INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

Tema:

MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL "RESTAURANT NANCY" DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Autora:

Padilla Franco Hellen Tatiana

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Quiero darle gracias a mi Madre por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a usted entre los que incluye este proyecto. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y hoy en día estoy logrando una meta más, Gracias Madre.

Hellen Tatiana Padilla Franco

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto van dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma son parte de esta culminación. A todos los maestros que con su soporte confiaron en mi capacidad y entrega para continuar, y por su puesto al Instituto Tecnológico Bolivariano, autoridades por permitirme concluir con una etapa más de mi vida.

Hellen Tatiana Padilla Franco

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el restaurant Nancy del cantón Guayaquil"** 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: **¿Qué incidencia tiene el actual servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios del restaurant Nancy ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas durante el periodo 2018?**

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

Egresada:	Tutor:
Padilla Franco Hellen Tatiana	**Dr. Simón Alberto Illescas Prieto**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Hellen Tatiana Padilla Franco** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el restaurant Nancy,** de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en 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.

Hellen Padilla Franco _____

Firma

Nº. Cédula: 0931561625

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

_____ _____

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

Tema:

Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el "restaurant Nancy" del cantón Guayaquil.

Autora: Padilla Franco Hellen Tatiana

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El restaurante Nancy es 100% Ecuatoriana con diez años de experiencia en la variedad de platos típicos presentaba un conflicto en el servicio al cliente por falta en la atención al cliente debido a que afecta la satisfacción de los usuarios. Es importante que el cliente este informado del producto que va a consumir sus características su sabor y sus precios accesibles y la atención del personal de dicha empresa sea de buena presencia y cordial al momento de dar sus productos. El objetivo de esta investigación estuvo enfocado en desarrollar un plan de mejora al servicio al cliente, se concretó teóricamente el mejoramiento al servicio al cliente. Para la investigación se utilizó método de observación para sí ver la mejora de servicios a los usuarios. En la presente investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo donde se realizaron encuestas para así ver los diferentes gustos y preferencias de los clientes y llegar a un mejor resultado donde lo se beneficiaran las clientelas del Restaurante Nancy.

Servicio	Cliente	Satisfacción	Usuarios

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

Tema:

Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el "restaurant Nancy" del cantón Guayaquil.

Autora: Padilla Franco Hellen Tatiana

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

Nancy restaurant is 100% Ecuadorian with ten years of experience in the variety of typical dishes presented a conflict in customer service for lack of customer service because it affects the satisfaction of users. It is important that the client is informed of the product that is going to consume its characteristics, its taste and its accessible prices and the attention of the personnel of said company is of good presence and cordial when giving their products. The objective of this research was focused on developing an improvement plan for customer service, the improvement of customer service was theoretically realized. For the investigation, an observation method was used to see the improvement of services to users. In the present investigation it was quantitative and qualitative where surveys were carried out in order to see the different tastes and preferences of the clients and reach a better result where the customers of the Nancy Restaurant will benefit.

Customer	Service	Satisfaction	Users

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La existencia de restaurantes tiene su origen en la antigua roma, durante la edad media a partir del año 1200 aparecieron por toda Europa las tabernas, pero no eran consideras restaurantes ya que solo servían bebidas alcohólicas, el primer restaurante del mundo es español y está situado en Madrid que se abrió en 1725, el segundo se abrió en 1765 en la Rué de Pauléis de París.

Fue fundado en 1725 el primer restaurante del mundo en Madrid y llevaba por nombre Hostería Botín.

Este acogedor restaurante inaugurado por el francés Jean Botín y su esposa era una posada que ofrecía comida y alojamiento y su ubicación era cerca de la plaza mayor en España.

En la actualidad este restaurante es conocido por el nombre de Sobrino de Botín.

Su ubicación es la misma y el establecimiento consta de 4 plantas acondicionadas en el mismo edificio además es muy concurrido por la exquisitez de su comida.

Este restaurante posee como especialidad la cocina castellana tradicional. Esta registrado en el libro Guines como el más antiguo del mundo.

Por la época del Imperio Romano existían las tabernas, ya que a los romanos les encantaba salir a comer fuera de sus casas.

En ellas se servían pan, queso, vino, dátiles, higos y comidas calientes. También estaban las thermopolia (cuya raíz griega significa ‘vender caliente’), una especie de sitios de comida rápida frecuentados por gente pobre donde era posible comprar los alimentes listos para comer.

Posteriormente encontramos las posadas, lugares regentados por una familia donde los viajeros y mercaderes podían encontrar cobijo y comida a cambio de un poco de dinero.

También estaban las tabernas, donde principalmente se vendían licores aunque en ocasiones se podía conseguir un poco de comida.

Otros datos históricos aportados señalan a un sitio tipo posada fundado en 1582 en parís. En el año 1765 se utilizó la palabra restaurante para describir el establecimiento donde se sirve la comida. Este término lo impuso el francés Mathurin Roze de Chantoiseau.

Él era conocido en su país porque se dedicaba a la industria de hoteles y su especialidad era restaurar la salud de los parisinos con la comida. Este noble empresario dedicaba parte de su tiempo a la preparación de sopas y otras comidas que ayudaban al organismo a reponer las vitaminas y minerales que necesita para su mejor funcionamiento.

Al utilizar en su terminología “Restaurar” para dar a conocer sus diversas preparaciones se relacionó con la comida que ofrecía dando así inicio a la palabra “Restaurante” cuyo significado preciso es un establecimiento que se dedica a preparar y comercializar todo tipo de Comidas.

Este caballero poseía un espacio donde vendía sus comidas y el mobiliario que utilizaba eran asientos separados diferenciándolo de otros establecimientos que se encontraban en esa época como las tabernas lugares en donde los mesones que se colocaban eran de gran tamaño y se sentaban un gran número de comensales.

Otra característica del restaurante de Maturín Roze era que sus clientes podían elegir entre varias comidas.

Esto representaba para la época algo novedoso pues en la mayoría de los sitios se servía un plato fijo.

Esta idea implementada por este empresario dio sus frutos y llego a ser una inspiración para crear la Grande Taverne de Londres.

Este restaurante fue el pionero en crear una excelente combinación de elementos como una buena cocina, una bodega de vinos y esmerada atención.

En el ámbito nacional tenemos el primer restaurante “Las Claritas” en (1897) sus propietarias eran Clara y Josefina Paredes, se encontraba la vuelta del Teatro Sucre. Nacen “huecas” fondas populares de la gastronomía ecuatoriana.

Así se conocían “los quimbolitos de la Loma”, “los tamales de la Esperanza”, “el caldo de patas del Castrillón”, etc.

Con el gobierno del General Eloy Alfaro y la inauguración del ferrocarril en Quito en 1908 aparece el primer Hotel-Restaurante llamado “La Estación” en Chimbacalle su especialidad de este establecimiento era la corvina de río que llegaba en tren, refrigerada en cajas de hielo.

En 1930 aparecen los Hoteles Majestic (Actualmente Hotel Plaza) y el Hotel Humboldt (actualmente edificio del Correo Nacional),en la Plaza Chica, los dos en pleno Casco Colonial, el Majestic se caracterizaba por su peculiar color mostaza en su fachada y ofrecía alimentación y alojamiento desapareciendo en los años 70, el segundo funcionó hasta 1989 era uno de los mejores hoteles provistos en su menaje muy suntuoso y elegante pues en las suites se usaban sábanas de seda, el menaje de servicio era copas de cristal y la cubertería de plata

Lamentablemente por la falta de conocimientos en administración hotelera fueron cerrados.

Ubicación del problema en un contexto

Fueron los hermanos Ramos Bautista, conocidos como los 'Chagras', quienes en la década del 70 decidieron preparar, en el desaparecido restaurante, El Flamingo (9 de Octubre y Boyacá, por donde hoy queda el edificio del Banco del Austro), el plato y venderlo, señala Estrada

Gustavo Ramos, uno de los 'Chagras', ahora con 75 años, recuerda que la idea nació cuando acudió con amigos a comer en un improvisado local donde se servía ese plato, preparado en un pequeño fogón, afuera de un zaguán.

La persona que atendía era una señora de nombre Olga, a quien el 'Chagra' Ramos no dudó en pedirle que sea parte de El Flamingo. Así nació la venta del arroz con menestra.

En El Flamingo, que se inició en 1954 como soda bar, se empezó a vender el plato desde 1971 hasta 1979, cuando la familia cerró el local. Ramos recuerda que primero se vendía el plato en 8 sucres y ya para el último año de la década estaba en 35 sucres.

Se vendían hasta 1.500 platos un fin de semana, refiere Ramos, quien ahora atiende en un puesto de empanadas, en Rumichaca y 9 de octubre.

El periodista e historiador Alberto Sánchez Varas cuenta que en el Flamingo iba la gente a consumir el plato hasta altas horas de la noche. "Llegaban gente de fiestas, de matrimonios a comerlo", rememora.

Tuvo tal acogida en los guayaquileños el servirse el plato fuera de su hogar que empezaron a surgir otros sitios donde también se ofrecía el arroz con menestra.

En Guayaquil hay varios lugares que son ya tradicionales en la preparación de la menestra: Pique y Pase, La Menestra de Pocha, El Toro Asado, La Vaca sobre el Tejado, entre otros.

Breve reseña histórica de Restaurant Nancy

Restaurant Nancy tiene abierta sus puertas desde el año 2008, donde su propietaria inicio sus ventas de comida en un pequeño quiosco, en el cual ofrecía a sus clientes platos típico de nuestro Ecuador.

Su distinguida clientela aumentaba cada día debido a la amabilidad con la que los recibían, con una sonrisa.

A mediados del año 2010, decidió hacer un cambio en el restaurant por lo que invirtió en agrandar su casa para crear en la misma un espacio en el que funcione el restaurante.

De tal manera los ingresos fueron incrementando año a año.

Conforme pasaba el tiempo el restaurant Nancy era visitados por sus clientes donde degustaban de los delicioso platos de arroz con menestra, carne, pollo y chuleta, lo que era más pedido por los cliente.

Conforme pasaba el tiempo decidió incrementar nuevo menú a su negocio por lo que decidió ofrecer variedad en maricos como corvina frita, conchas asadas, y camarones apanados lo que hizo que Nancy siga creciendo conforme al tiempo.

Agregando nuevo personal para mejorar la atención en el negocio, y brindar oportunidad laboral a nuevas personas.

Situación conflicto

En la ciudad de Guayaquil en el sector Guasmo sur, se detectó faltas de mejora al servicio al cliente al momento de atender a las clientelas, debido a que las técnicas que emplean el personal no son las convenientes para una adecuada atención.

Debido a la problemática existente en cuanto a la mala calidad de servicio, se tomara como estrategia principal, realizar capacitaciones por parte de personas capacitadas en el servicio para que impartan estos

conocimientos al personal del restaurant Nancy, mejorando la calidad de servicio, se pretende alcanzar el nivel de ingreso en las ventas.

Incrementando a su vez un nuevo menú con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales.

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el actual servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios del Restaurante Nancy, ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, durante el periodo 2018?

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Servicio

Aspectos: Servicio al cliente, satisfacción de los usuarios

Tema : Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios del Restaurant Nancy del cantón Guayaquil.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente : Satisfacción de los usuarios

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios que frecuentan el restaurant Nancy

Objetivos Específicos

- Explorar datos investigativos de servicio de calidad al cliente y justificación de usuarios.
- Diagnosticar recursos y métodos de investigación del problema.
- Elaborar un plan de mejora de servicio al cliente.

Evaluación del problema

Delimitado

Se presenta una falta de calidad en el servicio al cliente en el restaurant Nancy en el sector Guayaquil.

Claro

Mediante la investigación realizada se pudo encontrar bajo niveles en ventas en el restaurant Nancy.

Evidente

Mediante las capacitaciones que tomara del personal restaurant Nancy se logara mejorar la calidad en el servicio y por ende incrementan las ventas.

Original

Mediante la mejora en la calidad del servicio se busca diferenciarse de la competencia de otros restaurant

Contextual

Con esta propuesta se propone mejorar la calidad de servicio al mismo tiempo mejorar la imagen del restaurant para llegar a satisfacer al cliente

Factible

Con este proyecto y la investigación realizada podemos notar que mejorando la calidad de servicio se puede recuperar aquellos clientes que se han distanciado y a su vez atraer nuevos.

Justificación e Importancia

El presente proyecto de mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el restaurant Nancy del cantón Guayaquil, tiene su enfoque principal en establecer los niveles de satisfacción, la calidad de atención y la percepción general de los nuevos clientes.

La investigación realizada nos permite conocer el grado de insatisfacción por parte de los clientes en la actual fecha se ha presentado un decrecimiento en las ventas.

Por tal motivo se busca plantear nuevas estrategias, mediante capacitaciones al personal que elabora en el restaurant Nancy.

Con esto se busca mejorar la calidad de servicio y atención, pues en la actualidad las empresas dan más relevancia actividades como la administración de los recursos económicos, dejando inadvertida el servicio al cliente.

De la misma manera existe la preocupación por crecer, no se toman importancia de como crecer ante la competencia con base en estrategias orientadas a la retención de clientes.

Los clientes son la razón de ser en las empresas por ellos son importantes brindarles un nuevo servicio, de tal manera que decida pertenecer a la empresa y nos elija ante la competencia de esta manera se pretende involucrar al personal que elabora en el restaurant Nancy

Al ser parte de las capacitaciones con el fin de mejorar la calidad de servicio y tener una buena comunicación interna, lo mismo que permitirá que el restaurant retome las ventas y se generen ingresos como los a los anteriores.

El proyecto tiene gran importancia puesto que a partir de este se dará conocer nuevos platos tales como:

Seco de gallina

Seco de chivo

Seco de pato

Seco de chancho

Camarones

Pescado

Y lo típico de la casa el arroz con menestra, con esto se pretende innovar en el menú y captar a nuevos clientes que deseen darle gusto al paladar.

Con lo expuesto anteriormente se requiere mejorar la calidad de servicio que brinda el personal.

Este proyecto se lo realiza con la finalidad que el restaurant Nancy logre posicionarse en el mercado nacional como un restaurant de calidad, alcanzando ganancias económicas proyectando ventas establecidas a corto y mediano plazos, logrando ser reconocidos por brindar productos y servicio de calidad.

La ambición del restaurant Nancy es mejorar la calidad de servicio lo que genera grandes ventajas competitivas ya que con esto conlleva a una influencia al servicio que presta al cliente, abarcando las empresas y hogares cercanos al sector del establecimiento.

Con este propósito se busca beneficiar tanto al cliente como al personal lo que permitirá incrementar los niveles de ingresos aumentando en las ventas, captación de nuevos clientes al aplicar la calidad de servicio la misma que será planteada en las capacitaciones.

Aspectos que justifican la investigación

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicios al cliente para el restaurant Nancy se detecta debido al crecimiento de las ventas a la mala calidad de servicio que se da.

Conveniencia

Mediante la investigación realizada pudimos notar que muchos de nuestros clientes ya fijo dejaron de asistir al establecimiento por lo cual se optó por colocar un buzón de sugerencias en el cual pudimos notar que el servicio brindado no era el apropiado.

Relevancia social

Evaluando este resultado y con el fin de mejorar la calidad de servicio se optó por capacitar al personal con el fin de beneficiar a los clientes y al restaurant.

Valor teórico

Se realizara unas encuestas para sí ver los diferentes gustos de los clientes del restaurant Nancy ir mejorando la calidad de servicios a los usuarios.

Utilidad metodológica

Con los resultados obtenidos en las encuestas pudimos observar los diferentes gustos de los clientes.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque brinda a los trabajadores un mejor estilo de vida buscando mejores estrategia y actividades que motiven al desenvolvimiento en las labores encomendadas y tener una mejor calidad en nuestros productos cumplir con un nuevo objetivo en el mercado.

Es esencial tener recurso necesario para aportar con toda la motivación para los empleados brindándole lo mejor y así tenga una mayor motivación en su labor.

Viabilidad económica

La investigación es económicamente viable ya que con esto existe una motivación laboral en los empleados, nos beneficiaremos ya que se obtendrá mayor rentabilidad con una mejor atención a los clientes en el momento de dar nuestro producto porque sentirá una mejor atención para los clientes.

Viabilidad legal

El proyecto que se presenta es factible legalmente, por el motivo de que nos hay ningún impedimento en bases legales que no nos permita el desarrollo del presente proyecto, permitiendo el libre acceso a sus procesos y observar la problemática que existe dentro del negocio la cual se debe resolver para la expiación de la organización.

Viabilidad Social

Este proyecto es viable socialmente, porque permitirá el crecimiento del negocio beneficiando tanto a sus sueños como a sus colaboradores y otorgando un excelente servicio a los clientes consumidores del restaurant, lo cual permitirá la expansión del negocio hacia nuevos espacios y mercados nacionales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La existencia de restaurantes tiene su origen en la antigua Roma, durante la edad media a partir del año 1200 aparecieron por toda Europa las tabernas, pero no eran consideras restaurantes ya que solo servían bebidas alcohólicas.

El primer restaurante del mundo es español y está situado en Madrid que se abrió en 1725, el segundo se abrió en 1765 en la Rué de Pauléis de París.

En el siglo XX tenemos el dato del restaurante “Las Claritas” (1897) sus propietarias eran Clara y Josefina Paredes, se encontraba la vuelta del Teatro Sucre. Nacen “huecas”.

Fondas populares de la gastronomía ecuatoriana. Así se conocían “los quimbaletes de la Loma”, “los tamales de la Esperanza”, “el caldo de patas del Castrillón”, etc.

La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente.

Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara.

Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante

conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble.

Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología.

Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente.

También ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

La idea es recuperar la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado añadiendo las ventajas que proporciona la tecnología: eficiencia y adaptabilidad.

La filosofía de servicio al cliente no debe delimitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra diferentes actividades y operaciones antes y después de la presentación del servicio o producto.

A continuación se señalan algunas definiciones:

Según Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la trasferencia de propiedad”.

En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

En esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Características del servicio al cliente

Entre las características más comunes según, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.

3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.

5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.

6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus

alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc.

Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.)

Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

Con el advenimiento de la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción.

Como consecuencia del alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.)

A continuación se señalan algunas definiciones:

Como dice Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y

asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Kaoru Ishikawa (1988) supuso que la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

Este producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final.

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques.

Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt, 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario.

Como pusieron de manifiesto (Wilson, 1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo.

De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción.

En los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, 2001)

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción Westbrook, (1987).

Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Brooks, 1995), Estudio de la Satisfacción del Cliente.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.

Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado.

Cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra

Cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro.

En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

Antecedentes Referenciales

Tema : Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce

Autor : Juan Antonio Moreno Hidalgo

Universidad: Universidad de Piura Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales

Año : Piura, Abril del 2012

Resumen : En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local. (Moreno J, 2012)

Diferencia: Se dan a conocer por publicidad tv radio y Brindan un servicio de punta a los clientes.

Darme a conocer a nivel nacional y contar con servicios a domicilio

Tema : Servicio al cliente en los restaurantes de municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá

Autor : Ever Francisco Chacom Chacom

Universidad: Universidad Rafael Landires facultad de ciencias económicas y empresariales

Año **:** Enero del 2012

Resumen **:** En este tema se relaciona se va identificar la variable y los indicadores de estudio para conocer los diferentes puntos de vista de los clientes. (Chacom E, 2012)

Diferencia:

Tema **:** Plan de negocio para la creación de un restaurant de comida tradicional italiana

Autor **:** Isabel Montalvo Castro

Universidad: Javeriana facultad de ciencias económicas y administrativa

Año **:** Bogota Agosto del 2018

Resumen **:** Esta investigación busco explorar nuevas tendencias de que comer en restaurantes es un negocio que crece día a día. (Montalvo I, 2018)

Diferencia: El tema de investigación busca mejorar la calidad de atención del cliente a diferencia de la actual que busca incrementar nuevos menú.

Tema **:** Propuesta para la mejora de los servicios en bar restaurante macho sports en la plaza del sol de la ciudad de Guayaquil

Autor **:** Leonardo Gerardo Escandón Silva

Universidad: Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social

Año **:** Guayaquil Marzo del 2017

Resumen **:** Los resultados en la calidad de los servicio revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicio pero no de manera correcta, no presta atención a las necesidades de los clientes. (Escandon L, 2017)

Diferencia: Se propone un plan de acción enfocado en la optimización del perfil y demanda de los servicio del bar restaurant macho sports

Tema **:** Mejora la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los olivos

Autor **:** Solis Rivera Haydee

Universidad: Universidad Norbert Wiener

Año **:** Lima- Perú febrero del 2017

Resumen **:** Proponer un plan de mejora en la calidad de servicio en una empresa de alimentos incrementando los intereses con dirección a la excelencia. (Rivera s, 2017)

Diferencia: Elaboración de un manual de organizaciones, fidelización para aumentar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa

Tema **:** Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogota

Autor **:** Oliveth Botia Fonseca,-Diana Rivera Moreno

Universidad: Universidad de la Salle facultad de administración de empresas

Año **:** Bogotá Marzo del 2018

Resumen **:** Se diseña e implementa el plan con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto a atención, calidad en el trato comunicación etc. (Fonseca O, 2018)

Diferencia: Se diferencia en cuanto a la propuesta de mejoramiento dirigido en la calidad de los alimentos.

Fundamentación Legal

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Sección Quinta

Intercambios Económicos y Comercio Justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y

Fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, trasformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

(Plan Nacional para el Buen Vivir, 2017)

El plan nacional del buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad

Y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Se propone el establecimiento de una formación integral de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento.

Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento.

Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio.

Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

(CÓDIGO DE COMERCIO, 2014)

Sección I

De las Personas Capaces para Ejercer el Comercio

Art. 6.-Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 7.- Sin embargo, de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1. Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos.

2. Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 (266) del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo.

3. Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

(LEY ORGANICA DE SALUD , 2012)

CAPITULO I

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

(LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD, 2007)

TITULO I

OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados.

2. Equivalencia.- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país.

3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad.

4. Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,

5. Información.- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

(LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se

podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Definiciones Conceptuales

Servicio

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Cliente

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

Satisfacción

Da a conocer que la opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible encontrarla.

“Sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

Usuarios

Según Monfasani Rosa E. (2008)”Es el protagonista indiscutible de cualquier proceso informativo porque sus características son individuales y su contexto de referencia laboral social, político o económico los aspectos que determinaran su comportamiento con relación a la información.

Administración

La administración es una actividad propia para los seres humanos ya si tener un buen enfoque en la hora de administrar en nuestra empresa.

Conocimiento

Es una disciplina autónoma y además es el fundamento de toda una filosofía.

Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes y servicios a cambio de dinero.

Promoción

Afirma Dvoskin Roberto, (2004) que la promoción.

Es el esfuerzo que hace la empresa informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

Precios

Dvoskin Roberto, (2004) Menciona que el precio. Es el costo que esté dispuesto a pagar por el beneficiario que espera obtener.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Restaurant “Nancy”

Nombre comercial : Nancy

Fecha de constitución: 8 de diciembre del 2008

Objeto social : Plato a la carta

MISIÓN

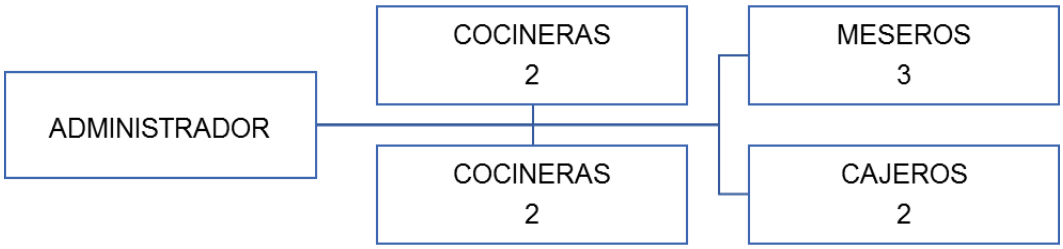
Ser un restaurante en permanente búsqueda de excelencia gastronómica y de servicio, aportando al desarrollo turístico del país y promoviendo la responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente.

VISIÓN

Ser líderes en la industria de alimentos y bebidas. Buscamos satisfacer las expectativas de nuestros comensales mediante la experiencia vivida en un ambiente cómodo y agradable, con productos y servicios con alta calidad en permanente innovación, generando así fidelidad en nuestros clientes.

Logo de la empresa

Organigrama



Descripción de actividades

Administrador

Es el encargado de supervisar al personal y de atender a las queja del cliente.

Cocineros

Ellos son los encargados de hacer los platos que sean pedidos por la clientela.

Meseros

Son los encargados de dar la bienvenida a los clientes y darle a conocer el menú.

Cajeros

Encargados de cobrar a los clientes por el servicio brindado.

Diseño de investigación

Para el proyecto de investigación se utilizaran se debe señalar, que el diseño es una planificación de lo que se debe hacer para poder lograr los objetivos necesarios para llevar el proyecto a un fin determinado.

Los diseños que se emplearan en la investigación serán el diseño de campo y diseño bibliográfico.

Diseño de Campo

Según Sabino (2002) no dice que el estudio de Campo se obtienen datos a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas hacia una muestra o al conjunto total de población en estudio, formada por personas de la institución, con el fin de conocer los estados de opinión, características o los hechos específicos que se han suscitado.

Incluye que consiste en una serie de ediciones sucesivas, realizadas en un mismo grupo y en intervalos regulares, para obtener las variables que se producen en los resultados a través del tiempo.

Realizando el diseño de campo se podrá recolectar de datos que se dirijan más a la realidad que tiene el negocio, se aclarará la información que sea necesaria, para llegar a la comprensión del tema de investigación y a la verificación de certeza con la finalidad de determinar una solución.

Diseño Bibliográfico

Según López P (2018) dice que el diseño bibliográfico es cuando en la investigación se utilizan datos secundarios.

Son aquellos que han sido utilizados por otros, quienes llegan elaborados y procesados

Tipos de investigación

Tabla 1 *Investigación*

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. (Carlos,	Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. No sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino. Que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experiméntale.	Se utiliza para describir las características de una población o fenómeno estudiado. No responde preguntas sobre cómo / cuándo / por qué. Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos.	Este tipo de estudios tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esto significa que, ven si estas dos a más variables están o no relacionadas, es decir, si una explica a las otras o viceversa. (Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar

Sabino, 2008, pág. 45)	(Carlos S, 1992, pág. 46)	(Carlos S, 1992, pág. 45)	Baptista Lucio, 2010)

Nota. Autora Padilla, H (2018)

En el proyecto se utilizara la investigación exploratoria ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios.

Población

Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada. (Silvia Beatriz Lic. Silvia Beatriz D'Angelo, 2008)

Es decir que nuestra población son todas aquellas personas que estén netamente involucraras con el tema de estudio.

Población finita

Según Arias (2006) nos dice que es aquella población cuyo elemento están conformados en su totalidad ya son identificables por el investigador.

Población infinita

Es aquella de la que no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestra.

Tabla 2 *Estadísticas*

Población	Cantidad
Administrador	1
Clientes	25
Total	26

Nota. Autora Padilla, H (2018)

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Como la población es finita no se va a utilizar ningún tipo de muestra.

Tipos de muestra

Muestra aleatoria

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Muestra estratificada

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados.

Para esta investigación no es necesario utilizar un tipo de muestra ya que nuestra población de nuestra microempresa es pequeña por lo tanto se trabajara de manera simple.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas Instrumentos

Tabla 3 *Instrumento*

Técnicas	**Instrumentos**
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Nota. Autora Padilla, H (2018)

Procedimiento de la Investigación

Entrevista

(Alejandro Acevedo , 2010, pág. 10) Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico.

Diálogo entre dos o más personas, sobre algún hecho ocurrido, donde el entrevistado da su versión de los hechos según las preguntas formuladas por el entrevistador.

Entrevista para el administrador

Se realizó cinco preguntas, con opción de ser respondidas abiertamente es decir que la administradora esta libremente de omitir su opinión verbalmente.

Preparación para una entrevista

- Determinar la posición que ocupa en la investigación el futuro entrevistado sus responsabilidades básicas etc.

- Preparar las preguntas que van a plantearse y tener los documentos necesarios.

- Tener un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.

- Elegir un lugar adecuado para el entrevistado que sea una buena comodidad.

- Tener la cita con anticipación.

Conducción a la entrevista

- Explicar con anticipación todas las interrogantes de la entrevista.

- Hacer preguntas simples para obtener respuestas específicas que se puedan cuantificar.

- Evitar las frases carentes de sentido

- Ser cortes.

- Conservar el control de la entrevista , evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión

- Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas.

Resultados de la entrevistas

- Escribir los resultados.
- Entregar una copia al entrevistado, con sus respectivas correcciones o adiciones.
- Guardar los resultados de la entrevista para tener referencia y análisis posteriores.

Encuesta

Encuesta para los Clientes

La en cuenta estará laborada por diez preguntas donde se conocerá ciertos problemas que presenta la organización por parte de sus consumidores.

Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (López P,Fachelli S, 2015, pág. 5)

La técnica de encuesta es ampliamente utilizando procedimientos de investigación, ya que permite obtener datos de modo preciso y enfocados al objeto de estudio.

Se conoce que la encuesta es un instrumento para la investigación donde se conoce mediante encuesta la variedad de gustos y preferencias que se tiene de las personas y así tener una respuesta confiable de lo debemos mejorar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

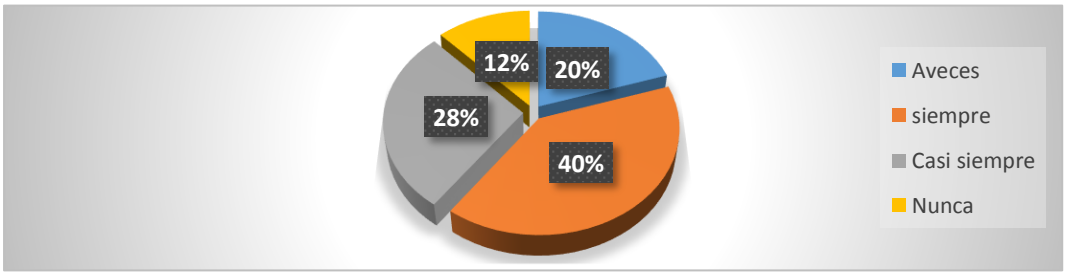
1- **¿Con que frecuencia visitan el restaurant Nancy?**

Tabla 4 *Visita*

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Abecés	5	12%
Siempre	10	40%
Casi siempre	7	28%
Nunca	3	12%
Total	25	100%

Nota. Autora Padilla, H (2018)

Ilustración 1 *Visita*



Nota. Autora Padilla, H (2018)

Análisis: con los encuestados un 40% siempre visitan el restaurant y un 12% dijeron que nunca han ido al restaurant Nancy.

Interpretación: vimos que en la encuesta dada la gran mayoría de personas visitan el restaurant por su atención dada o por conocer la variedad de platos que tienen.

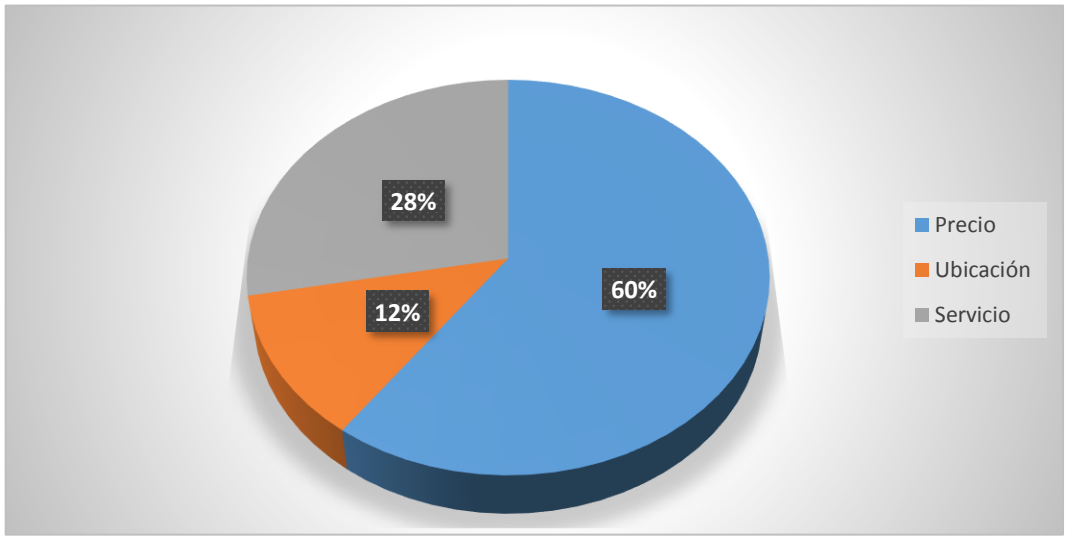
2- ¿Por qué prefiere ir al restaurant Nancy?

Tabla 5 *Preferencia*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio	15	60%
Ubicación	3	12%
Servicio	7	28%
Total	25	100%

Nota. Autora Padilla, H (2018)

Ilustración 2 *Preferencia*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: De los encuestados el 60% prefiere el restaurant Nancy por la atención brindada y un 12% por su ubicación y un 28% por el servicio que maneja para sus clientelas.

Interpretación: se pudo observar que los clientes prefieren el restaurant NANCY porque cuentan con una atención única y no existe inconveniente por su ubicación y precio.

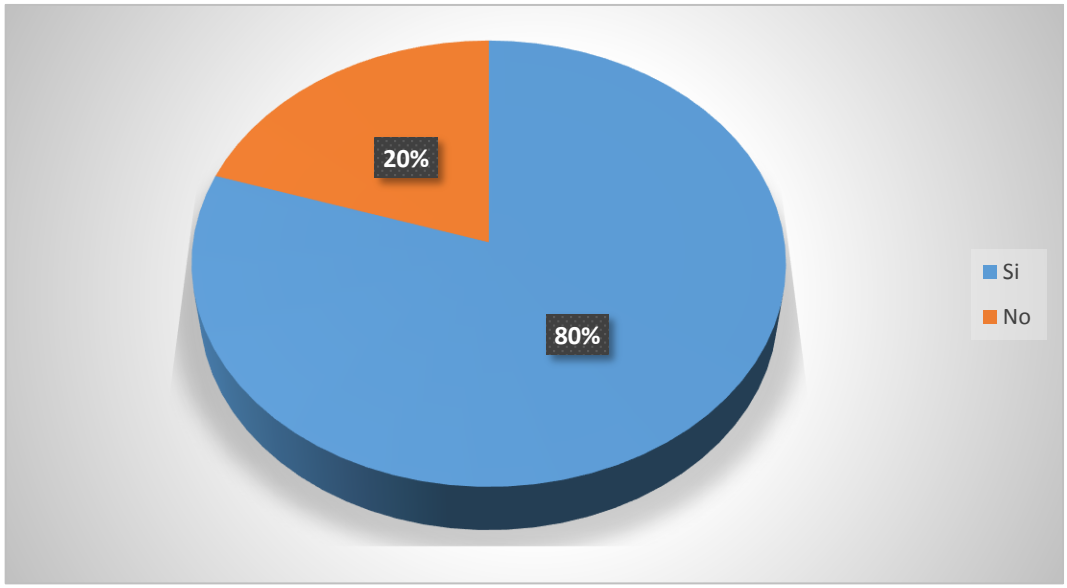
3- ¿El restaurant Nancy cuenta con los equipos necesarios?

Tabla 6 *Equipos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 3 *Equipos*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: de los encuestados un 80% dijeron que si cuenta con todos sus equipos necesarios y un 20% dijeron que no.

Interpretación: se pudo definir que el restaurant tienes todos los equipos necesarios para dar un buen servicio al cliente.

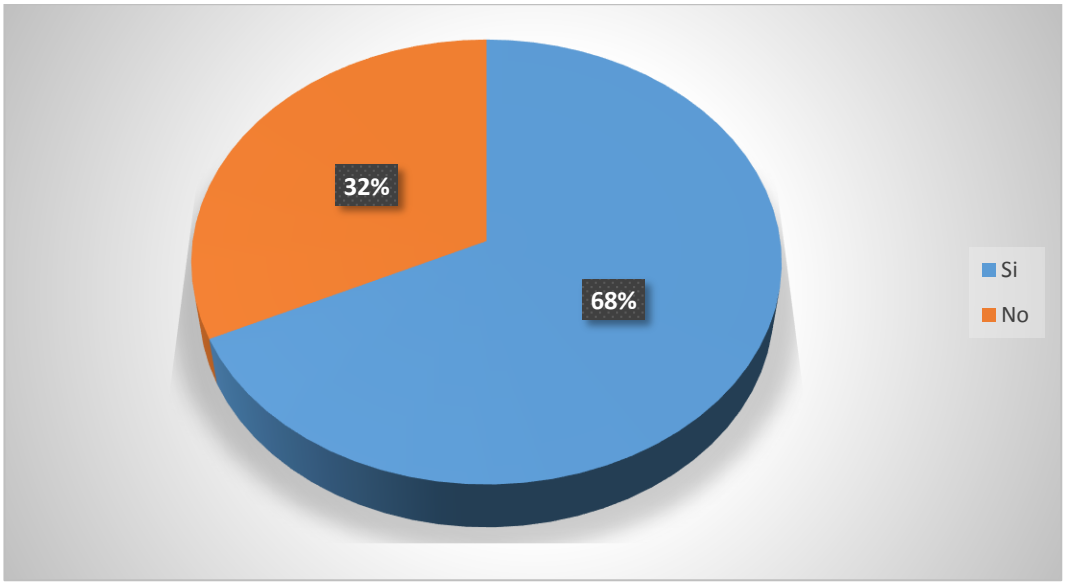
4- ¿Cree usted que se debe mejorar la infraestructura del local?

Tabla 7 *Mejora*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

Nota. Autora Padilla, H (2018)

Ilustración 4 *Mejora*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: de los encuestados un 68% dieron a conocer que deberíamos mejorar la infraestructura del local y un 32% dijeron que no.

Interpretación: notamos que si deberíamos mejorar la infraestructura del local para así brindar un espacio más amplio y mejor comodidad para nuestra clientelas.

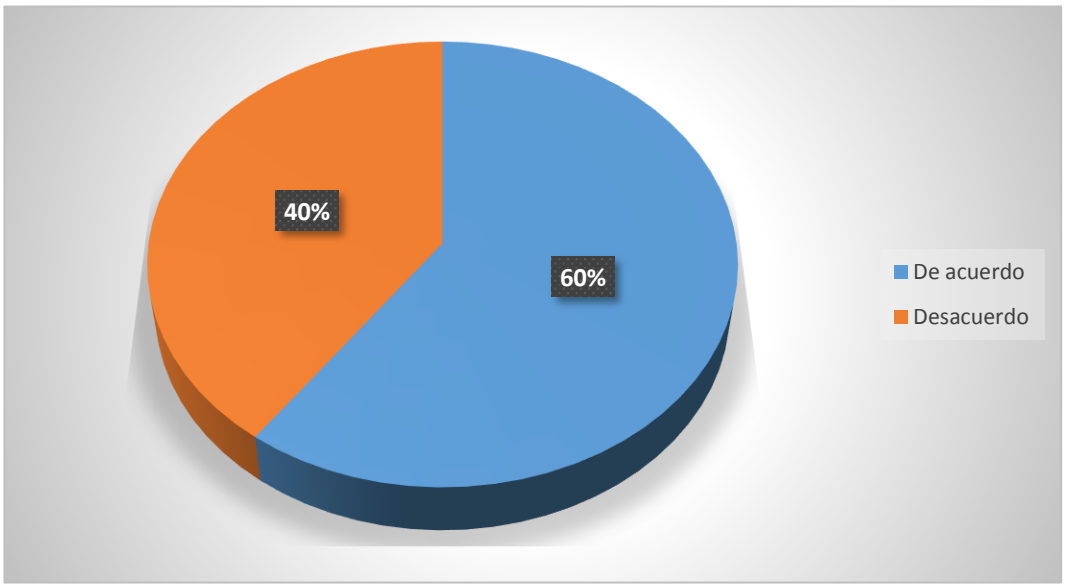
5- ¿Estaría bien implementar un servicio de red abierta?

Tabla 8 *Servicio*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	15	60%
Desacuerdo	10	40%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 5 *Servicio*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: en la encuesta dada nos dimos cuenta que un 60% estuvo de acuerdo a que implementemos la red abierta y un 40% dijeron que no.

Interpretación: se pudo determinar que la gente si está totalmente de acuerdo que implementemos la red abierta para toda la clientela que venga a degustar la variedad de platos que hay en el restaurant Nancy.

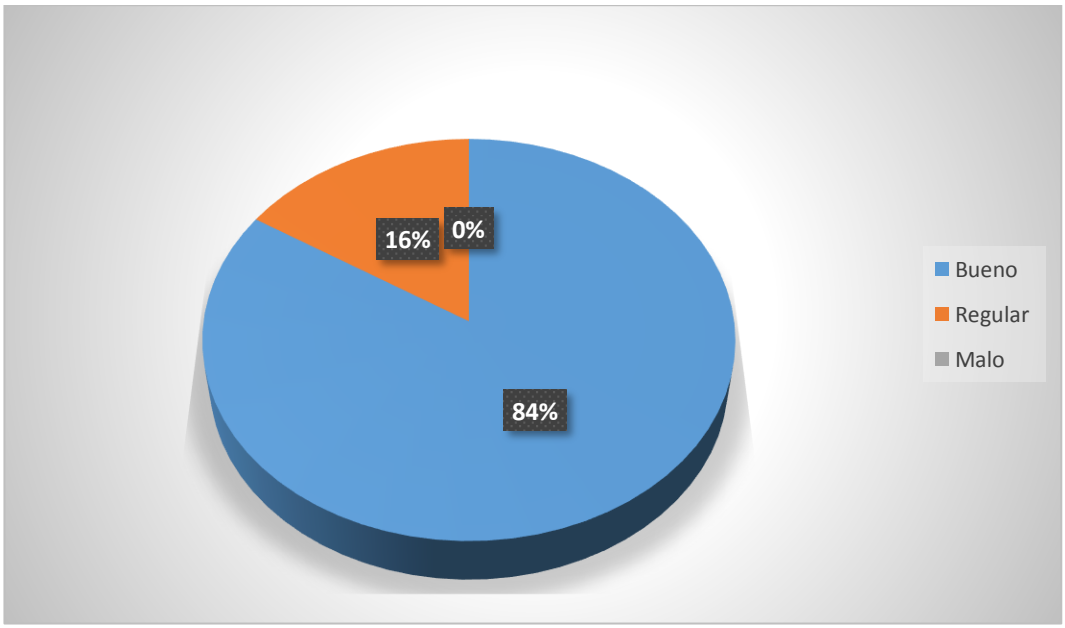
6- ¿Cómo calificaría la atención obtenida en el restaurant Nancy?

Tabla 9 *Atención*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno	21	84%
Regular	4	16%
Malo	0	0%
Total	25	100%

Nota. Autor: Padilla, H (2018)

Ilustración 6 *Atención*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: de los encuestados un 84% dieron a conocer que tienen una buena atención y un 16% dieron a conocer que existe una atención regular.

Interpretación: como nos estamos dando cuenta un 16% siente inconformidad en la atención dada en el restaurant donde daremos al personal capacitaciones para así brindar una mejor atención al cliente.

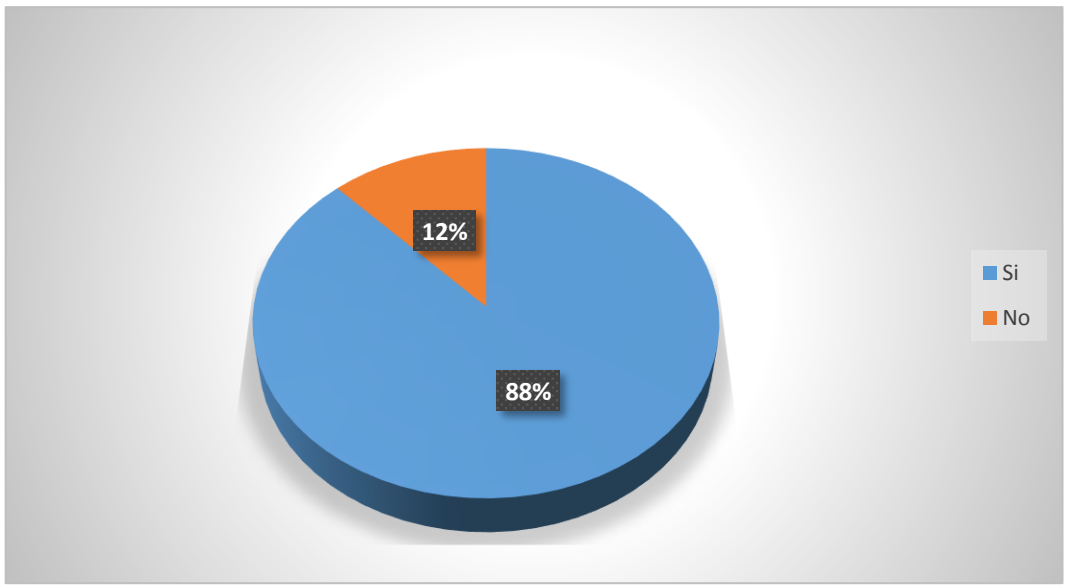
7- ¿usted cree que se debería implementar promociones en el restaurant?

Tabla 10 *Promociones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	22	88%
No	3	12%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 7 *Promociones*



Nota. Autora: Padilla, H (2018

Análisis: en la encuesta dada notamos que un 88% dice que si demos promociones en el restaurant y 12% dijeron que no

Interpretación: podemos notar que el restaurant Nancy tendrá promociones con las encuesta dada para así tener un mayor ingresos en la ventas y tener un mejor resultado.

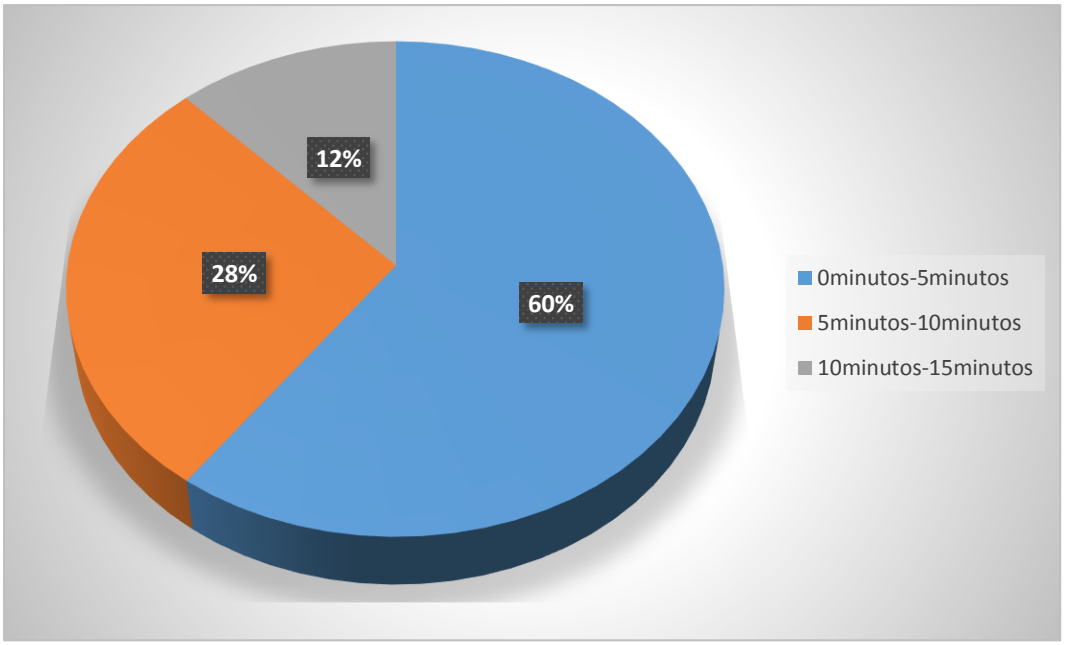
8- ¿Cuánto tiempo se demoran en despachar su pedido?

Tabla 11 *Tiempo*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
0minutos-5minutos	15	60%
5minutos-10minutos	7	28%
10minutos-15minutos	3	12%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 8 *Tiempo*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis : después de ver las respuestas de los encuestados un 60% espera de 0 a 5 minutos por su producto y de 5 a 10 minutos esperan menos y de 10 a 15 esperan un poco más.

Interpretación: se puede determinar que los clientes esperan en menos tiempo donde tenemos que atender con mayor rapidez a nuestros clientes para así mantearlos en constancia y no dejarlos ir.

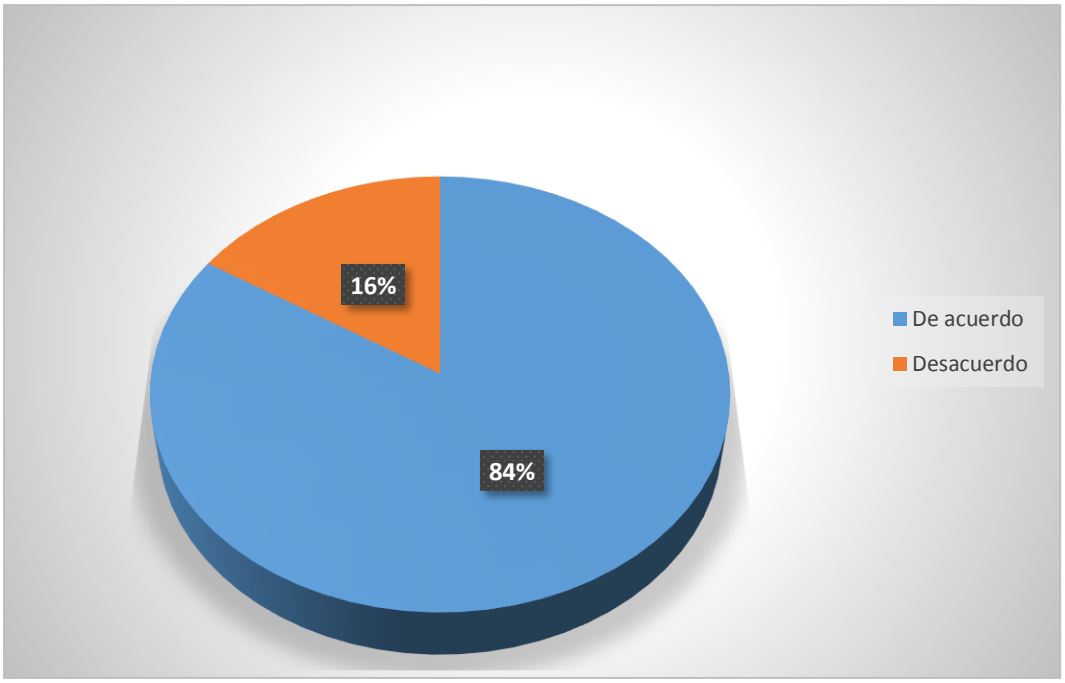
9- ¿considera como opción añadir un sistema de facturación y cobro?

Tabla 12 *Facturación*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	21	84%
Desacuerdo	4	16%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 9 *Facturación*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: de los encuestados un 84% dijeron que se deberíamos tener un sistema de factorización y un 36 dijeron que no deberíamos tener

Interpretación: con la encuesta dada si daremos sistema de factorización para así tener una mejor constancia en los cobros de los platos y así el cliente sientan confiabilidad en la hora de pagar.

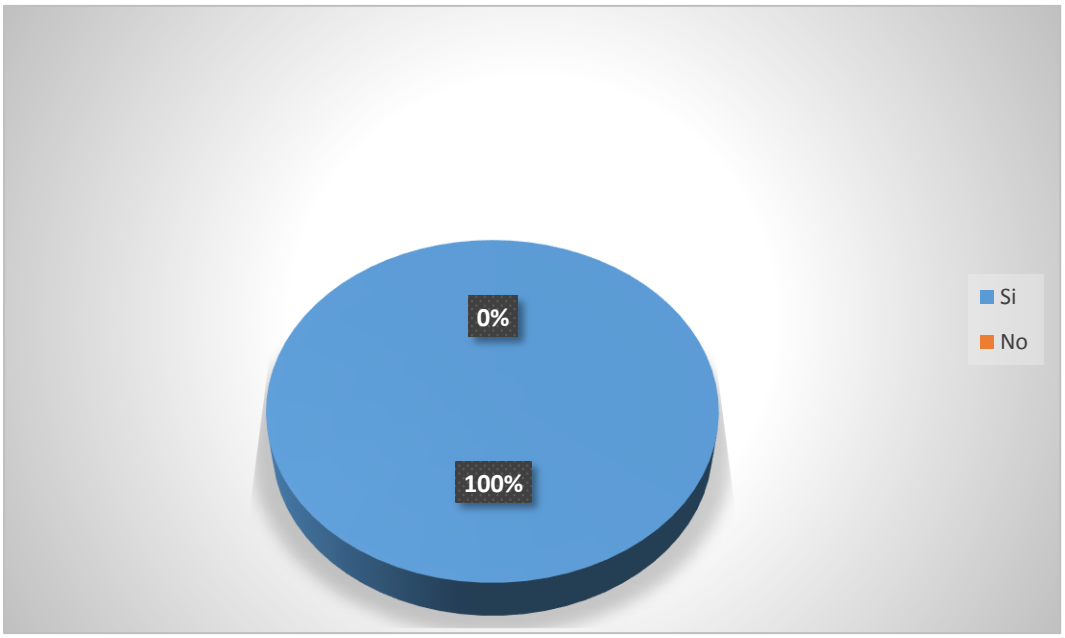
10-¿creería usted que los administradores y empleados del restaurant deberían tener capacitaciones?

Tabla 13 *Capacitaciones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	25	100%
No	0	0%
Total	25	100%

Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Ilustración 10 *Capacitaciones*



Nota. Autora: Padilla, H (2018)

Análisis: de los encuestados el 100% dijo que si los empleados y administradores deben tener capacitación

Interpretación: que los encuestados decidieron que empleados y administradores deben tener capacitaciones cada mes.

Entrevista

Realizada a la administradora del restaurant Nancy

Objetivo: obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant Nancy.

Se realizó cinco preguntas la misma que fueron respondidas de manera abierta es decir que tiene libertad de expresión a la hora de responder.

De acuerdo a la información obtenida de la entrevista se obtuvo.

La administradora del restaurant dio conocer que los empleados no tienen capacitaciones donde se buscara dar solución al problema también notamos que no cuenta con aire acondicionado para la comodidad de los clientes también dará incentivos a los empleados que cumplan un buen desempeño en la hora de atender a los clientes.

Análisis e interpretación

Nos damos cuenta que la administradora dará solución a todos los problema que tenga el local donde se van sentir bien tanto los empleados como los clientes del restaurant brindando mejores ingresos a la dueña del restaurant.

Plan de mejora

Es un proceso que se utiliza para llegar a la calidad y excelencia de las organizaciones para así obtener un resultado eficiente y eficaz. El punto clave de proceso de plan de mejora es tener una relación entre los procesos del personal generando una sinergia. (Diana Ximena Proaño Villlavicencio1, 2017) (Hernández, Collado , & Batista, 2010)

Componentes de un plan de mejora

Los problemas priorizados

1- **Las metas**: Son las que llevaremos a cabo para la mejora del restaurant

2- **Las acciones concretas**: Es donde veremos el tiempo donde llevaremos a cabo con nuestra mejora.

3- **Los recursos:** Es donde se utilizara la tecnología los recursos humanos tanto físicos y financieros que serán de gran ayuda en el plan de mejora.

4- **Responsables:** Son las personas encargadas de llevar a cabo el plan de mejora.

5- **El seguimiento permanente:** Es donde se verá el proceso de ajuste.

6- **Los resultados:** Aquí se evidenciara los resultados obtenidos del el plan de mejora.

PLAN DE MEJORA

Problema	Objetivo	Metas	Acciones	Recursos	Plazo	Responsables
Rendimiento en los empleados	Mejorar las relaciones con los empleados.	Trabajando en equipo con todo el personal.	Integrarlo con ideas nuevas con todo el personal.	Empleados y recursos y materiales.	Viernes a partir de las 14:00.	Administradora
Compromiso	Motivar a los empleados con un logro efectivo.	En conjunto con todo el personal.	Capacitaciones.	Materia prima y recursos materiales.	Pedido de los recursos y materia prima con unos días de anticipación.	Administradora
Rotación de los empleados	Evaluar a los empleados dándoles incentivos.	Estabilidad en su trabajo.	Realizarles encuestas a los empleados.	Empleados materiales tecnología.	Cada tres meses.	Administradora
Comunicación	Mejorar la relación con la administradora.	Trabajo con todo el equipo del restaurant.	Integraciones de nuevas ideas de los empleados.	Empleados y recursos materiales.	Sábado a partir de las 15:00.	Administradora

Brindar un servicio de alta calidad al momento de dar el producto

Es necesario dar una mejor atención al cliente ya que ellos nos dan nuestros beneficios e ingresos a nuestro restaurant y así se siente cómodo a la hora de ser atendidos.

Implementar una red abierta wifi

Los clientes al momentos de estar esperando sus pedidos se sientan agradados con el servicio de internet gratis y así ellos puedan sentirse tranquilo hasta que se dado sus producto.

Contar con promociones

Se dará por la compra de cuatro arroz con menestra y chuleta un cola de dos litro gratis.

Por la compra de cinco alitas se le dará una porción de patacones,

Habrá un descuento por la compra mayor de 20 dólares.

Se obsequiara un arroz con menestra al primer cliente que entre al restaurant.

Mejorar su infraestructura

En la mejora a nuestra infraestructura de nuestro local contaremos con la mayor comodidad y espacio para que nuestros clientes se sientan alegres al momento de visitarnos.

CONCLUSIONES

Con todas las investigaciones realizadas en el restaurant Nancy se encontraron las siguientes conclusiones.

- Se pudo observar que la mayoría de los encuestados se siente complacida con la atención dada al momento de dar el producto.

- También pudimos notar que los empleados y administradores necesitan tener capacitaciones para así ellos vayan cambiando su forma de atender y tenga un plus extra.

- En el estudio realizado también vimos muchos factores muy importantes en el servicio que blindan el restaurant como a la hora de dar el producto, la espera cuenta con una red abierta para que los clientes esperen con tranquilidad sus productos.

- también .notamos que hay clientes insatisfechos a la hora de esperar su producto se evidencio que el personal no está acto para atender a los clientes no siente confianza y también cuenta con poco personal.

RECOMENDACIONES

- Daremos a nuestro personal capacitaciones mes a mes para así puedan dar una mejor atención a nuestros clientes

- Contaremos con seguridad adecuada para nuestros clientes y más para nuestro propio local

- Contaremos con incentivos para el personal para que así ellos tengan una motivación más par que se desenvuelvan mejor en sus actividades diarias

- Contratar un administrador más para los días feriados y fines de semanas para que tenga un control con los empleados en el momento de atender a los clientes.

- Tener iluminaciones adecuadas dentro y fuera del local para la seguridad de los clientes en la noche donde existe mayor riesgo.

.

Bibliografía

Silvia Beatriz Lic. Silvia Beatriz D'Angelo. (4 de 6 de 2008). *med.unne.edu.ar*. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de med.unne.edu.ar: https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf

Alejandro Acevedo . (2010). *El proceso de la entrevista.* Noriega.

Carlos S. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.* Caracas: Ed. Panapo, Caracas.

Carlos, Sabino. (05 de 02 de 2008). *metodoinvestigacion.files.wordpress.com*. Recuperado el 6 de 12 de 2018, de metodoinvestigacion.files.wordpress.com: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Chacom E. (2012). *Servico al cliente en los restaurantes de municipio de San Pedro La Laguna .* San Pedro: Univercidad rafael.

CÓDIGO DE COMERCIO. (2014). *CÓDIGO DE COMERCIO.* Quito Ecuador: Secretaría General.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Registro oficial No. 449.

Diana Ximena Proaño Villlavicencio1. (2017). 3C Empresa (Edición Especial). En V. G. Soler2, *metodologia para elaborar unplan de mejora continua* (pág. 52). Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010). *METODOLOGÍA.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Escandon L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en bar restaurante macho sports en la plaza del sol .* Guayaquil: Univercidad de guayaquil.

Fonseca O. (2018). *Propuesta de mejoras para el servico al cliente del grupo Unipharm Bogota.* Bogota: Univercidad de la Salle.

Hernández, S., Collado , F., & Batista, M. (2010). *Metodologia de la investigación* (quinta ed.).

LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD. (2007). *LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD.* Quito: Registro Oficial.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Quito: Registro Oficial Suplemento 116.

LEY ORGANICA DE SALUD . (2012). *LEY ORGANICA DE SALUD .* Quito : Registro Oficial Suplemento 423 .

López P,Fachelli S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Montalvo I. (2018). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida tradicional .* Bogota: Facultad de ciencias económicas.

Moreno J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce.* Piura: Universidad de Piura.

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir.* Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017.

Rivera s. (2017). *Mejora la calidad de servicio en una empresa de alimentos Los Olivos.* Lima Perú: Univercidad Norbert Wiener.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 21 de octubre del 2018

Restaurant Nancy

Sra. Nancy Franco

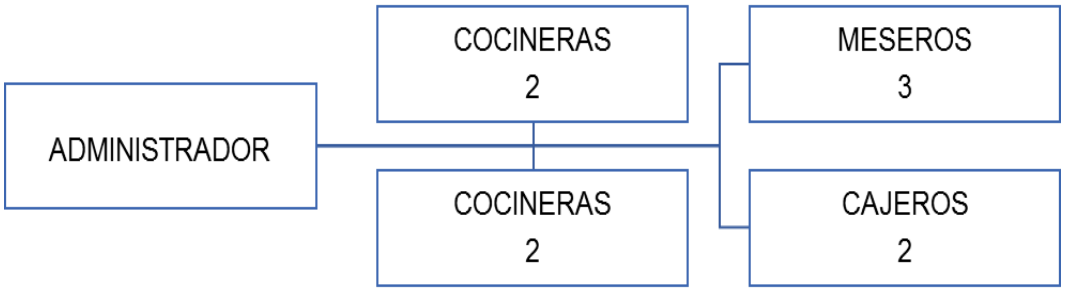
Por medio de la presente , Yo Hellen Tatiana Padilla Franco con documento de identidad N° 0907352207 en calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano y autora del proyecto de investigación solicito a usted que me conceda la aprobación de mi tema “Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios del Restaurant Nancy del cantón Guayaquil”, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas.

Por la atención a la presente quedo de usted muy agradecida.

_____

Nancy Franco

Anexo 2 Organigrama del restaurante



Anexo 3 Logotipo

Anexo 4 Misión y Visión

Misión

Ser un restaurante en permanente búsqueda de la excelencia gastronómica y de servicio, aportando al desarrollo turístico del país y promoviendo la responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente.

Visión

Ser líderes en la industria de alimentos y bebidas. Buscamos satisfacer las expectativas de nuestros comensales mediante la experiencia vivida en un ambiente cómodo y agradable, con productos y servicio de alta calidad, en permanente innovación; generando así fidelidad en nuestros clientes.

Anexo 5 Fotos

Ilustración 11 *Asado*

Parrilla donde se cocinan las diferentes carnes a degustar.

Ilustración 12 *Mesas*

Mesas del restaurante Nancy.

Ilustración 13 *Cocina*

Área de cocida del restaurante.

Ilustración 14 *Local*

Local comercial Nancy.

Ilustración 15 *Alistas*

Alitas lista para azar.

Anexo 6 Entrevista

Modelo de entrevista

Fecha:

Datos Generales:

Nombres y Apellidos:

Cargo:

Entrevistador:

Objetivo: Obtener información acerca del servicio que brinda "el restaurant Nancy"

¿Los cocineros mantienen capacitaciones acerca del ámbito culinario?

_____
_____
_____

¿Posee un presupuesto extra para poner un sistema de aire acondicionado?

_____
_____
_____

¿Mantiene un grado de pulcritud en los alimentos y utensilios?

_____
_____
_____

¿Posee un presupuesto en la actualidad?

_____
_____
_____

¿Puede medir el nivel de satisfacción del paladar de su clientela?

_____
_____
_____

Anexo 7 Encuestas

Nombre de la empresa:

Cargo:

Objetivo: Obtener información acerca del servicio que brinda "el restaurant Nancy"

Instrucciones: Le agradecemos que responda en forma clara y precisa cada una de las preguntas, argumentando desde su punto de vista sus respuestas.

Encuesta a sus clientes

1.- ¿Con que frecuencia visitan el restaurant Nancy?

A veces

Siempre

Casi siempre

Nunca

2.- ¿Por qué prefieres el restaurante Nancy?

Precio

Ubicación

Servicio

3.- ¿El restaurante Nancy cuenta con los equipos necesarios?

Si

No

4.- ¿Cree usted que se debe mejorar la infraestructura del local?

Si

No

5.- ¿Estaría bien implementar un servicio de red abierta?

De acuerdo

Desacuerdo

6.- ¿Cómo calificaría la atención obtenida en el restaurante Nancy?

Bueno

Regular

Malo

7.- ¿Usted cree que se debería implementar promociones n el restaurante?

Si

No

8.- ¿Cuánto tiempo se demoran en despachar sus pedidos?

0 minutos – 8 minutos

8 minutos – 10 minutos

10 minutos – 15 minutos

9.- ¿Considera como opción añadir un sistema de facturación y cobro?

De acuerdo

Desacuerdo

10.- ¿Creería usted que los administradores y empleados del restaurante deberían tener capacitaciones?

Si

No

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el restaurant Nancy del cantón Guayaquil"** 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: **¿Qué incidencia tiene el actual servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios del restaurant Nancy ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas durante el periodo 2018?**

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

Egresada:

Hellen Padilla F

Padilla Franco Hellen Tatiana

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Hellen Tatiana Padilla Franco** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios en el restaurant Nancy,** de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en 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.

Hellen Padilla Franco

Firma

Nº. Cédula: 0931561625

NOTARIA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO

CONSEJO DE LA JUDICATURA

Factura: 001-003-000010959

20190901007D00288

NOTARIA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc. NOTARIO

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00288

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) HELLEN TATIA PADILLA FRANCO portador(a) de CÉDULA 0931561625 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DE LA SEÑORITA HELLEN TATIANA PADILLA FRANCO, es(son) suya la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para consta firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al conte del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un orig

GUAYAQUIL, a 23 DE ABRIL DEL 2019, (10:35).

Hellen Padilla F

HELLEN TATIANA PADILLA FRANCO
CÉDULA: 0931561625

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc. NOTARIO

HELLEN TATIA
e edad, estado
CIENTE; quien
ACIÓN PARA
O, es(son) suya
), para constar
le la atribución
refiere al conte
archiva un origi

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Hellen Padilla F.

Número único de identificación: 0931561625

Nombres del ciudadano: PADILLA FRANCO HELLEN TATIANA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR (SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 20 DE MAYO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PADILLA LARA SEGUNDO WASHINGTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: FRANCO ALVARADO NANCY PALMIRA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 12 DE JUNIO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 23 DE ABRIL DE 2019

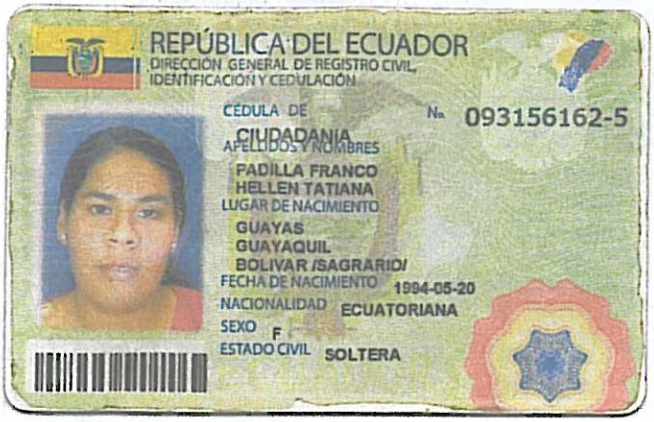
Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

I° de certificado: 196-218-24399

196-218-24399

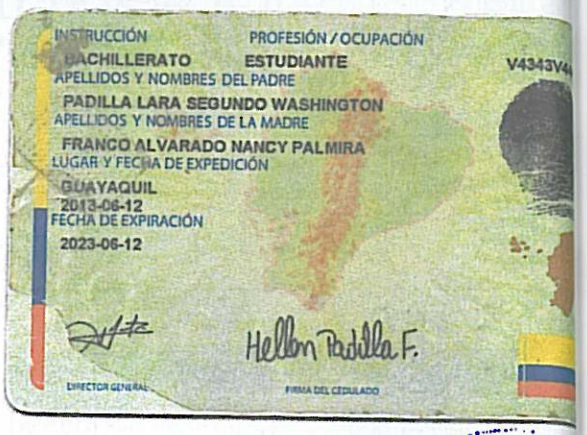
Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

itución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: **https://virtual.registrocivil.gob.ec**, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE.
cia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a **enlinea@registrocivil.gob.ec**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 093156162-5
APELLIDOS Y NOMBRES
PADILLA FRANCO HELLEN TATIANA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS GUAYAQUIL BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO 1994-05-20
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERA



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V4343V4
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
PADILLA LARA SEGUNDO WASHINGTON
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
FRANCO ALVARADO NANCY PALMIRA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2013-06-12
FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-06-12
DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL CEDULADO

NOTARIA SÉPTIMA
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios
NOTARIO
CANTÓN GUAYAQUIL

DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alcaten Luis Alberto Alcaten

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT