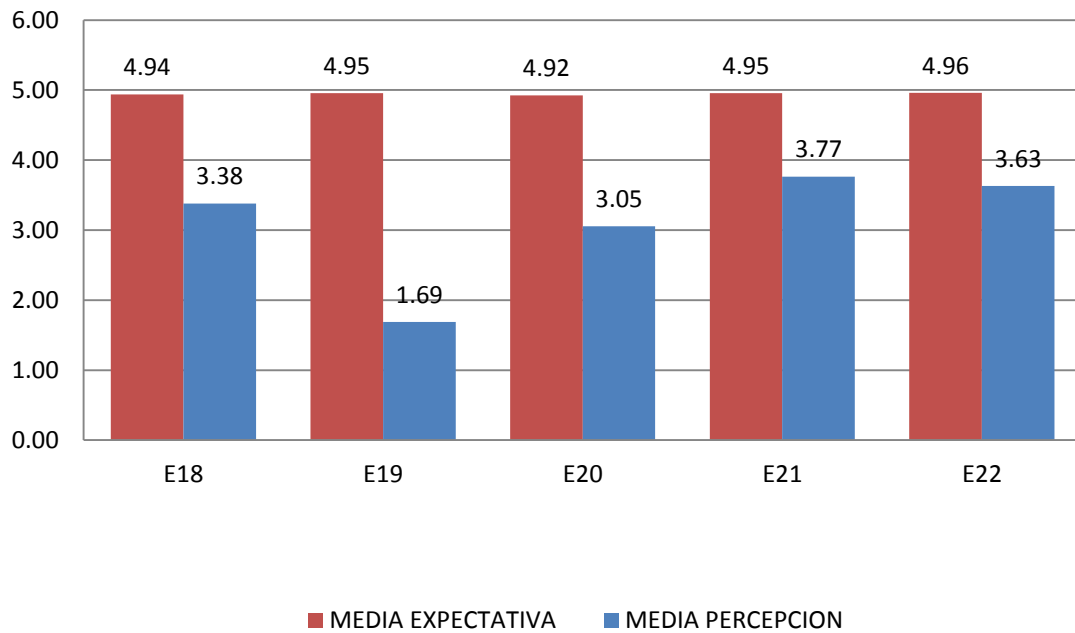


Ilustración 18- 4.2.3.6.1: *Podeos decir en estas imágenes que la mayor diferencia entre expectativas y percepciones lo encontramos en las preguntas E19 y E20, donde se relaciona los horarios de atención con el clientes y el servicio personalizado. Esto quiere decir que el cliente no se siente satisfecho con los horarios que el restaurante brinda a sus clientes*

4.2. Análisis de Hipótesis

4.2.1. Hipotesis

Existirá una diferencia significativa entre las expectativas(Pre-test) y percepciones (Post- test) que los clientes tienen antes de ingresar y despues de salir del Restaurante Riquisimos Wraps E.I.R.L.

4.2.1.1. Hipotesis

Ho: No hay diferencia significativa en las medias de calidad de servicio al cliente antes y despues del tratamiento.

H1: Hay una diferencia significativa en las medias de calidad de servicio al cliente antes y despues del tratamiento.

4.2.1.2. Margen de Error

Alfa: 0.05

4.2.1.3. Eleccion de la Prueba

T-Student (Muestra Relacionadas)

4.2.1.4. Normalidad

Kolmogorov-Smirnov muestra grandes (≥ 30 individuos)

4.2.1.5. Criterios para determinar Normalidad

P-VALOR : α Acepta Ho: Los datos provienen de una distribución normal

P-VALOR : α Acepta H1: Los datos NO provienen de una distribución normal

Tabla 19 – 4.2.1.5.

Pruebas de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPE.	,296	22	,000	,734	22	,000
PERC.	,145	22	,200*	,949	22	,303

Fuente: Elaboración Propia

Conclusion : Los datos de la calidad de servicio al cliente provienen de una distribución normal después de lo esperado.

Tabla 20 – 4.2.1.3.

Estadísticos de Muestras Relacionadas

Estadísticos de muestras relacionadas				
	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Expectativas	4,9373	2	,04388	,00936
		2		
Percepciones	3,2241	2	,61907	,13199
		2		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 - 4.2.1.4.

Prueba de Muestras Relacionadas

Prueba de muestras relacionadas								
Diferencias relacionadas								
Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
			Inferior	Superior				
Expe Perc.	1,713 18	,60950	,12995	1,44294	1,98342	13,18 4	21	,000

Fuente: Elaboración Propia

Conclusion : Si existe una diferencia significativa en las medias de las percepciones que tienen los clientes antes y despues que se le atiende. Lo cual se concluye que si tiene efectos significativos expectativas con percepciones.

4.3. Análisis de la encuesta a los clientes de Riquísimos Wraps

De acuerdo a la investigación y al análisis de las encuestas que se realizaron a los clientes del Restaurante Riquísimos Wraps, podemos analizar que la gran parte de los encuestados se encuentran insatisfechos con los equipos e instalaciones que este presenta. A la vez se pudo observar que los trabajadores no inspiran confianza a la hora que realizar en el servicio, ocasionando con estas pérdidas de clientes potenciales.

Si logro cumplir estas expectativas de los clientes acerca de la calidad del servicio lograría obtener la satisfacción y fidelización de ellos, la cual será una variable o un punto muy importante.

Para lograr todo esto debemos contar con personal debidamente capacitado, motivado e incentivado, (Rivas, Chaves y Otros 2007).

4.4. Discusión de los resultados

De acuerdo a la interpretación obtenida por los instrumentos usados, podemos afirmar que las causas y los objetivos de nuestra investigación han sido comprobadas de tal manera que el restaurante debe mejorar la calidad del servicio que brinda al cliente. Por ser de servicio, las actividades del negocio se sustentan en factores tangibles, donde el usuario percibe la calidad de un buen servicio, la propuesta está basada en que la empresa debe ofrecer instalaciones físicas, promesas cumplidas, personal calificado, veracidad, sugerencias de los usuarios, e innovación permanente.

Si es que el restaurante cumple con todas estas particularidades se obtendrá una satisfacción al usuario, así como también la fidelidad del cliente; este modelo siempre tiene que presentar una retroalimentación la cual nos permita aplicar las medidas correctivas.

Habiendo tomado en cuenta todo esto lograremos los objetivos propuestos, que son los de analizar, identificar y diseñar, lo cual es muy importante para que puedan brindar un servicio de calidad y a la vez mejore la imagen del negocio.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

5.1. Propuesta de la Investigación



Proponer estrategias competitivas que mejoren la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquisimos Wraps – Chiclayo

AUTORES:

Bach. Julca Ruiz Yaqueline

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Luis Salazar Carrión

CHICLAYO - PERÙ

2014

5.1.1. Introducción

La presente propuesta está diseñada con el propósito de mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps – Chiclayo, a través de la elaboración de estrategias competitivas. Por ello, se formulan estrategias, que no solo busquen cumplir los objetivos establecidos sino la competitividad del negocio ante otras organizaciones que tengan el mismo rubro.

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada; es preciso señalar que son estrategias básicas y sencillas. El trabajo dispone de varias estrategias que los dueños del restaurant pueden desarrollar, esto requiere que deben trabajar de acuerdo a las actividades operativas planteadas por cada dimensión de estudio, para lograr la lealtad en los clientes que visiten el restaurant.

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades o acciones a realizar, medios de verificación y logros a alcanzar.

5.1.2. Objetivos

5.1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias competitivas que mejoren la calidad de servicio en el restaurante Riquísimos Wraps y poder de esta manera brindar eficientemente un servicio bueno y sin error alguno.

5.1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Realizar un análisis FODA, el cual permita evaluar la situación estratégica de la empresa y determinar las mejores estrategias competitivas el cual conlleven al logro de los objetivos.

- b) Plantear estrategias competitivas que ayuden a mejorar y captar nuevos clientes potenciales.

- c) Determinar el plan de acción para cada una de las estrategias competitivas a fin de determinar, asignar tareas, y de esta manera definir los plazos de tiempo y calcular el uso de los recursos del Restaurante Riquísimos Wraps.

5.2. Referencia Histórica

Riquísimos Wraps E.I.R.L se crea a principios del año 2014, surge con el ánimo de brindar servicios de atención al cliente y motivación de personas cercanas. Esta idea se genera por el llamado boom Gastronómico e influencia de personas cercanas que han desarrollado planes de negocio.

Este restaurante es una microempresa de tipo familiar compuesta por cinco trabajadores, dedicados al servicio restaurantero, el servicio que brinda son las ventas de tortillas de trigo a base de relleno de verduras y diferentes productos secundarios como son así las papas fritas, tortilla con lomo saltado, etc.

Los problemas que se pudo observar y determinar es la falta de un planeamiento estratégico en la cual ésta pueda mejorar la calidad del servicio de la atención cliente que se reciba a la hora del proceso de atención. Por tal razón esta se ve limitado en su acción,

ante otros restaurantes con el mismo rubro y una tecnología de punta, siendo así más competitivos que Riquísimos Wraps.

De acuerdo a la información proporcionada por el director gerente del restaurante pude notar la falta de personal; de los 10 que debería haber en el restaurante solo 5 de ellos laboran en este. Se notó también que del 100% de los clientes que llegaban al restaurante de lunes a viernes durante los primeros meses, solo un 50% de ellos llegan días laborales, y el otro 50% de clientes compran productos los fines de semana y días festivos, conocemos también, que existe una diferencia porcentual de un 20%, entre los ingresos de los días laborales y los ingresos de los fines de semana.

Las empresas que cuente con un Plan de Estratégico las hace eficientes y atractivas a que fácilmente no puedan desaparecer, ocasionando alta calidad administrativa, personal capacitada, imagen e infraestructura adecuada y una alta participación en el mercado. En este sentido un plan estratégico es una herramienta que les ayudará a lograr los objetivos, generando una administración eficiente, ser competitivas e incrementar la rentabilidad empresarial.

5.2.1. Misión y Visión

Actualmente el Restaurante Riquísimos Wraps no posee una misión, visión y valores corporales, por ello se procedió a formularlas a través de un análisis.

5.2.1.1. Misión

Somos una microempresa restaurantera, que se encarga de proveer un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente con precios competitivos; comprometidos con el desarrollo de la comunidad, ofreciendo un buen servicio.

5.2.1.2. Visión

Riquísimos Wraps en el año 2015 será un restaurante, líder, sólido e innovador a nivel nacional e internacional, distinguido por la eficiencia en la calidad de atención al cliente, con tecnología de punta, personal amable y capacitado en la atención al cliente, donde nuestra preocupación permanente es superar las

expectativas de estos y la ampliación de nuestro portafolio de productos.

5.2.2. Valores Corporativos

Cumplimiento: Propender por dar al cliente la atención correcta.

Ética: Velar por el respeto y la integridad en nuestros servicios

Respeto: Cumplir nuestro deber hacia el cliente.

Confianza: Generar espacios de sana convivencia y comunicación con nuestros clientes.

Honestidad: Transparencia a la hora de atención al cliente.

5.2.3. Matriz DAFO

Para la identificación de las diferentes estrategias; se tomara en cuenta la realización de la matriz DAFO, la cual tiene a ser una metodología de estudio de la situación interna (debilidades y fortalezas) y externa (amenazas y oportunidades) de la empresa o negocio en una matriz cuadrada.

Tabla 22 – 5.2.3.1.

Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>F1: Personal dinámico, proactivo e innovador</p> <p>F2: Novedosos productos</p> <p>F3: Precios accesibles</p> <p>F4: Distribuidores únicos de marcas reconocidas.</p>	<p>D1 Atención al cliente inadecuado</p> <p>D2. Falta de capacitación al personal.</p> <p>D3. Inadecuadas Estrategias Competitivas</p> <p>D4: Infraestructura y ubicación inadecuada</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Mercado siempre existente</p> <p>O2: Tendencia por parte de los clientes al uso de mejores tecnologías</p> <p>O3: Alternativas de alianzas estratégicas con los proveedores</p> <p>O4: Innovación</p>	<p>Establecer alianzas con los proveedores que brindan materia prima de alta calidad.</p> <p>Implantar nuevas estrategias de distribución de productos.</p>	<p>Mejorar un sistema de atención al cliente</p> <p>Capacitar al personal con temas de calidad de servicio al cliente.</p> <p>Crear nuevas estrategias competitivas</p> <p>Buscar una adecuada ubicación del restaurante.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Presencia de mejores servicios y nuevos productos</p> <p>A2: Altos presupuestos manejados por la competencia</p> <p>A3: Clientes con mayores exigencias</p> <p>A4: Dificil acceso a financiamiento</p>	<p>Establecer estrategias de innovación y mejoramiento.</p>	<p>Mejorar estrategias competitivas de acuerdo a los errores de la competencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23- 5.2.3.2.

Factores Críticos para el Éxito EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
F1: Personal dinámico, proactivo e innovador	0.06	3	0.18
F2: Novedosos productos	0.05	4	0.20
F3: Precios accesibles	0.06	4	0.24
F4: Distribuidores únicos de marcas reconocidas.	0.05	1	0.05
DEBILIDADES			
D1Atención al cliente inadecuado	0.1	1	0.1
D2: Falta de capacitación al personal.	0.06	2	0.12
D3. Inadecuadas Estrategias Competitivas	0.09	2	0.18
D4. Infraestructura y ubicación inadecuada	0.6	1	0.6
TOTAL	1.07		1.67

Tabla 24- 5.2.3.3.

Factores Críticos para el Éxito EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO EFI			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
O1: Mercado siempre existente	0.12	4	0.48
O2: Tendencia por parte de los clientes al uso de mejores Tecnologías	0.05	3	0.15
O3: Alternativas de alianzas estratégicas con los proveedores	0.05	2	0.10
O4: Innovación	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
A1: Presencia de mejores servicios y nuevos productos	0.2	3	0.6
A2: Altos presupuestos manejados por la competencia	0.6	4	2
A3: Clientes con mayores exigencias	0.05	2	0.10
A4: Dificil acceso a financiamiento	0.05	2	0.10
TOTAL	1.17		3.63

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Estrategias de Precio

5.3.1. Objetivo Estratégico

Objetivo N° 1: Fijar un precio inicial medio, que permita al cliente la compra inmediata de novedosos productos, logrando mayores márgenes de utilidad.

5.3.2. Estrategias Competitivas de precio

Estrategia N° 1: Reducir precios en los productos, en un margen 4 a 5% en los meses en que la demanda de los mismos decaen (Junio y Julio)

Estrategia N° 2: Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.

5.4. Estrategias de Promoción

5.4.1. Objetivo Estratégico

Objetivo N° 1: Motivar el deseo de compra de los clientes de nuestros productos.

5.4.2. Estrategias competitivas de promoción

Estrategia N° 1: Entregar cupones por compras superiores a S/. 25 para el sorteo de 2 compras gratis en los diferentes productos del negocio por valores S/.45.00 y S/.50.00

Estrategia N° 2: Utilizar anuncios publicitarios: premios, muestras gratis, concursos y sorteos.

Estrategia N° 3: Lanzar promociones especiales: descuentos, rebajas, cupones, vales, etc.

5.5. Estrategias de Innovación Mejoramiento

5.5.1. Estrategias de Producto

Objetivo N° 1: Desarrollar el funcionamiento interno de la capacidad tecnológica y organizativa del restaurante Riquísimos Wraps.

5.5.2. Estrategias competitivas de producto

Estrategia N° 1: Mejorar la distribución y ubicación interna de los productos de consumo, para un servicio rápido y adecuada selección del consumidor.

Estrategia N° 2: Ofrecer productos nuevos con tecnología de punta y actualizada a fin de crear novedosos productos.

5.6. Sistemas de Atención al Cliente

5.6.1. Objetivos estratégico

Objetivo N° 1: Lograr presencia activa en el mercado, comunicando a los clientes del mercado meta, el mejoramiento de la calidad de los productos y servicio en el restaurante.

5.6.2. Estrategias competitivas del sistema de atención al cliente

Estrategia N° 1: Capacitar al personal con temas de calidad de servicio.

Estrategia N° 2: Crear nuevas funciones para lograr mejor distribución del trabajo y mayor productividad.

5.7. Organigrama Estructural

Organigrama Estructural del Restaurante Riquísimos Wraps

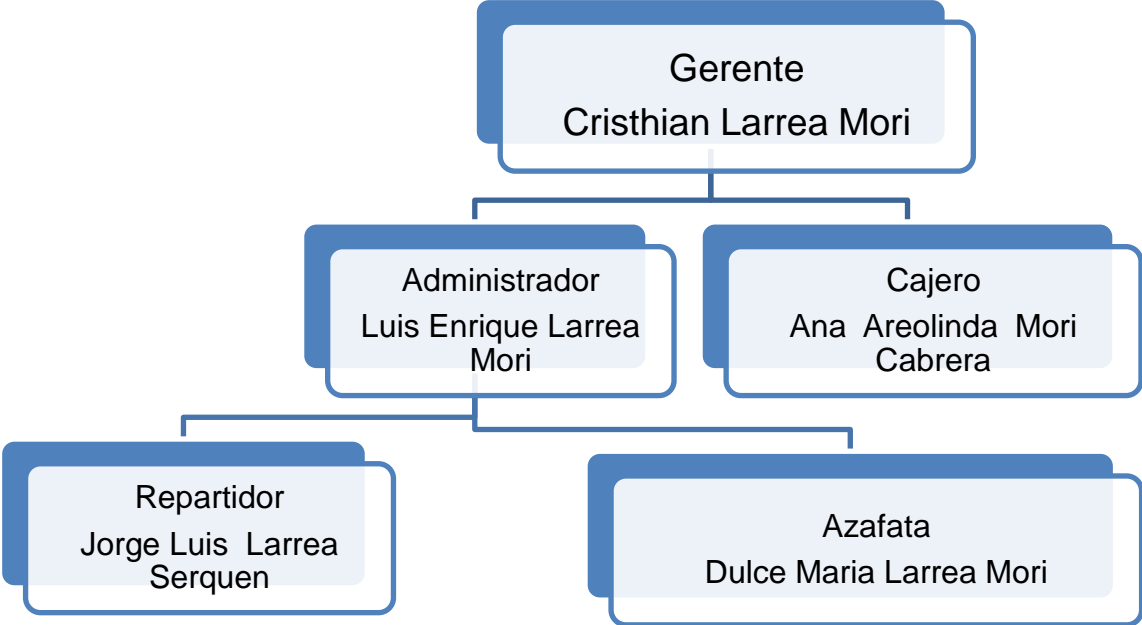


Ilustración 19. 5.7.1. Organigrama Estructural del Restaurante Riquísimos Wraps actualizado

5.8. Estructura de la propuesta básica de estrategias competitivas para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el restaurant riquísimos wraps

Se presenta en el cuadro los procesos de las dimensiones que incluyen las estrategias con sus respectivos objetivos y cada uno de ellos son sus actividades, las cuales tienen cinco columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Estrategias Competitivas (independiente) y Servicio al Cliente (dependiente).
2. La columna de estrategias, se refiere a todo el proceso de nuestra investigación, es el soporte para elaborar de estrategias competitivas para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps.
3. La columna de las acciones o actividades referidas a las acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas, que consiste en la práctica y ser desarrollada en el restaurant.
4. La columna de los plazos, responsables y costos es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades.

5.9. Estructura de la propuesta básica

A continuación se muestra la tabla las actividades a realizar en la propuesta.

Tabla 25- 5.9.1.

Propuesta básica

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO (FECHA INICIO Y FINALIZACION)	RESPONSABLE	COSTO
Estrategias Competitivas	Métodos de fijación de Precios	PRECIOS	- Fijar un precio inicial medio, que permita al cliente la compra inmediata de novedosos productos, logrando mayores márgenes de utilidad.	- Reducir los precios de los productos en un margen 4 a 5% en los meses (Junio y Julio)	- Calcular los precios de acuerdo a la estrategia.	Enero del 2 al 30 Octubre del 1al 30	ADMINISTRADOR	S/. 1200.00
				- Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.	- Calcular los precios de producto de baja rotación y realizarles los descuentos respectivos.	Durante los meses Febrero , Mayo Octubre y Diciembre		S/. 527.00
		PROMOCIONES	- Motivar el deseo de compra de los clientes de nuestros productos.	- Entregar cupones por compras superiores a S/. 25 para el sorteo de 2 compras gratis en los diferentes productos del negocio por valores S/.45.00 y S/.50.00	- Cumplir con los sorteos y entrega de cupones, rifas y bingos a los ganadores.	01 de ENERO Aniversario del negocio	ADMINISTRADOR	S/. 200.00
			- Utilizar anuncios publicitarios: premios, muestras gratis, concursos y sorteos.	- Crear alianzas con instituciones de radio, televisión y organizar precios para los concursos o sorteos a	Enero – Diciembre, de acuerdo a las fechas que se realizaran los concursos o sorteos.	ADMINISTRADOR	S/. 500.00	
			- Lanzar promociones especiales descuentos, rebajas, cupones, vales,					

			etc.	realizar.			
Innovación y Atención al cliente	Innovación y mejoramiento	- Desarrollar el funcionamiento interno de la capacidad tecnológica y organizativa del restaurante Riquisimos Wraps.	- Mejorar la distribución y ubicación interna de los productos de consumo, para un servicio rápido y adecuado de selección del consumidor.	-Distribuir correctamente los productos para su mejor búsqueda.	Febrero del 1 al 10 del 2015	ADMINISTRADOR	S/. 900.00
			- Ofrecer productos nuevos con tecnología de punta y actualizada a fin de crear novedosos productos	- Adquirir tecnología de punta para crear novedosos productos.	Constantemente ya que es un mercado dinámico y cambiante.	ADMINISTRADOR	S/.1000.00
	Atención al Cliente	- Lograr presencia activa en el mercado, comunicando a los clientes del mercado meta, el mejoramiento de la calidad de los productos y servicio en el restaurante.	- Capacitar al personal.	Preparar al personal :			S/. 400.00
			- Crear nuevas funciones para lograr mejor distribución del trabajo y mayor productividad.	- Dictando cursos de calidad de servicio y ;	Meses Abril del 1 al10	ADMINISTRADOR	S/.150.00
				- Delegando nuevas funciones a los trabajadores.			

TOTAL DE PRESUPUESTO

S/. 4,877.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 .

Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
TEMAS	HORAS	MES																			
		1					2					3					4				
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
ACTIVIDADES																					
Difundir las estrategias competitivas	4	X	X	X	X																
Evaluación	1				X																
COMPETENCIAS HUMANAS	9																				
Trabajo en equipo	1					X															
Comunicación Efectiva	1					X															
Liderazgo	1						X														
Inteligencia emocional	1						X														
Adaptación del cambio	1							X													
Toma de decisiones	2								X												
Gestión del tiempo	2									X											

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. En el Restaurante Riquísimos Wraps, se pudo analizar u observar algunas deficiencias tanto en el servicio brindado como en la infraestructura que también forma parte de la calidad de servicio que se brinda al cliente.
2. La aplicación del Modelo Servqual permitió precisar 5 dimensiones de calidad de servicio, se pudo conocer deficiencias que no permitían que el restaurante pueda ser líder ante las demás. Las brechas fueron identificadas respecto a las instalaciones físicas (-2.45); al igual que el servicio que brinda el personal (-1.44).
3. En base a la teoría de Porter y el análisis de la investigación, se formularon estrategias que permitió que el Restaurante pueda plasmarlas en el negocio, siendo de esta una ayuda para las captaciones de nuevos clientes. Alfa de Cronbach fue igual a de las expectativas (0.707) y percepciones (0.690).
4. El plan de acción que se realizó en la investigación en base a la teoría de Porter identifica 4 su dimensiones que permitieron realizar estrategias para el negocio; entre ellas se pudo realizar

estrategias de precios ante el producto; estrategias de promoción e innovación y mejoramiento y estrategias de atención al cliente.

5. Para que la investigación y el plan de acción sea un trabajo eficiente, el gerente del Restaurante Riquísimos Wraps validó la propuesta.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que el restaurante Riquísimos Wraps elabore mensualmente un análisis FODA de todo el negocio, ya que a través de esta matriz se pudo identificar debilidades que podrían sacarlo de la competencia con otros restaurantes del mismo rubro.
2. Es de mucha importancia que el gerente conozca, modelos o teorías que puedan mejorar la calidad de servicio al cliente, se recomienda que elabore reuniones o programas de capacitación que se relacione en base a calidad de servicio, dando a conocer conceptos claves para el éxito del este.
3. Se recomienda que el gerente o propietario busque ayuda en expertos en relación a planes de estrategias que no solo mejoren la calidad de servicio sino también la calidad de imagen de esta.

4. La implementación de la propuesta requiere de un control de las actividades de tal forma que se pueda enfocar los beneficios a la organización con una mejora continua para el restaurante Riquísimos Wraps.

REFERENCIAS

Alvarado, S. (2004), *Diseño de una estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio en talleres por medio del entrenamiento técnico tomando como base de análisis y estudio a general Motors Colmotores* (Tesis de Ingeniero de Sistemas) Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá.

Álvarez, I. (2002), *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*, Limusa México.

Arellano, R. (1999). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.

Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). "definición del cliente". México: McGraw-Hill.

Castillo y Díaz (2012). *La Calidad en el Servicio al Cliente del Restaurante Terraza 282, Ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.* (Proyecto de Investigación). Instituto Politécnico Nacional, México.

Enríquez, J. (2011) *El Servicio Al Cliente en Restaurantes del Centro de Ibarra. Estrategias de Desarrollo de Servicios* (Proyecto de Investigación que se presenta, como requisito para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios) Universidad Técnica Del Norte - Instituto de Postgrado, Ibarra. (pag.30, 48 – 332)

Edgar, A (2011) “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato” (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios).

Fred, D. (2003), *Conceptos de Administración Estratégica*, México. 9ª Edición (pag.5-6).

Fred, D. (1999). *La Gerencia Estratégica*. Editorial Legis. Bogotá, Colombia.

Garvin, D. (1988), *Managing Quality “The Strategic and Competitive Edge*, Harvard Business School.

Guerrero y Velasco (2012). *Relacionar la calidad de servicio al cliente y las ventas en el Recreo Campestre las Pirkas Distrito Jayanca; Provincia Lambayeque 2012*. (Tesis para optar el título de

Licenciado en Administración).Universidad Señor de Sipan, Perú.
Revista de los profesionales de la Restauración (2010).

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

Horovitz, J. (1987). La Calidad del Servicio. Madrid: McGraw-Hill
Interamericana de España, p. 2-3.

Horovitz, J. (1990). "La calidad del servicio". Madrid: McGraw-Hill

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27).
Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Kotler, P. (1989). "Mercadotecnia". México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. (8va. ed.). México: Prentice
Hall.

Lambin, J. (1996). Marketing Estratégico. España: McGraw-Hill.

Mintzberg, Brian y Voyer (1997). El proceso estratégico, México, Edición
Breve (pag.2-3).

Moya, M. (2004), *“Modelo De Servicio De Atención Al Cliente Con Apoyo Tecnológico”* (Tesis para optar el título de ingeniero en información y gestión de la calidad), Universidad de Chile

Muñoz (1989) Revista de derecho corporativo, decanato de estudios de postgrado. Ensayo de la Universidad Metropolitana. Caracas.

Nickels, W., McHugh, J. y McHugh, S. (1997). Introducción a los negocios. (3ra. ed.). España: McGraw-Hill.

Ortega (1989), Curso de Derecho Tributario. 6 Edición. Editorial de Derecho Financiero. Editoriales de Derecho Reunidas Madrid.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios y sus implicaciones para la investigación futura. México: McGraw Hill Editores.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1988).SERVQUAL: Un artículo Escala múltiple para medir la percepción del consumidor de la Calidad de Servicio. México: McGraw Hill Editores.

Perdomo, M. (2007), La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto, (Trabajo de Grado para optar el título de especialista en gerencia empresarial) Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto. (pag.4)

Philip, K., Blomm, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Madrid: Paidós Ibero, S.A.

Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.

Requena, N. y Serrano, G. (2007), Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento (Trabajo de Investigación) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Reyes, D. y Poveda, A. (2011) *Formulación de un Plan Estratégico de la Empresa Glob@L.Net en Cali con Horizonte de Tiempo 2011 Al 2015 Para El Logro De Mejoras En Sus Procesos Competitivos* (Tesis de Licenciatura) Universidad Santiago de Cali.

Rosales, R. (1996). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Caracas: Ediciones IESA.

Schmal, R. y Olave T. (2014) Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica* Vol. 25(4), 27-34.

SERNA, H. Gerencia estratégica. Planeación y gestión. Bogotá: 3R Editores, 1999. 385 p.

Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). Administración. (6ta. Ed.). México: Prentice-Hall.

Vicuña, J. (2009), El Plan Estratégico de la Practica, Madrid. 2ª Edición. (pag.29)

Yurimar, E. y Muñoz, L. (2009) *Estrategias para el Mejoramiento del Servicio de Venta de Boletos, Aplicando un Modelo de Teoría de Colas en una Empresa de Transporte Marítimo* (Tesis de Ingeniero de Sistemas) Universidad de Oriente Núcleo Anzoátegui, Barcelona

Anexo

CUESTIONARIO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN
EL RESTAURANTE RIQUISIMOS WRAPS E.I.R.L 2014 – CHICLAYO

N° de encuesta:

Objetivo

Mejorar la calidad de servicio que el Restaurante Riquísimos Wraps brinda al cliente, utilizando el modelo Servqual.

Instrucciones

Por favor completar la encuesta cuidadosamente al leerla por completo y señalar su respuesta con "X".

Datos Generales

Sexo: 1) Femenino 2) Masculino

Edad: 1) De 18 a 21 años 2) De 22 a 25 años 3) De 26 a 29 años

4) De 31 a más

Ocupación: 1) Trabajador dependiente 2) Trabajador independiente

3) Estudiante Universitario 4) Ama de casa

5) Otros: _____

1 Totalmente Insatisfecho 2 Insatisfecho 3 Indiferente 4 Satisfecho 5 Totalmente Satisfecho

EXPECTATIVAS							
<i>En primer lugar, califique las expectativas, que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga a la atención que espera recibir en el servicio del Restaurante Riquísimos Wraps. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.</i>							
Nº		Preguntas	1	2	3	4	5
1	Elementos Tangibles	E Que el restaurante tenga equipos de apariencia moderna					
2		E Que las instalaciones físicas del Restaurante sean visualmente atractivas					
3		E Que los trabajadores del Restaurante tenga apariencia pulcra					
4		E Que los elementos materiales (Folletos, cartas a la mesa) sean visualmente atractivos					
5	Fiabilidad	E Que los trabajadores cumplan con el servicio en cierto tiempo					
6		E Que los trabajadores del restaurante muestren un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes					
7		E Que los trabajadores realicen bien el servicio la primera vez					
8		E Que los trabajadores concluyan el servicio en el tiempo prometido					
9		E Que los trabajadores insistan en mantener registros exentos errores					
10	Capacidad de Respuesta	E Que los trabajadores comuniquen a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
11		E Que los trabajadores del restaurante ofrezcan un servicio rápido a sus clientes					
12		E Que los trabajadores del restaurante estén dispuestos a ayudar a sus clientes					
13		E Que los trabajadores nunca estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
14	Seguridad	E Que el comportamiento de los trabajadores transmitan confianza a sus clientes					
15		E Que los clientes se sientan seguro con los productos que el restaurante brinda					
16		E Que los trabajadores tengan conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
17		E Que los trabajadores del restaurante sean siempre amables con los clientes					
18	Empatía	E Que los trabajadores del restaurante deán a sus clientes una atención individualizada					
19		E Que el restaurante tenga horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20		E Que el restaurante tengan trabajadores que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes					
21		E Que los trabajadores se preocupen por el mejor interés de sus clientes					
22		E Que los trabajadores comprendan las necesidades específicas de sus clientes					

PERCEPCIONES							
<p><i>En segundo lugar, califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO, la atención en el servicio del Restaurante Riquísimos Wraps. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.</i></p>							
Nº	Preguntas		1	2	3	4	5
1	Elementos Tangibles	P ¿El Restaurante tiene equipos de apariencia moderna?					
2		P ¿Las instalaciones físicas del Restaurante son visualmente atractivas?					
3		P ¿Los elementos materiales (Folletos, cartas a la mesa (son visualmente atractivas?					
4		P ¿Los trabajadores del Restaurante tienen apariencia pulcra?					
5	Fiabilidad	P ¿Cuándo los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6		P ¿Cuándo un cliente tiene un problema los trabajadores del Restaurante muestran un sincero interés en solucionarlo?					
7		P ¿Los trabajadores realizan bien el servicio la primera vez?					
8		P ¿Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
9		P ¿Los trabajadores insisten en mantener registros exentos de errores?					
10	Capacidad de Respuesta	P ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
11		P ¿Los empleados del Restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
12		P ¿Los empleados del Restaurante están dispuestos a ayudar a sus clientes si en caso hubiera algunos problemas?					
13		P ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
14	Seguridad	P ¿El comportamiento de los empleados del Restaurante transmite confianza a sus clientes?					
15		P ¿Los clientes se sienten seguro en sus productos que el Restaurante brinda?					
16		P ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
17		P ¿Los empleados del Restaurante son siempre amables con los clientes?					
18	Empatía	P ¿Los trabajadores del Restaurante dan a sus clientes una atención individualizada?					
19		P ¿El Restaurante tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20		P ¿El Restaurante tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21		P ¿Los trabajadores se preocupan por el mejor interés de sus clientes?					
22		P ¿Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					

Instrucciones:

A continuación se listan cinco características del Restaurante Riquísimos Wraps, deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando un Servicio de calidad de Excelencia. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

N ”	Dimensiones	PUNTAJES
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación del Restaurante Riquísimos Wraps	
2	La habilidad del Restaurante para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	
3	La disponibilidad que tiene el trabajador del restaurante a la hora de brindar el servicio.	
4	Su habilidad de los trabajadores para inspirar confianza	
5	Los horarios que brinda el restaurante para su debida atención.	
Total De Puntos		100 puntos

Vales de Descuentos



Nombre.....

Dirección.....

Fecha.....

Importe..... Total S/.....

WRAPS

BOCADILLOS

GRAN RIFA N°001



Nombre.....

Dirección.....

Premios.....

Fecha..... Total S/.....

WRAPS

BOCADILLOS

RIQUISIMOS WRAPS