CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es algo que en la actualidad, no se ha podido mejorar en nuestro país, estamos inmersos en los viejos paradigmas de antaño. El trato vertiginoso y poco amable de las personas hacia cada uno de nosotros, ya no toma la mayor importancia, con tal que se atienda rápido lo demás no tiene el menor valor.

Día con día observamos un mal servicio, en el transporte público, en las tiendas departamentales, en las oficinas públicas y privadas, etc. Las personas ahí, nunca tienen tiempo para atenderte, si lo hacen la mayoría de las veces es con una actitud negativa. Nosotros llegamos a interrumpir actividades, por lo tanto tenemos que esperar a que se desocupen y puedan atender a cada uno del que solicite algún servicio o requiera de simple información.

Este tipo de servicio -deficiente- también lo encontramos en los restaurantes, lugares a los que la mayoría de nosotros asistimos con frecuencia, anhelamos que sean lugares de tranquilidad donde las personas que laboran ahí nos hagan sentir como en casa, sin embargo la realidad es otra, es por eso necesario analizar cuáles son los factores que no permiten que ese servicio que se ofrece sea de calidad.

Todo esto de lo que se discute, se deriva en gran parte desde que se conformo la empresa, es por eso necesario realizar un análisis en la historia de como se creó. Esto último, lo advertiremos en él capitulo 2, en donde se realiza una investigación de cómo se formó la empresa, hasta llegar a la industria restaurantera. Posteriormente en él capitulo 3 se hace un análisis de las teorías del servicio y una descripción de lo que debe ser un cliente.

En el capitulo 4 se detalla la metodología que se empleó para poder realizar nuestra investigación del restaurante “Los Girasoles” y obtener la muestra deseada. Finalmente en los capítulos 5 y 6 se exponen las conclusiones de la investigación y recomendaciones que

se hacen al restaurante, todo esto basado desde el punto de vista del cliente.

Es importe subrayar que esta investigación se basa en la importancia que toma el cliente dentro de la empresa, es desde el punto de vista de éste, que se deben hacer las modificaciones pertinentes.