



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PLAN DE MEJORA DE SERVICIOS EN EL RESTAURANTE
“EL BUEN SAZÓN”**

**AUTORA:
DIANA ANABELL NAULA CHILPE**

**TUTOR:
PH. D. ZUÑIGA DELGADO MIREYA STEFANIA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2017**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE MEJORA DE SERVICIOS EN EL RESTAURANT “EL BUEN SAZÓN”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Diana Anabell Naula Chilpe**

Tutora: **Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **“PLAN DE MEJORA DE SERVICIOS EN EL RESTAURANT “EL BUEN SAZÓN”** de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Diana Anabell Naula Chilpe

C.C. 092836921-4

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por haberme brindado salud, sabiduría, confianza y seguridad en mí misma. A mi madre, Etelvina Chilpe, por haberme dado la vida, por ser el pilar fundamental en mis metas, por ese apoyo constante, la plena confianza y sobre todo por creer en mí. Mi padrastro, Wilson Gualotuña, por haber estado ahí en cada paso que he dado, por ese apoyo moral y económico. Mis hermanos, Pedro y Karla Gualotuña, por confiar en mí y brindarme su apoyo en todo momento. A todos mis familiares, por creer en mis capacidades y brindarme su apoyo incondicional. Mis amigos, por ese apoyo mutuo que nos hemos brindado durante toda la carrera cursada.

Diana Anabell Naula Chilpe

AGRADECIMIENTO

Una vez más, agradezco a Dios por bendecirme, por darme salud, sabiduría e inteligencia para poder cumplir con mis metas. A mi familia, por todo el apoyo y amor incondicional que me han brindado día a día durante mis años de estudio. A mis compañeros de carrera que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por ese apoyo mutuo que nos hemos sabido brindar en el ámbito moral y profesional, por esos momentos compartidos que llevo guardado en el corazón. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera. A mi tutora, por el tiempo, paciencia y experiencia durante la elaboración de mi tesis.

Diana Anabell Naula Chilpe

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Tema: Plan de mejora de servicios en el restaurant “El Buen Sazón”

Resumen

La presente investigación hace referencia a la calidad de servicio que deben ser ofrecidas en una empresa u organización. Y se plantea la elaboración de una a la elaboración de un plan de mejoras de los servicios que se ofrecen en el restaurant “El Buen Sazón”, donde se planteó como objetivo general desarrollar un plan de mejoras para elevar la satisfacción de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón” a través de la utilización del método inductivo-deductivo, de campo y estadístico, para el diseño y aplicación del plan de mejoras para elevar la calidad y atención en los servicios que se ofrecen en el negocio. Esta investigación se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes. Para su realización se emplearon las técnicas de investigación más pertinentes como: guía de observación a los clientes y empleados del restaurante, una encuesta aplicada a los clientes que frecuentan constantemente al establecimiento. Posterior a la investigación se obtuvo como resultado que los clientes han presentado inconformidad y descontento en el servicio ofrecido por los empleados, también consideran que las áreas del restaurante como: comedor, cocina y baños deben ser mejorados. Con los resultados obtenidos por medio de las herramientas anteriormente indicada en la investigación, se identificaron los puntos críticos del problema y se elaboró un plan de mejora de servicios para el restaurante “El Buen Sazón” beneficiando al negocio.

Palabras Clave: mejoras, calidad, servicios, organización.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Topic: Service improvement plan in the restaurant "El Buen Sazón"

Abstract

The present research refers to the quality of service that must be offered in a company or organization. And the creation of a plan for the improvement of the services offered in the restaurant "El Buen Sazón" was planned, where it was proposed as a general objective to develop a plan of improvements to raise the satisfaction of the clients in the Restaurant "El Buen Sazón" through the use of inductive-deductive method, field and statistical, for the design and implementation of the improvement plan to raise the quality and attention in the services offered in the business. This research was carried out so that the restaurant can implement new strategies that improve the service and achieve the increase of sales through the recruitment and loyalty of customers. The most relevant investigative techniques were used, such as: an observation guide for customers and employees of the restaurant, a survey applied to customers who frequent the establishment. Subsequent to the investigation, the result was that customers have presented dissatisfaction and discontent in the service offered by employees, also consider that the areas of the restaurant such as: dining room, kitchen and bathrooms should be improved. With the results obtained through the tools previously indicated in the research, the critical points of the problem were identified and a service improvement plan for the restaurant "El Buen Sazón" was developed, benefiting the business.

Keywords: improvements, quality, services, organization.

Índice General

Contenido

PH. D. ZUÑIGA DELGADO MIREYA STEFANIA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice General	viii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
Ubicación del problema	2
Situación conflicto.....	4
Delimitación del problema	6
Formulación del problema	6
Variables de la investigación	6
Variable Dependiente: Satisfacción de los Cliente	6
Variable Independiente: Mejorar el servicio y atención al cliente	6
Evaluación del problema	6
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Desarrollar un plan de mejoras para elevar la satisfacción de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”	9
Objetivos Específicos	9
1. Analizar los antecedentes de la atención al cliente.....	9
2. Diagnosticarlos problemas en la atención y asignación de las funciones de los trabajadores.....	9
3. Proponer mejoras en la atención de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”	9
Justificación e importancia	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
Antecedentes Históricos.....	11
La importancia de la satisfacción al cliente.....	13
Acciones:	14
Contingencias del servicio	15
Instalaciones.....	15
Satisfacción del cliente	17
Las 10 reglas principales de la atención al cliente en restaurantes	18
Normas para el personal que labora en restaurantes.....	18
Estrategias para recepción de clientes.....	20
Antecedentes referenciales	22
Fundamentación legal.....	27
Variables de Investigación.....	29
Definiciones conceptuales.....	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA.....	32
Antecedentes	32
Misión.....	33
Organigrama General	33
Categoría ocupacional de trabajadores	34
Servicios que brinda	34
La competencia	34
Principales proveedores	35
Diseño de investigación.....	35
Investigación cualitativa	36
Investigación cuantitativa	37
POBLACIÓN Y MUESTRA	39
Muestra	39
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	40
CAPITULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
PLAN DE MEJORAS	62
Análisis Interno de la Empresa.....	62
Objetivos del Plan de Mejoras	63

Resumen del Diagnóstico	63
Matriz FODA	63
Matriz CAME.....	65
Formulación de Estrategias	66
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	66
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	66
Enfoque de negociación	66
Preparación promocional.....	67
Publicidad	67
Promociones de venta.....	68
Ventas personales	68
Otros métodos promocionales	69
Estrategia de Relaciones Públicas	69
Políticas para capacitación de personal	71
Conclusiones y Recomendaciones	72
Conclusiones	72
Recomendaciones	72
Bibliografía	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Esquema de Ishikawa (situacion conflicto)	5
Gráfico 2 Atención al cliente	42
Gráfico 3 Estrategias para atención del cliente	43
Gráfico 4 Capacitación para mejorar atención al cliente	44
Gráfico 5 Servicios del Restaurante	45
Gráfico 6 Resolución de conflictos	46
Gráfico 7 Quejas de clientes	47
Gráfico 8 Satisfacción de clientes	48
Gráfico 9 Capacitar empleados	49
Gráfico 10 Motivación de los empleados.....	50
Gráfico 11 Satisfacción con los servicios realizados.....	51
Gráfico 12 Calificación del servicio por parte de los clientes.....	52
Gráfico 13 Trato a los meseros	53
Gráfico 14 Calidad de la comida.....	54
Gráfico 15 Servicio de la cajera	55
Gráfico 16 Higiene de los baños.....	56
Gráfico 17 ambiente del restaurante.....	57
Gráfico 18 Presentación del menú.....	59
Gráfico 19 Sabor de las comidas	60
Gráfico 20 Mejorar el Restaurante	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Atención al cliente	42
Tabla 2 Estrategias para atención del cliente	43
Tabla 3 Capacitación para mejorar atención al cliente.....	44
Tabla 4 Servicios del Restaurante	45
Tabla 5 Resolución de conflictos.....	46
Tabla 6 Quejas de clientes	47
Tabla 7 Satisfacción de clientes	48
Tabla 8 Capacitar empleados.....	49
Tabla 9 Motivación de los empleados.....	50
Tabla 10 Satisfacción con los servicios realizados.....	51
Tabla 11 Calificación del servicio por parte de los clientes.....	52
Tabla 12 Trato a los meseros	53
Tabla 13 Calidad de la comida.....	54
Tabla 14 Servicio de la cajera	55
Tabla 15 Higiene de los baños.....	56
Tabla 16 Ambiente del restaurante	57
Tabla 17 Utensilios del Restaurante.....	58
Tabla 18 Utensilios del restaurante	58
Tabla 19 Presentación del menú.....	59
Tabla 20 Sabor de las comidas	60
Tabla 21 Mejorar el restaurante	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema

Hoy en día es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el mercado desarrollen estrategias de servicio al cliente que les permite conocer mejor quiénes son sus clientes, y mediante esto las empresas deben conocer a sus clientes para establecer una relación duradera y rentable con ellos. Las organizaciones como restaurantes dedicadas a la venta de comida no son la excepción de tener cuidado en como brindan sus servicios, estas son las que más se les exige que brinden un buen servicio y cuenten con una atención al cliente.

En referencia a la atención que debe recibir los clientes que visitan un restaurante dependiendo de cualquier especialidad que sea, exige una atención y calidad alta, que implica desde que el sitio sea agradable, cómodo y limpio, hasta la persona que les recibe y atiende pedido y luego lo que lo que se ofrezca sea de calidad y buen gusto, y el restaurant que cumpla con todos estos lineamientos y contara con clientes que lo visiten frecuentemente e incluso esos clientes atraerán a otros por causa de la excelente experiencia vivida en dicho negocio.

Actualmente a nivel empresarial existen factores fundamentales para el éxito en su organización y mantenimiento en el mercado, considerando que uno de sus principales fundamentos es la calidad de sus productos o servicios que brinden. Existiendo a nivel general tendencias diferentes entre los clientes, y con el pasar de los años se vuelven más exigentes en relación a la calidad de lo que van adquirir o de los servicios que solicitan, para esto se debe tener conciencia que es necesario la mejora

de la calidad en forma sistemática para así lograr la satisfacción del cliente y obtener un buen rendimiento económico.

Partiendo de lo anterior, y planteándose como objetivo general mejorar la calidad del servicio del restaurante “El Buen Sazón”, donde primero se realizó un análisis de los procesos internos que tiene el restaurante en la prestación del servicio y de esa forma identificar puntos críticos que afectan el servicio al cliente; se realizaron encuestas de clima laboral al personal administrativo y de la calidad en servicio ofrecido a los cliente a los clientes atendidos a diario. Toda la información recolectada con estas herramientas se tabuló para posteriormente ser analizadas. Finalmente con resultados de las herramientas anteriores se efectuó un plan de mejoras para el servicio de los clientes en el Restaurante “El Buen Sazón”.

En este sentido, debido a la actual competitividad que se ha generado en los restaurant de la ciudad, comparada con años anteriores, ello ha generado la necesidad de que cada restaurant, y siendo más específicos el Restaurant “El Buen Sazón”, mejore su relación con los clientes y que sus servicios sean más accesibles y llenen las expectativas de los mismos.

En la presente investigación se desarrolló en el restaurante “El Buen Sazón” el cual este restaurante, se dio inicio en el año 2000, y está ubicado en la vía a Cuenca-Naranjal. Antes vendían en pequeñas cabañas. “El Buen Sazón” era el único Restaurante, en el cual se ofrecía tortillas de verde, yuca, almuerzos, maduro con queso. Hoy en día, el lugar ha crecido, ya no sólo es una cabaña, sino es una casa de 3 plantas. En la cual se ofrece variedad de comidas, la propietaria es la Sra. Miriam Chilpi, ella trabaja junto a 5 personas más, debido a que tienen una gran acogida.

En este donde se evaluara como es la atención que brindan los empleados del restaurante a los clientes que asisten a él. El problema se enfatiza en un contexto de atención y capacidad de brindar un servicio oportuno, dado que la causa principal de este es la falta de personal y la afluencia de clientes a restaurante.

Situación conflicto

Muchos restaurantes hoy en día se ha encontrado con la situación que han detectado una problemática administrativa en su organización y es que no se conoce a ciencia cierta cuál es la actual satisfacción del cliente respecto a los servicios que se ofrecen en la actualidad, ello genera incertidumbre en la toma de decisiones muchas veces, pues los clientes se transforman, cambian a la competencia y ello genera preocupación en la administración.

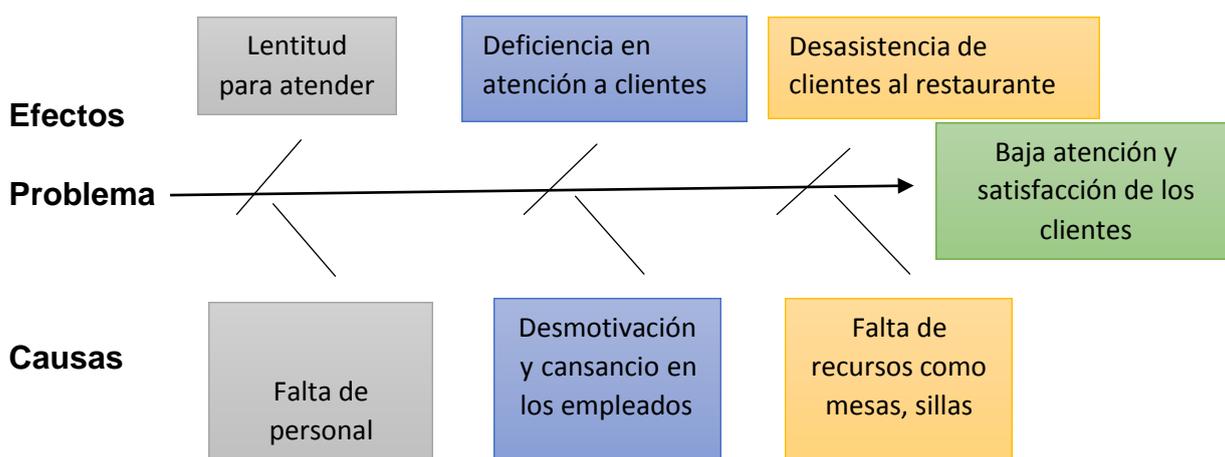
Este problema, se ve reflejado en muchos aspectos, pero principalmente el financiero y del volumen de consumo de los servicios, pues gradualmente cuando no se cautiva el cliente, es decir la administración no está empleando, ejecutando, planeando y materializando las políticas de atención al cliente adecuadas para la satisfacción del cliente.

Muchos economistas y asesores de empresas expresan que un buen personal de cualquier organización funciona. Se ha dicho, incluso, que es

conveniente mantener cierto grado de imprecisión en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho más efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras y así puedan brindar una excelente atención a los clientes.

Cuando se adquiere un servicio por parte de un cliente, se expresa que es de buena calidad si satisface las expectativas de compra de los usuarios de acuerdo al valor que se ha pagado, a la atención que le han brindado y la calidad con que le prestaron el servicio, por el contrario, si el servicio no parece apropiado, se argumenta que la calidad no es buena. La calidad de un bien o servicio tiene que ver con muchas variables que, en ocasiones, son descuidadas por parte del productor y conduce al rechazo de los clientes, es por ellos que en el presente estudio se realizara análisis de la calidad y atención del servicio del restaurante “El buen sazón”.

Gráfico 1 Esquema de Ishikawa (situación conflicto)



Elaborado por: **Diana Anabell Naula Chilpe**

Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Satisfacción de cliente en atención y servicios

Tema: “Plan de mejora de servicios en el restaurant “El Buen Sazón”

Formulación del problema

¿Cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”?

Variables de la investigación

Variable Dependiente: Satisfacción de los Cliente

Variable Independiente: Mejorar el servicio y atención al cliente

Evaluación del problema

Delimitado

El problema se desarrolla en el restaurante “El Buen Sazón”, el cual es un restaurante de comida típicas y ha estado en los últimos años en completa expansión de su infraestructura, servicios y personal, y se pretende analizar la calidad y atención en sus servicios por parte de los empleados y dueña, y muchas veces no tienen la suficiente capacidad de brindar una atención inmediata y veraz por cuanto el personal resulta ser insuficiente en la atención y esto ha llevado a que muchos clientes a no ser atendidos y recibir una atención tardía han dejado de ir al restaurante.

Ante este panorama surge la necesidad de crear un plan con diferentes estrategias que brinden al restaurante el avance y el mejoramiento de la calidad del servicio y atención para lograr la plena satisfacción de los clientes que asisten al restaurante, con ello se aumentaran las ventas y se estará invirtiendo en la publicidad que muchos clientes brindan al ser atendidos de manera satisfactoria en el restaurante.

Claro

El restaurante el buen sazón, está presentando ciertos problemas de atención en lo clientes obteniendo por parte de muchos de ellos quejas e insatisfacción en los servicios que este restaurante brinda, y requiere mejorar en cuanto a sus servicios y atención brindada por sus empleados.

El resultado de esta investigación va a ser clara y precisa, ya que permitirá a los dueños y empleados del restaurante, evaluar la capacidad que tienen como organización para brindar una excelente atención a los clientes del cual se pueda obtener la satisfacción de los clientes que asisten al mencionado restaurante y a su vez obtener resultados para lograr las soluciones ante estos problemas en la atención a los clientes.

Relevante

Con el propósito de resolver el problema que presenta el restaurante en cuanto a la atención y satisfacción de los clientes, es preciso e indispensable lograr conocer las causas y motivos reales del problema de no estar brindando una buena atención que lleve a que los clientes salgan satisfechos luego de ser atendidos en el restaurante.

Original

La implementación de diferentes estrategias que ayuden a la satisfacción y a su vez la captación de nuevos clientes da a este estudio la originalidad ya que este se busca realizar dicho plan de mejoras para el restaurante y que a través de la elaboración de este plan de estrategias puedan darse a conocer las causas reales del problema y al ser analizadas contar con las

posibles soluciones, ya que se contara con información que ayudara a los administradores y dueños del restaurante reducir las quejas y desatención que sienten muchos clientes que visitan el restaurante, lo que da a este estudio su originalidad.

Contextual

Puede considerarse como contextual porque a pesar de estar planteado como alternativa de solución para un lugar en específico como es el restaurante, engloba el significado de lo que es la atención al cliente, el cual ayudara a aquellos estudiantes que requieren muchos ejemplos de atención al cliente.

Pertinencia.

La presente investigación es adecuado su estudio, por cuanto se busca determinar mediante el análisis de la atención que brindan los empleados a los clientes y las percepciones de los clientes que asisten al restaurante el buen sazón en cuanto a los servicios y atención que reciben, la cual es pertinente por cuanto la dueña ha recibido quejas por la atención, y con el presente estudio se busca investigar las razones que dan origen a esta problemática objeto de esta investigación.

Precisión

La propuesta presenta claramente ¿Cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”? Lo cual deja bien establecida la descripción precisa del problema delimitado y concreto, que se está presentando en el restaurante el buen sazón, y como solución se analizará las causas, y mediante el conocimiento de estas, elaborar un plan de estrategias para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes y que de lograr su aplicación contribuirá con la realización del proyecto de investigación.

Coherencia

La metodología escogida en el presente proyecto es consistente con el marco teórico y se presenta de manera organizada y precisa con los cuales se lograra alcanzar los objetivos propuestos en este estudio de investigación, siendo su principal objetivo es lograr la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante el buen sazón, que está afectada actualmente por no contar con una buena organización, capacitación de los empleados.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de mejoras para elevar la satisfacción de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”

Objetivos Específicos.

1. Analizar los antecedentes de la atención al cliente.
2. Diagnosticar los problemas en la atención y asignación de las funciones de los trabajadores.
3. Proponer mejoras en la atención de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”.

Justificación e importancia

En la actualidad los restaurantes logran su posicionamiento gracias a la aplicación de diferentes estrategias en cuanto a la atención de clientes que llevan a la satisfacción de clientes que los frecuentan y mediante la ejecución de estas estrategias han logrado aumentar las ventas y asistencia de nuevos clientes a estos restaurantes.

Con el fin de proporcionar un Restaurant de alta calidad en servicios y atención, donde las personas que visiten, puedan disfrutar de su estancia con sus familiares y amigos. Así como también que en cada una de sus visitas, se lleven una porción de la buena mesa y del buen servicio y

atención de las delicias de comida que allí se prepara, un buen ambiente familiar, elegancia y comodidad, es decir, en un mismo lugar, todo lo concerniente la buena gastronomía.

Se pretende desarrollar un plan, que ayude al mejoramiento de la atención y la calidad del servicio brindados en el Restaurante “El Buen Sazón”, y a través de esto lograr la satisfacción y complacencia de los clientes. Cabe sugerir que la elaboración del proyecto de tesis beneficiara al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, para enriquecer el material bibliográfico, como aporte de la investigación.

El alcance de la investigación es lograr implementar un plan que contribuya a la mejora de servicios y atención al cliente que genere como resultados la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante “El buen sazón” propuesta que va dirigida principalmente a este restaurante como objeto de estudio y lugar donde se desarrolla el problema, sin embargo, podrá ser de gran utilidad para todo negocio comercial gastronómico y del ramón que estén atravesando situaciones similares y desconozcan las estrategias necesarias que logren la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Debido a que el cliente es la razón de ser de toda empresa, el servicio consiste en satisfacer sus demandas, y para que éste llene las expectativas de los mismos, debe basarse en los tipos, gustos y preferencias, calidad, satisfacción, estrategias y políticas que se deben utilizar para coadyuvar a prestar servicios adecuados. Y para esto todos los colaboradores desde el más alto directivo hasta el de nivel más bajo, dentro de la organización, deben ocuparse en satisfacer la demanda, gustos y preferencias de los clientes, pues para alcanzar el éxito, es necesario satisfacer las expectativas de los mismos.

El Servicio al Cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

En este sentido, quienes están a cargo de estos negocios deben concentrarse en la satisfacción y aprender cómo darla, ello creará confianza y estimulará más satisfacción para los clientes como para ellos. En éste contexto cabe recalcar que la satisfacción a largo plazo se consigue sólo con clientes altamente satisfechos.

Ya que el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que presta y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un valor en el servicio, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más

tiempo, así como innovar e incrementar los dividendos que este negocio genera. (Sanchez, 2013)

En este sentido, se puede determinar que son necesarias todas las estrategias que ayuden a la atención del cliente para así lograr la satisfacción del cliente y contribuir a la expansión económica de la compañía, siendo este caso en el ámbito gastronómico es indispensable el buen trato al cliente al momento de ofertar el servicio.

El Restaurante “El Buen Sazón”, Se dio inicio en el año 2000, está ubicado en la vía a Cuenca-Naranjal. Anteriormente vendían en pequeñas cabañas, “El Buen Sazón” era el único Restaurante, se ofrecía tortillas de verde, yuca, almuerzos y maduro con queso.

Hoy en día, el lugar ha crecido, ya no sólo es una cabaña, sino una casa de 3 plantas. Se ofrece variedad de comidas, la propietaria es la Sra. Miriam Chilpe, trabajaba junto a 5 personas más debido a que tienen una gran acogida.

Este restaurante es un negocio familiar, y comenzó con la idea de proporcionar a los clientes la degustación de comida típica y tradicional del Ecuador, en el cual muchos de sus clientes tienen la oportunidad de disfrutar variedades de comida con una atención personalizada y oportuna.

Como toda compañía u organización tiene su razón de ser que se refleja en su misión y visión, el restaurante tiene como misión brindar una buena atención en sus clientes, y que los mismos se sientan satisfechos del trato, atención y servicios que son ofrecidos en dicho restaurante, manteniendo la tradición en muchas de las comidas y los clientes puedan pasar un rato agradable en la degustación de buenos desayunos o almuerzos, y tienen como propósito crecer más en cuanto a la infraestructura y ofrecer más servicios en el restaurante.

La fundamentación teórica o bases teóricas permiten fortalecer la importancia que tiene esta investigación con respecto a la atención al

cliente y la satisfacción de los mismos. Para lo cual se consideran conceptos o teorías expuestas por varios autores que pueden ser útiles para el desarrollo de la propuesta.

Por otra parte el autor (Venture, 2010) explica que el servicio al cliente consiste en el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Servir al cliente es algo muy importante porque sirve como herramienta de competencias para los distintas empresas en la cual aporta algo muy imprescindible que se indica a continuación:

1. Servicio del cliente en forma perceptiva e integral
2. Produce consumos continuamente
3. Muestra proveedores del servicio a prestar
4. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
5. La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".
6. Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
7. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

La importancia de la satisfacción al cliente

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se ha observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio y atención que reciben de sus proveedores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Existen varios puntos de importancia para la mejora de la calidad en servicios y atención al cliente:

Acciones:

Esto refleja el tipo de comportamiento de diversas personas o clientes los cuales tiene un contacto directo y produce un nivel de satisfacción donde entra la cortesía y la forma del trato directo del personal humano del negocio.

Esto permite que el personal que trabaja dentro de las instalaciones tenga conocimiento óptimo del servicio a prestar y poder atender de la mejor manera logrando calmar las necesidades del consumidor ajustando a las expectativas de la misma.

Contingencias del servicio:

El vendedor o en este caso de estudio, el mesero debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Instalaciones

Las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios, jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Y el énfasis en este punto es que el sitio debe de siempre encontrarse bien limpio, agradable, ordenado, bien pintado y con detalle que brinden al cliente paz, agrado de encontrarse en ese lugar.

Los 10 componentes básicos del buen servicio.

De acuerdo al libro "Atención al cliente de (Prieto, 2007). Nos explica que son componentes necesarios:

- ✓ Credibilidad. Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

- ✓ Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- ✓ Comprensión. Del cliente: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- ✓ Accesibilidad. Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- ✓ Cortesía. Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.
- ✓ Profesionalismo: Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- ✓ Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- ✓ Fiabilidad. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

- ✓ Elementos tangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

Satisfacción del cliente.

Para lograr la satisfacción del cliente se debe brindar un servicio de calidad, los expertos en calidad están de acuerdo en dos ideas básicas.

La primera es:

- Calidad es cumplir con las expectativas de los clientes: esto quiere decir que la compañía que satisface mejor al cliente gana la competencia y la mayoría de las veces se adueña del mercado.
- La calidad y la satisfacción del cliente son responsabilidades del dueño del negocio y deben ocupar el primer lugar entre sus actividades. El dueño del negocio, o el director general, son los responsables de determinar los estándares de calidad y convencer a toda la organización de la importancia de satisfacer al cliente y supervisar que las expectativas del cliente se cumplan.

Sólo la gerencia puede hacer que los siguientes cambios sucedan:

- Formar equipos para resolver los problemas.
- Eliminar las barreras de comunicación entre los departamentos para poder trabajar juntos en una causa común.
- Escuchar las sugerencias de los empleados para aumentar la calidad del servicio y aprobar la realización de programas que conviertan estas sugerencias en realidad.
- Dar a los empleados los conocimientos, herramientas y equipo adecuado para que puedan hacer el mejor trabajo posible y reconocer cuando un trabajo está bien hecho.

- Comprometer los recursos humanos y financieros necesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Las 10 reglas principales de la atención al cliente en restaurantes

Según el Manual de Buenas prácticas para la atención al cliente: Restaurantes, diseñado por SCTE CAPITAL HUMANO (2010), determinaron 10 reglas que debe seguir todo restaurant que desea contar con la satisfacción de sus clientes, las cuales están determinadas de la siguiente manera:

1. Esfuérate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
2. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
3. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
4. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés
5. No digas NO, busca una solución.
6. Escucha con atención y exprésate con claridad.
7. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
8. Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
9. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
10. Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Normas para el personal que labora en restaurantes.

1. Debe emplear las fórmulas de cortesía definidas por la empresa, para ello, los administradores o dueño del negocio, debe capacitar al personal siempre al ingreso y durante la relación laboral para la debida motivación y capacitación constantes de quienes laboran en el restaurante.

2. Los empleados siempre deben tener un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

3. Imagen personal cuidada: El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.

4. Se debe mantener una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:

- Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
- Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
- Asentir regularmente cuando el cliente habla.

- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
 - Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, el pedido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) los aconseje.
5. Se mantendrá el nivel físico con el cliente cuando este está de pie. El personal que se dirige a clientes que se encuentran sentados deberán mantenerse de pie.
 6. Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario. Se evitará meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.

Estrategias para recepción de clientes:

En relación a la acogida y acomodo:

- ✓ El cliente es recibido por el responsable de la sala deseándole los buenos días/tardes/noches y se le pregunta si tiene reserva.
- ✓ Rapidez en la localización de la reserva y la verificación de datos.
- ✓ En caso de clientes sin reserva la disponibilidad será confirmada inmediatamente si no hay ninguna mesa disponible en esos momentos se le propondrá un tiempo real de espera (en función de la experiencia del establecimiento), y se le indicará donde se encuentra la zona de espera en la que pueden ir tomando alguna consumición mientras esperan. En el momento en el que la disponibilidad de mesas del establecimiento así lo permita, se invitará al cliente a ocupar la mesa que haya sido dispuesta.

- ✓ En caso de no disponibilidad se ofrecerán alternativas facilitando el traslado (llamar a taxis, etc.)
- ✓ La persona encargada de la acogida o en su defecto el responsable o camarero a cargo averigua las preferencias del cliente en cuanto a la ubicación de la mesa (fumador o no fumador, cerca de las ventanas, espacio más o menos íntimo) preferencias que son satisfechas siempre que la disponibilidad de las mismas lo permita.
- ✓ Acompaña al cliente hasta la mesa, lo acomoda (facilitando el acceso, apartando sillas, haciéndose cargo de los problemas con enseres, vestuario o sillas especiales)

En relación a facturación y despedida:

- ✓ Se procura no presionar al cliente a abandonar la mesa, aunque afecte al cambio de turno previsto. La factura se presenta en los 5 minutos posteriores a que ha sido solicitada por el cliente.
- ✓ En la entrega de la factura se emplea algún soporte decorativo (pequeña bandeja, caja, etc.). Además, la factura, que se presentará siempre con el precio oculto, es acompañada con la tarjeta de presentación del establecimiento y algún obsequio (bombón, caramelo, caja de cerillas, etc.)
- ✓ En caso de discrepancia se pueden explicar los cargos con detalle.
- ✓ En caso de pago efectivo se verifica el cambio antes de la devolución.
- ✓ Se verifica que se ha firmado la copia de la Tarjeta de crédito.
- ✓ Se verificar la satisfacción verbalmente.

Se despide al cliente, invitándole a volver

En relación a la problemática que se está presentando en el Restaurante El buen sazón desde ya hace ya unos dos años se ha estado

presentando la situación en que los trabajadores no cuentan con el suficiente espacio para realizar sus labores, de igual manera no están debidamente entrenados para asistir y atender de manera idónea a los clientes lo que causa insatisfacción en los mismos manifestadas en quejas con el personal o el propietario y lo mayor de todas las manifestaciones es no volver a visitar el restaurante o dar una mala recomendación de los servicios del mismo, trayendo como consecuencia la desasistencia de clientes lo que trae consigo que ventas disminuyan y de no atender este caso o implementar un plan de mejoras en el negocio puede conducir en un futuro al cierre del negocio, es por ello que se hace necesaria la realización de esta investigación para mejorar la calidad del servicio y lograr la satisfacción de los clientes.

Antecedentes referenciales

Autoras: Elizabeth Katherine Bancayán Siancas, Jorge Armando Blanco López

Tema: Propuestas de mejora en la gestión de una cadena de restaurantes

Año: 2010

En dicha investigación explica que los restaurantes, como cualquier organización de producción de bienes o servicios, interactúan con los clientes en todos los procesos que realizan: compra de suministros, preparación de alimentos, servicio al cliente, limpieza de locales. Por lo que no están exentos de seguir pautas que les permitan proporcionar satisfacción y exigencias de los clientes.

Por medio de esta investigación los autores las diferentes áreas en las que fallan muchos restaurantes en cuanto a la calidad y servicio de atención que prestan lo cual la hace vinculante ser mencionada y citada en la presente investigación, ya que por medio de ella se pretende dar la resolución dicha problemática presentada en este estudio.

Autor: Juan Francisco Garcés Escobar

Tema: Plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa y contable del restaurante y comidas rápidas 102 perros.

Año: 2013.

El objetivo general de este proyecto es plantear una propuesta para mejorar la gestión administrativa, operativa y contable del restaurante y comidas rápidas 102 perros; para lograr este propósito se plantearon como objetivos específicos, describir la gestión, evaluarla y plantear soluciones relacionadas con la calidad y el mejoramiento del manejo administrativo del restaurante.

El tipo de estudio que se llevó a cabo es el análisis donde se evaluaron los factores relevantes sobre el tema, también el método descriptivo puesto que se presentaron los principales aspectos relacionados con la gestión a analizar.

Autor: Naiara Nieto Mengod

Tema: Análisis y propuesta de mejora de un restaurante en las arenas de Valencia

Año: 2012

El presente Trabajo Final de Carrera consiste en la realización de un análisis y propuesta de mejora de un restaurante ubicado en Las Arenas de Valencia. La planificación e implementación de un Sistema de Gestión y atención al cliente mejora la calidad de la atención y servicios ofrecidos y aumentará la ventaja competitiva del restaurante. Posicionando a la organización y por medio de este estudio promover la actividad formativa y la adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades inherentes a los procesos y servicios propios de la producción de alimentos y los componentes técnicos, ambientales, financieros y humanos que se relacionan con la misma.

Autor: Uriarte, López, Juan, Manuel

Tema: Propuesta de mejora de procesos, basado en normas de higiene para un restaurante.

Año: 2015.

Este trabajo estuvo enfocado a diseñar, documentar y hacer propuesta de un sistema de los procesos de servicio al cliente de una empresa de tipo restaurantera. Realizando un diagnóstico basado en las normas de Higiene propuestas por la Norma Oficial Mexicana, buscando demostrar la necesidad de integrar dentro de los procesos de atención al cliente las buenas prácticas de higiene. Por ultimo muestra una propuesta de procesos operativos para generar valor agregado en cada uno de estos y mejorar la competitividad del restaurante.

De acuerdo a lo estudiando por este autor, explica que actualmente las pequeñas y medianas empresas restauranteras se están viendo afectadas por una serie de problemas que inciden en su competitividad, debido a la falta de administración de sus procesos operativos para el servicio al cliente. Las áreas de servicio dentro de los restaurantes (Mesas, barra y cocina) tienen como principales problemas la falta de estandarización y documentación de sus actividades, ocasionando tiempos muertos, variabilidad en el sabor y presentación de los productos, mala manipulación de materias primas entre otros factores que afectan la calidad del servicio que ofrece el restaurante, por medio del presente estudio se indago en las dichas causas y las posibles soluciones.

Autor: Coronel, Cachott, Verónica, Isabel

Tema: Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón”

Año: 2010

Con la finalidad de mejorar el servicio del al cliente, se realizó la presente investigación de tipo descriptivo transversal, para evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “Los Pollos de la Colón” de la ciudad de Riobamba; mediante encuesta a clientes que acudían regularmente al restaurante, se evaluaron las siguientes variables, atención al cliente, servicio y calidad.

En cuanto a esta investigación se puede destacar que la misma colaboro para determinar las fallas que tenía el restaurante en cuanto a la atención y satisfacción de cliente, determinando que ciertamente existen algunas fallas y servicios por ampliar y mejorar, ya que cada día existen clientes más exigentes, por tanto, es importante la mejora continua en los productos y en el servicio; el cliente interno también debe estar motivado, esto se logra con un cambio de paradigma hacia la calidad.

Autor: Jurado Toledo, Gissela Dennisse

Tema: Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito

Año: 2014.

En la presente investigación se buscó estudiar los factores principales que influyen en la calidad del servicio en el restaurantes, ya que actualmente son una de las fuentes de ingresos más importantes para el país de Ecuador, sin embargo este sector aún no cuenta con el desarrollo necesario para cumplir con todas las expectativa de los clientes tanto nacionales como extranjeros. Uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes y se logra la satisfacción de los mismos.

El presente estudio se realizó primeramente un estudio del entorno, en el que se trata todo lo referente a como se encuentra la industria hotelera, de alimentos y bebidas y turística dentro del país, obteniendo esta información estadística del Ministerio de Turismo. Adicionalmente, se realiza una investigación de campo acerca de la satisfacción al cliente, la cual fue diseñada bajo los parámetros de, herramientas desarrolladas para medir la calidad del servicio y lograr determinar las mejores que se deben realizar para obtener la satisfacción del cliente a través de los servicios.

Autor: Solano, José

Tema: Estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes

Año: 2012

Debido a la presencia de la competencia en el mercado donde se desempeña una organización, le resulta vital asegurar la lealtad de sus clientes. Sin embargo, la entrega de un servicio puede presentar factores que salgan de control de su personal y, por consecuencia, genere una insatisfacción en el cliente. La presente investigación tuvo como objetivo formular estrategias de recuperación a clientes considerando los resultados de la aplicación del instrumento Servqual.

Esta investigación se relaciona a la desarrollada en el presente estudio por cuanto si en una organización de cualquier ámbito no rinde en relación al tema de la satisfacción del cliente pronto acabara fracasando y debido a ello tendrá que cerrar las puertas de su organización, es por ello que se pretende mediante esta atender a esta necesidad que actualmente se está presentando en el restaurante.

Autor: Verónica Mouriño Codesido

Tema: Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia

Año: 2015

Este estudio se basó en el objetivo realizar un estudio sobre las necesidades del restaurante para una posterior propuesta de mejora, debido a la alta competencia en el sector y la búsqueda de diferenciación. Con la meta fija en convertirnos en uno de los restaurantes de referencia en la zona del puerto de Denia, proponiéndose una serie de actos a seguir para promover el incremento de clientela a nuestro local.

De igual manera este estudio persigue como meta convertirse en un restaurante que sea de competencia para otros y lograr mediante los servicios de calidad y satisfacción de los clientes, aumentar la asistencia

de los mismos al restaurante, para ello se debe ordenar e implementar un plan que contenga estrategias en la calidad y atención al cliente.

Autor: Alan González

Tema: Plan de mejora: Restaurante kiwi.

Año: 2016

Dentro de las principales debilidades de este restaurante, que motivaron a los estudiantes a realizar este proyecto, es que el mismo tenía la necesidad de una mayor fuerza de ventas, incapacidad para ver errores, deficientes habilidades gerenciales, falta de motivación de los recursos humanos, producto o servicio sin características diferenciadoras. Y propusieron atraer a los clientes mediante estrategias de promoción, publicidad pagada como espectaculares e inserción de anuncios en revistas locales, así como por la parte de promoción de ventas contando con incentivos para alentar la asistencia al restaurante.

Lo que se pretende mediante el plan de mejoras del buen sazón al igual que hizo el restaurante anteriormente descrito es organizar de una manera adecuada al personal, promover más publicidad de los servicios que se ofrecen en el restaurante y brindar una atención satisfactoria que agrade a los clientes y puedan añadirme día a día más clientes.

Fundamentación legal

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que ofrece alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. Se han establecido en varios ámbitos los cuales son: ambiente sano, comunicación e información, cultura y ciencia, educación, salud, trabajo y seguridad social.

La Constitución Política de la República en el artículo 3, numeral 8, dispone como uno de los deberes primordiales del Estado, garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Impulsar la industrialización, el desarrollo de servicios y la generación de valor en la producción:

A través de la sustitución selectiva de importaciones para el cambio del patrón de especialización de la economía. La intervención del Estado resulta necesaria para crear las condiciones que permitan una mayor rentabilidad de las opciones productivas generadoras de valor, frente a las opciones del patrón primario-extractivista-exportador tradicional. De esta manera la inversión del Estado busca incentivar el desarrollo de industrias nacientes, parques y complejos industriales, así como el desarrollo de servicios especializados como el turismo comunitario, que aprovechan de manera sustentable las ventajas comparativas que tiene el país, y permiten la construcción de estructuras productivas más justas.

Promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad.

Fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Mejorar las condiciones y oportunidades de acceso, administración y usufructo de la propiedad en sus diversas formas.

**SISTEMA DE GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD, AMBIENTE,
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO ALIMENTOS Y BEBIDAS
REQUISITOS**

Recursos humanos

La organización debe:

- a) establecer y documentar los puestos de trabajo y sus responsabilidades en la organización,
- b) establecer y documentar las competencias necesarias de los puestos de trabajo considerando la educación, formación y habilidades;
- c) asegurar la profesionalización o la certificación de la competencia laboral del personal según los requisitos legales vigentes,
- d) disponer como mínimo de una persona para el contacto con los clientes, e) establecer responsabilidades para la supervisión de calidad de servicio y la atención de quejas o sugerencias del cliente,
- f) definir reglas documentadas de cortesía y trato a los clientes,
- g) documentar el proceso de reclutamiento y selección de personal, h) realizar y documentar la inducción del personal nuevo, considerar en esta actividad al menos: política, objetivos, reglamentos internos y procesos aplicables;
- i) realizar y documentar la capacitación y adiestramiento en al menos: manejo de emergencias, prácticas ambientales, prevención de riesgos laborales y servicio al cliente; Durante la gestión de recursos humanos considerar la igualdad de oportunidades de empleo a los residentes locales y de ascenso a todos los empleados

Variables de Investigación

Satisfacción de los Cliente: el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio

Mejorar el servicio y atención al cliente: El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede

llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva.

Definiciones conceptuales

Satisfacción: la satisfacción es siempre respecto de algo (o alguien); tiene que ver con algo que se quiere (se espera, se desea, etc.), y con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto.

Cliente: es "el comprador" potencial o real de los productos o servicios

Eficiencia:

Es lograr los objetivos de la organización con la mínima utilización posible de los recursos, es decir actuar optimizando tiempo y dinero. (Fernandez, pág. 67).

La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. (Fernandez, pág. 54)

Eficacia:

Es la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos de la mejor manera posible, de modo que genere reconocimiento en el mercado y mantenga la calidad deseada por empresa y clientes. (Medina, pág. 23).

También se entiende como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a la capacidad que tiene la empresa u organización para lograr lo que se propone. (Urrutia de Hoyos, pág. 43)

Rentabilidad:

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. (Santiago, pág. 88).

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. (Sanchez, pág. 37).

Calidad:

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. (Balestrini Acuña, Miriam, pág. 12).

“Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. (Medina, pág. 87)

Mejora continua:

El proceso de mejora continua pretende mejorar los productos, servicios y procesos. Postula que es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. (Vargas Soto, pág. 23)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se detallará la metodología de investigación, analizando e interpretando técnicas para la verificación del problema, que es objeto de estudio. Se mostrara un diseño de investigación, para lo cual, primeramente se explicará la presentación de la empresa como referencia de estudio.

Antecedentes

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, sierra, oriente y región insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país, se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

El Restaurante El buen Sazón, Se dio inicio en el año 2000, está ubicado en la vía a Cuenca-Naranjal. Anteriormente vendían en pequeñas cabañas, El Buen Sazón era el único Restaurante, se ofrecía tortillas de verde, yuca, almuerzos, maduro con queso. Hoy en día, el lugar ha crecido, ya no sólo es una cabaña, sino una casa de 3 plantas. Se ofrece variedad de comidas, la propietaria es la Sra. Miriam Chilpe, trabajaba junto a 5 personas más debido a que tienen una gran acogida.

Este restaurante es un negocio familiar, y comenzó con la idea de proporcionar a los clientes la degustación de comida típica y tradicional del Ecuador, en el cual muchos de sus clientes tienen la oportunidad de disfrutar variedades de comida con una atención personalizada y oportuna.

Misión

Como toda compañía u organización tiene su razón de ser que se refleja en su misión y visión, el restaurante tiene como misión brindar una buena atención en sus clientes, y que los mismos se sientan satisfechos del trato, atención y servicios que son ofrecidos en dicho restaurante, manteniendo la tradición en muchas de las comidas y los clientes puedan pasar un rato agradable en la degustación de buenos desayunos o almuerzos, y tienen como propósito crecer más en cuanto a la infraestructura y ofrecer más servicios en el restaurante. Como resultado a nuestro trabajo, nuestros clientes nos recompensarán con su preferencia y fidelidad, creciendo nuestras ventas. Con ello se establecerán condiciones de bienestar para nuestros clientes.

Visión

Ser el mejor Restaurante, con la mejor comida elaborada a base de productos de alta calidad y excelente servicio hacia los clientes. Buscamos la excelencia en la preparación de toda clase de comida, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, agregando valor excelente para que nuestros clientes disfruten de nuestros servicios

Gráfico No. 3.1. Organigrama General.

Organigrama General



Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

Categoría ocupacional de trabajadores

Cuadro No. 3.1. Cantidad de categoría ocupacional de trabajadores.

Cargo Ocupacional	Cantidad
Propietario	1
Gerente	1
Cajera	1
Cocinero	1
Mesero	1
Total:	5

Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

Servicios que brinda:

- Desayuno tradicional
- Almuerzos de comidas típicas del Ecuador.
- Acceso a baños.
- Música ambiental.

La competencia

Está radicalmente posicionada en este mercado en su mayoría, entre los principales se encuentran:

- El Restaurante que se encuentra ubicado en la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal, tiene una gran acogida debido a que es el único restaurante en el lugar ya mencionado.

Principales proveedores

Proveedores	Coca Cola
	Pingüino
	Mayorista Don Ángel
	Mayorista Pañora
	Carnes Tele Jardín.
	Carnes La Troncal

Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

Diseño de investigación

El diseño de investigación es un elemento más de la metodología de la investigación científica, es tan importante como la definición del problema y la selección de instrumentos de observación (Cabrero, 2016).

Diseño Experimental

En el diseño experimental el investigador introduce en forma activa cierto tipo de intervención, mientras en los diseños no experimentales recolecta datos en forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos. Por ejemplo, si el investigador proporciona una dieta baja en carbohidratos a un grupo de sujetos y baja en lípidos a otro grupo durante un periodo determinado para evaluar qué método facilita más la disminución de peso en individuos obesos, en el estudio hay una intervención y se considera de tipo experimental. (Monje, 2011)

Diseños cuantitativos

Estos controlan la varianza experimental por medio de la distribución aleatoria de los sujetos a las condiciones experimentales. A las variables extrañas se les maneja de diversas maneras: a) eliminando la variable aunque se pierde un poco el poder de generalización, b) introduciéndola como variable independiente, c) apareando a los sujetos en esa variable, o d) utilizando algún método de control estadístico. (Reidl, 2011)

Diseño metodológico

El autor, (García, 2010), explica que “El diseño de la metodología detalla pasos a seguir donde permite tener una información veraz del proyecto que se requiere en el problema planteado. (pág. 1).

Es, decir, que el diseño metodológico es la forma particular como cada investigador organiza la investigación. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica de la investigación; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia a las hipótesis planteadas en el estudio.

Por medio del diseño metodológico, se resalta los puntos más destacados de la investigación. Relacionando de forma clara y concisa las etapas de la investigación. En el presente trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, 2011).

Esta investigación es de tipo cualitativo porque por medio de ella se establece la igualdad entre las variables propuestas en la investigación, lo cual permitirá cumplir los objetivos propuestos.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Fernández & Díaz, 2012).

Investigación descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Blanco, 2012).

El objetivo principal de este estudio consiste en la obtención, acumulación de datos y su debida tabulación, también con la presente investigación se pretende relacionar las condiciones y conexiones existentes del restaurante con las condiciones futuras que pueden llevarse a cabo para su mejora. Los estudios descriptivos se centran en medir y los explicativos en descubrir.

Investigación explicativa

Es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad. Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio. (Ibarra, 2011)

Esta investigación tiene una relación causal, ya que la misma sólo persigue describir el problema actual que está afectando el restaurante, sino que también se busca encontrar las causas que puedan estar originando la insatisfacción de los clientes. Y a través de la presente investigación se intenta dar cuenta de los aspectos más importantes de la realidad del problema, y a su vez dar explicaciones a los hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Investigación Correlacional

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables. (Higueros, 2013)

A través de estos estudios se procura medir el grado de la relación y la forma cómo interactúan dos o más variables entre sí.

La presente investigación es cuantitativo por cuanto se obtiene resultados concretas y cuantitativas de la población y muestra de la investigación, con el objetivo de analizar las variables de la investigación y establecer de forma clara un análisis detallado de los resultados y las soluciones más inmediata para la mejora de la empresa en cuanto a la atención y calidad de clientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El presente trabajo mostrara los servicios del restaurant “El Buen Sazón”. Se estudió una población de 12 personas: Propietario (1), (1) Gerente y los demás (4) empleados como Cajera, Cocinero y mesero y (6) clientes del restaurante.

Cuadro No. 3.2. Población

Ítem	Detalle	Población
1	Propietaria	1
2	Administración, gerente	1
3	Cajero	1
4	Cocinero	1
5	Meseros	2
6	Clientes ocasionales	6
	TOTAL	6

Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

Muestra

El desarrollo de la investigación decidió tomar a toda la población; Población de: Propietario , gerentes y distintos empleados.

Cuadro No. 3.3. Muestra

Ítem	Detalle	Población
1	Administración y gerente	2
2	Demás empleados	4

3	Clientes	100
	TOTAL	106

Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas de investigación documental (procedimientos orientados a la aproximación a, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen) Ejemplos de estas técnicas son el aparato crítico (conjunto de apoyos al texto principal de un documento científico, según normas internacionales), las técnicas de lectura (aproximación al documento) y la reseña, el resumen, etc. (recuperación de la información). (Rojas Crotte, 2011).

Técnica de campo

Estas técnicas permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Ferrer, 2010).

La entrevista

Es la que permite recopilar información donde se adquiere información real para mantener la importancia en un nivel educativo para lograr la comunicación entre el investigador y a los que le concierne la investigación. (Ferrer, 2010).

La encuesta

Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc. Dada su enorme potencial como fuente de información, es utilizada por un amplio espectro de investigadores, siendo el instrumento de sondeo más valioso en instituciones como el Instituto Nacional de

Estadística (INE), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Ministerio de Asuntos Sociales, numerosos periódicos, entre otros muchos. (Díaz, 2010).

La observación

Es una técnica de recogida de datos que nos permite registrar, de una forma metódica y sistemática, el comportamiento de un individuo o grupo de individuos. También se conoce un instrumento indispensable para comprender el comportamiento del alumno en el transcurso de las tareas de aprendizaje. (Blanco, 2012)

Para la recolección de la información se utilizan dos técnicas e instrumentos de recolección de datos: la técnica documental y la técnica de Campo.

Cuadro No. 3.4. Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Preguntas
Análisis de datos	Datos

Elaborado por: Diana Anabell Naula Chilpe

En lo que se refiere a la obtención de los datos de información se llevó a cabo mediante una encuesta con preguntas ya debidamente formuladas para ser respondida mediante la escala de Likert, tanto al personal que labora en el restaurante y clientes que llegaban al restaurante, lo cual fue muy interesante ya que se pudo evidenciar la falta de organización y la toma de medidas que ayuden a la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante.

CAPITULO IV

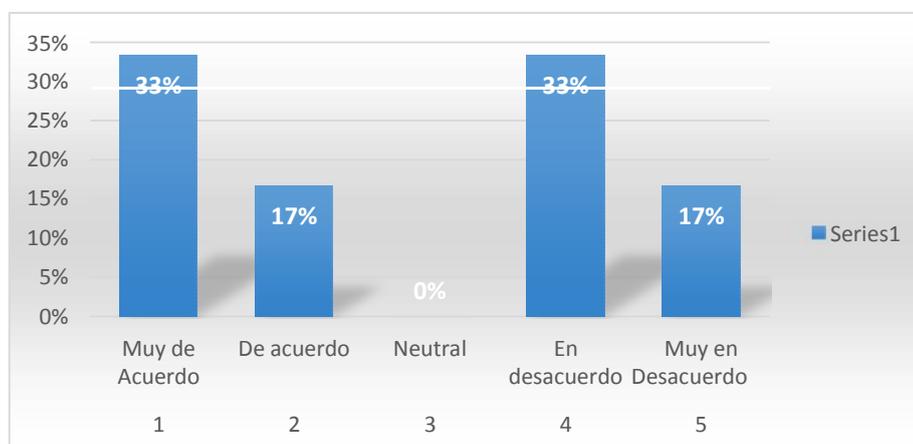
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Considera que la atención que brinda usted como empleado es buena y agradable?

Tabla 1 Atención al cliente

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	2	33%
De acuerdo	1	17%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	2	33%
Muy en Desacuerdo	1	17%
Total	6	100%

Gráfico 2 Atención al cliente



Análisis:

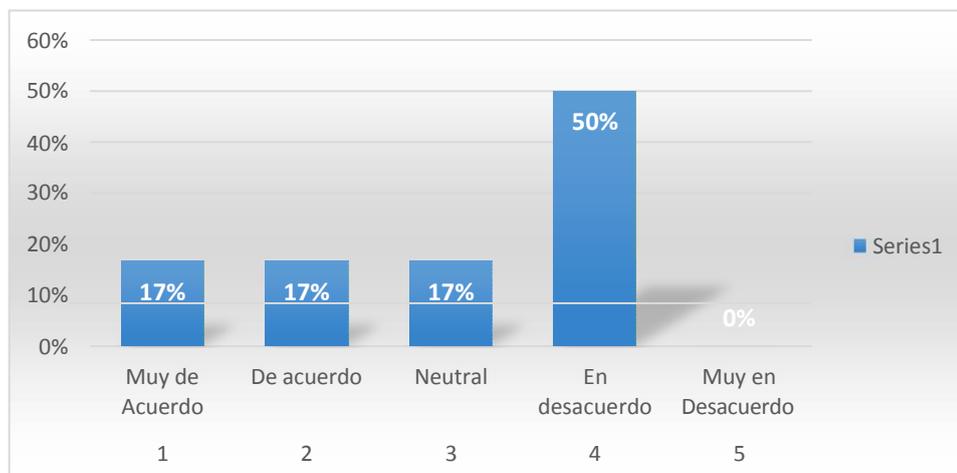
En un 33% de los empleados encuestados manifestaron que están muy de acuerdo en relación a que la atención que brindan en el restaurante es agradable y por otra parte indicaron que en un 33% consideran que están en desacuerdo con lo planteado. Lo que indica que existen fallas en la atención al cliente.

2. ¿Tiene usted conocimiento de las estrategias para la debida atención al cliente?

Tabla 2 Estrategias para atención del cliente

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	1	17%
De acuerdo	1	17%
Neutral	1	17%
En desacuerdo	3	50%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Gráfico 3 Estrategias para atención del cliente



Análisis:

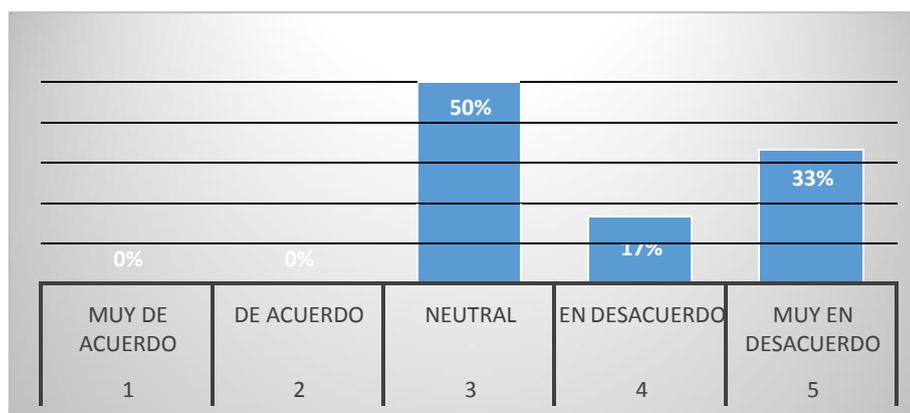
En un 50% de los empleados encuestados manifestaron que están en desacuerdo en relación al conocimiento que tienen los empleados sobre estrategias de atención al cliente por otra parte indicaron que en un 17% consideran que están en Muy de acuerdo con lo planteado. Lo que indica que los empleados requieren conocimiento sobre las estrategias de atención y satisfacción del cliente.

3. ¿Ha recibido capacitación para brindar una mejor atención al cliente?

Tabla 3 Capacitación para mejorar atención al cliente

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Neutral	3	50%
En desacuerdo	1	17%
Muy en Desacuerdo	2	33%
Total	6	100%

Gráfico 4 Capacitación para mejorar atención al cliente



Análisis:

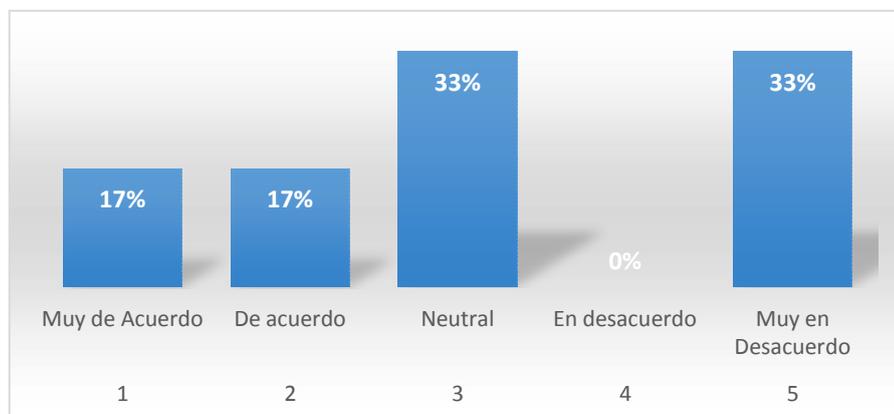
En un 50% de los empleados encuestados manifestaron que en un 33% estar muy en desacuerdo con lo planteado en que si han recibido capacitaciones sobre estas estrategias de atención al cliente, y en un 50% muchos indicaron de manera neutral.

3. ¿Según su percepción usted considera que el servicio que brinda el restaurante es bueno?

Tabla 4 Servicios del Restaurante

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	1	17%
De acuerdo	1	17%
Neutral	2	33%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	2	33%
Total	6	100%

Gráfico 5 Servicios del Restaurante



Análisis:

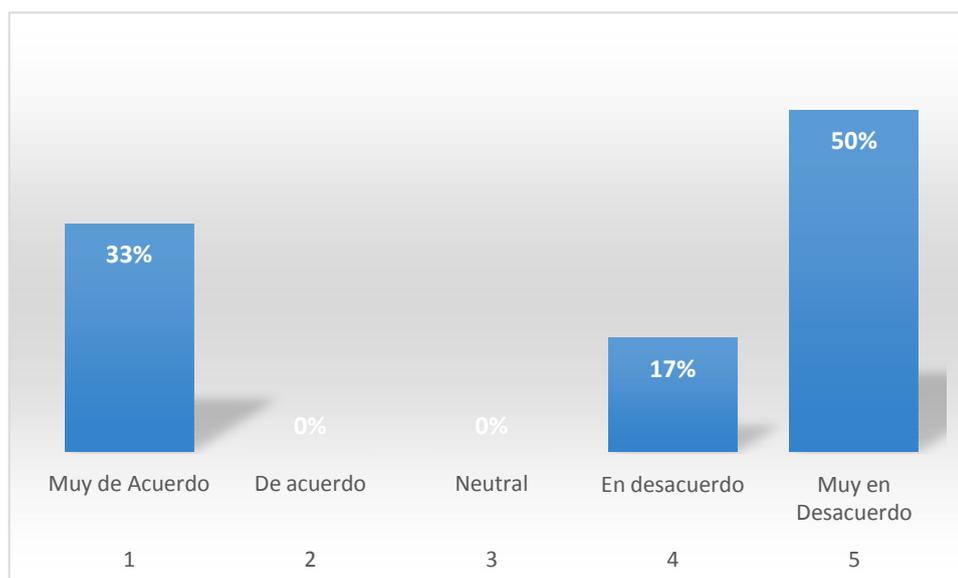
En un 33% de los empleados encuestados manifestaron, están en muy desacuerdo en que el restaurante ofrece un buen servicio a sus clientes, y por otra parte en un 17% indicaron estar muy de acuerdo con que es bueno el servicio en general que estos ofrecen.

5. ¿Llevan mucho tiempo en resolver si se presenta un conflicto?

Tabla 5 Resolución de conflictos

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	2	33%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Muy en Desacuerdo	3	50%
Total	6	100%

Gráfico 6 Resolución de conflictos



Análisis:

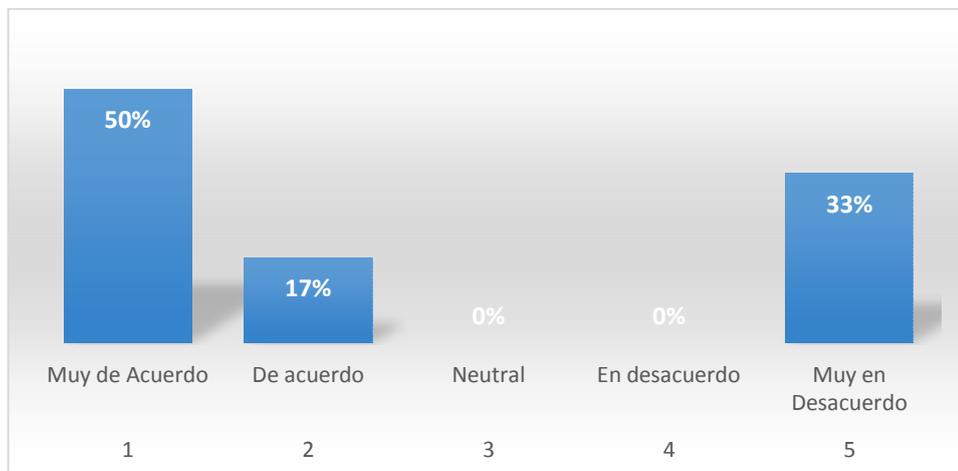
El 50% de los empleados entrevistados han manifestado, estar en desacuerdo, en relación a si demora al momento de resolver conflictos que se susciten en el restaurante con algún cliente y por otra parte en un 33% indicaron estar muy de acuerdo que si resuelven los conflictos a tiempo.

6. ¿Han recibido quejas de clientes por el servicio brindado?

Tabla 6 Quejas de clientes

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	3	50%
De acuerdo	1	17%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	2	33%
Total	6	100%

Gráfico 7 Quejas de clientes



Análisis:

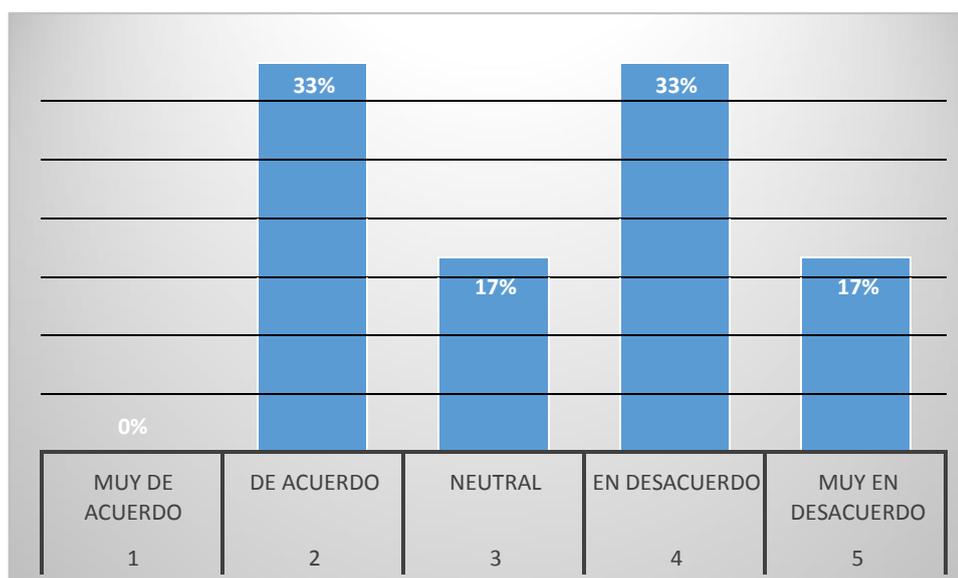
El 50% de los empleados entrevistados han manifestado, estar muy en desacuerdo, en relación si han recibido quejas por parte de los clientes y en un 33% indicaron estar muy en desacuerdo con lo planteado.

7. ¿Los servicios ofrecidos por el restaurante son suficientes para la satisfacción del cliente?

Tabla 7 Satisfacción de clientes

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	33%
Neutral	1	17%
En desacuerdo	2	33%
Muy en Desacuerdo	1	17%
Total	6	100%

Gráfico 8 Satisfacción de clientes



Análisis:

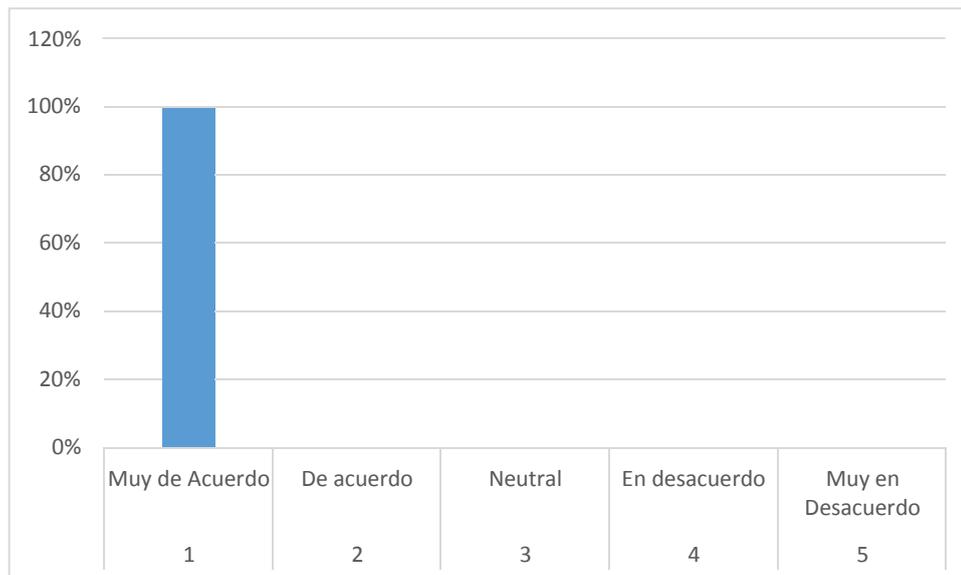
El 33% de los empleados encuestados indicaron estar de acuerdo en cuanto a la satisfacción de los clientes son suficientes para obtener dicha satisfacción y en un 33% manifestaron estar en desacuerdo a lo planteado y en un 17% estar muy en desacuerdo.

8. ¿Le gustaría recibir capacitación para brindar una mejor atención a clientes?

Tabla 8 Capacitar empleados

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	6	100%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Gráfico 9 Capacitar empleados



Análisis:

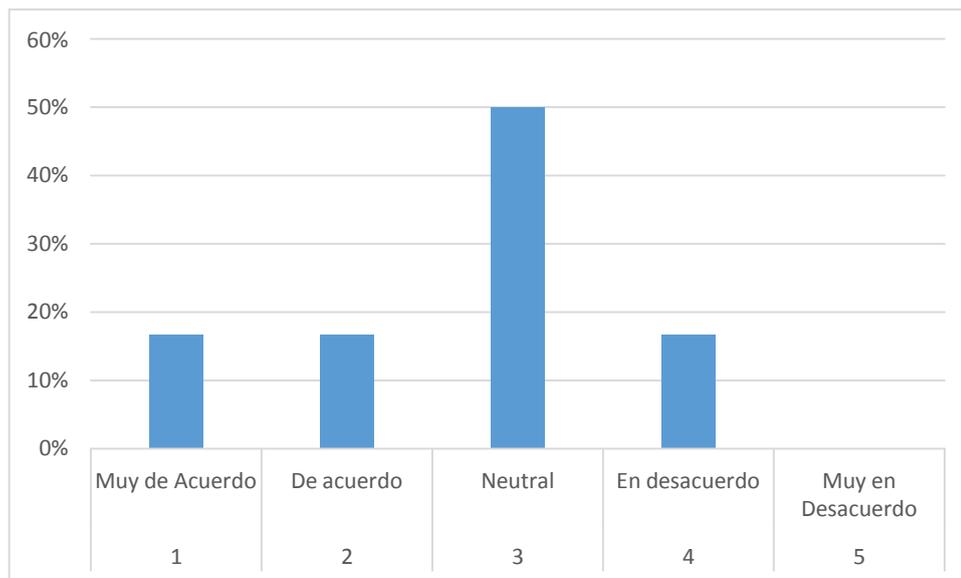
En un 100% de los empleados encuestados indicaron estar muy de acuerdo en recibir capacitaciones para conocer más sobre las estrategias sobre atención al cliente y satisfacción al cliente.

9. ¿Se siente motivado en la labor que desempeña?

Tabla 9 Motivación de los empleados

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	1	17%
De acuerdo	1	17%
Neutral	3	50%
En desacuerdo	1	17%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Gráfico 10 Motivación de los empleados



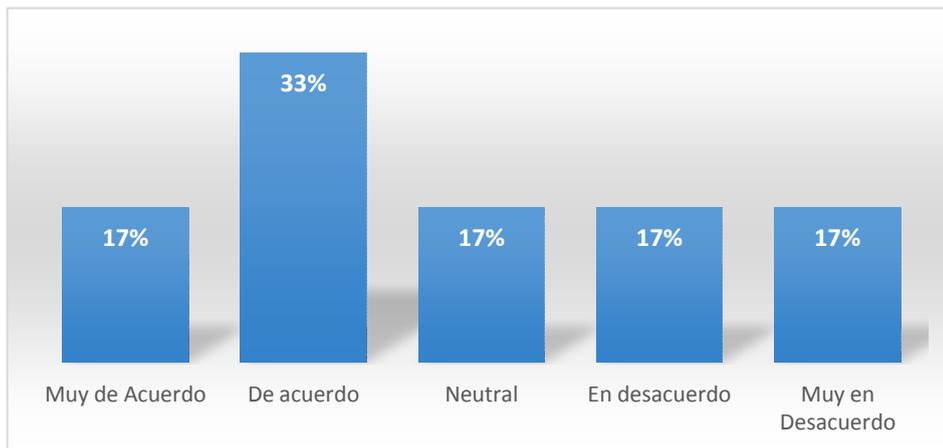
Análisis:

En un 50% de los empleados encuestados indicaron en relación a lo planteado de manera neutral o indecisa en si se siente motivados en su labor de trabajo, y en un 17 % los empleados indicaron estar de acuerdo y otra parte en un 17% estar en desacuerdo según lo planteado.

Tabla 10 Satisfacción con los servicios realizados

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	1	17%
De acuerdo	2	33%
Neutral	1	17%
En desacuerdo	1	17%
Muy en Desacuerdo	1	17%
Total	6	100%

Gráfico 11 Satisfacción con los servicios realizados



Análisis:

En un 33% de los empleados encuestados indicaron estar de acuerdo, que brindan un buen servicio y se sienten satisfechos, por otra parte también indicaron en un 17% estar muy en desacuerdo con la labor que ellos desempeñan en el restaurante.

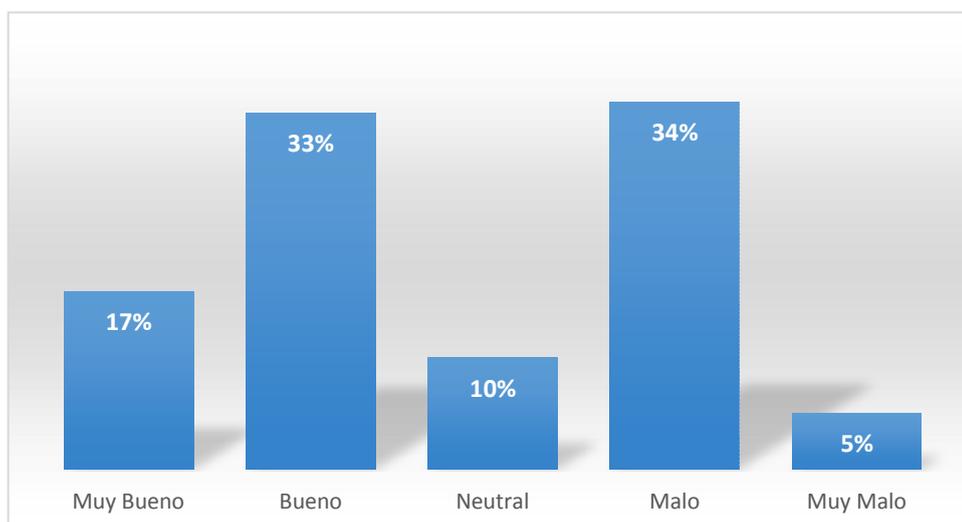
Encuestas a los Clientes

1. ¿Cómo califica usted el servicio brindado por los empleados del restaurante en general?

Tabla 11 Calificación del servicio por parte de los clientes

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	16	17%
De acuerdo	32	33%
Neutral	10	10%
En desacuerdo	33	34%
Muy en Desacuerdo	9	5%
Total	100	99%

Gráfico 12 Calificación del servicio por parte de los clientes



Análisis:

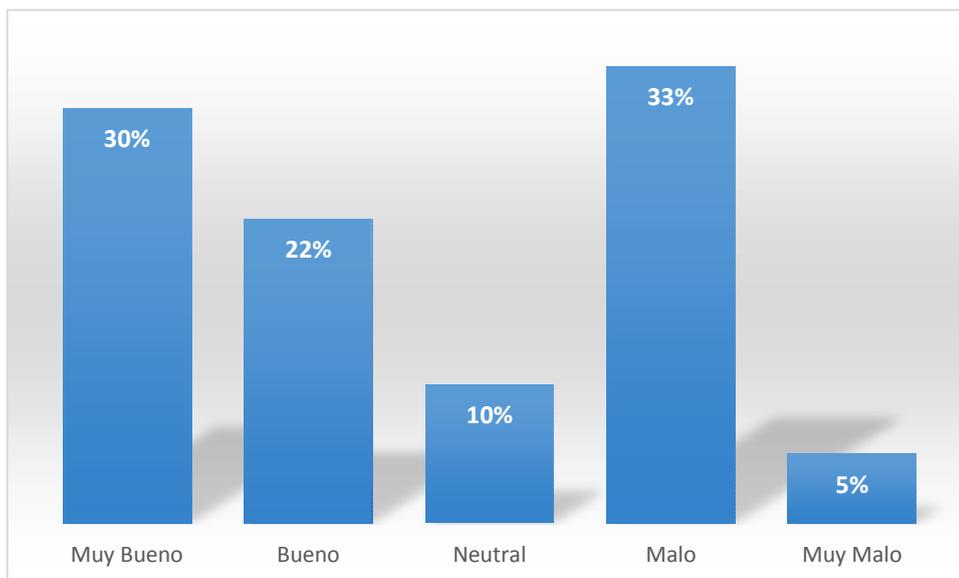
En un 34% de los clientes encuestados indicaron que los servicios ofrecidos es malo, y en un 33% de los clientes indico que el servicio es bueno y en un 17% que es muy bueno, y n 5% que el servicio brindado es muy malo.

2. ¿Cómo califica el trato recibido de los meseros del restaurante?

Tabla 12 Trato a los meseros

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	30	30%
De acuerdo	22	22%
Neutral	10	10%
En desacuerdo	33	33%
Muy en Desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Gráfico 13 Trato a los meseros



Análisis:

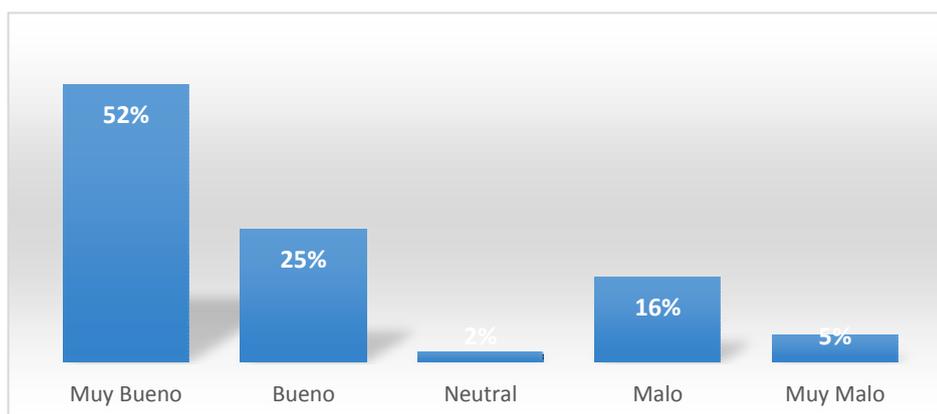
En un 33% de los clientes encuestados indicaron que el servicios ofrecido por parte de los meseros del restaurante es malo, y en un 30% de los clientes indico que el servicio es bueno y en un 5% que es muy malo, y en 22% que el servicio brindado bueno.

3. ¿Cómo considera la calidad de la comida ofrecida en este restaurante?

Tabla 13 Calidad de la comida

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	52	52%
De acuerdo	25	25%
Neutral	2	2%
En desacuerdo	16	16%
Muy en Desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Gráfico 14 Calidad de la comida



Análisis:

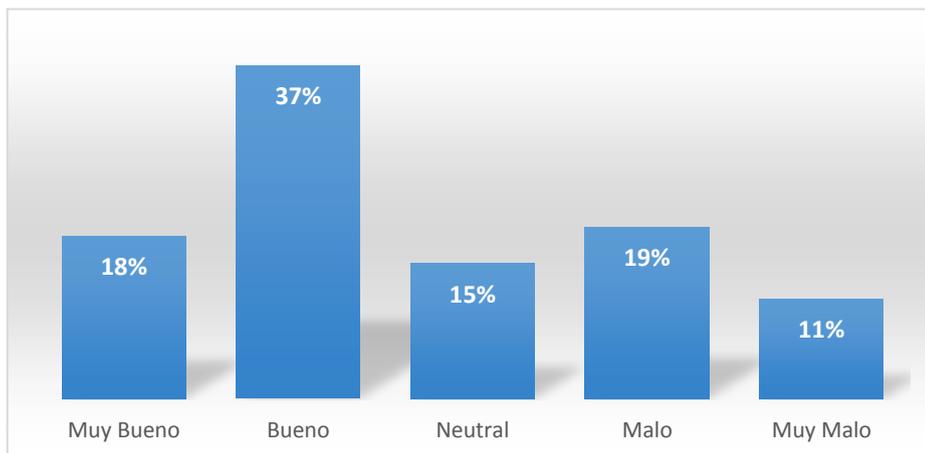
En un 52% de los clientes encuestados indicaron que la calidad de la comida ofrecida en el restaurante es muy buena, siguiendo en un 25% que es buena y en un 16% que es mala la comida.

4. ¿Cómo Considera usted el servicios brindado por la cajera?

Tabla 14 Servicio de la cajera

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	18	18%
De acuerdo	37	37%
Neutral	15	15%
En desacuerdo	19	19%
Muy en Desacuerdo	11	11%
Total	100	100%

Gráfico 15 Servicio de la cajera



Análisis:

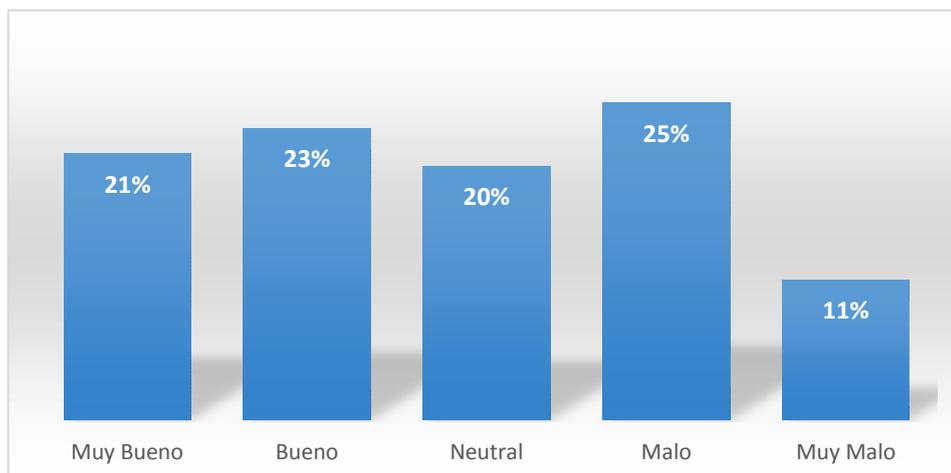
En un 37% de los clientes encuestados indicaron que la calidad del servicio de la cajera del restaurante es buena, siguiendo en un 19% que es malo y en un 18% que es muy buena a atención ofrecida por parte de la misma.

5. ¿La higiene de los baños del restaurante como la califica?

Tabla 15 Higiene de los baños

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	21	21%
De acuerdo	23	23%
Neutral	20	20%
En desacuerdo	25	25%
Muy en Desacuerdo	11	11%
Total	100	100%

Gráfico 16 Higiene de los baños



Análisis:

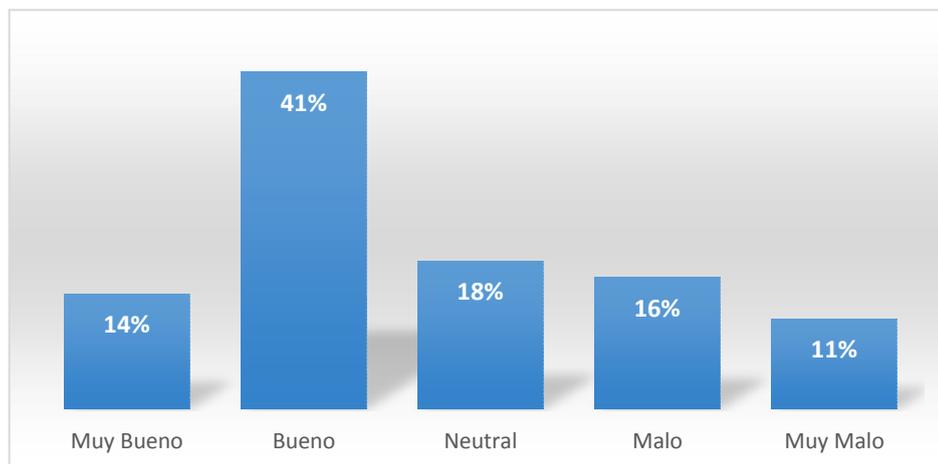
En un 25% de los clientes encuestados indicaron que la calidad e higiene de los baños del restaurante es mala, siguiendo en un 23% que es buena y en un 21% que es muy buena la higiene de los mismos.

6. ¿Cómo cree usted que es el ambiente del restaurante?

Tabla 16 Ambiente del restaurante

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	14	14%
De acuerdo	41	41%
Neutral	18	18%
En desacuerdo	16	16%
Muy en Desacuerdo	11	11%
Total	100	100%

Gráfico 17 ambiente del restaurante



Análisis:

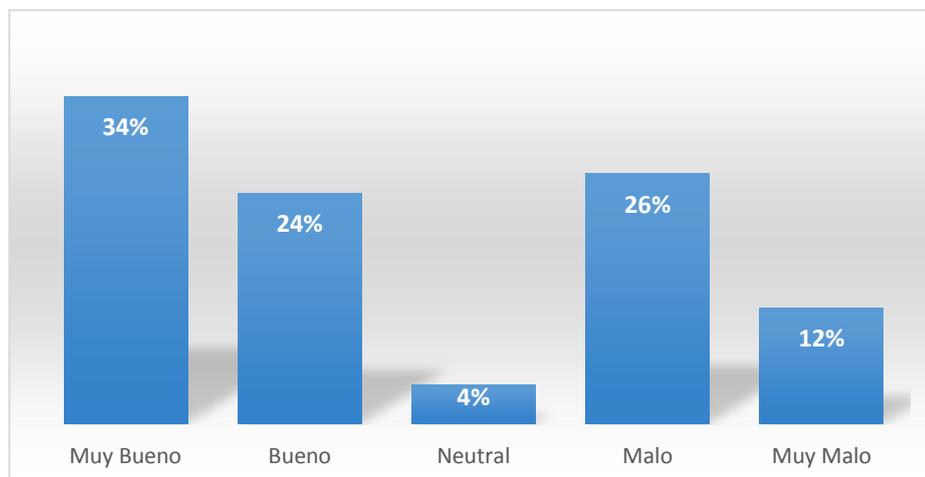
En un 41% de los clientes encuestados indicaron que es bueno el ambiente del restaurante, siguiendo con un porcentaje de 18% de manera neutral, siguiendo en un 16% que es malo el ambiente, y en un 14% que es muy bueno.

7. ¿Los utensilios del restaurante servidos en su servicio como los califica?

Tabla 17 Utensilios del Restaurante

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	34	34%
De acuerdo	24	24%
Neutral	4	4%
En desacuerdo	26	26%
Muy en Desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

Tabla 18 Utensilios del restaurante



Análisis:

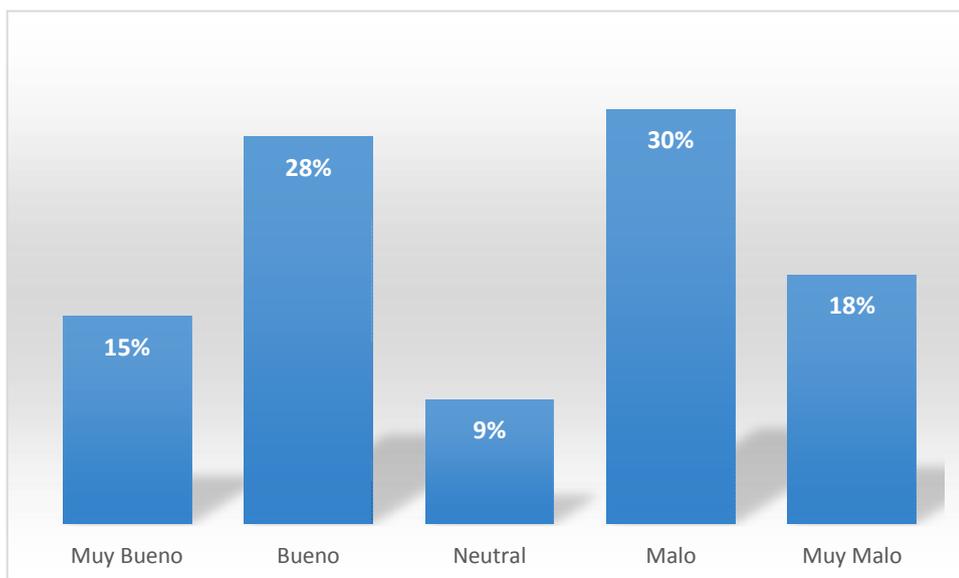
En un 34% de los clientes encuestados indicaron que los utensilios del restaurante ambiente del restaurante son muy buenos, siguiendo con un porcentaje de 24% de que son buenos, siguiendo en un 26% que es malo el ambiente, y en un 12% que es muy malo.

8. ¿La presentación del menú ofrecido como lo califica?

Tabla 19 Presentación del menú

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	15	15%
De acuerdo	28	28%
Neutral	9	9%
En desacuerdo	30	30%
Muy en Desacuerdo	18	18%
Total	100	100%

Gráfico 18 Presentación del menú



Análisis:

En un 30% de los clientes encuestados indicaron que la presentación del menú del restaurante son malos, siguiendo con un porcentaje de 28% de que son buenos, siguiendo en un 18% que es muy malo, y en un 15% que es muy bueno.

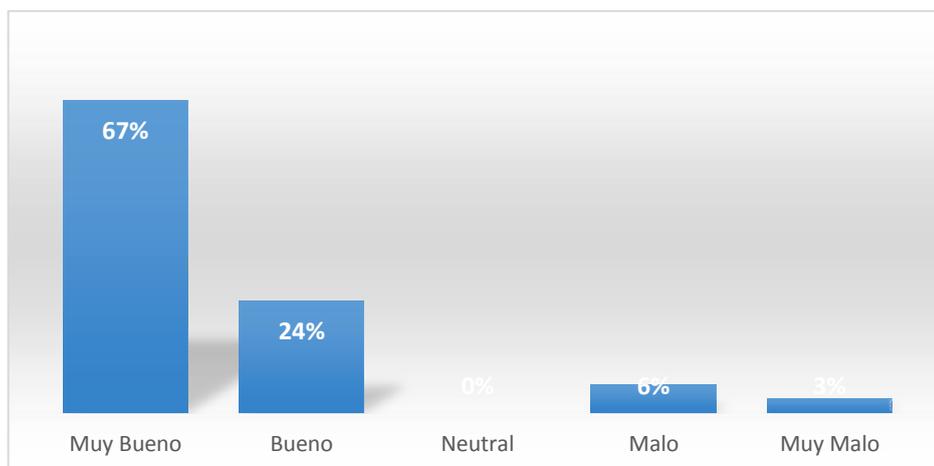
9. ¿El sabor de las comidas ofrecidas en el restaurante como las califica?

Tabla 20 Sabor de las comidas

Tabla. 9 Sabor de las comidas

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	67	67%
De acuerdo	24	24%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	6	6%
Muy en Desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Gráfico 19 Sabor de las comidas



Análisis:

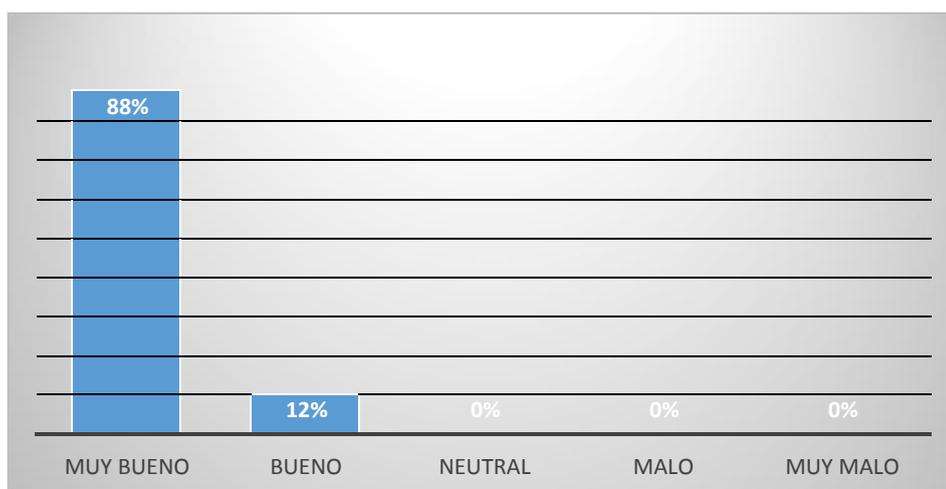
En un 67% de los clientes encuestados indicaron que el sabor de la comida ofrecida en el restaurante es muy buena y en un 24% indica que es bueno por otra parte indica que en un 3% es muy malo.

10. ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar?

Tabla 21 Mejorar el restaurante

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy de Acuerdo	88	88%
De acuerdo	12	12%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Gráfico 20 Mejorar el Restaurante



Análisis:

En un 88% de los clientes encuestados indicaron que el restaurante debe tomar medidas para mejorar la calidad y el servicio a los clientes y lograr la satisfacción de los mismos.

PLAN DE MEJORAS

Análisis Interno de la Empresa

El proceso de realización de los productos comercializados en los establecimientos de “El Buen Sazón”, cumplen con estándares de calidad influidos por la marca hacia sus empleados, a la vez, poseen los mejores proveedores de productos utilizados en cada uno de alimentos a comercializar. Su especialidad son los Almuerzos y platos a la carta, aunque años atrás implementaron la venta de Tortillas de verde y Maduro con queso, que acompañadas de su deliciosa ensalada, crean una combinación perfecta a la hora de degustar este platillo.

En cuanto a precios que actualmente el negocio maneja en Ecuador se refiere, son muy económicos y asequibles para los consumidos, debido a que sus productos no sólo se venden de forma individual, sino también en combos que van desde \$1.95 hasta los \$3.50 además tiene el respaldo de ser un negocio 100% ecuatoriano. (Briones, 2013).

La situación de un proceso de manejo adecuado de una microempresa o negocio, implica calidad en el desarrollo sustentado de crecimiento profesional y laboral, en donde el adecuado proceso de atender a un cliente implica nuevos modelos de avances estratégicos, basados en la coordinación de competencias y conocimiento para la obtención de

riquezas y trabajo en base a la gestión, venta, atención y emprendimiento para el desarrollo principal del negocio, algo que el negocio Los Almuerzos han sabido llevar a cabo de una manera eficiente y adecuada.

Objetivos del Plan de Mejoras

- Identificar la situación actual de la marca en base a diseño y publicidad.
- Evaluar la imagen de la marca en bases a una propuesta de rediseño renovada.
- Demostrar los problemas comunicacionales de actualidad en la identidad corporativa.
- Verificar la funcionalidad de la imagen de marca desde tres puntos esenciales como son cliente, personal administrativo y un especialista en Branding.
- Estudiar los factores que permitan a un futuro realizar un adecuado cambio de imagen en la marca.
- Determinar la posibilidad de la existencia de recursos para la futura implementación.

Resumen del Diagnóstico

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Objetivos y metas bien definidos para	Campo para expandir el negocio.	Escaso nivel de control y	Al ser un negocio con varios

la realización del negocio.		seguimiento del proyecto ya que el negocio está saliendo de la ciudad.	espacios ocupados se competirá con las ya establecidas.
Excelente interacción del personal.	Supervisión y rápida contestación a solución de problemas.	La baja lealtad de marca por parte de los consumidores.	Promociones de la competencia.
Una buena relación precio – calidad de servicio.	Alianzas estratégicas con diferentes empresas.	Factores involucrados para nuestro éxito tales como: proveedores, las compras, etc.	Acogida de la competencia en la mente de los consumidores
Capacidad de diferenciación, producto que brinda calidad y es saludable con respecto a los productos de la competencia.	Alto número de posibles consumidores.	No tener en línea la información requerida al momento de realizar un control	El alto número de importantes competidores cuyos nombres están posicionados en el mercado.

Matriz CAME

FO	FA	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción y esparcimientos del negocio en otras partes importantes de Guayaquil, comenzando con zonas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad y la producción de los almuerzos y demás productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas tecnologías y apertura de nuevas sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, pudiendo acoger la empresa para mejorar y no cometer los posibles errores que se puedan cometer en el transcurso de penetración al consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar los productos agregando promociones o un extra de otros condimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipos de cocinas más moderno 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal de recursos humanos calificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema en línea que tenga disponible la información en tiempo real, a medida que se realice el ingreso de la información respectiva.

Formulación de Estrategias

Crear estrategias de comunicación en el sector o país destino que permita el conocimiento de la marca y el futuro posicionamiento de la misma. Incrementar las ventas mediante la aplicación del plan estratégico de fidelización de clientes, aumentar las ventas y brindar más que un servicio una experiencia única en el consumidor.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Conocer las preferencias de los consumidores y el comportamiento de consumo que atraviesa al influir factores externos al mismo, de esta forma diseñar o rediseñar un menú atractivo a sus preferencias de consumo.
- Brindar un servicio exclusivo para cada consumidor, mediante la aplicación de manuales con políticas del negocio.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Incrementar la presencia en redes sociales, aprovechar esta herramienta manteniéndola actualizada y promociones que capten la atención del posible consumidor.

Enfoque de negociación

El conocimiento pleno del tipo de proceso negociador resulta de vital importancia para su adecuada preparación. Es por ello que antes de

enfrentarlo, es necesario definir con la mayor claridad posible el tipo de negociación en la que se va a participar.

Hay muchas formas de segmentar una negociación para adquirir un mayor entendimiento de las partes esenciales. Un punto de vista de la negociación consiste en tres elementos básicos: el proceso, el comportamiento y la sustancia.

El proceso se refiere a cómo las partes negocian: el contexto de las negociaciones, las partes en las negociaciones, las tácticas utilizadas por las partes, y la secuencia y etapas en las que todos estos se llevan a cabo. El comportamiento se refiere a las relaciones entre estas partes, la comunicación entre ellos y los estilos que adoptan.

La sustancia se refiere a lo que las partes negocian: la agenda, los temas (posiciones y – más convenientemente – los intereses), las opciones, y el acuerdo (s) llegan a un final. Nuestro enfoque de negociación va a consistir en aplicar los 3 elementos básicos antes mencionados, para poder complementar en todo momento y en todo sentido la negociación.

Preparación promocional

Publicidad

Para la publicidad y promoción del Restaurante de dietas variadas se hará a través de diferentes medios de comunicación. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de publicidad que mayor acogida tiene es la televisión, pero tienen un costo

bastante elevado por lo que decidimos hacer publicidad por los siguientes medios:

- Mediante anuncios de radio
- Prensa escrita en diarios de mayor circulación del país
- Revistas especializadas en gastronomía y entrega de volantes

Promociones de venta

De manera genérica la estrategia a seguir ha de posibilitar el mantenimiento de unos precios competitivos. El mercado del negocio de comida ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas. Dentro del mismo, no obstante, nos encontramos con el sector de los almuerzos y otros variados, el cual se halla en una fase de madurez, con un volumen de ventas estable y un elevado número de oferentes.

Dada la enorme competitividad a la que se enfrenta la empresa (mercado de oferta) y el ciclo de vida en el que se encuentra el producto, para nuestros productos tradicionales seguiremos una estrategia de equiparación de precios, estableciendo unas tarifas similares a las del competidor más directo. Así, utilizaremos como método de fijación de precios el del PRECIO MENOR, puesto que se trata de un producto indiferenciado con un público objetivo muy sensible al precio.

Ventas personales

Al ser una empresa de comidas, no se realizarán ventas de servicio a domicilio, para fines de adquisiciones de nuestros productos los potenciales clientes van a tener que acercarse directamente a nuestro

local, para así completar el proceso de venta, los mismo pasará con la distribución, será de manera directa, productor y consumidor.

Otros métodos promocionales

Debemos de recordar que si bien estas acciones son más económicas que los medios convencionales (radio, prensa o Televisión) no quiere decir que sea gratuitas, y especialmente su eficacia depende de la inversión de tiempo y trabajo.

Generar seguidores en una página de Sitios o de Facebook implicará el desarrollo de incentivos para construir y premiar a la comunidad, que sienta que supone un privilegio o ventaja pertenecer a la misma. No debemos de olvidar que uno de las principales ventajas de las redes sociales y del marketing 2.0 es la de escuchar a los clientes y con ello conocerlos mucho mejor y por lo tanto darles aquello que desean.

Estrategia de Relaciones Públicas

Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito, son esquemas o programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa. Para EL RESTAURANT EL BUEN SAZÓN es importante el avance de la sociedad ecuatoriana, El administrador se encargará de la realización de obras que traten de posicionar a la empresa; los tipos de relaciones que se podrían adoptar serían:

➤ **Canjes Publicitarios**

Es intercambiar nuestro producto que en este caso sería órdenes de compra, por medio de anuncios en la televisión, y radio, pautados dentro de un programa de alto rating.

✓ **Merchandising**

Merchandising es un arte y una ciencia a la vez. Las oportunidades de Merchandising aumentan cada vez más: el colorido de las bebidas o de los platillos, el medio ambiente del lugar pueden desempeñar un importante papel en la atracción de clientes que están con relación a la calidad valor y sabor; el nombre es muy importante, pues éste se da a conocer y dará la fama al establecimiento, por ende los nombres de nuestros productos a usar son nombres que recuerden a nuestro país.

La decoración del RESTAURANT EL BUEN SAZÓN se realizará con los colores rojo, amarillo, y blanco, que lo caracterizan, de esta manera se creará un ambiente que identifique los clientes con la marca. Se tomará muy en cuenta la iluminación, los afiches y cuadros que llamen la atención. El menú ayudará a la franquicia a crear su imagen y al mismo tiempo a ser parte de ella, lo que favorecerá a la mejor presentación de los productos que se ofrecen.

El objetivo principal de la imagen de los productos a ofrecer será brindarle toda la información necesaria para hacer que el consumidor tenga las facilidades de obtener el producto que desea, sin causarle confusión o crear falsas expectativas de los productos que se adquieran. Existirá una

sección que publicará la promoción del día lo que ayudará al momento de elección del cliente.

Políticas para capacitación de personal

- Personas que toman decisiones y las ejecutan Los socios son la parte más importante de la organización y van a ser las responsables de todas las fases que componen la estructura de la empresa, tanto a nivel operativo, control de calidad, administración y control contable.
- Conocimiento tecnológico Nuestros colaboradores tendrán capacitaciones constantes de cómo usar los utensilios, este conocimiento es necesario para establecer el uso de equipos y máquinas modernas, que permitan hacer el trabajo mucho más rápido y eficiente.
- Conocimiento administrativo Nuestros socios están totalmente capacitados para poner en funcionamiento y posteriormente desarrollar a la organización, de manera eficaz, llevando al RESTAURANT “EL BUEN SAZÓN” al éxito.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- De los resultados presentados podemos mencionar que existen tanto histórico del restaurante, los diferentes servicios en relación a la comida que ellos ofrecen por dar la mayor atención al cliente.
- Se puede determinar que el restaurante tiene fallas en la atención que brindan los meseros, ya que no son receptivos y atentos con los clientes, se requiere más ambientación en las áreas del restaurante, y más higiene en los baños. De igual manera los empleados necesitan motivación y capacitación para realizar un mejor desempeño.
- Cabe agregar que se requiere proponer mejoras en la atención de los clientes en el Restaurant "El Buen Sazón".

Recomendaciones

- Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa en relación a las estrategias y satisfacción al cliente.
- Se debe mejorar las condiciones físicas del local como baños, área de comedor y área de cocina para brindar más comodidad y confort a los clientes y a su vez a los mismos empleados.
- Se recomienda elaborar estrategias de marketing para captar nuevos clientes, a través de la atención que les brindan en el restaurante.

Bibliografía

- Aguilar, F. (2011). *Tipos de Investigación* .
- Alvarez, Jurgenson. (2010). *Como Hacer Investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Mexico: Paidós Educador.
- Angelotti et aln. (2010). Plan de negocios para empresa de catering "Sabores Delivery". Chile: Universidad de Chile.
- Atagua, M. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Baena. (1985).
- Balestrini Acuña, Miriam. (2011). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL CONSULTORES ASOCIADOS, SERVICIO EDITORIAL.
- Banco de Previsión Social. (2004).
- Barquero Corrales, A. (1990). *Administración de Recursos Humanos*. Costa Rica : Universidad a distancia, San José de Costa Rica.
- Barquero Corrales, A. (1990). *Administración de Recursos Humanos*. Costa Rica: Universidad a distancia, San José de Costa Rica.
- Barquero Corrales, A. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Segunda Parte.
- Blanco, E. (2012). *Metodología de la Investigación* .
- Briones, G. (1982). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México.
- Bueno, M. Á. (2011). *LA DEVOLUCIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO CASO: REGIONAL LITORAL SUR, PERIODO (2009)*.
- Cabrero, G. J. (2016). *Metodología de la Investigación*.
- Carpio, F. C. (2012). *Sistemas y procedimientos Contables*. España: Mc-Graw Hill.
- Cartagena. (2013). Plan de empresa de cadena de restaurantes de comida rápida y saludable en Valencia. Valencia: Facultad de Administración y Dirección de empresas UPV.
- Castillo Aponte, J. (2006). *Administración de personal*. Bogotá: Segunda Edición.
- Castillo Aponte, J. (2006). *Administración de personal*. Bogotá: Segunda Edición.
- CENTRO DE POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIAS (CPAT) . (2009). *La Administración Tributaria en los países de la OCDE y en determinados países no miembros: Serie "Información comparada" (2008)*.

- Código Orgánico de la Producción. (2013).
https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- Constitución Política de la República. (s.f.). Art. 92.
- Corrales, C. (2015). *Auditoria Operativa para el area de cuentas por pagar en el departamento financiero de la empresa de salud*.
- Cuestas, J., & S, G. (2013). *Análisis Crítico de la Recaudación y Composición Tributaria en Ecuador 2007-2012*.
- Curi, D. (2014). *PRINCIPIO DE BENEFICIO*.
- Durán, F. G. (2013). *Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International*. Revista Dimensión Empresarial.
- Elizondo, L. A. (2012, p. 29). *Metodología de la investigacion contable*. Mexico: Paraninfo.
- Enríquez, J. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Ibarra : UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.
- Escamilla, M. D. (2013). *Aplicacion Basicas de metodos cientificos*. Hidalgo - Mexico: Universidad Autonoma de Hidalgo.
- Esteban Fernández, B. J., Fernández, E., Junquera, B., & Angle del Brío, J. (2008). *Iniciación a los negocios - Aspectos directivos*.
- Fecci, P. E. (2012). *“Plan de mejoramiento continuo de productividad y calidad, para PYMEs metalmecánicas de la provincia de Valdivia*.
- Fernández Aguado, J. (2000). *Liderar: Mil consejos para un directivo*. Narcea S.A.
- Fernandez, M. A. (2014). *Eficacia del sistema de control interno*. España: Mac Graw-Hill.
- Fernández, P. S., & Díaz, P. S. (2012). *Investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Fundacion Padre Damian. (13 de diciembre de desde 1995). *Pacientes con Hansen. informe de servicios y beneficios realizados por la fundacion Padre Daman*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Gaitan, R. E. (2011). *Control intern y fraude*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Galarza, E. P. (2012). *“Aplicación de un Proceso de Mejora Continua en un Taller Mecánico Utilizando la Técnica de Mantenimiento Productivo Total*.
- García, P. J. (2010). *Diseño metodológico*.
- Garcia, P. J. (2011). *Metodologia de la investigacion*.
- Garza. (1988).
- Gómez, G. (2011). *Manuales de procedimientos y su uso en control interno*.

- González, E. (2012). *ESTUDIOS CORRELACIONALES*.
- Graterol, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Merida - Estado Merida - Venezuela: Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Criminológicas.
- Hernandez M, G. (2006). Diccionario de Economía . En G. Hernandez M, *Diccionario de Economía* (pág. 67). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernandez, J. (2012). *Metologia de la investigacion* . Interceramic.
- Higueros, D. (2013). *Metodos de Investigación* .
- Horne, J. V., & Wachowicz, J. (2011). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Pearson educacion.
- Ibarra, C. (2011). *Tipo de investigación a la que pertenece: Descriptiva y Explicativa*.
- Lasso-Burbano. (2010). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de dietas a domicilio en la ciudad de Quito. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011).
- Loor et aln. (2010). Proyecto de inversión para la implementación de una empresa de entrega a domicilio de desayunos con sorpresa para el mercado de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Martin, F. R. (2006). *LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA RECAUDACION TRIBUTARIA*.
- Martínez, M. R. (2015). *Metodologia de Investigacion* .
- Medina, R. A. (2010). *SISTEMAS DE COSTOS Un proceso para su implementacion*. Colombia: SEDE MATISALES.
- Meigs. (2011). *Casos Prác. s/ Auditoria Estados Financieros*. España: Mc Graw Hill.
- Meigs, Meigs, & Whittington, B. (2010). *Sistema de Control Contable*. España: Mc Graw-Hill.
- Montalvo. (2008). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Moya, M. A. (2012). *Fundamentos de la Economía* .
- Munarriz, B. (2012). *Investigacion cualitativa*.
- Pacheco Espejel, Arturo y Cruz Estrata, Ma. Cristina. (2012). *Metodologia Critica de la Investigación* (CUARTA ed.). Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Padron, M. (abril de 2011). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.
- Pellegrino, F. (2011). *Introduccion A LA CONTABILIDAD GENERAL*. Caracas: IUTAV.
- Portilla Rodriguez , M., & Avendaño Soto, P. (2005). Mujeres, capital social y empresas rurales. *Sinopsis*, 12.

- Prieto. (2007).
- Rius, J. (2010). *Gestión de mantenimiento*.
- Rivera, J. (2011). *FUNCIONES DEL ANALISTA DE CREDITOS*.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall Inc.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos de Administración*. México.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos de Admnsitración*. Mexico.
- Rodriguez, A. (2014). *Como hacer un proyecto de investigación*.
- Royo, M. B. (2013). *Manual práctico de Control Interno: Teoría y aplicación practica*.
Barcelona: PROFIT Editorial.
- Sanchez, P. (2013). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN*.
- Santiago, A. (octubre de 2013). *Universidad Experimentql de Guayana: repositorio*.
Obtenido de Analisis de las cuentas por pagar.
- Sarquis, A. M. (2010). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROCESOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA Y COMERCIAL, ENFOCADA EN EL MEJORAMIENTO DE LOS TIEMPOS DE RESPUESTA DE UNA EMPRESA METALMECÁNICA*.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2010). *El proceso de la investigacion cientifica*. Medellin Colombia: Limusa.
- Tapia. (2015). Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Torres, B. D. (2013). *PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA*.
- Trujillo, F. (2012). *Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestion de calidad para cenda diagnosticentro automotor S.A. Cali*.
- Vargas Soto, R. (2007). *Estado de Flujo de Efectivo*.
- Vazquez, Z. R. (2014). *Calidad y Mejora Continua*. Obtenido de Blog SPE:
<http://eduardorafael.weebly.com>
- Venture. (2010). *PLANES DE NEGOCIOS*. Bogota.
- Vera, V. L. (2011). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*.
- Vinueza. (2012). *DISEÑO DE MANUAL GESTION DE CREDITO Y COBRANZAS DE cartera vencida cooperativa de ahorro COOPROGRESO LTDA*.

ANEXOS

Encuesta para empleados del restaurante.

Nro.	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra l	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.	¿Considera que la atención que brinda usted como empleado es buena y agradable?					
2.	¿Tiene usted conocimiento de las estrategias para la debida atención a cliente?					
3.	¿Ha recibido capacitación para brindar una mejor atención al cliente?					
4.	¿Según su percepción usted considera que el servicio que brinda el restaurante es bueno?					
5.	¿Llevan mucho tiempo en resolver si se presenta un conflicto?					
6.	¿Han recibido quejas de clientes por el servicio brindado?					
7.	¿Los servicios ofrecidos por el restaurante son suficientes para la satisfacción del cliente?					
8.	¿Le gustaría recibir capacitación para brindar una mejor atención a clientes?					
9.	¿Se siente motivado en la labor que desempeña?					
10.	¿Se siente usted satisfecho con la labor que usted brinda?					

Encuesta para los clientes

Nro.	Pregunta	Muy Bueno	Bueno	Neutra l	Malo	Muy Malo
1.	¿Cómo califica usted el servicio brindado por los					

	empleados del restaurante en general?					
2.	¿Cómo califica el trato recibido de los meseros del restaurante?					
3.	¿Cómo considera la calidad de la comida ofrecida en este restaurante?					
4.	¿Cómo Considera usted el servicios brindado por la cajera?					
5.	¿Cómo cree usted que es el ambiente del restaurante?					
6.	¿La higiene de los baños del restaurante como la califica?					
7.	¿Los utensilios del restaurante servidos en su servicio como los califica?					
8	¿La presentación del menú ofrecido como lo califica?					
9.	¿El sabor de las comidas ofrecidas en el restaurante como las califica?					
10.	¿ Cree usted que el restaurante debe mejorar?					

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

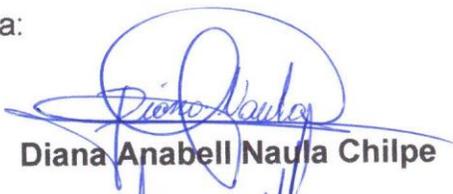
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE MEJORA DE SERVICIOS EN EL RESTAURANT “EL BUEN SAZÓN”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en el Restaurant “El Buen Sazón”?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


Diana Anabell Nauja Chilpe

Tutora:


Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado



Factura: 001-005-000003484

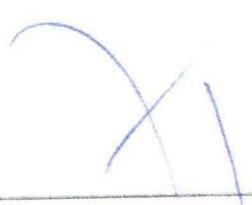


20170901011D02122

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901011D02122

ante mí, NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCÉS de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA, comparece(n) DIANA NABELL NAULA CHILPE portador(a) de CÉDULA 0928369214 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en CUENCA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CARTA DE AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para esta instancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 22 DE SEPTIEMBRE DEL 2017, (10:58).


DIANA NABELL NAULA CHILPE
CÉDULA: 0928369214



NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCÉS
NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, NAULA CHILPE DIANA ANABELL en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de la modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Diana Naula Chilpe

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092836921-4

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CREDENCIAL

CEDULA DE CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
WALLA CHOLPE DIANA ANABEL
 LUGAR DE NACIMIENTO
EL ORO
 PASAJE
OCEDA LISBA RAMIROZI
 FECHA DE NACIMIENTO **1984-11-09**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **092836921-4**





INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **PROFESOR** EDI00071122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **WALLA JARAMILLO CARLOS RUBEN**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CHOLPE GUTAMA EVELYNA DE JESUS**

LUGAR Y FECHA DE EMISION **NARANJAL 2015-05-15**

FECHA DE EXPIRACION **2025-05-15**

SGM 16 04 472 21






CERTIFICADO DE VOTACION
 ELECCIONES GENERALES 2017
 2 DE ABRIL 2017

001 001 - 067 0928369214

001 - 067
 SECRETARIO

WALLA CHOLPE DIANA ANABEL
 APELLIDOS Y NOMBRES

AZUAY PROVINCIA CIRCUNSCRIPCION
 CURENCA CANTON ZONA 8
 MOLETTURO PARROQUIA






CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928369214

Nombres del ciudadano: NAULA CHILPE DIANA ANABELL

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/PASAJE/OCHOA LEON
/MATRIZ/

Fecha de nacimiento: 20 DE NOVIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: PROFESOR

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NAULA JARAMILLO CARLOS RUBEN

Nombres de la madre: CHILPE GUTAMA ETELVINA DE JESUS

Fecha de expedición: 15 DE JUNIO DE 2016

Información certificada a la fecha: 22 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Emisor: GONZALO XAVIER RODAS GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 178-056-01832



178-056-01832

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

