



KUIKA: calidad en el servicio*

A finales del año 2007, los directivos¹ del restaurante KUIKA: La Quesadilla Gourmet², se encontraban muy preocupados debido a que la tasa de retorno de los clientes era muy baja y la meta de ventas no se había alcanzado. En realidad se encontraban en una situación crítica, ya que si no realizaban un diagnóstico certero de los problemas que enfrentaba su restaurante y no aplicaban medidas para incrementar sus ventas, estarían en una situación crítica en los próximos meses, que podría obligarlos a cerrar su negocio.

Los directivos pensaban que los clientes no regresan a KUIKA debido principalmente a fallas en el servicio, incluyendo una mala actitud de los empleados y una ambientación poco atractiva que no promovía la estancia en el restaurante. Asimismo, tenían preocupaciones acerca de cómo se estaba percibiendo la calidad de los productos que ofrecían.

Antecedentes de KUIKA

El concepto del restaurante KUIKA comenzó a gestarse en el año 2005, con la idea original de dos emprendedores y un grupo de jóvenes. Este proyecto innovador nació de una idea mexicano-argentina, ya que uno de los emprendedores era argentino y se basó en la fusión gastronómica de un platillo mexicano y uno de la comida argentina. En el caso de la comida mexicana, tomaron las tradicionales quesadillas y en el caso de la comida argentina, las empanadas. Con esta fusión se logró la creación de unas “quesadillas gourmet”, considerando al producto como de alta calidad.

*Caso didáctico elaborado por Rogerio Domenge, Profesor del Departamento Académico de Administración del ITAM, con el objetivo de ser utilizado como base de discusión en clase y no para ilustrar la forma de manejar una situación administrativa. Derechos reservados conforme a la Ley Copyright © 2009 Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso de la Escuela de Negocios del ITAM. Para ordenar copias llamar al 52 (55) 5628-4000 ext. 3400. Versión: Febrero de 2009

¹ Se agradece a los directores de Kiuka por el apoyo brindado en la elaboración del presente caso.

² Basado en: Domenge, M.R. & Iza, J. 2008. *Investigación de mercado para incrementar la tasa de retorno de los clientes del restaurante Kiuka*. México: CESSA Universidad.