



ECUADOR UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
SEK

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL
CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA
WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL
ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014”**

Realizado por:

MARÍA FERNANDA ESPINOSA ROMO

Directora del proyecto:

MG. ÁNGELES MORENO

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS HOTELERAS**

Quito, 11 de Febrero de 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARÍA FERNANDA ESPINOSA ROMO, con cédula de identidad número 171956670-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por normatividad institucional vigente.

María Fernanda Espinosa Romo

C.C: 171956670-3

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

**ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA
EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA,
CIUDAD QUITO. AÑO 2014**

Realizado por el alumno

MARÍA FERNANDA ESPINOSA ROMO

como Requisito para la obtención del título de

**INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS**

ha Sido dirigido por la profesora

MG. ÁNGELES MORENO

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....
Mg. Ángeles Moreno

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

MG. GABRIEL ROSERO

MG. CARMEN CORAL

Después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Gabriel Rosero

Carmen Coral

Quito, 11 de Febrero de 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes supieron guiarme de la forma correcta para cumplir mis metas.

A mi hermano Juan Eduardo Espinosa, quien ha sido un apoyo incondicional durante toda mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A la docente Ángeles Moreno por apoyarme durante la investigación y brindarme sus conocimientos.

A los profesores Gabriel Rosero y Carmen Coral, quienes aportaron con opiniones diferentes e importantes hacia mi investigación.

A mis profesores y a todos los que conforman la Universidad Internacional SEK por siempre brindarme la preparación apropiada durante toda mi carrera para llegar a culminarla.

A Germán Recalde propietario de Western Bar Pizzería, sucursal Andalucía, quien me ha dado la confianza para realizar esta investigación dentro de su empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de esta investigación fue crear indicadores de servicio al cliente para la empresa Western Bar Pizzería, sucursal Andalucía por medio de encuestas se pudo conocer acerca de las preferencias, gustos y necesidades de los clientes potenciales que posee la empresa.

Por medio de un análisis de la situación actual de la empresa se pudo conocer cuáles son las debilidades y las fortalezas, gracias a ello se consiguieron detectar los puntos críticos con el propósito de implementar mejoras y alcanzar una mayor satisfacción percibida por el cliente.

El método que se utilizó fue el Inductivo-Deductivo ya que por medio del cual se estudió casos particulares para luego poder enfocarlo específicamente en lo que la empresa requería pudiendo así detectar las falencias que tiene para corregirlas y las ventajas para mejorarlas.

La implementación de indicadores a la empresa Western Bar Pizzería generará una incidencia positiva para la misma, ya que se podrá ir controlando el cumplimiento de las estrategias planteadas lo cual generará una mayor satisfacción por parte del cliente.

La inversión que se requiere no es muy alta y se la podrá recuperar en un corto plazo después de realizar las implementaciones.

Palabras Clave: Indicadores, clientes potenciales, satisfacción percibida, estrategias

ABSTRACT

The main objective of this research was to develop the customer service indicators for the company “Western Bar Pizzeria”, branch Andalucía. To accomplish this, the surveys performed to the company’s potential customers, helped to understand the customer’s preferences, tastes, and needs. The company’s current situation analysis, helped to determine the company’s weaknesses, and strengths.

After the analysis, the critical points needed not only to improve the company, but also to achieve greater customer’s satisfaction, where determined.

To accomplish this, the Inductive-Deductive method was implemented to study the particular cases, and to focus attention to detect and correct the flaws for the improvement of the company’s benefits.

The implementation of the service indicators for the Western Bar Pizzeria generated a positive impact to the company. Enabling the company to permanently implement the proposed strategies, and to generate greater customer’s satisfaction.

The investment required is not high and the company should be able to recover within a short time following these implementations.

Keywords: Indicators, potential customers, perceived satisfaction, strategies.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION.....	1
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.1 Diagnóstico.....	2
1.1.1.2 Pronóstico.....	3
1.1.1.3 Control pronóstico.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.1.3 Sistematización del problema.....	3
1.1.4 Objetivo general.....	4
1.1.5 Objetivos específicos.....	4
1.1.6 Justificaciones.....	4
1.2 MARCO TEÓRICO.....	5
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	5
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	6
1.2.3 Marco conceptual.....	7
1.2.4 Hipótesis.....	8
4.1.1 Identificación y caracterización de variables.....	8
CAPITULO II.....	9
MÉTODO.....	9
2.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	9
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.3 MÉTODO.....	9
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	9
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	11
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	11
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	14
CAPITULO III.....	15
RESULTADOS.....	15
3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	15
3.1.1 Diagnostico situacional.....	15

3.1.2	Instalaciones.....	15
3.1.3	Personal.....	17
3.1.4	Procesos	18
3.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
3.2.1	Clientes externos.....	20
3.2.2	Clientes internos.....	27
3.2.3	Caracterización de los clientes.....	30
3.2.3.1	Perfil del cliente de la empresa Western Bar Pizzería	31
3.2.3.2	Grupos de variables.....	31
3.2.3.2.1	Variables sociales demográficas	31
3.2.3.2.2	Variables transaccionales con la empresa.....	33
3.2.3.2.3	Variables de vinculación con la empresa.....	34
3.2.3.2.4	Variables relacionadas con su valoración de la empresa	34
3.3	APLICACIÓN PRACTICA	35
3.3.1	Establecimiento de puntos críticos.....	35
3.3.2	Determinación de indicadores de servicio al cliente.....	35
3.3.3	Implementación.....	37
3.3.1.1	Sentido del indicador	39
3.3.1.2	Parámetros de semaforización	40
3.3.1.3	Valoración de los parámetros de semaforización por indicador.....	41
3.3.1.4	Plan de Mejoramiento.....	44
3.3.1.5	Estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente.....	46
3.3.1.6	Proveedores para el mejoramiento del servicio al cliente	50
3.3.1.7	Valoración asimétrica proveedores, mejoramiento servicio al cliente	54
3.3.1.8	Ranking de proveedores	59
3.3.1.1	Implementación de los indicadores de servicio al cliente	61
3.3.1.2	Presupuesto plan de implementación de mejoras	62
3.3.1.2.1	Interpretación del presupuesto	64
3.3.1.3	Costo – Beneficio	64
3.3.1.3.1	Interpretación del Costo – Beneficio.....	65
	CAPITULO IV.....	66
	DISCUSIÓN.....	66
4.1	CONCLUSIONES	66
4.2	RECOMENDACIONES	67

BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de clientes, 2013	10
Tabla 2 Tamaño de la muestra.....	10
Tabla 3 Variable Independiente.....	12
Tabla 4 Variable Dependiente	13
Tabla 5 Herramienta de diagnóstico	16
Tabla 6 Establecimiento de puntos críticos	35
Tabla 7 Definición de indicadores.....	37
Tabla 8 Fórmula de indicadores	38
Tabla 9 Aplicación práctica de indicadores.....	38
Tabla 10 Sentido del indicador.....	39
Tabla 11 Rangos de los indicadores	41
Tabla 12 Parámetros de semaforización, indicador de número de clientes atendidos.....	42
Tabla 13 Parámetros de semaforización, indicador de satisfacción del cliente.....	42
Tabla 14 Parámetros de semaforización, indicador de capacitación del personal.....	42
Tabla 15 Parámetros de semaforización, indicador de satisfacción de los empleados.....	43
Tabla 16 Parámetros de semaforización, indicador cumplimiento programa de ventas	43
Tabla 17 Cronograma plan de mejoramiento	46
Tabla 18 Contador de clientes diario	48
Tabla 19 Cronograma estrategias	50
Tabla 20 Matriz de Evaluación de Proveedores de Calefactores	51
Tabla 21 Matriz de Evaluación de Proveedores de Letrero exterior	51
Tabla 22 Matriz de Evaluación de Proveedores de Tickets de Parqueadero.....	52
Tabla 23 Matriz de Evaluación de Proveedores de Internet Fijo.....	52
Tabla 24 Matriz de Evaluación de Proveedores de Capacitaciones	53
Tabla 25 Valoración asimétrica calefactores.....	54
Tabla 26 Valoración asimétrica letrero exterior	55
Tabla 27 Valoración asimétrica ticket parqueadero	56
Tabla 28 Valoración asimétrica internet fijo	57
Tabla 29 Valoración asimétrica capacitaciones.....	58
Tabla 30 Ranking Calefactores.....	59
Tabla 31 Ranking letrero exterior	59
Tabla 32 Ranking parqueadero.....	60

Tabla 33 Ranking internet fijo	60
Tabla 34 Ranking capacitaciones	60
Tabla 35 Costos del plan de mejoras	62
Tabla 36 Proyección de ingresos y egresos	63
Tabla 37 Costo - Beneficio	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Amabilidad del personal	20
Ilustración 2 Productos y servicios	20
Ilustración 3 Producto solicitado.....	21
Ilustración 4 Calidad del producto	21
Ilustración 5 Tiempo de espera	22
Ilustración 6 Precios de los productos.....	22
Ilustración 7 Decoración del restaurante.....	23
Ilustración 8 Música del restaurante	23
Ilustración 9 Calidad bebidas alcohólicas	24
Ilustración 10 Jardinería existente.....	24
Ilustración 11 Servicio de parqueadero.....	25
Ilustración 12 Preferencia	25
Ilustración 13 Recomendación.....	26
Ilustración 14 Retorno.....	26
Ilustración 15 Segmentación.....	27
Ilustración 16 Área en que trabaja	27
Ilustración 17 Capacitación.....	28
Ilustración 18 Equipo de trabajo	28
Ilustración 19 Beneficios a empleados.....	29
Ilustración 20 Uniforme personal	29
Ilustración 21 Estandarización	30
Ilustración 22 Distribución por edades	31
Ilustración 23 Distribución por sexo.....	32
Ilustración 24 Capacidad Económica.....	32
Ilustración 25 Consumo promedio.....	33
Ilustración 26 Frecuencia de compra	33
Ilustración 27 Antigüedad.....	34
Ilustración 28 Grado de recomendación	34
Ilustración 29 Clasificación de los indicadores según la dimensión que miden	37
Ilustración 30 Ticket parqueadero, lado posterior	47
Ilustración 31 Ticket parqueadero, lado frontal	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Registro de aspectos relevantes	69
Anexo B Registro de aspectos relevantes.....	69
Anexo C Encuesta clientes externos	70
Anexo D Encuesta clientes externos	71
Anexo E Encuesta clientes internos	72
Anexo F Captura pantalla Excel	73
Anexo G Pantalla de ejemplo de ingreso de datos	74
Anexo H Captura pantalla Excel, indicadores	75
Anexo I Pantalla de ejemplo de ingreso de valores	76
Anexo J Cotización Comercial Kywi S.A.	76
Anexo K Cotización Corporación El Rosado S.A.	76
Anexo L Cotización Corporación Favorita C.A.	76
Anexo M Cotización Grupo Mendoza	76
Anexo N Cotización ICAPI.....	76
Anexo O Cotización de ICAPI.....	76
Anexo P Cotización PROPADE	76
Anexo Q Cotización Branding Móvil	76
Anexo R Cotización ADN Printer Group	76
Anexo S Cotización Publimix	76
Anexo T Cotización Claro	76
Anexo U Cotización Grupo TVCable	76
Anexo V Cotización Netlife	76
Anexo W Cotización Mr. Brand Publicidad	76
Anexo X Cotización Creative Print.....	76
Anexo Y Cotización Impresum.....	76

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

(Fornell, 1992), en 1989 el Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) fue el primer planteamiento de índice de satisfacción que se realizó a nivel nacional, y tenía como objetivo principal la evaluación del comportamiento de compra y consumo de productos y servicios.

En 1994 se realizó la primera prueba piloto del American Customer Satisfaction Index (ACSI) que tuvo lugar en Estados Unidos de América, en la que se contó con información de 200 compañías de los siete principales sectores de la economía local. (Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant, 1996)

En otros países del área europea también se han establecido índices de satisfacción nacional: Australia, Dinamarca, Francia, Holanda y Suiza

Desde el año 2006 se miden a los sectores de servicio más representativos de Ecuador, basándose en la metodología de Praxis de Chile. El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, con una metodología robusta, del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes. (Ekos Negocios, 2012)

Según (Ospina & Gil, 2011), durante las últimas décadas, gran cantidad de académicos del ámbito del marketing que investigan el comportamiento del consumidor han llegado a la conclusión de que la satisfacción es un buen indicador, si no el mejor, de los futuros beneficios de las empresas.

El uso de indicadores obedece a la necesidad de disponer de un instrumento que permita establecer el marco de referencia para evaluar los resultados de la gestión de una

organización. En la actualidad a los indicadores de calidad se les está proporcionando una gran importancia debido a que caracterizan el éxito o la efectividad de un sistema, programa u organización, sirve como una medida aproximada de algún componente o de la relación entre componentes, permite elaborar juicios, analizar tendencias y predecir cambios, el costo y la calidad de los insumos, la efectividad de los procesos y la relevancia de los bienes y servicios producidos con relación a necesidades específicas. (Franklin F, 2007)

Cuando existen consumidores que no están satisfechos con la atención proporcionada en un lugar, lo más probable es que no regresen; es por ello que se requiere realizar una constante evaluación del servicio, para así poder saber cuáles son los aspectos con los cuales no están satisfechos y corregirlos a tiempo, de esta forma se podrá evitar una mala publicidad que los clientes insatisfechos podrían generar. Corregir a tiempo estos inconvenientes es la solución más indicada y así poder evitar las grandes pérdidas que las empresas pueden llegar a tener por este motivo.

En la empresa Western Bar Pizzería, no se realiza indicadores de satisfacción al cliente, específicos. El método que se utiliza debe ser actualizado ya que no indica las especificaciones necesarias.

Los clientes que frecuentan Western Bar Pizzería no tienen un lugar donde puedan expresar sus necesidades, quejas o sugerencias.

1.1.1.1 Diagnóstico

Western Bar Pizzería posee una serie de beneficios, los cuales pueden ser envidiables para su competencia, sin embargo el mecanismo de evaluación de satisfacción del cliente no es el adecuado, es por ello que se observa desconocimiento acerca de las nuevas tendencias, y a su vez no existe la inversión necesaria para poder mejorar el mecanismo de evaluación. Se evidencia la ausencia de metas concretas frente al servicio y concretamente a la inexistencia de indicadores de servicio al cliente.

Todos estos problemas, lo que genera es un desconocimiento en lo que se refiere a la evaluación de la satisfacción del cliente, ello trae consigo el no mejoramiento de la calidad, mal servicio, no cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Conjuntamente con el dueño de la empresa Western Bar Pizzería, el señor German Recalde, se discutió sobre el motivo por el cual este tema se ha descuidado en la empresa y se detectó que es por falta de recursos económicos, no hay suficientes empleados para que uno este exclusivamente encargado de ello, el personal de planta no cuenta con el tiempo suficiente para realizar este análisis.

1.1.1.2 Pronóstico

En caso de que la empresa no realice ningún índice de satisfacción al cliente e interprete los índices negativos y positivos de manera adecuada, pocas serán las posibilidades de que los clientes regresen y creen una lealtad con la misma.

1.1.1.3 Control pronóstico

Es necesario que exista una clara interpretación de los índices elaborados por los criterios de los clientes, así como también el implemento de las mejoras requeridas para generar mayor satisfacción.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo ha influido la ausencia de metas e indicadores de servicio al cliente en la empresa Western Bar Pizzería?

1.1.3 Sistematización del problema

¿Cómo es actualmente el proceso de verificación de la satisfacción del cliente?

¿Cuál es el perfil del cliente del cual la empresa va a obtener la información para dicho análisis?

¿Cómo medir el índice de satisfacción del cliente y cuál es la mejor manera de interpretarlo?

¿Cuál será el costo beneficio para la empresa?

1.1.4 Objetivo general

Estudiar los indicadores de servicio al cliente y su incidencia en la empresa Western Bar Pizzería en la sucursal Andalucía

1.1.5 Objetivos específicos

1. Conocer si la empresa Western Bar Pizzería, cumple las expectativas y necesidades de los clientes internos, y externos; en cuanto al servicio y la calidad del mismo.
2. Establecer el perfil del cliente de la empresa Western Bar Pizzería
3. Determinar una interpretación asertiva de los índices de satisfacción el cliente.
4. Analizar el costo beneficio de la implementación de un sistema de indicadores de servicio al cliente en Western Bar Pizzería.

1.1.6 Justificaciones

(Metodológica)

El servicio al cliente se ha convertido en un factor diferenciador fundamental, con el cual se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de un valor agregado para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento de elegir un servicio (Pineros, 2009).

Los empresarios han dado más importancia a traer nuevos clientes que a retener a los que ya se tienen, siendo que la retención de clientes actuales genera mayor prestigio, publicidad y utilidades a la empresa. Como se mencionó anteriormente resulta más costoso la retención y atracción de nuevos clientes, que satisfacer a los consumidores actuales.

Se recurrirán a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados se generará diferentes estrategias de servicio para mejorar el servicio actual y de esta manera se logrará adquirir el índice de satisfacción esperada hacia el cliente.

El beneficio que obtiene la empresa Western Bar Pizzería con la mencionada investigación, es que con la información proporcionada por la misma empresa se podrá

detectar cuáles son las necesidades de sus clientes y de esta forma poder crear un mayor índice de satisfacción al cliente.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema

La satisfacción del cliente con una compra depende de las prestaciones del producto respecto a las expectativas del cliente. Si las prestaciones del producto son menores a sus expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si las prestaciones igualan sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las prestaciones exceden a las expectativas, el consumidor estará altamente satisfecho. (Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Reina Paz, 2004)

Se debe realizar una constante evaluación del producto, servicio e infraestructura para poder crear un adecuado ambiente para el cliente, para ello es necesario mantener estándares de calidad que permitan cubrir las necesidades de los clientes ya que un mal servicio genera menos afluencia de consumidores y esto para la empresa significa pérdidas económicas.

Ciertos estudios llevados a cabo, han enfatizado los beneficios de retener clientes, frente a la adquisición de clientes nuevos. Una investigación realizada concluye que cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener un cliente actual. (Hernández & Martínez, 2014)

En los momentos de verdad es que se fija la lealtad, significa los primeros segundos que el cliente tiene contacto con la organización, en los cuales observa al personal, la infraestructura y detalles del lugar. Con ello se forma una imagen de la empresa y del servicio que espera recibir y además de acciones futuras, es decir, si regresan o no depende de su experiencia en ese primer encuentro. (Cottle, 1991)

Actualmente, en la empresa no se realiza una investigación detallada sobre cuáles son las satisfacciones, necesidades o exigencias por parte del cliente.

Para poder alcanzar las expectativas por parte del consumidor, se deben realizar constates evaluaciones sobre lo antes mencionado para así poder implementar mejoras continuas que beneficien a la mayoría de la población afluyente en la empresa.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

(Franklin Finkowsky, 2013), asegura que se aportan elementos sustanciales para promover la mejora continua de los procesos, productos y servicios, el empleo puntual de sus recursos, al tiempo que abren la posibilidad de instrumentar los cambios necesarios para lograr el efectivo cumplimiento de su objeto.

Además (Franklin Finkowsky, 2013) alega que un indicador pretende caracterizar el éxito o la efectividad de un sistema, programa u organización, sirve como una medida aproximada de algún componente o de la relación entre componentes. Un sistema de indicadores permite hacer comparaciones, elaborar juicios, analizar tendencias y predecir cambios. Puede medir el desempeño de un individuo, de un sistema y sus niveles, de una organización, el comportamiento de un contexto, el costo y la calidad de los insumos, la efectividad de los procesos, la relevancia de los bienes y servicios producidos con relación a necesidades específicas.

Indicadores de servicio

Miden la calidad con que se generan los productos y servicios en función de estándares y la satisfacción de los clientes y proveedores.

Se emplean para:

- Implementar acciones de mejora continua.
- Elevar la calidad de la atención a clientes.
- Permiten identificar:
- Los indicadores de desempeño o cumplimiento de los estándares de servicio.

- Los indicadores de satisfacción o calidad que percibe el cliente sobre el producto o servicio recibido.

Para que los indicadores puedan evaluar la dimensión de las acciones, deben posibilitar la medición de:

Impacto

- Mide el cumplimiento de los objetivos y metas.
- Cuantifica valores y efectos en clientes.
- Gradúa el desempeño de los procesos.

Cobertura

- Informa sobre el alcance de las acciones.

Eficiencia

- Calcula costos unitarios y de productividad.
- Cuantifica la optimización de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para obtener productos y servicios al menor costo y en el menor tiempo posible.

Calidad

- Evalúa el grado en que los productos y servicios satisfacen las necesidades y cumplen con las expectativas de los clientes.
- Cuantifica la satisfacción del cliente.

1.2.3 Marco conceptual

Indicadores

Según (Franklin Finkowsky, 2013), un indicador es una estadística simple o compuesta que refleja algún rasgo importante de un sistema dentro de un contexto de interpretación.

Indicadores de servicio

Un indicador es una estadística simple o compuesta que refleja algún rasgo importante de un sistema dentro de un contexto de interpretación. Es una relación cuantitativa entre dos cantidades que corresponden a un mismo proceso o a diferentes.

Un indicador pretende caracterizar el éxito o la efectividad de un sistema, programa u organización. (Franklin Finkowsky, 2013)

Cliente

Según Kotler, las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Kotler define al cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. (Kotler P. , 2003)

1.2.4 Hipótesis

Los indicadores de servicio influenciarán de forma positiva a la satisfacción de los clientes de la empresa Western Bar Pizzería

4.1.1 Identificación y caracterización de variables

Variable independiente: Índices de servicio a los clientes.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes de la empresa Western Bar Pizzería.

CAPITULO II

MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

Para el desarrollo de este trabajo de fin de carrera, se realizará un estudio descriptivo debido a que se centrará en la recolección de información, que permitirá determinar la situación real de la empresa Western Bar Pizzería, como manejan la relación con el cliente y como el cliente se siente con el servicio percibido y así poder detectar cualquier alteración en el mismo y poder sugerir mejoras.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación de campo, todos los datos serán recogidos del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, en otras palabras esta investigación es también conocida como In situ, debido a que, para lograr obtener los resultados, se deberá visitar la empresa Western Bar Pizzería y encontrar toda la información necesaria para una investigación exitosa.

2.3 MÉTODO

Se aplicará un método Inductivo-Deductivo. Inductivo ya que se pasará del conocimiento de casos particulares de marketing digital a un conocimiento más general. Y deductivo ya que de ese conocimiento general se pasará un nivel aplicable a nuestro mercado, que es la ciudad de Quito.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que asistió a la empresa Western Bar Pizzería sucursal Andalucía según su dueño es de un número aproximado de 23.328 personas para el año 2013.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

El horario de atención de la empresa Western Bar Pizzería es de 17h00 a 24h00 de lunes a sábado y el viernes hasta la 1h00. El aforo del establecimiento es de 180 personas dividido en 30 mesas de 2, 4, 6 y 8 puestos.

Los días jueves, viernes y sábados son los días con los que la empresa cuenta con más afluencia de clientes es por eso que en estos días cuenta con más empleados para el servicio de los clientes. El personal de planta tiene un total de 7 personas y 4 personas más los días de más afluencia, los mismos que se dividen en: 2 personas en la cocina más 1 persona únicamente los viernes, 1 persona en la barra más 1 persona el día viernes, 1 cajero que es el dueño, 3 personas en servicio y los días viernes y sábado 1 persona más, y 1 persona de limpieza la misma que se encarga del cuidado de los autos posteriormente.

Tabla 1 Estimación de clientes, 2013

Capacidad Máxima	Porcentaje de Rotación	Total número de personas que se atienden
180	55%	180 * 288días = 51.840 51.840 * 55% = <u>28.512</u>

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Datos históricos de la empresa

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 2 Tamaño de la muestra

N= Población	28.512
Z²= 1.96²	3.84
e²= (0.05)² error admisible	0.0025
p= probabilidad a favor	0.50
q= probabilidad en contra	0.50
n= Muestra	379

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Estimación clientes

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Observación: Con este instrumento se puede determinar el comportamiento del cliente de la empresa Western Bar Pizzería, que preferencias tiene como percibe el servicio.

Encuestas: Con las encuestas se podrá confirmar cuales son las necesidades de los clientes, quiénes si están satisfechos y quiénes no.

Entrevistas: Se proporcionarán entrevistas a expertos en el tema de servicio, al cliente y a sí mismo para el apoyo de la interpretación de las encuestas.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se realizará una prueba piloto por medio de la cual nos ayude a verificar si la información que se tendrá en las encuestas es veraz y convincente. Con la prueba piloto también se descartan algunos errores previos a la encuesta o estudio de campo.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Índices de servicio a los clientes.

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes de la empresa Western Bar Pizzería.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

POSICIÓN TEÓRICA	ELEMENTOS DE LA VARIABLE	INDICADORES	CUESTIONAMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<p>Dentro del establecimiento no se realiza indicadores de satisfacción al cliente, específicos. Actualmente el método empleado para realizar un análisis de satisfacción no es el indicado ya que en el mismo no se especifica nada y únicamente se obtiene una información muy general difícil de interpretarla. Los clientes no tienen un lugar donde puedan expresar sus necesidades, quejas o sugerencias.</p>	Mala interpretación de la información impartida	El 60% de las evaluaciones realizadas no se han sabido interpretar adecuadamente.	¿Qué es lo que se refleja en las encuestas actuales?	Fichas de Observación	Cuestionario	Propietario
	Los clientes no están informados de las encuestas actuales	El 28% de los clientes aseguraron haber respondido las encuestas actuales	¿Cuántas personas responden las encuestas actuales?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora
	Opinión del personal de planta	El 35% de las veces se consideran las sugerencias del personal	¿Se consideran las sugerencias de los clientes internos?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora
	Se conocerán las inquietudes de los clientes	El 73% de los clientes se sentirán más satisfechos con los implementos	¿Cuál es el beneficio que obtendrá la empresa al implementar indicadores?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora
	Opinión sobre el personal y su capacidad	El 10% de personal no ha sido debidamente capacitado.	¿Se considera al personal como calificado?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora
	Motivación y satisfacción del personal	El 10% del personal no se encuentra motivado	¿El personal se encuentra satisfecho y motivado?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora
	Orden en el tiempo del personal	El 60% de los empleados asegura que no cuentan con el tiempo para poder realizar encuestas	¿El personal cuenta con tiempo para poder realizar las encuestas?	Ficha de Observación	Cuestionario	Autora
	No tienen suficiente tiempo para poder realizar las actividades indicadas	el 10% de los empleados manifiesta que sus actividades están mal distribuidas	¿Existe una buena organización de tiempo de los empleados?	Fichas de Observación	Cuestionario	Autora

Tabla 3 Variable Independiente

Fuente: Taller de Tesis UISEK – Elaborado por: María Fernanda Espinosa

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

POSICIÓN TEÓRICA	ELEMENTOS DE LA VARIABLE	INDICADORES	CUESTIONAMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<p>Dentro del establecimiento no se realiza indicadores de satisfacción al cliente, específicos. Actualmente el método empleado para realizar un análisis de satisfacción no es el indicado ya que en el mismo no se especifica nada y únicamente se obtiene una información muy general difícil de interpretarla. Los clientes no tienen un lugar donde puedan expresar sus necesidades, quejas o sugerencias.</p>	No se conoce sobre las necesidades de los clientes	El 30% de los clientes manifestaron que no tiene donde expresar sus necesidades	¿Existen medios para poder manifestar las necesidades de los clientes?	Encuestas	Cuestionario	Clientes
	No se conocen de necesidades específicas de los clientes	El 17% de los clientes tiene necesidades específicas	¿Cuáles son las necesidades específicas de los clientes?	Encuestas	Cuestionario	Clientes
	Cientes no frecuentan el restaurante más de una vez	El 25% de los clientes no se regresarían al restaurante	¿Regresaría nuevamente al restaurante?	Encuestas	Cuestionario	Clientes
	Cientes que recomendarían el restaurante a sus conocidos.	El 15% de clientes no recomendarían a sus conocidos el restaurante.	¿Recomendaría este restaurante a sus amigos y colegas?	Encuestas	Cuestionario	Clientes
	Cientes tuvieron problemas a lo largo de su visita	El 10% de clientes tuvieron algún tipo de problema durante su visita.	¿Tuvo algún problema durante su visita al restaurante?	Encuestas	Cuestionario	Clientes
	Facilidad para poder manifestar por escrito sus inquietudes	El 50% de los clientes no cuentan con una facilidad para poder manifestar sus inquietudes por escrito	¿Existe facilidad para el cliente para expresar sus inquietudes por escrito?	Encuestas	Cuestionario	Clientes

Tabla 4 Variable Dependiente

Fuente: Taller de Tesis UISEK – Elaborado por: María Fernanda Espinosa

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

- Para realizar toda la redacción del trabajo de fin de carrera se utilizará Microsoft Word.
- En cuanto a las tablas elaboradas, procesamiento de datos, tabulaciones de encuestas, distribución de cronogramas y presupuestos se las realizará en Microsoft Excel.
- Las diapositivas para la exposición oral se las realizará en Power Point y Prezi, ya que estos programas son los indicados para ello.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

3.1.1 Diagnostico situacional

La empresa Western Bar Pizzería se formó en la ciudad de Quito en el año 1986, nació de una idea de emprendimiento familiar. Sus franquicias están distribuidas en diferentes puntos de la ciudad de Quito y en el Valle de los Chillos, cada una de estas franquicias respectivamente es administrada por hermanos.

La empresa se dedica al expendio de pizzas, ensaladas, picaditas, entre otros; al de bebidas alcohólicas como cervezas importadas, cerveza de barril, cocteles y espirituosos; y al de refrescos como gaseosas, jugos de frutas y batidos.

3.1.2 Instalaciones

El método que se utilizó para el levantamiento de datos en el restaurante fue el establecido por (Franklin Finkowsky, 2013), en el cual se muestra herramientas de diagnóstico como la cédula para el registro de aspectos relevantes, la misma que fue utilizada para realizar dicha investigación. Cada área fue evaluada críticamente y cumpliendo el método antes mencionado. A continuación se muestra el modelo de la herramienta de diagnóstico que se utilizó. En el anexo 1 se detallan las condiciones de cada espacio con su cédula respectiva.

Tabla 5 Herramienta de diagnóstico

Imagen	<table border="1" style="float: right; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Fecha</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Página</td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> <td style="width: 30px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	Fecha				Página			
Fecha									
Página									
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES</div>									
ÁREA EVALUADA	ETAPA O ELEMENTO								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="padding: 5px;">ASPECTOS REVISADOS</th> <th style="padding: 5px;">ASPECTOS RELEVANTES</th> <th style="padding: 5px;">COMENTARIOS RECIBIDOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 200px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS					
ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS							
OBSERVACIONES									
ELABORÓ:	AUTORIZÓ:								

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Cada área fue revisada y a continuación se detalla lo que se encontró en cada lugar específicamente.

En el área del salón se analizaron las mesas y la mantelería, las mismas que cumplen con una altura y tamaño adecuado, son limpias y con olor agradable. Las sillas para las mesas tienen una altura adecuada acorde con la mesa y son cómodas. La iluminación, la decoración y la música van acorde con el tema de la pizzería. Los pisos y pasillos del salón son amplios

y muy limpios, en esta área se recomienda reparar el piso ya que existen espacios en los que se ha desprendido la madera.

La barra es una parte muy llamativa dentro del salón, ya que cuenta con una amplia variedad de licores en el mostrador, todos ordenados por su tipo y manera simétrica, cuenta con una luz apropiada y la decoración complementaria va acorde al tema de la pizzería.

En el área de fumadores se evaluaron las mesas, las mismas que se encuentran en perfecto estado, muy limpias y con un tamaño y altura adecuada. Cuenta con una buena ventilación y únicamente existe calefacción en una sección del área. Algo muy peculiar de esta zona es que cuenta con jardinería natural en todo su alrededor. La iluminación, decoración y la música van acorde al tema de la pizzería.

Los baños de hombres y mujeres se encuentran en muy buen estado, muy limpios y con un buen olor. Tanto el baño de hombres como el de mujeres son amplios y cuentan con los insumos adecuados para su correcto uso.

El ingreso al restaurante da una primera impresión muy buena, ya que cuenta con una jardinería natural a los dos costados y además está colocado en las paredes una decoración muy llamativa tanto de los auspiciantes como del propio lugar, en algunos casos la decoración es elaborada por los clientes.

3.1.3 Personal

Se realizó una encuesta al personal de la empresa en la cual se pudo detectar cual es el nivel de satisfacción. Se pudo observar que el personal se siente bien trabajando para la empresa ya que tienen un ambiente laboral adecuado para poder desarrollar sus funciones adecuadamente, no mantienen conflictos entre el personal ni con la empresa. Reciben capacitaciones de cómo debe ser el servicio al cliente y como mantener una buena relación con los compañeros de trabajo.

Estos resultados generan un buen trato a los clientes externos y una buena respuesta de los mismos.

Por otro lado existen empleados que no se sienten conformes con los implementos, uniformes y salarios impuestos por la empresa, en estos puntos se debería buscar una solución.

3.1.4 Procesos

Los procesos que lleva la empresa para atender a los clientes son muy efectivos, ya que los tiempos de espera que maneja la empresa son óptimos para que los clientes se sientan satisfechos.

Los promedios de espera que maneja la empresa son los siguientes:

- Desde el arribo del cliente al establecimiento hasta que el mesero le entregue el menú: 33 segundos.
- Desde que el cliente tiene el menú hasta que le realizan el pedido: 2min 15segundos.
- Desde que el cliente realiza el pedido hasta que se lo entregan (bebidas): 4min 30segundos.
- Desde que el cliente realiza el pedido hasta que se lo entregan (Alimentos): 10min 22segundos.
- Desde que el cliente pide su factura hasta el momento de entrega: 4min 50segundos.
- Desde que el mesero retira la factura hasta entregar al cliente el voucher o cambio: 5 minutos.

Se pudo observar además que los clientes se sienten cómodos en la pizzería ya que el promedio de estadía es de 3horas 46minutos.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para realizar el levantamiento de datos se tomó como sujetos de estudio a los clientes de la empresa Western Bar Pizzería, en la cual se tomó una muestra representativa del total de

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

la población según el porcentaje de rotación del establecimiento, teniendo un total de 379 encuestas.

El método que se utilizó para la investigación fue el de incidentes críticos, con el objetivo de medir la satisfacción de los clientes.

(Zeithaml & Bitner, 2001), alegan que el método de incidentes críticos consiste en conocer por parte del cliente las satisfacciones o insatisfacciones que tuvo al recibir el servicio y de esa forma poder identificar lo que el cliente busca en la empresa.

El mencionado método se lo aplicó tanto para clientes internos como externos.

En cuanto a los clientes internos, el método de incidentes críticos se aplicó únicamente a los que tiene contacto directo con el cliente externo, ya que ellos reciben las quejas y los halagos sobre el servicio recibido por los clientes. A cada uno se le pidió que mencionara cinco quejas que los clientes generalmente tienen al respecto al servicio y cinco comentarios positivos que los clientes tengan al recibir el servicio.

Para poder conocer el criterio de los clientes externos se les presentó una lista de juicios para que de esa forma ellos puedan representar su percepción con respecto a los mismos. La encuesta cuenta con 14 preguntas las cuales fueron agrupadas por secciones. La primera se refería al personal del restaurante, la segunda al mobiliario, la tercera a los alimentos y la cuarta a aspectos generales. La escala constaba de cinco calificaciones.

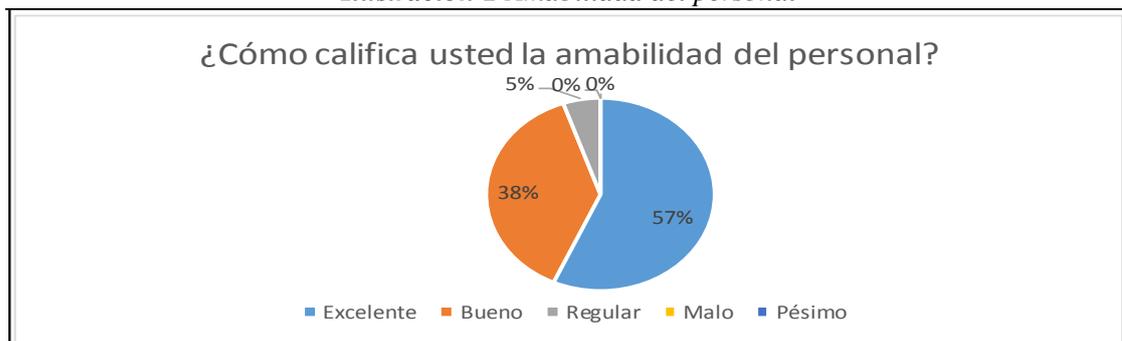
Una vez que el instrumento de medición estaba completo, se realizó una prueba piloto para asegurarse de que todas las preguntas eran claras para los clientes tanto internos como externos y en caso contrario realizar los cambios necesarios.

Las encuestas tanto para los clientes internos como externos se las llevaron a cabo durante el mes de agosto del 2014.

En el anexo 2 y 3 respectivamente, se muestran las encuestas realizadas a los clientes externos e internos.

3.2.1 Clientes externos

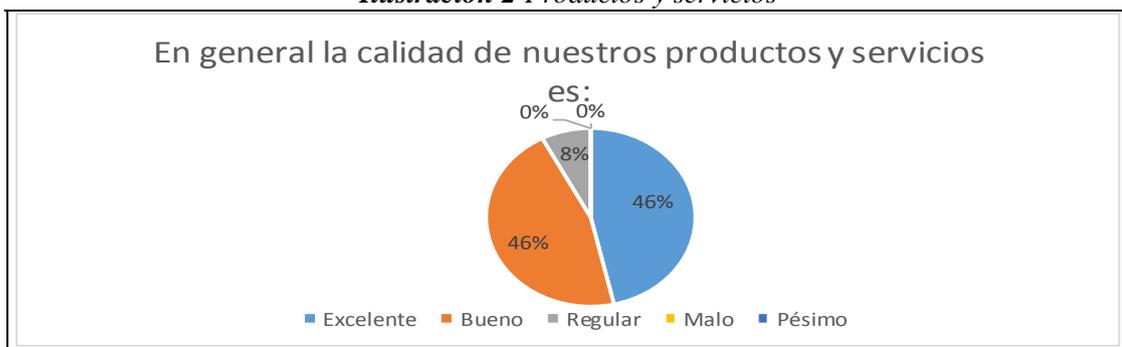
Ilustración 1 Amabilidad del personal



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Según los resultados de las encuestas se ha podido determinar que el 57% de la población encuestada se encuentra conforme con la atención prestada por el personal y por otro lado se puede observar que un 38% de los clientes no se siente atendido con excelencia.

Ilustración 2 Productos y servicios



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

La percepción que tiene el cliente en cuanto a los productos y servicios brindados por la pizzería son excelentes como refleja el 46% de la población encuestada frente a otro 46% que no percibe que los productos y servicios sean de excelente calidad.

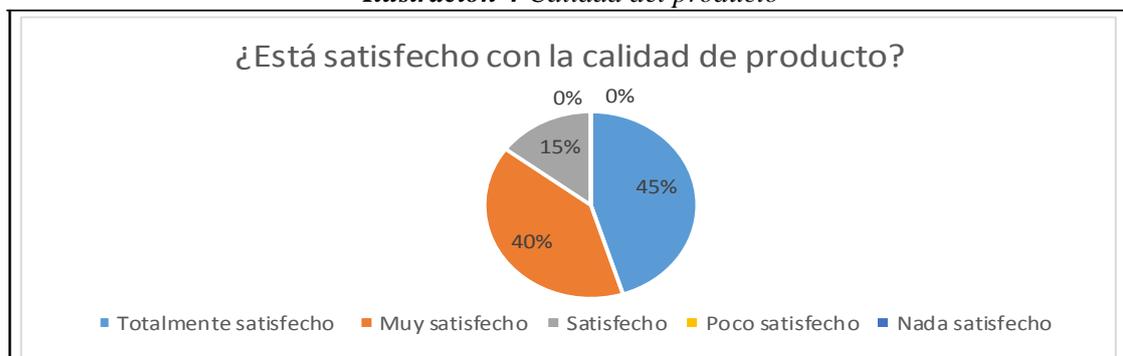
Ilustración 3 Producto solicitado



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Un 41% de los clientes reflejaron en sus encuestas que están satisfechos con los productos que cuenta la pizzería, pero también se ve reflejado un importante 20% (suma entre los puntos más críticos) que se sienten perjudicados con la disponibilidad de productos.

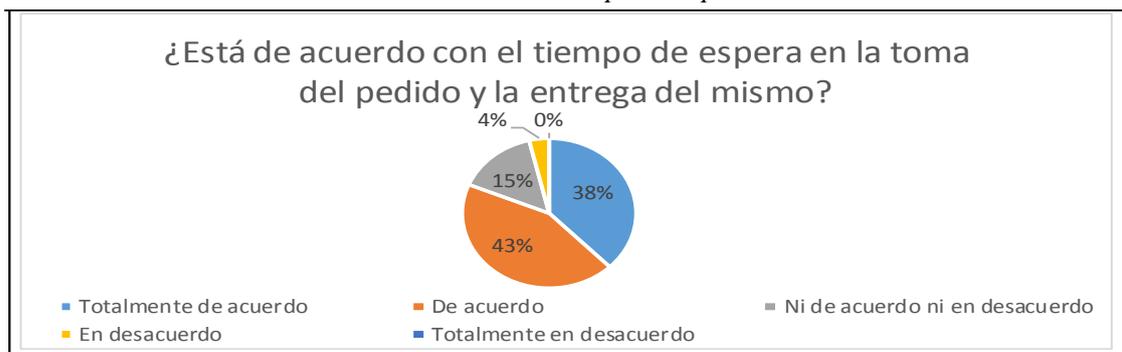
Ilustración 4 Calidad del producto



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

La calidad de los productos que se expenden en la pizzería es de muy buena calidad, es por ello que un 45% de la población se siente totalmente satisfecha y por otro lado se ve reflejado un 40% que no cumple sus expectativas totalmente.

Ilustración 5 Tiempo de espera



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Un 38% de las encuestas realizadas muestran que están conformes con el tiempo de espera establecido por la empresa, pero existe además un 62% restante que no está completamente de acuerdo con el tiempo de espera.

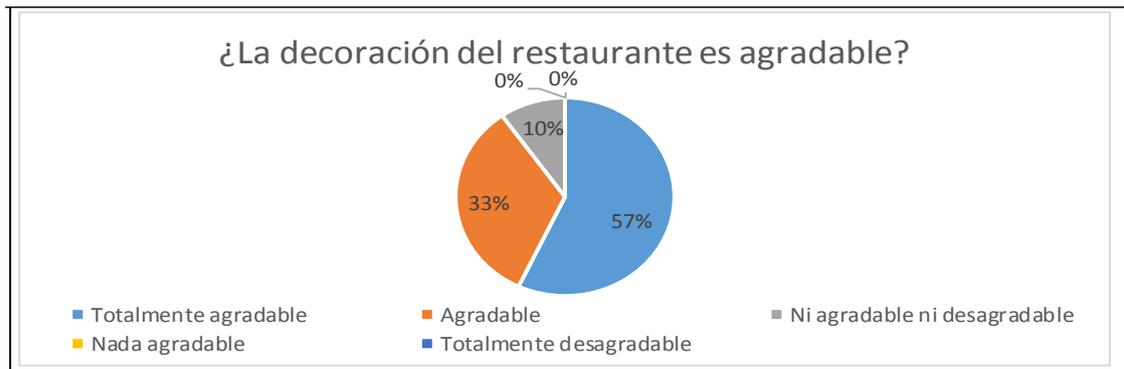
Ilustración 6 Precios de los productos



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

El 5% del total encuestado menciona que no están de acuerdo con los precios de venta al público que la empresa maneja. El porcentaje que predomina indica que están de acuerdo con los mismos.

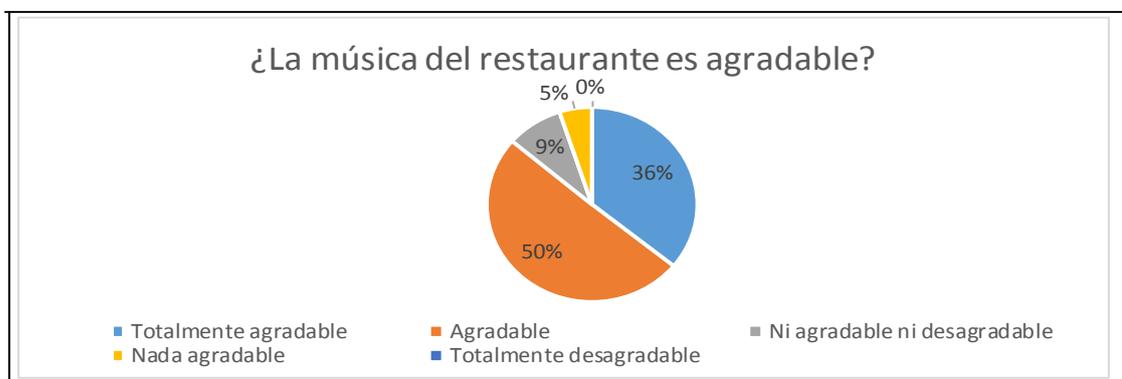
Ilustración 7 Decoración del restaurante



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

El 57% de los clientes se sienten a gusto con la decoración que tiene la pizzería, mientras que un 33% refleja que no está del todo satisfecho con la misma.

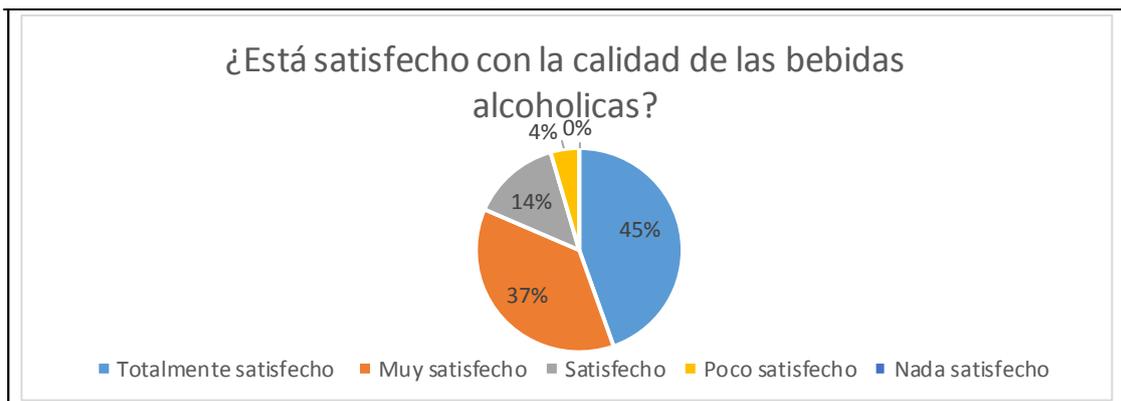
Ilustración 8 Música del restaurante



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Un 50% de la población refleja en las encuestas que la música es agradable. Un pequeño porcentaje como es del 5% no está de acuerdo con la música que se utiliza en la pizzería.

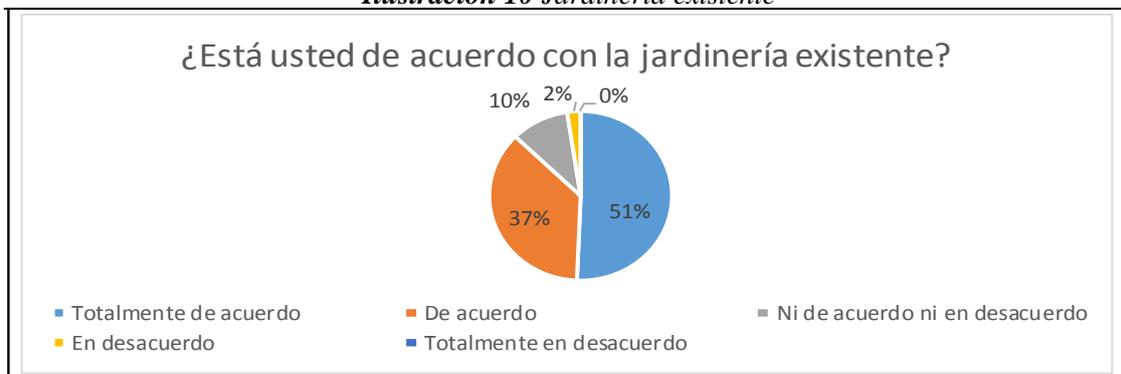
Ilustración 9 Calidad bebidas alcohólicas



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Se pudo determinar que el 45% de los clientes tienen una muy buena aceptación con respecto a las bebidas alcohólicas, ya que los productos utilizados para su elaboración mantienen un estándar de calidad.

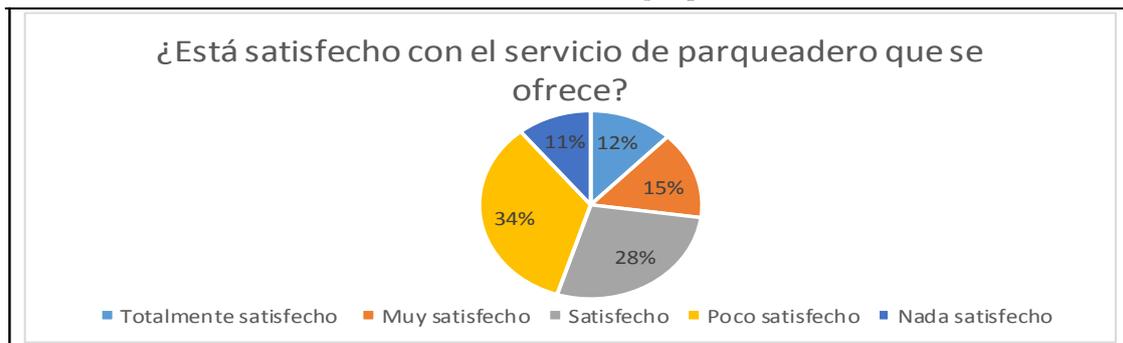
Ilustración 10 Jardinería existente



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Como se refleja en las encuestas, el 51% de la población evaluada se siente a gusto con la jardinería existente en la pizzería, tanto como la de la entrada, del área de fumadores y de sus alrededores. Por otro lado existe un bajo 2% que no se siente a gusto con la misma.

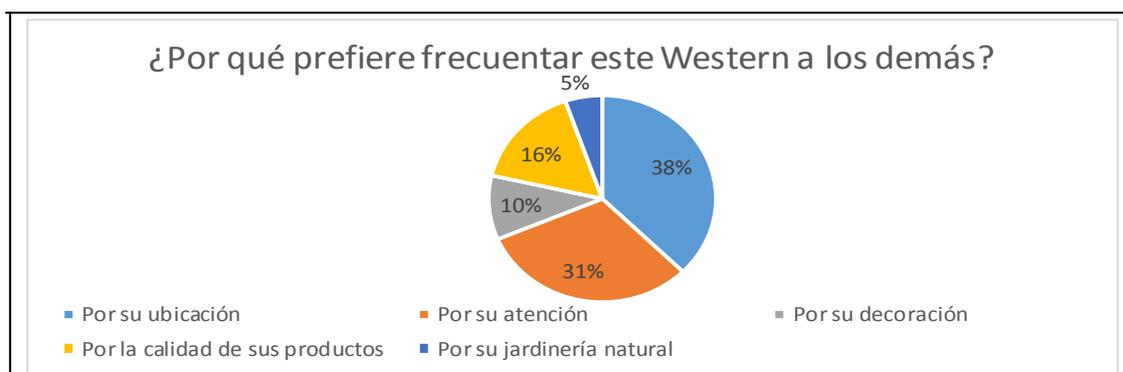
Ilustración 11 Servicio de parqueadero



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Los clientes por lo general tienen dificultad para parquear su auto, es por ello que no se sienten satisfechos con dicho servicio como refleja un 34% de la población encuestada, el porcentaje de satisfacción en esta variable es mínimo, representada con un 12%.

Ilustración 12 Preferencia



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

Un 38% de los clientes reflejó que uno de los motivos por el cual los clientes frecuentan más el lugar es por su ubicación, por otro lado se refleja un importante 31% que menciona que es por la atención brindada por el personal hacia los clientes.

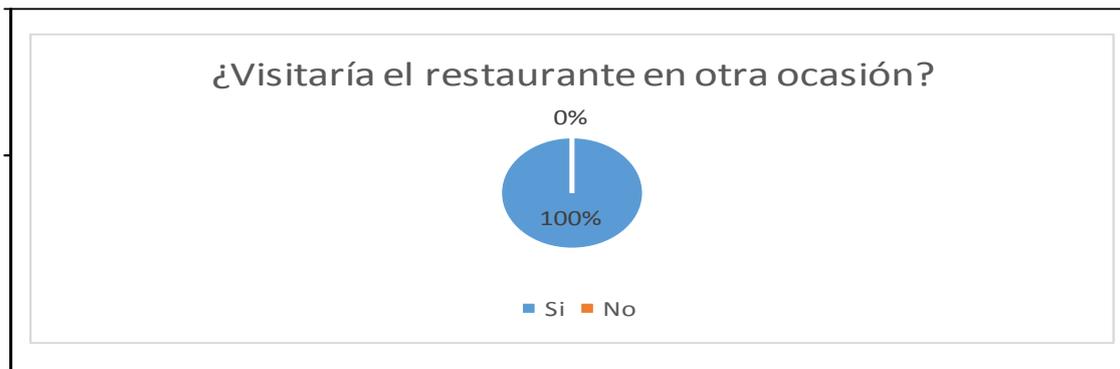
Ilustración 13 Recomendación



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

El 51% de las encuestas reflejan que la probabilidad que se ha recomendado con otras personas es muy alta y existe además un 47% que menciona que es totalmente factible. Esto se debe a que las personas que frecuentan la pizzería se encuentran a gusto y desean que otras personas vivan una buena experiencia.

Ilustración 14 Retorno



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

El 100% de la población encuestada manifestó que regresarían a la pizzería esto se debe a que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, la calidad de los productos, la ambientación, precios y con la decoración del lugar. Estos factores unidos hacen que el cliente se sienta a gusto en un lugar y que genere fidelidad por parte del mismo.

3.2.2 Clientes internos

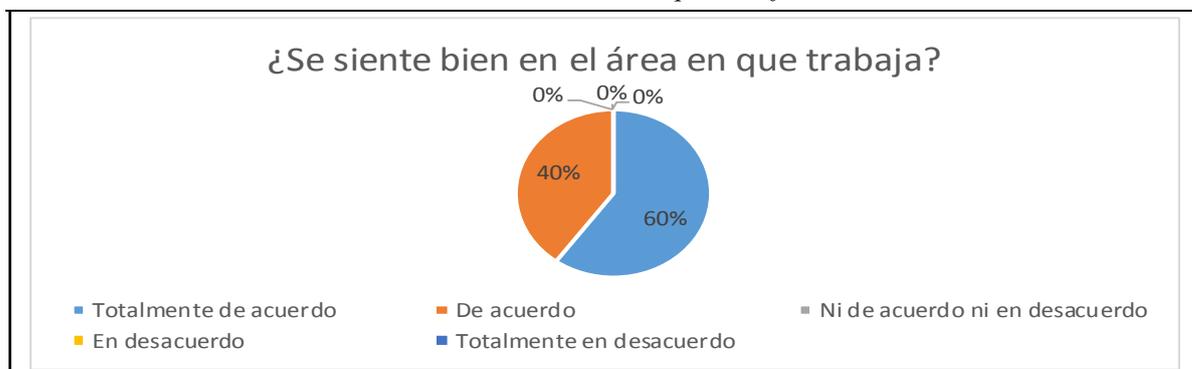
Ilustración 15 Segmentación



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

Como se detalla anteriormente aquí se muestra la distribución del personal con el que cuenta la empresa Western Bar Pizzería.

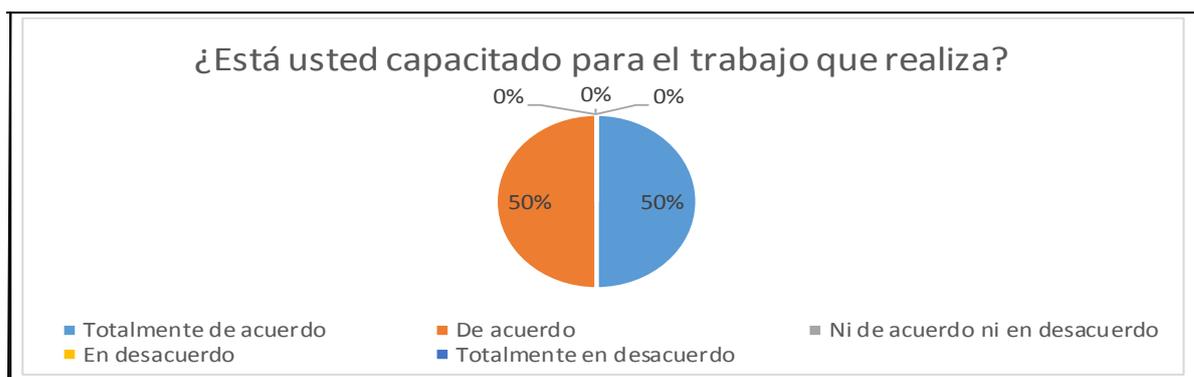
Ilustración 16 Área en que trabaja



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

Como se refleja en las encuestas un 60% de los empleados se encuentran satisfechos con las actividades que realizan en la pizzería y por otro lado un 40% todavía no se siente totalmente satisfecho.

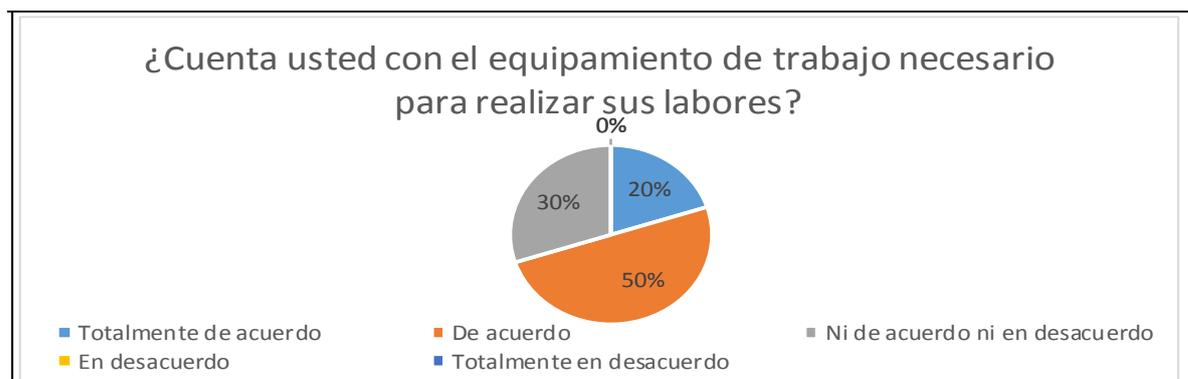
Ilustración 17 Capacitación



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

Existe una equidad en los resultados, el 50% respectivamente reflejan que se encuentran capacitados para las actividades que realiza cada uno al momento del servicio y otro 50% que falta más capacitación.

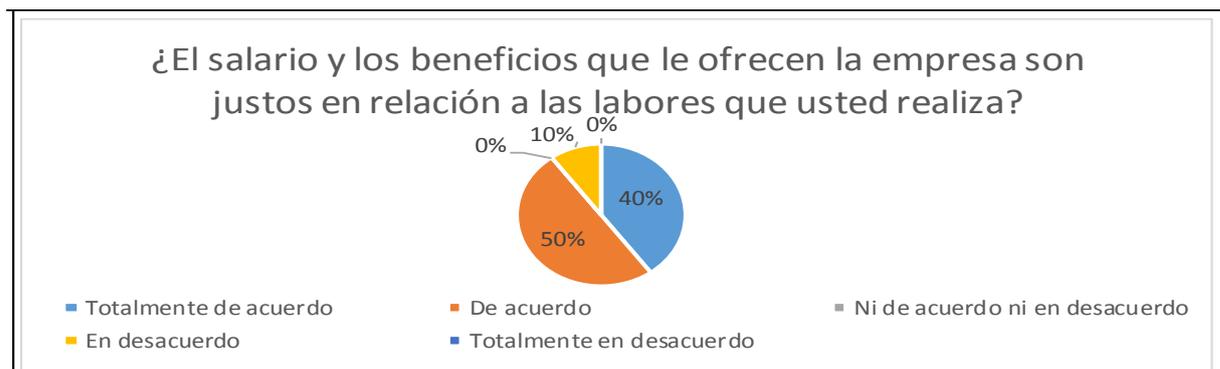
Ilustración 18 Equipo de trabajo



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

Un 30% del personal reflejó en sus encuestas que no están conformes con el equipo que se utiliza, alegan que no es el apropiado para poder desarrollar sus actividades establecidas.

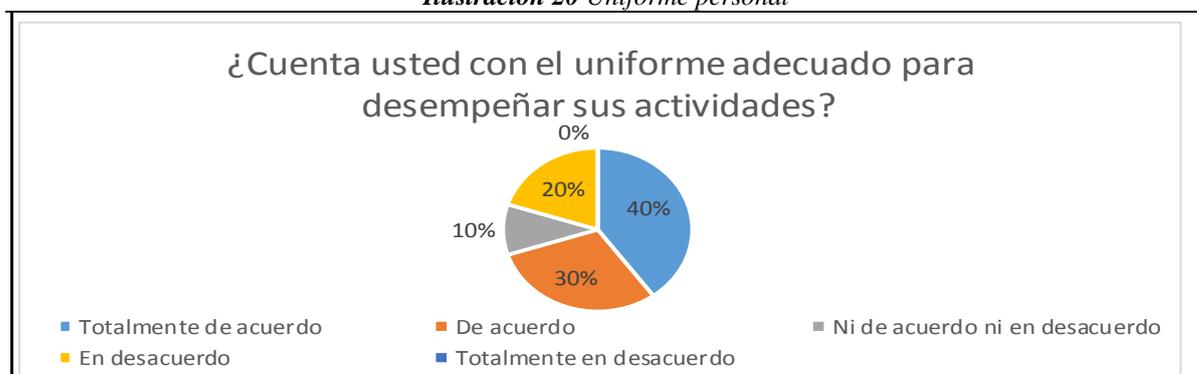
Ilustración 19 Beneficios a empleados



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

El 40% del personal refleja en la encuesta que se siente conforme con el salario que recibe a cambio de su desempeño en la empresa. Por otro lado, existe un 50% que no se siente muy satisfecho con el salario recibido y los beneficios establecidos por la empresa.

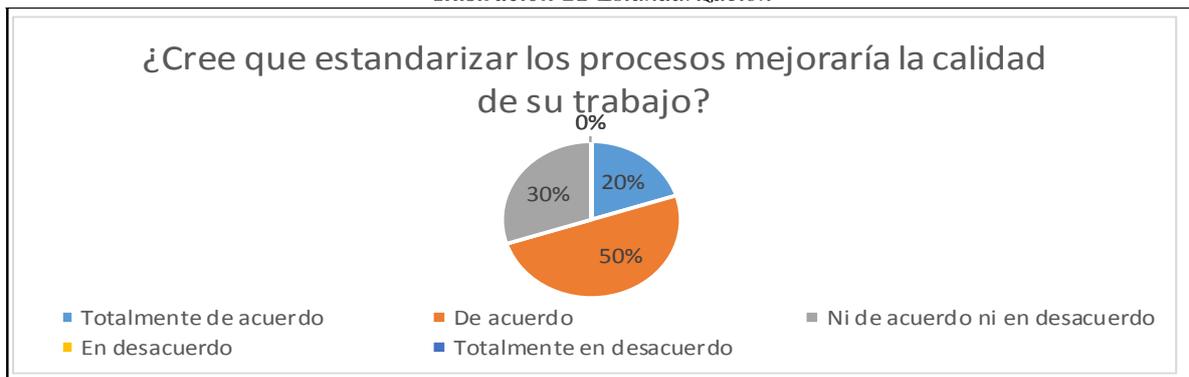
Ilustración 20 Uniforme personal



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

El 20% del personal alega que el uniforme que se utiliza no es el adecuado para desarrollar las actividades establecidas por la empresa. Se piensa que con ciertas actividades que realizan, existe un riesgo de accidente hacia los empleados.

Ilustración 21 Estandarización



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes internos

El 40% de los empleados consideran importante estandarizar procesos por cuestión de mejorar servicio, procedimientos, atención y calidad. Por otra parte, existe un 10% de los empleados que se sienten conformes con los estándares establecidos actualmente.

3.2.3 Caracterización de los clientes

Según (Camba, 2013), es el proceso mediante el cual se identifican grupos de clientes con características o pautas de comportamiento similares.

Es fundamental seleccionar diferentes grupos de variables que se pueden resumir en:

- Variables sociales demográficas: sexo, edad, población, provincia, capacidad económica.
- Variables transaccionales con la empresa: frecuencia de compra, gasto medio, productos consumidos, marcas seleccionadas
- Variables de vinculación con la empresa: antigüedad, nº de contratos.
- Variables relacionadas con su valoración de la empresa: Quejas o reclamaciones presentadas, grado de recomendación.

Con esta información generada lograremos obtener un gran potencial de conocimiento para poder aplicarlo sobre las diferentes campañas comerciales que se lleven a cabo y alcanzar un mayor ratio de éxito.

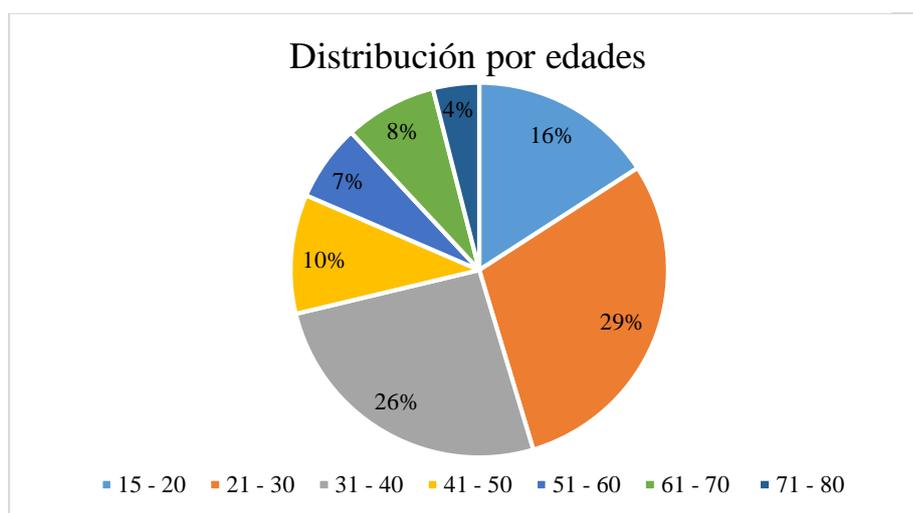
3.2.3.1 Perfil del cliente de la empresa Western Bar Pizzería

El perfil del cliente que tiene Western Bar Pizzería es edad media, ya que la mayoría de los clientes entrevistados tiene entre los 21 y 40 años de edad. Para la obtención de estos datos se realizó una entrevista verbal a cada persona durante la entrevista escrita para así poder saber cuál es el perfil del cliente que maneja la empresa.

3.2.3.2 Grupos de variables

3.2.3.2.1 Variables sociales demográficas

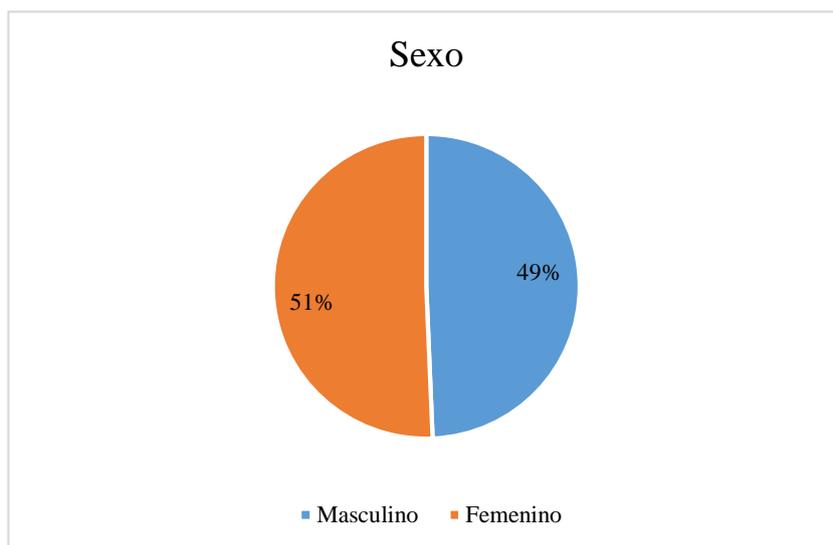
Ilustración 22 Distribución por edades



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes externos

En el gráfico se puede observar la distribución por edades de los clientes. Se puede observar que su mayoría se encuentra entre los 21 a 30 años de edad.

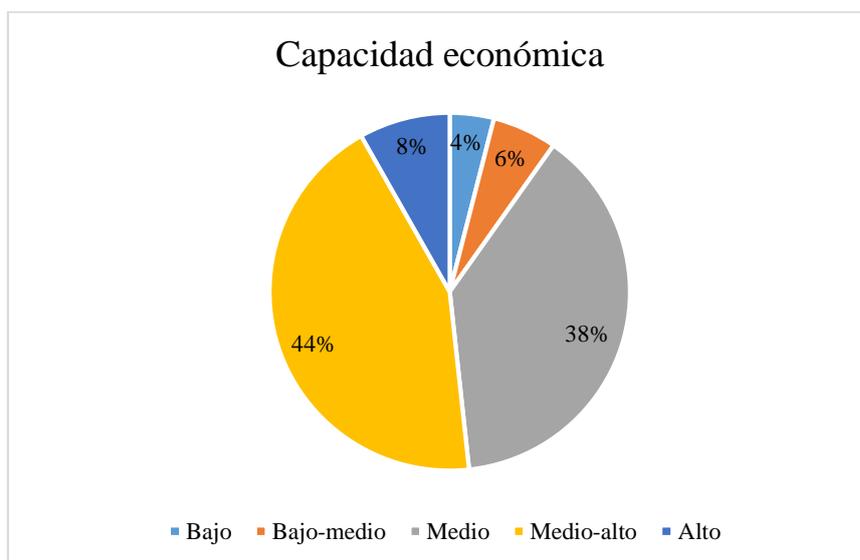
Ilustración 23 Distribución por sexo



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

En su mayoría los clientes que asisten a la pizzería son en su mayoría mujeres, a pesar de que la brecha con el sexo masculino no es alta.

Ilustración 24 Capacidad Económica

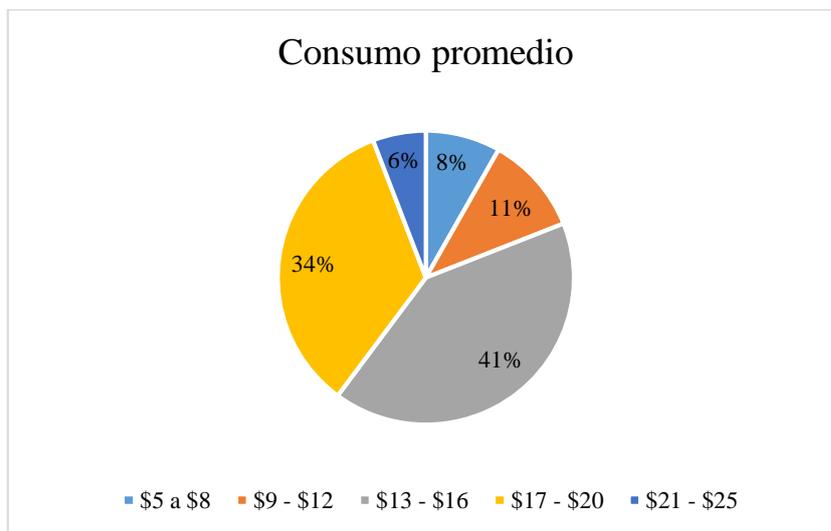


Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

Los clientes que frecuentan la pizzería manejan un nivel económico medio y medio alto, por lo general son oficinistas, empresarios y estudiantes.

3.2.3.2.2 Variables transaccionales con la empresa

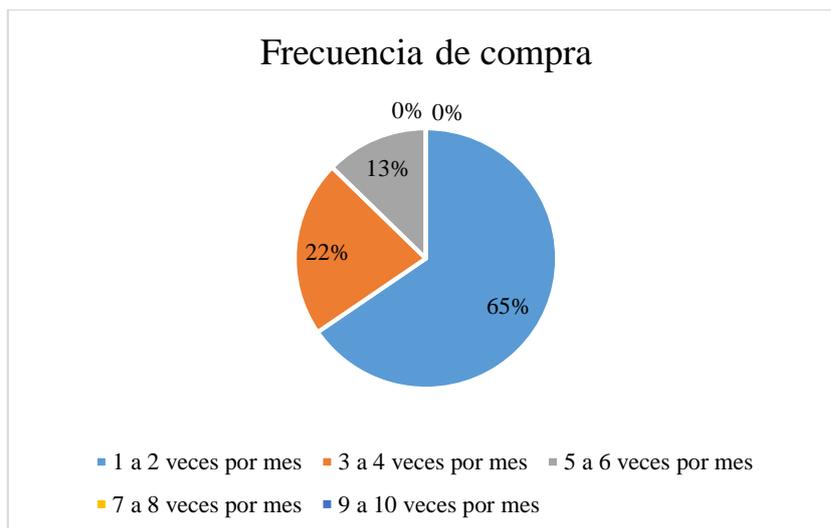
Ilustración 25 Consumo promedio



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

La factura promedio que se maneja en la empresa está entre los \$13 y \$16 dólares por cliente aproximadamente.

Ilustración 26 Frecuencia de compra

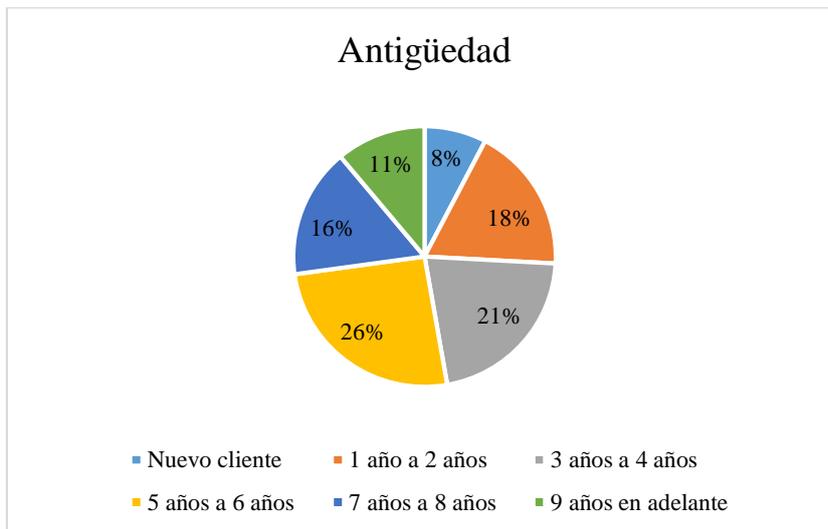


Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

La frecuencia de compra que maneja la empresa por parte de sus clientes se encuentra a 1 a 2 veces por mes

3.2.3.2.3 Variables de vinculación con la empresa

Ilustración 27 Antigüedad

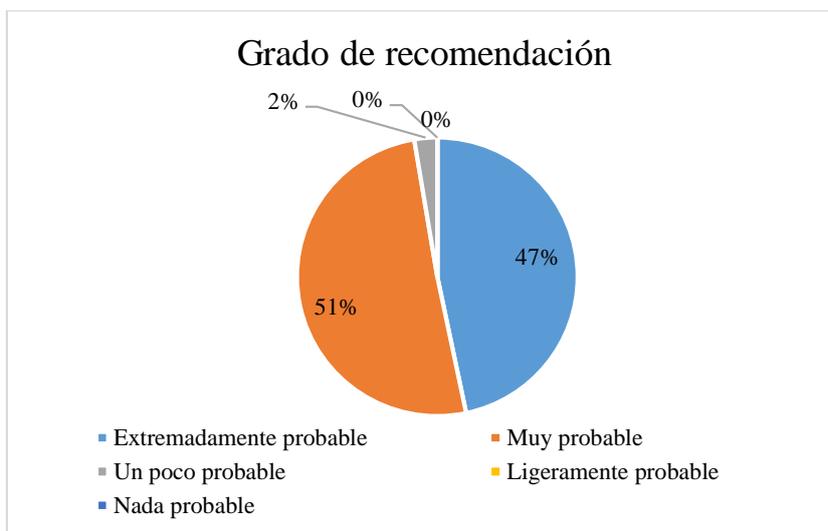


Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

La mayoría de los clientes de la empresa tiene una antigüedad considerable ya que en su mayoría se encuentran los que tienen de 5 a 6 años con la empresa

3.2.3.2.4 Variables relacionadas con su valoración de la empresa

Ilustración 28 Grado de recomendación



Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuesta clientes

En su mayoría las personas que asisten a la empresa la recomendarían con sus familiares, amigos y conocidos.

3.3 APLICACIÓN PRACTICA

Para la aplicación práctica de indicadores para la empresa Western Bar Pizzería primero se debió establecer puntos críticos para que posteriormente se determinen los indicadores apropiados y sus estrategias para poder ir mejorando cada uno de ellos.

Los puntos críticos se los estableció en base a la información que se obtuvo de las encuestas tanto de los clientes internos como de los clientes externos.

Para establecer las metas de cada indicador se tomará en cuenta el valor obtenido en base a los datos que se obtuvo en las encuestas e información impartida por el dueño del establecimiento.

3.3.1 Establecimiento de puntos críticos

Tabla 6 Establecimiento de puntos críticos

Financiera	Clientes	Procesos	Crecimiento y aprendizaje
No tienen una meta establecida	Falta de parqueadero	Tiempo de espera en los procesos establecidos en cocina	Falta de motivación y capacitación
	Falta de abastecimiento de productos		Inconformidad con los salarios y beneficios establecidos
	Disminución de la calidad de bebidas alcohólicas	Disminución de la calidad en productos utilizados en la empresa	Falta de implementos y equipos de trabajo
	Precios de alimentos y bebidas elevados		Uniforme inapropiado
Falta de amabilidad del personal		Insatisfacción por la actividad realizada dentro de la empresa	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Encuestas de clientes internos y externos

3.3.2 Determinación de indicadores de servicio al cliente

Los indicadores miden la calidad con que generan los productos y servicios en función de estándares y la satisfacción de los clientes. (Franklin Finkowsky, 2013)

(Hernández J. R., 2012), asegura que los indicadores son instrumentos para ayudar a medir, comunicar y completar al objetivo. Ayudan a llevar un control sobre cómo funciona una actividad, pues hacen referencia a parámetros estables que sirven de magnitud de comprobación de su desempeño. Se los puede clasificar en dos clases:

Indicadores de desempeño: Son aquellos que conducen cambios en la organización, permiten realizar ajustes en la operación y empujan a resultados finales.

- Dicen cómo se hace el trabajo de momento a momento.
- Muestran pasos a seguir.
- Se los puede asociar a una persona responsable.
- Miden el desempeño de procesos.

Indicadores de resultados: Son de tipo histórico, demuestran un resultado final. Miden la consecución del objetivo

- Reflejan resultados de decisiones pasadas.
- No existe un responsable específico, ya que involucra a varios en sus consecuencias.

Existen tres tipos de indicadores con relación a la frecuencia de medición:

- Indicadores de largo plazo: Periodicidad quinquenal, bienal, anual.
- Indicadores de mediano plazo: Periodicidad de uno a cinco años.
- Indicadores de corto plazo: Periodicidad de hasta un año.

La frecuencia de medición recomendada es mínimo mensual, no se deben realizar reportes menores a un mes. (Franklin Finkowsky, 2013)

Dimensiones: Según el aspecto del logro de los objetivos que miden, se distinguen las siguientes dimensiones de indicadores:

Ilustración 29 Clasificación de los indicadores según la dimensión que miden

Eficacia	•Mide el nivel de cumplimiento de los objetivos
Eficiencia	•Busca medir qué tan bien se han utilizado los recursos en la producción de los resultados
Calidad	•Busca evaluar atributos de los bienes o servicios producidos por el programa respecto a normas o referencias externas
Economía	•Mide la capacidad para generar y movilizar adecuadamente los recursos financieros

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

3.3.3 Implementación

Se va a utilizar indicadores a corto plazo, es decir las evaluaciones se van a realizar con una periodicidad mensual.

Los indicadores que se van a establecer para medir el desempeño de los puntos críticos definidos en Western Bar Pizzería son:

Tabla 7 Definición de indicadores

Nombre del indicador	Definición	Dimensión
Número de clientes atendidos	Mide el porcentaje de clientes atendidos en relación al total esperado a una fecha determinada	Eficacia
Satisfacción del cliente	Mide el porcentaje de clientes totalmente satisfechos con relación a los clientes atendidos.	Calidad
Capacitación del personal	Mide el porcentaje de capacitación realizada de cada empleado con relación a lo programado.	Eficacia
Satisfacción de los empleados	Mide el porcentaje de satisfacción de los clientes internos con relación a sus actividades, desarrollo profesional, seguridad, estabilidad, promoción, ambiente laboral.	Eficiencia
Cumplimiento del programa de ventas	Mide el porcentaje de volumen de ventas real con relación al presupuestado.	Economía

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Tabla 8 Fórmula de indicadores

Nombre de indicador	Unidad de medida	Frecuencia de análisis	Fórmula de calculo
Número de clientes atendidos	Porcentual %	Mensual	$\frac{\text{Servicios al cliente}}{\text{Total de servicios}}$
Satisfacción del cliente	Porcentual %	Mensual	$\frac{\text{Total de personas de respuestas afirmativas}}{\text{Total de personas encuestadas}}$
Capacitación del personal	Porcentual %	Mensual	$\frac{\text{Personal capacitado en trato de clientes}}{\text{Personal responsable de la atención a clientes}}$
Satisfacción de los empleados	Porcentual %	Mensual	$\frac{\text{Número de empleados satisfechos}}{\text{Total de empleados}}$
Cumplimento del programa de ventas	Porcentual %	Mensual	$\frac{\text{Volumen real}}{\text{Volumen programado}}$

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Tabla 9 Aplicación práctica de indicadores

Nombre del indicador	Fórmula de calculo	Aplicación	Resultado
Número de clientes atendidos	$\frac{\text{Servicios al cliente}}{\text{Total de servicios}}$	$\frac{18.536}{28.512}$	65.01%
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Total de personas de respuestas afirmativas}}{\text{Total de personas encuestadas}}$	$\frac{171}{379}$	44.85%
Capacitación del personal	$\frac{\text{Personal capacitado en trato de clientes}}{\text{Personal responsable de la atención a clientes}}$	$\frac{5}{10}$	50%
Satisfacción de los empleados	$\frac{\text{Número de empleados satisfechos}}{\text{Total de empleados}}$	$\frac{6}{10}$	60%
Cumplimento del programa de ventas	$\frac{\text{Volumen real}}{\text{Volumen programado}}$	$\frac{427.680}{600.000}$	71.28%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Los valores que se utilizaron para obtener los resultados de cada indicador fueron:

- **Número de clientes atendidos:** El total de servicios del año 2013 fueron 28.512 personas. Si a este valor le dividimos para 12 se obtiene un promedio mensual de 2.376 personas. Este valor al proyectarle para el 2014 se lo multiplica por el número de meses transcurridos en el 2014, es decir 8 ya que Agosto es el mes de estudio y se obtiene un

valor aproximado de 18.536, si a este valor se lo divide para 28.512 se obtiene un porcentaje del 65.01%.

- **Satisfacción del cliente:** El total de personas encuestadas fueron 379. El total de personas de respuestas afirmativas se obtuvo de las encuestas realizadas durante el mes de agosto las mismas que fueron 171 personas, si a este valor se lo divide para 379 se obtiene el 44.85%.
- **Capacitación del personal:** En la empresa existen 10 personas que están a cargo de la atención a clientes. El número de personal capacitado se lo obtuvo del total de respuestas afirmativas que se obtuvo en las encuestas realizadas durante el mes de agosto.
- **Satisfacción de los empleados:** 10 es el total de empleados que se realizó el estudio, de los cuales mencionaron en la encuesta realizada el mes de agosto que, 6 de ellos se encuentran satisfechos en la empresa Western Bar Pizzería.
- **Cumplimiento de programa de ventas:** Para el volumen programado se estimó una meta de 600.000 dólares. Para obtener el valor del volumen real se multiplicó el total de clientes atendidos en el año 2013 (28.512) por una factura promedio aproximada de 15 dólares y se obtuvo un valor de 427.680 dólares, este valor se lo dividió para 600.000 y se obtuvo el 71.28% alcanzado para el año 2013

3.3.1.1 Sentido del indicador

Tabla 10 Sentido del indicador

Nombre del indicador	Meta Constante	Sentido Esperado
Número de clientes atendidos	66%	Ascendente
Satisfacción del cliente	46%	Ascendente
Capacitación del personal	60%	Ascendente
Satisfacción de los empleados	70%	Ascendente
Cumplimiento del programa de ventas	76%	Ascendente

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

3.3.1.2 Parámetros de semaforización

(Franklin Finkowsky, 2013), alega que los parámetros de semaforización nos ayudan a dar seguimiento, realizar la evaluación adecuada y contar con elementos para la toma de decisiones, deberán establecerse los parámetros de semaforización que identifiquen si el cumplimiento del indicador fue el adecuado o esperado.

Los parámetros de semaforización se establecen de acuerdo al sentido del indicador respecto a la meta, el mismo puede tener sentido ascendente o sentido descendente.

Mediante los parámetros de semaforización se indica cuando el comportamiento del indicador es:

- Aceptable (verde): el valor alcanzado del indicador se encuentra en un rango por encima o por debajo de la meta programada, pero se mantiene dentro del rango establecido.
- Con riesgo (amarillo): el valor alcanzado del indicador es menor que la meta programada pero se mantiene dentro del rango establecido.
- Crítico (rojo): el valor alcanzado del indicador está muy por debajo de la meta programada o supera tanto la meta programada que se puede considerar como una falla de planeación (es decir la meta no fue bien establecida).

Tabla 11 Rangos de los indicadores

Nombre del Indicador	Rango establecidos por cada indicador		
	Comportamiento aceptable	Comportamiento de riesgo	Comportamiento crítico
Número de clientes atendidos	Entre -2 y +8%	Entre -5 y -2%	Por debajo del 5% o por encima de +8%
Satisfacción del cliente	Entre -2 y +8%	Entre -5 y -2%	Por debajo del 5% o por encima de +8%
Capacitación del personal	Entre -2 y +8%	Entre -5 y -2%	Por debajo del 5% o por encima de +8%
Satisfacción de los empleados	Entre -2 y +8%	Entre -5 y -2%	Por debajo del 5% o por encima de +8%
Cumplimiento de programa de ventas	Entre -2 y +8%	Entre -5 y -2%	Por debajo del 5% o por encima de +8%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

El valor de los parámetros de semaforización debe ser expresado en términos del rango que se espera alcanzar respecto de la meta programada, los mismos que pueden ser modificados en base a las expectativas que se tenga de cada indicador en relación a su desempeño. En la siguiente tabla se detalla los rangos que se utilizó en cada uno de los indicadores.

3.3.1.3 Valoración de los parámetros de semaforización por indicador

Se elaboró las siguientes tablas en Excel de tal forma que los cálculos y los resultados de los indicadores se realizan de forma automática, únicamente se debe poner el valor de la meta esperada y el valor que se alcanzó durante el mes de medición. Mediante una fórmula elaborada en Excel se podrá saber si los valores alcanzados se encuentran en un resultado aceptable, de riesgo o crítico.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Tabla 12 Parámetros de semaforización, indicador de número de clientes atendidos

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de número de clientes atendidos (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta		Entre -10 y -5% de la meta		Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta		
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	65.01%	66%	64%	74%	61%	64%	61%	74%	Aceptable

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Según este indicador se puede observar que el valor alcanzado se encuentra en rango aceptable, ya que entra en los rangos establecidos para dicha calificación.

Tabla 13 Parámetros de semaforización, indicador de satisfacción del cliente

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de satisfacción del cliente (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta		Entre -10 y -5% de la meta		Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta		
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	44.85%	46%	44%	54%	41%	44%	41%	54%	Aceptable

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

El valor alcanzado según la meta establecida se encuentra en un rango establecido, ya que como se puede observar los valores se encuentran en los rangos establecidos para ese resultado.

Tabla 14 Parámetros de semaforización, indicador de capacitación del personal

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de capacitación del personal (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta		Entre -10 y -5% de la meta		Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta		
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	50%	60%	58%	68%	55%	58%	55%	68%	Crítico

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

El rango en que se encuentra este indicador es crítico ya que el valor alcanzado con referencia a la meta está por debajo de los rangos establecidos.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Tabla 15 Parámetros de semaforización, indicador de satisfacción de los empleados

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de satisfacción de los empleados (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	60%	70%	68%	78%	65%	68%	65%	78%	Crítico

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

El valor alcanzado en este indicador se encuentra por debajo de los valores establecidos por el indicador, es por ello que tiene un resultado crítico en frente a los valores.

Tabla 16 Parámetros de semaforización, indicador cumplimiento programa de ventas

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de cumplimiento de programa de ventas (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	71.28%	76%	74%	84%	71%	74%	71%	84%	Riesgo

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

El comportamiento de este indicador tiene un resultado de riesgo, ya que el valor alcanzado según la meta establecida se encuentra en el rango establecido para esta calificación.

Los rangos que se establecen para cada comportamiento se determinan en base al comportamiento del valor alcanzado y la meta, pudiendo así medir su comportamiento.

El método establecido para la obtención de información de los indicadores de: número de clientes atendidos, satisfacción del cliente, capacitación del personal y satisfacción del personal, será por medio de encuestas tanto a clientes internos como externos, las mismas se realizarán mensualmente.

Para el indicador de cumplimiento de programa de ventas se obtendrá la información del departamento de Contabilidad.

3.3.1.4 Plan de Mejoramiento

Para que los indicadores funcionen se recomienda implementar las siguientes operaciones en el establecimiento Western Bar Pizzería:

- 1.** Análisis de procesos y tiempos de espera en cocina, entre la toma del pedido y entrega del mismo.
 - a.** Se deberá realizar un levantamiento de procesos de elaboración y entrega de pedidos.
 - b.** Analizar los resultados obtenidos en el levantamiento de información.
 - c.** Se deberán implementar las posibles soluciones en lo hallado.
 - d.** Analizar qué cambios hubo con las mejoras implementadas, si las mismas aportan algo positivo para la empresa o no.
 - e.** Tomar decisiones con respecto a los cambios analizados.
- 2.** Realizar controles de estados de salud y de enfermedades contagiosas periódicamente así como también, revisar constantemente si han sufrido algún accidente durante su jornada laboral que pueda afectar a su correcto desempeño.
- 3.** Análisis de disminución de costos para disminución de precios de venta al público
 - a.** Disminución de costos por contrataciones de nuevos proveedores.
 - b.** Llevar un control de los proveedores por medio de una matriz de evaluación de proveedores.
 - c.** Tener un control de desperdicios en cocina.
- 4.** Disminuir los costos de por los menos en un 10% para así poder disminuir los precios de venta al público y poder aumentar el 10% de servicio, en cuanto a materia prima, materiales utilizados, mano de obra y gastos de fabricación.. De esta forma los empleados se verán incentivados a vender más ya que reciben un beneficio por ello.
 - a.** Contratación de mejores y nuevos proveedores.
 - b.** Control de proveedores

- c. Controlar la merma generada en cocina.
 - d. Controlar los desperdicios generados.
- 5. Contratación de personal experto en decoración de ambientes para poder implementar mejoras en cuanto a la música ambiental, decoración de la jardinería e iluminación.
- 6. Mantenimiento preventivo de los equipos de refrigeración de bebidas alcohólicas, realizar una encuesta adicional para determinar cuáles son las preferencias y exigencias de los clientes con relación a las bebidas alcohólicas.
- 7. Mantener un control de stock en cocina para poder prever la inexistencia de materia prima necesaria para elaborar platos de menú.
 - a. Llevar un control de inventario de los productos disponibles.
 - b. Elaborar un stock de máximos y mínimos.
 - c. Control de productos perecibles y no perecibles.
 - d. Tener un control de los proveedores.
- 8. Implementar un buzón de sugerencias para su análisis y mejoramiento de servicio al cliente:
 - a. Desarrollo de la hoja de información que se va a entregar a los clientes.
 - b. Analizar la mejor ubicación para el buzón de sugerencias
 - c. Revisar periódicamente la información que se encuentre en el buzón.
- 9. Realizar análisis mediante grupos focales¹ para así poder detectar nuevos motivos de investigación.
 - a. Análisis de factibilidad de la implementación de grupos focales.
 - b. Seleccionar a la población de clientes para realizar dicha investigación.
 - c. Realizar la entrevista a los clientes escogidos.

¹ Un grupo foco es un grupo pequeño de ocho a doce voluntarios seleccionados de la población de clientes. Utilizando un proceso especial de entrevista, estas personas revelan los atributos especiales de la calidad del servicio que para ellas son importantes, cuando llegan a hacer negocios con la empresa. Dan una idea de lo que es importante para una muestra representativa de los clientes.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

- d. Identificar los puntos importantes impartidos por los clientes que generen algún beneficio positivo para la empresa.

Todos estos cambios permitirán tener un mejor control y suministrar una correcta información para establecer indicadores del servicio al cliente.

Se recomienda seguir el siguiente cronograma para poder controlar el cumplimiento del plan de mejoras planteado.

Tabla 17 Cronograma plan de mejoramiento

Actividades		Año 2014																Responsable				
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre			
		Semana				Semana				Semana				Semana					Semana			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Análisis de procesos y tiempos de espera en cocina	x	x	x	x																	Germán
2	Disminución de costos									x	x	x	x									Germán
3	Contratación de personal experto en decoración de ambientes		x	x																		Roberto Lizarralde
4	Analizar cuales son las exigencias de los clientes con respecto a las bebidas alcohólicas													x	x	x						Diego
5	Control de stock en el área de cocina	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Encargado de cocina
6	Implementar buzón de sugerencias	x	x		x				x				x				x				x	Diego
7	Grupos focales													x	x	x	x					Germán
8	Controles médicos al personal				x								x								x	Ministerio de salud pública

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Western Bar Pizzería

3.3.1.5 Estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente.

Para que suban los sistemas de indicadores se debe implementar lo siguiente:

1. Al momento que el cliente arribe al establecimiento en su vehículo entregarle un documento de constancia de que su vehículo está siendo cuidado por una persona contratada por la empresa Western Bar Pizzería, así el cliente se siente más tranquilo dentro del establecimiento. A continuación se muestra un ejemplo de cómo podría ser el ticket de parqueadero que se entregaría a los clientes.

Ilustración 31 Ticket parqueadero, lado frontal

WESTERN BAR PIZZERÍA Sucursal Andalucía	
	Fecha: _____
	Placa: _____
	Entrada: _____
	Salida: _____
N° 00001	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Mr. Brand

Ilustración 30 Ticket parqueadero, lado posterior

<p>1.- El servicio de cuidado de su vehículo es gratuito.</p> <p>2.- Deberá sellar el ticket del parqueadero dentro del establecimiento para llevar constancia del uso de nuestros servicios.</p> <p>3.- Recuerde que este ticket es el único documento habilitante para la salida del vehículo. En caso de pérdida deberá notificar de inmediato a la administración de Western Bar Pizzería y su salida se permitirá previa la presentación de los documentos del vehículo.</p> <p>4.- Western Bar Pizzería, sus administradores ni su personal asumen responsabilidad alguna por los daños o pérdida de los vehículos, ni por la sustracción de los objetos en el interior.</p>
<p>Gracias por preferirnos</p> <p>Western Bar Pizzería - Sucursal Andalucía</p>

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Mr. Brand

2. Capacitación a clientes internos

- a. Capacitar al personal en cuanto a normas de buenas prácticas de manufactura, hábitos y manipulación higiénica, las mismas que serán dictadas por un experto periódicamente.
- b. Capacitaciones especializadas en atención al cliente.
- c. Dictar capacitaciones de liderazgo en el departamento de cocina y servicio.
- d. Capacitaciones de ventas.

3. Implementar normas BPM (buenas prácticas de manufactura) para todo el personal que manipula alimentos tanto directa como indirectamente. Según indica las BPM:

“Todo el personal que esté de servicio en la zona de manipulación debe mantener la higiene personal, debe llevar ropa protectora, calzado adecuado y cubrecabezas. Todos deben ser lavables o descartables. No

debe trabajarse con anillos, colgantes, relojes y pulseras durante la manipulación de materias primas y alimentos.”

(Herrera Marteache & Conchello Moreno, pág. 503)

4. Mejorar la calefacción de las áreas abiertas del restaurante, ubicar más calefactores distribuidos en diferentes áreas. En total se van a implementar cinco calefactores y se los va a repartir en las áreas abiertas del restaurante.
5. Para el control de cuantas personas ingresan diariamente a la empresa Western Bar Pizzería se contará con la ayuda de los meseros, el mismo que colocará en la parte superior de la factura el número de personas que se atiendan en cada mesa y al final de la jornada cuando se esté haciendo el cierre, se procederá a contar cuantos clientes asistieron en el día transcurrido, el total de personas atendidas se informará a la administración para que el encargado pueda ingresar a la tabla el valor en el día indicado. El cuadro que deberá ir llenando el administrador es el siguiente:

Tabla 18 Contador de clientes diario

Agosto												
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Personas atendidas en el mes 0
								1		2		
4		5		6		7		8		9		
11		12		13		14		15		16		
18		19		20		21		22		23		
25		26		27		28		29		30		

Día del mes
Número de personas

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Western Bar Pizzería

6. Realizar la limpieza del establecimiento antes de la apertura del mismo, para que cuando las puertas estén abiertas para los clientes todo esté listo para su correcto uso.
 - a. Contar con una persona responsable que se encargue de recibir los insumos de los proveedores, la misma que debe llegar al establecimiento dos horas antes que el resto del personal.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

7. Tener el local totalmente listo para la apertura tanto como insumos, uniforme del personal, mesas en orden y velas encendidas de las mesas.
8. Tener horas establecidas para proveedores, no se debe ingresar productos, materia prima ni utilera en horas de atención al público.
9. Sacar la basura después de la hora del cierre del establecimiento, nunca durante horas de atención.
10. El letrero exterior que este ubicado en la entrada de calle debe ser más visible para que así los clientes puedan ubicar la pizzería con facilidad, el mismo que va a ser de un metro sesenta centímetros de largo por setenta centímetros de ancho.
11. Contar con todos los platos que se ofrecen en el menú sin excepción alguna.
12. Instalar internet en la pizzería para que los clientes puedan hacer uso del mismo.
13. Realizar entrevistas al personal para saber si se están cumpliendo todas las necesidades y requerimientos, escuchar ideas y procurar hacerlos participes de posibles soluciones.
 - a. Mantener una buena comunicación con todo el personal que labora en la empresa para así poder conocer sus inquietudes y poder traducirlas en posibles soluciones.

Se recomienda seguir el siguiente cronograma para poder controlar el cumplimiento de todas las estrategias mencionadas

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Tabla 19 Cronograma estrategias

Actividades	Año 2014																Responsable				
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana					Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Capacitación a clientes internos																	ICAPI				
Mejora de procesos																					
Atención al cliente																					
Liderazgo																					
Conocimiento en ventas																					
Hábitos y manipulación higiénica																					
Control de conocimientos impartidos en capacitaciones	x				x	x			x	x			x	x			x	x			x
Implementación de seguridad en parqueaderos																	Germán				
Análisis de la entrega de tickets para clientes																					
Diseño de tickets																	Publifast				
Realizar prueba piloto																					
Implementar posibles mejoras																	Germán				
Entrevistas a los empleados																	Jefe de personal				
Analizar las posibilidades	x																				
Anotar posibles preguntas		x				x				x				x						x	
Realizar la entrevista			x				x				x				x						x
Analizar las respuestas de cada uno			x				x				x				x						x
Implementar mejoras				x	x			x	x			x	x			x	x				x
Letrero exterior																	Germán				
Análisis de un nuevo rotulo																					
Colocación de nuevo rotulo																	Branding móvil				
Instalación de internet																	Germán				
Análisis para instalar internet																					
Instalar internet																	Claro				
Adquisición de calefactores																	Germán				
Análisis																					
Implementación de calefactores																	Kywi				
Cilindros de gas y válvulas																					

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Western Bar Pizzería

3.3.1.6 Proveedores para el mejoramiento del servicio al cliente

Se realizó una investigación para determinar los mejores proveedores para realizar el plan de mejoramiento sugerido. De cada artículo o servicio necesario se obtuvo 3 cotizaciones de las cuales se escogió la mejor opción.

Tabla 20 Matriz de Evaluación de Proveedores de Calefactores

CALEFACTORES		
1	2	3
Empresa: Corporación El Rosado S.A. Dirección: Av. 6 de Diciembre s/n y Naciones Unidas Teléfono: 2960-684	Empresa: Comercial Kywi S.A. Dirección: Cordero 1653 y 10 de Agosto Teléfono: 2403-594	Empresa: Corporación Favorita C.A. Dirección: Av. 6 de Diciembre y Teléfono: 2462-705
Gama de Productos	Gama de Productos	Gama de Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Calefactores a gas de exteriores • Cilindro de gas de 15kg • Regulador de Gas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calefactores a gas de exteriores • Cilindro de gas de 15kg • Regulador de Gas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calefactores a gas de exteriores • Cilindro de gas de 15kg • Regulador de Gas

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

Tabla 21 Matriz de Evaluación de Proveedores de Letrero exterior

LETRERO EXTERIOR		
1	2	3
Empresa: ADN Printer Group Dirección: Av. Mariana de Jesús Oe3-161 y América Teléfono: 2907-247	Empresa: Publimix Dirección: Av. Mariana de Jesús Oe3-120 y América Teléfono: 2569-280	Empresa: Branding Móvil Dirección: América N34-131 y Lallement Teléfono: 2459-090
Gama de Productos	Gama de Productos	Gama de Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Letrero exterior (1.60x0.70cm) • Estructura metálica • Instalación 	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero exterior (1.60x0.70cm) • Estructura metálica 	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero exterior (1.60x0.70cm) • Estructura metálica • Instalación

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

Tabla 22 Matriz de Evaluación de Proveedores de Tickets de Parqueadero

TICKET DE PARQUEADERO		
1	2	3
Empresa: Creative Print Dirección: Republica E5-22 i Inglaterra Esq. 2do piso Teléfono: 2459-898	Empresa: Mr. Brand Publicidad Dirección: Asunción y Estados Unidos Teléfono: 3215-964	Empresa: Impresum Dirección: Colón y 9 de Octubre Teléfono: 2902-784
Gama de Productos	Gama de Productos	Gama de Productos
<ul style="list-style-type: none"> • 1000 tickets (7x5cm) • Impresión tiro y retiro • Numerados • Diseño gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 tickets • Impresión tiro y retiro • Numerados • Diseño gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 tickets • Impresión tiro y retiro • Numerados • Diseño gráfico

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

Tabla 23 Matriz de Evaluación de Proveedores de Internet Fijo

INTERNET FIJO		
1	2	3
Empresa: Claro Dirección: Av. Amazonas 6017 y Rio Coca Teléfono: 5004-040	Empresa: Grupo TvCable Dirección: Eloy Alfaro N44-406 y De las Higueras Teléfono: 2600-2400	Empresa: Netlife - Megadatos S.A Dirección: Av. Atahualpa E3-13 y Nuñez de Vela Teléfono: 0984-644-575
Gama de Productos	Gama de Productos	Gama de Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad 3500 Kbps • Wifi • Router inalámbrico • Instalación 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad 3000 Kbps • Wifi • Instalación 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad 3000 Kbps • Wifi • Instalación

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

Tabla 24 Matriz de Evaluación de Proveedores de Capacitaciones

CAPACTACIONES		
1	2	3
<p>Empresa: ICAPI Dirección: Av. Amazonas y N34-332 y Atahualpa Teléfono: 2437-690</p>	<p>Empresa: Propade Dirección: Shuara N40-32 y Av. De los Granados Teléfono: 2461-161</p>	<p>Empresa: Grupo Mendoza Dirección: Vasco de Contreras N36-235 y Villalengua Teléfono: 2443-085</p>
Gama de Productos	Gama de Productos	Gama de Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación en servicio al cliente, ventas, liderazgo (12 horas) • BPMS y sistemas HACCP (8 horas) • Material para participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación en servicio al cliente, ventas, liderazgo (12 horas) • BPMS y sistemas HACCP (8 horas) • Material para participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación en servicio al cliente, ventas, liderazgo (12 horas) • BPMS y sistemas HACCP (8 horas) • Material para participantes

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

3.3.1.7 Valoración asimétrica proveedores, mejoramiento servicio al cliente

Según las cotizaciones obtenidas en la investigación se realizará la valoración de acuerdo a los productos y beneficios presentados:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 3
- No cumple: 0

Tabla 25 Valoración asimétrica calefactores

CALEFACTORES									
N°	Proveedor	Características							
		Instalación/ Entrega a domicilio	Asistencia técnica	Tiempo de entrega	Precio	Facilidades de Pago	Disponibilidad	Promociones	Total
1	Corporación El Rosado S.A.	9	3	9	3	3	9	0	36
2	Comercial Kywi S.A.	9	3	9	9	9	9	0	48
3	Corporación Favorita C.A.	9	3	9	3	9	9	0	42

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Valoración:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 3
- No cumple: 0

Tabla 26 Valoración asimétrica letrero exterior

LETRERO EXTERIOR									
N°	Proveedor	Características							
		Instalación/ Entrega a domicilio	Asistencia técnica	Tiempo de entrega	Precio	Facilidades de Pago	Disponibilidad	Promociones	Total
1	ADN Printer Group	3	0	9	3	3	9	0	27
2	Branding Móvil	9	0	9	9	3	9	0	39
3	Publimix	3	0	9	3	3	9	0	27

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Valoración:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 3
- No cumple: 0

Tabla 27 Valoración asimétrica ticket parqueadero

TICKET DE PARQUEADERO									
N°	Proveedor	Características							
		Instalación/ Entrega a domicilio	Asistencia técnica	Tiempo de entrega	Precio	Facilidades de Pago	Disponibilidad	Promociones	Total
1	Mr. Brand Publicidad	0	0	9	3	3	9	0	24
2	Creative Print	0	0	9	9	3	9	0	30
3	Impresum	0	0	9	3	3	9	0	24

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Valoración:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 3
- No cumple: 0

Tabla 28 Valoración asimétrica internet fijo

INTERNET FIJO									
N°	Proveedor	Características							
		Instalación/ Entrega a domicilio	Asistencia técnica	Tiempo de entrega	Precio	Facilidades de Pago	Disponibilidad	Promociones	Total
1	Claro	9	9	9	9	3	9	9	57
2	Grupo TvCable	3	9	3	3	3	9	3	33
3	Netlife	3	9	9	3	3	9	3	39

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Valoración:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 3
- No cumple: 0

Tabla 29 Valoración asimétrica capacitaciones

CAPACITACIONES									
N°	Proveedor	Características							
		Servicio a domicilio	Uso instalaciones propias	Duración de capacitación	Precio	Facilidades de Pago	Disponibilidad	Promociones	Total
1	ICAPI	9	9	9	9	3	9	0	48
2	Grupo Mendoza	9	0	9	3	3	9	0	33
3	Propade	9	3	9	3	3	3	0	30

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones proveedores

3.3.1.8 Ranking de proveedores

Tabla 30 Ranking Calefactores

CALEFACTORES		
Proveedores	Total del Ranking	Porcentaje del Ranking
Corporación El Rosado S.A.	36	28.57%
Comercial Kywi S.A.	48	38.10%
Corporación Favorita C.A.	42	33.33%
TOTAL	126	100%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores

Como se puede observar en la tabla anterior el proveedor que tiene una calificación más alta es Comercial Kywi S.A., con un porcentaje del 38.10%, supera a los demás por los beneficios que representa para la empresa.

Tabla 31 Ranking letrero exterior

LETRERO EXTERIOR		
Proveedores	Total del Ranking	Porcentaje del Ranking
ADN Printer Group	27	29.03%
Branding Móvil	39	41.94%
Publimix	27	29.03%
TOTAL	93	100%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores

El proveedor Branding Móvil es el que obtuvo un mayor porcentaje en comparación de los demás proveedores, ya que en la calificación se pudo determinar que es el proveedor que ofrece una mayor ventaja hacia la empresa.

Tabla 32 Ranking parqueadero

TICKET PARQUEADERO		
Proveedores	Total del Ranking	Porcentaje del Ranking
Mr. Brand Publicidad	24	30.77%
Creative Print	30	38.46%
Impresum	24	30.77%
TOTAL	78	100%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores
Creative Print, el proveedor con la calificación más alta en el ranking dentro de estos proveedores, es el que ofrece más beneficios a la empresa a comparación de los demás.

Tabla 33 Ranking internet fijo

INTERNET FIJO		
Proveedores	Total del Ranking	Porcentaje del Ranking
Claro	57	44.19%
Grupo TvCable	33	25.58%
Netlife	39	30.23%
TOTAL	129	100%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores
El proveedor que obtuvo la calificación más alta en este ranking es Claro con un 44.19% superó a los demás proveedores, ya que es el que ofrece costos más bajos y además presenta promociones que aportan un ahorro a la empresa.

Tabla 34 Ranking capacitaciones

CAPACITACIONES		
Proveedores	Total del Ranking	Porcentaje del Ranking
ICAPI	48	43.24%
Grupo Mendoza	33	29.73%
Propade	30	27.03%
TOTAL	111	100%

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

ICAPI es el proveedor que cuenta con un porcentaje mayor a l resto de proveedores de este servicio, ya que además de ofrecer costos más bajos, presentó facilidades para dictar las capacitaciones hacia el personal.

3.3.1.1 Implementación de los indicadores de servicio al cliente

Para poder obtener mejores resultados al momento de aplicar lo indicado anteriormente en la investigación se recomienda seguir el siguiente cronograma:

Ilustración 32 Cronograma Presentación

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Presentación del plan de mejoramiento al propietario de la empresa Western Bar Pizzeria													
Presentación del sistema a los cargos administrativos													
1 Análisis de posibles implementaciones													
Reajustes y mejoras													
Evaluación de resultados													
Presentación de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente.													
Presentación del sistema a los cargos administrativos													
2 Análisis de posibles implementaciones													
Reajustes y mejoras													
Evaluación de resultados													
Presentación del sistema de indicadores al propietario de la empresa Western Bar Pizzeria													
Presentación del sistema a los cargos administrativos													
Reunión con responsables de la información													
3 Establecimiento de fechas para capacitaciones													
Evaluaciones y comprensión del sistema de indicadores por los usuarios													
Reajustes y mejoras													
Evaluación de resultados													

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Valoración asimétrica proveedores

3.3.1.2 Presupuesto plan de implementación de mejoras

Tabla 35 Costos del plan de mejoras

Actividad		Costos
1	Capacitación a clientes internos	
	Mejora de procesos	
	Atención al cliente	\$ 1.800,00
	Liderazgo	
	Conocimiento en ventas	
	Hábitos y manipulación higiénica	
	Control de conocimientos impartidos en capacitaciones	\$ -
2	Implementación de seguridad en parqueaderos	
	Análisis de la entrega de tickets para clientes	\$ 53,76
	Diseño de tickets	
	Realizar prueba piloto	
3	Entrevistas a los empleados	
	Analizar las posibilidades	
	Anotar posibles preguntas	
	Realizar la entrevista	\$ -
	Analizar las respuestas de cada uno	
4	Letrero exterior	
	Análisis de un nuevo rotulo	\$ 43,90
5	Instalación de internet	
	Instalar internet	\$ 27,89
6	Adquisición de calefactores	
	Análisis	\$ 1.233,71
	Implementación de calefactores	
	Cilindros de gas y válvulas	
TOTAL COSTOS MEJORAS		\$ 3.159,26

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Cotizaciones

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Tabla 36 Proyección de ingresos y egresos

WESTERN BAR PIZZERIA
PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS

DESCRIPCION	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	INCREM	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	TOTAL ANUAL
VENTAS	39.720,00	40.196,64	40.679,00	41.167,15	41.661,15	1,0420	43.410,92	45.234,18	47.134,02	49.113,64	51.176,42	439.493,12
Préstamo	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Aporte Socios	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	39.720,00	40.196,64	40.679,00	41.167,15	41.661,15		43.410,92	45.234,18	47.134,02	49.113,64	51.176,42	439.493,12
COSTOS												
COSTOS FIJOS												
Compra Materia Prima	17.874,00	18.088,49	18.305,55	18.525,22	18.747,52		17.844,39	17.844,39	17.844,39	17.844,39	17.844,39	180.762,72
Pago al Personal	7.927,00	7.927,00	7.927,00	7.927,00	7.927,00		7.927,00	7.927,00	7.927,00	7.927,00	7.927,00	79.270,00
Gastos Financieros	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	4.500,00
Gastos Administrativos	1.324,00	1.324,00	1.324,00	1.324,00	1.324,00		1.324,00	1.324,00	1.324,00	1.324,00	1.324,00	13.240,00
Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	20.000,00
Internet							27,89	27,89	27,89	27,89	27,89	139,45
TOTAL COSTO FIJOS	29.575,00	29.789,49	30.006,55	30.226,22	30.448,52		29.573,28	29.573,28	29.573,28	29.573,28	29.573,28	297.912,17
COSTOS VARIABLES												
Implementación Estrategias							626,27	626,27	626,27	626,27	626,27	3.131,35
Equipo de Operaciones	150,00	160,00	170,00	175,00	180,00	1,05	188,39	197,18	206,38	216,00	226,07	1.869,02
Equipo de Oficina	154,00	157,00	160,00	168,00	174,00	1,03	179,39	184,95	190,69	196,60	202,69	1.767,32
Muebles y Enceres	130,00	150,00	140,00	136,00	165,00	1,06	175,13	185,89	197,31	209,42	222,28	1.711,04
Vajilla y Menaje	170,00	187,00	168,00	154,00	195,00	1,03	201,80	208,85	216,13	223,68	231,48	1.955,94
Suministros y Materiales	50,00	70,00	45,00	65,00	60,00	1,05	62,80	65,73	68,79	72,00	75,36	634,67
TOTAL COSTO VARIABLE	654,00	724,00	683,00	698,00	774,00		807,52	842,60	879,29	917,70	957,89	7.938,00
TOTAL COSTOS	30.229,00	30.513,49	30.689,55	30.924,22	31.222,52		30.380,80	30.415,88	30.452,57	30.490,98	30.531,17	305.850,17
UTILIDAD O PERDIDA	9.491,00	9.683,15	9.989,45	10.242,93	10.438,63	-45.343,50	13.030,12	14.818,30	16.681,44	18.622,67	20.645,25	133.642,95
VAN	Ganancia a valor actual					26.612,58	1	2	3	4	5	
TIR	50%					22%	8.686,75	6.585,91	4.942,65	3.678,55	2.718,72	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: investigación realizada

3.3.1.2.1 Interpretación del presupuesto

Dentro de este presupuesto se han presentado los costos tanto variables como fijos en los mismos que están especificados los valores que comprende el costo de las mejoras para el establecimiento respectivamente.

Se ha realizado una proyección a corto plazo es decir por un periodo de seis meses ya que las evaluaciones del mismo se irán realizando mensualmente.

El número de clientes que se está estimando para el cálculo aproximado de las ventas es de 18.536, valor que corresponde para los meses de enero a julio del 2014. Este valor se lo multiplico para una factura promedio de \$15 dólares y se obtuvo un valor de \$278.040 dólares, valor que se lo dividió para los 7 meses es decir \$39.720 dólares, el incremento histórico hasta el mes de julio 2014 es del 12%.

A partir del mes de agosto el incremento en ventas va a ser del 3% progresivo en base al valor anterior mensual, ya que se espera un crecimiento del valor antes mencionado con las mejoras propuestas.

En cuanto al valor de la inversión se estimó que es un 35% adicional al valor de los costos.

3.3.1.3 Costo – Beneficio

Tabla 37 Costo - Beneficio

COSTO - BENEFICIO						
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversión Inicial	\$ 45.343,50					
Implementación mejoras	\$ 3.270,80					
Utilidad		\$ 13.030,12	\$ 14.818,30	\$ 16.681,44	\$ 18.622,67	\$ 20.645,25
Ganancia por cada dólar invertido		\$ 0,29	\$ 0,33	\$ 0,37	\$ 0,41	\$ 0,46
Global		\$ 0,37				
Periodo de recuperación		1	2	3	4	5
		\$ 35.584,18	\$ 20.765,88	\$ 4.084,44	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: Investigación realizada

3.3.1.3.1 Interpretación del Costo – Beneficio

La relación costo – beneficio global es de 0,37 centavos de retorno por cada dólar invertido en un período de 4 meses, para obtener este valor primero se calculó el retorno mensual:

- $\text{Utilidad Mensual} / \text{Inversión Inicial} + \text{Implementación de Mejoras}$

Posteriormente se suman estos valores para obtener el valor global:

- $\text{Ganancia por cada Dólar Invertido} / \text{Número de meses}, 5$

Para obtener el período en que se va a recuperar lo invertido se utilizó la siguiente fórmula:

- $\text{Inversión Inicial} + \text{Implementación de Mejoras} - \text{Utilidad}$

Para el primer mes; para los meses restantes se tomó como base el valor del mes pasado y se restó la utilidad del mes actual hasta obtener un valor de cero.

El proyecto propuesto es viable ya que la inversión que se requiere no es alta y los beneficios que se obtiene con las mejoras implementadas son beneficios para la empresa. La utilidad que se espera obtener con la implementación de las mismas genera un crecimiento del 3% progresivo al total de las ventas. Debido a este incremento la utilidad que se genera es mayor y de esa forma la inversión se la recuperara a corto plazo.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

- La percepción que tienen los clientes sobre el servicio percibido y los productos ofrecidos de la empresa Western Bar Pizzería es aceptable, pero es necesario ir mejorando continuamente en los ámbitos para así poder generar una satisfacción percibida más alta.
- De acuerdo a la investigación realizada, se pudo observar que los clientes que frecuentan la empresa Western Bar Pizzería tienen un perfil exigente en cuanto al cumplimiento de las necesidades requeridas por los mismos.
- Se pudo determinar que la falta de capacitación al personal de la empresa afecta en los procesos establecidos por la misma, ya que no se obtienen los resultados esperados y eso se ve reflejado en la satisfacción percibida por el cliente.
- La cooperación del personal responsable es importante, ya que son ellos la imagen del restaurante frente al cliente y son quienes demostrarán las mejoras implementadas.
- La correcta interpretación de los indicadores de servicio al cliente aportan criterios asertivos, por medio de mediciones que permitan hacer comparaciones, elaborar juicios, analizar tendencias y predecir cambios, valores que contribuyen al cumplimiento efectivo de su objeto.
- Según el presupuesto realizado, se puede observar que la inversión para implementación de las mejoras está acorde a las necesidades de la empresa.
- El costo – beneficio es del 37% y este indicador nos permite ver que la inversión será recuperada en un corto tiempo en función de las ventas.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar evaluaciones detalladas mensuales, controlando el cumplimiento de la meta de los indicadores, controlando el cumplimiento de las estrategias mencionadas.
- Es recomendable delegar obligaciones, de esa forma se puede tener un mayor porcentaje de cumplimiento de las funciones y se podrá saber con exactitud quién es el encargado de cada función.
- Conservar el perfil de los clientes que frecuentan la empresa Western Bar Pizzería, así los clientes potenciales de la empresa se sentirán a gusto en las instalaciones
- Capacitar al personal continuamente, de esa forma se podrá asegurar una mejora continua y con mejores resultados a corto y largo plazo, tanto para los clientes externos como internos.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes en todos los aspectos, será un valor agregado y el cliente se sentirá que se le da la importancia que se merece.
- Llevar un estricto control de los indicadores, ya que de esa forma se podrá evaluar el cumplimiento de las estrategias propuestas y se podrá asegurar una mejora continua para la empresa.
- Se recomienda seguir realizando inversiones en cuanto a servicio al cliente, calidad de los productos e infraestructura para así ir cubriendo todas las necesidades de los clientes y generar una satisfacción percibida más alta.

BIBLIOGRAFÍA

- Camba, P. (20 de Febrero de 2013). *Business, Marketing: Customering*. Obtenido de Customering Web site: <http://www.customering.es/2013/02/segmentar-vs-caracterizar-clientes.html>
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: John Wiley and Sons, Inc.; Ediciones Diaz de Santos, SA.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. . Madrid: Diaz de Santos.
- Ekos Negocios. (2012). Índice Nacional de Satisfacción al Cliente. *IX Ekos de oro edición 2012*, 64-65. Obtenido de EKOS: El Portal de Negocios del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1368>
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience* .
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. C., & Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings*.
- Franklin F, E. B. (2007). *Auditoria Administrativa. Gestión Estratégica del Cambio*. México: Pearson Educación .
- Franklin Finkowsky, E. B. (2013). *Auditoría Administrativa. Evaluación y diagnóstico empresarial*. México: Pearson Educación.
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing Sanitario, Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, J. R. (2012). *Administración Estratégica. De la visión a la ejecución*. México DF: Alfaomega.
- Herrera Marteache, A., & Conchello Moreno, P. (s.f.). La cadena alimentaria como riesgo para la salud pública . En H. Hernández Rodríguez, & A. Sastre Gallego, *Tratado de nutrición* (pág. 503). Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de Contaminación y alteración alimentaria: www.itp.gob.pe/normatividad/demos/doc/.../Argentina/BPM.PDF
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina Paz, M. (2004). *Marketing para el turismo, Tercera edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Kristenensen, K., Juhl, H., & Ostergaard, P. (2001). *Customer satisfaction: some results for european retailing*. Dinamarca: Total Quality Management.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). *Índices Nacionales de Satisfacción del Consumidor: Una propuesta de la revisión de la literatura*. Valencia.
- Pineros, J. B. (Junio de 2009). Medición de la satisfacción el cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación . Bogota, Colombia.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A Registro de aspectos relevantes

	Fecha 21 Jul 2014 Página 1 de 5		Fecha 21 Jul 2014 Página 2 de 5
CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES		CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES	
ÁREA EVALUADA: Salón	ETAPA O ELEMENTO	ÁREA EVALUADA: Área de fumadores	ETAPA O ELEMENTO
ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS	
Mesas	- Altura y tamaño adecuado - Limpias y buen olor		
Mantelería	- Limpia y largo adecuado		
Sillas	- Tamaño adecuado, altura va acorde con la mesa - Cómodas		
Pisos	- Limpios	Pocas tablas desprendidas del parquet	
Pasillos	- Amplios	Decoración llamativa	
Decoración	- Adecuada con el tema del establecimiento		
Iluminación	- Acorde a la decoración		
Música	- Volumen apropiado		
OBSERVACIONES			
ELABORÓ: María Fernanda Espinosa		AUTORIZÓ: Germán Recalde (Propietario)	

	Fecha 21 Jul 2014 Página 3 de 5		Fecha 21 Jul 2014 Página 4 de 5
CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES		CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES	
ÁREA EVALUADA: Baños	ETAPA O ELEMENTO: Hombres (1) y mujeres (1)	ÁREA EVALUADA: Barra	ETAPA O ELEMENTO
ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS	
Baño mujeres	- Amplios - Limpios - Facilidad para colorar cosas (mesón) - Papel, jabón, toallas papel - Buena iluminación - Puerta con seguro - Buen olor	- Fisura en el techo	
Baño hombres	- Amplios - Limpios - Papel, jabón, toallas papel - Buena iluminación - Buen olor		
OBSERVACIONES			
ELABORÓ: María Fernanda Espinosa		AUTORIZÓ: Germán Recalde (Propietario)	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Anexo B Registro de aspectos relevantes

	Fecha 21 Jul 2014 Página 3 de 5		Fecha 21 Jul 2014 Página 4 de 5
CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES		CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES	
ÁREA EVALUADA: Baños	ETAPA O ELEMENTO: Hombres (1) y mujeres (1)	ÁREA EVALUADA: Barra	ETAPA O ELEMENTO
ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS	
Baño mujeres	- Amplios - Limpios - Facilidad para colorar cosas (mesón) - Papel, jabón, toallas papel - Buena iluminación - Puerta con seguro - Buen olor	- Fisura en el techo	
Baño hombres	- Amplios - Limpios - Papel, jabón, toallas papel - Buena iluminación - Buen olor		
OBSERVACIONES			
ELABORÓ: María Fernanda Espinosa		AUTORIZÓ: Germán Recalde (Propietario)	

	Fecha 21 Jul 2014 Página 3 de 5		Fecha 21 Jul 2014 Página 4 de 5
CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES		CÉDULA PARA EL REGISTRO DE ASPECTOS RELEVANTES	
ÁREA EVALUADA: Baños	ETAPA O ELEMENTO: Hombres (1) y mujeres (1)	ÁREA EVALUADA: Barra	ETAPA O ELEMENTO
ASPECTOS REVISADOS	ASPECTOS RELEVANTES	COMENTARIOS RECIBIDOS	
Barra	- Amplia - Limpia - Estable		
Taburetes	- Tamaño adecuado para la altura de la barra - Cómodos - Amplios		
Exhibidor de licores	- Alta variedad de licores - Simetría ubicación botellas - Buena iluminación - Limpio - Decoración apropiada - Espejo	- Muy buena imagen e impresión	
OBSERVACIONES			
ELABORÓ: María Fernanda Espinosa		AUTORIZÓ: Germán Recalde (Propietario)	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

Anexo C Encuesta clientes externos

Encuesta de satisfacción del cliente

Por favor tómese unos minutos para completar esta encuesta

Queremos conocer sus sugerencias e inquietudes para traducirlos en soluciones

Señale con una **X** la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Cómo califica usted la amabilidad del personal?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. En general la calidad de nuestros productos y servicios es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Encontró el producto que deseaba?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está satisfecho con la calidad de producto?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
-
-

Elaborado por: María Fernanda Espinosa – Fuente: (Franklin Finkowsky, 2013)

5. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la toma del pedido y la entrega del mismo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿La decoración del restaurante es agradable?

- Totalmente agradable
- Agradable
- Ni agradable ni desagradable
- Nada agradable
- Totalmente desagradable

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

Anexo D Encuesta clientes externos

8. ¿La música del restaurante es agradable?

- Totalmente agradable
- Agradable
- Ni agradable ni desagradable
- Nada agradable
- Totalmente desagradable

9. ¿Está satisfecho con la calidad de las bebidas alcohólicas?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

10. ¿Está usted de acuerdo con la jardinería existente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Está satisfecho con el servicio de parqueadero que se ofrece?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿Por qué prefiere frecuentar este Western a los demás?

- Por su ubicación
- Por su atención
- Por su decoración
- Por la calidad de sus productos
- Por su jardinería natural

13. ¿Cuáles son las probabilidades que nos recomiende con otras personas?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

14. ¿Visitaría el restaurante en otra ocasión?

- Sí
- No

Comentarios o sugerencias: _____

Muchas gracias por su tiempo.

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

Anexo E Encuesta clientes internos

WESTERN BAR PIZZERÍA

Encuesta de satisfacción del personal

Por favor tómese unos minutos para completar esta encuesta
Queremos conocer sus sugerencias e inquietudes para traducirlos en soluciones

Señale con una **X** la respuesta que usted crea conveniente

1. Área en la que labora:

- Cocina
- Servicio
- Administrativas
- Adquisiciones
- Caja

2. ¿Se siente bien en el área en que trabaja?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está usted capacitado para el trabajo que realiza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cuenta usted con el equipamiento de trabajo necesario para realizar sus labores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿El salario y los beneficios que le ofrecen la empresa son justos en relación a las labores que usted realiza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuenta usted con el uniforme adecuado para desempeñar sus actividades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree que estandarizar los procesos mejoraría la calidad de su trabajo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Comentarios o sugerencias: _____

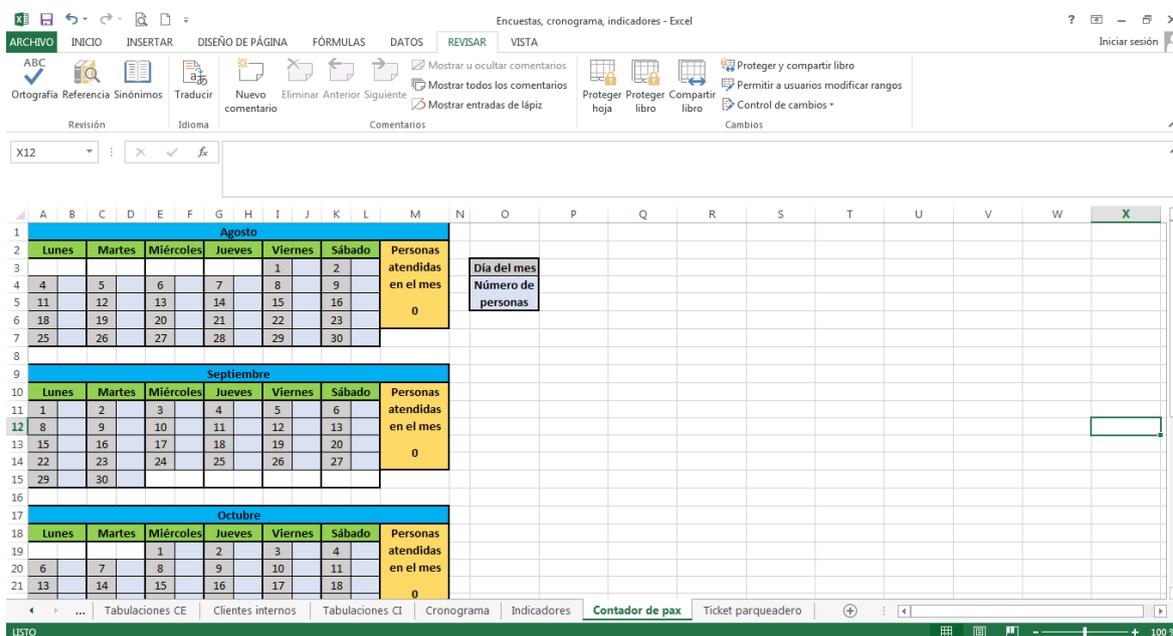
Muchas gracias por su tiempo.

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

Manual de usuario para contador de personas asistidas a la empresa

Abrir el programa Microsoft Excel y abrir el archivo con el nombre Western Bar Indicadores, ubicar la hoja que diga contador de personas asistidas a la empresa

Anexo F Captura pantalla Excel



Elaborado por: María Fernanda Espinosa

En los recuadros azules indica la información del mes, en los verdes los días, en los grises se detalla el día del mes y por último en los amarillos se detalla automáticamente el total de personas asistidas en el mes.

Se lo ha diseñado únicamente con los días de atención al público es decir del día lunes al día sábado.

El usuario digitara los números en los espacios de color celeste de tal manera que coincida con la fecha en la que se encuentren y el sistema ira generando un total de los mismos conforme se vayan ingresando los datos diarios.

En los días del calendario no se podrán ingresar valores ya que están bloqueados para evitar cualquier confusión al momento de ingresar los datos igualmente la fórmula que suma los resultado para tener el valor mensual está bloqueada para prevenir de cualquier alteración en la misma.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Anexo G Pantalla de ejemplo de ingreso de datos

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data tables:

Agosto							Personas atendidas en el mes	Día del mes	Número de personas
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado				
				1	67	2	89		
4	44	5	49	6	33	7	56	8	75
11		12		13		14		15	
18		19		20		21		22	
25		26		27		28		29	
								30	
Septiembre							Personas atendidas en el mes	Día del mes	Número de personas
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado				
1	23	2	34	3	51	4	67	5	84
8	33	9	40	10	49	11	88	12	90
15		16		17		18		19	
22		23		24		25		26	
29		30							
Octubre							Personas atendidas en el mes	Día del mes	Número de personas
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado				
				1		2		3	
6		7		8		9		10	
13		14		15		16		17	
								18	

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

Como se muestra en el ejemplo, esa es la forma adecuada para ingresar los datos en las tablas. De esa forma se contará con el valor mensual de asistencia de los clientes.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Manual de usuario de resultado de indicadores de servicio al cliente

Abrir el programa Microsoft Excel y abrir el archivo con el nombre Western Bar Indicadores, ubicar la hoja que diga resultado de indicadores de servicio al cliente.

Anexo H Captura pantalla Excel, indicadores

The screenshot shows an Excel spreadsheet with two tables. The first table is titled 'Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de número de clientes atendidos (sentido ascendente)'. The second table is titled 'Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de satisfacción del cliente (sentido ascendente)'. Both tables have columns for 'Mes de medición', 'Valor alcanzado', 'Metas programadas', 'Comportamiento aceptable', 'Comportamiento de riesgo', 'Comportamiento crítico', and 'Resultado'. The 'Resultado' column shows 'Aceptable' for all months listed.

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de número de clientes atendidos (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta	Entre -10 y -5% de la meta	Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta	Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta			
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	65,01%	66%	64%	74%	61%	64%	61%	74%	Aceptable
Septiembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Octubre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Noviembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Diciembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de satisfacción del cliente (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta	Entre -10 y -5% de la meta	Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta	Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta			
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	44,85%	46%	44%	54%	41%	44%	41%	54%	Aceptable
Septiembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Octubre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Noviembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

Cada indicador tiene una tabla en misma que se detalla el mes, la meta programada, el valor alcanzado y los rangos en los que se establece el nivel de semaforización en la que se encuentra. Está diseñado para que el usuario digite el valor alcanzado del mes que corresponde en la celda que esta de color amarillo, y el programa le muestre en qué posición de la semaforización se encuentra y depende de ello se mostrara con un color verde, amarillo o rojo y con la leyenda de la posición.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Anexo I Pantalla de ejemplo de ingreso de valores

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de número de clientes atendidos (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta		Entre -10 y -5% de la meta		Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta		
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	65,01%	66%	64%	74%	61%	64%	61%	74%	Aceptable
Septiembre	66%	68%	66%	76%	63%	66%	63%	76%	Riesgo
Octubre	64%	70%	68%	78%	65%	68%	65%	78%	Crítico
Noviembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable
Diciembre			-2%	8%	-5%	-2%	-5%	8%	Aceptable

Tabla de valores de parámetros de semaforización para indicador de satisfacción del cliente (sentido ascendente)									
Mes de medición	Valor alcanzado	Metas programadas	Comportamiento aceptable		Comportamiento de riesgo		Comportamiento crítico		Resultado
			Entre -5 y +15% de la meta		Entre -10 y -5% de la meta		Por debajo del 10% o por encima de +15% de la meta		
			Desde	Hasta	Desde	Hasta	Por debajo	Por encima	
Agosto	44,85%	46%	44%	54%	41%	44%	41%	54%	Aceptable

Elaborado por: María Fernanda Espinosa

En los demás valores no se podrán ingresar valores ya que están bloqueados para evitar cualquier confusión al momento de ingresar los datos igualmente la fórmula que genera el resultado para saber en qué posición se encuentra el valor del indicadores está bloqueada para prevenir de cualquier alteración en la misma.

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Cotizaciones de 5 calefactores a gas para exteriores con cilindro de gas y adaptadores

Comercial Kywi S.A.

Anexo J Cotización Comercial Kywi S.A.

COMERCIAL KYWI S.A.		AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014	
AGENCIA 15 (MEGAKYWI)		CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL.SRI. 5368	
RUC : 1790041220001		P R O F O R M A No. 236477	
TELF : 403594		DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL	
CIUDAD: QUITO		FECHA DE EMISION : 2014/10/22	Pag.: 1
RUC : 1790041220001	Cod.Cliente: 712655	VALIDO HASTA : 2014/10/22	
Sr.(s) : COMERCIAL KYWI S.A.			
DIRECCION: CORDERO 1653 Y 10 DE AGOSTO			
TELEFONO : 023987900			
VENDEDOR : ANGEL HEREDIA			CALEFACTORES

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT	T O T A L
197645	CILINDRO PARA GAS 15 KILOS AGIP	4	54,848214	219,39
197955	REGULADOR 2KG/H DOMESTICO AGIP GAS	4	7,142857	28,57
516147	CALEFACTOR D/PATIO NEGRO C/MESA CALIBRAD	4	213,392857	853,57
* ---> CODIGOS EXENTOS DE IVA		SUBTOTAL	:	1.101,53
PAGUE COMO PAGUE KYWI LE OFRECE		IVA	:	132,18
LOS MEJORES PRECIOS		TOTAL	:	1.233,71

FIRMA : _____ FIRMA : _____
 COMERCIAL KYWI S.A. CLIENTE

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Elaborado por: Comercial Kywi S.A. – Fuente: Comercial Kywi S.A.

**ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA
WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014**

Corporación El Rosado S.A.

Anexo K Cotización Corporación El Rosado S.A.

C O R P O R A C I O N E L R O S A D O S . A .
P R O F O R M A N o . C - 0 4 3 4 6 7

ALMACEN.....: 0077 FERRISARIATO QUICENTRO
NOMBRE DEL CLIENTE: 933842 ESPINOSA MARIA FERNANDA
CEDULA / R.U.C.....: 1719566703
DIRECCION.....: LA CAROLINA
TELEFONO.....: 0995691093
FECHA DE EMISION...: Mar 21/Octubre/2014
DETALLE.....: 933842

PAG.:1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UVC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
00X0040469	CALEFACTOR A GAS P/EXT		HLD901-BSI	X		1	5.00	263.39	1,316.95	I
00D2185665	CILINDRO DE GAS 15KG			SIN MARCA		4	5.00	49.02	245.10	I
00D2519643	REGULADOR GAS INDUSTRIAL (ATAQU VALV INDUSTRIAL			SIN MARCA		1	5.00	9.19	45.95	I
Nº. ITEMS:	3	TOTAL ITEMS:	15	SUBTOTAL:					1,608.00	
<N>				IVA 12.00%					192.96	
				TOTAL:					1,800.96	

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: CIUAREZ

Elaborado por: Corporación El Rosado S.A. – Fuente: Corporación El Rosado S.A.

**ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA
WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014**

Corporación Favorita C.A.

Anexo L Cotización Corporación Favorita C.A.

Estimado(a) Cliente ESPINOSA ROMO MARIA FERNADA.

Este es un mensaje de confirmación del registro de su pedido, a continuación puede observar los datos completos. Gracias por preferirnos, como siempre es un placer estar a su servicio.

CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

No de pedido: 711391429519427

Datos del cliente:

Documento: 1719566703

Nombre: ESPINOSA ROMO MARIA FERNADA

Teléfono: TD: 022233412 - TT: SN - TC: 0995691093

Email: mafesp_ro@hotmail.com

Datos del contacto:

SIN CONTACTO

Elaborado por: 711 - 6 DE DICIEMBRE

Lugar y fecha: QUITO, 2014-10-22

Administrador local: ALEJANDRO IBARRA - SUSANA CEVALLOS - LUIS TORO G

Teléfono local: 2462705

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso KG.	V.unit	V.unit IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	7881000283221	CILINDRO GAS AGIP 15KL., 15 kl, 1	5		55.15	61.77	308.84 I	308.84
2	7882111400093	VALVULA ATAQUE RAPIDO TUBO, 0, 1	5		9.94	11.13	55.66 I	55.66
3	843956432286	CALEFACTOR DE PATIO, 0, 1	5		259.98	291.18	1,455.89 I	1,455.89
							TOTAL A PAGAR:	1,820.39

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 1,625.35

(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 1,625.35

TARIFA 0%: 0.00

TARIFA 12%: 1,625.35

12% IVA: 195.04

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 1,820.39

Elaborado por: Corporación Favorita C.A. – Fuente: Corporación Favorita C.A.

Cotizaciones de capacitaciones propuestas

Grupo Mendoza

Anexo M Cotización Grupo Mendoza



**GRUPO
MENDOZA**

PROPUESTA DE CAPACITACION
**CLIENTE: WESTERN BAR
PIZZERIA**

LIDER DE PROYECTO FERNANDO MENDOZA
METODOS FRANCISCO MENDOZA



PROPUESTA DE CAPACITACION

CLIENTE: WESTERN BAR PIZZERIA
TEMA REQUERIDO: PREPARACION EN SERVICIO AL CLIENTE-VENTAS-LIDERAZGO
GRUPO OBJETIVO: PERSONAL DE LA COMPAÑIA 10 PERSONAS

1. ORGANIZACIÓN :
Carga Horaria: 12 horas
Opción 1: 3 SESIONES DE CUATRO HORAS CADA UNA
Opción 2: 6 SESIONES DE DOS HORAS CADA UNA

INVERSION
\$ 1.400 dólares más iva
La inversión incluye material para cada participante

PROPUESTA DE CAPACITACION

CLIENTE: WESTERN BAR PIZZERIA
TEMA REQUERIDO: BPM'S Y SISTEMAS HACCP
GRUPO OBJETIVO: PERSONAL DE LA COMPAÑIA 10 PERSONAS

2. ORGANIZACIÓN :
Carga Horaria: 8 horas
Opción 1: 2 SESIONES DE CUATRO HORAS CADA UNA
Opción 2: 4 SESIONES DE DOS HORAS CADA UNA

INVERSION
\$ 950 dólares más iva
La inversión incluye material para cada participante

Elaborado por: Grupo Mendoza – Fuente: Grupo Mendoza

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Instituto de Capacitación de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha

Anexo N Cotización ICAPI

<p>INSTITUTO DE CAPACITACIÓN "FORMACIÓN SIN LÍMITES"</p>  <p>Atención.- María Fernanda Espinosa Western Bar Pizzería Presente.-</p> <p>CURSO DE BPM'S Y SISTEMAS HACCP</p> <p>OBJETIVO: Dar cumplimiento a la normativa vigente en materia de Control y Vigilancia Sanitaria de Alimentos, a la cual estable como requisito para para el permiso de funcionamiento de los establecimientos, un certificado de capacitación en BPM y Sistemas HACCP.</p> <p>TEMARIO:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Importancia de la manipulación de alimentos✓ Instalaciones, localización, pisos, paredes, higiene y medidas de protección, Introducción al sistema HACCP✓ Comportamiento, materia prima e insumos✓ Aseguramiento y control de calidad✓ Cumplimiento de las normas establecidas✓ Análisis de peligros y puntos críticos de control✓ Responsabilidad de la gerencia en la seguridad del producto✓ Diagramas de flujo✓ Verificación in situ, acciones correctivas, documento, registro y archivo.✓ Equipos y utensilios.✓ Personal.✓ Operaciones de producción.✓ Envasado, etiquetado y empaclado.✓ Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización <p>CON EL AVAL DE:</p>  <p>Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso Telf: 09-83321692 // 2436-995/2437690 Ext. 104 gcavez@icapi.edu.ec</p>	<p>INSTITUTO DE CAPACITACIÓN "FORMACIÓN SIN LÍMITES"</p>  <p>NÚMERO DE HORAS: 08 Horas de capacitación.</p> <p>LUGAR: Instalaciones de la empresa, o Instituto ICAPI; Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso (SIN COSTO ALGUNO)</p> <p>FECHA: A convenir</p> <p>INVERSIÓN: La inversión por el total del programa es de \$800usd para un total de 10 personas.</p> <p>INCLUYE :</p> <ul style="list-style-type: none">• Carpeta con el contenido del Programa para cada participante• Esferos, credenciales, porta credenciales• Material a usarse en las capacitaciones• Evaluación de los participantes sobre la capacitación recibida• Diploma de aprobación del Programa para cada participante• Instructor avalado por el MRL con alta experiencia en el área. <p>Por la atención a la presente anticipo mis agradecimientos.</p> <p>Ing. Gabriela Chávez DIRECCION DE COMERCIALIZACION INSTITUTO DE CAPACITACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA ICAPI 0983321 692 2436 995 ext. 104</p> <p>Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso Telf: 09-83321692 // 2436-995/2437690 Ext. 104 gcavez@icapi.edu.ec</p>
---	--

Elaborado por: ICAPI – Fuente: ICAPI

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Anexo O Cotización de ICAPI

<p>INSTITUTO DE CAPACITACIÓN "FORMACIÓN SIN LÍMITES"</p>  <p>Atención.- María Fernanda Espinosa Western Bar Pizzería Presente.-</p> <p>PROGRAMA DE CAPACITACION</p> <p>Temas a tratar: - Servicio al Cliente - Ventas - Liderazgo</p> <p>Total: 12 horas (3 días de 4 horas)</p> <p>TEMARIO:</p> <p>La calidad en la atención al cliente La relación con los clientes Guías de calidad total Tipos de atención al cliente Cómo brindar un servicio de excelencia? Identificadores del servicio al cliente Los diez mandamientos del servicio al cliente Reglas de oro importantes para las personas que atienden: estrategias de satisfacción. Protocolos de excelencia en servicio y atención al cliente Técnicas de ventas Procesos de ventas efectivos Liderazgo y trabajo en equipo Técnicas para mejorar la actitud, reglas de oro del servicio al cliente:</p> <p>Regla 1.- saluda a tu cliente de inmediato. Regla 2: Da a tu cliente atención total. Regla 3: Haga que los primeros 30 segundos cuenten Regla 4: Actúa natural, no falso ni mecánico. Regla 5: Demuestre energía y cordialidad.</p> <p>Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso Telf: 09-83321692 // 2436-995/2437690 Ext. 104 gchavez@icapi.edu.ec</p>	<p>INSTITUTO DE CAPACITACIÓN "FORMACIÓN SIN LÍMITES"</p>  <p>Regla 6: Sé agente de tu cliente. Regla 7: Usa tu sentido común. Regla 8: Algunas veces ajuste las reglas. Regla 9: Haga que los últimos 30 segundos verdaderamente cuenten. Regla 10: Mantente firme y cuida de ti mismo</p> <p>NÚMERO DE HORAS: 12 Horas de capacitación.</p> <p>LUGAR: Instalaciones de la empresa, o Instituto ICAPI; Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso (SIN COSTO ALGUNO)</p> <p>FECHA: A convenir</p> <p>INVERSIÓN: La inversión por el total del programa es de \$1000usd para un total de 10 personas.</p> <p>INCLUYE :</p> <ul style="list-style-type: none">• Carpeta con el contenido del Programa para cada participante• Esferos, credenciales, porta credenciales• Material a usarse en las capacitaciones• Evaluación de los participantes sobre la capacitación recibida• Diploma de aprobación del Programa para cada participante• Instructor avalado por el MRL con alta experiencia en el área. <p>Por la atención a la presente anticipo mis agradecimientos.</p> <p>Ing. Gabriela Chávez DIRECCION DE COMERCIALIZACION INSTITUTO DE CAPACITACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA ICAPI 0983321 692 2436 995 ext. 104</p> <p>Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa Centro de Exposiciones Quito, 3er piso Telf: 09-83321692 // 2436-995/2437690 Ext. 104 gchavez@icapi.edu.ec</p>
--	---

Elaborado por: ICAPI – Fuente: ICAPI

Propade Consultoría y Capacitación

Anexo P Cotización PROPADE



Atención.-
María Fernanda Espinosa
Western Bar Pizzería
Presente.-

PROPUESTA DE CAPACITACION Western Bar Pizzería

Tema: Preparación en servicio al cliente, ventas y liderazgo

Número de personas a capacitar: 10 personas

Organización:

Total número de horas: 12 horas

Se las puede dividir en 3 sesiones de cuatro horas o en 6 sesiones de dos horas cada una

Inversión

\$ 1.545,60 dólares incluido IVA

El costo incluye material para los participantes

Instalaciones

Propias o de la empresa

Fecha

A convenir por la empresa

Shuara N40-32 y Av. De los Granados
(02) 2461-161 / (02) 334-3774
<http://www.propade.org>



PROPUESTA DE CAPACITACION Western Bar Pizzería

Tema: Curso de BPM'S y Sistemas HACCP'S

Número de personas a capacitar: 10 personas

Organización:

Total número de horas: 8 horas

Se las puede dividir en 2 sesiones de cuatro horas o en 4 sesiones de dos horas cada una

Inversión

\$ 1.030,40 dólares incluido IVA

El costo incluye material para los participantes

Instalaciones

Propias o de la empresa

Fecha

A convenir por la empresa

Shuara N40-32 y Av. De los Granados
(02) 2461-161 / (02) 334-3774
<http://www.propade.org>

Elaborado por: PROPADE – Fuente: PROPADE

Cotizaciones de letrero para la puerta principal de ingreso

Branding Móvil

Anexo Q Cotización Branding Móvil



Quito, 22 de octubre de 2014

Señores
María Fernanda Espinosa
Presente.-

Por medio de la presente me dirijo a usted con el fin de cotizar nuestros servicios de publicidad.

PEDIDO: 1 letrero exterior en lona con estructura metálica
Medidas: 1.60 x 0.70
PRECIO: \$39.20 + iva

FORMA DE PAGO:
Inicio 60%
Entrega 40%
Estos precios no incluyen I.V.A.

ENTREGA: A convenir

Esperando su favorable respuesta, con el mayor agrado le atenderemos
Visítenos en la página www.imagenmovil.net

Brandingmovil

Elaborado por: Branding Móvil – Fuente: Branding Móvil

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA
WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

ADN Printer Group

Anexo R Cotización ADN Printer Group



PROFORMA No 12901

RUC. 0401106299001

CLIENTE: María Fernanda Espinosa

TELF. 2907247
0998688069

FECHA: 22 DE OCTUBRE del 2014

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Rótulo pantalla de 1.60x0.70 impreso en lona banner a full color instalado	70	70
		SUBTOTAL	70
		I.V.A.	8,40
		TOTAL	78,40

OBSERVACIONES: El costo no incluye el IVA, y no incluye logística de transporte y entrega

VALIDEZ DE LA OFERTA 30 DIAS
TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR
FORMA DE PAGO 70% saldo
contra entrega

Atentamente

ACEPTO ESTA COTIZACION
NOMBRE
FECHA

Xavier Taco
JEFE DE PRODUCCION

Av. Mariana de Jesús Oe3-161 y América

e-mail: adn_impresores@hotmail.com

Elaborado por: ADN Printer Group – Fuente: ADN Printer Group

Publimix

Anexo S Cotización Publimix

COTIZACION

FECHA: Quito,22/10/2014
CLIENTE: MARIA FERNANDA ESPINOSA
CONTACTO:
EMAIL:
TELEFONOS: 995691093

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANT	MEDIDAS	P. UNIT.	P.TOTAL
ROTULO	BASTIDOR METALICO CON LONA FULL COLOR	1	1,60X0,70	64,50	64,50

PARA EL INICIO DEL TRABAJO SE REQUIERE EL 50% DEL
TOTAL, O EL TOTAL CON TARJETA DE CREDITO

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Atentamente:

VICTOR ZAMORA
VENTAS



2569-280 2528-820
Cel:0999136077
publimixtrabajos@hotmail.com

Elaborado por: Publimix – Fuente: Publimix

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Cotizaciones para internet banda ancha, Wifi

Claro

Anexo T Cotización Claro



Estimadas. Maria Fernanda Espinoza-
Le adjunto la cotización solicitada:

PLANES PROFESSIONAL PACK						
PLANES	TECNOLOGIA DE ACCESO	VELOCIDAD (Kbps)		VALOR DE SUSCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
		DOWN	UP			
Professional Pack 2500	HFC	2560	800	\$49,90	\$19,90	* 5 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 3500	HFC	3520	800	\$49,90	\$24,90	* 5 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 4000	HFC	4096	1024	\$49,90	\$29,90	* 5 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 7000	HFC	7040	1024	\$49,90	\$49,90	* 10 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 14000	HFC	14016	2048	\$49,90	\$84,90	* 10 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 16000	HFC	16000	2048	\$49,90	\$95,00	* 10 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS
Professional Pack 20000	HFC	20000	2048	\$49,90	\$115,00	* 10 cuentas de correo electrónico de 25GB * 1 dirección IP pública dinámica (default) * Disponibilidad del servicio 99,5% * Nivel de sobresuscripción 8:1 * Priorización CMTS

Descripción

- Costo de suscripción es el costo de instalación, sin embargo por promoción, la instalación es totalmente gratis.
- Precio ya incluye IMP. \$27.89
- Incluye router inalámbrico para conectarse mediante dispositivos que manejen tecnología de conexión inalámbrica.



Elaborado por: Claro – Fuente: Claro

Grupo TVCable

Anexo U Cotización Grupo TVCable

PROPUESTA Económica
Con el respaldo
De:



AREA CORPORATIVA

Es muy grato para el GRUPO TVCABLE, presentar a su distinguida Empresa, las Soluciones en Servicios de Transmisión de Datos, Internet, telefonía y TV corporativa:

RESUMEN EJECUTIVO:

Este proyecto ayudara a simplificar la comunicación de su empresa, de una manera fácil y sencilla, dando como resultado un trabajo mutuo de ambas empresas. Cabe recalcar que el Grupo TVCABLE brindaría desinteresadamente su experiencia de 26 años en el mercado, asignando personal técnico capacitado de primer nivel.

Como resultado de todos estos años de gestión se implementó nuevas tecnologías de punta en distintas redes, cubriendo la mayor parte de zonas de nuestro país

Este proyecto surge como respuesta a su necesidad de comunicación, convencidos tendrá el éxito esperado y altas tasas de crecimiento y rentabilidad en su negocio. Nuestra estrategia y negocio consiste en hacer posible esta comunicación, conocemos que la comunicación hoy en día requiere un mayor envío de información y mejoras continuas de tecnologías, más allá del ámbito económico. Esto le daría indudablemente a su negocio un mejor posicionamiento como líder del mercado local y mayor competitividad en el mercado exterior.

PROPUESTA ECONOMICA:
Nuestros actuales planes están basados en nuevos equipamientos (DOCSIS 3.0 y CTUR), que han dado resultados impresionantes: velocidades desde 1.6 Mbps hasta 30 Mbps.

ENLACES 4.1

PROFESIONAL	2500kbps
Precio	\$47, 90
Instalación	\$50,00
PROFESIONAL EXTREMO	3000kbps
Precio	\$58, 90
Instalación	\$50,00
PYMES	4200kbps
Precio	\$79, 90
Instalación	\$50,00

MÁS BENEFICIOS TECNICOS:
Ustedes gozaran de un servicio diferenciado con costo CERO de las siguientes características:

Centro de atención telefónica exclusiva y personalizada 7x24x365 gestionables a través de tickets, con diagnósticos de fallas, seguimiento y solución de problemas.
Personal asignado a la cuenta: Atención al cliente, atención técnica especializada.
Atención de incidentes en modalidad 7x24x365
Herramienta MRTG monitoreo y medición de ancho de banda

Elaborado por: Grupo TVCable – Fuente: Grupo TVCable

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Netlife

Anexo V Cotización Netlife

Quito, 25 de Noviembre del 2014

Señorita
María Fernanda Espinosa
Presente.-

De mi consideración:
Reciba usted un cordial saludo, somos ECUANET - NETLIFE, proveedores de servicios de Internet y Telecomunicaciones a nivel nacional.

Nos complace informarle que al momento estamos desplegando una red que permite proveer de un nuevo y revolucionario servicio de Internet de Alta Velocidad en forma exclusiva para zonas de alta plusvalía como la suya. Estamos invirtiendo en brindar una mejor calidad de vida a través de la más avanzada tecnología utilizada a nivel mundial como es GEAPON, que utiliza FIBRA OPTICA (FTTH, fiber to the home) directamente hasta su propio hogar.

Como usted sabe, implementar servicios a través de fibra óptica permite múltiples beneficios, entre los cuales son la inmunidad a la lluvia y la electricidad, lo que garantiza mayor calidad. Adicionalmente, otra de las principales ventajas de este nuevo servicio de Internet es proveer altas velocidades, el cual supera los estándares ofrecidos hasta el momento en el mercado.

Atentamente,

Daniel Andrade B.
EJECUTIVO DE VENTAS DIRECTAS
NETLIFE - MEGADATOS S.A.
Cel.: (593)8 4644575 0998320851
E-mail: dandrade@ecuanet.com



Cuáles son los beneficios del servicio?

- La mayor velocidad nunca antes vista en el país, Fibra Óptica directo hasta tu hogar.
- La mejor tecnología en comunicaciones a nivel mundial.
- La misma velocidad de subida como de bajada.
- 5 veces más velocidad a Youtube* y contenido nacional.
- Estabilidad permanente.
- Navegación total sin congestiones.
- La menor compartición del mercado en servicios Home y Soho.
- Línea directa de comunicación a través del 1700netlife 24 horas.
- Tarifas altamente competitivas.
- Posibilidad ilimitada de aplicaciones sobre la red.

Plan	PRECIO FINAL
15/3	\$35 ⁰⁰
30/6	\$58 ⁰⁰
45/9	\$75 ⁰⁰
75/15	\$123 ⁰⁰
90/18	\$151 ⁰⁰

PRECIOS INCLUIDO IMPUESTOS:

15/3	= \$ 36,94
30/6	= \$ 59,35
45/9	= \$ 76,15
75/15	= \$ 124,31
90/18	= \$ 152,31

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

IP Dinámica
Disponibilidad 98%
Compartición 2:1
Puerto 25 Protegido
Soporte Presencial 5x8
Soporte telefónico 7x24
Firewall en Router

Navegación Local: Son las páginas que tengan servidor en el país como pueden ser SRI, IEES, Bancos, Etc.
Navegación Internacional: Son las páginas que tiene los servidores fuera del país como son Facebook, Twitter, etc.

Elaborado por: Mr. Brand Publicidad – Fuente: Mr. Brand Publicidad

ESTUDIO DE INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA EMPRESA
WESTERN BAR PIZZERÍA EN LA SUCURSAL ANDALUCÍA, CIUDAD QUITO. AÑO 2014

Creative Print

Anexo X Cotización Creative Print



Quito, 12 de Noviembre del 2014
República E5-22 e Inglaterra Esq. 2do Piso
3520 080 • 2459 898
info@creativeprint.com.ec
Quito - Ecuador

COTIZACIÓN
N° 0004174

Atención
María Fernanda Espinosa
Western Bar Pizzería
Presente.-

CANT	ASUNTO	V.UNITARIO	TOTAL
1000	Tickets para parqueadero sin talonario de 7cm x 5cm en papel bond blanco, con impresión en los dos lados a blanco y negro con numeración en tinta roja.	\$0.036	\$36.00
1	Hora de diseño gráfico	\$12.00	\$12.00
		SUBTOTAL	\$48.00
		IVA 12%	\$5.76
		TOTAL	\$53.76

- Forma de Pago: 50% anticipo 50% contraentrega.
- Validez de la oferta 3 días.
- **Tiempo de entrega 5 días laborables desde la entrega de artes**

Tarjetas de Crédito sujeto a recarga adicional



En espera de que la presente cotización sea de su agrado nos reiteramos de usted(s).

Atentamente
Abraham Cevallos
Gerente Comercial
C. 0995887098

www.creativeprint.com.ec |



Elaborado por: Creative Print – Fuente: Creative Print

Impresum

Anexo Y Cotización Impresum



COTIZACIÓN Imprenta y Publicidad

CLIENTE: María Fernanda Espinosa

FECHA: 15 de noviembre 2014

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	Tickets impresión tiro y retiro, blanco y negro, numeración letras rojas (7cm x 5cm)	\$ 0,048	\$ 48,00
1	Diseño grafico básico	\$ 10,00	\$ 10,00
SUBTOTAL			\$ 58,00
DESCUENTO			\$ -
TOTAL			\$ 58,00

Atentamente,

IMPRESUM

TELF: (02) 2902 784 - (02) 2237 591

ventas@industriaimpresum.com

Elaborado por: Impresum – Fuente: Impresum