



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Trabajo de Grado para Optar por el Título:

Licenciatura en Mercadotecnia

**Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora para Empresas del
Sector Restauración, caso La Lupita. Santo Domingo 2017.**

Sustentante:

Cindy Aimée Calderón del Villar 2012-2183

Asesor:

Emely Concepción

Enero-Abril 2017

Santo Domingo, República Dominicana.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Trabajo de Grado para Optar por el Título:

Licenciatura en Mercadotecnia

Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora para Empresas del Sector Restauración, caso La Lupita. Santo Domingo 2017.

Sustentante:

Cindy Aimée Calderón del Villar 2012-2183

Asesor:

Emely Concepción

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su autor.

Enero-Abril 2017

Santo Domingo, República Dominicana.

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
PROPUESTA DE MEJORA PARA EMPRESAS DEL SECTOR
RESTAURACIÓN, CASO LA LUPITA. SANTO DOMINGO 2017.**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios quien ha sido el protagonista durante todo este recorrido, quien me ha provisto de su inmensa sabiduría desde el primer día y quien ha permitido que hoy pueda ver este sueño hecho realidad.

A mi mamá Anny del Villar.

Mi vida entera no bastaría para agradecer cada desvelo, cada sacrificio y cada ocasión en la que se olvidó de sus necesidades y vivió para mí; para que alcanzara mi sueño, para que no me sintiera sola, para levantarme el ánimo cuando pensé que todo estaba perdido. A ti mami infinitas gracias, que el cielo te compense tanto amor. Te amo.

A mi papá Roberto Calderón.

Por enseñarme que la disciplina y la dedicación van de la mano con el éxito, que mis ojos deben siempre buscar la excelencia y que lo que sembramos ahora a su tiempo traerá buenos frutos. Nunca me cansaré de darte las gracias. Te amo.

A mi hermana Paola Calderón.

Por ser mi mayor inspiración y sembrar en mí el deseo de dar el 110% para convertirme en un buen ejemplo para ella, por su amor y apoyo durante este trayecto y por creer en mí más que yo misma. Mi niña te amo mucho más que a mi propia vida, gracias.

A mi abuela Aida del Villar.

Mi maestra, mi consejera y mi fiel compañera durante estos cuatro años. A ti dedico nuestro último esfuerzo para convertirnos en Licenciadas en Mercadeo, gracias porque a tus 77 años iniciaste conmigo esta carrera que hiciste tuya, gracias por cada llamada, cada mensaje y sobre todo cada oración que elevaste por mí. ¡Lo hicimos abuela, ya por fin nos graduamos! Mis palabras jamás alcanzarán para agradecerte, te amo con mi vida.

A mi abuelo César del Villar.

Que orgullo siento al llevar tu sangre, gracias por enseñarme a ser fiel a mis principios cristianos sin importar los obstáculos que la universidad pudiera presentarme, gracias por estar para mí siempre que te necesité, gracias por tus sabias palabras, gracias por motivarme aprender y soñar en grande. Te amo.

A mi novio José De Beras.

Mi amor, gracias por decir presente cada vez que te necesité, mil gracias por tu apoyo incondicional y por tu constante disposición ayudar. Que dicha el haber compartido esta experiencia contigo, hiciste de mi paso por la universidad uno más alegre y ligero. Te amo.

Finalmente, agradezco a cada maestro que durante estos cuatro años colocó un granito de arena en mi vida, a mis amigos y compañeros de clases por ser cómplices y regalarme hermosos recuerdos y sobre todo a mi asesora Emely Concepción por su paciencia, dedicación y excelente trabajo.

“Ninguno tenga en poco tu juventud, sino sé ejemplo de los creyentes en palabra, conducta, amor, espíritu, fe y pureza.” 1 Timoteo 4:12

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este logro a mi Dios, quien durante estos cuatro años me demostró que SI SE PUEDE ser fiel a tus principios y alcanzar el éxito terrenal.

Y luego a mis padres, quienes día a día lo dieron todo para que a mis 20 años pudiera convertirme en Licenciada en Mercadeo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA.....	iii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	5
JUSTIFICACIÓN	6

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Situación Actual Empresa	8
1.1.1 Descripción de la Empresa.....	8
1.1.2 Empresas Familiares.....	9
1.1.3 Empresas de Servicios.....	9
1.1.4 Restaurantes	10
1.1.5 Situación Actual del sector Restauración en la República Dominicana.....	10
1.1.6 Cultura Empresarial.....	11
1.1.7 Historia	11
1.1.8 Misión	11
1.1.9 Visión	11
1.1.10 Valores	12
1.1.11 Organigrama Empresarial	12
1.1.12 Ubicación.....	13
1.1.13 Horario.....	13
1.1.14 Competidores	13
1.2 Perfil de los Clientes.....	14
1.2.1 Edad	14
1.2.2 Sexo	14
1.2.3 Ingresos.....	15
1.2.4 Ocupación	15

1.2.5 Personalidad	15
1.2.6 Percepción	15
1.2.7 Actitud	16
1.2.8 Clase Social	16
1.2.9 Estilo de Vida	16
1.3 Calidad de la Oferta	17
1.3.1 Mezcla de Marketing	17
1.3.2 Producto	18
1.3.3 Precio	18
1.3.4 Plaza	18
1.3.5 Promoción	18
1.3.6 Mezcla Promocional	19
1.3.7 Publicidad.....	19
1.3.8 Ventas Personales	19
1.3.9 Promoción de Ventas	19
1.3.10 Relaciones Públicas	20
1.3.11 Marketing Directo	20
1.3.12 Merchandising	20
1.3.13 Propaganda.....	20
1.4 FODA	20
1.4.1 Fortalezas.....	21
1.4.2 Debilidades	21
1.4.3 Oportunidades	21
1.4.4 Amenazas	21
1.5 Satisfacción	21
1.5.1 Tiempo de Espera	22
1.5.2 Servicio al Cliente.....	22
1.5.3 Higiene	23
1.5.4 Relación Precio-Calidad	23
1.5.5 Seguridad	23
1.5.6 Elementos Tangibles.....	23

1.5.7 Capacidad de Respuesta	24
1.6 Plan de Mejora	24
1.6.1 Actividades	25
1.6.2 Objetivo	25
1.6.3 Metas.....	25
1.6.4 Capacidad de Ejecución.....	25
1.6.5 Productos	25
1.6.6 Fecha Inicio/Fin.	26
1.6.7 Responsables.....	26
1.6.8 Medios de Verificación	26
1.7 MARCO CONCEPTUAL.....	26
1.8 MARCO CONTEXTUAL	28
1.9 DELIMITACIÓN EN EL TIEMPO Y EL ESPACIO	30

CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31
2.1.1 Diseño de la Investigación.....	31
2.2 METODOLOGÍA.....	31
2.2.1 Tipo de Investigación.....	31
2.2.2 Métodos de Investigación	32
2.2.3 Técnicas de Investigación	32
2.2.4 Fuentes de Información.....	33
2.3 VARIABLES A MEDIR.....	34
2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	37

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
3.1.1 Resultados de la Entrevista.....	64
3.1.2 Resultados de la Observación.....	68

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	70
--	----

CAPÍTULO V. PLAN DE MEJORA

5.1 PLAN DE MEJORA	76
5.1.1 Decoración	77
5.1.2 Promoción	79
5.1.3 Instalaciones	82
5.1.4 Seguridad	84
5.1.5 Tecnología.....	85
5.1.6 Mobiliario	88
5.1.7 Uniformes	91

PRESUPUESTO GENERAL	93
---------------------------	----

CONCLUSIÓN	94
------------------	----

RECOMENDACIONES	96
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	98
--------------------	----

ANEXOS:

- Anexo #1. Anteproyecto Aprobado.
- Anexo #2: Modelo de Entrevista.
- Anexo #3: Modelo de Encuesta.
- Anexo #4: Resultado de las Preguntas Abiertas.

INTRODUCCIÓN

A través de los años se han realizado múltiples discusiones tanto empresariales como académicas en torno al término calidad, ya que sin duda alguna este es un elemento de suma importancia cuando se busca colocar la empresa un peldaño más cerca del éxito (Dos Anjos & De Abreu, 2009). Sin embargo, el concepto de calidad ha sufrido grandes cambios a partir de las preferencias y exigencias de los consumidores.

En el sector servicios, dicha evolución ha sido mucho más compleja gracias a la naturaleza del mismo: intrínseco, heterogéneo, inseparable e intangible. Por tanto, es bastante difícil lograr evaluar el nivel de calidad que posee un servicio por la simple razón de que no solo se estaría evaluando el producto terminado, sino que también está involucrado el proceso productivo del mismo (Dos Anjos & De Abreu, 2009).

Dentro del sector restauración es bastante claro que la aplicación de calidad dependerá del modelo de negocio bajo el cual el restaurante se encuentre operando, sin embargo aun así el objetivo que se persigue será siempre el mismo “poner todo en orden”, con el fin de obtener un resultado impecable (Paolini, 2016).

La Lupita es una empresa del sector restauración cuya estructura organizacional la coloca dentro de la categoría de MIPYME de la República Dominicana, esta ofrece sus servicios desde el año 1983. Actualmente, la empresa se encuentra en una difícil etapa en la que la calidad de sus servicios se ha visto afectada; ya que hasta la fecha no han modernizado aspectos del negocio como: planta física, oferta gastronómica, servicio

al cliente y realizado acciones que le permitan mantenerse en pie dentro de un mercado tan competitivo.

Sobre lo planteado anteriormente se realiza la siguiente investigación que tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio de La Lupita y posteriormente presentar una propuesta de mejora.

La investigación constará de los siguientes capítulos:

Capítulo Introductorio

Capítulo I: Marco Teórico Referencial.

Capítulo II: Metodología de la Investigación.

Capítulo III: Presentación de los Resultados.

Capítulo IV: Análisis General de los Resultados.

Capítulo V: Propuesta de Mejora.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda empresa debe trabajar tomando en cuenta la calidad, ya que esta garantiza la satisfacción del cliente. Una organización que pueda garantizar calidad en sus servicios no solo gana puntos frente a sus clientes, sino que también encuentra un equilibrio entre la satisfacción de estos y la de sus empleados y accionistas (Gosso, 2010).

En el sector de restaurantes, la calidad del servicio juega un papel protagónico, incluso esta ha llegado a tener mayor o igual importancia que el producto mismo. Establecimientos de esta categoría que presenten fallas en la calidad del servicio, siendo este considerado un proceso integrador, corren el riesgo de ser rápidamente sustituidos por sus competidores.

La Lupita, un restaurante de comida mexicana fundado en el año 1983, no es ajena a esta realidad. Al igual que las demás empresas del sector servicios, esta debe procurar calidad para fortalecer su permanencia en el mercado y alcanzar el liderazgo dentro de la industria.

La Lupita, a pesar de contar con 32 años en el mercado y una vasta experiencia dentro del sector restauración, no ha ido evolucionado con el tiempo y por lo tanto no han alcanzado el crecimiento y desarrollo esperado. Esta situación afecta directamente la percepción de calidad del servicio que los clientes actuales y potenciales tienen acerca de la empresa, trayendo como resultado que nuevos competidores los desplacen del mercado.

La empresa no ha realizado esfuerzos mercadológicos para reforzar su marca u oferta. Es por esto que se hace necesario identificar las posibles oportunidades de mejora y diseñar un plan de acción que fortalezca la calidad del servicio que ofrece y le permita recuperar el liderazgo de la industria.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la Calidad del Servicio ofrecido por el Restaurante La Lupita. Santo Domingo 2017.

Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual de la empresa La Lupita.
2. Analizar el perfil de los clientes de La Lupita.
3. Determinar el nivel de calidad que posee la oferta propuesta por la empresa La Lupita.
4. Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa La Lupita.
5. Determinar la satisfacción de los clientes en base a la propuesta general del servicio ofrecido por La Lupita.
6. Diseñar un plan de mejora que logre mejorar la Calidad del Servicio de la empresa La Lupita.

JUSTIFICACIÓN

La calidad es lo que el consumidor dice que es, mientras que la calidad basada en un servicio no es más que lo que el consumidor percibe que es (Santomá Vicens & Costa Guix, 2011).

Por tanto, la calidad del servicio se traduce en satisfacción, repetición y recomendación por parte del cliente. Siempre y cuando la organización se asegure de tener clientes satisfechos habrá un constante incremento en la rentabilidad, participación de mercado y retorno de la inversión (Santomá Vicens & Costa Guix, 2011).

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis interno de la empresa La Lupita, que permita visualizar claramente los puntos que hasta el momento han estado fallando y que en cierta forma han impedido el crecimiento y desarrollo de la misma. Posteriormente, a partir de la información recolectada, se presentará un plan de mejora que proporcione una salida eficiente y satisfactoria a sus necesidades.

Al implementar este plan, se espera que la calidad del servicio, posicionamiento de la marca e ingresos mensuales mejoren. Así como también, la visión del propietario respecto al camino a seguir para asegurar buenos resultados por mucho más tiempo.

Mediante esta investigación se ofrece la oportunidad al propietario de conocer de primera mano la opinión que los clientes de La Lupita tienen acerca de la calidad del servicio que reciben. Además, identificar aquellas acciones o variables que a través de los años estos han valorado y desean continuar recibiendo. Así mismo, aquellas

variables que deben ser mejoradas debido a que la calidad inicial con la que operaban en estos aspectos ha disminuido y los clientes no se sienten satisfechos.

Por otra parte, este estudio servirá de guía y/o antecedente a futuras investigaciones que se realicen acerca del tema en cuestión. Además, será una excelente herramienta para profesionales que se desarrollan en el área de las Ciencias Económicas y Empresariales, específicamente en la carrera de Mercadotecnia que estén interesados en profundizar en el estudio del concepto de calidad del servicio.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

1.1. Situación Actual Empresa

Según propone Business Visión. Estrategia y Gestión de Negocios (2011) la situación actual en el ámbito de los negocios es el análisis que se realiza con el objetivo de examinar las características particulares de una organización y el entorno en el cual esta compite. Así mismo Estallo & De la Fuente (2013) afirman que la situación actual es una muy buena herramienta al momento de realizar planificaciones a corto plazo.

1.1.1. Descripción de la Empresa

Thompson (2010) define las empresas como organizaciones sociales lucrativas o no lucrativas, que buscan satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta mediante la utilización de distintos recursos tales como: recursos financieros, recursos materiales, recursos tecnológicos y recursos humanos. A diferencia de Thompson, Valencia (2010) define la empresa como el ente donde se generan riquezas, principal factor dinámico en la economía de las naciones e influencia directa en la vida de todos sus habitantes.

A partir del concepto de empresa dado por Valencia (2010) se determina que los distintos criterios bajo los cuales se clasifican las empresas son los siguientes:

- Según su tamaño.
- Según su actividad económica.
- Según su constitución patrimonial.

- Según el país al que pertenecen.
- Según su ámbito de actuación.

1.1.2. Empresas Familiares

La diferencia existente entre una empresa familiar y otra empresa que no lo es, radica en que en las compañías clasificadas como “familiares” la visión, recursos, mecanismos de control y capacidades son provistas por una misma familia y transmitidas a las siguientes generaciones (Valencia, 2010). Mientras que Echezárraga, (2010) destaca que las Empresas Familiares juegan un papel fundamental en la economía mundial ya que además de ser una de las mayores fuentes de empleo, representan desde un 45% a un 70% del Producto Interno Bruto (PIB) de toda nación de América Latina.

1.1.3. Empresas de Servicios

Las empresas de servicios son aquellas que pertenecen al sector terciario de la economía del país ya que a diferencia de las demás su output o producto no puede ser almacenado, es intangible, perecedero, y heterogéneo, por dicha razón es mucho más difícil lograr la estandarización durante el proceso productivo (García & Galcerán, 2015).

Gracias a la simultaneidad o inseparabilidad de los servicios, es incluso posible que los mismos clientes puedan formar parte del proceso de producción del mismo, lo que supone entonces que el nivel de contacto con el cliente es una de las variables más influyentes en la prestación de un servicio (Peña & Garrido, 2016).

1.1.4. Restaurantes

Los restaurantes son unidades económicas que tienen como finalidad la preparación y posterior venta de alimentos y bebidas para su consumo inmediato (Perez-Soltero, Leal Soto, Barceló Valenzuela, & León Duarte, 2013).

1.1.5. Situación Actual del sector Restauración en la República Dominicana.

Según el informe trimestral sobre la “Evolución del Turismo” emitido por el Banco Central de la República Dominicana y la Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASONSHORES) (2016) en el período Enero-Septiembre, la economía del país dentro de los subsectores Hoteles, Bares y Restaurantes se vio representada de la siguiente manera:

Cuadro 6.1

REPÚBLICA DOMINICANA: Evolución del sector turismo, por trimestre, según principales indicadores, 2016 enero-septiembre

2016	Principales indicadores		
	Habitaciones hoteleras	Tasa ocupación hotelera (%)	Ingresos por turismo
Enero-marzo	69,816	86.70	1,792
Enero-junio	71,492	80.80	3,391
Enero-septiembre	70,087	79.30	5,084

Cifras sujetas a rectificación para el trimestre enero-septiembre

Fuente: Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes ASONAHORES, y Banco Central de la República Dominicana, BCRD

Incluye subsectores: hoteles, bares y restaurantes

Luego de varias búsquedas de información con la intención de conseguir datos exclusivos del sector Restauración y no del sector Turismo en general, el señor Julio Moya quien labora en el Departamento de Documentación de la Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASONSHORES), informó que no existía ningún tipo de información

actualizada al respecto, sino información únicamente de los años 2001 y 2003, motivo por el cual se colocó la tabla con los datos de manera general.

1.1.6. Cultura Empresarial

Caldas, Carrión & Heras (2009) señalan en el libro Empresa e Iniciativa Emprendedora que la cultura empresarial de toda organización está compuesta por tres elementos: Misión, Visión y Valores.

La cultura de la empresa familiar tiene un papel determinante en el desarrollo y éxito de la misma, esta no solo abarca elementos intangibles como son los valores y el servicio al cliente prestado, sino que también puede manifestarse en elementos tan sencillos como el vestir y el lenguaje de los empleados (Aguilar, De Lema, & Guillamon, 2010).

1.1.7. Historia

Es la que se encarga de explicar a los clientes el desarrollo que ha tenido la empresa a través de los años (Piernas, 2014).

1.1.8. Misión

La Misión es definida como la identidad o razón de ser de la organización, esta debería ser conocida por todos los integrantes de la misma ya que esta funge como filosofía y guía del continuo accionar (Caldas, Carrión, & Heras, 2009).

1.1.9. Visión

La visión de la empresa no es más que la imagen que tienen de sí mismo en el futuro (Caldas, Carrión, & Heras, 2009).

1.1.10. Valores

Los Valores Organizacionales son los principios bajo los cuales debe regirse el comportamiento de todo individuo que forma parte de la organización (Caldas, Carrión, & Heras, 2009).

1.1.11. Organigrama Empresarial

El Organigrama Empresarial puede definirse como el manual organizacional en donde se establecen las distintas relaciones jerárquicas y funcionales de la empresa y al mismo tiempo se asignan responsabilidades a los involucrados (De Jaime Esvala, 2013).

Sánchez (2014) destaca algunos elementos importantes al momento de realizar un organigrama:

- **Claridad**

Fácil de entender.

- **Brevedad**

Destaca únicamente las funciones principales.

- **Profesionalidad**

Solo menciona el nombre de las funciones y no el de los empleados. En caso de ser muy necesario mencionar el nombre de las personas, hacerse junto al nombre de la función.

- **Preciso**

Solo menciona lo imprescindible.

1.1.12. Ubicación

Según lo expresado por el autor Loyola (1995) las empresas deberían poner todo su empeño en obtener ubicaciones en donde puedan capitalizar mejores beneficios, logrando así convertir dichos beneficios en ventajas competitivas.

1.1.13. Horario

La administración del horario laboral ha llegado a tener gran importancia dentro del plano empresarial, debido a las múltiples repercusiones que este implica. Al descuidar el establecimiento de un horario laboral se ven afectados el estado físico y mental de los empleados, lo que trae como consecuencia bajos niveles de rendimiento laboral (García R. F., 2010).

1.1.14. Competidores

La competencia está constituida por empresas que dedican todos sus esfuerzos a alcanzar el mismo segmento o mercado meta, ofreciendo productos o servicios de la misma categoría o en su defecto productos o servicios sustitutos (Lema, 2010).

De acuerdo a Camino & Rua (2012) existen tres tipos de competidores:

- **Competidores Directos:**

Estos competidores utilizan las mismas estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Para lidiar con estos competidores se requiere una gran inversión.

- **Competidores Indirectos:**

Empresas que suplen las mismas necesidades, pero utilizan estrategias diferentes. En otras palabras, productos sustitutos.

- **Competidores Potenciales:**

Son empresas que todavía no representan una amenaza ni pueden ser considerados como competidores en el momento, pero que podrían llegar a serlo en condiciones de mercado distintas.

1.2. Perfil de los Clientes

El perfil del cliente puede definirse como las distintas variables que caracterizan a un individuo y según las cuales se comporta en un determinado modo frente a estímulos o demanda de productos que consume (Escudero, 2011).

Aisemberg (2016) expresa la importancia de conocer el perfil del cliente en cada organización. El autor señala que un perfil del cliente bien determinado tiene gran posibilidad de convertirse en un cliente rentable.

1.2.1. Edad

Variable demográfica que al ser unida con otros factores como sexo y clase social, es considerada imprescindible al momento de determinar el mercado meta (Marketing Directo., n.d.).

1.2.2. Sexo

Al hablar de sexo se hace referencia al conjunto de características de los seres humanos, tanto físicas como biológicas que hacen posible definirlos como hombres y mujeres (Barba Pan, 2016).

1.2.3. Ingresos

Los ingresos representan entradas de efectivo cuyo resultado conlleva la entrega de un bien o servicio, como consecuencia de las actividades que realizan las empresas (La Gran Enciclopedia de la Economía., n.d.).

1.2.4. Ocupación

Oficio o profesión al que se dedica una persona, sin importar los niveles de estudio que haya recibido (Observatorio Laboral para la Educación, 2013).

1.2.5. Personalidad

Características psicológicas que determinan las distintas formas en las que las personas reaccionan frente a las distintas situaciones a las que se enfrentan (Escudero, 2011).

Moreno, Pérez-García, Ruiz Caballero, Sanjuán Suarez & Rueda Laffond (2012) agregan que la personalidad es una característica única y distinta en cada persona, ya que es producto de elementos muy personales.

1.2.6. Percepción

La percepción es una reacción que surge como producto del estímulo de los sentidos. Este es un proceso en el que el individuo capta y organiza toda la información que recibe del exterior (Escudero, 2011). Por otra parte, Vicente (2009) define percepción como "imagen mental que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades".

1.2.7. Actitud

La actitud es un comportamiento que responde al estado de ánimo que tenga el individuo al momento de recibir la información del producto o realizar la compra. Esta puede modificarse de acuerdo a la experiencia de cada persona (Escudero, 2011).

1.2.8. Clase Social

La clase social es la subdivisión en la que se dividen distintos grupos de personas con características similares. Esta juega un papel fundamental al momento de la compra, ya que el comportamiento del consumidor y sus intereses de compra dependerán de la clase social a la que pertenece (Escudero, 2011).

Por su parte los autores Cueva, Camino & Ayala (2013) destacan la importancia que tiene la variable Clase Social en las estrategias de marketing, ya que esta contribuye a la segmentación del mercado.

1.2.9. Estilo de Vida

El estilo de vida refleja los patrones de comportamiento y maneras de vivir de las personas (Escudero, 2011). Por tanto, el autor señala que existen tres elementos que definen el estilo de vida:

1. Actividades
2. Intereses
3. Opiniones

1.3. Calidad de la Oferta

Kotler & Keller (2009) en el libro Dirección de Marketing, definen la calidad de la oferta como el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que logra cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. Mientras que Ferrel & Hartline (2012) afirman que la calidad de la oferta es apreciada mediante la capacidad de respuesta a los pedidos de los clientes, el servicio uniforme y confiable en el tiempo y la amabilidad con la que los empleados sirven a los clientes.

1.3.1. Mezcla de Marketing

La Mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas que la empresa une y utiliza para poder alcanzar sus objetivos (Mesa Holguín, 2012). Castaño Perico (2016) añade que el marketing mix o mezcla de marketing está compuesto por variables controlables que tienen el objetivo principal de ejercer cierta influencia sobre el consumo o demanda de un producto determinado.

Castaño Perico (2016) expresa que las variables que conforman dicha mezcla de marketing son aquellas denominadas como las Cuatro P (4 P's): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Mesa Holguín (2012) en el libro Fundamentos de Marketing las presenta de la siguiente manera:

1.3.2. Producto

Bien, servicio, lugar, persona o cualquier cosa que pueda ser ofrecida para la venta, en donde se incluyen diseños, empaques, marcas y todas las características tangibles e intangibles que están relacionadas a un producto.

Todo producto se encuentra ubicado bajo un rango que lo define como producto tangible-dominante como es el caso de los carros, electrodomésticos, etc. o intangibles-dominantes como por ejemplo, hospitales, restaurantes etc. (Ferrel & Hartline, 2012).

Las empresas que se encuentran ubicadas mucho más cerca de la categoría de productos intangibles-dominantes son las empresas que se encargan de ofrecer un servicio, las cuales tienen características totalmente diferentes y se ven enfrentadas a desafíos únicos en comparación con las demás (Ferrel & Hartline, 2012).

1.3.3. Precio

Valor o cantidad monetaria que debe ser ofrecida o intercambiada para poder adquirir un producto o servicio (Mesa Holguín, 2012).

1.3.4. Plaza

Lugar o medio utilizado para colocar el producto a disposición del cliente (Mesa Holguín, 2012).

1.3.5. Promoción

Distintos medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio al público. Estos pueden ser promociones en el punto de venta, publicidad en medios o cualquier otra herramienta publicitaria (Mesa Holguín, 2012).

1.3.6. Mezcla Promocional

La mezcla promocional es un elemento que forma parte de la cadena compuesta por la mezcla de marketing o marketing mix, cuyo objetivo principal es informar y persuadir a los clientes respecto a los productos y/o servicios que ofrece determinada empresa (Santos, 2011).

Socatelli (2011) define los componentes de la mezcla promocional de la siguiente manera:

1.3.7. Publicidad

La publicidad se define como cualquier medio o forma pagada en la que se presenta o promociona una determinada idea, bien o servicio de manera no personal.

1.3.8. Ventas Personales

Estrategia de venta en la que se utiliza la relación directa entre ambas partes (comprador y vendedor) con el objetivo de crear preferencias o convicciones en el comprador.

1.3.9. Promoción de Ventas

Método utilizado para incentivar las ventas de un producto o servicio mediante una estrategia de incentivo a corto plazo.

1.3.10. Relaciones Públicas

Herramienta mediante la cual se busca cultivar y posteriormente desarrollar relaciones con los distintos públicos que tienen contacto con la empresa, ya sea empleados, proveedores, compradores, clientes, entre otros.

1.3.11. Marketing Directo

Consiste en desarrollar relaciones directas con los consumidores, con la finalidad de establecer una comunicación mediante correo electrónico, fax, teléfono, etc. y así obtener respuestas rápidas.

1.3.12. Merchandising

Actividades realizadas en el punto de venta cuya finalidad es mantener la adecuada rotación del producto.

1.3.13. Propaganda

Es un método de comunicación masivo con el que se busca estimular o influir en la percepción de un grupo de personas hacia una empresa, siendo este un método de comunicación masiva no pagado por la organización que se beneficia.

1.4. FODA

El Análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual de una empresa, mediante la evaluación de factores fuertes, débiles, internos y externos que dan como resultado una visión general y estratégica del mercado (Sarli, González, & Ayres, 2015). Lanuque (2014) añade que el Análisis FODA es un método bastante útil al momento de reformular la misión de la organización, sus objetivos y estrategias.

Rojas Ramírez (2009) resume el análisis FODA de la siguiente manera:

1.4.1. Fortalezas

Elementos en los que la organización en cuestión es realmente competente. Generalmente se traducen como elementos que están bajo su control o en los que tienen altos niveles de desempeño y grandes posibilidades futuras.

1.4.2. Debilidades

Factores deficientes y altamente vulnerables cuya proyección a futuro es pesimista y su nivel frente a la competencia notablemente inferior. Representan un obstáculo para el logro de los objetivos propuestos.

1.4.3. Oportunidades

Circunstancias potencialmente favorables que pueden ser utilizadas no solo para alcanzar sino también superar los objetivos.

1.4.4. Amenazas

Factores de riesgo o circunstancias adversas que dificultan el logro de los objetivos. Estos pueden ser cambios o tendencias repentinas o situaciones que se presenten de manera paulatina.

1.5. Satisfacción

La satisfacción juega un papel fundamental al momento de evaluar la calidad y es por esto que Boscán & Boscán (2012) afirman que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente a un producto o servicio con la finalidad de comprobar si este suplió sus necesidades o superó sus expectativas.

Ferrel & Hartline (2012) señalan que la clave del éxito para cualquier empresa es lograr tener a sus clientes tan satisfechos que estos mismos se sientan motivados a difundir comentarios positivos sobre la marca o el producto que ha utilizado.

Ferrel & Hartline (2012) destacan tres elementos principales que deben ser tomados en cuenta al momento de buscar la satisfacción total de los clientes:

1. Entender qué puede salir mal.
2. Enfocarse en los aspectos controlables.
3. Manejar las expectativas del cliente.

Dentro de los indicadores de satisfacción es posible mencionar los siguientes elementos:

1.5.1. Tiempo de Espera

El retraso en la entrega del producto o servicio representa uno de los mayores problemas de las empresas ya que provoca una experiencia negativa al consumidor y como consecuencia se ve afectada la imagen y la marca. Además de correr el riesgo de que se generen comentarios negativos a su alrededor (Jean, 2013).

1.5.2. Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un sistema que tiene como objetivo mejorar las relaciones con los clientes de la empresa logrando así fidelizarlos y que estos regresen a la empresa (Escudero, 2011).

1.5.3. Higiene

La higiene en el sector restauración o de restaurantes es denominada como el conjunto de normas que tienen como objetivo velar por la integridad de los alimentos y bebidas que se sirven al consumidor final (García Ortíz, Garcia Ortiz, & Gil Muela, 2009).

1.5.4. Relación Precio-Calidad

El precio es un factor muy importante en los negocios este facilita al consumidor la compra de determinado producto. Por tanto, es imprescindible que este sea fijado de acuerdo a la capacidad de pago del segmento al que va dirigido, ya que sin duda alguna el precio se ha convertido en un indicador de calidad, trabajando psicológicamente en los compradores y manipulando sus estándares de calidad (Mesa Holguín, 2012).

1.5.5. Seguridad

Conjunto de técnicas que tienen como finalidad evitar accidentes o situaciones de riesgo en el entorno (Carvallo Guillen, 2013).

1.5.6. Elementos Tangibles

Los elementos tangibles dentro de una organización son aquellos que pueden ser cuantificables y medibles. Por ejemplo: Instalaciones, Edificios, Terreno, etc. (Nicuesa, 2013).

1.5.7. Capacidad de Respuesta

Disposición con la que cuenta la empresa para ayudar a sus clientes y hacer de su experiencia con la marca la mejor, ofreciendo un servicio rápido y de calidad (Técnicas y Elementos de Atención al Cliente, 2010).

1.6. Plan de Mejora

Según la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2010) un plan de mejora es el documento que integra las decisiones estratégicas que deben ser tomadas para realizar los cambios a implementarse en una organización y así ser traducidos en un mejor servicio percibido.

Para garantizar que el Plan de Mejora sea efectivo y cumpla con su objetivo dentro de la institución los encargados de su ejecución deben asegurarse de que este cuente con los siguientes atributos plasmados en la Guía para la Elaboración e Implementación del Plan de Mejora Institucional creado por el Ministerio de Administración Pública de la República Dominicana (2014):

- **Consensuado**

Las acciones que se vayan a ejecutar deben ser realizadas luego de una decisión unánime en la que todos los miembros del equipo se encuentren de acuerdo.

- **Coherente**

Las acciones deben siempre mantener la coherencia con el objetivo final que se persigue.

- **Realista**

Se deben establecer acciones que sean realmente alcanzables.

- **Flexible**

Debe existir la posibilidad de realizar cambios en las acciones ya determinadas en caso de que surja problemas del entorno o internos de la organización y que a su vez estas no afecten el objetivo original de su existencia.

El Ministerio de Administración Pública de la República Dominicana (2014) continúa detallando los componentes del Plan de Mejora de la siguiente manera:

1.6.1. Actividades

Acciones que se realizan con el objetivo de corregir una problemática previamente identificada.

1.6.2. Objetivo

Elemento que define el resultado que se busca obtener al momento de realizar las acciones.

1.6.3. Metas

Acciones que ayudan a materializar los objetivos previamente establecidos.

1.6.4. Capacidad de Ejecución

Se refiere a los recursos humanos, materiales, financieros, etc. con los que cuenta la empresa para ejecutar el Plan de Mejora.

1.6.5. Productos

Indicadores de resultados que surgen a partir de la mejora.

1.6.6. Fecha Inicio/Fin.

Período de tiempo dentro del cual las actividades establecidas dentro del Plan de Mejora deben ser realizadas.

1.6.7. Responsables

Persona encargada de velar por el buen desarrollo y cumplimiento de las actividades a su cargo.

1.6.8. Medios de Verificación

Medios que se utilizan para verificar que los objetivos establecidos al inicio del Plan de Mejora fueron cumplidos.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

Servicio

Los servicios pueden definirse como actividades de compra o renta cuyo resultado final es un bien imposible de poseer físicamente (Marrero Sánchez, 2013).

Cliente

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios y no necesariamente es el consumidor final (Thompson I. , 2009).

Servicio al Cliente

Cultivar una relación de valor y a largo plazo con el cliente (Fundación Universitaria Iberoamericana., 2011).

Calidad

Calidad es sinónimo de satisfacción del cliente, está siempre dependerá de la organización y de los requisitos de cada cliente en particular (Marrero Sánchez, 2013).

Calidad del Servicio

La calidad del servicio es una cultura empresarial cuyo resultado se ve reflejado en el cambio de actitud, mentalidad y estructuras; con la finalidad de desarrollar valores duraderos que se reflejen como un compromiso con los clientes (Vázquez López, 2015).

Expectativas del Cliente

“Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (Malera, 2013).

Percepción del Cliente

La percepción del cliente se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción (Silán, 2011).

1.8. MARCO CONTEXTUAL

La Lupita es un restaurante familiar de comida mexicana fundado el 17 de septiembre del año 1983, por la Sra. Anaida Henríquez Fajardo de Fabela, actualmente este es dirigido por el Sr. Daniel Fabela. La Lupita surge con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas que demandaban este tipo de productos, ya que en el país no se contaba con muchos restaurantes de comida mexicana.

Se encuentra ubicado en la Calle Masonería #81, Ensanche Ozama, Santo Domingo Este. Abre sus puertas de domingo a sábado de 5:00pm a 11:00pm y cuenta con capacidad para 25 personas.

La Lupita ofrece una variedad de productos como:

<u>Tacos</u>	<u>Flautas</u>	<u>Burritos</u>	<u>Bebidas</u>
Pollo Res Queso y Pollo Queso y Res Queso y Chicharrón Queso y Carnitas Quesadillas Queso Doble	Pollo Res Queso y Pollo Queso y Res Queso <u>Tostadas</u> Pollo Res	Pollo Res Chicharrón Carnita Mixto <u>Nachos Volteos</u> Volteo Vegetal Pollo Res	Refrescos Cervezas V-8 Mott's Piña Colada

Misión

Somos un restaurante que ofrece a los comensales los mejores productos, con la calidad y sabor que representa la verdadera comida mexicana.

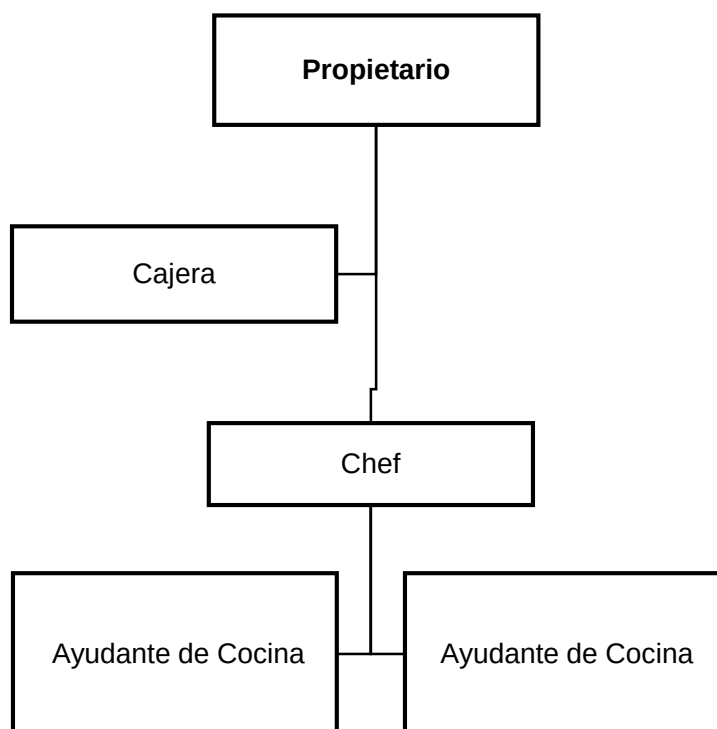
Visión

Ser el restaurante de comida mexicana con los productos más frescos, de mejor calidad y sabor en el mercado dominicano. Al igual, ser la primera opción para los clientes que quieran conocer los verdaderos sabores de la cocina mexicana.

Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Excelencia
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Calidad

Organigrama



1.9. DELIMITACIÓN EN EL TIEMPO Y EL ESPACIO

Este estudio se realiza en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Fueron utilizados como base los datos extraídos de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante La Lupita ubicado en la calle Masonería #81, Ensanche Ozama, durante el período enero - abril 2017.

CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue mixto ya que combina datos cualitativos, como lo son aquellos extraídos de la entrevista al empresario y la observación de la investigadora y cuantitativos los cuales se encuentran representados en los valores obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante La Lupita.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. Tipo de Investigación

Fue exploratoria ya que no existen antecedentes directamente relacionados al objeto de investigación, en este caso el restaurante de comida mexicana La Lupita. Por tanto, su objetivo fue conocer más profundamente la situación que lo afecta.

Al mismo tiempo fue de campo ya que al ser una investigación basada en la calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Lupita, era necesario que este fuera sustentado por datos recolectados en el lugar.

2.2.2. Métodos de Investigación

Se utilizó el método deductivo ya que inicialmente se estudió la calidad del servicio a modo general, para luego introducirse a lo particular al evaluar la calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Lupita.

Por otra parte, analítico ya que debió realizarse un estudio detallado de todos los elementos que componen el servicio ofrecido por el restaurante La Lupita y a partir de estos conocer las causas que trajeron como consecuencia el bajo nivel de crecimiento y desarrollo del restaurante.

Así mismo, estadístico ya que esta técnica fue utilizada con el objetivo de agrupar los datos necesarios para el correcto desarrollo de la investigación.

2.2.3. Técnicas de Investigación

Se utilizó la técnica de encuesta ya que con esta se buscaba cuantificar los resultados de la evaluación realizada por los clientes del restaurante La Lupita respecto a la calidad del servicio que reciben.

Por otro lado, la técnica de entrevista cuyo objetivo era conocer la opinión que tenía el propietario acerca de la calidad del servicio que ofrecen. Al mismo tiempo, conocer la visión a largo plazo que este tenía respecto a la empresa y finalmente

determinar cuáles factores consideraba que fueron clave en el desarrollo de la empresa y cuáles deben ser mejorados.

Así mismo, la técnica de observación que fue implementada por la investigadora de manera informal, sin la utilización de ningún formulario estandarizado.

2.2.4. Fuentes de Información

Se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias, las fuentes primarias utilizadas dentro de la investigación fueron extraídas de la entrevista al propietario, las encuestas realizadas a los clientes y la observación de la investigadora.

Mientras que las fuentes secundarias de la investigación fueron extraídas de tesis relativas al tema en cuestión, libros, revistas, internet, entre otros.

2.3. VARIABLES A MEDIR

Objetivo	Variable	Definición	Indicadores	Pregunta Encuesta	Pregunta Entrevista
Determinar la situación actual de la empresa La Lupita.	Situación Actual	Análisis que se realiza con el objetivo de examinar las características particulares de la empresa y el entorno en el cual esta compite (Estallo & De la Fuente, 2013).	Historia		1
			Misión		2
			Visión		4
			Valores		3
			Competidores		7
			Horario		6
			Ubicación		6
			Cartera de Clientes		8
			Organigrama		5
Analizar el perfil de los clientes de La Lupita.	Perfil de Clientes	Distintas variables que caracterizan a un individuo y según las cuales se comporta en un determinado modo frente a estímulos o demanda de productos que consume (Escudero, 2011).	Edad	2	8
			Sexo	1	8
			Ingresos	4	
			Ocupación	3	
			Personalidad		8
			Percepción		8

			Actitud		8
			Clase Social		8
			Estilo de Vida		8

Determinar el nivel de calidad que posee la oferta propuesta por la empresa La Lupita.	Calidad de la Oferta	Conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que logra cumplir con las necesidades y expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2009).	Producto	5	9
			Precio	5	10
			Plaza	5	11
			Promoción	5	12 - 13
Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa La Lupita.	FODA	Es una herramienta que permite conocer la situación actual de una empresa, mediante la evaluación de factores fuertes, débiles,	Fortalezas	6	14
			Oportunidades		16
			Debilidades	7	15

		internos y externos que dan como resultado una visión general y estratégica del mercado (Sarli, González, & Ayres, 2015)			17
Amenazas					
Determinar la satisfacción de los clientes en base a la propuesta general del servicio ofrecido por La Lupita.	Satisfacción	Evaluación que realiza el cliente a un producto o servicio con la finalidad de comprobar si este suplió sus necesidades o superó sus expectativas (Boscán & Boscán, 2012).	Tiempo de Espera	8	
			Servicio al Cliente	8	
			Higiene	8	
			Relación Precio-Calidad	8	
			Seguridad	8	
			Elementos Tangibles	8	
			Capacidad de Respuesta	8	
Diseñar un plan de mejora que logre mejorar la Calidad del Servicio de la	Plan de Mejora	Es el documento que integra las decisiones estratégicas que deben	Actividades	9	18
			Objetivo	9	18

empresa La Lupita.		ser tomadas para realizar los cambios a implementars e en una organización y así ser traducidos en un mejor servicio percibido (Acreditación, 2010).	Metas	9	18
			Capacidad de Ejecución	9	18
			Productos	9	18
			Fecha Inicio/Fin.	9	18
			Responsable	9	18
			Medios de Verificación	9	18

2.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Hipótesis

La hipótesis será omitida debido al tipo de investigación que se realiza.

Muestra

La empresa no posee una base de datos de clientes por lo cual se procedió a consultar con el propietario el número de clientes que recibe el restaurante semanalmente. Según lo expresado por este, La Lupita acoge aproximadamente 100 clientes a la semana. Es por esto que, en vez de extraer una muestra se procedió a

utilizar la técnica denominada como Cenco con el objetivo de alcanzar el 100% de las personas en un período de una semana.

El período establecido para encuestar a los clientes fue del 13 al 19 de febrero de 2017. Sin embargo, este período debió ser extendido tres días más debido a que la investigadora no se sentía satisfecha con el total de encuestas obtenidas. El levantamiento de información concluyó el 22 de febrero del mismo año, con un total de 87 encuestados. No se logró alcanzar el promedio indicado por el propietario, sin embargo, se considera este número apropiado y válido para esta investigación.

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

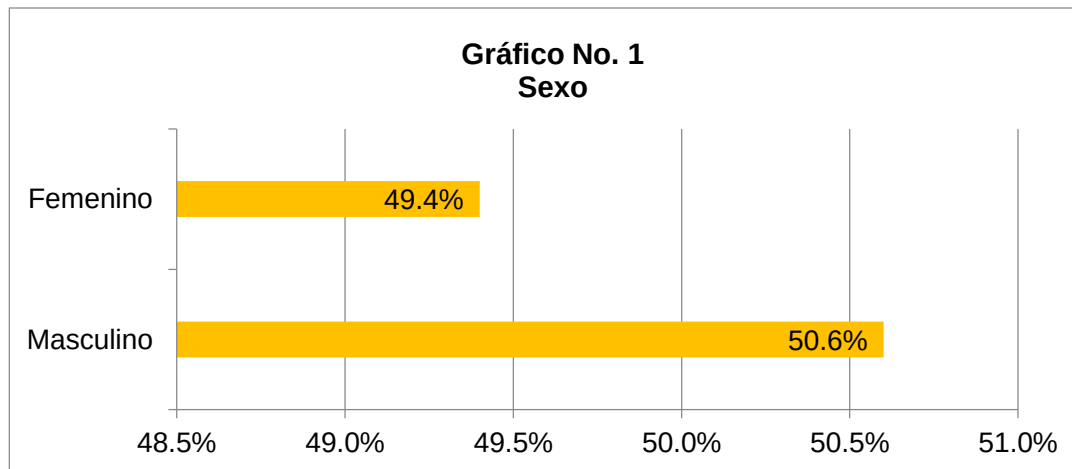
A continuación, se presentan los resultados logrados al aplicar y procesar los datos obtenidos del cuestionario a los clientes del restaurante mexicano La Lupita, cuyo objetivo principal es determinar la calidad del servicio prestado por la empresa.

Tabla No. 1

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Femenino	43	49.4%
Masculino	44	50.6%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 1 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.1

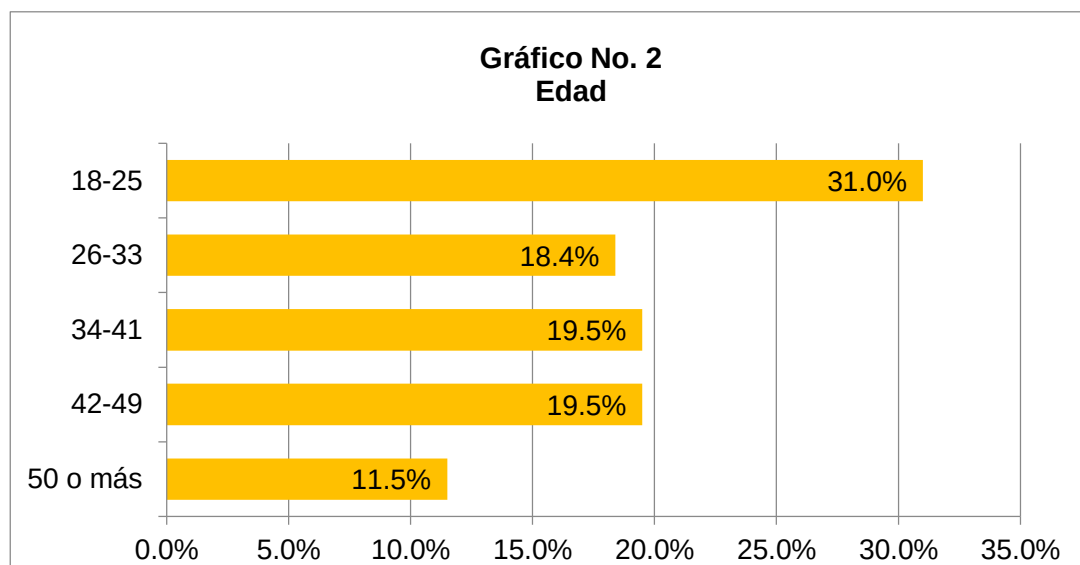
De un total de 87 encuestados el 50.6% fueron hombres, mientras que el 49.4% restante fueron mujeres.

Tabla No. 2

Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
18-25	27	31%
26-33	16	18.4%
34-41	17	19.5%
42-49	17	19.5%
50 o más	10	11.5%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 2 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



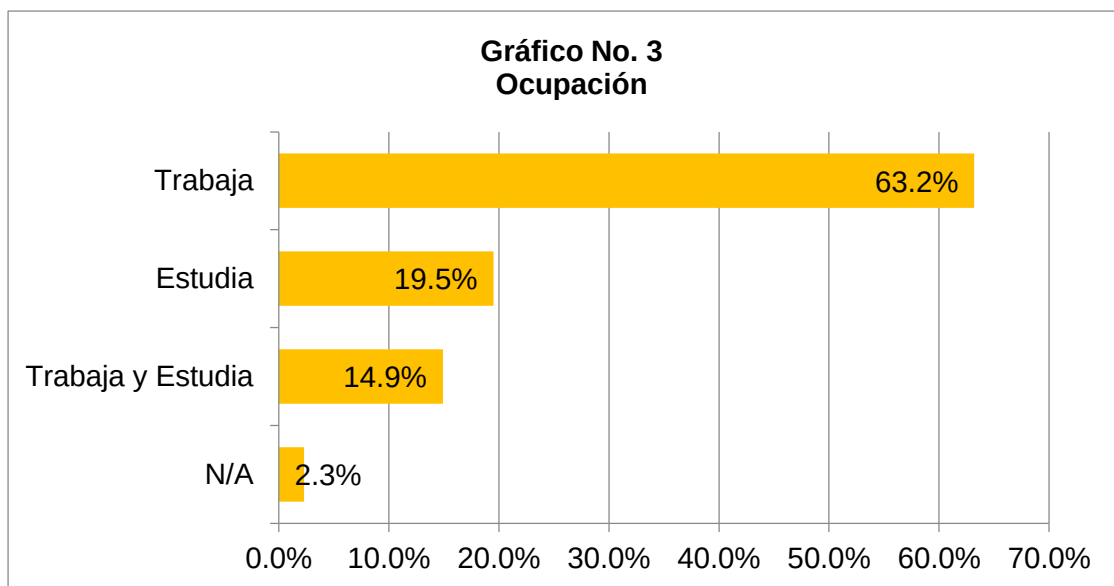
Fuente: Tabla No.2

Respecto a la edad de los encuestados, el 31% se encontraba entre los 18-25 años, un 18.4% entre los 26-33, un 19.5% entre los 34-41 años. De igual forma, un 19.5% de los encuestados se encontraba entre los 42-49 años, mientras que un 11.5% se encontraba entre los 50 años o más.

Tabla No. 3
Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Trabaja	55	63.2%
Estudia	17	19.5%
Trabaja y Estudia	13	14.9%
Ninguna de las Anteriores	2	2.3%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 3 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.3

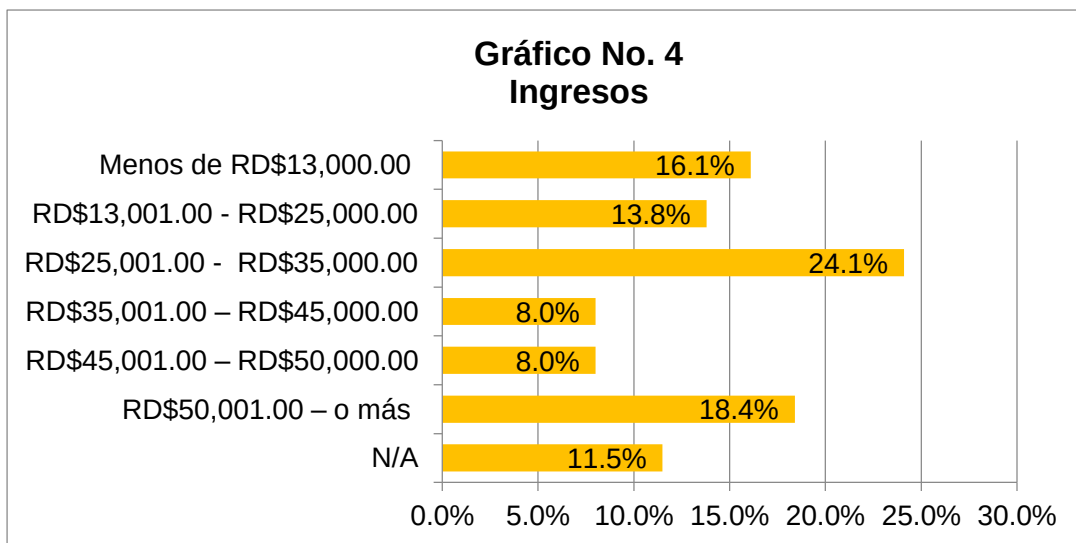
Respecto a la ocupación de los encuestados, la mayoría de estos representados en un total de 63.2% trabajaba, un 19.5% estudiaba, un 14.9% trabajaba y estudiaba y la minoría representada por un 2.3% del total de la población encuestada no desempeñaba ninguna de las ocupaciones mencionadas.

Tabla No. 4

Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Menos de RD\$13,000.00	14	16.1%
RD\$13,001.00 - RD\$25,000.00	12	13.8%
RD\$25,001.00 - RD\$35,000.00	21	24.1%
RD\$35,001.00 – RD\$45,000.00	7	8%
RD\$45,001.00 – RD\$50,000.00	7	8%
RD\$50,001.00 – o más	16	18.4%
N/A	10	11.5%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 4 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



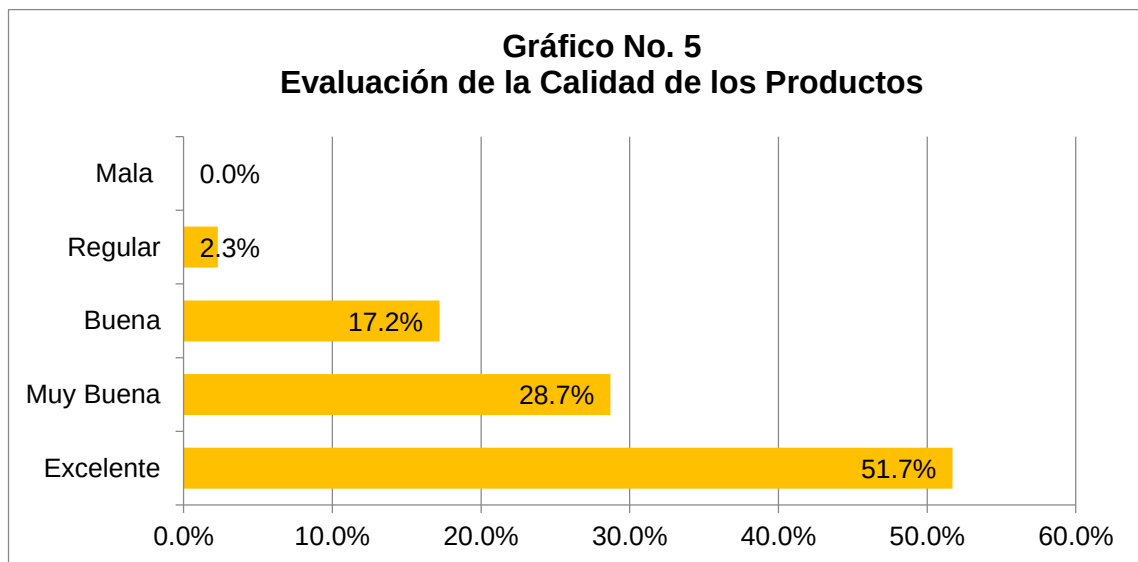
Fuente: Tabla No.4

Respecto a los ingresos de los encuestados un 16.1% contaba con ingresos menores a RD\$13,000.00, un 13.8% contaba con ingresos entre los RD\$13,001.00 – RD\$25,000.00, un 24.1% contaba con ingresos entre los RD\$25,001.00 – RD\$35,000.00. Por su parte un 8% contaba con ingresos entre los RD\$35,001.00 – RD\$45,000.00, así mismo un 8% contaba con ingresos entre los RD\$45,001.00 – RD\$50,000.00, mientras que un 18.4% contaba con ingresos iguales o mayores a RD\$50,001.00. Finalmente, un 11.5% no contaba con ninguno de los ingresos anteriormente mencionados.

Tabla No. 5
Evaluación de la Calidad de los Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentos%
Mala	0	0%
Regular	2	2.3%
Buena	15	17.2%
Muy Buena	25	28.7%
Excelente	45	51.7%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



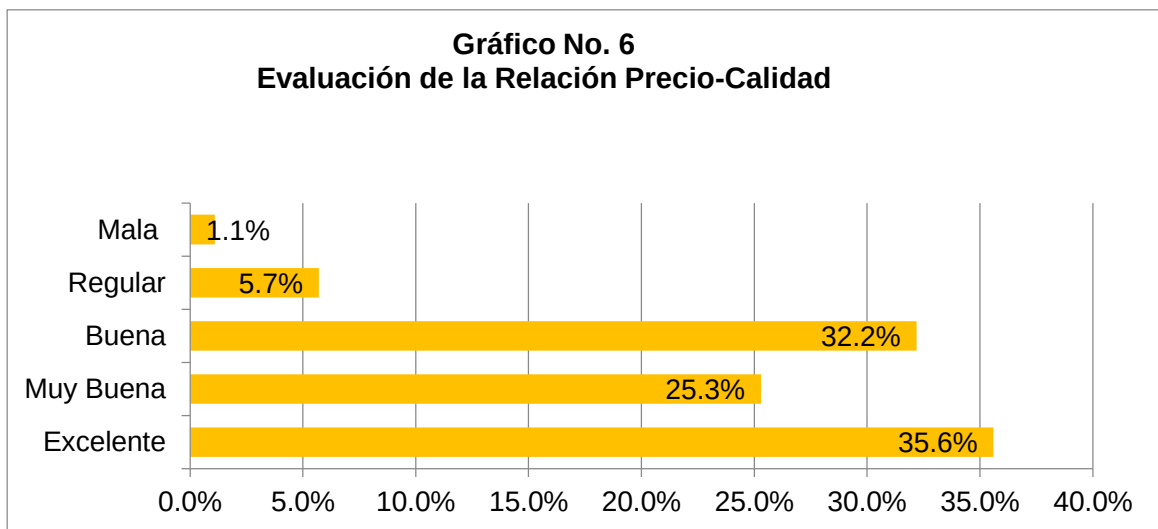
Fuente: Tabla No.5

Respecto a la calidad de los productos un 2.3% de los encuestados consideraba que es regular, un 17.2% la consideraba buena, un 28.7% la consideraba muy buena, mientras que la mayoría de los encuestados representados en un 51.7% consideraba que la calidad de los productos es excelente.

Tabla No. 6
Evaluación de la Relación Precio-Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Mala	1	1.1%
Regular	5	5.7%
Buena	28	32.2%
Muy Buena	22	25.3%
Excelente	31	35.6%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



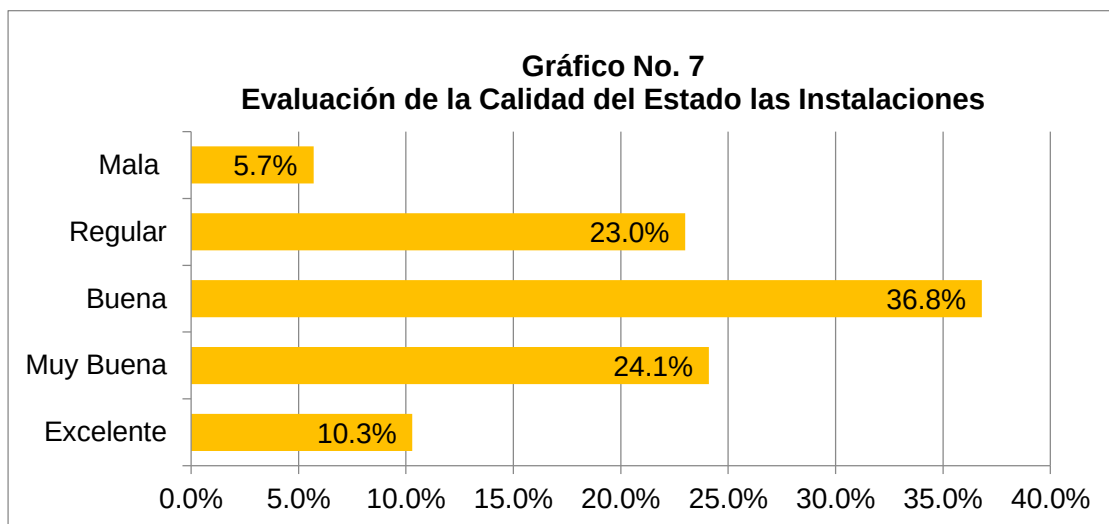
Fuente: Tabla No.6

Respecto a la relación precio-calidad un 1.1% de los encuestados consideraba que es mala, un 5.7% la consideraba regular, un 32.2% la consideraba buena, un 25.3% la considera muy buena, mientras que la mayoría de los encuestados representados en un total de 35.6% consideraba que la relación precio-calidad es excelente.

Tabla No. 7
Evaluación de la Calidad del Estado las Instalaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentos%
Mala	5	5.7%
Regular	20	23%
Buena	32	36.8%
Muy Buena	21	24.1%
Excelente	9	10.3%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



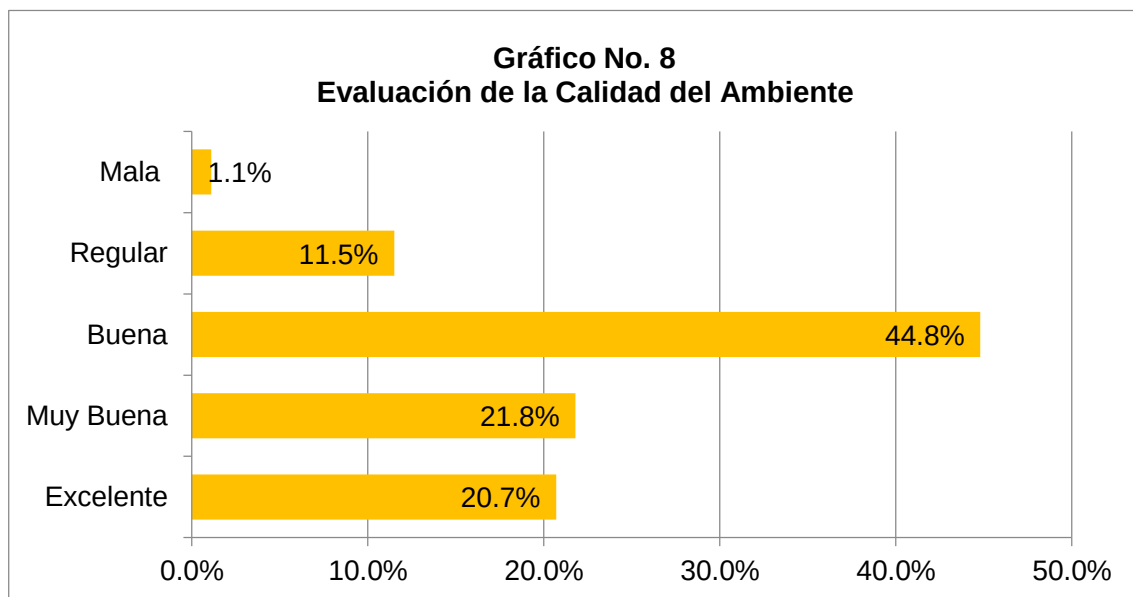
Fuente: Tabla No.7

Al preguntar a los encuestados sobre la calidad de las instalaciones un 5.7% consideraba que es mala, un 23% la consideraba regular, un 36.8% representando estos la mayoría de los encuestados la consideraba buena. Por otra parte, un 24.1% la consideraba muy buena y finalmente un 10.3% la consideraba excelente.

Tabla No. 8
Evaluación de la Calidad del Ambiente

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Mala	1	1.1%
Regular	10	11.5%
Buena	39	44.8%
Muy Buena	19	21.8%
Excelente	18	20.7%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



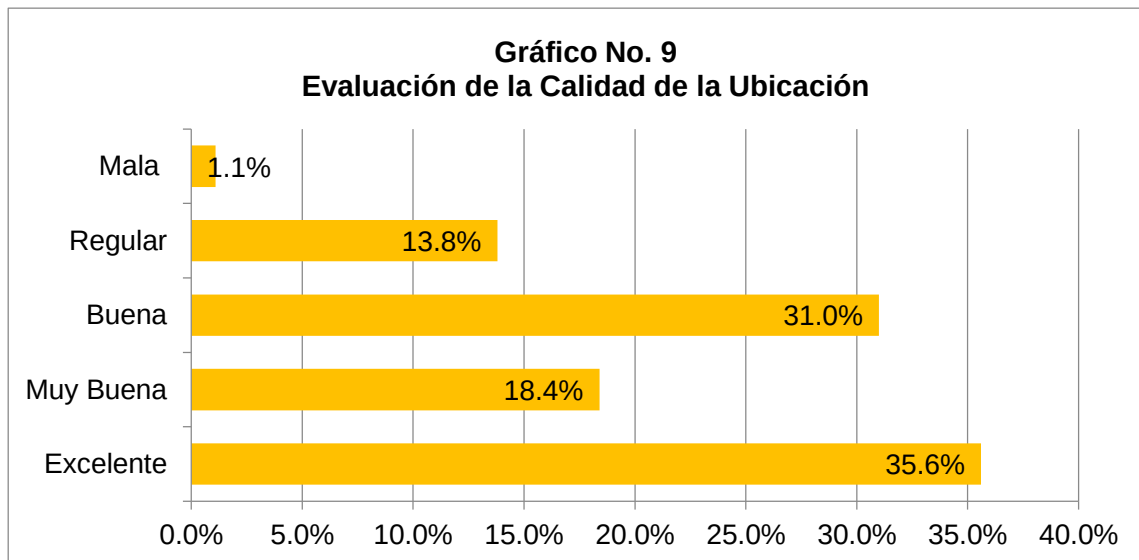
Fuente: Tabla No.8

Respecto a la calidad del ambiente un 1.1% de los encuestados la consideraba mala, un 11.5% la consideraba regular, la mayoría de los encuestados representados en un 44.8% la consideraba buena, un 21.8% la consideraba muy buena, mientras que un 20.7% la consideraba excelente.

Tabla No. 9
Evaluación de la Calidad de la Ubicación

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Mala	1	1.1%
Regular	12	13.8%
Buena	27	31%
Muy Buena	16	18.4%
Excelente	31	35.6%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



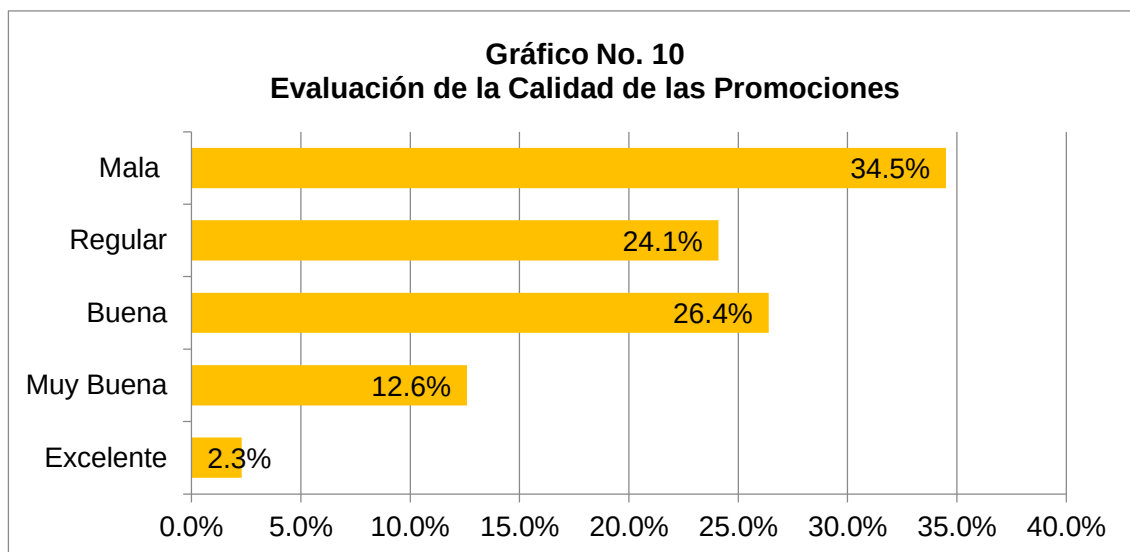
Fuente: Tabla No.9

Al preguntar a los encuestados sobre la calidad de la ubicación un 1.1% la consideraba mala, un 13.8% la consideraba regular, un 31% la consideraba buena, mientras que un 18.4% la consideraba muy buena y finalmente la mayoría representada en un 35.6% la consideraba excelente.

Tabla No. 10
Evaluación de la Calidad de las Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Mala	30	34.5%
Regular	21	24.1%
Buena	23	26.4%
Muy Buena	11	12.6%
Excelente	2	2.3%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.10

Respecto a la calidad de las promociones la mayoría de los encuestados representados por un 34.5% la consideraba mala, un 24.1% la consideraba regular, un 26.4% la consideraba buena, mientras que un 12.6% la consideraba muy buena y un 2.3% la consideraba excelente.

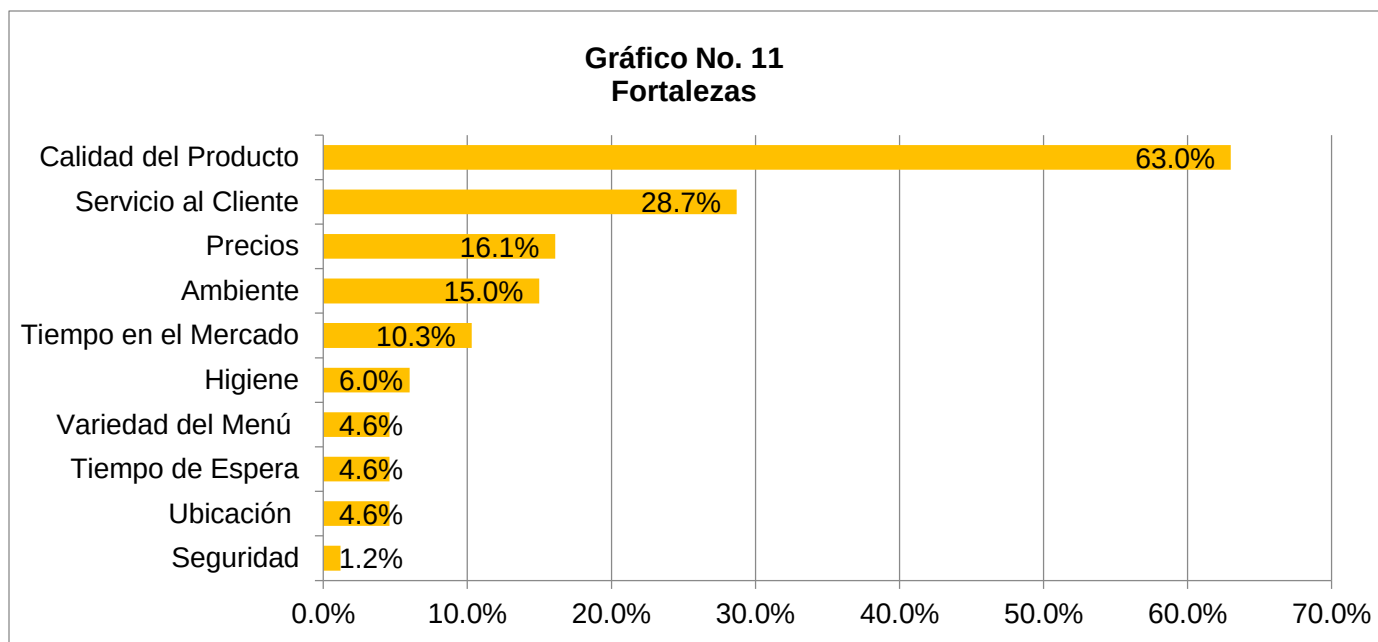
Tabla No. 11

Fortalezas

Los datos presentados a continuación son el resultado de un Top 10 de las respuestas con mayor número de repeticiones, ya que para conocer la opinión de los encuestados respecto a las fortalezas de La Lupita se utilizó una pregunta abierta. El resto de las respuestas de esta pregunta será presentado en los anexos de esta investigación.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Calidad del Producto	55	63%
Servicio al Cliente	25	28.7%
Precios	14	16.1%
Ambiente	13	15%
Tiempo en el Mercado	9	10.3%
Higiene	5	6%
Variedad del Menú	4	4.6%
Tiempo de Espera	4	4.6%
Ubicación	4	4.6%
Seguridad	1	1.2%
Total	134	154.1

Fuente: Pregunta No. 6 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.11

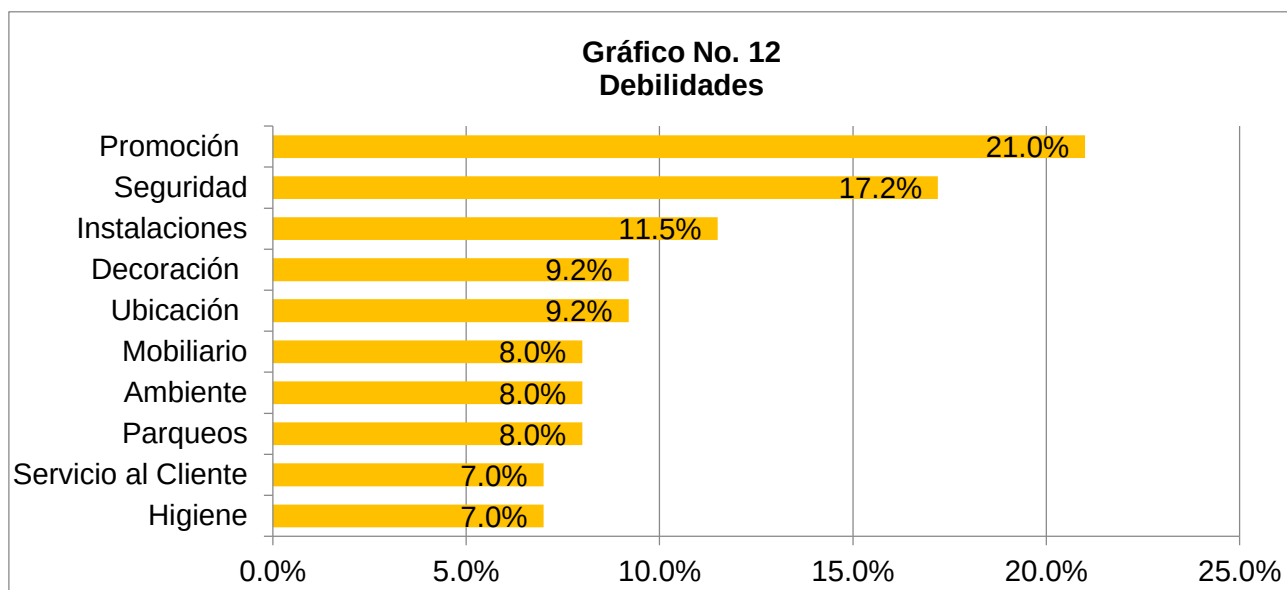
Al preguntar a los encuestados acerca de las fortalezas de La Lupita salieron a relucir las siguientes variables: un 63% señaló como fortaleza la calidad del producto, siendo esta la variable más mencionada. Un 28.7% el servicio al cliente, 16.1% de los encuestados destacó como fortaleza los precios, un 15% el ambiente, 10.3% de los encuestados señaló el tiempo de espera, por otra parte, un 6% destacó la higiene, así mismo 4.6% de los encuestados mencionó la variedad del menú, un 4.6% destacó el tiempo de espera, así mismo un 4.6% destacó la ubicación y finalmente un 1.2% de los encuestados señaló como fortaleza la seguridad.

Tabla No. 12
Debilidades

Los datos presentados a continuación son el resultado de un Top 10 de las respuestas con mayor número de repeticiones, ya que para conocer la opinión de los encuestados respecto a las debilidades de La Lupita se utilizó una pregunta abierta. El resto de las respuestas de esta pregunta será presentado en los anexos de esta investigación.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Promoción	18	21%
Seguridad	15	17.2%
Instalaciones	10	11.5%
Decoración	8	9.2%
Ubicación	8	9.2%
Mobiliario	7	8%
Ambiente	7	8%
Parqueos	7	8%
Servicio a Domicilio	6	7%
Higiene	6	7%
Total	92	106.1

Fuente: Pregunta No. 7 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



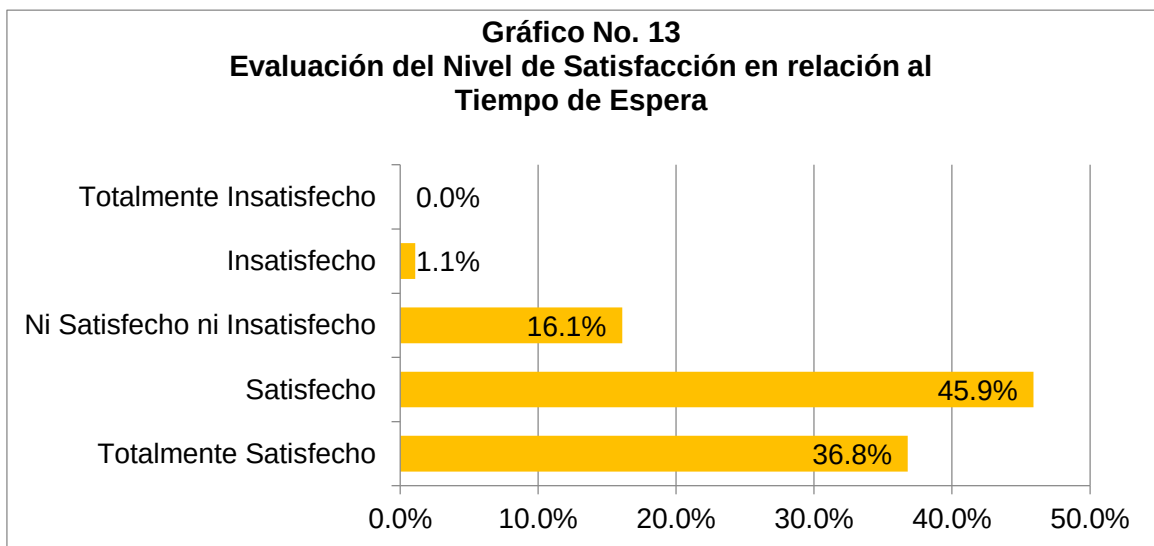
Fuente: Tabla No.12

Al preguntar a los encuestados acerca de las debilidades de La Lupita salieron a relucir las siguientes variables: un 21% señaló como debilidad la promoción, siendo esta la variable más mencionada. Un 17.2% la seguridad, 11.5% de los encuestados destacó como debilidad las instalaciones, un 9.2% la decoración, 9.2% de los encuestados señaló la ubicación. Por otra parte, un 8% destacó el mobiliario, así mismo 8% de los encuestados mencionó el ambiente como una debilidad de La Lupita, un 8% destacó el parqueo, así mismo un 7% destacó el servicio al cliente y finalmente un 7% de los encuestados señaló como debilidad la higiene.

Tabla No. 13
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación al
Tiempo de Espera

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	1.1%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	14	16.1%
Satisfecho	40	45.9%
Totalmente Satisfecho	32	36.8%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



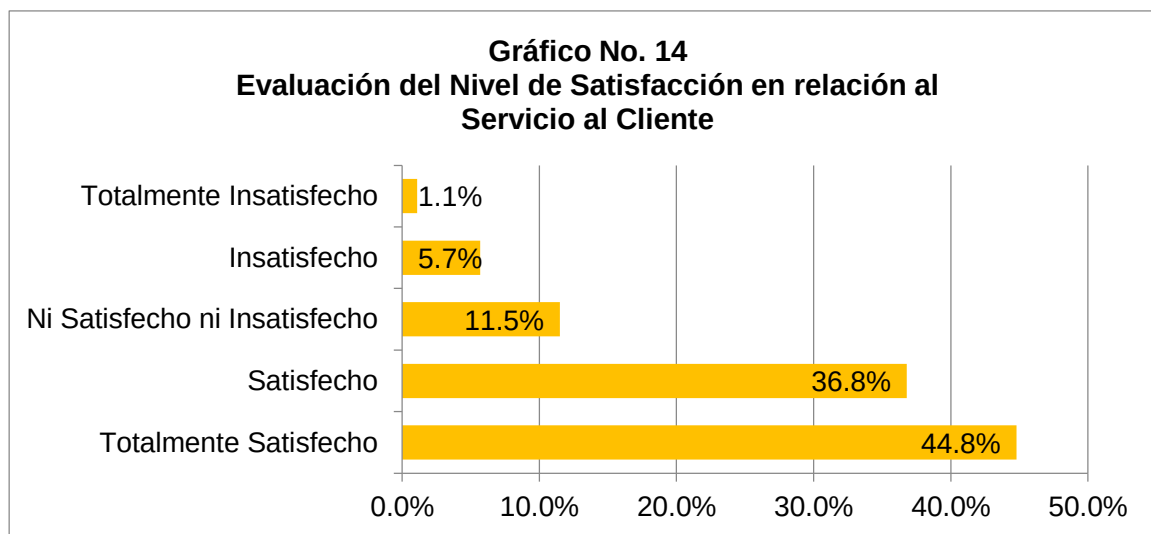
Fuente: Tabla No.13

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación al tiempo de espera el 1.1% de los encuestados se sintió insatisfecho, un 16.1% no sintió ni satisfacción ni insatisfacción. Por su parte, la mayoría de los encuestados con un total de 45.9% se sintió satisfecho y finalmente un 36.8% se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 14
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación al
Servicio al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	1	1.1%
Insatisfecho	5	5.7%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	10	11.5%
Satisfecho	32	36.8%
Totalmente Satisfecho	39	44.8%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



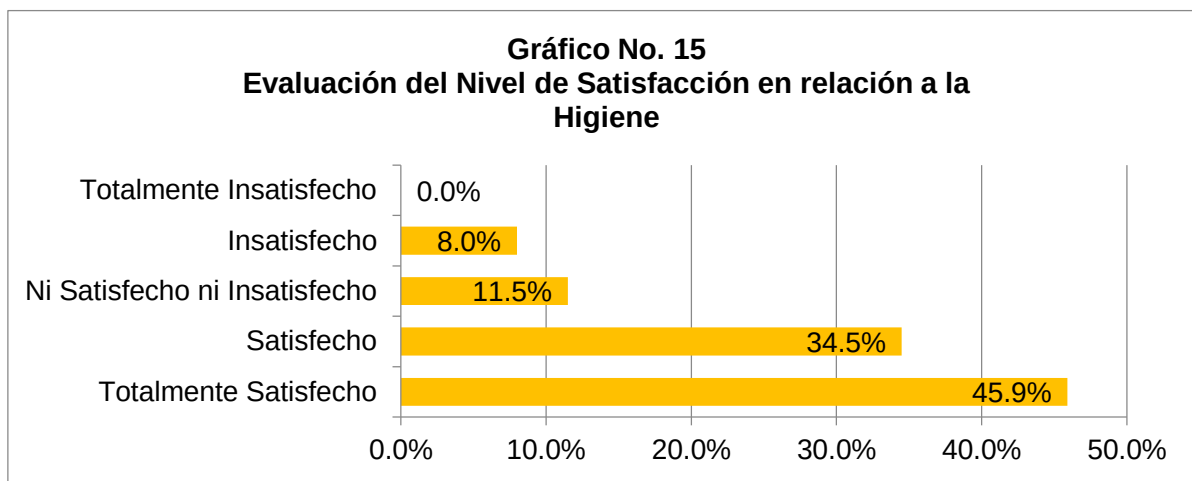
Fuente: Tabla No.14

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación al servicio al cliente un 1.1% de los encuestados se sintió totalmente insatisfecho, un 5.7% se sintió insatisfecho, mientras que un 11.5% no se sintió satisfecho, pero tampoco insatisfecho. Por otro lado, un 26.8% de los encuestados se sintió satisfecho y un 44.8% se sintió totalmente satisfecho, representando estos últimos la mayoría.

Tabla No. 15
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la
Higiene

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	7	8%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	10	11.5%
Satisfecho	30	34.5%
Totalmente Satisfecho	40	45.9%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



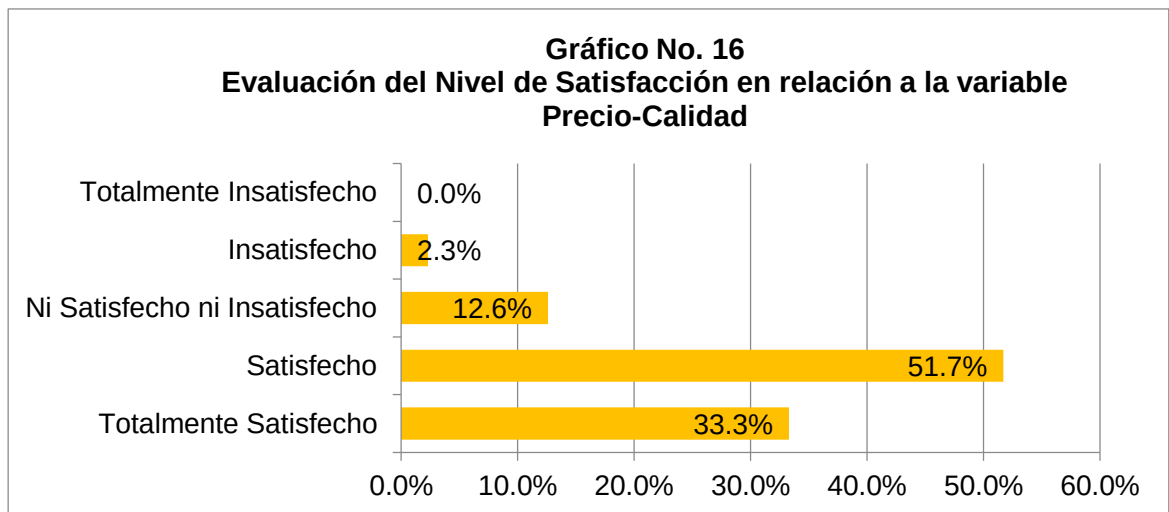
Fuente: Tabla No.15

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la higiene, un 8% de los encuestados se sintió insatisfecho, un 11.5% no se sintió satisfecho ni insatisfecho, un 34.5% se sintió satisfecho y la mayoría de los encuestados representados con un total de 45.9% se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 16
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la variable
Precio-Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	2	2.3%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	12.6%
Satisfecho	45	51.7%
Totalmente Satisfecho	29	33.3%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



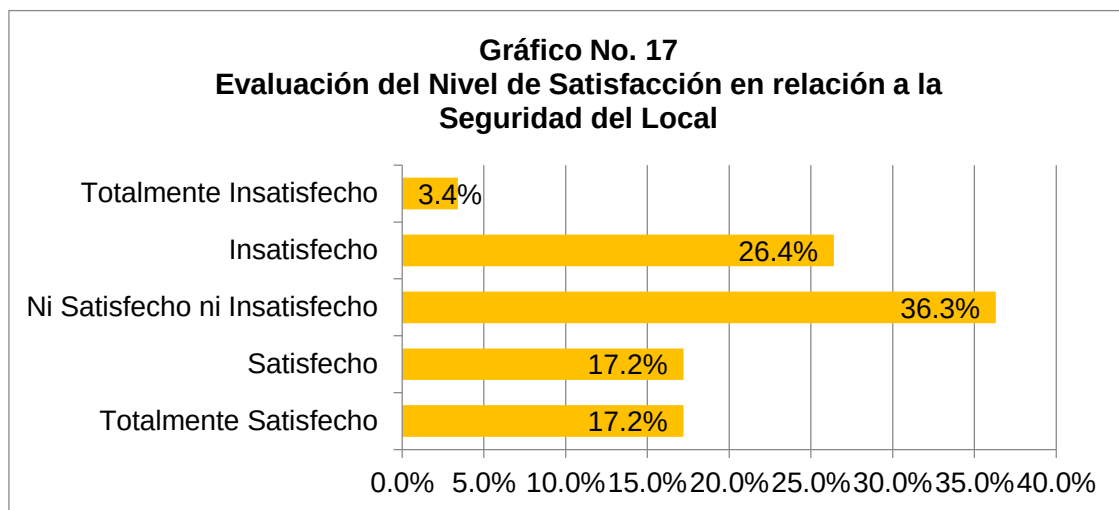
Fuente: Tabla No.16

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la variable precio-calidad el 2.3% de los encuestados se sintió insatisfecho, el 12.6% no sintió satisfacción ni insatisfacción, el 51.7% quienes representan la mayoría dentro de la muestra se sintió satisfecho y el 33.3% se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 17
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la
Seguridad del Local

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	3	3.4%
Insatisfecho	23	26%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	31	36.3%
Satisfecho	15	17.2%
Totalmente Satisfecho	15	17.2%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



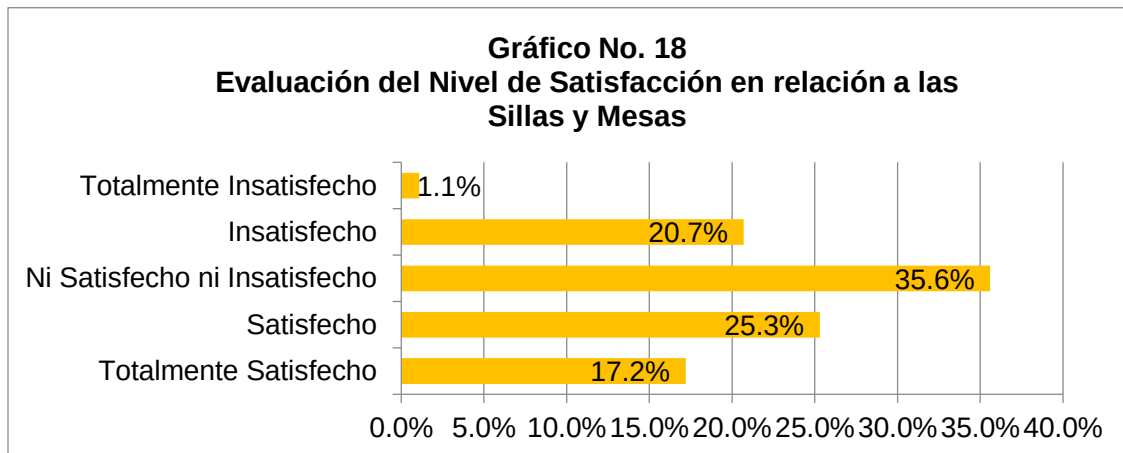
Fuente: Tabla No.17

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la seguridad del local, un 3.4% de los encuestados se sintió totalmente insatisfecho, un 26.4% se sintió insatisfecho, por su parte la mayoría de los encuestados representados en un total de 36.3% no se sintió satisfecho ni insatisfecho, un 17.2% se sintió satisfecho y el 17.2% restante se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 18
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a las
Sillas y Mesas

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	1	1.1%
Insatisfecho	18	20.7%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	31	35.6%
Satisfecho	22	25.3%
Totalmente Satisfecho	15	17.2%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



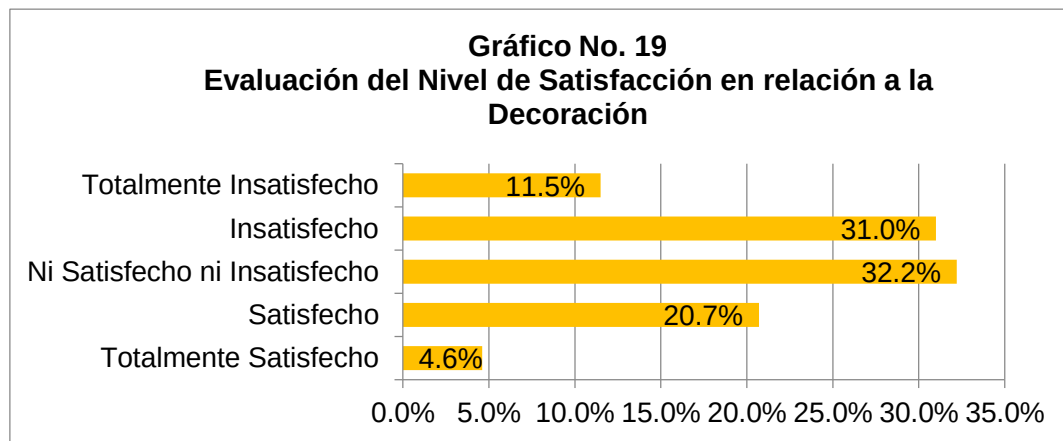
Fuente: Tabla No.18

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a las sillas y mesas, un 1.1% de los encuestados se sintió totalmente insatisfecho, un 20.7% se sintió insatisfecho, un 35.6% no se sintió satisfecho ni insatisfecho, un 25.3% se sintió satisfecho y finalmente un 17.2% se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 19
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la
Decoración

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	10	11.5%
Insatisfecho	27	31%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	28	32.2%
Satisfecho	18	20.7%
Totalmente Satisfecho	4	4.6%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



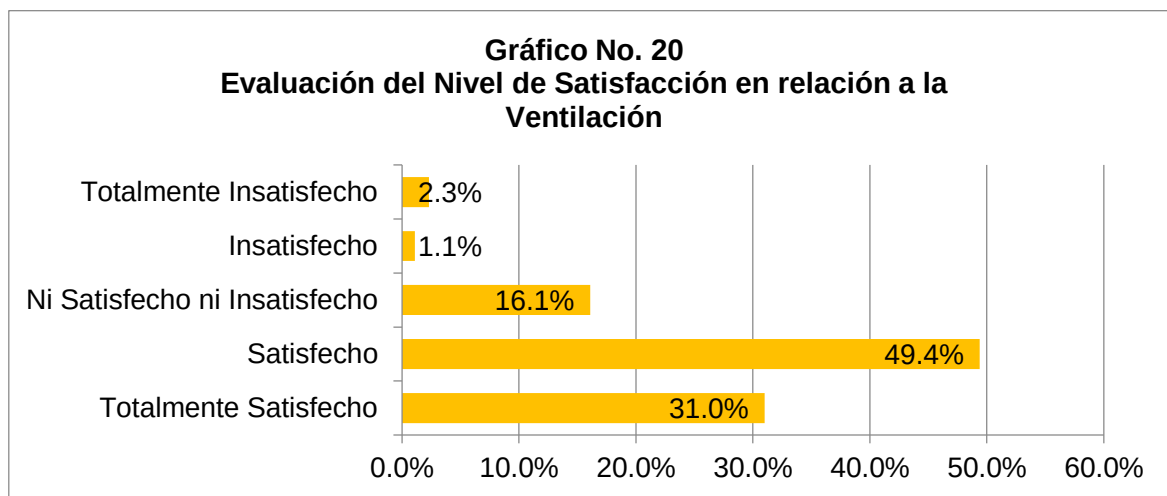
Fuente: Tabla No.19

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la decoración un 11.5% de los encuestados se sintió totalmente insatisfecho, por otra parte, un 31% se sintió insatisfecho, un 32.2% no se sintió ni satisfechos ni insatisfechos siendo estos la mayoría de la población encuestada, mientras que un 20.7% se sintió satisfecho y finalmente el 4.6% restante se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 20
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la Ventilación

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	2	2.3%
Insatisfecho	1	1.1%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	14	16.1%
Satisfecho	43	49.4%
Totalmente Satisfecho	27	31%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



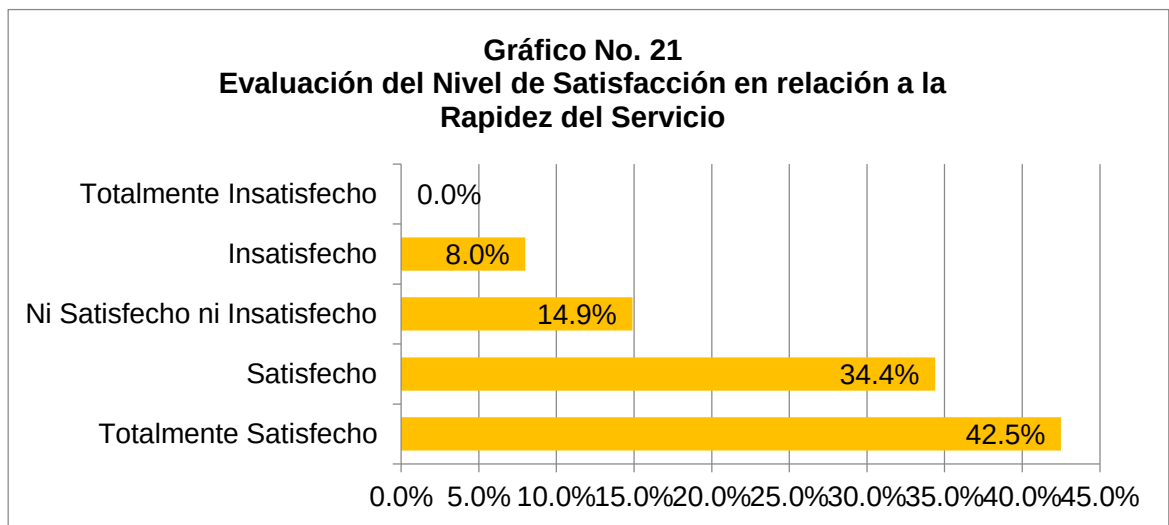
Fuente: Tabla No.20

Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la ventilación un 2.3% de los encuestados se sintió totalmente insatisfecho, un 1.1% se sintió insatisfecho, un 16.1% no se sintió satisfecho ni insatisfecho, por su parte la mayoría de los encuestados quienes representan un 49.4% de la población se sintió satisfecho, mientras que un 31% se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No. 21
Evaluación del Nivel de Satisfacción en relación a la
Rapidez del Servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	7	8%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	13	14.9%
Satisfecho	30	34.5%
Totalmente Satisfecho	37	42.5%
Total	87	100.0

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.21

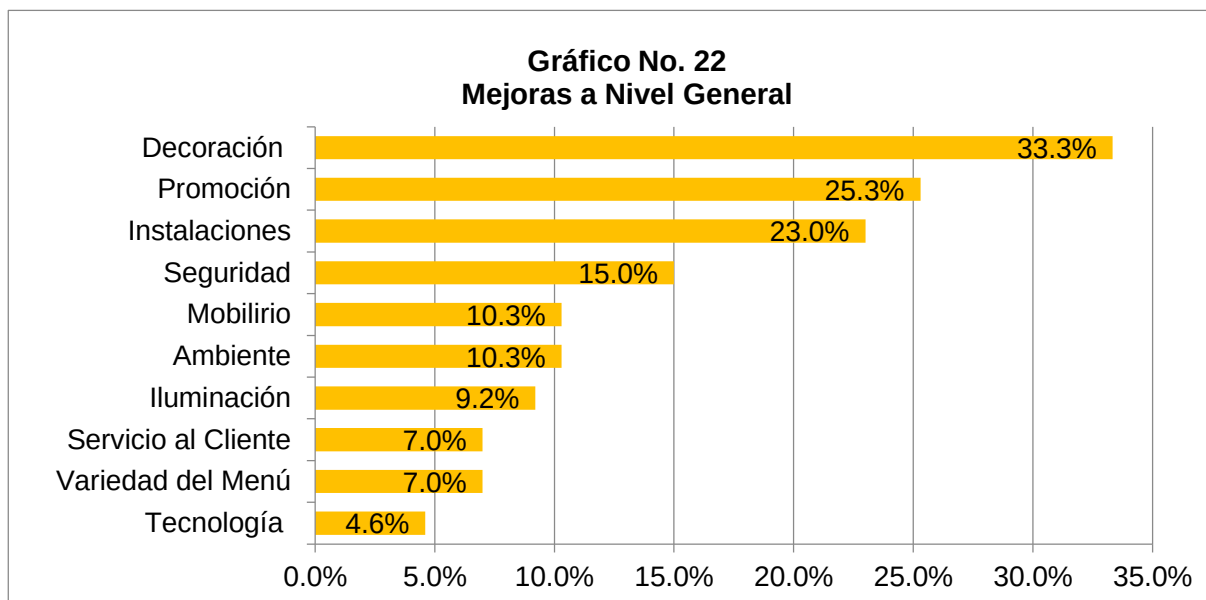
Respecto a la evaluación del nivel de satisfacción en relación a la rapidez del servicio un 8% se sintió insatisfecho, un 14.9% no se sintió satisfecho ni insatisfecho, un 34.4% se sintió satisfecho y el 42.5% quienes representan la mayoría de la población encuestada se sintió totalmente satisfecho.

Tabla No.22
Mejoras a nivel General

Los datos presentados a continuación son el resultado de un Top 10 de las respuestas con mayor número de repeticiones, ya que para conocer la opinión de los encuestados respecto a las mejoras a nivel general que deben ser implementada en La Lupita se utilizó una pregunta abierta. El resto de las respuestas de esta pregunta será presentado en los anexos de esta investigación.

Alternativas	Frecuencia	Porcientos%
Decoración	29	33.33%
Promoción	22	25.3%
Instalaciones	20	23%
Seguridad	13	15%
Mobiliario	9	10.3%
Ambiente	9	10.3%
Iluminación	8	9.2%
Servicio al Cliente	6	7%
Variedad del Menú	6	7%
Tecnología	4	4.6%
Total		

Fuente: Pregunta No. 9 de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Lupita.



Fuente: Tabla No.22

Al preguntar a los encuestados acerca de las mejoras generales que deben ser implementadas en La Lupita salieron a relucir las siguientes variables: un 33.33% señaló como mejora la decoración, siendo esta la variable más mencionada. Un 25.3% la promoción, 23% de los encuestados destacó como mejora las instalaciones, un 15% la seguridad, 10.3% de los encuestados señaló el mobiliario, por otra parte, un 10.3% destacó el ambiente, así mismo 9.2% de los encuestados mencionó la iluminación, un 7% destacó el servicio al cliente, así mismo un 7% destacó la variedad del menú y finalmente un 4.6% de los encuestados señaló como mejora la tecnología.

3.1.1. Resultados de la Entrevista

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de realizada la entrevista al propietario del restaurante La Lupita.

1. ¿Cómo surgió el restaurante La Lupita?

La Lupita surge con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas que demandaban este tipo de productos, ya que en el país no se contaba con muchos restaurantes de comida mexicana. Es un restaurante familiar que fue fundado el 17 de septiembre del año 1983, por la Sra. Anaida Henríquez Fajardo de Fabela y actualmente este es dirigido por mi (Daniel Fabela).

2. ¿Cuál es la misión o razón de ser que tiene la empresa?

Somos un restaurante que ofrece a los comensales los mejores productos, con la calidad y sabor que representa la verdadera comida mexicana.

3. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales usted desea que el restaurante La Lupita sea reconocido?

Responsabilidad, Excelencia, Trabajo en equipo, Calidad.

4. ¿Cómo visualiza usted el restaurante La Lupita a largo plazo?

Ser el restaurante de comida mexicana con los productos más frescos, de mejor calidad y sabor en el mercado dominicano. Al igual, ser la primera opción para los clientes que quieran conocer los verdaderos sabores de la cocina mexicana.

5. ¿Cómo está compuesto el organigrama de la empresa?

Bueno, primero voy yo como propietario, luego está la cajera que se encarga también de tomar los pedidos de los clientes, el chef y las dos ayudantes de cocina que también llevan las órdenes a las mesas.

6. A. ¿Dónde se encuentra ubicado el restaurante La Lupita y cuál es su horario de trabajo? B. ¿Considera que la ubicación del restaurante representa una ventaja frente a sus competidores?

A: Calle Masonería #81, Ensanche Ozama. Abrimos de sábado a Domingo de 5:00pm – 11:00pm.

B: Bueno yo pienso que es una ventaja porque tenemos más de 30 años en el mismo lugar y mucha gente del vecindario nos conoce.

7. Mencione sus principales competidores.

Yo como que nunca había pensado en eso... Pero los principales competidores serían los mismos de comida rápida, por aquí hay un negocio de tacos que se llama El Corrido y otro que se llama El Rinconcito esos serían mis principales competidores.

8. Hábleme acerca del perfil de sus clientes:

➤ **Edad promedio**

La edad promedio oscila... ósea ellos son como personas adultas, que viene siendo como... que te digo... entre los 30-60 años.

➤ **Sexo**

Hombres y mujeres.

➤ **Clase Social**

Media, Media alta.

➤ **Estilo de Vida**

Gente familiar, mucha gente viene aquí en familia.

➤ **Personalidad**

Gente alegre y sociable.

➤ **Actitud**

Son gente positiva, que les gusta compartir sanamente.

➤ **Percepción respecto a la Calidad del Servicio de La Lupita.**

Bueno que son muy buenos los tacos, que tienen buena calidad y que se ha mantenido por muchos años con la misma calidad y el mismo sabor.

9. ¿Cuáles son los productos que ofrece La Lupita?

<u>Tacos</u>	<u>Flautas</u>	<u>Burritos</u>	<u>Bebidas</u>
Pollo Res Queso y Pollo Queso y Res Queso y Chicharrón Queso y Carnitas Quesadillas Queso Doble	Pollo Res Queso y Pollo Queso y Res Queso <u>Tostadas</u> Pollo Res	Pollo Res Chicharrón Carnita Mixto <u>Nachos Volteos</u> Volteo Vegetal Pollo Res	Refrescos Cervezas V-8 Mott's Piña Colada

10. ¿Cómo determina el precio de los productos y cada cuánto tiempo este varía, en caso de hacerlo?

En base al costo del producto. Bueno tengo un precio fijo como desde hace 5 o 6 años, a veces gano un chin menos pero no forzó al cliente.

11. Hábleme acerca de las instalaciones del restaurante, A. ¿las considera cómodas, adecuadas para el tipo de negocio y al mismo tiempo estas garantizan la seguridad de sus clientes? B. ¿Qué cambiaría en caso de tener la oportunidad?

A: Bueno son... vamos a decir... no soy muy cómodas, pero tampoco son tan malas, son promedio adecuadas al lugar.

B: Bueno en si en sí, yo no lo cambiaría nada. Como esto es una casa familiar no se puede hacer muchas cosas, quizás cambiar el mobiliario. Pero en otro caso, yo buscaría un local más adecuado en donde se pueda presentar las características del producto a otro tipo de público.

12. ¿Ha realizado algún tipo de promociones con sus productos? Menciónelas.

Bueno para el aniversario yo he hecho promoción, he publicado en el periódico brindis que se les dará a los clientes si vienen al restaurante. Como, por ejemplo, unos traguitos o una Piña Colada.

13. A. ¿La Lupita tiene Página Web o Redes Sociales? En caso de tener B. ¿Quién las manejaba?

A: Tenemos Facebook, pero no estamos activos. Yo en mi Facebook personal publico algunas cosas de La Lupita.

B: Cuando estaba activa la manejaba yo.

14. ¿Cuáles considera usted son las fortalezas del restaurante La Lupita?

Tiempo en el mercado, calidad de los productos.

15. ¿Cuáles considera usted son las debilidades del restaurante La Lupita?

El lugar donde está ubicado.

16. ¿Qué tipo de acciones considera usted podrían ser implementadas en el futuro con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de La Lupita?

Yo pondría un delivery.

17. ¿Cuáles elementos podrían representar una amenaza para el desarrollo de su empresa?

Bueno en sentido general, que la economía caiga. Porque cada vez que ha habido problemas económicos en el país se afecta el negocio.

18. A nivel general, ¿Qué entiende usted que debe mejorar el restaurante La Lupita?

Bueno como te dije, lo que yo podría agregar es el servicio a domicilio, agregar más iluminación y un letrero.

3.1.2. Resultados de la Observación

Las observaciones presentadas a continuación fueron extraídas por la investigadora a partir de un análisis crítico de la situación actual de la empresa La Lupita durante el período en el que se estuvo aplicando el instrumento de medición a sus clientes. Esta observación fue realizada sin utilizar formularios, más bien realizando anotaciones respecto a puntos de interés relacionados a la calidad del servicio.

1. Los encargados del área de cocina no utilizan guantes ni gorros para preparar los alimentos.
2. Los empleados no tienen uniforme.
3. Presentación personal de los empleados muy pobre (**Mujeres:** Vestimenta, Maquillaje y Peinado; **Hombre:** Barba, Bigote y Cabello).
4. Dentro del restaurante se pasean animales (gatos, perros).
5. Dentro de la cocina los ingredientes a utilizar están expuestos a moscas o cualquier otro tipo de insecto ya que no cuentan con ninguna protección.
6. Platos sin presentación.
7. Poco personal.
8. No hay zafacón para clientes.
9. No hay menú físico para presentar al cliente.
10. No tienen servicio de internet inalámbrico (Wi-fi).
11. Desorden en la cocina.
12. Infraestructura deteriorada.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos luego de aplicadas las distintas técnicas de recolección de datos de esta investigación. Dichos resultados servirán como referencia para responder la interrogante principal de la investigación en la que se busca determinar la calidad del servicio ofrecido por el restaurante de comida mexicana La Lupita.

En sus inicios el restaurante no contaba con ningún tipo de competencia directa ya que La Lupita fue la primera en ofrecer éste tipo de productos en el sector. A medida que ha pasado el tiempo se han ido agregando competidores en su entorno como es el caso de los restaurantes El Corrido y El Rinconcito los cuales al igual que La Lupita ofrecen platos mexicanos.

Razón por la cual, al consultar al propietario acerca de la ubicación del restaurante, este comenta que la misma representa una debilidad para la empresa. Mientras, que los clientes la clasifican como excelente.

La investigación indicó que los clientes desean una mayor variedad en el menú, tanto en los platos como en la sección de bebidas. Por su parte, el propietario de La Lupita considera que la oferta gastronómica que incluye: Tacos, Flautas, Tostadas, Burritos, Nachos, Cervezas, Refrescos, Jugos, Piña Colada, V-8 y Mott's es bastante buena. Esto refleja que el propietario no conoce las impresiones de sus clientes o que no las está tomando en cuenta.

No obstante, las quejas de los clientes con respecto al menú y la falta de variedad en las bebidas, estos elogian la calidad de los productos y la valoran. Esta información se evidencia pues fue la fortaleza que más destacaron los encuestados.

Según expresa el propietario el precio de los productos es colocado considerando el costo de la materia prima. Además, confirma que este no ha variado en aproximadamente 5 años aun cuando la empresa ha percibido ingresos significativamente bajos en algunas ocasiones. En este mismo tenor, los clientes perciben el precio de los productos como una fortaleza de la empresa y a su vez evalúan la relación precio-calidad como excelente.

La Lupita acoge clientes de ambos sexos, edades y clase social. Al consultar al propietario acerca del perfil de sus clientes éste respondió que son hombres y mujeres de clase social media y media alta, los cuales trabajan y se encuentran en su mayoría en edades entre los 30-60 años. Sin embargo, al comparar su respuesta respecto a la edad de los clientes con el resultado arrojado en la encuesta es bastante clara la discrepancia que existe entre ambas opiniones. La encuesta evidenció que la mayoría de las personas que completaron el formulario se encuentran en edades entre los 18-25 años.

Esta situación tiene gran importancia y permite definir una de las variables que afecta el crecimiento de la empresa. Ya que La Lupita no se auto define como una propuesta para un público joven, sino más bien para personas adultas que disfrutan del ambiente familiar según lo expresa el propietario.

Con respecto a las instalaciones, los encuestados las evaluaron como buenas, opinión que no se encuentra muy alejada a la expresada por el propietario, quien afirma que efectivamente no son las mejores instalaciones, pero debido a que el negocio se encuentra ubicado dentro de una casa de familia es muy poco lo que puede hacerse al respecto. Este asegura que si tuviera la oportunidad de realizar un cambio a las instalaciones su primera opción sería alquilar un local con más espacio y mejores condiciones para el tipo de negocio.

De acuerdo a las observaciones realizadas por la investigadora, la situación de las instalaciones es bastante crítica y necesita ser resuelta lo antes posible. Es muy evidente el óxido en las puertas, la poca iluminación y el hecho de que algunos de los espacios del restaurante están techados con lona, condición que provoca incomodidad en los comensales, principalmente en temporadas de lluvia.

La seguridad del local es protagonista dentro de las debilidades mencionadas por los clientes, un gran porcentaje de estos hizo referencia a que La Lupita no les proporciona las condiciones necesarias para poder disfrutar de un momento tranquilo. Esta situación fue confirmada por la investigadora al realizar sus observaciones.

Respecto a la ventilación del local la mayoría de los clientes expresó su satisfacción al momento de evaluarla.

De acuerdo al resultado de la encuesta, la mayoría de los clientes evalúa el ambiente de La Lupita como bueno, aunque al mismo tiempo es una de las variables con mayor número de menciones cuando se les consultó acerca de las debilidades y mejoras a nivel general que deben ser implementadas en el lugar. Esto debido a la notable

inexistencia de decoración, más aún tratándose de un restaurante temático en donde los clientes esperan encontrar un ambiente colorido y alegre.

A pesar de que muchas personas colocaron el servicio al cliente como parte de las fortalezas de La Lupita, al comparar esta respuesta con el resultado de la pregunta sobre mejoras generales, es posible notar la contradicción entre ambas.

En este mismo orden, al consultar a los clientes sobre su nivel de satisfacción respecto al tiempo que deben esperar para ser atendidos cuando llegan al local, estos respondieron en su mayoría sentirse satisfechos al igual que en la rapidez en la que reciben sus pedidos. Sin embargo, los clientes también opinaron que el restaurante no cuenta con suficientes empleados.

Dentro de las observaciones realizadas por la investigadora concernientes al tema del servicio al cliente, se puede destacar que La Lupita no cuenta con un menú físico que pueda ser entregado a los clientes al momento de ubicarse en las distintas mesas, por lo que cada cliente debe acercarse al área de caja donde se encuentra el menú adherido a la pared.

Otro factor importante observado por la investigadora es la presentación personal de los empleados, los cuales en primer lugar no tienen uniformes de trabajo razón por la cual se ven obligados a utilizar ropas de distintos colores y modelos e incluso en malas condiciones. Además del evidente descuido en cuanto a cabello, barba, bigote, maquillaje y peinado de los empleados, es un punto que llama la atención.

Es importante destacar la poca presentación de los platos al momento de ser entregados, situación que le resta puntos a una empresa que desea crecer y captar otro tipo de público.

De acuerdo a las declaraciones del propietario respecto al servicio que ofrece La Lupita, éste señala que lo único que entiende debe ser mejorado es implementar el servicio a domicilio, opinión que cuenta con el apoyo de los clientes al verse reflejada en las debilidades y puntos de mejora.

En cuanto al mobiliario, dígase sillas y mesas, el propietario considera que son cómodas para el tipo de negocio, mientras que la encuesta refleja que los clientes entienden que debe ser mejorado.

Al preguntar al propietario acerca de las promociones que realiza la empresa éste señaló que hasta el momento no han realizado ninguna acción promocional, más allá de que en algunas ocasiones ofrecen tragos de cortesía a sus clientes durante el día de aniversario. Esta actividad es anunciada en publicaciones realizadas en el periódico. En este mismo orden, los clientes indicaron la falta de promoción como una de las mayores debilidades.

Con respecto a las redes sociales el propietario señaló que estas existen pero que actualmente no se encuentran habilitadas y que en su momento estas fueron manejadas por él. Actualmente el propietario utiliza sus redes personales para en ocasiones hacer publicaciones alusivas al restaurante.

Al comparar la respuesta del propietario con las variables colocadas por los clientes en la pregunta de mejoras generales se puede ver que estos realmente desean

la implementación de tecnología dentro de los servicios del local, lo cual puede traducirse como redes sociales, página web, entre otros.

Respecto a la higiene del restaurante es importante destacar la discrepancia existente entre la opinión de los encuestados y lo observado por la investigadora. La mayoría de los encuestados expresó estar totalmente satisfecho con la higiene del local, mientras que los hallazgos obtenidos a partir de la observación reflejan la existente deficiencia en este aspecto.

Sin embargo, los encuestados consideran que la higiene del baño debe ser mejorada.

Respecto a las amenazas del negocio, el propietario considera que los problemas económicos del país son su mayor contrincante y destaca que en repetidas ocasiones los ingresos del negocio se han disminuido por esta causa.

Finalmente, al contrastar la opinión del propietario con los resultados de la encuesta puede verse que en varias ocasiones este desconocía la verdadera percepción que sus clientes tenían respecto a la calidad del servicio que ofrece La Lupita.

Razón por la cual, la investigadora presentará un plan de mejora cuya finalidad es solucionar aquellas situaciones que salieron a relucir durante el análisis de los resultados.

CAPÍTULO V. PLAN DE MEJORA

5.1. PLAN DE MEJORA

Luego de exponer los resultados de las distintas técnicas utilizadas durante la investigación, se presentará un plan de mejora en donde se incluirán las variables que obtuvieron un mayor número de menciones en la sección de mejoras generales de la encuesta realizada a los clientes de La Lupita, además de algunos puntos extraídos de la observación realizada por la investigadora.

Dicha propuesta será presentada utilizando las variables que el Ministerio de Administración Pública de la República Dominicana (2014) determinó debe incluir un Plan de Mejora. Variables definidas en el marco teórico de esta investigación.

A continuación, la investigadora describirá cada actividad del plan de mejora propuesto.

5.1.1. Decoración

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Ofrecer a los clientes de La Lupita un espacio original y más atractivos, acorde a la temática del negocio.	Mejorar y actualizar el diseño y la decoración del restaurante La Lupita.	Contratar a un decorador de interiores y a un arquitecto quienes en conjunto trabajarán el nuevo diseño y decoración de La Lupita.	La contratación del decorador de interiores y el arquitecto implica un costo promedio de RD\$55,000.00 En este presupuesto no se incluyen los gastos de materiales, sino que únicamente los honorarios del personal.
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Clientes actuales satisfechos. - Mejor percepción de los clientes potenciales acerca de la calidad del servicio ofrecido. - Aumento en la posibilidad de alcanzar nuevos mercados. - Mayor competitividad. - Mejor aspecto de la empresa.		Inicio: 2 de abril del 2017. - Decoración y Remodelación del local. Fin: 30 de abril del 2017.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Implementación de la técnica de Checklist por parte del propietario del negocio, comparando lo solicitado al diseñador y arquitecto con los resultados obtenidos.	

Situación Actual



Propuesta



5.1.2. Promoción

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Incentivar y persuadir a los clientes actuales y potenciales de La Lupita a un mayor consumo de sus productos.	Aumentar los ingresos del restaurante La Lupita. Captar nuevos clientes.	Implementar combos atractivos. Diseñar paquetes de cumpleaños. Incluir actividades en vivo (Karaoke, Mariachis, etc.)	La implementación de las actividades promocionales dentro del local, conllevan una inversión inicial de RD\$25,079.00
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Aumento en las ventas. - Clientes fieles. - Mayor flujo de clientes durante los días de semana. - Captación de nuevos clientes. - Mayor atractivo dentro del público joven.		Inicio: 7 de abril del 2017. - Inicio de las actividades promocionales. Fin: Indefinido.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Análisis comparativo de las ventas, confrontando el ingreso percibido previo a la implementación de las actividades promocionales con el posterior.	

Propuesta

NACHOS



RD\$199.00

THE BEST COMBOS

LA LUPITA



QUESADILLA



TACOS





Mariachi en Vivo

Sábados a las 9:00pm





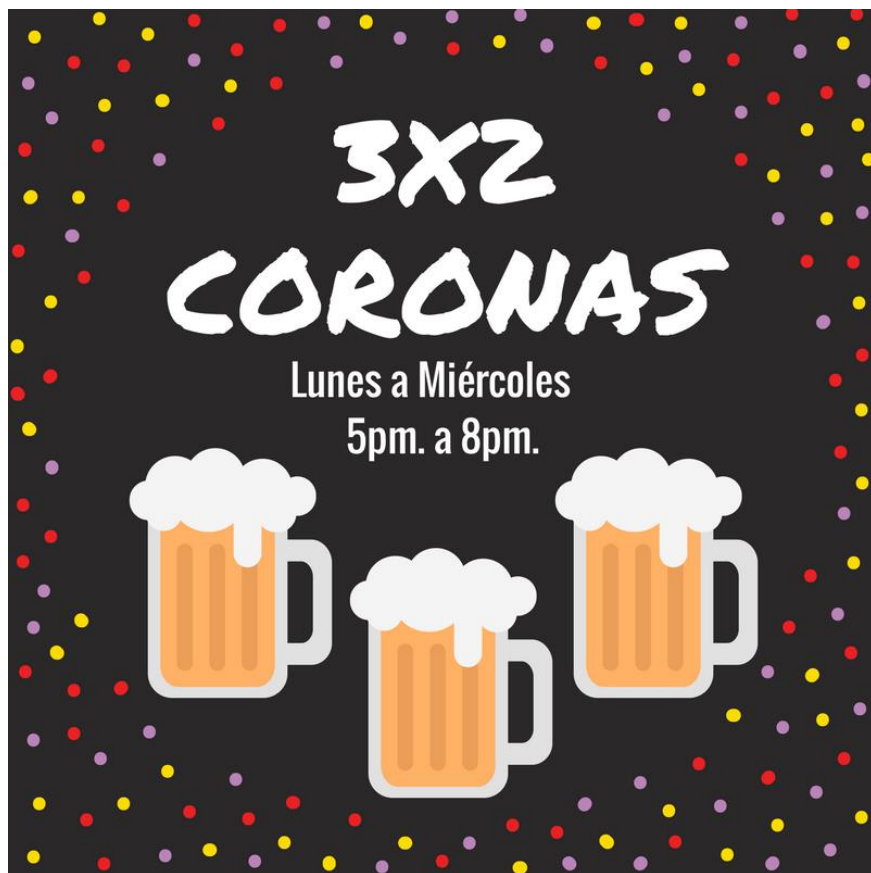


CELEBRA TU CUMPLEAÑOS CON NOSOTROS!

☐ GIMNASIO
 ☐ SUPERMERCADO
 ☒ MARGARITA'S NIGTH

2X1
JUEVES
5PM - 9PM





5.1.3. Instalaciones

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Ofrecer a los clientes de La Lupita instalaciones modernas, seguras y adecuadas al tipo de negocio.	Mejorar la iluminación del restaurante. Corregir área techada con lona. Sustituir puertas que tienen la madera dañada.	Contratar a un Ing. Eléctrico quien será el responsable de colocar el nuevo cableado para instalar la luz. Contratar a un Ing. Civil quien se encargará de techar las áreas que actualmente se encuentran cubiertas con lona. Contratar a un ebanista quien se encargará de cambiar las puertas con madera dañada.	La contratación del Ingeniero Civil, Ingeniero Eléctrico y Ebanista, conllevan un costo de RD\$18,000.00 En este presupuesto no se incluyen los gastos de materiales, sino que únicamente los honorarios del personal.
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Clientes satisfechos. - Mejor aspecto del lugar. - Mejora en la calidad del servicio ofrecido por La Lupita.		Inicio: 2 de abril del 2017. - Remodelación del local. Fin: 30 de abril del 2017.	

Responsables	Medios de Verificación
- Propietario.	Observación del propietario.

Situación Actual - Iluminación



Propuesta - Iluminación



5.1.4. Seguridad

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Ofrecer a los clientes de La Lupita un espacio seguro.	Garantizar la integridad física de los clientes del restaurante La Lupita.	Adquirir un sistema de seguridad con cámaras.	La implementación de un sistema de seguridad con cámaras, conlleva una inversión de RD\$3,243.00
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Clientes totalmente satisfechos. - Capacidad de respuesta por parte de la empresa en caso de ocurrir alguna situación negativa dentro del restaurante. - Mejora significativa en la calidad del servicio.		Inicio: 2 de abril del 2017. - Instalación de cámaras de seguridad. Fin: 30 de abril del 2017.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Monitoreo de las cámaras con la finalidad de comprobar que el sistema de seguridad funciona de acuerdo a lo deseado.	

5.1.5. Tecnología

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Obtener un contacto directo y personalizado con los distintos clientes del restaurante La Lupita.	Diseñar las redes sociales de la marca (Instagram y Facebook). Rediseñar el logo de la empresa. Ofrecer a los clientes de La Lupita conexión a internet inalámbrica.	Contratar a una persona con experiencia en manejo de redes sociales corporativas. Contratar a un diseñador gráfico para el desarrollo del nuevo logo de la empresa. Contratar un servicio de internet inalámbrico.	La contratación de un Community Manager implica un pago mensual de RD\$15,000.00 Los servicios del diseñador implican una inversión de RD\$3,000.00 La instalación de internet inalámbrico tiene un costo de RD\$1,400.00
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Contacto directo con los clientes del restaurante. - Mayor alcance al momento de promocionar los productos. - Relaciones a largo plazo con los clientes. - Feedback de primera mano.		Inicio: 7 de abril del 2017. - Apertura de las redes sociales (Instagram y Facebook). Fin: Indefinido.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Evaluación del sistema de métricas ofrecido a redes sociales corporativas.	

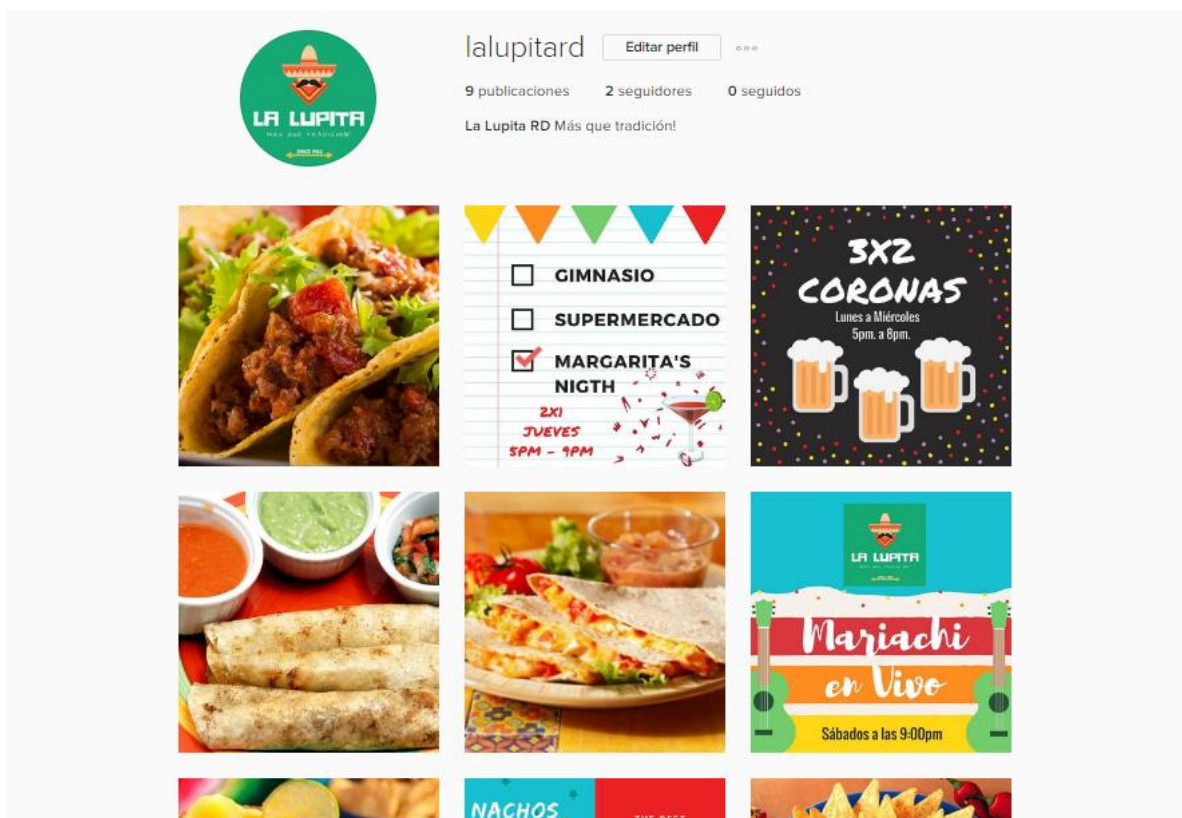
Situación Actual – Imagen



Propuesta - Imagen



Propuesta – Redes Sociales



5.1.6. Mobiliario

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Ofrecer a los clientes de La Lupita un espacio cómodo y adecuado a sus necesidades.	Cambiar mobiliario del lugar.	Cambiar sillas y mesas. Cambiar caja registradora por una más moderna.	El mobiliario a utilizar tiene un costo aproximado de RD\$48,598.00
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Mayor rapidez en el servicio. - Apariencia del lugar mejorada.		Inicio: 1 de mayo del 2017. - Adecuación del mobiliario. Fin: 6 de mayo del 2017.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Opinión de los clientes.	

Situación Actual – Sillas y Mesas



Propuesta – Sillas y Mesas



Situación Actual – Caja Registradora



Propuesta – Caja Registradora



5.1.7. Uniformes

Objetivo	Metas	Actividades	Capacidad de Ejecución
Proyectar a los clientes de La Lupita la profesionalidad, seriedad y calidad del servicio que la empresa desea ofrecer.	Proyectar a los clientes una mejor imagen empresarial.	Implementar el uso de uniformes para los empleados de La Lupita.	Los uniformes que los empleados de La Lupita han de utilizar tienen un costo de RD\$1,790.62
Productos		Fecha Inicio/Fin.	
- Mejor imagen de la empresa frente al cliente. - Mayor credibilidad por parte de los clientes hacia la empresa. - Mejora en la calidad del servicio.		Inicio: 7 de abril del 2017. - Apertura oficial con la nueva imagen del restaurante. Fin: Indefinido.	
Responsables		Medios de Verificación	
- Propietario.		Feedback de los empleados.	

Propuesta



Chef



**Ayudante de
Cocina**



Cajera

PRESUPUESTO GENERAL

A continuación, se presenta un presupuesto detallado de lo propuesto en el plan de mejora. En este no se incluyen los costos de los materiales a utilizar en la etapa de decoración e instalación, sino que únicamente los honorarios de los empleados.

Presupuesto General - Remodelación La Lupita	
Decoración	
Arquitecto – Render (4) Plano (1)	RD\$40,000.00
Decorador de Interiores	RD\$15,000.00
Total	RD\$45,000.00
Promoción	
Minicomponente	RD\$7,595.00
Micrófono	RD\$4,653.00
Laptop Lenovo 12"	RD\$7,614.00
Proyector	RD\$2,679.00
Screen Pull Down	RD\$2,538.00
Total	RD\$25,079.00
Instalaciones	
Electricista	RD\$5,000.00
Luces Energy Star (12 unidades)	RD\$5,593.00
Ing. Civil	RD\$10,000.00
Ebanista	RD\$3,000.00
Total	RD\$23,593.00
Seguridad	
Sistema de Cámaras (4 cámaras Full HD)	RD\$3,243.00
Total	RD\$3,243.00
Tecnología	
Servicio de Internet Inalámbrico 5mbps	RD\$1,400.00
Diseñador Gráfico	RD\$3,000.00
Community Manager	RD\$15,000.00
Total	RD\$19,400.00
Mobiliarios	
Caja Registradora	RD\$7,473.00
Sillas y Mesas (25 unidades c/u)	RD\$41,125.00
Total	RD\$48,598.00
Uniformes	
Chef	RD\$645.31
Ayudante de Chef	RD\$645.31
Cajera	RD\$500.00
Total	RD\$1,790.62
Total General	RD\$176,703.62

CONCLUSIÓN

En vista de que en la actualidad los clientes se han vuelto mucho más críticos de los servicios que reciben, la investigadora notó la urgencia de rescatar la tradición mexicana que por décadas ha caracterizado al restaurante La Lupita.

Basado en los objetivos de esta investigación se tiene como primera conclusión que debido a la deficiente calidad del servicio que ofrece el restaurante La Lupita debe ser implementado un plan de mejora cuya finalidad es garantizar el crecimiento y competitividad de la empresa.

Respondiendo al primer objetivo en el cual se buscaba determinar la situación actual de la empresa La lupita, puede concluirse que a pesar de esta contar con clientes fieles los cuales la consideraron como una tradición familiar, su crecimiento y desarrollo era prácticamente inexistente debido a la falta de esfuerzos mercadológicos y fallas en el servicio ofrecido.

Por otra parte, es importante señalar que actualmente no existe un único perfil de los clientes que visitan La Lupita, conclusión a la que se pudo llegar a partir de las encuestas realizadas a los clientes. Estos se encontraban en edades desde los 18 años en adelante, siendo en su mayoría empleados.

Dentro de la investigación los clientes debían detallar aquellos aspectos del servicio en los que se sentían totalmente satisfechos, en donde estos destacaron la calidad de los productos, además de señalar aquellos en los que se sentían insatisfechos y consideraban que debían ser mejorados, cuya respuesta a esta última interrogante dio

paso a las siguientes variables: las promociones, la seguridad de local, la decoración, entre otros.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario del negocio, muchas de las fallas en el servicio de La Lupita han sido el resultado del poco conocimiento que este tenía respecto al verdadero pensar de sus clientes y a la realidad actual del mercado. Al cuestionarlo sobre las amenazas que podrían afectar su negocio este únicamente mencionó los posibles cambios en la situación económica del país.

A nivel general, es posible evaluar la calidad del servicio de La Lupita como regular.

Al implementar el plan de mejora propuesto por la investigadora no solo beneficiará a los clientes fieles de La Lupita, sino que también contribuirá al proceso de fidelización de los nuevos clientes, aumentará los ingresos y creará un ambiente propicio para el futuro crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Lupita, la conclusión de la presente investigación ha dado lugar a extender las siguientes recomendaciones:

- **Implementar nuevos platos y bebidas al menú.**

Al ofrecer a los clientes una propuesta gastronómica más amplia y atractiva como, por ejemplo, la inclusión de tragos de margarita, nuevas marcas de cervezas, postres, entre otros, estos se sentirán más motivados a visitar el restaurante.

- **Diseñar menús físicos que puedan ser entregados a los clientes al momento de estos llegar al restaurante.**

La Lupita solo cuenta con una carta de menú adherida a la pared, por tanto, la implementación de esta medida facilitará y agilizará todo el proceso de servicio durante la visita del cliente.

- **Capacitar a los empleados de La Lupita en las áreas de atención al cliente y manejo de alimentos, con el objetivo de ofrecer una mejor calidad en el servicio.**

Al analizar los resultados de las encuestas es evidente que el servicio al cliente que ofrece La Lupita es un tema que debe resolverse, además de que de

acuerdo a las observaciones realizadas por la investigadora la higiene al momento de manipular los alimentos es bastante deficiente.

Por tanto, se recomienda al propietario capacitar a sus empleados en este aspecto ya que esta acción garantizará una mejora en la calidad del servicio.

- **Implementar el servicio domicilio.**

Esta medida además de ser mencionada por los clientes dentro de la encuesta, puede considerarse como valor agregado que permita un mejor posicionamiento de la marca.

- **Colocar música en el restaurante que proporcione un ambiente más atractivo y de acuerdo al tipo de negocio.**

El hecho de colocar música dentro del restaurante provoca una atmosfera de relajación y permite que los clientes disfruten aún más la experiencia.

- **Mejorar la higiene del local.**

Según los resultados de la encuesta y comentarios realizados por los clientes, la higiene del local y de los baños debe ser mejorada.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2010). *Plan de Mejoras. Herramienta de Trabajo*. Chile.
- Aguilar, J. L., De Lema, D. G., & Guillaumon, A. D. (2010). La Cultura Empresarial en la Gestion de las Empresas Familiares: Una aproximacion Teorica. *Investigacion y Ciencia*, 13-20.
- Aisemberg, D. M. (4 de Febrero de 2016). *e.news: Como definir el perfil del cliente ideal*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/erp/como-definir-el-perfil-del-cliente-ideal.html>
- Banco Central de la República Dominicana; Asociación de Hoteles y Restaurantes. (2016). *Resultados Preliminares de la Economía Dominicana*. Santo Domingo.
- Barba Pan, M. (28 de Febrero de 2016). *About* . Obtenido de <http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Diferencia-entre-sexo-y-genero-y-otros-conceptos.htm>
- Boscán, W., & Boscán, G. (2012). *El Mercadeo como Factor Clave para lograr la Satisfacción de Consumidores Socialmente Responsables*. Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Business Vision. Estrategia y Gestión de Negocios*. (2011). Obtenido de <http://www.businessvisionchile.com/Servicios/diagnostico-de-situacion-actual-de-la-empresa>
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora (Edición 2014)*. Editex.
- Camino, J. R., & Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Carvallo Guillen, M. G. (2013). *Manual de buenas prácticas de seguridad, salud e higiene ocupacional para restaurantes*. Universidad de Cuenca.

- Castaño Perico, E. C. (2016). *La gerencia de mercadeo y la planeación estratégica*. Universidad Militar Nueva Granada: Tesis de Lincenciatura.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. . Esic Editorial.
- De Jaime Esvala, J. (2013). *La gestión del control empresarial*. Esic.
- Diccionario de dirección de empresas y marketing. (2009). Ecobook.
- Dos Anjos, S. J., & De Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Duran. (2009). *Administración de Empresas Turísticas Online*. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/calidad-en-el-servicio-restaurantes.html>
- Echezarraga, J. M. (2010). *Empresas Familiares. Reto al Destino*. (Ediciones Granica SA. ed.).
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo.
- Estallo, M. d., & De la Fuente, F. G. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Esic Editorial.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Fundación Universitaria Iberoamericana. (14 de Septiembre de 2011). *FuniBlogs*. Obtenido de <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- García Ortiz, F., Garcia Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2009). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. (Paraninfo, Ed.) España.
- García, R. F. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. (C. Universitario, Ed.)

- García, R. H., & Galcerán, R. D. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions Universitat Barcelona.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Panorama.
- Jean, G. (13 de Agosto de 2013). *Informa BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/la-importancia-del-tiempo-en-el-servicio-a-cliente/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson .
- La Gran Enciclopedia de la Economía. (s.f.). *La Gran Enciclopedia de la Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>
- Lanuque, A. (2014). *Matriz FODA*.
- Lema, S. (2010). *GESTION.ORG*. Obtenido de <http://www.gestion.org/social-media/1121/tipos-de-competidores/>
- Loyola Alarcón, J. A. (1995). Comercio Exterior. En *Estrategias empresariales frente a la globalización económica*. Vol. 44 (págs. 452-461).
- Malera, M. (24 de Septiembre de 2013). *El Blog de Marlon Malera*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/edad>
- Marrero Sánchez, O. (2013). *Comunicación organizacional, calidad de los servicios. Estudio de su relación. Contribuciones a la Economía*.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Administración Pública. República Dominicana. (2014). *“GUÍA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORA INSTITUCIONAL”*. Departamento de Comunicaciones. Santo Domingo, R.D.: Publicaciones MAP.

- Moreno, J. B., Pérez-García, A. M., Ruiz Caballero, J. A., Sanjuan Suarez, P., & Rueda Laffond, B. (2012). *Psicología de la Personalidad*. Editorial UNED.
- Nicuesa, M. (30 de Mayo de 2013). *Empresariados*. Obtenido de <http://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>
- Observatorio Laboral para la Educación*. (6 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-145083.html>
- Paolini, M. (12 de Julio de 2016). *Inspirulina*. Obtenido de <http://www.inspirulina.com/gestion-de-la-calidad-en-restaurantes.html>
- Peña, M. L., & Garrido, E. D. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. . ESIC.
- Perez-Soltero, A., Leal Soto, V., Barceló Valenzuela, M., & León Duarte, J. A. (2013). *Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos*. . México.: Intangible Capital.
- Piernas, N. (8 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.nataliapiernas.com/historia-empresa/para-que-sirve-la-historia-de-empresa/>
- Porto Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definicion.De*. Obtenido de <http://definicion.de/ingresos/>
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. (2014). *Diccionario*.
- Rojas Ramírez, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Sánchez, I. P. (2014). *Organizacion Empresarial y de Recursos Humanos*. ADGG0408. (IC Editorial ed.).
- Santomá Vicens, R., & Costa Guix, G. (2011). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*.

- Santos, B. (18 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://cpmktexperiencias.blogspot.com/>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología. Vol. 18.*
- Silán, D. d. (18 de Enero de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento>
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción y la Gestión de Medios*. Junio.
- Técnicas y Elementos de Atención al Cliente*. (7 de Octubre de 2010). Obtenido de Blog: <http://erickasac.blogspot.com/2010/10/capacidad-de-respuesta.html>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2010). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Valencia, J. R. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Cengage Learning Editores.
- Vázquez López, C. J. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Prentice-Hall.

ANEXOS

1. Anteproyecto Aprobado (Anexo)



A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora
para Empresas del Sector Restauración, caso La Lupita. Santo Domingo 2017.”

Sustentado por : **Br. Cindy Aimée Calderón del Villar.** 2012-2183

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 18/11/2016.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Dr. Andrés L. Mateo
Decano.



Av.
18/11/2016.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Anteproyecto de Trabajo de Grado para Optar por el Título:

Licenciatura en Mercadotecnia

**Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora para Empresas del
Sector Restauración, caso La Lupita. Santo Domingo 2017.**

Sustentante:

Cindy Aimée Calderón del Villar 2012-2183

Agosto-Diciembre 2016

Santo Domingo, República Dominicana.



Contenido

1. Título del Tema	3
2. Introducción	4
3. Justificación.....	6
4. Delimitación y Planteamiento del Problema	7
4.1 Delimitación de Tiempo y Espacio	7
4.2 Planteamiento del Problema.....	8
4.3 Preguntas de Investigación	9
4.3.1 Gran Pregunta	9
4.3.2 Sub-preguntas	9
5. Objetivos	9
5.1 Objetivo General	9
5.2 Objetivos Específicos.....	9
6. Marco Teórico Referencial.....	10
6.1 Marco Teórico.....	10
6.2 Marco Conceptual.....	14
7. Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación Cuantitativas y/o Cualitativas	16
7.1 Tipo de Investigación.....	16
7.2 Métodos.....	17
7.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	17
8. Fuentes de Documentación	19
9. Índice Preliminar de Contenido de Trabajo de Grado	21

1. Título del Tema

**Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora
para Empresas del Sector Restauración, caso La Lupita.**

Santo Domingo 2017.

2. Introducción

A través de los años el término Calidad ha sido muy estudiado, incluso actualmente la Calidad del Servicio ha sido reconocida como la piedra angular de la actividad comercial moderna, Álvarez García (1995). Sin embargo, el concepto de calidad ha sufrido grandes cambios a partir de las preferencias y exigencias de los consumidores. Estas abarcan situaciones como "hacer las cosas bien desde la primera vez", hasta lo que se entiende por "Calidad Total" que no es más que la permanente satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente interno y externo de la organización, ser altamente competitivo y trabajar en una mejora continua (Duran, 2009).

Así como no existe una definición única para Calidad del Servicio, tampoco existe una forma única de medirla, Vera M. & Andrea (2009). Pero lo que sí es posible afirmar es que la Calidad del Servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que desean obtener una posición reconocida dentro del mercado, ya que la opinión de cada consumidor sobre el servicio que recibe es la que hace posible un posicionamiento sostenible y a largo plazo (Aguilar, María, Núñez, Peña, & Scandizzo, 2004).

Por tanto, es de suma importancia que la organización logre satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que esta acción traerá como resultado que el cliente pueda tener una opinión positiva respecto al servicio.

Cuando un cliente elige un servicio en el presente y lo considera satisfactorio, es decir, de calidad, generalmente vuelve a elegirlo tantas veces sea necesario en el transcurso de su vida; por lo que tener en cuenta la Calidad del Servicio en el presente de la organización, influye directamente en la visión que se forja a futuro, sobretodo en el área de servicios donde lo que se ofrece al cliente es un bien intangible y por lo tanto lo que influye es la idea que tanto los clientes actuales como los potenciales tengan del mismo (Aguilar, María, Núñez, Peña, & Scandizzo, 2004).

La Lupita es una empresa dominicana perteneciente a la categoría de MIPYME, que ofrece sus servicios específicamente en el sector restauración.

Sobre lo planteado anteriormente se realiza la siguiente investigación que tiene como objetivo principal Evaluar la Calidad del Servicio de La Lupita y posteriormente Diseñar una Propuesta de Mejora.

La investigación constará de la siguiente estructura:

Capítulo I: Aspectos Generales del Servicio: Concepto y Evolución.

Capítulo II: Características Generales de los Restaurantes: Concepto de Restaurante
Concepto de Calidad del Servicio e Importancia.

Capítulo III: Aspectos Generales de la Empresa “La Lupita”: Filosofía Empresarial,
Situación Actual, Etc.

Capítulo IV: Evaluación de la Problemática: Origen y Causas.

Capítulo V: Resultados y Propuesta de Mejora.

3. Justificación

Cuando se habla del término calidad dentro del sector de servicios no se hace referencia a lujos ni a atributos superiores a los de la competencia, sino a la relación que existe entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. Por tanto, el elemento clave para poder alcanzar un alto nivel en la Calidad del Servicio radica en la capacidad de no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien superarlas (Alvarez García, 1995).

La calidad surge como resultado de una serie de acciones visibles e invisibles para el cliente. Es por esto que cuando el cliente valora la Calidad del Servicio de un establecimiento, no discrimina los elementos que lo conforman de manera individual, sino que los evalúa como un todo; una cadena donde si uno de los eslabones es débil o se rompe, da paso a generalizar esa debilidad a todo el proceso del servicio. Es por esto que la homogeneidad entre todos los elementos que componen la experiencia del servicio es vital. En pocas palabras, la Calidad del Servicio es total o simplemente no existe (Alvarez García, 1995).

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis interno de la empresa La Lupita, que permita visualizar claramente los puntos que hasta el momento han estado fallando y que en cierta forma han impedido su crecimiento y desarrollo. Posteriormente, a partir de la información recolectada diseñar un plan de mejora que proporcione una salida eficiente y satisfactoria a sus necesidades.

Al implementar este plan será notable el cambio en lo que respecta a la Calidad del Servicio, posicionamiento de la marca e ingresos mensuales. Los empleados se sentirán comprometidos al momento de realizar sus funciones y los propietarios tendrán una visión más clara del camino a seguir para asegurar buenos resultados por mucho más tiempo.

Por otra parte, este estudio servirá de guía y/o antecedente a futuras investigaciones que se realicen acerca del tema en cuestión, además de ser una excelente herramienta para profesionales que se desarrollan en el área de las Ciencias Económicas y Empresariales, específicamente en la carrera de Mercadeo que estén interesados en profundizar en el estudio del concepto de Calidad del Servicio.

4. Delimitación y Planteamiento del Problema

4.1 Delimitación de Tiempo y Espacio

Este estudio se centra en el análisis detallado de la Calidad del Servicio ofrecido por la empresa La Lupita, basado en la información obtenida en el período 2016-2017, con el objetivo de determinar cuál es la percepción de los clientes, empleados y propietarios acerca de la Calidad del Servicio que ofrece el restaurante y a partir de esta diseñar una eficaz estrategia que ataque directamente los puntos que deben ser mejorados. A su vez, al analizar esta empresa se abre la posibilidad de poder comparar otras empresas del mismo sector que se encuentran atravesando por circunstancias parecidas.

La selección de esta empresa en particular es debido a que dentro del sector de MIPYMES de la República Dominicana, es una de las empresas que ha podido mantenerse en el tiempo y que lleva consigo un gran potencial que de ser bien orientado arrojaría grandes y mejores resultados.

4.2 Planteamiento del Problema

A medida que pasa el tiempo la competencia se vuelve cada vez mayor, los productos y servicios que hoy en día se ofrecen son más variados y los consumidores muchos más exigentes; ya estos no solo buscan buenos precios, sino que también se interesan por la Calidad del Servicio que reciben. Estos buscan sentir que son considerados más que solo cifras numéricas o simples consumidores dentro de una organización, más bien desean ser tratados como personas únicas e importantes. (Negocios, 2015)

En el sector de restaurantes, la Calidad del Servicio juega un papel protagónico, incluso esta ha llegado a tener mayor o igual importancia que el producto ofrecido. Establecimientos de esta categoría que presenten fallas en la Calidad del Servicio ofrecido corren el riesgo de ser rápidamente sustituidos por sus competidores.

La Lupita es un restaurante familiar fundado en el año 1983, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas que demandaban este tipo de productos, ya que para la fecha en el país no se contaba con una gran variedad de restaurantes de comida mexicana.

A pesar de contar con 32 años de participación en el mercado y una vasta experiencia dentro del sector restauración, este no ha ido evolucionado con el tiempo y

por lo tanto no han alcanzado el crecimiento y desarrollo esperado, situación que afecta directamente la percepción de Calidad del Servicio que los clientes tienen acerca de la empresa.

4.3 Preguntas de Investigación

4.3.1 Gran Pregunta

¿Cuál es la condición actual de la Calidad del Servicio ofrecido por el Restaurante La Lupita?

4.3.2 Sub-Preguntas

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa La Lupita?
2. ¿Cuáles son las causas de la problemática que afecta a La Lupita?
3. ¿Cuál es el perfil de los clientes de La Lupita?
4. ¿Cuál es el nivel de calidad que posee la oferta propuesta por la empresa La Lupita?
5. ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa La Lupita?
6. ¿Cuáles serían los pasos a seguir para mejorar la Calidad del Servicio de la empresa La Lupita?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Evaluar la Calidad del Servicio ofrecido por el Restaurante La Lupita. Santo Domingo 2017.

5.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual de la empresa La Lupita.
2. Identificar las causas de la problemática que afecta a La Lupita.
3. Analizar el perfil de los clientes de La Lupita.
4. Determinar el nivel de calidad que posee la oferta propuesta por la empresa La Lupita.
5. Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa La Lupita.
6. Diseñar un plan de mejora que logre mejorar la Calidad del Servicio de la empresa La Lupita.

6. Marco Teórico Referencial

6.1 Marco Teórico

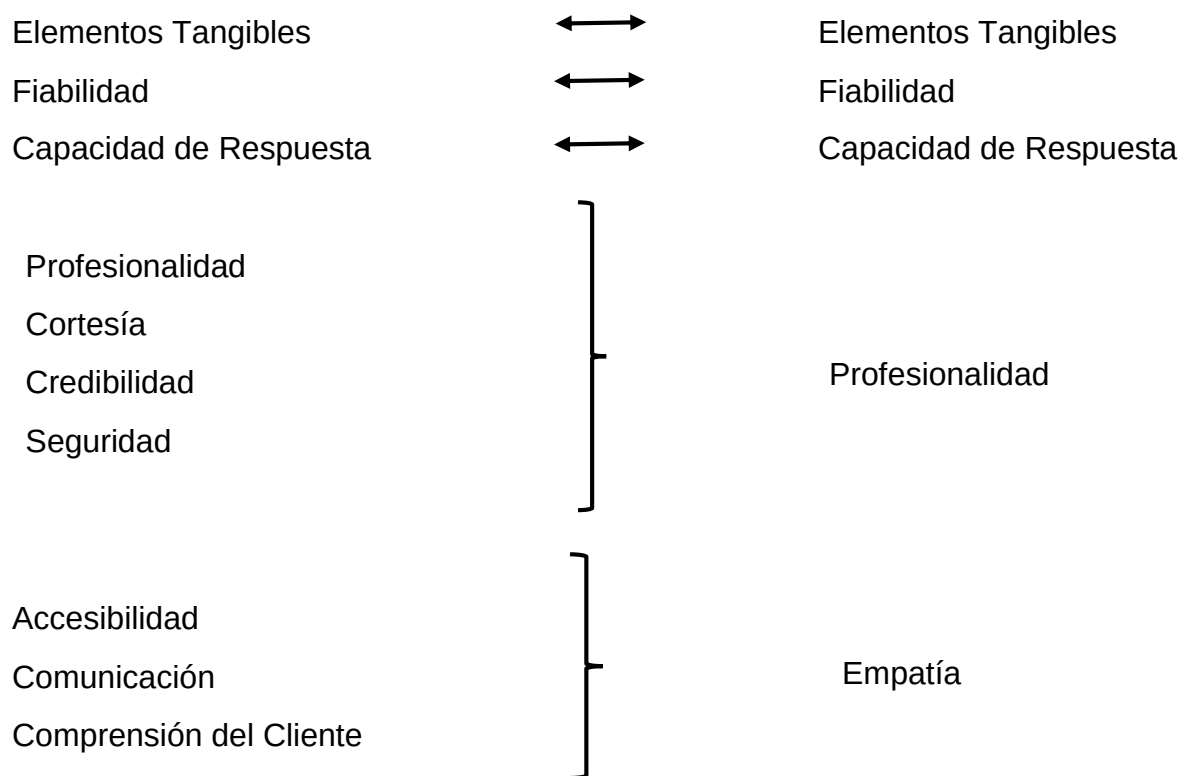
A menudo se escucha decir en las empresas ¡El cliente es lo primero!, pero esta declaración más que una forma de conquistar clientes se ha convertido en un slogan. Este concepto más que un predicar debe formar parte de la misión y filosofía de cada empresa, ya que el cliente lo percibe con hechos no con palabras. (Gómez, 2009) Afirma que:

Lo que llega a marcar la gran diferencia entre las empresas y sus competidores es como estas proporcionan sus productos o servicios. En consecuencia, la conquista de un cliente y el logro de ventajas competitivas dependerán de la Calidad del Servicio ofrecido, convirtiéndose este inmediatamente en un factor para competir.

Debido a que la evaluación de la calidad de un servicio es mucho más compleja que la evaluación de la calidad que se realiza a los productos, en esta no solo se toma en cuenta el resultado final del servicio, sino que se incluye de forma importante el proceso de recepción y la relación entre cliente-proveedor establecida a lo largo de este proceso.

Por tanto, al momento de determinar cuáles características constituyen la Calidad del Servicio, Álvarez García (1995) afirma que estudios realizados han señalado 10 características principales que convendría tomar en cuenta a la hora de medir la Calidad del Servicio.

Al jerarquizar estas 10 características es posible reducirlas en 5 categorías homogéneas:



Fuente. (Álvarez García, 1995)

Es por esta razón que la Calidad del Servicio debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada organización desarrollará su propia estrategia de calidad teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013).

En el caso de los restaurantes se considera que estos “se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como elementos intangibles (atención, comodidad)”, Vera M. & Trujillo L. (2009). Esta relación es bastante importante e incluso se puede apreciar como cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar ambos elementos. Esto no quiere decir que sean elementos separados, más bien son dos partes integrales e indivisibles de un mismo procedimiento que debe desembocar en satisfacción del consumidor siguiéndole la lealtad del cliente.

El error de muchos restaurantes es no tener claro cuales partes integran su cadena de valor, cuáles partes agregan valor y cuáles no.

Es necesario tener en cuenta que la experiencia gastronómica la compone el precio de los platos, la estética del local, los elementos que envuelven el servicio, la ambientación, la información al cliente y el contacto personal. Al final de una experiencia en el restaurante, el cliente se formará una opinión sobre la Calidad del Servicio, del producto y del restaurante como un todo (Lina, 2009).

A pesar de la importancia que tiene la Calidad del Servicio ofrecido a los clientes, es necesario comprender que por sí solo no garantiza el éxito en los negocios, pues el producto entregado debe estar en el mismo nivel de calidad que el servicio.

Por dicha razón Machado (2011) ha enumerado 8 estrategias que pueden ser utilizadas para mejorar la Calidad del Servicio al cliente externo e interno de los restaurantes:

- 1. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena:** Es importante que el trato hacia los empleados sea firme pero considerado, tomando en cuenta que estos son la base fundamental del negocio. Si los empleados no están contentos, difícilmente lo estarán los clientes.
- 2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados:** Es igualmente importante impulsar la misión, visión y valores del negocio entre los trabajadores. Es muy importante para el trabajador estar orgulloso de lo que hace y del por qué lo hace.
- 3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad:** Ciertamente la rotación de personal es un problema grande en los restaurantes. Pareciera que nadie está contento en dónde está. En cambio, un empleado que está contento con su salario, horario y plantel de trabajo no se va por cualquier motivo.
- 4. La lealtad de los empleados impulsa la productividad:** Un empleado que conoce su trabajo, que se compromete y tiene un buen tiempo dedicándose a lo mismo, lo hará de una manera mucho más eficiente. Nada frena más la productividad de un negocio que estar constantemente entrenando a un personal nuevo.

5. **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio:** Cuando el empleado es más productivo trabaja mejor, se siente satisfecho con lo que hace y esto se nota en todos los aspectos de su trabajo, en su trato hacia sus compañeros de trabajo y los clientes.
6. **El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente:** Cuando el cliente de un restaurante nota que el servicio es parte fundamental de sus políticas de trabajo, se siente satisfecho. Al final del día esa es la meta de cualquier negocio: satisfacer a los clientes. Incluso si hay errores o si hay una mala experiencia de por medio, si el cliente siente que la Calidad del Servicio es algo que se toma en cuenta, se dará por satisfecho.
7. **La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente:** Está comprobado que es mucho más sencillo trabajar en el mantenimiento de clientes leales que captando nuevos. El esfuerzo es mucho menor y el retorno mayor.
8. **La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la obtención de nuevos públicos:** El cliente leal es el cliente perfecto, porque es aquel que vuelve al negocio, que pone en movimiento el marketing boca a boca y que genera rotación.

6.2 Marco Conceptual

Servicio.

“Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Cliente.

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios y no necesariamente es el consumidor final. (Thompson, 2009)

Servicio al Cliente.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderles un producto o entregarles el mismo. (Crece Negocios, 2016)

Calidad.

“Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie. La calidad es un concepto subjetivo. (Significados, 2013)

Calidad del Servicio.

Satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. (Fernández, 2009)

Expectativas del Cliente.

“Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño”. (Malera, 2013)

Percepción del Cliente.

La percepción del cliente se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. (Silán, 2011)

Elementos Tangibles.

“Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, los equipos, el personal y de los materiales de comunicación utilizados”. (Alvarez García, 1995)

Fiabilidad.

La fiabilidad está directamente relacionada al correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente. (Espinosa, 2012)

Capacidad de Respuesta.

“Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”. (Alvarez García, 1995)

Comprensión del Cliente.

“Esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos”. (Alvarez García, 1995)

7. Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación

Cuantitativas y/o Cualitativas

8.1 Tipo de Investigación

Exploratorio.

Ya que no existen antecedentes directamente relacionados al objeto de investigación, en este caso el restaurante de comida mexicana “La Lupita”. Por tanto, su objetivo es conocer más profundamente la situación que lo afecta.

De Campo.

Al ser una investigación basada en la Calidad del Servicio ofrecido por el restaurante La Lupita, es necesario que este sea sustentado por datos recolectados en el lugar.

8.2 Métodos

Inductivo.

Al observar, clasificar y estudiar la situación que afecta al restaurante “La Lupita”, es posible postular una hipótesis que posteriormente brinde solución al problema y arroje conclusiones generales para todos los eventos de la misma clase.

Analítico.

Debe realizarse un estudio detallado de todos los elementos que componen el servicio ofrecido por el restaurante La Lupita y a partir de estos conocer las causas que han traído como consecuencia el bajo nivel de crecimiento y desarrollo del restaurante.

8.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuestas.

Con esta técnica se busca cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes externos del restaurante “La Lupita” respecto a la Calidad del Servicio que reciben.

Entrevistas.

El objetivo de esta técnica es conocer la opinión que tienen los propietarios acerca de la Calidad del Servicio que ofrecen. Al mismo tiempo, conocer la visión a largo plazo que estos tienen acerca de la empresa y finalmente determinar cuáles factores consideran estos han sido clave en el desarrollo de la empresa y cuáles deben ser mejorados.

Revisión de Documentación.

Recolección de información bibliográfica con el fin de enriquecer la investigación y obtener un mejor resultado.

9. Fuentes de Documentación

- Aguilar, J., María, A., Núñez, V., Peña, G., & Scandizzo, P. (2004). *La Calidad del Servicio*. Buenos Aires.
- Alvarez García, T. (24 de Octubre de 1995). *Asociación de Profesionales en Desarrollo de la Organización*. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- C, G. (4 de Mayo de 2009). Obtenido de <http://grupocmarketingpbluis.blogspot.com/2009/05/valor-percibido-definicion-y-ejemplo.html>
- Crece Negocios*. (2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Duran. (2009). *Administración de Empresas Turísticas Online*. Obtenido de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/calidad-en-el-servicio-restaurantes.html>
- Espinosa, R. (2012). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>
- Fernández, R. S. (2009). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>
- Gómez, O. M. (8 de Noviembre de 2009). *Service Quality Institute*. Obtenido de <http://oscarmarcosgomez.blogspot.com/2009/11/el-servicio-al-cliente-como-ventaja.html>
- Kotler, P. (Julio de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Lina. (15 de Abril de 2009). *Servicio al Cliente en Restaurantes (Blog)*. Obtenido de <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/>
- Machado, C. (14 de Enero de 2011). *El Gourmet Urbano*. Obtenido de <http://elgourmeturbano.blogspot.com/2011/01/clara-machado-8-estrategias-para.html>
- Malera, M. (24 de Septiembre de 2013). *El Blog de Marlon Malera*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>

- Negocios, C. (30 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- San Miguel, O. (22 de Enero de 2010). *Marketing en el Mundo*. Obtenido de <http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- Significados*. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/calidad/>
- Silán, D. d. (18 de Enero de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento>
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*, 9.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana .
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Pronegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vera M., J., & Andrea, T. L. (2009). El Papel del la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. En J. Vera M., & T. L. Andrea, *Panorama Socioeconómico* (págs. 16-30). Talca, Chile.
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 17.
- Wikipedia*. (13 de Marzo de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca

10. Índice Preliminar de Contenido de Trabajo de Grado

Evaluación de la Calidad del Servicio y Propuesta de Mejora para Empresas del Sector Restauración, caso La Lupita. Santo Domingo 2017.

Dedicatorias

Introducción

Capítulo 1: Aspectos Generales del Servicio

- 1.1 Concepto de Servicio
- 1.2 Evolución del Servicio
- 1.3 Concepto de Servicio al Cliente
- 1.4 Concepto de Calidad del Servicio

Capítulo 2: Características Generales de los Restaurantes

- 2.1 Concepto de Restaurantes
- 2.2 Calidad del Servicio en Restaurantes
- 2.3 Importancia de la Calidad del Servicio en Restaurantes

Capítulo 3: Aspectos Generales de la Empresa “La Lupita”

- 3.1 Historia
- 3.2 Misión
- 3.3 Visión
- 3.4 Valores
- 3.5 Propuesta Gastronómica de la Empresa La Lupita
- 3.6 Instalaciones de la Empresa La Lupita
- 3.7 Situación Actual de la Empresa La Lupita

Capítulo 4: Evaluación de la Problemática

- 4.1 Origen de la Problemática
- 4.2 Causas de la Problemática

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

- 5.1 Presentación de los Resultados
- 5.2 Análisis de los Resultados
- 5.3 Propuesta de Mejora

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos

2. Encuesta (Anexo)

Introducción:

Saludos, mi nombre es Cindy Calderón, soy estudiante de la Universidad Apec matrícula 2012-2183 y actualmente realizo el Trabajo de Grado que me permitirá optar por la Licenciatura en Mercadeo. Por dicha razón he diseñado esta encuesta que tiene como objetivo medir la Calidad del Servicio prestado por el restaurante La Lupita y me encantaría poder contar con su participación. Favor completar el cuestionario de la manera más sincera posible. Sólo le tomará 10 minutos.

Indicación:

Marque con una X la respuesta que usted considere más apropiada en cada caso.

1. Sexo

Femenino____

Masculino ____

2. Edad

18-25____

26-33____

34-41____

42-49____

50 o más____

3. Ocupación

Trabaja____

Estudia_____

Trabaja y Estudia_____

Ninguna de las anteriores_____

4. Ingresos

Menos de RD\$13,000.00_____

RD\$13,001.00 – RD\$25,000.00_____

RD\$25,001.00 – RD\$35,000.00_____

RD\$35,001.00 – RD\$45,000.00_____

RD\$45,001.00 – RD\$50,000.00_____

RD\$50,001.00 o más_____

Ninguna de las anteriores_____

5. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 el valor más alto, evalúe la calidad del servicio en las siguientes variables:

Variables	1	2	3	4	5
Productos					
Precios					
Instalaciones					
Ambiente					
Ubicación					
Promociones					

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

6. Según su opinión, mencione las fortalezas con las que cuenta el restaurante La Lupita.

7. Según su opinión, mencione las debilidades que tiene el restaurante La Lupita.

8. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 el valor más alto, evalúe su nivel de satisfacción en relación a las siguientes variables.

Variables	1	2	3	4	5
Tiempo de Espera					
Servicio al Cliente					
Higiene					
Relación Precio-Calidad					
Seguridad del Local					
Sillas y Mesas					

Decoración					
Ventilación					
Rapidez en el Servicio					

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

9. De manera general, ¿Qué entiende usted que debe mejorar el restaurante La Lupita?

3. Entrevista (Anexo)

A continuación, se presenta el modelo de la entrevista realizada al propietario del restaurante La Lupita, cuyo objetivo era conocer su opinión respecto a la situación actual de la empresa y la calidad del servicio que ofrece.

1. ¿Cómo surgió el restaurante La Lupita?
2. ¿Cuál es la misión o razón de ser que tiene la empresa?
3. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales usted desea que el restaurante La Lupita sea reconocido?
4. ¿Cómo visualiza usted el restaurante La Lupita a largo plazo?
5. ¿Cómo está compuesto el organigrama de la empresa?
6. ¿Dónde se encuentra ubicado el restaurante La Lupita y cuál es su horario de trabajo? ¿Considera que la ubicación del restaurante representa una ventaja frente a sus competidores?
7. Mencione sus principales competidores.
8. Hábleme acerca del perfil de sus clientes:
 - Edad promedio
 - Sexo
 - Clase Social
 - Estilo de Vida
 - Personalidad
 - Actitud
 - Percepción respecto a la Calidad del Servicio de La Lupita.

- 9.** ¿Cuáles son los productos que ofrece La Lupita?
- 10.** ¿Cómo determina el precio de los productos y cada cuánto tiempo este varía, en caso de hacerlo?
- 11.** Hábleme acerca de las instalaciones del restaurante, ¿las considera cómodas, adecuadas para el tipo de negocio y al mismo tiempo estas garantizan la seguridad de sus clientes? ¿Qué cambiaría en caso de tener la oportunidad?
- 12.** ¿Ha realizado algún tipo de promociones con sus productos? Menciónelas.
- 13.** ¿La Lupita tiene Página Web o Redes Sociales?
- 14.** ¿Cuáles considera usted son las fortalezas del restaurante La Lupita?
- 15.** ¿Cuáles considera usted son las debilidades del restaurante La Lupita?
- 16.** ¿Qué tipo de acciones considera usted podrían ser implementadas en el futuro con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de La Lupita?
- 17.** ¿Cuáles elementos podrían representar una amenaza para el desarrollo de su empresa?
- 18.** A nivel general, ¿Qué entiende usted que debe mejorar el restaurante La Lupita?

4. Resultado de las Preguntas Abiertas (Anexo)

A continuación, se presentan las respuestas de las preguntas abiertas realizadas a los clientes de La Lupita mediante las encuestas.

4.1. Pregunta No. 6

Fortalezas

Encuestado 1:

Calidad de los productos.

Encuestado 2:

Buen sabor de la comida.

Encuestado 3:

Buen ambiente.

Buena comida.

Encuestado 4:

La comida es excelente, el ambiente muy bueno y tiene una buena tradición familiar.

Encuestado 5:

Calidad de la comida.

Ambiente familiar.

Encuestado 6:

Calidad de los productos.

Servicio al cliente.

Encuestado 7:

Producto diferenciado.

Relación precio-calidad.

Atención.

Encuestado 8:

Buen ambiente.

Encuestado 9:

El servicio que brindan.

Encuestado 10:

Calidad

Encuestado 11:

Sabor

Encuestado 12:

Servicio al cliente.

Buen ambiente

Seguridad

Encuestado 13:

Lo mejor es el tiempo que ha durado y ha crecido de boca en boca.

Encuestado 14:

Tiempo en el mercado.

Ubicación segura.

Encuestado 15:

Calidad del producto.

Buen sabor.

Encuestado 16:

Excelente comida.

Encuestado 17:

La calidad.

Encuestado 18:

La calidez.

Buen sabor.

Encuestado 19:

-

Encuestado 20:

Tipo de comida.

Encuestado 21:

La calidad del producto no varía a pesar del tiempo.

Amabilidad del personal.

Encuestado 22:

Ha mantenido el sabor característico a través de los años.

Uso de productos frescos.

Encuestado 23:

El sabor de sus comidas.

Se ha mantenido por más de 30 años.

Encuestado 24:

Sabor de la comida.

Servicio al cliente.

Higiene.

Encuestado 25:

Sabor de la comida.

Encuestado 26:

-

Encuestado 27:

Calidad de los productos.

Encuestado 28:

Calidad de los productos.

Encuestado 29:

Tiempo que tiene funcionando.

El sabor de la comida.

Encuestado 30:

Buen precio.

Constancia en Calidad.

Encuestado 31:

Servicio al cliente eficaz.

Encuestado 32:

Higiene

Calidad

Servicio

Encuestado 33:

La calidad de la comida.

Encuestado 34:

La tradición en la preparación de los tacos.

Encuestado 35:

La Lupita es el restaurante de comida mexicana de mayor prestigio en toda la capital dominicana, con más de tres décadas brindando calidad, excelencia y buenos precios. Su gran clientela así lo demuestra, pues cada día se desplazan de diferentes zonas capitaleñas, para disfrutar sus ricos platos de comida mexicana de verdad.

Encuestado 36:

En mi opinión creo que cuenta como fortaleza una comunidad que siempre ha sido amigable, solidaria y emprendedora.

Encuestado 37:

Atención.

Limpieza.

Encuestado 38:

La calidad del propietario.

El ambiente familiar.

Lugar fresco y tranquilo.

Los empleados son muy serviciales.

Higiene buena.

Encuestado 39:

-

Encuestado 40:

Buen producto.

Buena calidad.

Encuestado 41:

Buen servicio.

Encuestado 42:

Los empleados.

Buen servicio.

Buenas atenciones.

Encuestado 43:

Calidad en la comida.

Buen precio.

Encuestado 44:

El menú es muy variado.

Los precios son moderados y asequibles.

Encuestado 45:

Mejor ambiente.

Mejores promociones.

Encuestado 46:

Sus empleados.

Buen servicio.

Buen sabor.

Encuestado 47:

El servicio al cliente.

Encuestado 48:

Mantener la misma calidad por años. Yo en particular tengo 28 años viniendo a La Lupita.

Encuestado 49:

Tiene un ambiente familiar.

Encuestado 50:

Buena comida, las mejores tortillas.

Encuestado 51:

Rapidez.

Servicio.

Buena calidad en los productos.

Encuestado 52:

Está ubicado en una zona donde tiene buena clientela.

Encuestado 53:

Servicio al cliente.

Tiempo de espera.

Encuestado 54:

Sabor único.

Precios asequibles.

Encuestado 55:

El ambiente familiar.

La comida.

Encuestado 56:

Sabor.

Rapidez.

Cantidad adecuada en las porciones.

Encuestado 57:

Las mejores tortillas.

Primer restaurante mexicano en R.D.

Encuestado 58:

Servicio al cliente.

Encuestado 59:

Unidad de los empleados.

Servicio al cliente.

Ambiente familiar.

Encuestado 60:

Sus tacos

Su amabilidad.

Son serviciales.

Encuestado 61:

Se ha mantenido con calidad durante varios años.

Ambiente sano.

Tacos y alimentos sin competencia en cuanto a sabor y tipo.

Encuestado 62:

El sabor único de sus tacos no los he probado en otro lugar.

Encuestado 63:

La calidad.

Los precios.

La higiene.

Encuestado 64:

Entregan la orden a tiempo.

Encuestado 65:

Buenos precios.

Encuestado 66:

Calidad de los productos.

Servicio al cliente.

Variedad de productos.

Encuestado 67:

El tiempo en el mercado.

La calidad.

Encuestado 68:

El tiempo en el mercado.

Sabor de los productos.

Encuestado 69:

Buenos precios.

Ingredientes.

Sabor.

Encuestado 70:

Buen servicio.

Calidad de productos.

Encuestado 71:

Buen servicio al cliente.

Buen sabor.

Encuestado 72:

Que es un negocio con ambiente familiar.

Encuestado 73:

Tiempo en el mercado.

Precios.

Encuestado 74:

Excelentes productos.

Excelentes precios.

Excelentes promociones.

Encuestado 75:

-

Encuestado 76:

Ambiente familiar.

Encuestado 77:

Son consistentes con la preparación de los tacos.

Encuestado 78:

La calidad de los productos es buena y mantiene la tradición mexicana, realizan ellos mismos sus materiales.

Encuestado 79:

Están ubicados en una zona donde no tienen muchos competidores directos.

Encuestado 80:

Buen servicio.

Buenos precios.

Excelentes productos.

Encuestado 81:

-

Encuestado 82:

Calidad de los productos.

Ambiente familiar.

Encuestado 83:

Ubicación.

Tiempo en el mercado.

Encuestado 84:

Tiempo en el mercado.

Encuestado 85:

Sabor de la comida.

Servicio al cliente.

Encuestado 86:

Buena comida.

Buenos precios.

Mismo sabor.

Encuestado 87:

La comida es muy buena, siempre mantienen el mismo sabor.

Los precios son muy buenos.

4.2. Pregunta No. 7

Debilidades

Encuestado 1:

Parqueos

Encuestado 2:

Seguridad

Parqueos

Encuestado 3:

Seguridad

Encuestado 4:

Creo que el personal debería ser más enfocado en la velocidad y en el servicio.

Encuestado 5:

Servicio al cliente.

Tiempo de espera.

Encuestado 6:

Seguridad

Encuestado 7:

Lejano del centro de la ciudad.

Pocas sucursales.

Encuestado 8:

Seguridad.

Encuestado 9:

La seguridad.

Encuestado 10:

Seguridad

Encuestado 11:

No sé.

Encuestado 12:

-

Encuestado 13:

En los cambios del mobiliario y algunas áreas de mejoría y cambio de los baños.

Encuestado 14:

Débil promoción

Iluminación

Decoración

Encuestado 15:

-

Encuestado 16:

Lugar

Aspecto

Encuestado 17:

Falta de promoción.

Encuestado 18:

Ambiente pobre.

Encuestado 19:

-

Encuestado 20:

-

Encuestado 21:

Tiempo de espera de las órdenes.

Encuestado 22:

Baja promoción

No orientarse a un mercado joven.

Encuestado 23:

Las bebidas, siempre falta cerveza o algún tipo de refresco.

Encuestado 24:

Promociones

Encuestado 25:

Para mi ninguna.

Encuestado 26:

La ubicación.

Poco espacio de estacionamiento.

Encuestado 27:

Ubicación

Promoción

Encuestado 28:

Decoración

Promoción

Encuestado 29:

Servicio.

Local.

Encuestado 30:

Limpiar podría ser un poco mejor.

Encuestado 31:

No tiene delivery.

Mi seguridad.

Encuestado 32:

Tiempo de Espera.

Poca promoción.

Encuestado 33:

Falta de seguridad.

Encuestado 34:

Estructura.

Mobiliario.

Variedad.

Encuestado 35:

La Lupita necesita rehabilitar su servicio a domicilio, debido a que una extensa clientela a diario demanda la calidad y buenos precios de su variado menú de comida mexicana a la mejor calidad.

Encuestado 36:

Por mi punto de vista, no veo que el restaurante La Lupita tenga alguna debilidad.

Encuestado 37:

Promoción.

Encuestado 38:

Decoración

Encuestado 39:

Seguridad

Promoción

Encuestado 40:

Mejorar sus instalaciones.

Tiene muy poca imagen para los nuevos tiempos.

Encuestado 41:

Delivery.

Encuestado 42:

Abanicos.

Techar el lado izquierdo (Tiene lona).

Encuestado 43:

Falta de estacionamiento.

Encuestado 44:

La ubicación.

Área de estacionamiento.

Encuestado 45:

Hacer más promociones.

Encuestado 46:

Un delivery.

Encuestado 47:

No hay personal de seguridad.

Encuestado 48:

Pocas ofertas.

Encuestado 49:

La falta de seguridad.

Encuestado 50:

Debe acondicionar el lugar.

Pudiera ofrecer variedad.

Encuestado 51:

Debe ambientar un poco más el lugar.

Mejorar las instalaciones.

Encuestado 52:

No realizan promociones o propagandas.

Encuestado 53:

Promociones.

Encuestado 54:

-

Encuestado 55:

Precio.

Promoción.

Encuestado 56:

La fachada.

Encuestado 57:

Instalaciones deben ser más modernas.

Encuestado 58:

-

Encuestado 59:

Tiempo de espera.

Encuestado 60:

Ubicación.

Establecimiento.

Espacio.

Encuestado 61:

Mejorar las instalaciones con música, más sillas y mesas.

Localidad, si fuera posible una sucursal del otro lado de la ciudad.

Encuestado 62:

La decoración.

Las mesas y sillas.

El baño.

La seguridad.

Encuestado 63:

El ambiente debería ser más acogedor.

Encuestado 64:

Poca seguridad.

Encuestado 65:

Poca iluminación.

Encuestado 66:

La iluminación.

Faltan sillas y mesas.

Decoración.

Encuestado 67:

Falta de promoción.

Encuestado 68:

Instalaciones.

Servicio al cliente.

Encuestado 69:

Ubicación

Instalaciones.

Encuestado 70:

Instalaciones

Ubicación

Encuestado 71:

Casi no tiene ofertas.

Encuestado 72:

Falta de estacionamiento.

Encuestado 73:

Instalaciones

Higiene

Mobiliario

Promoción

Servicio al Cliente

Encuestado 74:

Instalaciones

Ambiente

Ubicación

Encuestado 75:

Aumentar la variedad de los productos.

Encuestado 76:

Es la segunda vez que vengo, aun no puedo juzgar.

Encuestado 77:

Surtido de bebidas.

Poco personal para días de mayor flujo.

Una musiquita suave.

Encuestado 78:

Seguridad.

Encuestado 79:

No realizan promociones y no tienen publicidad, lo que hace que muchas personas no conozcan el restaurante.

Encuestado 80:

No es conocido por los jóvenes de la zona.

Encuestado 81:

Poco estacionamiento.

Encuestado 82:

Seguridad.

Decoración.

Encuestado 83:

Servicio al cliente.

Higiene.

Encuestado 84:

Higiene.

Seguridad del Local.

Encuestado 85:

Higiene.

Decoración.

Encuestado 86:

No tienen delivery.

No tienen redes sociales.

Encuestado 87:

No tienen delivery.

No tienen redes sociales.

La estructura deberían remodelarla.

4.3. Pregunta No. 9

Mejoras a nivel General

Encuestado 1:

Decoración.

Encuestado 2:

Promoción

Decoración

Encuestado 3:

Decoración

Encuestado 4:

La velocidad en que llega el cliente, se atiende y sale la orden.

La ambientación podría ser más alegre.

Encuestado 5:

Tiempo de espera.

Encuestado 6:

Ambiente

Mobiliario

Encuestado 7:

Decoración

Sillas y mesas

Seguridad

Encuestado 8:

Servicio al cliente.

Encuestado 9:

En los empleados.

Encuestado 10:

Solamente la seguridad.

Encuestado 11:

No opino.

Encuestado 12:

Iluminación.

Encuestado 13:

Su ambiente y mobiliario.

Encuestado 14:

Decoración (Fachada).

Encuestado 15:

-

Encuestado 16:

Parqueos

Caja

Iluminación

Publicidad

Sobretudo otro local en el Gran Santo Domingo.

Encuestado 17:

Promocionar más y arreglar un poco el servicio.

Encuestado 18:

El ambiente y mesas.

Encuestado 19:

Iluminación.

Encuestado 20:

La iluminación.

Encuestado 21:

-

Encuestado 22:

Relanzar el local, el restaurante para mayor conocimiento de las nuevas generaciones.

Encuestado 23:

El mobiliario.

Baños.

Bebidas y Refresco.

Encuestado 24:

Más promociones

Encuestado 25:

Mejor seguridad.

Encuestado 26:

La decoración.

La iluminación.

Encuestado 27:

Decoración

Mobiliario

Encuestado 28:

Decoración

Promoción

Servicio al Cliente

Higiene

Encuestado 29:

Mejorar servicio.

Local.

Ofertas.

Promociones: Implementar combos para atraer más comensales.

Encuestado 30:

Ofertas.

Encuestado 31:

Los precios.

Promociones del negocio.

Encuestado 32:

Más personal.

Remodelación del establecimiento.

Encuestado 33:

La seguridad.

Encuestado 34:

La infraestructura.

Modernizarse.

Encuestado 35:

Entiendo que este restaurante debe expandir sus servicios, su calidad y buenos precios hacia otras áreas de la ciudad de Santo Domingo a fin de que su extensa clientela que lleva décadas demandando sus servicios pueda disfrutar en la comodidad de su hogar, la calidad y buenos precios de La Lupita.

Encuestado 36:

Creo que debería de mejorar el ambiente del lugar, principalmente la música que es fundamental en un restaurante.

Encuestado 37:

Imagen.

Promoción.

Ofertas.

Encuestado 38:

Promoción.

Encuestado 39:

Los precios.

La vigilancia.

El delivery.

Encuestado 40:

Debe mejorar sus instalaciones.

Encuestado 41:

La iluminación.

Encuestado 42:

Ofertas, aunque sea 1 día a la semana.

Incluir variedad en el producto.

Encuestado 43:

Decoración.

Encuestado 44:

La decoración debe ir acorde al producto que ofrecen.

Encuestado 45:

Mejorar servicio al cliente.

Mejorar ventilación en local.

Mejorar calidad de los productos.

Encuestado 46:

La iluminación.

Música.

Encuestado 47:

En los precios y la decoración.

Encuestado 48:

Más promociones.

Encuestado 49:

La seguridad.

Encuestado 50:

La decoración.

La variedad del menú.

Encuestado 51:

El local.

Encuestado 52:

Las instalaciones son buenas, pero podrían ser mejores.

Encuestado 53:

-

Encuestado 54:

La seguridad.

Encuestado 55:

Es un ambiente familiar y tradicional, pero entiendo que deben modernizar.

Mejorar la decoración y promoción.

Servicio a domicilio.

Encuestado 56:

Mejorar decoraciones.

Silla y mesas.

Poner ofertas.

Encuestado 57:

Decoración.

Mesas y sillas.

Encuestado 58:

Sazón (Menos picante)

Encuestado 59:

Decoración.

Mobiliario.

Encuestado 60:

El lugar.

Encuestado 61:

Más personal.

Mejorar sillas y mesas.

Música agradable.

Encuestado 63:

La decoración.

Más publicidad.

Encuestado 64:

Por el momento la seguridad del local y hacer algunas remodelaciones.

Encuestado 65:

La iluminación.

Encuestado 66:

Las instalaciones.

Mejorar el aspecto.

Encuestado 67:

-

Encuestado 68:

Decoración

Higiene

Seguridad

Encuestado 69:

La imagen.

Encuestado 70:

Seguridad

Instalaciones

Encuestado 71:

Realizar más ofertas.

Encuestado 72:

Decoración

Uso de manteles.

Encuestado 73:

Promoción

Decoración

Mobiliario

Ambiente

Encuestado 74:

Seguridad del local.

Instalar mejores sillas y mesas.

Mejor decoración.

Encuestado 75:

Si ofrecen más variedad en sus productos sería un éxito.

Encuestado 76:

Decoración.

Encuestado 77:

El mobiliario

Mantener un inventario de lo que se consume fuera de los tacos, complementos (Refrescos y cervezas).

Encuestado 78:

-

Encuestado 79:

Las condiciones del local.

Encuestado 80:

Las promociones.

Encuestado 81:

La decoración.

Encuestado 82:

Decoración.

Promoción.

Encuestado 83:

Promoción

Modernización del Servicio (Caja, Wi-fi, Redes Sociales).

Encuestado 84:

Promoción.

Estructura física.

Decoración.

Encuestado 85:

Seguridad

Publicidad

Decoración.

Encuestado 86:

Instalaciones

Modernización del servicio.

Publicidad.

Encuestado 87:

La estructura.

La modernización.

La publicidad.

Vender otro tipo de bebidas.