



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL
FOOD TRUCK –FRIES & GRILL DE LA EMPRESA GASTRO TRUCKS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera de Administración de empresas Hoteleras
y Turísticas

Profesor Guía
Leopoldo Vicuña

Autora
Erika Valentina Vásquez Intriago

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Leopoldo Vicuña
C.C.1712082518

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Caroline Frey
C.C 0910874759

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Erika Valentina Vásquez Intriago
C.C. 1804548913

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, docentes, tutor guía, propietarios de Gastro Trucks y principalmente a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir mis sueños.

DEDICATORIA

Por el apoyo esfuerzo y constancia,
agradezco a mis padres.

RESUMEN

El proyecto a continuación tiene el principal objetivo de establecer métricas para mejorar la calidad de la empresa Gastro Trucks en el área de servicio y atención al cliente, en su primera combi o food truck llamado "Fries & Grill" en la ciudad de Quito – Ecuador.

En el primer capítulo se realizó el marco teórico en el cual se abarcan los principales conceptos y herramientas aplicadas tales como; la calidad, satisfacción al cliente, herramientas de medición de satisfacción al cliente, postventa y situación actual de la ordenanza de food trucks.

En el segundo capítulo se analiza la situación actual de la empresa en cuanto a procesos, organización, ubicación, entre otros. Para el tercer capítulo se evaluó el servicio que ofrece la empresa con herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

En el cuarto capítulo se detallan estrategias para implementar a partir del mapa de procesos actual que puede detectar falencias y matriz FODA cruzado que da un panorama amplio de lo que es la empresa.

En el quinto capítulo, se realizan propuestas de mejora en cuanto a procesos, infraestructura, plan de formación para los empleados y objetivos planteados. En el capítulo seis se exponen las figuras del el presupuesto y cronograma de intervención.

Por último, se hicieron las respectivas conclusiones y recomendaciones para cada capítulo del proyecto que son consideradas pertinentes para la empresa.

ABSTRACT

The following project has the main purpose of establishing metrics to improve the quality of Gastro Trucks company in the area of service and customer satisfaction, in its first food truck called "Fries & Grill" located in the city of Quito - Ecuador.

The first chapter describes the theoretical framework where the main concepts and applied tools such as: quality, customer satisfaction measurement tools, after-sales service and current status of the food trucks regulation are developed.

The second chapter analyzes the current situation of the company in terms of processes, organization, location, among others. For the third chapter we evaluated the service offered by the company with investigation tools such as: Quantitative and qualitative.

The fourth chapter outlines strategies to implement from the current blue print that can detect failures and cross SWOT matrix that gives a broad picture of what the company is about.

In the fifth chapter, proposals are made for improvement in terms of processes, infrastructure, training plan for employees and objectives for the company. Chapter six presents the figures of the budget and intervention schedule.

Finally, the respective conclusions and recommendations were made for each chapter of the project that are considered relevant to the company.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos.....	2
Metodología.....	3
Justificación	3
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1 Localización:.....	11
2.2 Capacidad instalada:	11
2.3 Descripción de los servicios:	11
2.4 Misión - Visión:.....	11
2.4.1 Objetivos Empresariales:	11
2.4.2 Estructura Organizacional:.....	12
2.5 Ventaja competitiva:	12
2.6 Análisis de la perspectiva del cliente	16
2.7 Perfil del cliente.....	17
2.7.1 Conclusión de resultados de encuesta	17
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS.	18
3.1 Identificación de las áreas de análisis	18
3.3 Problematización	20
3.4 Análisis FODA.....	21
3.4.1 FORTALEZAS:	21
3.4.2 OPORTUNIDADES:	22
3.4.3 DEBILIDADES:	22
3.4.4 AMENAZAS.....	23
3.5 Identificación de Estrategias.....	23
3.6 Definición de estrategias.	24

CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORAS- PLANIFICACIÓN DE MEJORAS.	25
4.1 Planteamiento de política de calidad	25
4.1.2 Objetivos Empresa	25
4.1.3 Clientes internos	25
4.1.4 Cliente externo	25
4.2 Definición de metas/ indicadores de calidad.	26
4.5 Reestructuración del organigrama estructural	26
4.6 Definición de roles y responsabilidades.	27
4.7 Comunicación Interna	30
4.8 Mapa de procesos optimizado	31
4.9 Estrategias de medición, análisis y mejora	32
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	34
5.1 Manual de calidad (índice)	34
5.2 Propuesta de formación y capacitación.	34
5.3 Propuesta de mejora de infraestructura.	36
5.4 Propuesta de promoción	36
5.5 Propuesta de objetivos empresariales	37
5.6 Presupuesto de mejoras	37
5.7 Cronograma de intervención	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de servicios ofertados de la principal competencia para FG	13
Tabla 2. Analisis de la competencia FODA.....	13
Tabla 3. Posibles errores	21
Tabla 4. Analisis matriz FODA	24
Tabla 5. Presupuesto de intervención.....	37
Tabla 6. Cronograma de intervención.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama actual de FG.....	16
Figura 2. Tabulación de resultados de encuestas de satisfacción.	16
Figura 3. Customer Journey Map	19
Figura 4. Blue Print Actual.....	20
Figura 5. Organigrama funcional.....	27
Figura 6. Organigrama Estructural.	27
Figura 7. Blue print Optimizado.....	32
Figura 8. Modelo de certificado para empleados.....	33

INTRODUCCIÓN

El Ilustre Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se caracteriza por ser una ciudad vanguardista, acoplándose a todo tipo de negocio y tendencias de consumo, además de ser designado como Destino líder de Sudamérica en los últimos dos años (2015-2016) por el *World Travel Awards* (World Travel Awards, 2016). El sector de alimentos y bebidas (A&B) en la ciudad, ha sido el de más crecimiento en estos últimos años con un 68% de establecimientos que brindan este servicio (Quito Turismo, 2013),

Dentro de las nuevas tendencias en la ciudad, está la de los camiones de comida móviles o también llamados *Food Trucks* (FT), los cuales se han hecho evidentes desde finales del año 2015, abriendo campos de empleo y emprendimiento a muchos jóvenes. Los propietarios han encontrado la necesidad de aliarse formando así asociaciones que les permitan crear un grupo sólido o estableciéndose en plazas gastronómicas, dando paso a la creación de reglas y obligaciones dentro de este sector de la industria de A&B de la ciudad M. Romero (Comunicación personal, 6 de septiembre 2016).

La Asociación Ecuatoriana de Food Trucks (AEFT), conformada por 15 FT actualmente, son los únicos que han logrado establecerse de manera formal dentro del Municipio de Quito, lo que ha dado apertura a la mejora continua de este giro de negocio, como por ejemplo, la realización de la normativa que por el momento está en proceso y la localización permanente de unidades G. Zevallos (Comunicación personal, 6 de septiembre de 2016).

Gastro Trucks (GT) razón social de la empresa, por su parte, se especializa en camiones de comida rápida o FT. Fries and Grill (FG), así llamada la primera combi de la flota de FT, ofrece sándwiches y papas al estilo belga con carne mechada. La creación de la empresa fue en septiembre del 2015 en la ciudad de Quito-Norte y la ubicación de FG es en UDLA PARK en El Ciclista-vía Nayón y en fines de semana en el parqueadero del MAGAP ubicado en la Av.

Amazonas y Eloy Alfaro; asisten también a diferentes eventos. Por otro lado, GT pertenece a la AEFT la cual le ha permitido funcionar sin tantas restricciones en la ciudad de Quito junto a otros FT como Rolling Food, Inka Burger, Dulce Placer, El Grill del Che, entre otros M. Romero. (Comunicación personal, 16 de abril, 2016).

Quito aspira ser la primera ciudad en Latinoamérica en contar con normativa para los camiones de comida, tal como lo hicieron las grandes ciudades del mundo...El proceso se desarrolla con rapidez con la finalidad de apoyar a los emprendimientos desde el Municipio de Quito (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2016).

Para el plan de calidad, se busca mejorar y controlar la calidad en el servicio que se brinda al cliente del camión de comida FG para generar un mejor servicio y posteriormente la completa satisfacción.

Objetivos.

Objetivo general:

Crear un plan de mejoramiento de calidad que personalice el servicio al cliente del food truck "Fries & Grill" de Gastro Trucks.

Objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual del servicio al cliente que utiliza la empresa.
2. Identificar los procesos que sigue la empresa actualmente para brindar un servicio al cliente.
3. Desarrollar una propuesta de mejora en los procesos del área de servicio y atención al cliente para la empresa GT en FG.
4. Crear una propuesta de intervención para la empresa GT en FG.

Metodología.

El plan de mejoramiento para FG utilizará principalmente una investigación cuantitativa, la cual se caracteriza por ser un instrumento estadístico, el mismo que sirve para comprobar una teoría a partir de una hipótesis, sus resultados son controlados, objetivos y numéricos (Guerrero, 2014). En base a este tipo de investigación se utilizará herramientas como encuestas en forma de sondeo de opinión.

Por otro lado, también se realizará una investigación cualitativa la cual se caracteriza por analizar hechos indicativos e interactivos, la cual percibe a lo social como una realidad, para este tipo de investigación es necesario escuchar y observar y se define como un método subjetivo (Guerrero, 2014), como herramientas para este apartado, se utilizaran las conversaciones, observación no estructurada, revisión de documentos, archivos, mapa de procesos, entrevistas con expertos, observaciones estructuradas, cliente misterioso, entre otros.

Justificación

Debido al incremento de los FT en el DMQ, la creación de la AEFT y la apertura por parte del Municipio de Quito para legalizar el ejercicio de la venta de comida en camiones, se ha visto la necesidad de crear un sistema de mejoramiento de calidad en atención al cliente para el FT - FG ya que al ser un negocio nuevo, no se han establecido políticas formales ni un manual en el cual se sigan actividades específicas para la entrega del producto final; es por eso que con el resultado de este proyecto, se espera brindar un servicio de calidad al cliente y una experiencia memorable, con la capacitación adecuada a su recurso humano entre otras actividades.

Este plan de mejoramiento trabaja bajo la línea de investigación de la Universidad de las Américas “Salud y Bienestar”, por otro lado, el proyecto se ajusta a las líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo en la “creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad”.

Dentro del Plan del Buen Vivir, el proyecto cumple con el objetivo 10 que sugiere “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2015, p. 513) siguiendo la política 10.3 de “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES, 2015, p.513).

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Autores como Romero y Schener en su libro “El cliente y la calidad en el servicio” definen a la calidad como la búsqueda de la mejora en la productividad de las personas y establecimientos, logrando eficiencia y eficacia con motivación y cumpliendo los objetivos planteados, no obstante, dependerá de la experiencia, expectativas, entre otros factores para la percepción del cliente sobre el cumplimiento de la calidad (Romero y Schener, 2009).

Por otro lado, Publicaciones Vértice (2008), plantea a la calidad del servicio como un método que las organizaciones definen para alcanzar una meta con determinado nivel de excelencia. El cliente puede tener varias percepciones acerca del servicio y es importante enfocar su atención en factores tangibles, símbolos que valoricen al cliente como en primer lugar, llamarlos por el nombre, ceder el paso, reconocerlos, etc. En segundo lugar, brindar información acerca de cualquier cambio que se realice con respecto al servicio; en tercer lugar, tangibilizarlo por medio de la apariencia física, precios, riesgo percibido, lo que supone la satisfacción total o inexistente (Publicaciones Vértice, 2008).

Dentro de la gestión de calidad de servicios, se vigoriza la participación de los altos directivos para una buena participación de mandos más bajos con una adecuada realimentación y control a todos los niveles, consiguiendo la excelencia y calidad de forma grupal y participativa con procesos adecuados y con el compromiso de quienes pertenecen a la organización (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 2007).

La lucha por conseguir la calidad se ve afectada por la satisfacción percibida del cliente que da como resultado la rentabilidad, en cuanto a este análisis existe el estudio del impacto en los beneficios de las estrategias de marketing o más conocidos como PIMS, lo que a su vez demuestra las ventajas de lograr la calidad en términos de corto y largo plazo (Zeithaml et al., 2007). Fontalvo en su libro “El método: enfoque sistémico convergente de la calidad”, utiliza varias herramientas de medición donde también se evalúan y se identifican las necesidades del cliente, por ejemplo: matrices de valor agregado que se centran principalmente en las necesidades y expectativas de los clientes,

haciendo uso de diagramas de árbol, Pareto, causa y efecto entre otros, con la finalidad de facilitar procesos de calidad en los establecimientos (Fontalvo, 2010).

González (2010) cita en su libro a Theodore Levitt, que, para asegurar la calidad y satisfacción del cliente, es necesario combinar un producto tangible (alimento) con otro intangible (servicio al cliente). La satisfacción del cliente dependerá de múltiples factores subjetivos y objetivos lo que se estudia dentro de la postventa y preventa, los dos muy importantes (González, 2010). Además, el mismo autor menciona que es necesario realizar una segmentación de mercado con el fin de agrupar características iguales y conseguir estrategias de calidad por medio de la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicológica, comportamientos, actividades, mezcla de calidad (precio, marca, promoción, canal de distribución). Existen varias herramientas para medir la satisfacción de los clientes en los diferentes aspectos antes mencionados, como por ejemplo *The Net Promoter score* (NPS), el cual se sistematiza por medio de encuestas de recomendación realizadas a consumidores en escala del cero al diez y se aplica una fórmula ($NPS = \text{promotores\%} - \text{detractores\%}$) que determina el porcentaje de gente que recomendaría a la empresa (promotores, pasivos y detractores), es significativo aplicar este método ya que puede mejorar los procesos de la empresa y conocer a los clientes (NPN, 2016). Es importante indicar que se le ha dado un nombre a la calidad más la tecnología, lo que da como resultado a la “calidad integrada” y fue importante considerarla ya que ha causado impacto competitivo en el mercado en dos áreas específicamente: servicio y economía de producción (González, 2010) lo que refiere a este proyecto, en base a las áreas antes mencionadas en alimentación y bebidas se necesita de la calidad integral para poder llegar a la satisfacción del cliente, lo que supone la creación de una cadena de valor para la entrega del producto final.

Contribuyendo a los temas antes mencionados y completando el significado a lo que el proyecto a realizar sugiere, Sánchez y Caro en su libro “Servicio y atención al cliente en un restaurante” (2011), define al cliente como principal protagonista para el éxito del establecimiento ya que siendo este el elemento

más importante, dependerá siempre del equilibrio entre la satisfacción del consumo como el trato que recibió (Sánchez y Caro, 2011). Para lograr la satisfacción del cliente es necesario satisfacer las necesidades del cliente interno a la vez. Por su parte Castillo (2006), en su libro "Administración del personal: un enfoque hacia la calidad", plantea que la administración del personal es la correcta gestión, dirección y control del trabajo de los colaboradores en la empresa para la creación de condiciones laborales idóneas, potencializando así las características personales de cada uno (Castillo, 2006). Se podría asumir que es necesario mantener motivado y capacitado al personal para que de esa manera puedan brindar una adecuada atención al cliente.

La atención al cliente debe ser oportuna al momento de crear fidelidad entre los dos elementos (empresa - cliente), se define como el conjunto de actividades relacionadas con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor en el lugar y momento adecuado (García, Lobato, Gómez, 2013). El correcto desarrollo de esta herramienta permite el alcance de los objetivos del plan de marketing, sin embargo dependerá de cada situación organizacional para plantear adecuadamente un proceso de atención al cliente. La atención al cliente es posterior a la venta, por eso se debe realizar el servicio de posventa, este elemento es necesario para mantener la fidelidad del cliente creando nuevos futuros servicios oportunos (García et al., 2013). La fidelización es un sistema de relación a largo plazo el cual genera una alta participación de compras de un mismo cliente en la misma empresa convirtiéndolos en los más rentables, por esta razón es fundamental crear una comunicación eficaz entre el personal y el cliente, además de la segmentación del mercado, se requiere la definición de funciones internas especializadas a esta acción (atender al cliente después de la venta) con elementos tales como: encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias y reclamos, propuesta de nuevos servicios a disposición, promociones, etc (García et al., 2013). El nexo que existe para el giro de negocio a realizar, es decir, alimentación y bebidas móviles, se podría decir que utilizando las herramientas antes descritas, se puede tangibilizar el servicio y lograr mejorarlo hasta llegar a convertirlo en una ventaja competitiva. Como

se mencionó en un anterior concepto, se considera importante en un negocio con características intangibles, utilizar métodos los cuales satisfagan las necesidades de los clientes de manera óptima, es por eso que la comunicación y la atención posventa al cliente son muy significativas para los procesos del área de servicio al cliente.

Existen métodos de optimización de recursos y creación de sistemas para un proceso de servicio al cliente especializado en restaurantes, lo llaman *Customer Journey Map* en inglés, este blue print se puede enfocar directamente con el consumo de alimento ya que se puede dividir en tres escenarios: pre orden (del alimento), orden y el consumo como tal y cuenta con áreas específicas en las cuales se pueden trabajar y definir actividades. Por el lado de actividades, se dividen en: *acción* que tiene que ver con lo que la persona o cliente quiere lograr hacer (comprar, comer, pedir para llevar), *emociones* se refiere a lo que siente el cliente al momento de realizar las acciones, *puntos de contacto* son todas las ocasiones en las cuales la persona tiene contacto con el personal, *sentimientos en los momentos de la verdad* se considera a los sentimientos que tiene el cliente al momento de haber probado el alimento, y *ICT* (comunicación tecnológica e información) que se refiere a todos los momentos de contacto con el cliente por un medio tecnológico y se los consideran como los más importantes y decisivos en el instante de la compra (CDRI y Desing Thinkers Group, 2014). El mapeo de la situación actual es conveniente hasta el punto que, de esta manera se puede crear un sistema de datos los cuales contribuyen a la mejora continua de los sistemas en los restaurantes, incluso se puede descubrir áreas de oportunidad para implementar acciones que generen rentabilidad (CDRI y Desing Thinkers Group, 2014). La situación actual de FG, siendo este nuevo en el mercado, permite la realización de sistemas como el CJM, ya que las partes interesadas aportarán con información valiosa para la creación del blue print piloto de manera específica para restaurantes, en este caso el mapa de procesos o viaje del cliente, para generar nuevas oportunidades en áreas que pueden existir errores o vacíos los cuales no están siendo aprovechados por los

administrativos, esto debido a la falta de experiencia con FT por ser iniciativas modernas.

Aplicando los conceptos de calidad previamente mencionados, se elabora este plan de calidad que se enfoca específicamente en camiones de comida, los cuales, en la ciudad de Quito, cumplen con los mismos estándares de calidad de alimentación que un restaurante ya que ofrecen un servicio de alimentación móvil. Actualmente no existe una normativa enfocada a este tipo de negocio, sin embargo existe el borrador de la ordenanza del Municipio de Quito, en el cual se sigue trabajando y se lo ha entregado a todos los propietarios de FT de la ciudad y además se espera terminarlo hasta finales de junio de 2016 B. Intriago (comunicación personal, 19 de mayo de 2016) suceso que aún no es evidente. Esta ordenanza trabaja bajo los artículos de la Constitución de la República del Ecuador conteniendo varios capítulos con el fin de normalizar y controlar la calidad y seguridad para los ciudadanos en general. A continuación se expondrá algunos de sus capítulos que son de interés para el proyecto a realizar, por ejemplo en su primer capítulo contempla los siguientes temas: Se establece que todos los FT hagan uso del territorio exclusivamente del DMQ, excluido el centro histórico.

Al momento la Ordenanza se realiza con la finalidad de normar las zonas de aprovechamiento económico, establecer criterios necesarios para la creación de nuevos camiones de comida y eliminación de los camiones, definir estándares de calidad en cuanto a: productos, servicio al cliente y condiciones higiénico sanitarias; garantizar la convivencia y bienestar de las personas pertenecientes a esta modalidad de trabajo, definición de requisitos y condiciones para los beneficiarios, definir lineamientos de control y vigilancia, articulación de mecanismos en gestión pública y privada (Municipio de Quito, 2016).

Por otra parte, en el capítulo tres, se habla específicamente de las capacitaciones, las cuales en tema de calidad se ha mencionado anteriormente que es parte del sistema de control total, es por eso que se obliga a todos los participantes de este negocio que participen en los programas de capacitación

y eventos de la Municipalidad para mejorar su calidad de vida y facilitar la actividad en espacios públicos (Municipio de Quito, 2016)

En conclusión, el concepto de la calidad es importante al grado de implementar en cada negocio con el fin de conseguir la satisfacción del consumidor, pero este concepto lleva de la mano varios subtemas que colaboran con la excelencia en el servicio. En el caso del área de servicio al cliente, es difícil encontrar un equilibrio para que el consumidor se sienta satisfecho ya que hay que conseguir herramientas las cuales fomenten la mejora continua en la comunicación entre cliente y personal, tangibilizando el servicio por medio de un buen ambiente y elementos de seguridad en el consumo. Para los camiones de comidas se vuelve un tanto dificultoso el hecho de brindar comodidad a sus consumidores es por eso que se debe abordar otras opciones como la atención al cliente y servicios complementarios que generen oportunidad de fidelización a largo plazo. Por otro lado, gracias a la gran acogida de esta opción gastronómica en la ciudad, ha crecido a gran escala la aparición de nuevos FT, lo que sugiere también la implementación de herramientas y ventajas competitivas para la empresa a analizar.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 Localización:

Centro de producción: Av. 6 de diciembre y de Las Cucardas.

Puntos de venta: Udla Park (El ciclista-vía Nayón), parqueadero del Ministerio de Agricultura MAGAP Av. Amazonas y Eloy Alfaro.

2.2 Capacidad instalada:

Aforo aproximado: Udla Park (el principal punto de venta que cuenta con un espacio asignado con mesas): 22 personas. Capacidad para eventos (en relación con la cantidad de producción): 100 a 300 personas. Servicios para llevar 60%, servicios en mesa 40%. Producción diaria: 200-300 personas (producción), 250 personas (venta). M. Romero (Comunicación personal, 22 de mayo del 2016).

2.3 Descripción de los servicios:

Alimentos y bebidas de manera móvil, eventos públicos y privados.

Horarios de atención: Lunes a viernes (Udla Park): 09h00 – 17h00. Fines de semana de acuerdo a eventos.

2.4 Misión - Visión:

Misión: “Dar un servicio de alimentación gourmet móvil con todos los estándares de higiene, suprema calidad, buenos precios y rapidez, allí donde el cliente se encuentre”. Propietario M. Romero (Comunicación personal, 22 de mayo del 2016).

Visión: “Transformar la empresa en una gran cadena de restaurantes móviles de comida gourmet con presencia en todo el país, ofreciendo una opción de alimentación al cliente siempre con la más alta calidad, sabor y frescura”.

2.4.1 Objetivos Empresariales:

No tiene.

2.4.2 Estructura Organizacional:

Se presenta la estructura en la cual trabaja la empresa actualmente.

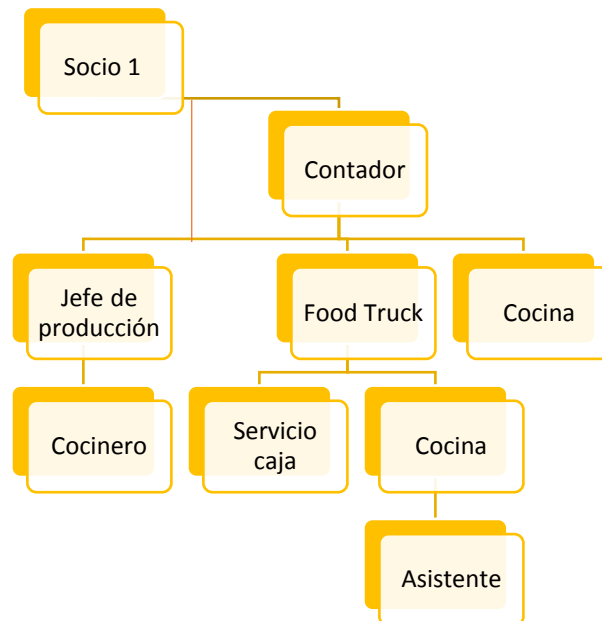


Figura 1. Organigrama actual de FG.

Funciones actuales de cada empleado:

Socios: toma de decisiones de la empresa.

Contador: llevar contabilidad de la empresa.

Jefe de producción: control de cumplimiento de procesos de la producción.

Cocinero: realiza el procesamiento de la materia prima.

Servicio caja: se encarga de la recepción de dinero y emisión de comandas.

Asistente: asistencia en cocina.




M. Romero (comunicación personal, 26 de febrero 2016)

Operarios de cocina en FT: regeneración de alimentos en la combi.

2.5 Ventaja competitiva:

Es una característica única o diferente que tiene una empresa en comparación a otras de su misma industria (Crece negocios, 2017).

Tabla 1. Cuadro comparativo de servicios ofertados de la principal competencia para FG

NOMBRE Y LOGO				
DATOS GENERALES	FRIES & GRILL	LA PARAETA	INKA BURGUER	CALLE SABOR
TIPO DE NEGOCIO	FOOD TRUCK	FOOD TRUCK	FOOD TRUCK	FOOD TRUCK
UBICACIÓN	AV. 6 dic y Cucardas	Escuela de equitación El Establo – Cumbayá	La florida	Colegio San Gabriel
SITIO WEB	FB: Gastro Trucks	FB: la parleta/ paraetacumbaya@gmail.com	fb: INKA BURGUER	Instagram, fb, twitter: calle sabor
# DE EMPLEADOS	3	2	5 por turno, 2 turnos	4
SERVICIO PERSONALIZADO	X	X	X	X
SERVICIOS BASICOS				
Alimentos	X	X	X	X
Bebidas	X	X	X	X
SERVICIOS ADICIONALES				
Catering	X	X	X	
Eventos	X	X	X	X
organización de eventos	X	X		
Asesorías	X			
Maridaje		X		
Degustaciones		X		X

A continuación se realiza un análisis de la competencia versus FG, destacando sus fortalezas y debilidades para evaluar cuales podrían ser las oportunidades y amenazas frente a la situación actual de FG (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA).

Tabla 2. Análisis FODA de la competencia.

<u>4PS</u>	<u>INKA BURGER</u>	<u>CALLE SABOR</u>	<u>LA PARAETA</u>	<u>FRIES AND GRILL</u>	<u>CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS</u>
PRODUCTO					
CALIDAD	F	F	F	F	
VARIEDAD	F	D	F	F	
SABOR	F	D	F	F	
RAPIDEZ	D	F	D	F	Característica común positiva e importante en el tipo de negocio
NOVEDOSO	F	F	F	F	
PRESENTACIÓN	D	D	F	D	Característica común negativa. (no se tiene una presentación diferente o que llame la atención)
PRECIO					
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	F	F	F	F	
DESCUENTO	D	D	D	D	
TARJETA DE CRÉDITO	D	D	D	D	Oportunidad para el negocio
PLAZA					
UBICACIÓN	F	F	F	F	
LIMPIEZA	F	F	F	F	
COMODIDAD	D	D	D	D	Oportunidad para el negocio
PROMOCIÓN					
COMBOS	F	D	D	D	
CUPONES	D	D	D	D	
PAGINA WEB	F	F	F	F	
PROPAGANDA	F	F	F	F	
PERSONAL					
UNIFORMES	F	F	D	D	Característica común negativa. Los establecimientos no presentan un uniforme completo solamente ciertos distintivos
SERVICIO PERSONALIZADO	F	F	F	F	
POST VENTA	F	F	F	F	
SERVICIO POST VENTA (TRIPADVISOR)	D	D	D	F	Factor diferenciador, a largo plazo este puede convertirse en una ventaja competitiva por el feed back que sus clientes aportan al food truck.
SERVICIO PERSONALIZADO	F	F	F	F	
POST VENTA	F	F	F	F	
SERVICIO POST VENTA (TRIPADVISOR)	D	D	D	F	Factor diferenciador, a largo plazo este puede convertirse en una ventaja competitiva por el feedback que sus clientes aportan al food truck.

En base a las entrevistas con los propietarios (anexo 1) y el análisis de observación de la competencia (tablas 2 y 3) en los puntos de venta se determinó que:

FG, food truck que se destaca de la competencia en diferentes aspectos tales como;

1. Tipo de comida diferenciada: ofrecen un sánduche de carne mechada y papas al estilo belga las cuales también tienen la opción de la combinación con la carne mechada y sus diferentes salsas tanto como para las papas y para los sánduches. El producto es diferenciado ya que ningún otro FT ofrece comida juguetada en las salsas (teriyaki, picante o buffalo, bbq y gravy), son las que les da el sabor y hace único al producto M. Romero (Comunicación personal, 22 de mayo del 2016).
2. Productos únicos: venden un jugo natural sabor a piña con altos estándares de calidad y a bajo costo el cual combina con los alimentos, ningún otro camión ofrece este jugo.
3. Experiencia: siendo uno de los pioneros dentro del tipo de negocio de camiones de comida en Quito, han podido superarse logrando reconocimiento dentro de la ciudad. La fundación de la AEFT y la oficialización de la misma han sido factores que han dado paso a la adquisición de derechos y beneficios dentro del municipio de Quito sobre otros grupos de FT.
4. Mejora continua: con el pasar del tiempo han ido desarrollando nuevos productos como pita burger, una hamburguesa hecha en base a pan pita con salsa de yogurt y vegetales además han mejorado su menú en papas juguetadas de diferentes tipos (fries and wings, chillifries) y lo han adaptado a sus diferentes segmentos, como estudiantes de la Udla.

2.6 Análisis de la perspectiva del cliente

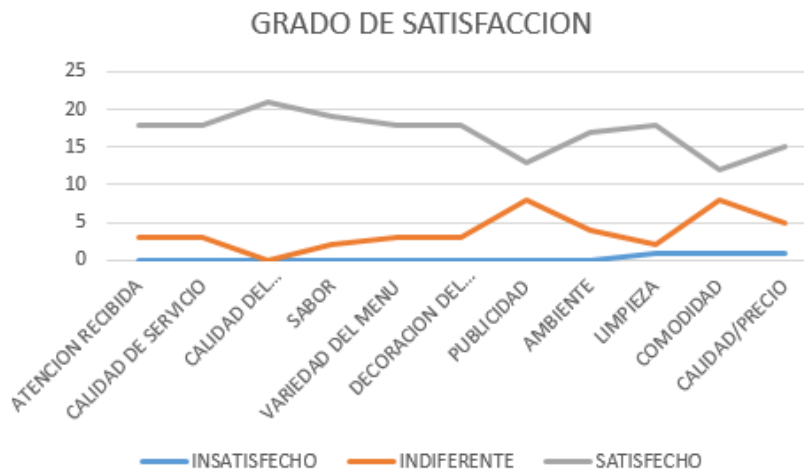


Figura 2. Tabulación de resultados de encuesta de satisfacción.

Adaptado del diagrama de Pareto.

En base al análisis de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes (anexo 2) y observaciones In Situ, se determinó que, la satisfacción del cliente *figura 1* tiene que ver con el precio versus el sabor y la calidad percibida del producto, es decir que en su mayoría, los clientes se sienten cómodos pagando el precio que indica el menú ya que su sabor y calidad lo merece, sin embargo existe el 1% de clientes que no percibe la calidad que está pagando. Por otro lado factores como la limpieza, comodidad y ambiente se han marcado como insatisfactorios en algunos casos, además en el factor publicidad existe una gran cantidad de personas que lo han marcado como indiferente lo que supone que no ha existido una adecuada publicidad de la marca ya sea en redes sociales u otro medio de comunicación.

Mediante una evaluación de observación, se puede decir que existe inconformidad por parte de algunos clientes por falta de espacio para sentarse en el lugar, independientemente del tipo de negocio, además sugieren parasoles para cubrirse del sol ya que eso también crea inconformidad al momento de su consumo.

Mediante la herramienta de NPS, se define a un índice de 33% (anexo 6) de promotores de marca, después de realizar la fórmula descrita en el marco

teórico, muestran entusiasmo por recomendar activamente. La media de la industria de comida rápida de los principales representantes de Estados Unidos en el 2016 es del 70% (Temkin Group, 2016).

2.7 Perfil del cliente

El perfil del cliente se determinó con la realización de encuestas de segmentación (anexo 3) dentro del campus Udla Park ya que FG tiene su punto de venta permanente en este sitio. Las encuestas se realizaron a veinte personas como la escuela lo estipula, entre ellos docentes, administrativos y estudiantes de la universidad de las Américas (10 hombres y 10 mujeres), El perfil del cliente dentro de este punto de venta se representó por medio de gráficos y se caracteriza por las siguientes especificaciones:

2.7.1 Conclusión de resultados de encuesta

Los resultados de las encuestas (anexo 5), describen al perfil del consumidor dentro del punto de venta en Udla Park, las características son las siguientes: el 60% de personas viven en Norte de la ciudad y la mayoría de ellas tienen entre 20 y 26 años de edad las cuales estudian pregrado en el campus donde se encuestó (Udla Park), el gasto promedio de las personas en una gran cantidad es de 0 a 3 dólares y los lugares de consumo más frecuentes son restaurantes aledaños y en FT, además de la cafetería de la universidad en compañía de amigos. Dentro de los factores que tienen en cuenta a la hora de comprar el precio y el sabor son los más importantes para el consumidor. Por otro lado el 100% de encuestados ha comido en un FT y conocen el concepto, el 40% se enteró de esta nueva oferta gastronómica por medio de redes sociales y el 85% de ellos estarían dispuestos a pagar entre 0 a 5 dólares.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PROCESOS.

3.1 Identificación de las áreas de análisis

El establecimiento es un camión de comida con el nombre de FG. El área de análisis es el área de servicio al cliente la cual cuenta con un mesón, donde se despacha el producto y una caja en donde se toma el pedido. En su punto de venta (Udla Park) tiene un espacio con 3 mesas para 5 personas cada una y una barra para 4 personas. Dentro de las funciones esta: una persona encargada de la caja la misma que atiende a los clientes, toma el pedido, comanda, cocineros reciben la comanda y elaboran el producto, entregan, y el cliente lo recibe. En cuanto al análisis del informe del cliente misterioso (anexo 4), se puede decir que existe satisfacción en cuanto a la apariencia del FT, el personal y la comida, sin embargo, factores como la limpieza se calificaron con un 1 (siendo el más bajo en un rango de 5), tampoco existió un correcto mantenimiento de las salsas en consecuencia se sugiere la refrigeración para el estado adecuado de las mismas.

3.2 Mapa de procesos/ blue print























CUSTOMER JOURNEY MAP															
	PRE ORDEN			ORDEN					CONSUMO						
I N T E R A C I O N	Acciones	Hambre a la hora de comer	Busca opciones	Traslado al lugar	Llegar al punto de venta	Mira el menú	Orden en caja	Pago	Espera	Te llaman por tu nombre	Retiras la comida	Buscas donde sentarte	Añades ingredientes (salsas)	Comer	Botas la basura
	Descripción de la acción	Gente de la udlia planea su almuerzo a partir de las 12h00	Prefiere productos de acuerdo a precio y tiempo	Prefiere lugares cercanos	Puede llegar acompañado	Analiza las opciones y variedad en productos, complementos y bebidas	Hace la fila hasta ser atendido	Se paga en efectivo	Trata de ubicarse dentro del area de servicio	Te acercas a la ventanilla de entrega	Compruebas tu pedido	Analizas el lugar y te sientas a comer	En las mesas existen salsas e ingredientes para complementar tu orden	Consumes tu comida	Recoges el embase y botas en los tachos ubicados en el lugar
	Puntos de contacto														
	Emociones														
Momentos de la verdad															
C L I E N T E	Descripción momentos de la verdad		Es importante manejar una buena promoción en redes para ser un negocio mas accesible			La variedad en el menú, la descripción de los platos , un roll up llamativo y entendible es importante la eleccion de un producto		La facilidad de pago es importante para el cliente.	El tiempo de espera define la satisfacción en este caso ya que su caractre rística principal es el poco tiempo de espera por ser comida rapida.			La apariencia del producto debe ser la adecuada ademas de que el pedido sea el correcto			El sabor debe justificar el precio que tiene y las condiciones adecuadas para que el cliente se sienta satisfecho a la hora del consumo

Figura 3. Customer Journey Map.

Nota: Para el Customer Journey Map se utilizaron figuras para representar las emociones de los clientes durante el servicio de Fries & Grill, las mismas que sirvieron para las encuestas de satisfacción (😊 satisfecho, 😐 indiferente, 😞 insatisfecho).

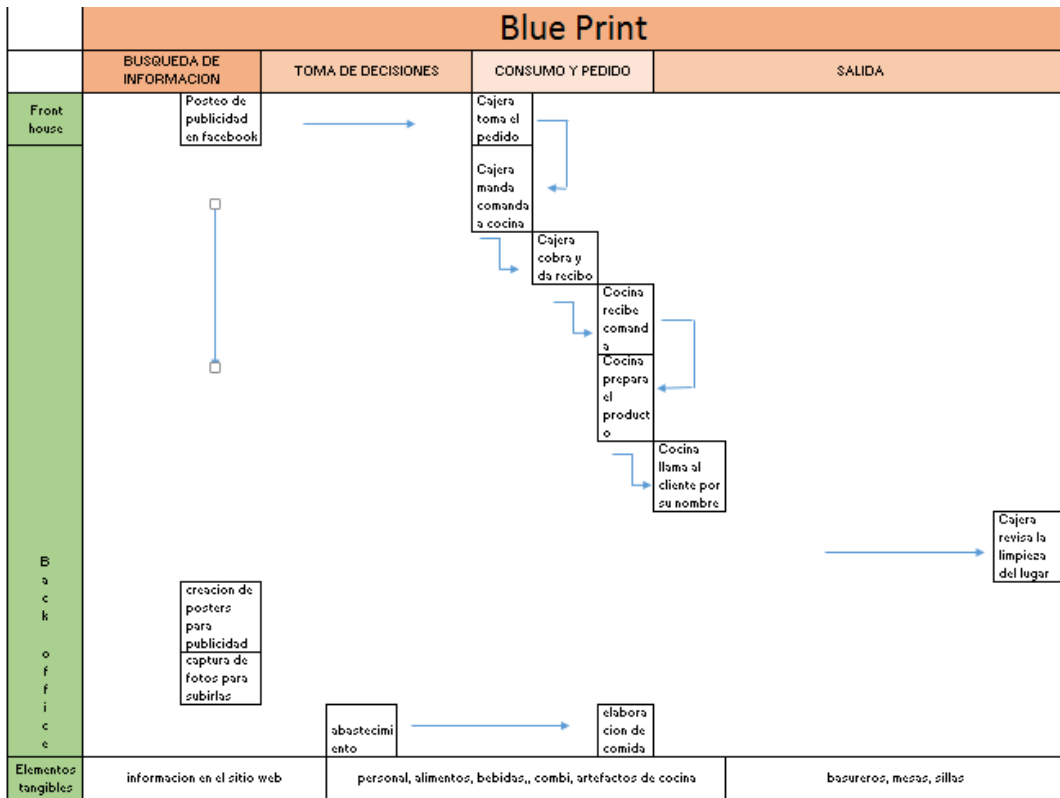


Figura 4. Blue Print actual.

Adaptado de: “Elaboración de los Estándares de Calidad del Servicio” y Consume Journey Map, por Internacional Service Marketing (ISMI) 2002.

3.3 Problematización

Lista de incidentes críticos y posibles soluciones:

En este apartado se realiza un breve análisis de las áreas con incidencias críticas, las mismas que permitirán conocer las falencias en cada una de las áreas de FG, por medio de este análisis se puede establecer medidas correctivas y preventivas evitando un mal desempeño en dicha área.

A continuación se realizó una tabla con los posibles erros de función en el proceso del blue print anterior.

Tabla 3. Posibles errores

ETAPA DE SERVICIO	ERROR	POSIBLE ERROR
-------------------	-------	---------------

Búsqueda de Información	Desconocimiento por parte de los consumidores de los diferentes sitios web.	Falta de difusión y publicidad por parte del personal encargado.
Toma de Decisión	Desconocimiento del producto por ser innovador en el mercado.	Carencia de información de los ingredientes que contiene cada producto.
Consumo- Pedido	Inexistencia de protocolo de servicio e inadecuado proceso para la toma de órdenes.	No dispone de estándares de calidad.
Salida	No se evalúa el servicio	No existe un seguimiento de buzón de sugerencias.

3.4 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta muy práctica y útil que se lo utiliza en el estudio de una organización, este se realiza de forma interna y externa. En cuanto se refiere al análisis interno se analiza cada una de las fortalezas y debilidades que posee una organización, mientras que en el análisis externo hace referencia a las oportunidades y amenazas externas. (Robbins y Decenzo, 2002).

3.4.1 FORTALEZAS:

- No existe costos fijos altos en servicios básicos, (arriendo para el MAGAP).
- Facilidad para encontrar nichos de mercado.
- Es un producto tendencia de alta acogida en la ciudad de Quito (USFQ, 2016).
- Alta promoción gracias al constante movimiento del FT.

- Punto de venta estratégico (Udla Park).
- Innovación constante en variedad del menú.
- Creación de una nueva unidad gracias a los altos ingresos.
- Experiencia en el negocio de administración alimentos y bebidas por parte de administrativos.

3.4.2 OPORTUNIDADES:

- Cuenta con un borrador de la ordenanza de FT y se sigue trabajando en las leyes para regularizar la operación B. Intriago (comunicación personal, julio 2016).
- Realización de eventos en los cuales se requiere la participación de este tipo de negocios.
- Bastante acogida y apertura por parte de los consumidores (El Comercio, 2016).
- Incremento de plazas privadas específicas para FT en la ciudad.
- Cuentan con publicidad masiva para darse a conocer en el entorno de FT por medio de la Asociación Ecuatoriana de FT.
- No existen unidades con las mismas características en la Universidad de las Américas lo que la hace la única unidad que puede operar dentro del establecimiento abarcando ese nicho de mercado.

3.4.3 DEBILIDADES:

- Ausencia de protocolos y procesos de servicio.
- Vehículo antiguo y continuos daños.
- Falta de espacio para la creación de un ambiente adecuado (Udla Park).
- Inexistencia de manual de buenas prácticas.
- Inexistencia de centro de producción únicamente para GT.
- No se han establecido funciones para cada colaborador.
- Falta de objetivos empresariales.

3.4.4 AMENAZAS

- Aparición e incremento de nuevos FT no pertenecientes a la AEFT o informales en la ciudad de Quito. Actualmente existen más de 100 camiones de comidas (auto censo por parte de la AEFT y otros grupos)
- Incremento indiscriminado de plazas de contenedores siendo este un producto sustituto en el mercado.
- Crisis económica en el país.
- Incremento del 2% en el IVA en Ecuador para el abastecimiento de la combi.
- Climas extremos (sol y lluvia) para el expendio de sus alimentos.
- Controles por parte de la policía metropolitana de Quito y desalojo de espacios públicos.
- Inconformidad por parte de los restaurantes aledaños a las plazas nuevas de FT.
- Imposición de 60 espacios públicos en 5 horarios diferentes para los FT en el distrito por parte del Municipio (Pacheco, El comercio, 2016).

3.5 Identificación de Estrategias

La tabla que se presenta a continuación muestra el análisis FODA en el cual se describe brevemente cada uno de sus elementos para definir las estrategias defensivas, ofensivas, de supervivencia y reorientación.

Tabla 4. Análisis matriz FODA cruzado.

	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	Aparición e incremento de nuevos food trucks no pertenecientes a la AEFT (Asociación Ecuatoriana de Food Trucks) o informales en la ciudad de Quito.	La asociación de Food Trucks periódicamente organiza eventos para reunir a los diferentes negocios y de esta manera promocionar las diferentes marcas.
<u>FORTALEZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</u>	<u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u>
Es un producto	Identificar nuevos nichos de mercado e	Plantear a los directivos la asistencia

tendencia dentro de la ciudad.	innovar constantemente en diferentes aspectos ejem: nuevos productos.	de los empleados a capacitaciones constantes.
<u>DEBILIDADES</u> Ausencia de protocolos y procesos de servicio.	<u>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</u> Creación de procesos formales para estandarizar y mejorar el servicio al cliente manteniéndose así competitivo.	<u>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</u> Por cada servicio realizar una retroalimentación de los clientes para poder analizar sus inconformidades y crear un programa de reclamos.

3.6 Definición de estrategias.

La definición de las estrategias se basa en el análisis de la matriz FODA realizado anteriormente y se establece las siguientes estrategias:

- La principal estrategia que se establece es el Diseño de un Manual de Buenas Prácticas para el establecimiento, enfocado en los procesos de servicio y atención al cliente, así como buen manejo de prácticas sostenibles aplicadas en turismo y alimentación.
- Desarrollo de estrategias de promoción y comercialización de un producto diferenciador, a través de actividades alternativas o eventos que se realiza constantemente en la ciudad de Quito.
- Alianzas estratégicas con AEFT ofertando el producto como innovador y único en el mercado.
- Contar con un personal calificado y empoderado para el desarrollo óptimo.
- Para lograr que el establecimiento ofrezca un buen servicio el personal deberá constantemente recibir capacitaciones de servicio y atención al cliente.

CAPITULO IV. PROPUESTA DE MEJORAS- PLANIFICACIÓN DE MEJORAS.

4.1 Planteamiento de política de calidad

Después de haber analizado el comportamiento y necesidades del cliente en el servicio de alimentos y bebidas de la flota FG, con los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, además del estudio de procesos llevados a cabo actualmente por la empresa se pudo determinar que existen oportunidades de mejora en cuanto a la calidad en el servicio al cliente.

Es por eso que se sugiere las siguientes propuestas de mejora con respecto a políticas de calidad. Se dividirá en diferentes ámbitos tales como:

4.1.2 Objetivos Empresa

1. Definir una cultura organizacional para FG.
2. Fijar claramente los estándares de calidad específicos de la empresa para el servicio y atención al cliente.
3. Diseñar procesos de atención al cliente para cumplir los estándares de acuerdo a las necesidades de la empresa.
4. Controlar el cumplimiento de las políticas de calidad mediante herramientas de retroalimentación.

4.1.3 Clientes internos

5. Establecer las áreas en las cuales se requiera capacitación para el personal.
6. Proponer un sistema de certificación el cual compruebe el grado de capacitación del personal.

4.1.4 Cliente externo.

7. Crear un programa de medición de satisfacción al cliente.

4.2 Definición de metas/ indicadores de calidad.

1. A principios del segundo trimestre del año 2017 todo el personal estará identificado y reconocerá las características de la cultura organizacional de la empresa.
2. En el primer trimestre del 2017 lograr que el cliente tenga una buena experiencia “food truck” percibiendo así la calidad del servicio.
3. Para el primer trimestre del 2017, Estandarizar los procesos dentro de la empresa a través de formación y certificación de todos los que conforman la organización.
4. A final del segundo trimestre del año 2017 la empresa contará con un programa integral que le brinde información veraz y actual en cuanto a la satisfacción del cliente.
5. A mediados del año 2017, el personal debe cumplir con los requisitos que sugieren las capacitaciones brindadas de acuerdo al objetivo planteado.
6. A final del año 2017, contar con un personal tanto como en producción y como en despacho, el cual califique con excelente dentro de las certificaciones entregadas.
7. A finales del año 2017, debe existir el correcto funcionamiento del programa de contacto con el cliente.

4.5 Reestructuración del organigrama estructural

Se consideró que es importante la reestructuración del organigrama ya que en el actual existen errores de forma, es por eso que se decidió crear dos nuevos (funcional y estructural), además se asignó nuevas funciones a cada cargo en el cuadro.

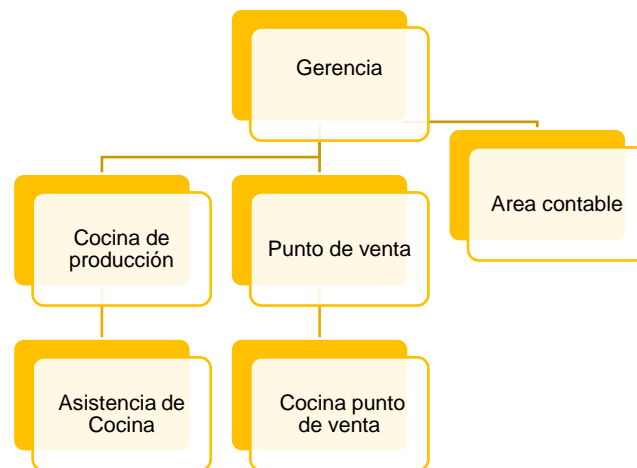


Figura 5. Organigrama Funcional.

4.6 Definición de roles y responsabilidades.

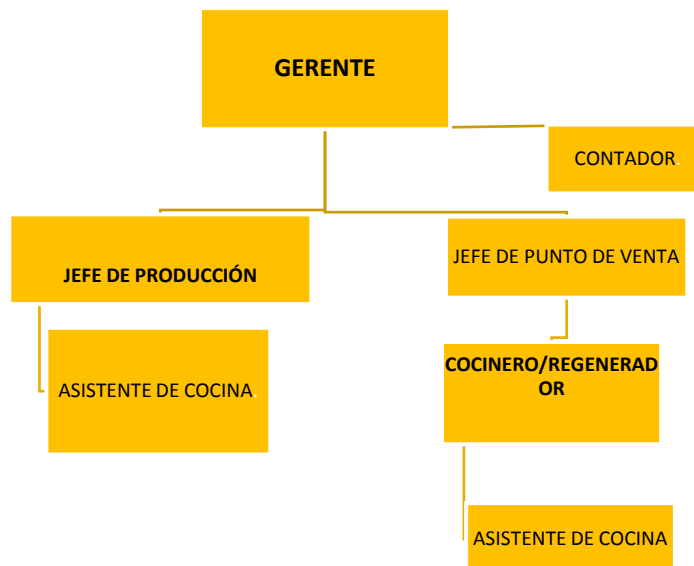


Figura 6. Organigrama Estructural.

Funciones y responsabilidades

Gerente:

- Planificar el trabajo, mediante el desarrollo de estrategias competitivas.

- Liderar el equipo mediante la definición de directrices para el reclutamiento, selección y promoción del personal.
- Participar en el desarrollo de menú realizando una investigación de mercado, producto, clientes y será quien establezca el costo y el precio de venta final.
- Coordinar el servicio estableciendo procesos y estándares en manuales de trabajo, además de elaborar reportes gerenciales para la toma de decisiones.
- Promover ventas, mediante campañas publicitarias, festivales gastronómicos, atracciones artísticas y acuerdos comerciales.
- Velar por la seguridad empresarial y del cliente mediante las respectivas normas del establecimiento.
- Asegurar la satisfacción del cliente mediante una investigación de satisfacción al cliente sobre los productos y servicios ofertados en el establecimiento.
- Actuar de forma independiente para la toma de decisiones y la solución de conflictos internos del establecimiento (pymex, 2013).

Contador:

- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema que la empresa maneje.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso que se lo requiera.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo (pymex, 2013).

Nivel operativo

Jefe de producción:

- Recibir, verificar y almacenar mercadería que se haya solicitado.
- Verificar calidad y controlar tiempos de cocción.
- Equilibrar menú de acuerdo a diferentes parámetros como color, textura, tiempo de cocción, y rendimiento de cada uno de los alimentos.
- Guardar estándares en cuanto a porciones de alimentos.
- Cuidar de la higiene y seguridad alimentaria, aplicando los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.
- Orientar, asistir y supervisar a las personas que están bajo su mando (pymex, 2013).
- Participación de producción y abastecimiento con sistemas establecidos.

Asistente de cocina:

- Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de diferentes menús y registrar en fichas técnicas los diferentes platos que se elaboran dentro del establecimiento.
- Participación de la producción y abastecimiento de combi.

Jefe de punto de venta: es importante la creación de este puesto con el fin de controlar y llevar un mayor orden dentro del punto de venta.

- Encargado de caja: Emitir facturas o comprobante de consumo.
- Asegurar la satisfacción del cliente, mediante la presentación de la cuenta cuando se haya solicitado y en el menor tiempo posible.
- Colaborar con la recepción de los clientes.
- Ofrecer información sobre los diferentes productos ofertados en el establecimiento.
- Resolver dudas e inquietudes de los clientes acerca de algún producto.
- Conocimiento de buenas prácticas y atención al cliente
- Supervisión del trabajo de sus compañeros.

- Verificar limpieza del lugar.
- Control de inventarios y abastecimiento.
- Pedido de insumos para la compra de los mismos (pymex, 2013).

Cocinero de punto de venta:

- Abastecimiento de la combi en centro de producción.
- Conducir el vehículo hasta el punto.
- Preparación de todos los platillos.
- Limpieza de cocina dentro de la combi.
- Entrega de comida al cliente (pymex, 2013)

Asistente en punto de venta:

- Asistencia en cocina, limpieza, caja y conducción del vehículo.

4.7 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano.

Por tal razón, se toma en consideración realizar cambios exhaustivos internos en la empresa que involucre a todo el personal (pymex, 2013).

- **Reuniones.-** Promueve la comunicación entre el equipo de trabajo, realizando una retroalimentación de cada una de las áreas y de esta manera buscar posibles soluciones a cada una de las falencias del FT. Las reuniones pueden ser mensuales con el fin de hacer un seguimiento y control de propuestas y temas de discusión anteriores.
- **Comunicación directa y personal.-** este medio es el más primordial por ende se utilizara de manera habitual entre todo el personal, de esta manera permitiendo el intercambio de ideas, opiniones, sugerencias y aportes que permitan tomar correctivos necesarios dentro de la empresa.

- **Cartelera.-** Por medio de la cartelera se difundirá y propagará información de interés al personal que labora en el FT ya sean noticias, platos estrella, etc. La cartelera estará ubicada en el centro de producción para mayor alcance a todos los colaboradores.
- **Espacios de participación.-** Serán los programas de incentivo tanto para el personal y sus familias como para los administradores, en la cual participaran para integrarse, compartir momentos amenos y siendo la principal prioridad mejorar la comunicación entre todo el personal, además de crear un gran compromiso con la empresa, dichos eventos se los realizara con previa planificación y en fechas oportunas como el día del trabajador, día del padre entre otras (pymex, 2013).

4.8 Mapa de procesos optimizado

De acuerdo al *International Service Marketing Institute (2002)*, el blue print permite desfigurar cada proceso del servicio y poder presentarlo gráficamente por medio de diagramas, siendo estas actividades intangibles se conviertan en realidades tangibles, medibles y evaluables asegurando una completa satisfacción de los clientes o posibles consumidores en FG.

El blue print de cada uno de los servicios optimizados de FG, permitirán visualizar cada proceso que realizan los consumidores al acceder a este local, para la realización del actual formato, se tomara en cuenta el anterior modelo realizado en el capítulo III, y para el desarrollo del presente blue print se procederá a utilizar los elementos gráficos presentados en un diagrama de procesos, los cuales facilitaran la lectura y entendimiento de un blue print optimizado.

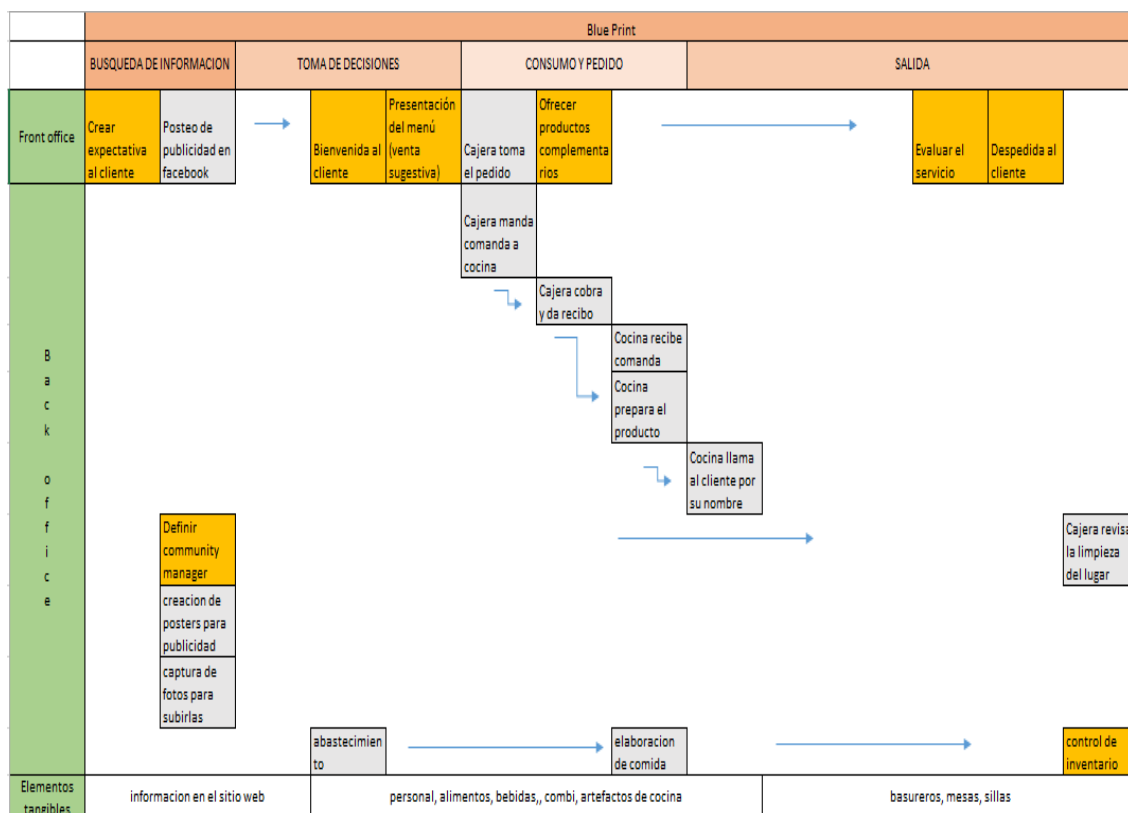


Figura 7. Blue print Optimizado: Las actividades sugeridas se muestran con color naranja.

4.9 Estrategias de medición, análisis y mejora

Con el fin de evaluar la prestación de servicios de FG se sugiere la implementación de diferentes estrategias en base a los objetivos planteados anteriormente: para lograr una cultura organizacional es importante direccionar la empresa a una misión y visión integrales que mantengan relación con los objetivos empresariales, en cuanto a la calidad de servicio y creación de estándares; la organización se puede basar en principios de las capacitaciones brindadas. Implementar un sistema de encuestas por redes sociales (*QuestionPro*) que al mismo tiempo puede ser gestionada por una aplicación móvil con el fin de controlar el grado de satisfacción del cliente, posteriormente este sistema servirá para realizar encuestas de satisfacción al cliente a tiempo real en relación a la calidad de servicio percibida, también creará un servicio personalizado para todos los consumidores. En cuanto a la atención al cliente, un muro virtual en redes sociales con quejas y preguntas frecuentes creará

nuevas estrategias para la empresa y al mismo tiempo una base de datos. Se sugiere también, la creación de certificaciones para los empleados que participen en las capacitaciones y el proceso de evaluación sugerido en el capítulo a continuación en las propuestas de intervención, del mismo para mantener la calidad de trabajo en cada uno de sus colaboradores. Un medio de control y medición son las reuniones semestrales para exponer a todo el personal los resultados estadísticos de la evaluación de las fichas de satisfacción con el formato que se realizó en el capítulo II, con las encuestas de satisfacción (anexo 2) de servicios, cuyo fin será proponer por parte de todo el personal estrategias de cambios y mejora desde diferentes puntos de vista y además temas de interés para la mejora continua de FG.



Figura 8. Modelo de certificado para empleados.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1 Manual de calidad (índice)

MANUAL DE CALIDAD PARA FRIES AND GRILL. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Capitulo I. LO QUE DEBES SABER

- 1.1 Misión
- 1.2 Visión
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Cultura organizacional
- 1.5 Organigrama
- 1.6 Socios e historia de la empresa

Capitulo II. SERVICIO A NUESTROS CLIENTES

- 2.1 ¿Qué es el servicio y atención al cliente
- 2.2 Los 7 pasos para atender al cliente
- 2.3 Importancia del cliente en tu empresa.
- 2.4 Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar
- 2.5 Comunicación verbal y no verbal con el cliente

Capitulo III. NORMAS PARA EL PERSONAL

- 3.1 Empoderamiento del empleado
- 3.2 Motivación y recompensa
- 3.3 Evaluación del servicio
- 3.4 Herramientas de evaluación de satisfacción

Capitulo IIII. CONSEJOS PRÁCTICOS

- 4.1 Métodos para definir estrategias exitosas
- 4.2 Políticas de calidad direccionadas hacia los food trucks
- 4.3 Manejo de quejas y sugerencias
- 4.5 ¿Que hacer y que NO hacer?
- 4.6 ¿Por qué se pierden clientes y como evitarlo?
- 4.7 Como atender y servir a clientes difíciles

5.2 Propuesta de formación y capacitación.

Siliceo en su libro “Capacitación y desarrollo del personal” (2006), establece que la capacitación es la clave para promover el conocimiento en los

colaboradores de esta manera se transforma, la cultura del trabajo y la mantiene en el tiempo del mismo modo que construye responsabilidades para todos los niveles de la organización (Siliceo, 2006, p.26). Siendo el cliente interno el primero que tiene contacto con los consumidores, es importante empoderarlos para que puedan brindar un servicio de calidad por medio de formación profesional y humana, siendo el aprendizaje continuo una de las principales herramientas para la consolidación de la empresa. De acuerdo a las necesidades de la empresa analizadas se establecen opciones de capacitación para sus empleados:

- La empresa privada CETECECUADOR, ofrece capacitación y con certificación en Atención y Servicio al cliente. Se sugiere tomar el curso presencial de 8 horas de duración, en donde se toman en cuenta temas de interés como: servicio, trato, atención, negociación y objetivos del cliente. La modalidad del taller es empresarial ya que sería para 7 personas en total con opción de realizarlas en el establecimiento, en este caso en el centro de producción.
- SECAP Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, organización pública también ofrece capacitaciones de servicio y atención al cliente de corta duración (30 horas) de manera presencial. Se debe separar cupo con anterioridad con la inscripción de todas las personas que deseen este curso, en este caso de todos los empleados de FG.
- Inducción, presentación y capacitación por parte de los propietarios hacia el personal, se considera importante que los administrativos transmitan sus expectativas frente a su personal y que influyan sobre ellos por medio de sus conocimientos y experiencia en la industria, complementando así las capacitaciones certificadas sugeridas anteriormente.

La creación de certificados para los empleados de las capacitaciones ayudaría a direccionar el giro del negocio. El tiempo para el programa de capacitación y formación se recomienda que, dure 8 horas cada seis meses en horas

laborales, combinando entre talleres brindados por los socios (experiencia) y de empresas ya sean privadas o públicas que aporten con técnicas y teoría.

5.3 Propuesta de mejora de infraestructura.

Considerando que la infraestructura se reduce a un vehículo, las mejoras para la atención al cliente se pueden realizar por medio de adaptaciones para facilitar el acceso de los clientes y despacho del producto. Se sugiere adquirir un panel que mencione el nombre del cliente o el número de orden para mantener el orden a la hora del despacho. Adherir el menú al vehículo para ocupar menos espacio en el lugar en donde estén estacionados, actualmente cuentan con un *Roll up* o cartel el cual, cuando existe alta afluencia de personas, dificulta la visión del mismo, si el menú estuviera en un lugar alto podría ser más fácil tener acceso para el consumidor.

Implementar ventana corrediza en el área de despacho para evitar contaminación cruzada en los productos. Remodelación de la parte delantera del vehículo para la adaptación de la caja, es decir se necesitará un espacio específico para la operación óptima de la cajera, utilizando un asiento y un pequeño mesón en la parte de la ventana del copiloto para poner elementos como caja fuerte, Tablet, etc. Se sugiere también utilizar sistema de refrigeración de salsas y bebidas. En el punto de venta de Udla Park implementar más sitios cubiertos con parasoles.

5.4 Propuesta de promoción

Publicidad: en el mapa de procesos se observó que existían falencias al momento de búsqueda información por parte de los consumidores y en el análisis de satisfacción hubo indiferencia en cuanto a este elemento, es por eso que se propone lo siguiente: la empresa actualmente tiene cuentas en redes sociales mas no hace un uso masivo e intenso del mismo, es decir, se propone intensificar las publicaciones en estos medios en horarios específicos como la hora antes del almuerzo para que los consumidores tomen en cuenta a FG como opción. Crear expectativa por medio de imágenes pre diseñadas en

redes también se considera una opción para que los estudiantes, en este caso, sientan entusiasmo por probar el producto.

5.5 Propuesta de objetivos empresariales

GT no cuenta con objetivos empresariales para FG es por eso que se plantean a continuación, de esta manera se direcciona la visión de la empresa.

- Mantener orden y estandarización en cada uno de los procesos para que la calidad sea percibida por el cliente al momento del consumo.
- Utilizar herramientas como la capacitación e inducción constantemente para crear personal capacitado.
- Aplicar políticas de buenas prácticas e innovarlas constantemente.
- Crear experiencias nuevas a todos los consumidores de “FG”
- Emplear cada semestre nuevos productos al menú para diversificar las opciones.
- Mantener el concepto inicial en cada una de las unidades de la flota.

5.6 Presupuesto de mejoras

Tabla 5. Presupuesto de intervención.

ACCION	CANTIDAD	EMPRESA	COSTO
Creacion de mapa de procesos	1		\$ 200
Diseño de estandares	1		\$ 400
Induccion	1	Gastro Trucks	\$ 20
Capacitaciones a los empleados	1	CETECECUADOR	\$ 840 x8hrs
Capacitaciones a los empleados	1	SECAP	\$ 35 x30hrs
Insumos	para 7 personas	Gastro Trucks	\$ 50
Certificación	para 7 personas	Gastro Trucks	\$ 20
Manual de calidad	1		\$ 100
Aplicación		QUESTIONPRO	GRATIS
INFRAESTRUCTURA			
Panel electrico	1	MONTERO	\$ 20
Menu en combi	1	Remolques Vasquez	\$ 100
Ventana corrediza	2	Remolques Vasquez	\$ 150
Meson para caja	1	Remolques Vasquez	\$ 100
Refrigeradora	1	Coca cola	AUSPICIO
Parasoles	1	Ferrisariato	\$ 20
			\$ 2.055

5.7 Cronograma de intervención

La tabla a continuación, se realizó con un periodo de 12 semanas y por orden de objetivos planteados en el capítulo IV.

Tabla 6. Cronograma de Intervención

OBJETIVOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Fijar claramente los estándares de calidad específicos de la empresa para el servicio y atención al cliente												
1.1. Abastecimiento de material a todo el personal para el estudio de la definición de calidad y todo lo que incluye	■											
1.2. Adaptación de un principio de calidad para la empresa		■										
2. Diseñar procesos de atención al cliente para cumplir los estándares de acuerdo a las necesidades de la empresa												
2.1. Analizar el proceso actual de atención al cliente	■	■										
2.2. Analizar las nuevas necesidades de la empresa y del cliente			■									
2.3. Crear un nuevo proceso de atención al cliente				■								
3. Definir una cultura organizacional para Fries & Grill												
3.1. Definición de objetivos por parte de los administrativos				■								
3.2. Publicar el mensaje que la organización quiere transmitir a todos los colaboradores				■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Controlar el cumplimiento de las políticas de calidad mediante herramientas de												
4.1. Creación de herramientas de control						■						
4.2. Aplicación de herramientas de control							■	■	■	■	■	■
5. Establecer las áreas en las cuales se requiera capacitación para el personal.												
5.1. Inducción a los empleados por parte de los administrativos								■				
5.2. Capacitaciones a los empleados por parte de empresas externas									■			
5.3. Entrega de certificados a los empleados del taller cursado										■		
6. Proponer un sistema de certificación el cual compruebe el grado de capacitación del												
6.1. Crear un sistema de certificación por parte de los administrativos											■	
6.2. Definir lineamientos para la entrega de certificados											■	
7. Crear un programa de medición de satisfacción al cliente.												
7.1. Control de conocimientos puestos en práctica											■	■
7.2. Utilización de herramientas de medición de satisfacción propuestas												■
7.3. Reporte de resultados												■

Adaptado del diagrama de Gantt.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El negocio de camiones de comida ha incrementado a lo largo del último trimestre, lo que sugiere la mejora continua de calidad tanto en servicio como en los productos que se venden. Actualmente, FG no tiene una estructura organizacional definida adecuada, por su corta experiencia, lo que crea brechas en los procesos tanto de almacenaje como de atención al cliente.

FG tiene características óptimas para que sea atractivo al cliente, como buenos precios, ubicación e imagen, sin embargo se presentan inconvenientes en cuanto a falta de regulación para este tipo de negocio lo que crea amenazas para el expendio en las calles. Producto de la fuerte acogida en el mercado hacia esta opción de comida móvil, han aparecido nuevos grupos de camiones de comida que ofrecen servicios similares los cuales se han convertido en competencia directa para muchos de los propietarios antes establecidos. Existen varios eventos, públicos y privados que toman en cuenta a los FT lo que crea promoción para los mismos. La investigación de mercado arrojó resultados en los cuales se analizó el perfil del cliente y a la competencia, la mayoría de personas analizadas consumen en restaurantes aledaños del punto de venta y existe una gran variedad de competencia en la industria. Al obtener un índice bajo en el análisis de NPS, es necesario tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente y así lograr mayores promotores de la marca.

El índice del posible manual de calidad ayudaría a la empresa a mejorar sus procesos para la atención y manejo del cliente en situaciones críticas y positivas.

Por medio de blue prints se ha encontrado falencias las cuales se han replanteado para el buen funcionamiento de la empresa, optimizando recursos. La implementación de manuales de calidad para este negocio es de costos

elevados pero al mismo tiempo, se encuentran muy necesarios para el mejoramiento de calidad y desarrollo económico de FG.

Al no tener un servicio de retro alimentación, se ha sugerido varias opciones las cuales a un largo plazo ayudará a la empresa a obtener información de lo que se puede corregir para mejorar el servicio al cliente y mantener su satisfacción.

Al ser un tipo de negocio que no tiene áreas operativas grandes, se ha facilitado el análisis y la creación de procesos de mejora. Las mejoras finales son específicas para el área asignada y por ende se sujetan a medidas adecuadas para las mismas.

Recomendaciones

Por el crecimiento indiscriminado de camiones de comida y remolques en la ciudad, se considera favorable tener en cuenta la innovación y la mejora continua tomando en cuenta la investigación presentada. Reestructurar la asignación de funciones a todos los empleados de FG tanto operarios como administrativos. Crear parámetros de seguridad personal y empresarial (situaciones críticas) por la falta de legalización del ejercicio de vender en calles.

Crear productos llamativos que posean ventajas competitivas y pueda considerarse como una ventaja de diferenciación, y el cliente pueda reconocer la marca. Potencializar los canales de distribución, ya que poseen un producto muy innovador y nuevo en el mercado, y es importante dar a conocer al público el servicio. Difundir al personal, los procesos con estándares de calidad previamente establecidos en el área de servicio al cliente de manera didáctica y entendible para mayor influencia. Cada cierto tiempo revisar procesos de blue print, analizar y buscar soluciones y mejoras a ciertas falencias. Para la realización de un proyecto de mejora de la calidad, se debe tener presente varios aspectos de la empresa que se van analizar: áreas en las que se van a

trabajar, revisar profundamente cuáles son sus falencias y proveer soluciones. Enfatizar las recomendaciones de los clientes y mejorarlas para un mejor funcionamiento del servicio al cliente. Se debe realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, con el objetivo de concluir con el análisis FODA cruzado y de esta manera revisar un cruce de variables y encontrar estrategias a los problemas

REFERENCIAS

- Agencia de Noticias de Quito. (2016). Quito planea ser la primera ciudad de Latinoamérica con la normativa para “food trucks”, recuperado de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_planea_ser_la_primera_ciudad_de_latinoamerica_con_la_normativa_para_food_trucks—17447
- Arcoroc. (2015). *7 aplicaciones para hostelería que necesitas para conocer mejor a tus clientes*, recuperado de <http://www.arcorocprofessional.com/7-aplicaciones-hosteleria-opinion-clientes/>
- Aula Magna, USFQ. (2016). *Tendencia Culinaria; food trucks en Ecuador*, recuperado de <http://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3739>.
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A.. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Castillo, J. (2006). *Administración del personal: un enfoque hacia la calidad*, Bogotá-Colombia, Ecoe ediciones, segunda edición.
- CDRI, Desing Thinkers Group. (2014). *Customer Journey Mapping*, Taiwan.
- Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación. (2016). *Curso de Atención y Servicio al cliente*, recuperado de <http://www.cetececuador.com/pdf/curso-de-atencion-y-servicio-al-cliente-quito.pdf>
- Crece Negocios. (2017). Que es una ventaja competitiva, recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- El Comercio. (2016). *Sabores*, recuperado de <http://www.elcomercio.com/sabores>
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Municipio de Quito. (2016). Borrador de la Ordenanza para food trucks, (no publicado)

- Pacheco, M. (2016). *Municipio de Quito emite regularizaciones para los Food Trucks*, recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/municipio-quito-tramite-legalizar-foodtrucks.html>
- Pymex. (2013). Obtenido de <https://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-contador/>
- QuestionPro. (2016). *Creador de encuestas*, recuperado de <http://www.questionpro.com/es/creador-de-encuestas.html>
- Quicksearch Net Promoter. (sf). *NPS Calculator*, recuperado de <http://www.npscalculator.com/en>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Málaga, ES: IC Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan del Buen Vivir 2013-2017*, recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2016). *Cursos de corta duración*, recuperado de <http://www.secap.gob.ec/?p=213>
- Siliceo, A. (2006). *Capacitaciones y desarrollo del personal*, editorial Limusa, 4ta edición, México.
- Temkin Group. (2016). *2016 Temkin Experience Rankings (TXR): Fast Food Chains*, recuperado de <https://experiencematters.blog/tag/wendys/>
- The Net Promoter Networkers. (2016). *The net promoter score*, recuperado de <https://www.netpromoter.com/know/>
- World Travels Awards. (2015). *South America's Leading Destinations*, recuperado de <http://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-destination-2015>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista con los propietarios de Gastro Trucks.

Entrevistados: Mauricio Romero, Sebastián Barros, Gonzalo Zevallos.

1.- ¿En qué fecha se fundó la empresa?

Septiembre del 2015, con la idea nueva en ese entonces de crear comida móvil.

2.- ¿en qué consiste el concepto de Fries & Grill?

El concepto básicamente se trata de productos nuevos como sandwiches pull pork que significa carne mechada la cual se acompaña perfectamente con las papas al estilo belga.

3.- ¿tienen proyectos a futuro en cuanto a nuevas combis?

De hecho, estamos trabajando en un nuevo concepto de comida peruana, esperamos que para noviembre de este año (2016) ya lo inauguraremos.

4.- ¿Cuál es la ventaja competitiva de F&G?

Consideramos que la ventaja principalmente es el producto y su calidad en sabor. Es el único food truck que ofrece este producto porque la mayoría ofrecen hamburguesas o pizza. Además creemos que la experiencia de los 3 socios es muy importante porque hemos trabajado ya en la industria y cada uno se especializa en diferentes áreas lo que crea una unión efectiva para los buenos resultados.

5.- ¿Qué expectativas tienen en cuanto a la ordenanza del municipio con respecto a regularizar el ejercicio de vender en la calle de manera móvil?

La verdad nuestras expectativas son bajas ya que hasta el día de hoy se ha alargado el proceso y eso causa un poco de incertidumbre. Hemos ya tratado de establecernos es por eso que estamos en el MAGAP de manera privada para evitar cualquier tipo de problema, aun así ha sido difícil encontrar la estabilidad dentro del mercado porque además existen muchos restaurantes técnicamente cerca que no quieren que la cultura gastronómica se expanda y nos ven como competencia. De todos modos hemos logrado mucho de manera conjunta porque consideramos que en esta industria y más con la giro de nuestro negocio las cosas funcionan mejor en equipo y no solo. Ha incrementado en un gran porcentaje los food trucks en la ciudad y también las plazas de remolques lo que si tergiversa el concepto esencial de lo que es un "FOOD TRUCK".

6.- ¿Consideran que el incremento de combis en la ciudad causara problemas en un futuro para regularizar el ejercicio?

Evidentemente lo que quiere el municipio es que muchos de estos negocios cierren ya que es difícil estandarizar porque existen varios tipos de food trucks, combis, remolques, entre otros que no cumplen con ciertas características, obviamente esto retrasa el proceso para regularizar el trabajo de todos. Existen muchas inconsistencias en lo que nos dicen los representantes del municipio es por eso que asumimos lo dicho anteriormente y además no estamos de acuerdo con lo que ellos proponen. Ellos proponen cierto sorteo en el cual nos asignaran un lugar determinado con un horario pero la verdad es que no tiene mucho sentido y es un tanto exclusivo ya que como se dijo no todos tenemos las mismas características para poder tener éxito con esa propuesta, por ejemplo existen compañeros que venden café y seguramente en un horario de medio día no tendrán las mismas ventas que en la noche o en la mañana además la ubicación es muy importante destacar porque nos hemos dado cuenta que abrir un mercado y hacerlo funcionar requiere de la unidad no de la soledad, un solo food truck no lograra mover nada en comparación de que toda la AEFT este junta en un sitio, el porcentaje de atracción será mucho mayor en cualquier circunstancia, pero eso es algo que las autoridades no toman en cuenta.


































Anexo2.

Modelo de encuestas de satisfacción realizadas en Udlapark.

VALORACION DE SERVICIO (FRIES & GRILL)

Califique el servicio considerando los siguientes criterios:

- 1) **Insatisfecho**
- 2) **Indiferente**
- 3) **Satisfecho**

Atención recibida	  
Calidad de Servicio	  
Calidad de Productos	
Sabor	  
	  
Variedad del menu	  
Decoración vehículo	  
Publicidad	
Ambiente	  
Limpieza	  
Comodidad	  
Calidad/ precio	  
	  

Recomendarías este Fries & Grill a un familiar o amigo (señale en la escala el nivel de recomendación, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto):

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anexo 3.

Investigación de mercado, segmentación en udlapark para perfil del cliente.

A) Sector en el que vives:

B) Genero M () F ()

C) Edad

14 – 19 ()

20 – 26 ()

27- 33 ()

34- 40 ()

Otro.....

D) Estado civil

Soltero ()

Casado ()

Divorciado ()

E) Qué actividad realizas en la universidad:

Pregrado ()

Posgrado ()

Trabajas ()

F) En que campus estudias:

Granados

Queri

UdlaPark

Otro.....

G) Cuanto es tu gasto diario en alimentación en la Universidad

0-3 ()

4-6 ()

7-10 ()

H) En qué lugares consumes alimentos frecuentemente cuando estas en la universidad:

Cafetería ()

Fuera (restaurantes) ()

Food Trucks ()

I) ¿Cuál es su motivación de compra en estos lugares?

Precio ()

Ambiente ()

Sabor ()

Atención ()

Tiempo ()

J) ¿Con quién frecuenta estos sitios?

Amigos ()

Compañeros de trabajo ()

Pareja ()

Solo

Familiares ()

K) Conoces el concepto de food truck (carros de comida)?

Si () no

L) Si tu respuesta es SI, enumera 3 marcas de food trucks.

1.....

2.....

3.....

M) Has comido en un food truck?

Si () No ()

N) Recomendaría Ud. A amigos o familiares comer en un food truck?

SI () NO ()

O) ¿Cómo se enteró de esta nueva oferta gastronómica?

Referencia ()

Redes sociales ()

Medios de comunicación ()

Experiencia propia ()

P) Cuanto estarías dispuesto a gastar en un food truck?

0-5

5-10

10-15

Anexo 4.

Tabla de evaluación para Mystery Shopper.

Visita Mystery Shopper

Nombre del restaurante: Fries& Grill **dirección:** UDLA PARK

Fecha: 26/09/2016 **Tiempo de visita:** 20 min **Tipo de negocio:** Food truck

Tipo de servicio: Street Food **Hora de visita:** 12h00

Mystery Shopper: Leopoldo Vicuña **Perfil de cliente:** Docente

Apariencia del foodtruck:

El área donde se encuentra el FT, es lo suficientemente limpio?	1 2 3 4 5	Comentarios: algo de basura en las mesas, no existe personal en el área de servicio.
Las mesas cumplen con la comodidad básica del tipo de negocio?	1 2 3 4 5	Comentarios: Son adecuadas, pero al ser fijas se pierde oportunidades de espacio.
El ambiente/ infraestructura del FT, da una sensación de bienestar y limpieza?	1 2 3 4 5	Comentarios: Se ven los muebles y equipos cuidados y limpios.
Como percibe la apariencia en general del FT? Dentro y fuera.	1 2 3 4 5	Comentarios: Apariencia correcta.

Personal

La bienvenida fue amigable?	1 2 3 4 5	Comentarios: Me dieron la bienvenida al primer contacto.
El personal tiene conocimiento sobre el menú del FT?	1 2 3 4 5	Comentarios: Me explicaron la oferta y el estilo de comida.
El servicio de cobro y despacho fue inmediato?	1 2 3 4 5	Comentarios: Tiene un sistema de cobro digital y fue ágil.
Se ofreció una bebida o acompañamiento?	1 2 3 4 5	Comentarios: No se ofreció bebida complementaria.
El uniforme va de acuerdo con el estilo del FT?	1 2 3 4 5	Comentarios: Todo el personal se encuentra correctamente uniformado.
El servicio fue personalizado?	1 2 3 4 5	Comentarios: Se tomo mi nombre y me explicaron mi orden.
Evalúe la calidad del servicio.	1 2 3 4 5	Comentarios: El servicio fue correcto.

Como fue la experiencia en general?	1 2 3 4 5	Comentarios: Me pareció novedosa la oferta gastronómica y la atención recibida.

Comida

Existe variedad en el menú?	1 2 3 4 5	Comentarios: Se puede montar el plato con varias alternativas.
Cómo calificaría la presentación de los platillos?	1 2 3 4 5	Comentarios: Adecuada y fácil de comer.
La comida cumple con una correcta temperatura y cantidad?	1 2 3 4 5	Comentarios: Si, estaba a la temperatura correcta y se veía apetitoso.
La calidad y cantidad justifica el precio?	1 2 3 4 5	Comentarios: Los ingredientes eran frescos y mostraban coherencia con los precios.
La conservación de las salsas es la adecuada para el consumo del cliente?	1 2 3 4 5	Comentarios: No, las salsas no estaban en refrigeración y puede existir problemas de contaminación.

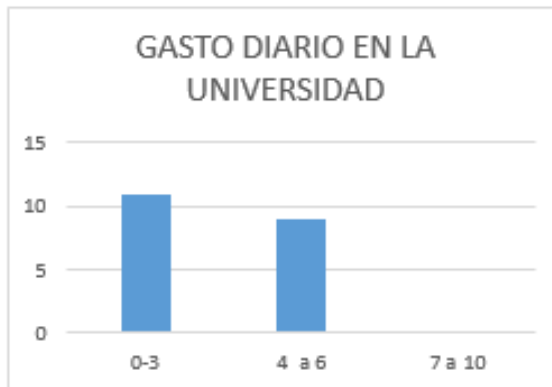
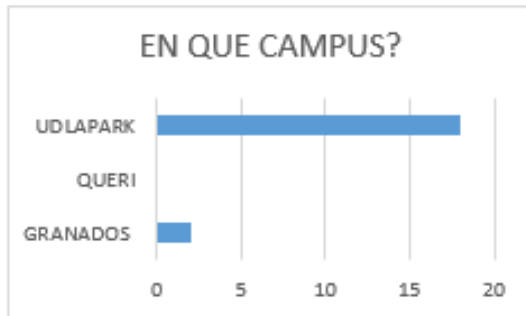
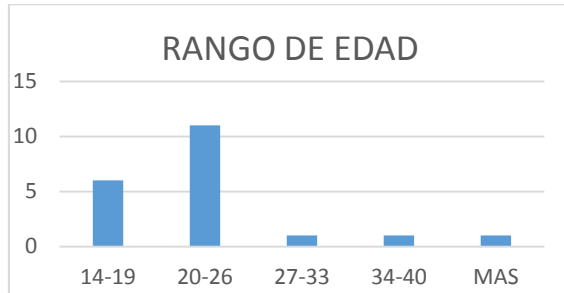
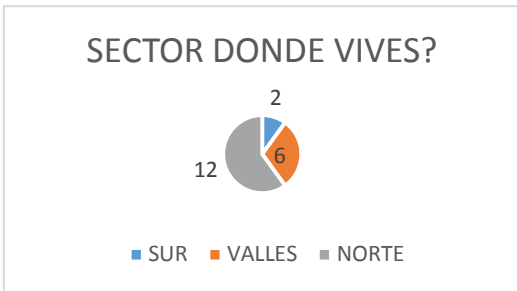
- Cuanto tiempo esperaste a que te tomen la orden: **2 minutos.**
- Cuanto tiempo esperaste a que te entreguen tu orden: **3 minutos.**
- Cuantas personas hay en la fila mientras esperabas tu orden: **5 personas**
- Cuanto gastaste en total: **\$5,40**

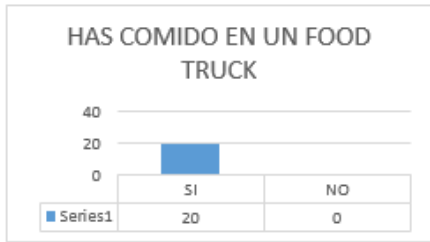
Observaciones: Las bebidas no se sirven frías y no se entregó factura o recibo.

Recomendarías este lugar a un familiar o amigo (señale en la escala el nivel de recomendación, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto):

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anexo 5. Resultados de las encuestas para perfil de cliente.





Anexo 6.

Calculo de NPS

www.npscalculator.com/es

NPS Calculadora Calculadora Mis puntuaciones Idioma

Qué tan probable es que usted recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?

Número de encuestados

0	
1	
2	
3	
4	
5	
6	3
7	1
8	7
9	2
10	8

Tipos

D	14.29	%
N	38.10	%
P	47.62	%

Resultado

NPS®	33
------	----

Guardar NPS

Claro

(NPScalculator, 2016)