



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL
CHIFA RESTAURANT "LA FAMA"**

Autora:

Rivadeneira Ayón Jamie Noelia

Tutor:

Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi mamá, Fanny, por su inagotable pasión, paciencia, persistencia, esfuerzo, tenacidad y lucha diaria por cumplir cada uno de sus propósitos como mujer y empresaria.

Ella es maravillosa, mi todo en uno.

Jamie Noelia Rivadeneira Ayón



AGRADECIMIENTO

A mi mamá Fanny: por todo su apoyo y por inspirarme diariamente.

A mi hermano Josué: por su ejemplo altruista y por impulsarme.

A mi novio Juan Diego: por su soporte, paciencia y amor.

A mis hermanas del corazón: Andrea, Inés y Samantha: por su aliento permanente más allá de la distancia. Gracias por ser incondicionales.

A mi apreciado compañero de carrera y amigo Kléber: por su persistencia y su valiosa amistad.

A mi querida docente y tutora Lorena: por todos los conocimientos compartidos y por ayudarme a alcanzar la excelencia en el desarrollo de este proyecto.

Y a mis compañeros, por ser un constante incentivo a la superación personal.

Jamie Noelia Rivadeneira Ayón



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL 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: **PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL CHIFA RESTAURANT "LA FAMA"** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama" en la fidelización de los consumidores del establecimiento, ubicado en el Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas, en el año 2018?**, presentado por Rivadeneira Ayón Jamie Noelia como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Rivadeneira Ayón Jamie Noelia

Tutor:

Rodríguez Gámez Lorena Isabel

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 ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL
CHIFA RESTAURANT "LA FAMA"**

Autor: Rivadeneira Ayón Jamie Noelia

Tutor: Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Resumen

El presente estudio titulado **Propuesta de plan de mejora de servicio al cliente para la fidelización de consumidores del Chifa Restaurant "La Fama"**, fue elaborado con la finalidad de crear acciones estratégicas que fomenten y mantengan la captación de actuales y potenciales clientes, así como la generación de prácticas empresariales más ambiciosas y activas. Para dicho fin, la investigadora realizó un estudio de campo para conocer la percepción del público objetivo y del cliente interno. Además se aplicó un estudio de tipo bibliográfico para contemplar diversas fuentes referenciales que aporten teóricamente al proyecto. En conclusión, el presente instrumento cumple a cabalidad los objetivos de de la investigación y sirve de ejemplo para fortalecer el importante nexo entre la oferta de un óptimo servicio al cliente con la fidelización y satisfacción de los consumidores.

Plan

Servicio al Cliente

Fidelización



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL
CHIFA RESTAURANT "LA FAMA"**

Autor: Rivadeneira Ayón Jamie Noelia

Tutor: Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Abstract

The present study, entitled **Proposal of improvement plan for customer service for consumer loyalty of Chifa Restaurant " La Fama "**, was developed with the purpose of create some strategic actions that encourage and maintain the attraction of current and potential clients, as well as the generation of more ambitious and active business practices. For this purpose, the researcher conducted a field study to know the perception of the target audience and the internal client. In addition, a bibliographic study was applied to contemplate various reference sources that contribute to the project theoretically. In conclusion, this instrument fully complies with the objectives of the research and serves as an example to strengthen the important link between the offer of optimal customer service with the loyalty and satisfaction of consumers.

Plan

Customer Service

Loyalty

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de Autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de Aceptación del CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	
Ubicación del Problema en un contexto	1
Situación – Conflicto	2
Formulación del Problema	3
Delimitación del Problema	3
Variables de la Investigación	4
Evaluación del Problema	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5

Justificación e Importancia	5
Capítulo II	
Marco Teórico	
Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales	9
Fundamentación Legal	24
Definiciones Conceptuales	27
Capítulo III	
Metodología	
Métodos de Investigación	36
Tipos de Investigación	36
Población y Método	38
Técnicas e Instrumentos	8
Capítulo IV	
Análisis e Interpretación de los Resultados	
Análisis e interpretación de encuestas y entrevistas	52
Propuesta de Plan de mejora	67
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicios	3
Tabla 2: Tipos de Cliente	11
Tabla 3: Proveedores del Chifa Restaurant "La Fama"	33
Tabla 4: Restaurantes competidores	34
Tabla 5: Universo de Informantes Internos	38
Tabla 6: Universo de Informantes Externos	39
Tabla 7: Muestra de Informantes Internos	40
Tabla 8: Técnicas e Instrumentos de Investigación	49
Tabla 9: Matriz FODA del Chifa Restaurant "La Fama"	50
Tabla 10: Matriz CAME	67
Tabla 11: Matriz 5W2H - Estrategias de Fidelización	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rasgos predominantes de un cliente fiel	16
Gráfico 2: Organigrama del Chifa Restaurant "La Fama"	30
Gráfico 3: Ubicación del establecimiento	56
Gráfico 4: Horarios de atención del establecimiento	56
Gráfico 5: Variedad del menú	57
Gráfico 6: Productos de buena calidad	57
Gráfico 7: Tiempo de espera	58
Gráfico 8: Ambiente del restaurant	58
Gráfico 9: Higiene del establecimiento	59
Gráfico 10: Atención por parte del personal	59
Gráfico 11: Relación precio - calidad	60
Gráfico 12: Sistema de pago con tarjeta de crédito	60
Gráfico 13: Frecuencia de consumo en restaurantes	62
Gráfico 14: Comida de preferencia	62
Gráfico 15: Forma de realizar consumos	63
Gráfico 16: Elemento más influyente	63
Gráfico 17: Forma de pago más frecuente	64
Gráfico 18: Importancia de consumos con tarjeta de crédito	64
Gráfico 19: Motivo por el que regresaría a un restaurant	65
Gráfico 20: Estrategia que garantiza su predilección	65
Gráfico 21: Ejemplo de flyer promocional de alianza estratégica	70

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto

Desde una perspectiva general, el servicio al cliente conlleva un conjunto de acciones aliadas al momento de ofertar un producto o servicio determinado con la finalidad de crear una experiencia de consumo que otorgue cierta sensación de bienestar o satisfacción al consumidor, quien en respuesta a su conformidad, recomendará y volverá a requerir los productos y servicios gozados o, en caso de que tuviera una mala experiencia, mostrará su descontento -que muy probablemente compartirá con más personas-, y no volverá a realizar consumos en el establecimiento. (Stanton, 2004)

Trasladando dicha situación a los restaurantes de nivel local, la problemática suele evidenciarse por la falta de interés y de una cultura autodidacta, o desde el punto de vista de responsabilidad por parte de los propietarios, la escasa o nula formación del personal respecto a la importancia de ofertar un servicio al cliente eficiente y respetuoso.

En dicho escenario es aplicable el término de que *"una primera buena impresión, cuenta"*, dado que el hábito de consumo de las personas tanto para servicios o productos, responde a la necesidad de complacer una de sus necesidades, mismas que pueden ser bastante básicas y a la vez muy exigentes (más aún en lo concerniente al consumo de alimentos) contemplando que los paladares más selectos se inclinan por hacer críticas profundas que engloban términos de cocción, la creativa presentación de los platos, la diversidad de cortes, la versatilidad de las recetas, el tiempo de espera, la materia prima y sin ser menos importante, los detalles correspondientes a ubicación y precio.

Pese a todos los detalles comentados y puntualizando el tema en desarrollo, el entorno local evidencia múltiples motivos que causan el fracaso de un negocio de expendio de comida, lista en la que predomina el mal servicio al cliente, propio de la ausencia de procesos, controles de calidad de los productos y organización.

Por otra parte, es imprescindible considerar que las funciones desempeñadas por el talento humano que forma parte del equipo diario de trabajo de un restaurant es sumamente importante, dado que sus habilidades y destrezas incurren en el proceso de elaboración de cada producto que llegará a las manos del consumidor: un crítico veedor del servicio. (Violán, 2016)

Con esta premisa, el presente estudio genera la evaluación de los productos y servicios ofertados acreditando la percepción de los compradores desde diferentes puntos de vista y a partir de ello, establecer un plan de mejora de servicio al cliente para la fidelización de los consumidores.

Situación – Conflicto

El Chifa Restaurant "La Fama" es un establecimiento especializado en cocina china tradicional que se encuentra ubicado en el cantón Samborondón, Provincia del Guayas, donde inició sus operaciones en el año 2016 sin previa experiencia en el rubro, bajo administración familiar.

Producto de una somera observación, se ha detectado ciertas deficiencias concernientes al servicio al cliente como lo es la falta de un mecanismo de evaluación que permita conocer la percepción de los consumidores en temas tan generales como el confort que brinda el espacio físico, la disponibilidad de horarios e incluso, las observaciones pertinentes respecto a cuáles son los platillos mayormente demandados, y cuáles son también, los que por alguna razón se rezagan y a partir de ello, ejecutar una reestructuración o implementación que conlleve mayor participación de los clientes a favor del negocio.

Por otra parte, es posible sustentar que dado el incremento de la exigencia de los clientes y la creciente demanda de nuevos empresarios en el rubro (destacados por sus insumos o la forma en que comercializan), las pequeñas y medianas empresas como la citada, deben ajustarse a la constante renovación de lo que ofertan.

Adicional a ello, la observación demuestra cierta cantidad de mercado por explotar, que siendo parte del público objetivo, no conoce el establecimiento, detalles que serán sujetos a estudio en el desarrollo de la presente investigación.

Causas del problema y sus consecuencias

Tabla 1: Indicios

Antecedentes	Consecuencias
Falta de personal o de insumos previamente listos.	Retardo en la elaboración de los platillos solicitados por el cliente.
Carencia de dispositivo para método de pago con tarjeta de crédito o débito.	Posible pérdida de clientes.
Nula promoción del menú.	Mercado sin explotar (clientes potenciales).

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Formulación del Problema

¿Cómo incide el servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama" en la fidelización de los consumidores del establecimiento, ubicado en el Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas, en el año 2018?

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Servicio al Cliente

Aspectos : Servicio al Cliente y Fidelización de Clientes

Tema : Plan de mejora de Servicio al Cliente para la fidelización de los consumidores del Chifa Restaurant "La Fama"

Variables de Investigación

Variable Independiente : Servicio al Cliente

Variable Dependiente : Fidelización de Clientes

Evaluación del Problema

Concreto: el desarrollo del presente proyecto permitirá obtener un análisis detallado de la situación actual de la empresa y así mismo, bosquejará todas las directrices que deben ser tomadas en consideración para impulsar la fidelización de clientes y por ende, el crecimiento de la empresa.

Delimitado: el problema de investigación será aplicado en una pequeña empresa dedicada al expendio de comida que, dada su incursión en el rubro de manera empírica y pese a los clientes que atrae, tiene muchas oportunidades de crecimiento que deben ser guiadas acorde a un objetivo.

Evidente: dada las acciones metódicas ya establecidas para la atención del cliente, es fácil detectar qué procesos se están obviando y cuáles están tal vez, obstaculizando la fluidez de las operaciones, lo cual permitirá evidenciar posibles falencias que serán solventadas con la resolución del problema de investigación y la creación de un plan de mejora del servicio al cliente para la fidelización de los consumidores.

Factible: con la ejecución del presente estudio será posible aportar e implementar las herramientas necesarias para la reorganización de procesos que estén correctamente direccionados a la concreción de los objetivos específicos de la empresa y así mismo, de cada una de sus metas.

Relevante: se considera de suma importancia evocar las pautas que, pese a ser empíricas, permitieron en su época que pequeñas empresas familiares alcanzarán un gran posicionamiento sustentado en la excelencia apostada en la oferta de un servicio al cliente de primera, lo cual, en el caso del Chifa Restaurant "La Fama", conllevará a la fidelización de consumidores.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de mejora en el servicio al cliente para incrementar la fidelización de los consumidores del Chifa Restaurant "La Fama" durante el periodo 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos de servicio al cliente y fidelización.
- Analizar el servicio brindado a los clientes del restaurant y su incidencia en la fidelización de los consumidores.
- Diseñar un plan de mejora del servicio al cliente para fidelizar a los consumidores del restaurante.

Justificación e Importancia

El presente estudio pretende realizar una exhaustiva observación de todos los procesos que incurren en la oferta de un servicio al cliente eficiente que otorgue complacencia a sus consumidores y a su vez

cumpla con los estándares básicos y necesarios de todo lo concerniente a un buen servicio y que, a través de estos mecanismos, las prácticas diarias de la empresa, repercutan en su posicionamiento en la mente del consumidor y por ende, su fidelización.

Según Castañeda (2019), "es conveniente empezar por analizar lo que los clientes tienen en la mente sobre la marca", es decir que, para iniciar un proceso de evaluación y posterior reestructuración, el punto de partida debe ser: conocer en detalle en qué contexto y calificación está ubicada la marca en la mente del consumidor, y con ello, profundizar el análisis encaminado hacia la determinación de qué tan lejos –o cerca-, está la empresa de su cometido.

Basados en los múltiples beneficios organizacionales, económicos y de crecimiento tanto del equipo humano como del giro de negocio, este estudio genera la propuesta de realizar una evaluación del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los consumidores desde distintas aristas, con la intención de solventar las falencias que pudieran presentarse en la actualidad e impulsar todas las fortalezas y oportunidades de crecimiento, posicionamiento y fidelización de clientes que tiene la empresa.

Es decir, que independiente a los esfuerzos económicos que demanda el emprendimiento de un negocio en una base empírica, es importante prestar atención a los detalles que permitirán al neo empresario construir cimientos firmes que consientan el crecimiento del mismo. (Cobian, 2014)

Respondiendo a la problemática que pudiera darse en las acciones diarias de un restaurant, las implicaciones prácticas podrían brindar las soluciones necesarias para procesos básicos y así mismo, más especializados, como por ejemplo, la forma de abordar a un cliente y de proporcionarle información acerca de los productos ofertados y responder oportuna, profesional y ágilmente a posibles incomodidades o quejas que pudieran presentarse durante dicha atención de los consumidores.

Por otra parte, y mucho más común, el análisis de los procesos internos actualmente empleados en el restaurant, puede obviar ciertos conflictos que involucren más acciones o más personal, a manera de esquematizar las funciones y responsabilidades del capital humano.

Profundizando este detalle, cabe recalcar que independiente a las posibles amenazas que pudiera representar, un empresario empírico puede rescatar los aspectos más positivos que detecte en la competencia, siendo el caso por ejemplo, del tipo de atención brindada, el valor agregado en la oferta de productos de consumo, la innovación en la presentación de platos, las especialidades creadas para varios tipos de consumidores, etcétera.

Solventado en los antecedentes de servicio, se conoce que no existía la aplicación de instrumentos de mercadotecnia para la atracción de cliente, y en su lugar, la fidelización de los mismos se lograba ofertando productos de excelente calidad, procesados cuidadosamente y a su vez, atendiendo a los clientes de forma puntual y empática, causando una sensación de bienestar.

Es así que este tipo de evaluación es factible dada la base administrativa a partir de la que se ha desarrollado el negocio. Con ello, es posible generar un propuesta pertinente en base al estudio de las variables expresadas en la presente investigación, posicionando a la marca en la mente del consumidor y manteniendo su constante predilección.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Antecedentes Históricos

En origen de los restaurantes o establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, se remonta al siglo XVI, dado que, el clero solía acoger y brindar hospedaje a los viajeros en esa época, a cambio de que fueran benefactores de causas sociales y aportaran con la donación de alimentos.

Posterior a ello, aprovechado por los comerciantes de la época, dichos donativos se convirtieron poco a poco en platillos más completos y ofrecidos a una temperatura adecuada para su consumo inmediato, es decir que ya no eran destinados a los más necesitados, sino vendidos a quienes pudieran costear un menú. (Cárneas & Mora, 2013)

En cuanto a la etimología, la palabra restaurante proviene del término francés "restaurativo", palabra relativa a un caldo expedido en Europa, en la época de 1700. (Lloret, 2012)

Con el paso del tiempo, la proveeduría de alimentos y bebidas a convertido el término en un precepto mucho más completo, dado que en la actualidad los restaurantes proveen un servicio de alimentación capaz de satisfacer los paladares más selectos y exigentes.

Para el rubro, no sólo debe ser considerador el expendio de alimentos, sino también los insumos empleados, la variedad disponible, la presentación de los platos, la temperatura, los cortes, la ambientación del establecimiento y sin ser menos importante, la eficacia del servicio al cliente.

Este último punto se traduce en la forma en que los clientes son abordados para satisfacer sus necesidades, la disposición del personal a cargo, su competencia, la cordialidad y el trato brindado; precepto que se remonta hace cerca de 3000 años atrás, cuando los primeros comerciantes (que realizaban trueques cara a cara), se destacaban por darle a los compradores un mejor trato o la oferta de productos más diversos, término y práctica que ha evolucionado a través del tiempo hasta su adaptación al presente, en que representa el más importante vínculo de toda empresa, con sus clientes. (Lloret, 2012)

Antecedentes Referenciales:

Servicio al Cliente

El concepto de servicio al cliente se ha profundizado y perfeccionado a través del tiempo, mismo que se ha visto influenciado por las tendencias direccionadas a ofertar un sinnúmero de productos y servicios cada vez más especializados, el auge innovador de las empresas en expansión y demás agentes que han intervenido en la distinción del término, pero el precedente de servicio es el mismo, tal como se detalla a continuación según diversos autores:

Según el aporte de Stanton (200) "el servicio al cliente es una actividad intangible que actúa como el objeto principal en una transacción ideada para satisfacer a los clientes." (p. 45)

Por su parte Sandhusen (2002), describe el servicio al cliente como "las actividades, beneficios o satisfacciones que so intangibles y se ofrecen a la venta y dan como resultado la propiedad de algo". (p.36)

Con estos referentes, podemos definir el servicio al cliente como un conjunto de acciones direccionadas a brindar satisfacción a través de las características y beneficios de un producto o servicio determinado.

Importancia del servicio al cliente

La base de un buen servicio al cliente radica en conocer a los consumidores de un negocio: la forma en la que se comportan e interactúan para planificar las mejores estrategias y acciones como valor agregado que logren captar y retener su atención. Es decir que la eficacia en el servicio al cliente puede verse planteada a partir de la oferta de toda una experiencia de consumo.

Obviamente a ningún cliente le gustaría recibir un producto o servicio a destiempo o en mal estado, independiente al valor que haya acordado cancelar, tampoco es agradable que fuera atendido en instalaciones que no sean higiénicas, ordenadas y climatizadas correctamente, finalmente y sin ser menos importante, es primordial que la presentación y empatía que exprese el responsable de su atención (cajeros, anfitrionas, vendedores, etc.), sea grata y responda a normas de etiqueta (vestimenta pulcra y poco exuberante o provocativa) y buenas costumbres (trato cordial y educado, lenguaje apropiado).

Independiente al rubro y tamaño de la empresa, la inclinación por brindar un óptimo servicio al cliente siempre promulgará una buena reputación para la compañía que será acompañada por el incremento de consumidores al demostrar que tanto como sus productos o servicios ofertan una experiencia grata de consumo. (Setó, 2004)

Un servicio al cliente destacado, también responde a la capacidad de crecimiento y versatilidad de una compañía que está estrechamente arraigada con el establecimiento de precios razonables, atención personalizada e incluso excelencia en el servicio postventa, que permitirá tener mayor información acerca de la experiencia del consumidor, para solventar sus quejas en caso de que existieran y augurando un nuevo futuro consumo.

Si bien es cierto, un cliente insatisfecho es un foco de mala publicidad en cadena, ya que siempre procurarán que su experiencia, mala en este

caso, se replique para evitar dicho infortunio para nuevos posibles consumidores.

Por otra parte, un cliente bien atendido, satisfecho en sus necesidades, será un potente motor de incentivo para nuevos posibles consumidores al momento de recomendar la marca o únicamente, compartir su buena experiencia con otros.

Es decir que la optimización del servicio al cliente, garantizará automáticamente el nivel de complacencia de los consumidores que será traducido en el crecimiento y rentabilidad de una empresa.

Tipos de Cliente

Las empresas actualmente están direccionadas a diseñar un sinnúmero de estrategias que les permita captar nuevos y más consumidores para sus productos y servicios. Obviamente la disposición es que mientras mayor número de consumidores haya, mayor posicionamiento y rentabilidad tendrá la marca. (Violán, 2016)

El detalle desafiante en este proceso es no solo lograr la atención de un nuevo posible cliente, sino también, saber qué características tiene el mismo y de qué manera debe ser atendido.

Existen diversos perfiles de clientes que pueden ser clasificados por sus características a la hora de consumir un producto o servicio, es decir por su comportamiento (acciones propias de su personalidad), misma que puede ser subsanada una vez que se logre reconocer cuál es la mejor forma de atender su demanda, cómo abordarlos y de qué manera se puede procurar satisfacer sus necesidades.

Para establecer someramente la clasificación más básica, se detalla las particularidades de cada tipo y cómo tratarlo (Cárdenas & Mora, 2013):

Tabla 2: Tipos de Cliente

	Características	Cómo abordarlo
Autosuficiente	Este tipo de cliente cree tener la verdad absoluta y dada su prepotencia, suele ser un poco conflictivo. Propio de su personalidad, es un cliente que estará siempre descontento.	La mejor forma de atender a este tipo de consumidor es permitiéndole expresar todos sus comentarios y quejas, ya que propio de sus rasgos, él resolverá todas sus dudas y cerrará el proceso de compra.
Indeciso	Este cliente tendrá muchas dudas respecto al servicio o artículo de su interés, motivo por el que estila comparar entre marcas e inquietudes de anteriores experiencias de consumo.	La atención de este cliente es captada al mostrarle interés y paciencia para solventar sus dudas , direccionándolo hacia el producto servicio que lo satisfaga en mayor proporción.
Amistoso	Este tipo de cliente tiende a ser muy pacífico, cordial y receptivo, pero muestra una falsa apariencia de ser fácil de persuadir, por lo que se debe considerar que no accederá a todo lo que se oferte.	Si este tipo de cliente no es abordado correctamente, la venta puede transformarse en una larga charla sin obtener el cierre de la venta, por lo que se recomienda exponer los beneficios de un producto.

Tímido	Son clientes introvertidos que no interactúan e incluso, evitan en lo posible una conversación. Se muestran retraídos e incluso ciertamente incómodos.	Se sabe generar un ambiente de confianza y atender sus posibles dudas en privado, sin que existan más compradores cerca para que la interacción sea más amena y cómoda.
Escéptico	Este cliente se inclina a ver los aspectos negativos de todo, es incrédulo y así mismo, minimiza las bondades de un producto o servicio ya que puede llegar a sentirse manipulado.	Este cliente requiere mucha paciencia y al contrario de una práctica habitual, requiere conocer todas las desventajas de un producto para posteriormente evidenciar los beneficios del mismo.

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Satisfacción de Clientes

La satisfacción está conceptualizada como la "acción de satisfacer, saciar, dar solución, cumplir, llenar. gustar, agradar a una persona"; a grosso modo, la satisfacción del cliente puede ser traducida a la oportunidad de captar más y nuevos clientes a partir de la generación de bienestar de un consumidor, quien a su vez promulgara su empatía o descontento. (Velandia & Ardón, 2007)

Para ello, es muy importante considerar siempre la aplicación de algún mecanismo o herramienta que permita conocer el sentir de los clientes y analizar los posibles aspectos a mejorar, a partir de la visión de los consumidores acerca de los productos o servicios y la somera comparación que pudiera realizar con la competencia.

Independiente al propio producto o servicio a consumidor, los clientes aspiran la consideración de aspectos más prolijos en cuanto a puntualidad, apariencia, orden, agilidad, higiene, ambiente y demás componentes que intervienen en la propia experiencia de consumo.

Con el precedente expuesto, cabe aclarar que el sentimiento de satisfacción está estrechamente ligado al nivel de excelencia que oferte una empresa, misma que "consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes" (Tigani, 2006).

Este nivel de excelencia actuará como conductor de la satisfacción de los clientes y evidenciará cuán comprometida está una empresa respecto a la oferta productos de calidad con la intención de cubrir todas las expectativas del consumidor; así mismo, al abordar en gran porcentaje dichas expectativas, la empresa será capaz de determinar casi con exactitud, el comportamiento del cliente en el futuro: un cliente satisfecho no solo volverá a realizar consumos, sino que también promulgará su bienestar generando la interacción con nuevos clientes potenciales; por otra parte, un cliente insatisfecho definitivamente no volverá al establecimiento y de la misma manera, se encargará de generar publicidad negativa con terceros, afectando directamente la reputación del negocio acerca de sus productos y servicios.

Medición y seguimiento de la satisfacción de clientes

La observación y evaluación del nivel de complacencia de los clientes es de vital importancia para las compañías, ya que les permite ajustar los detalles pertinentes y redireccionar sus esfuerzos hacia la concreción de objetivos. Para dicho fin, las principales técnicas utilizadas son (Vavra, 2015):

1. Determinar si el cliente tiene tal nivel de satisfacción que su predilección no se verá afectada en caso de que otro proveedor ofrezca un producto similar pero con cierta superioridad y

considerar pacientemente la espera de que su proveedor actual mejora o innove sus productos o servicios.

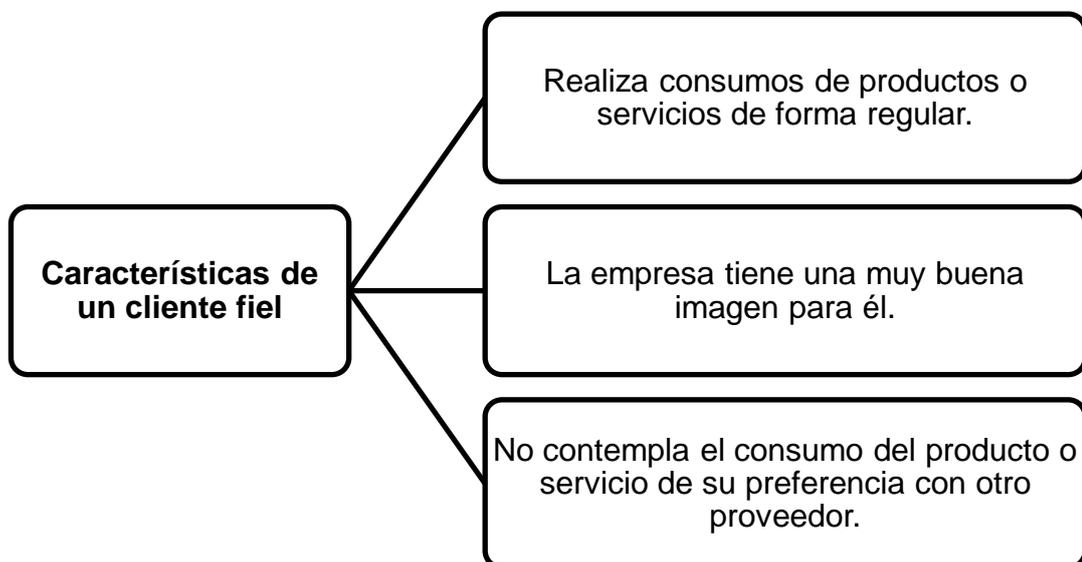
2. Determinar si el cliente está dispuesto en pagar un valor más alto en la competencia, para evaluar cuán correctos son los costos de los productos ofertados.
3. Indagar el motivo por el cual han llegado nuevos clientes e identificar si es por la propia publicidad de la compañía, recomendación de otros clientes o búsqueda de nuevos proveedores por parte del cliente y mantener dicho canal atendido de la mejor manera.
4. Generar interacción con los clientes para conocer su opinión y perfeccionar los productos y servicios de su predilección. Esta herramienta está enfocada hacia la mejora continua.
5. Considerar la opinión y aportes de todos los trabajadores para elevar y mantener la satisfacción de los compradores.
6. Gestionar la aplicación de un programa de fidelización: otorgar cierto beneficio o promoción adicional en tal número de consumo.
7. Evaluar de forma contable la pérdida o ganancia de nuevos clientes reflejados en cifras monetarias en determinado lapso de tiempo con especial consideración a ciertas temporadas que pudieran ejercer acción sobre la disminución de consumo de los productos de la empresa.
8. Establecer indicadores que permitan evaluar constantemente el nivel de satisfacción de los consumidores precautelando que dicho auge no disminuya.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes responde a un conjunto de acciones estratégicas planteada y ejecutada por las compañías que responde a tener pleno conocimiento de sus consumidores y de qué manera pueden servirlos ofertando un valor agregado.

Erróneamente, las empresas de administraciones familiares o muy antiguas, han tenido mayor tendencia a preocuparse por la disminución de costos y sin intención posiblemente, suelen descuidar aspectos fundamentales como el servicio al cliente, que actualmente, es una de las principales características que buscan los consumidores.

Gráfico 1: Rasgos predominantes de un cliente fiel



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Según el aporte de Mesén (2011) "la fidelización pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta", es decir que la fidelización esta inclinada a la generación de acciones que aseguren y logren que los clientes se sientan importantes y considerados

y que a la vez sean complacidos en sus requerimientos con la prestación de buenos productos, a tiempo y con un precio justo.

Es decir que la propia fidelización de clientes se produce cuando existe una concordancia positiva entre las demandas de un consumidor y los mecanismos que tiene una compañía para solventar dicho requerimiento.

Beneficios de la fidelización de clientes:

Ofertar un servicio integral y óptimo a los clientes a través de una grata experiencia de consumo, aportan de forma significativa a la institución, con beneficios tales como (Aguero, 2011) (Rodas, 2014):

1. Incremento en la frecuencia de visita de los clientes y captación de nuevos consumidores.
2. Visitas más recurrentes de clientes satisfechos que serán propensos a consumir otros productos y servicios que les fueran ofertados, haciendo válida la venta cruzada.
3. Los clientes fidelizados representarán un importante incremento que se sostendrá a través del tiempo; así mismo, aumentará el volumen de sus consumos y a frecuencia de los mismos.
4. Paulatino y constante incremento de la rentabilidad económica de la empresa con nuevos clientes captados a través de la publicidad boca a boca.
5. Imagen y reputación positiva de la empresa (de sus productos y servicios).
6. Buen ambiente laboral y baja o nula rotación de trabajadores.

7. Posicionamiento en el mercado objetivo (segmentación geográfica).

8. Posibilidades de crecimiento o expansión por la demanda.

Con los precedentes mencionados, se resume que el servicio al cliente brinda frutos enriquecedores para toda empresa que se evidencian por lo general de manera inmediata.

Es decir que el servicio al cliente ofertado no solo se ve plasmado en la rentabilidad económica de la compañía, sino también en su permanencia en el mercado y sus posibilidades de expansión.

Estrategias de fidelización de clientes

Las estrategias de fidelización son acciones previamente planificadas y minuciosamente analizadas que se ejecutan para lograr la captación y lealtad de los consumidores, entre las que predominan (Maldonado, 2016):

- **Programas de recompensas**

Esta estrategia es la más antigua y también una de las más efectivas: consiste en otorgar beneficios adicionales o recompensas en tal número de consumo que puede ser registrado por medio de una tarjeta virtual o física, e incluso enlazado a los datos de facturación de un cliente. También existen mecanismos más actuales como otorgar a ciertos selectos clientes la clasificación de VIP y brindarle gratuidades.

Por ejemplo: los planes de fidelización de aerolíneas.

- **Promoción y apoyo a los clientes**

Esta estrategia no es muy común pero también proporciona resultados positivos: consiste en promulgar los servicios ofertados por los clientes como alianzas estratégicas.

Por ejemplo: al mencionar que es cliente de la empresa X en sus consumos en tal establecimiento, accede a 5% de descuento en sus consumos.

- **Búsqueda de la excelencia**

Posterior a la concreción de una venta, existe un momento de contacto inmediato con el cliente que suele ser desatendido: la post venta. En este paso posterior a la experiencia de compra, las empresas tienen la oportunidad de conocer cómo se sienten los clientes, qué tan a gusto se sienten con los productos solicitados y qué aspectos consideran que podrían ser evaluados y replanteados con la intención de potenciarlos.

Por ejemplo: solicitar la calificación del servicio y por dicha gestión, otorgar tal porcentaje de descuento en su siguiente consumo o un obsequio inmediato.

Servicio al Cliente

Referencia de la Universidad de Chile

Tema: "Plan de negocios para implementar mejoras en el servicio al cliente en una cadena de restaurantes raw food en Santiago, Chile"
(Aguirre, 2013)

Partiendo de una base de gestión en la que "el cliente como el protagonista y el actor más relevante de la organización", la autora sustenta en su estudio el desarrollo de una propuesta de valor como agente diferenciador que, desarrollado de la forma correcta, se sostendrá en el tiempo y augurará el éxito de la empresa. (Aguirre, 2013)

Pese a ello, cabe recalcar que independiente a los valores agregados que suma una compañía a sus productos y servicios, la predilección de los clientes no sólo se verá regida por los mimos que reciban de la marca, sino también, la importancia de la dirección hacia los detalles, el lenguaje

empleado para con sus consumidores, las facilidades y acceso a los bienes ofertados, los costos acorde al mercado y producto/servicio y demás detalles que conforman el todo: la marca y su cultura.

En similitud con el estudio citado, el presente proyecto se direcciona a un profundo análisis que contempla, entre tantos detalles, el análisis del entorno en el que funciona la empresa y de qué manera los agentes externos influencia en la operatividad, sostenibilidad y éxito del mismo.

Este punto es considerado dado que los negocios dedicados al expendio de alimentos no sólo son regidos obviamente por mantener un gusto culinario predilecto, sino también, por ofrecer un elemento diferenciador que brinde al consumidor toda una experiencia, lo cual mayoritariamente se diferencia en los valores agregados que las empresas de este giro de negocio ofertan para asegurar que sus clientes efectivamente gozan de una experiencia de confort que les provocará cierto sentimiento de pertenencia y predilección.

Referencia de la Universidad Técnica de Babahoyo

Tema: "Estrategias de Marketing que permite mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces, provincia de Los Ríos" (Quiñonez & Yépez, 2014)

A partir de las nuevas prácticas empresariales, las autoras sugieren la adopción de acciones de marketing programadas, esquematizadas y posteriormente evaluadas y controladas; todo ello, apuntado hacia el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo en varios locales de expendio de comida del cantón Vinces.

Con ello, el estudio referencial expresan la importancia de que las empresas y sus administradores comprendan que "los consumidores ya no sólo persiguen una marca, sino, buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean"; es decir, que el cliente está en una constante

búsqueda de satisfacer sus deseos y siempre se inclinará por el mejor postor. (p. 43)

En similitud con el presente trabajo, las autoras destacan la utilidad que tiene la creación de estrategias para fidelizar a los clientes a partir del análisis y desarrollo de las 4 p's de marketing mix: producto, plaza, precio y promoción.

Dicha base de mercadeo permitirá implementar acciones a partir de un punto de partida teórico, lo cual, sumado a la experiencia adquirida durante el tiempo de vida del negocio y con pleno conocimiento de las favorables –y en ocasiones, desfavorables- reacciones de los clientes, enfocará de mejor manera los recursos del negocio para la concesión de sus objetivos económicos.

Referencia del Instituto Tecnológico Bolivariano

Tema: "Propuesta de mejoras del servicio al cliente de la empresa Servilimpie S.A." (De la Cuadra, 2015)

El caso en referencia es desarrollado desde un punto de vista organizacional en el que se inicia la evaluación de la empresa conociendo cómo se desenvuelve, qué cultura tiene, cuáles son sus procesos y hacia dónde está direccionada.

Con estos precedentes, el autor pudo evidenciar que no existía conexión entre la gerencia de la compañía y su colaboradores y que por esta razón, el mal ambiente laboral ocasionado por el desfase comunicacional, causó un mal ambiente laboral que se evidenciaba en el trato con los clientes.

Si bien es cierto, el cliente es el motor que permite que las empresas sostengan su actividad económica por la demanda de productos y servicios, pero también es imperativo tener presente que el cliente interno, o trabajadores, forman parte activa de la operación diaria, y que su bienestar debe ser de vital importancia para la directiva.

En acuerdo con el estudio en desarrollo, se destaca que los cambios adoptados en el área de servicio al cliente sirven "para mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que con esta estabilidad económica de la empresa, beneficiara a empleados y directivos"; así mismo, se debe considerar el mantenimiento de un clima laboral positivo que dirija a los trabajadores hacia la oferta de un servicio de primera. (De la Cuadra, 2015)

Fidelización de los Usuarios

Referencia de la Universidad de Cantabria

Tema: "Estrategia de fidelización de clientes" (Agüero, 2014)

La autora basa su estudio en el apogeo que mantienen las estrategias de marketing a través del tiempo, mismas que como precedente, en la actualidad representan una de las partes más importantes de cualquier empresa, donde la dirección suele volcar todos sus recursos, humanos y económicos, hacia el logro de objetivos.

Es así que incluso se podría mencionar que existen empresas que no son exactamente ejemplo por ofertar productos o servicios perfectos, pero si son reconocidas y posicionadas por el valor agregado que acompaña su oferta. Para ello, podemos citar fuera del ejemplo de la autora, a la industria de producción china que, siendo la más grande y poderosa del mundo, tiene cierta fama de hacer productos pobres, con una vida útil realmente reducida pero, que responde perfectamente a la demanda por sus muy bajos costos que permite ciertamente volver los productos desechables y fácilmente reemplazados por el bajo costo.

Otro ejemplo en el medio local podría ser el afamado Hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil, que desde una óptica muy personal denota cierta falta de atención ante el deterioro de las instalaciones con el pasar de los años en detalles brevemente perceptibles, pero que es sopesado por

contar un excelente e invaluable servicio al cliente, apto para justificar cualquier otro "imperfecto".

En similitud con el caso en proceso, la autora decreta la gran importancia que tiene "conocer, identificar y gestionar a los clientes para ofrecer un servicio adecuado a sus necesidades", es decir, conocer en detalle las predilecciones y requerimientos del público objetivo, para responder a cabalidad con sus intereses. (Agüero, 2014)

Referencia de la Universidad de Guayaquil

Tema: "Diseño de un plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil" (Sánchez, 2015)

Dada la preocupación que genera la aparición de nuevas empresas competidoras en el medio local, el autor del proyecto citado expone las variables que normalmente aquejan a las pequeñas y medianas empresas –en su mayoría empíricas-, frente a la "demanda de acciones diferenciadoras que permitan mantener un interés continuo del cliente"; con ello, el estudio afirma que sin duda, un cliente satisfecho será un propulsor generador de más ventas y la llegada de nuevos clientes al negocio. (Sánchez, 2015)

La similitud que se detecta con el estudio en proceso es la importancia que tiene la implementación de un plan de marketing estratégico, a partir del cual se aspira obtener un mayor índice de retorno de clientes y fidelización de los mismos.

Dicho instrumento de guía y medición se instauraría como una respuesta a la presencia de un cliente mucho más exigente y selectivo, que más allá del bienestar que le otorga el producto o servicio que consume, se soporta en el valor agregado que una marca pueda otorgarla,

representada de manera significativa por un servicio óptimo que se sostenga en el tiempo.

Referencia del Instituto Tecnológico Bolivariano

Tema: "Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018." (Aguirre, 2017)

La necesidad de crear estrategias para fidelizar clientes suele nacer ante la amenaza que representa la aparición de nuevas empresas que oferten el mismo producto o servicio que la propia, o ante la versatilidad de dicha competencia para ofrecer valores agregados a los consumidores.

En el caso en referencia, la autora afirma que "es un gran reto para toda empresa debido a cualquier factor que haga que el cliente no se sienta satisfecho con el producto o servicio que reciba, lo inclinará a abandonar la empresa"; esto quiere decir que sin poder asegurar el éxito de todos lo ofertado, lamentablemente es fácil evidenciar el muy probable declive de una compañía que no se preocupa por innovar sus servicios, mejorar sus productos y estar a la vanguardia de lo que está en boga y qué es lo que la competencia está haciendo: cuál es su diferenciador, cuáles son sus propuestas, qué los diferencia y qué tan posicionada esta la marca en su mercado objetivo. (Aguirre, 2017)

Cabe mencionar que el proceso de fidelización de clientes requiere la admisión de ciertas pautas que deben ejecutarse rigurosamente, como lo son la constante evaluación de los productos y servicios ofertados, la variedad de los mismos y por último, pero no menos importante, el nivel del servicio al cliente, es decir, qué tan contentos están los clientes con la propia interacción con la compañía por el tipo de atención que reciben,

En similitud con el estudio en desarrollo, la referencia concuerda en que la fidelización de clientes no sólo permite conservar a los consumidores ya

existentes, sino también, lograr el crecimiento de la empresa a través de ellos, ya que su bienestar fácilmente se verá multiplicado por la publicidad en cadena que generan y así mismo, un cliente insatisfecho, es foco directo para la pérdida de posicionamiento y publicidad negativa inmediata.

Fundamentación Legal

De la Constitución de la República del Ecuador

Del artículo 14 (Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Se dispone como responsabilidad de todos los ciudadanos, el derecho y la obligación de generar y preservar un ambiente ecológico y equilibrado, lo cual ejerce acción hacia las empresas o negocios expendedores de alimentos a realizar la organización de sus desechos acorde a prácticas sostenibles con procesos de reciclaje (separar desechos biodegradables, plásticos y de papel o cartón.), para que los mismos puedan ser procesados y reutilizados.

En dichos aspecto, los establecimientos dedicados al expendio de productos de consumo (alimentos y bebidas) deben realizar la correspondiente distinción de los desechos, mismos que, en el caso de residuos de alimentos, son dispuestos para la recolección de basura y en el caso de cartones o plásticos, son separados y almacenados para su expendio a empresas de reciclaje.

Del Artículo 33 (Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008):

El trabajo es un derecho y deber social para todos los ecuatorianos, con la finalidad de hacerlos parte útil de la sociedad y economía. Con este precepto, el estado ecuatoriano garantiza que todos los trabajadores

tendrás derechos irrenunciables y así mismo, deberes regulados por la entidad pública pertinente para garantizar su libre elección de empleo.

Del artículo 52 (Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Todos los ciudadanos amparados bajo la constitución tienen derecho a ser informados acerca de los componentes y proceso de los bienes o productos que consuman a libre elección, los cuales, deben ser higiénicamente procesados sin que ello pueda afectar la salud de la población.

De la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Del artículo 4 (Registro Oficial, Ley Orgánica del Consumidor, 2011):

Los preceptos de la ley en mención amparan al consumidor, ofertándoles un instrumento en la que puedan respaldar sus derechos y a través de la cual, pueda realizar las quejas, reclamos o demandas pertinentes en caso de que recibieran un producto o servicio a través de publicidad engañosa. Así mismo la ley en sustento, ampara a los consumidores con la premisa de que deben recibir productos o servicios excelentes y que tienen derecho a estar informados en todo lo concerniente al mismo, elegido libremente para su consumo.

Así mismo, el cuarto artículo de esta ley evoca la importancia que tiene disponer de un formulario para el registro de quejas por parte de los clientes pero dicha acción no es de carácter obligatoria para los proveedores.

Actualmente, varias empresas del mercado local receptan cualquier tipo de reclamo o sugerencia de manera verbal en las líneas telefónicas habilitadas o de forma escrita para su evaluación y aplicación de correctivos.

Del artículo 5 (Registro Oficial, Ley Orgánica del Consumidor, 2011):

Tanto como sus derechos, los consumidores también tiene obligaciones, mismos que responden a la responsabilidad de los clientes de hacer buen uso de los bienes y servicios que adquieran, aportando a la conservación del equilibrio social y ambiental.

Del artículo 17 (Registro Oficial, Ley Orgánica del Consumidor, 2011):

El apartado en mención sustenta que es imprescindible que los clientes o consumidores reciban toda la información pertinente acerca del producto o servicio que soliciten en lo cual se podrían considerar costo, forma en que es procesado, insumos y demás detalles concernientes.

Del artículo 18 (Registro Oficial, Ley Orgánica del Consumidor, 2011):

Los clientes están en su pleno derecho de exigir que la entrega de los productos alimenticios que libremente soliciten sean proporcionados de forma eficiente.

Del artículo 27 17 (Registro Oficial, Ley Orgánica del Consumidor, 2011):

La ley sustenta y obliga a que los proveedores ofrezcan sus productos en base a la ética y honestidad sin descuidar que los mismos sean de óptimos, punto en que cabe enfatizar la importancia de proveer productos saludables y correctamente procesados en el caso de alimentos.

Esto exige que los establecimientos dedicados a la venta de alimentos empleen productos de primera, cuidadosamente seleccionados, elección que es reflejada en el sabor y presentación del producto final ofertado al consumidor.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Servicio al Cliente:

El servicio al cliente responde a la forma en la que un cliente es abordado y todas las acciones y herramientas empleadas para asegurar su satisfacción a través de la oferta de un servicio o producto.

Fidelización de Consumidores:

La fidelización de consumidores es traducida a las acciones ejecutadas para generar un nivel de complacencia elevado que afirme la predilección repetitiva y fiel del consumidor de un producto o servicio determinado.

Definiciones Conceptuales

Alimentos: insumos para la ingesta de las personas.

Atención: acción de servir.

Clientes: consumidores de un producto o servicio, por el cual pagan voluntariamente una suma determinada.

Eficiencia: capacidad de realizar acciones de forma diligente, oportuna y correcta.

Feedback: término inglés referente a un proceso de retroalimentación.

Fidelización: generación de sentimiento de lealtad y/o fidelidad.

Planificación: organización esquematizada de pasos o acciones a ejecutar.

Restaurant: establecimiento que expende alimentos y bebidas.

Satisfacción: sentimiento de complacencia.

Servicio: acción de servir.

Usuarios: consumidores de un servicio o producto a libre elección.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa



El Chifa Restaurant "La Fama" es una empresa familiar especializada en cocina tradicional cantonesa ubicado en el cantón Samborondón de la Provincia del Guayas.

Inició sus operaciones el 9 de Marzo de 2016 bajo administración familiar empírica direccionada por su propietaria, Fanny Ayón Li, quien apostó por una propuesta innovadora de cocina tradicional asiática para el sector, con sabores y recetas familiares empleando insumos de primera y un menú variado para deleitar a los paladares más exigentes.

Su inclinación por ofertar un servicio al cliente óptimo, ha permitido que el negocio prospere y sobresalga por la excelencia de sus productos.

Misión

El Chifa Restaurant "La Fama" es una empresa familiar especializada en la producción de comida cantonesa tradicional ofertando platillos asiáticos con insumos de alta calidad para las familias ecuatorianas.

Visión

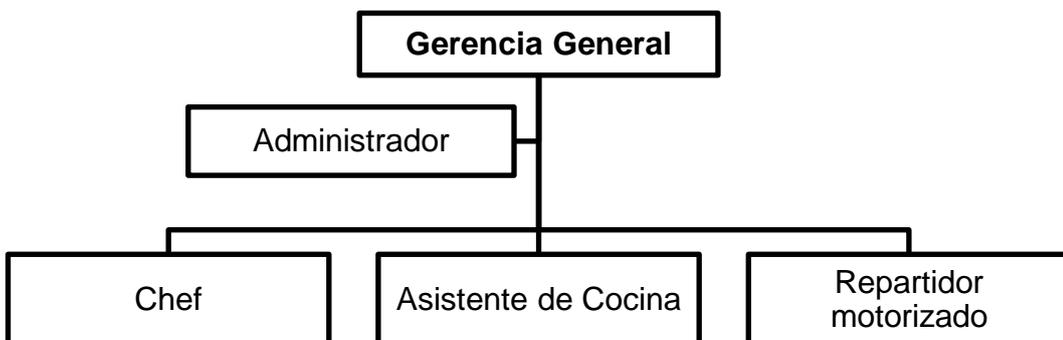
El Chifa Restaurant "La Fama" aspira alcanzar un lugar predilecto para las familias de los cantones Samborondón y Guayaquil y convertirse en un referente de comida asiática de primer nivel.

Valores

- **Calidad:** para la empresa, es de suma importancia emplear alimentos e insumos de excelente calidad que se evidencie en cada uno de sus platillos.
- **Puntualidad:** propio de la demanda de alimentos, el negocio precautela la oferta de sus productos en los tiempos pertinentes para la satisfacción del cliente.
- **Responsabilidad:** como parte de sus labores diarias, el personal que labora en el establecimiento procura realizar acciones social y ambientalmente responsables por su especial consideración en la manipulación y producción de alimentos.

Estructura Organizacional

Gráfico 2: Organigrama del Chifa Restaurant "La Fama"



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Perfiles del Cargo

A continuación se detallan cada una de las competencias de los colaboradores:

Gerente General

- Verificar y controlar la calidad del producto final.
- Controlar los presupuestos semanales para la compra de insumos.
- Realizar la compra y abastecimiento de insumos.
- Gestionar alianzas y contactos estratégicos para el negocio (proveedores).
- Direccionar las acciones individuales para el logro de las metas colectivas.

Administrador

- Atender los requerimientos de los clientes vía telefónica y personalmente.
- Realizar cobros y facturación.
- Aperturar y cuadrar la caja diariamente.
- Verificar que los pedidos sean atendidos en orden y de forma correcta.
- Verificar la satisfacción de los clientes.
- Receptar sugerencias y comentarios de los clientes.
- Vigilar el tiempo de pedido de las órdenes a domicilio.
- Proporcionar factura y dinero al repartidor motorizado.

Chef

- Elaborar los platillos con higiene y calidad acorde a la receta tradicional del establecimiento.
- Solicitar los insumos pertinentes.

Asistente de Cocina

- Apoyar al chef en todos los procesos de cocina.
- Receptar los insumos, lavarlos, procesarlos y almacenarlos.
- Llevar un inventario actualizado de productos y requerir la compra oportuna de cada uno.
- Receptar los pedidos del administrador e informar al chef para procesarlos en orden.
- Cuidar la presentación del emplatado de los platos y correcto envase de los pedidos de delivery.

Repartidor Motorizado

- Verificar las órdenes de pedido que deben ser entregadas a domicilio.
- Verificar que el tiempo de entrega sea el correcto.
- Solicitar factura y dinero al administrador.
- Entregar los pedidos al cliente en perfecto estado.
- Realizar el cobro y entrega de factura al cliente.
- Cuadrar dinero de los pedidos a domicilio con el administrador.

Clientes del Chifa Restaurant "La Fama"

Los clientes del Chifa Restaurant "La Fama" están segmentados acorde a su ubicación geográfica:

Familias habitantes de los conjuntos habitacionales de la Urbanización Ciudad Celeste del cantón Samborondón.

- Familias de nivel socio económico medio – alto.
 - Familias que consumen comida china.
 - Familias que realizan consumos en el establecimiento o por delivery.

Listado de Proveedores del Chifa Restaurant "La Fama"

El siguiente detalle corresponde a las empresas industriales y minoristas que proporcionan al establecimiento de los insumos necesarios para su operación diaria.

Tabla 3: Proveedores del Chifa Restaurant "La Fama"

Proveedor	Descripción
Arca Contal - Cola Cola	Bebidas gaseosas, agua con gas y jugos.
Anglo Ecuatoriana	Mantenimiento de aires acondicionados y extractores de humo.
Condimentos "El Sabor"	Sachets de salsa de soya, salsa de tomate, harinas y maicena.
Corporación Favorita – Supermaxi	Legumbres, vegetales y frutas de todo tipo.
Danec	Aceites vegetales, detergentes y productos de limpieza.
Fumipac	Control de plagas.
Grupo Oriental	Abastecese al negocio de aceite vegetal, salsas de soya, agua sin gas, ají, fideos, hojas de wantán.
Industrial Pesquera Santa Priscila	Proveedor de mariscos: pescado y camarones.
Mauraplast	Servilletas de papel, tarrinas, envases, fundas y plásticos de toda clase.

Otros proveedores minoristas	Carne de res, condimentos varios, hojas de wantán frito y en caldo, fundas y tarrinas.
Palacio de las Especies	Condimentos varios.
Pofidel	Arroz
Procesadora Nacional de Alimentos – Pronaca	Proteínas de cerdo y pollo.
Sazonadores del Pacífico	Condimentos varios.

Nota: Autora: Rivadeneira, J. (2018)

Listado de Competidores del Chifa Restaurant "La Fama"

Los competidores del Chifa Restaurant "La Fama" han sido determinados acorde a su ubicación geográfica (misma que permita la cobertura del área de alcance del negocio) y sus horarios de atención.

No se ha considerado una segmentación especial que considere el tipo de alimentos que ofertan.

Tabla 4: Restaurantes competidores

Empresa	Descripción
Restaurant "Casa Gallo"	Ubicado a 300 metros, oferta comida típica ecuatoriana en el mismo horario de atención que el establecimiento.

Marisquería "Pez Azul"	Ubicado a 3 kilómetros, oferta platos en base a mariscos únicamente durante el día.
Restaurant "Come que come"	Ubicado a 3 kilómetros, oferta platos a la carta únicamente durante el día.
La Tasca de Carlos	Ubicado a 2.5 kilómetros, oferta comida italiana durante la noche.
Restaurant "BAO"	Ubicado a 2.5 kilómetros, oferta comida japonesa durante la noche.

Nota: Autora: Rivadeneira, J. (2018)

Servicios ofertados por el Chifa Restaurant "La Fama"

- Plato servido – in situ
- Orden para llevar – pick up
- Orden a domicilio – delivery

Productos ofertados por e Chifa Restaurant "La Fama"

- Platos a la carta del menú (amplia variedad de platillos: entradas, sopas y platos fuertes)
- Menú grupal (4 . 6, 8, 10 personas)
- Banquetes festivos (servicio de delivery para eventos)

METODOLOGÍA

Métodos de Investigación

Los métodos de investigación empleados en el presente estudio son:

Método científico: el método científico corresponde a la aplicación de un conjunto de pasos esquematizados durante un proceso investigativo que deben ser validados desde un direccionamiento o objetivo científico, es decir que la utilización de este método, debe ser soportado en un aporte académico verás. (Pérez, 2012)

Método deductivo: el método deductivo responde a las conclusiones por razonamiento alcanzado a partir del conocimiento de cierta información, es decir que es un proceso en el que se emplea la lógica, permitiendo que el investigador realice afirmaciones a partir del entendimiento. (Carvajal, 2019)

Método inductivo: este método obedece al razonamiento de la información por medio de la inducción, efectuada como un ejercicio mental; es decir, que se establece o referencia una afirmación general que direccionará dicho razonamiento inductivo; es decir que se realiza un análisis general hacia un particular. (Dávila, 2015)

Tipos de Investigación

Los tipos de investigación empleados en el presente proyecto son:

Investigación bibliográfica: acorde al aporte de Mora de la Bastida (2017), la investigación bibliográfica es uno de los primeros pasos realizados durante un procesos investigativo ya que responde a la recolección de información de forma referencial a partir de proyectos previamente realizados que presenten ciertas similitudes con el trabajo en desarrollo.

Este tipo de aporte permite que el investigador direcciona de cierta manera el estudio acorde a sus preceptos y el puntual escenario del caso,

contando con la contribución de los estudios previamente propuestos, estudios científicos y demás instrumentos bibliográficos. (Rivas, 1994)

Investigación de campo: según Navarro (2014), la investigación de campo responde al proceso de observación y análisis del investigador acerca de las características en el lugar exacto en el que acontece la razón o tema de estudio, así como el comportamiento de las personas que interceden en dicha situación – conflicto.

Este proceso también incluye el trabajo detallista de observación in situ del investigador, captando todas las particularidades del caso que afecten directa o indirectamente el caso.

Investigación descriptiva: por su parte Abouhamad (1965), indica que la investigación descriptiva obedece a generar contenido detallado acerca de las particularidades y situación de una población o grupo específico de estudio.

Es decir, que este proceso permitirá describir con la mayor precisión posible acontecimientos, gustos, predilecciones y todos los datos que proporcionen información del grupo objetivo para el caso de estudio sin realizar ningún tipo de deducción o conclusión al respecto.

Investigación correlacional: Cazau, (2006) detalla que este tipo de investigación realiza una medición que permita comparar dos o más conceptos / variables del proceso investigativo.

Es decir que la finalidad en sí, es determinar algún grado de correlación entre conceptualizaciones que fundamenten el caso de estudio determinando cómo se puede comportar determinado concepto con la influencia o relación de otro y viceversa.

Investigación explicativa: este tipo de investigación busca evidenciar el por qué de los hechos que fundamentan el problema de investigación, es decir que este proceso puede establecer las causas directas e indirectas con sus respectivos efectos. (Arias, 2006).

Con este proceso se establecen cuáles son los motivos que ocasionan el problema de investigación planteado y se determina sus detonantes; y al contar con dicha información, es posible plantear las soluciones y propuestas resolutorias del caso.

Población y muestra

Población: la población representa cierto número de personas que intervienen de manera directa o indirecta en la situación – conflicto de un proceso investigativo (Lobato, 1995).

Dicha población puede ser finita (número conocido determinado de actores) o infinita (número incontable de actores).

En este estudio se investigará en una población finita, la cual se describe a continuación:

Informantes internos: personal que conforma la plantilla de trabajadores del Chifa Restaurant "La Fama".

Tabla 5: Universo de Informantes Internos

Informante	Cantidad
Gerente General	1
Administrador	1
Chef	1
Ayudante de cocina	1
Repartidor motorizado	1
Total	5

Nota: Autora: Rivadeneira, J. (2018)

Informantes externos: clientes consumidores de los productos ofertados por establecimientos que expende alimentos y bebidas, entre los que se encuentra el Chifa Restaurant "La Fama", que a su vez se subdividen en:

- **Clientes Actuales:** clientes pertenecientes a la segmentación de público objetivo que en la actualidad consumen los productos ofertados por el Chifa Restaurant "La Fama".
- **Clientes Potenciales:** clientes pertenecientes a la segmentación de público objetivo que aún no han consumido los productos del Chifa Restaurant "La Fama".

Tabla 6: Universo de Informantes Externos

Etapa	Familias habitantes
Delfina	50
Coralia	50
Serena	70
Estela	70
Marina	70
Dorada	70
Península	100
Arboleda	100
Total	580

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Muestra: la muestra es un extracto de la población a pequeña escala, requerido para ejecutar un estudio. Dado el caso del presente proyecto, la población corresponde a un número contable y determinados de sujetos, motivo por el que no es necesario extraer una muestra. (Franco, 2003)

Muestreo Probabilístico: Según el aporte de Vizcaíno (2012), este muestreo "se fundamenta en la aleatorización como criterio de

selección muestral”; es decir que todos los participantes que componen la población tienen la misma oportunidad de ser considerados en el estudio en proceso. (p. 46)

Muestreo No Probabilístico: Scharager (2001) sostiene que este tipo de muestreo no se fundamenta en la probabilidad sino en la conveniencia que brinda las condiciones en las que se desarrolla la investigación, al seleccionar los sujetos con determinado perfil.

Con los preceptos antes expuestos, la autora determina la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, proceso que se efectúa seleccionando a los clientes accesibles que permitan ser incluidos en el caso de estudio en proceso, dada su cercanía con el investigador. (Otzen & Manterola, 2017)

Tabla 7: Muestra de Informantes Internos

Informante	Cantidad	Muestra
Gerente General	1	1
Administrador	1	1
Chef	1	0
Ayudante de cocina	1	0
Repartidor motorizado	1	0
Total		2

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

La muestra de los informantes externos actuales fue captada y procesada durante dos de los días de mayor oleada de clientes en el Chifa Restaurant “La Fama”, determinando que el establecimiento tiene un estimado de cincuenta (50) clientes fijos actualmente, quienes participan en el estudio.

Días de mayor afluencia: sábados y domingos

Por otra parte, la muestra de los informantes externos – clientes potenciales, fue determinada con la utilización de la Fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

Simbología:

N= Población

z= Nivel de Confianza 1.96

e= Margen de Error 0.05 o 5%

p= Probabilidad de éxito 0.50

q= Probabilidad de Fracaso 0.50

n= Muestra?

Reemplazo:

N= 580

z= 1.96

e= 0.05

p= 0.50

q= 0.50

n= Muestra?

$$n = \frac{580}{1 + \frac{(0,05)^2 * (580-1)}{1,96^2 (0,50) (0,50)}}$$

n= 232

Con la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple, se determinó que se debe encuestar a 232 familias, lo cual representa el 40% de las familias habitantes de la Urbanización Ciudad Celeste.

Técnicas de Investigación

Entrevista: la entrevista es una herramienta aplicada por medio de una serie de preguntas previamente planteadas para obtener una información determinada en un caso de estudio direccionada a una o varias personas específicas. (Vizcaíno, 2012)

En el presente proyecto se emplearán dos entrevistas con la intención de conocer la visión a partir de su rol y obtener más detalles de la situación actual del mismo.

Entrevista #1: Propietaria

Entrevista #2: Administrador

Dichas entrevistas recabarán los siguientes datos informativos:

Fecha: _____ **Lugar:** _____

Hora de inicio: _____ **Hora de fin:** _____

Entrevistador: Rivadeneira Ayón Jamie Noelia

Entrevistado: _____

Entrevista dirigida a la propietaria del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Determinar la percepción de la propietaria respecto a la fidelización actualmente alcanzada gracias al servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama"

Parámetros y Referencias: Satisfacción de Clientes (Tigani, 2006) / Fidelización de Clientes (Mesén, 2011)

FORMULARIO

Del rol:

1. ¿Hace cuánto tiempo desempeña sus funciones como administrador del Chifa Restaurant "La Fama"?
2. ¿Qué acciones bajo su responsabilidad garantizan la oferta de productos de buena calidad?

Del restaurant:

3. En su experiencia, ¿cuáles son las fortalezas del negocio que logran la satisfacción de los clientes?
4. A partir de estos detalles, ¿ha detectado aspectos por mejorar?
¿Cuáles son?

De la competencia:

5. ¿Ha detectado alguna debilidad en comparación a establecimientos de la competencia? ¿Cuáles son?
6. ¿Qué soluciones sugiere realizar para superar dichas circunstancias?
7. ¿Qué oportunidades de mejora ha detectado / considerado?

De los clientes:

8. ¿Considera que el establecimiento tiene clientes fidelizados? ¿De qué manera cree que han logrado dicha predilección?
9. ¿Qué técnicas son empleadas para percibir el grado de satisfacción de los clientes?
10. ¿Contempla alguna norma de servicio para mantener un estándar que logre fidelizar a los clientes?
11. ¿Considera que ha perdido clientes? ¿Cuáles cree usted que han sido los motivos que han detonado cierto nivel de insatisfacción en sus clientes?

Entrevista dirigida al administrador del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Identificar las actuales acciones de servicio al cliente inclinadas a la fidelización de los consumidores del Chifa Restaurant "La Fama"

Parámetros y Referencia: Tipos de cliente (Violán, 2016) / Medición y seguimiento de la Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

FORMULARIO

Del rol:

1. ¿Hace cuánto tiempo desempeña sus funciones como administrador del Chifa Restaurant "La Fama"?
2. ¿Qué acciones bajo su responsabilidad garantizan la oferta de productos de buena calidad?

Del restaurant:

3. En su experiencia, ¿cuáles son las fortalezas del negocio que logran la satisfacción de los clientes?
4. A partir de estos detalles, ¿ha detectado aspectos por mejorar? ¿Cuáles son?
5. ¿Considera que todos los colaboradores están comprometidos con el crecimiento de la empresa? Comente.
6. De su conocimiento, ¿cuáles son las quejas más frecuentes?

De la competencia:

7. ¿Ha detectado alguna debilidad en comparación a establecimientos de la competencia? ¿Cuáles son?
8. ¿Qué soluciones sugiere realizar para superar dichas circunstancias?
9. ¿Cuál opina usted que ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

De los clientes:

10. ¿Cuál es el perfil de los clientes que frecuentan el establecimiento?

11. ¿Han existido conflictos con los clientes? ¿Cuáles han sido los motivos y de qué manera maneja usted dicha situación?
12. ¿Considera que el establecimiento tiene clientes fidelizados? ¿De qué manera cree que han logrado dicha predilección?
13. ¿Los clientes pueden realizar alguna evaluación del servicio y productos ofertados por el restaurant? ¿De qué manera se capta y procesa dicha información?

Encuesta: la encuesta es una herramienta que permite determinar la opinión o percepción de un grupo de personas acerca de un tema determinado. Normalmente, este instrumento se emplea a partir del desarrollo de un formulario en el que se establece una serie de consultas y una forma de calificarlas (responder). En el caso del presente estudio, el método de evaluación será determinado por la escala de Likert. (Alvira Martin, 2011)

En el proceso investigativo en desarrollo, se aplicarán dos encuestas acorde a las instrucciones mencionadas para cada herramienta:

Encuesta #1: direccionada a clientes actuales

Encuesta #2: direccionada a clientes potenciales

Instrucciones para la encuesta para Clientes Actuales

Escuche detenidamente cada pregunta. Escoja sólo una respuesta, lo más apegada a su percepción entre las siguientes:

- Totalmente de acuerdo: si el enunciado corresponde totalmente a su opinión.
- Parcialmente de acuerdo: si el enunciado corresponde parcialmente a su opinión.

- Indeciso: si usted no está seguro de familiarizarse del todo con el enunciado.
- Parcialmente en desacuerdo: si el enunciado es parcialmente contrario a su opinión.
- Totalmente en desacuerdo: si el enunciado es totalmente contrario a su opinión.

Instrucciones para la encuesta para clientes potenciales

Escuche detenidamente cada pregunta. Escoja sólo una respuesta, lo más apegada a su percepción, acorde a la escala de Likert: Totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, indeciso, parcialmente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Encuesta para clientes actuales del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Evaluar la satisfacción y fidelidad de los clientes del Chifa Restaurant La Fama.

Parámetros y Referencias: Medición de la Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

1. ¿Considera adecuada la ubicación actual del restaurant?
2. ¿Considera que los horarios de atención disponibles son oportunos?
3. ¿Considera que la variedad del menú le satisface?
4. ¿Considera que los productos empleados para la elaboración de los platos son de buena calidad?
5. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?
6. ¿Considera agradable el ambiente del restaurant?
7. ¿Considera que el restaurant cumple con un estándar apropiado de higiene?
8. ¿Considera que ha recibido un trato amable por parte del personal?
9. ¿Considera correcta la relación precio - calidad?

10. ¿Considera necesario implementar el sistema de pago con tarjeta de crédito?

Encuesta para clientes potenciales del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Determinar qué aspectos consideran los clientes potenciales a la hora de elegir un restaurant.

Parámetros y Referencias: Medición de la Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

Cuestionario

1. **¿Con qué frecuencia realiza consumo en un restaurant? (considere de forma presencial o por delivery)**
 - Una vez por semana
 - Más de una vez por semana
 - Una vez al mes
 - Cada dos meses o más

2. **¿Qué tipo de comida prefiere usted?**
 - Comida china
 - Comida italiana
 - Comida rápida
 - Comida típica
 - Comida vegetariana

3. **¿De qué manera realiza sus consumos en restaurantes?**
 - Servicio en el lugar
 - Pedidos para retirar – pick up
 - Pedidos a domicilio – delivery

4. **¿Cuáles son los elementos que más influyen en su elección?**

- Precio
- Ambiente agradable (comodidad e higiene)
- Excelencia en el servicio
- Buena sazón
- Recomendación de terceros
- Todas las anteriores

5. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia para sus consumos en restaurantes?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o débito

6. ¿Considera importante la posibilidad de realizar sus consumos con tarjeta de crédito o débito?

- Si
- No

7. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

- Calidad de los productos
- Excelencia del servicio al cliente
- Todas las anteriores

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de fidelización podrían garantizar su predilección de consumo en un restaurant?

- Programas de recompensas: otorgar beneficios adicionales o recompensas por consumos habituales
- Promoción y apoyo a clientes: realizar alianzas estratégicas
- Búsqueda de la excelencia: recompensa o beneficio adicional por evaluación de productos / servicios y sugerencias

Tabla 8: Técnicas e Instrumentos de Investigación

	Informantes	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
Internos	Propietaria	5	1	Entrevista	Guía de preguntas	Determinar la percepción de la propietaria respecto a la fidelización actualmente alcanzada gracias al servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama"
	Administrador	5	1	Entrevista	Guía de preguntas	Determinar las acciones actualmente aplicadas respecto al servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama"
Externos	Cientes Actuales	50 familias	50 familias	Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Realizar la medición de la satisfacción de los clientes del Chifa Restaurant La Fama.
	Cientes Potenciales	580 familias	232 familias	Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Determinar qué aspectos consideran los clientes potenciales a la hora de elegir un restaurant.

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

FODA: es una herramienta práctica que permite realizar un análisis general de la situación de estudio definiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objetivo de la investigación, para realizar un correcto planteamiento de soluciones y recomendaciones. (Ponce, 2012)

Tabla 9: Matriz FODA del Chifa Restaurant "La Fama"

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNO	1 Nula promoción del restaurant	1 Menú atractivo con los mejores platillos de comida cantonesa con insumos de primera calidad
	2 Necesidad de un saloner para agilizar el servicio	2 Excelente reputación entre los clientes actuales
	3 Falta de la posibilidad de hacer pagos con tarjeta de crédito o débito	3 Valores acorde precio vs. calidad
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
EXTERNO	1 Diversidad de establecimientos en la misma zona	1 Alcance de un mayor número de clientes
	2 Apertura de un restaurant que ofrezca la misma especialidad culinaria	2 Cambio o apertura de un local con mejor ubicación
	3 Opciones con precios inferiores en los restaurantes de la competencia	3 Dinamizar el servicio y ofertar desayunos

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

CAME: la metodología CAME responde como un suplemento de la matriz FODA, la cual permite determinar los indicios de las estrategias o acciones a ejecutar a partir del diagnóstico alcanzado con la finalidad de

corregir las debilidades, mantener las actuales fortalezas, afrontar las posibles amenazas detectadas y explotar las oportunidades. (Rivero, 2010)

Matriz 5W2H: es un instrumento de planificación que permite plantear la forma en la que serán efectuadas una o varias estrategias para la resolución de un problema, determinando qué, cómo, cuándo, quién, dónde, por qué y cuánto (costo) se debe hacer para ello. (Carmona, 2017)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la entrevista a la propietaria del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Determinar la percepción de la propietaria respecto a la fidelización actualmente alcanzada gracias al servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama"

Parámetros y Referencias: Satisfacción de Clientes (Tigani, 2006) / Fidelización de Clientes (Mesén, 2011)

Del Rol:

1. Fanny Ayón Li es la propietaria del Chifa Restaurant "La Fama" desde su apertura, hace 3 años.
2. Las acciones bajo su responsabilidad que garantizan la oferta de productos de buena calidad son:
La meticulosa selección de proveedores de insumos para la preparación de alimentos;
el permanente control de la manipulación, almacenamiento y procesamiento de los mismos,
las normas de higiene del personal y,
el cuidado y pulcritud en el emplatado de los alimentos.

Del Restaurant:

3. Las fortalezas consideradas por la propietaria como el detonante para generar satisfacción a los clientes es el trato cordial brindado al cliente y la oferta de platillos con productos de primera, buena sazón y presentación.

4. El principal aspecto por mejorar detectado es la necesidad de incorporar un sistema de pagos con tarjeta de crédito o débito para mayor comodidad de los clientes.

De la competencia:

5. Se considera que la debilidad del establecimiento en comparación a otros locales es la oferta de alimentos por la mañana y la oferta de ciertos platillos de estilo "fast food"
6. Se considera la proposición de un menú de especialidad china tipo brunch que pueda ser ofertado durante todo el día.
7. Las oportunidades de mejora detectadas se basan en agilizar el servicio con la contratación de un salonero y brindar mayor comodidad a los clientes con otra forma de pago.

De los clientes:

8. Se considera que el restaurant si ha logrado fidelizar clientes que han calificado la comida tradicional china ofertada como platillos deliciosos y con el precio justo.
9. Al momento del cobro, se consulta a los clientes si han disfrutado los platillos servidos y si tienen alguna sugerencia.
10. Actualmente no se emplea ninguna norma de forma puntual pero el control de calidad se realiza acorde a los principios de higiene para la manipulación de alimentos y de presentación de los mismos.
11. Se han perdido clientes por dos motivos principalmente: el primero, es que hay clientes que solo desean hacer pagos con tarjeta de débito o crédito en lugar de hacer sus pagos en efectivo, es una información que ya conocen pero insisten y al no ser posible, van a comprar a otra restaurant; el otro motivo, es que en días de mucho movimiento como el fin de semana o algún feriado, hay muchos pedidos que procesar simultáneamente y el tiempo de espera aumenta. Han sido pocas las ocasiones, pero si hemos tenido quejas de clientes por ello.

Resultados de la entrevista al administrador del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Determinar las acciones actualmente aplicadas respecto al servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama"

Parámetros y Referencia: Tipos de cliente (Violán, 2016) / Medición y seguimiento de la Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

Del Rol:

1. Josué Rivadeneira Ayón, es el administrador del Chifa Restaurant "La Fama" desde su apertura, hace 3 años.
2. Las acciones bajo su responsabilidad que garantizan la oferta de productos de buena calidad son:
La permanente observación del procesamiento y almacenamiento de los alimentos y,
La forma en que son emplatados los alimentos y expuestos al cliente.

Del Restaurant:

3. Las fortalezas del negocio son que oferta platillos de comida china tradicional sabrosos, por encima de la calidad que ofertan otros establecimientos de la misma especialidad.
4. Se ha detectado que es posible incrementar platillos de especialidad china que pueda ser consumidos durante la mañana o como bocadillos.
5. Si, todo el personal se encuentra comprometido con el crecimiento del negocio.
6. Las quejas más frecuentes son la falta de un dispositivo para cobros con tarjeta de crédito o débito y en ocasiones puntuales de alta demanda, el retraso en el procesamiento de pedidos.

De la competencia:

7. Si, la disponibilidad de varias formas de pago.

8. Se sugiere realizar la activación de cobros con tarjetas de crédito o débito.
9. La clave para atraer buenos clientes es ofrecer un menú variado de especialidad china a buenos precios.

De los clientes:

10. Los clientes que frecuentan el establecimiento son familias residentes de los conjuntos habitacionales de la zona, con poder adquisitivo medio alto.
11. Si han existido conflictos con los clientes ocasionado por el tiempo de espera. Hay días de mucho movimiento en el que se acumulan los pedidos de pick up y delivery con la atención en el local y las órdenes se retrasan. Los clientes que esperan pedidos a domicilio llaman molestos porque su orden excede los 30 minutos que habitualmente demoramos en entregar la comida. En ese momento, se expresa una disculpa y de ser posible, enviamos una orden de wantán de cortesía o le indicamos al cliente que en su siguiente pedido por favor mencione que cuenta con una cortesía por la demora. Con los clientes que deben esperar mucho tiempo para ser atendidos en el local, realizamos la misma oferta.
12. Si, los clientes han sido fidelizados porque siempre son atendidos de buena manera, a tiempo y reciben platillos deliciosos.
13. Actualmente no se aplica ningún método de evaluación de servicio.

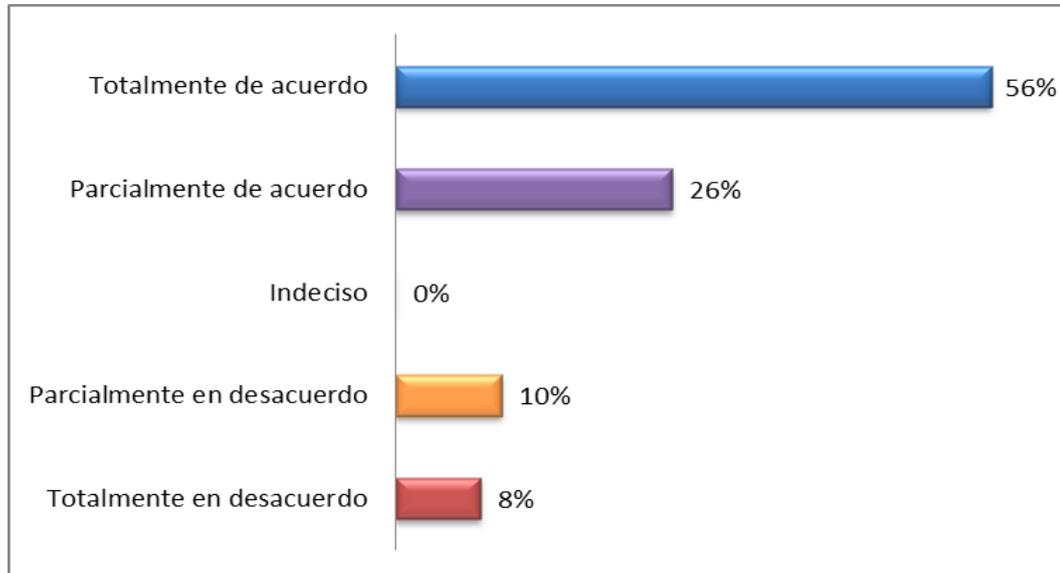
Resultado de la encuesta a clientes actuales del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Realizar la medición de la satisfacción de los clientes del Chifa Restaurant La Fama.

Parámetros y Referencias: Medición de la Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

1. ¿Considera adecuada la ubicación actual del restaurant?

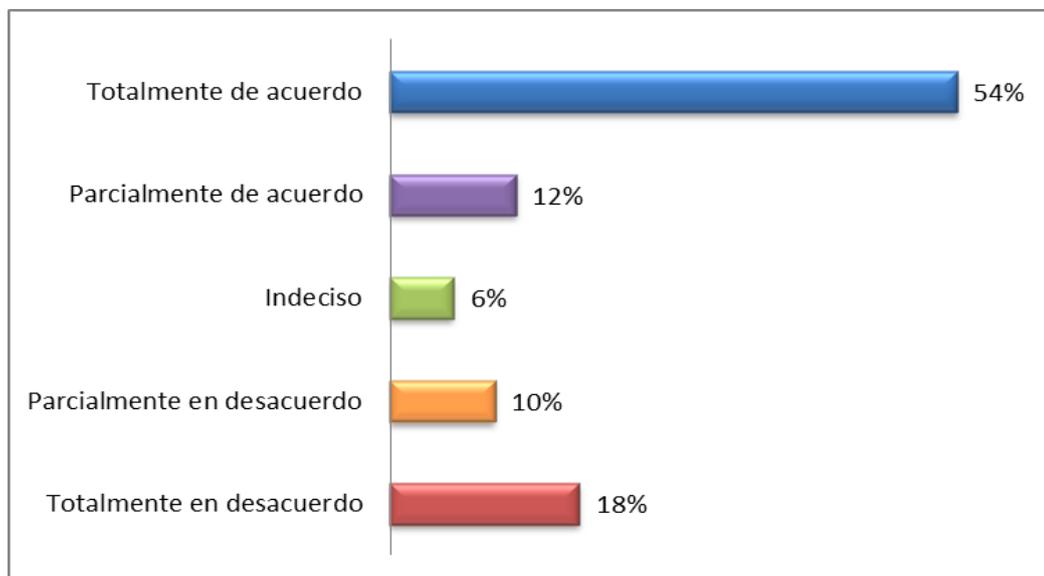
Gráfico 3: Ubicación del establecimiento



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

2. ¿Considera que los horarios de atención disponibles son oportunos?

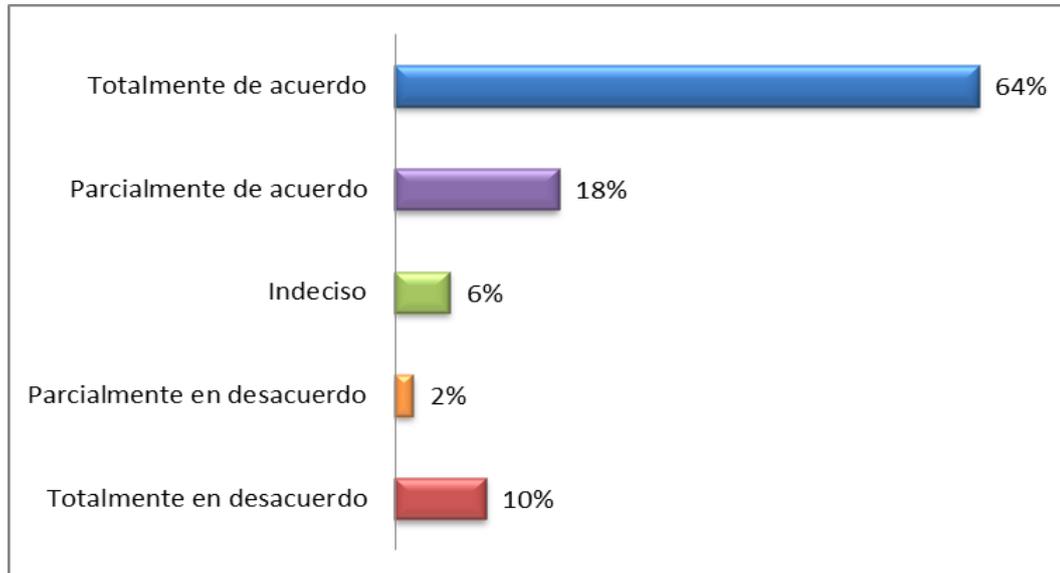
Gráfico 4: Horarios de atención del establecimiento



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

3. ¿Considera que la variedad del menú le satisface?

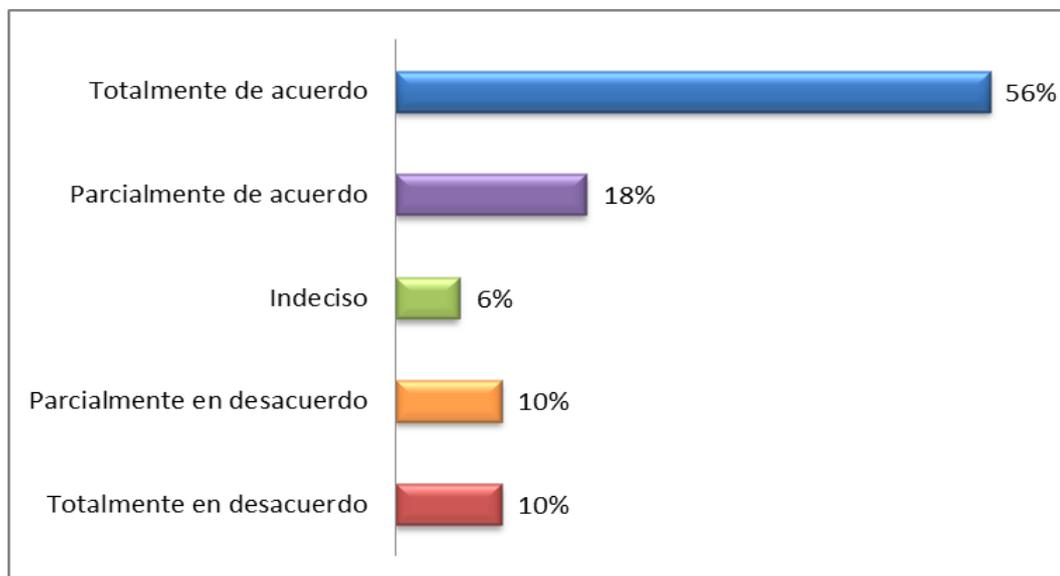
Gráfico 5: Variedad del menú



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

4. ¿Considera que los productos empleados para la elaboración de los platos son de buena calidad?

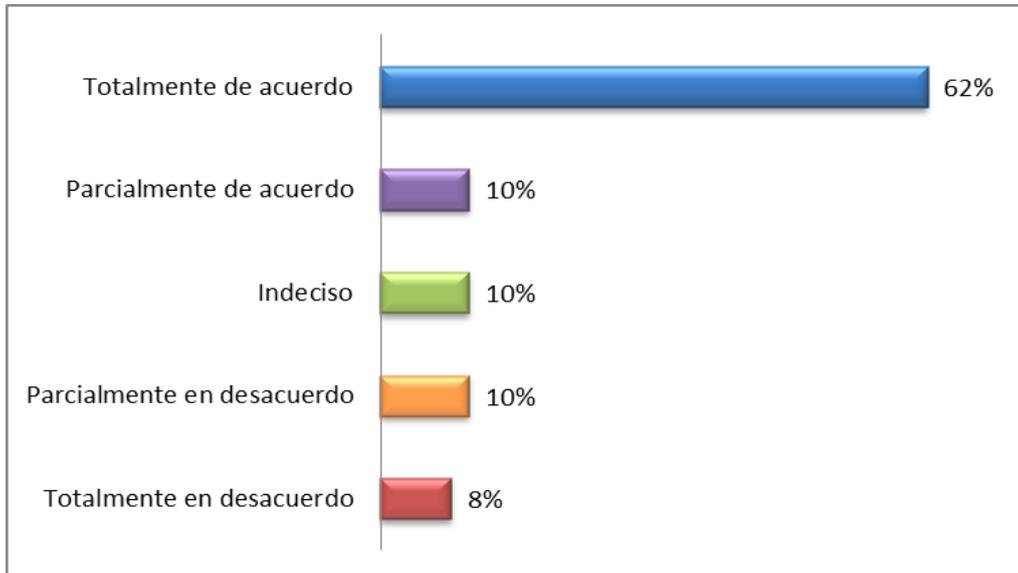
Gráfico 6: Productos de buena calidad



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

5. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?

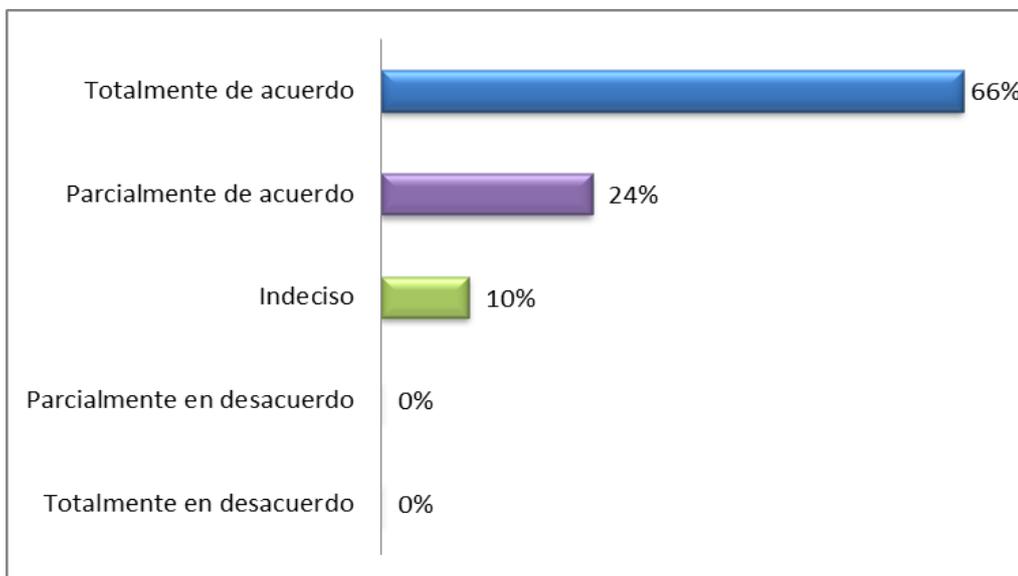
Gráfico 7: Tiempo de espera



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

6. ¿Considera agradable el ambiente del restaurant?

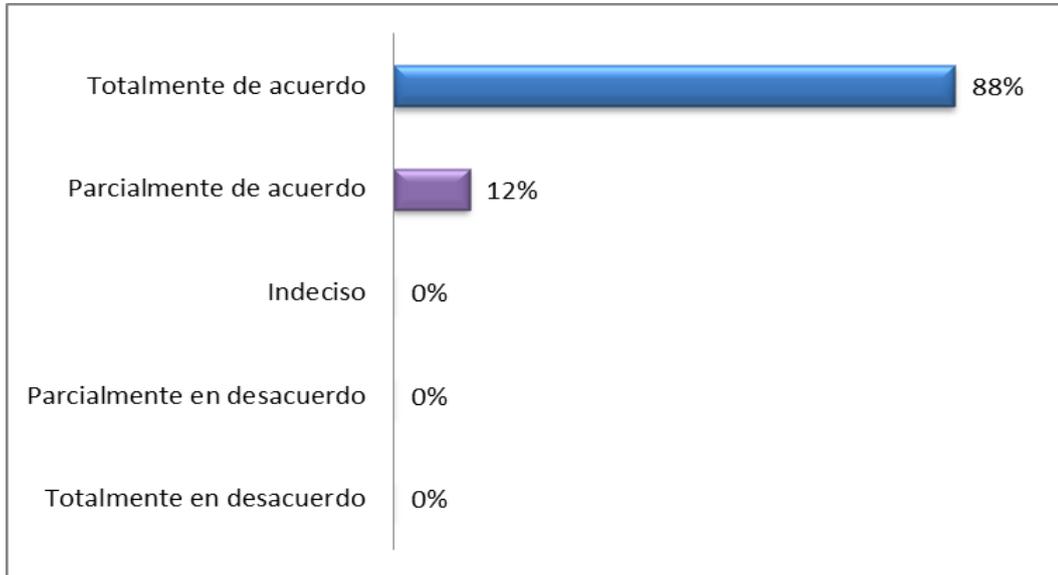
Gráfico 8: Ambiente del restaurant



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

7. ¿Considera que el restaurant cumple con un estándar apropiado de higiene?

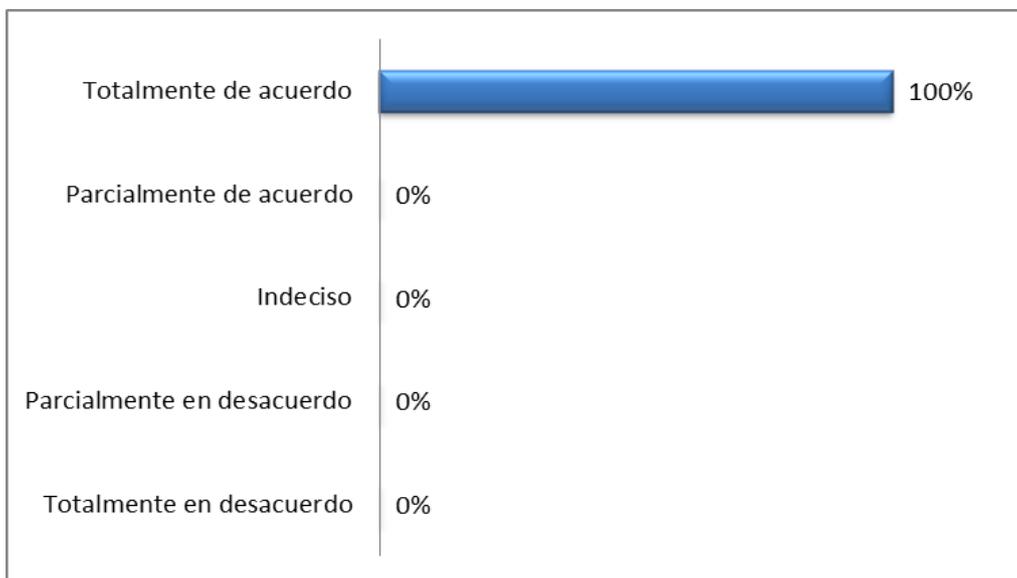
Gráfico 9: Higiene del establecimiento



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

8. ¿Considera que ha recibido un trato amable por parte del personal?

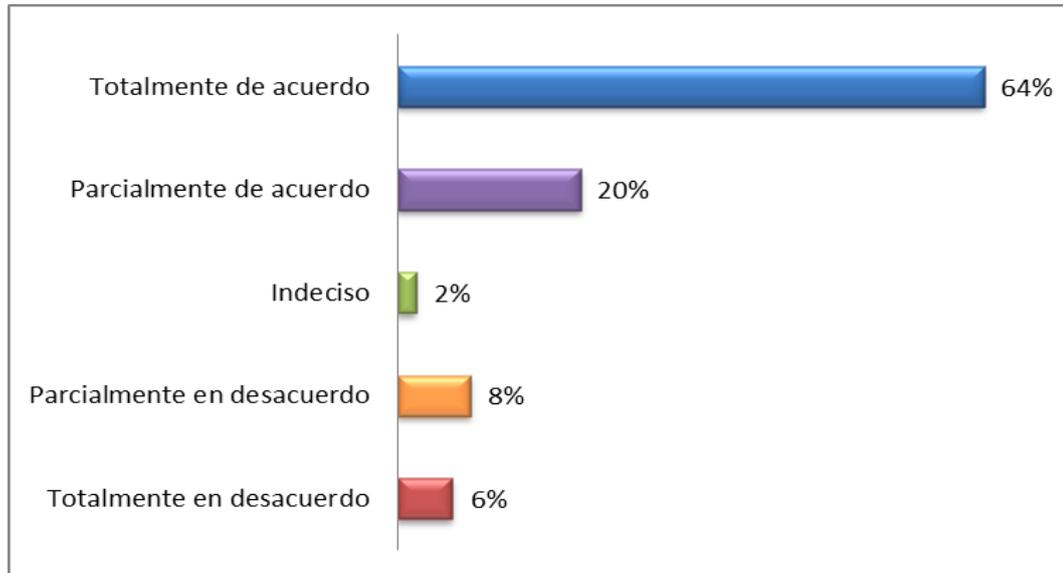
Gráfico 10: Atención por parte del personal



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

9. ¿Considera correcta la relación precio - calidad?

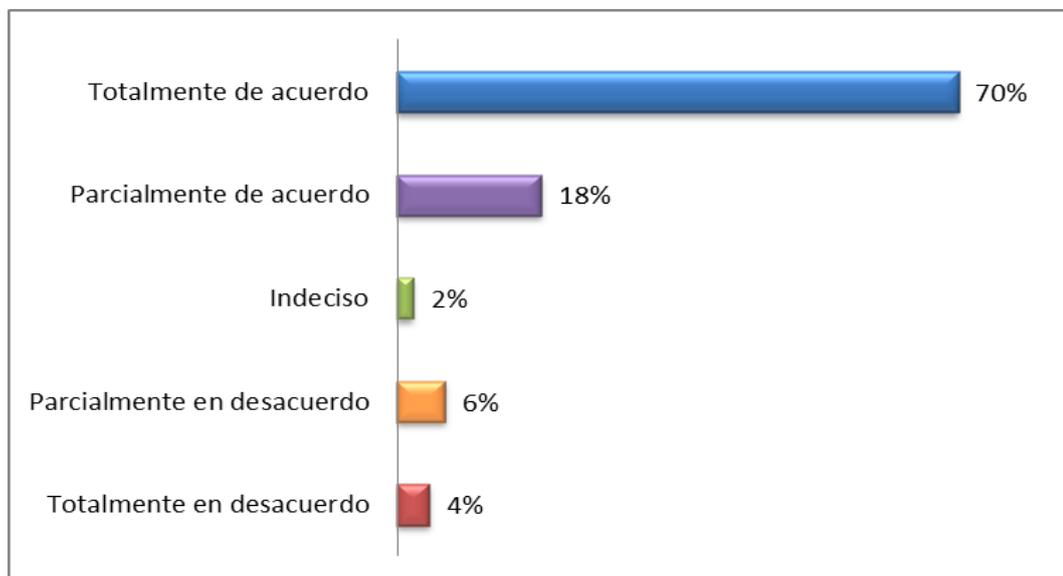
Gráfico 11: Relación precio - calidad



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

10. ¿Considera necesario implementar el sistema de pago con tarjeta de crédito?

Gráfico 12: Sistema de pago con tarjeta de crédito



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Interpretación:

- Aunque el 56% de los encuestados afirmó estar conforme con la ubicación geográfica del establecimiento, por consideración de la minoría, se debería evaluar este punto para verificar si efectivamente, la dirección actual es favorable para el negocio. También se evidenció que el local tiene un ambiente agradable y un apropiado nivel de higiene.
- En cuanto al horario de atención dispuesto, es imperativo analizar la factibilidad de extender dicho rango, dado que en distintos niveles, cerca del 46% de los participantes cree que el horario de atención debería ampliarse.
- La gran mayoría de los clientes actuales se expresó conforme con la variedad del menú. Pese a ello, se considera importante re evaluar los platillos ofertados en la actualidad sopesando los de mayor y menor rotación y la factibilidad de realizar modificaciones que puedan garantizar un mayor nivel de satisfacción entre los actuales consumidores, sosteniendo la utilización de insumos y productos de primera calidad.
- El 100% de los clientes expresó su satisfacción con el trato recibido, pero denotaron cierto descontento respecto al tiempo de espera, por lo que sería apropiado evaluar qué acciones son necesarias para reducir dichos periodos, así como la implementación de un sistema de pago con tarjeta de crédito.
- Las opiniones vertidas respecto al precio versus calidad de los productos fue positiva en su mayoría.

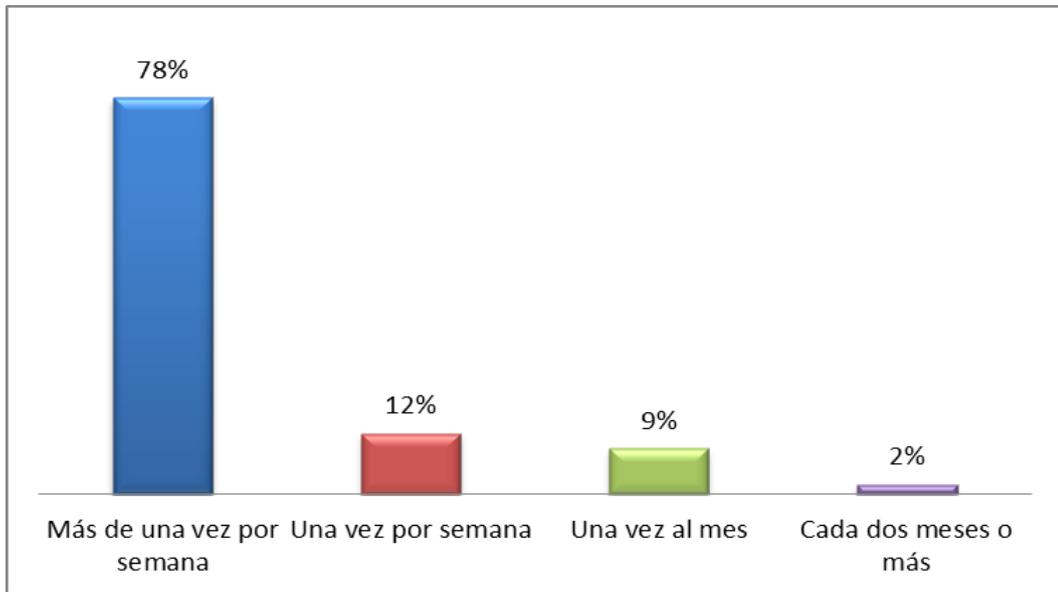
Resultados de la encuesta a clientes potenciales del Chifa Restaurant "La Fama"

Objetivo: Determinar qué aspectos consideran los clientes potenciales a la hora de elegir un restaurant.

Parámetros y Referencias: Satisfacción de Clientes (Vavra, 2015)

1. ¿Con qué frecuencia realiza consumo en un restaurant? (considere de forma presencial o por delivery)

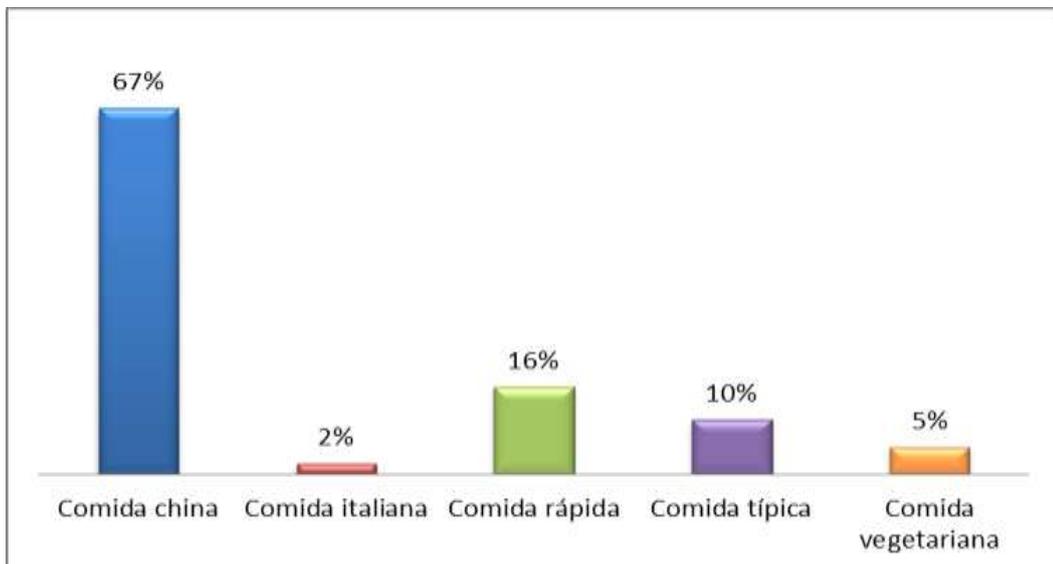
Gráfico 13: Frecuencia de consumo en restaurantes



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted?

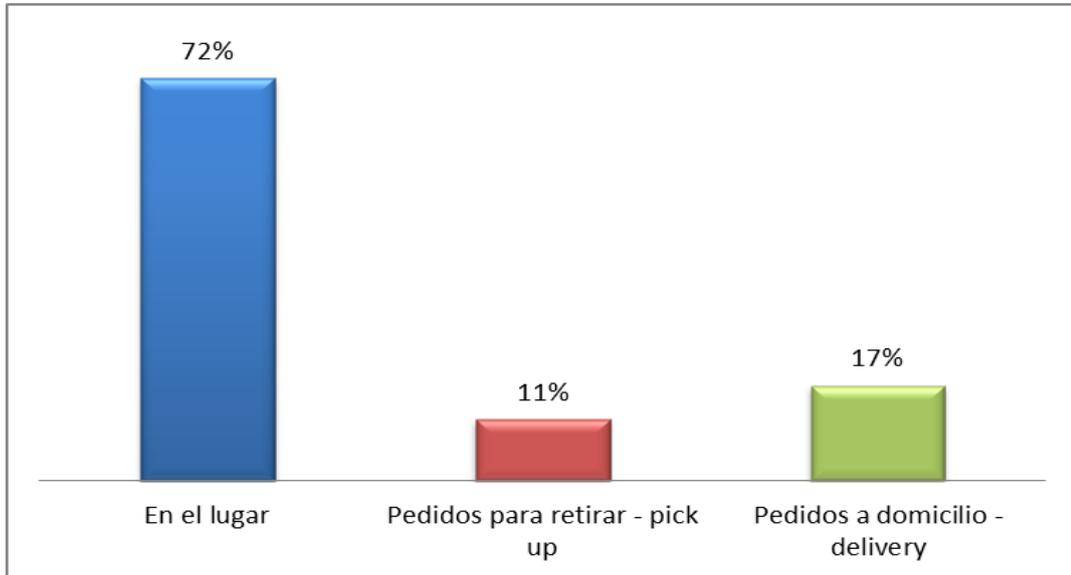
Gráfico 14: Comida de preferencia



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

3. ¿De qué manera realiza sus consumos en restaurantes?

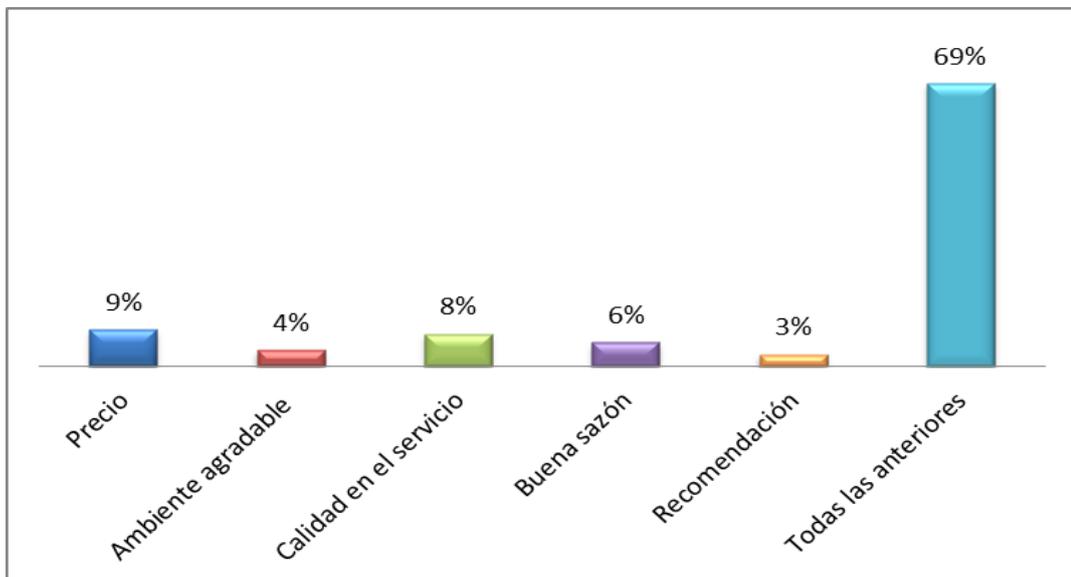
Gráfico 15: Forma de realizar consumos



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

4. ¿Cuál es el elemento que más influye en su elección?

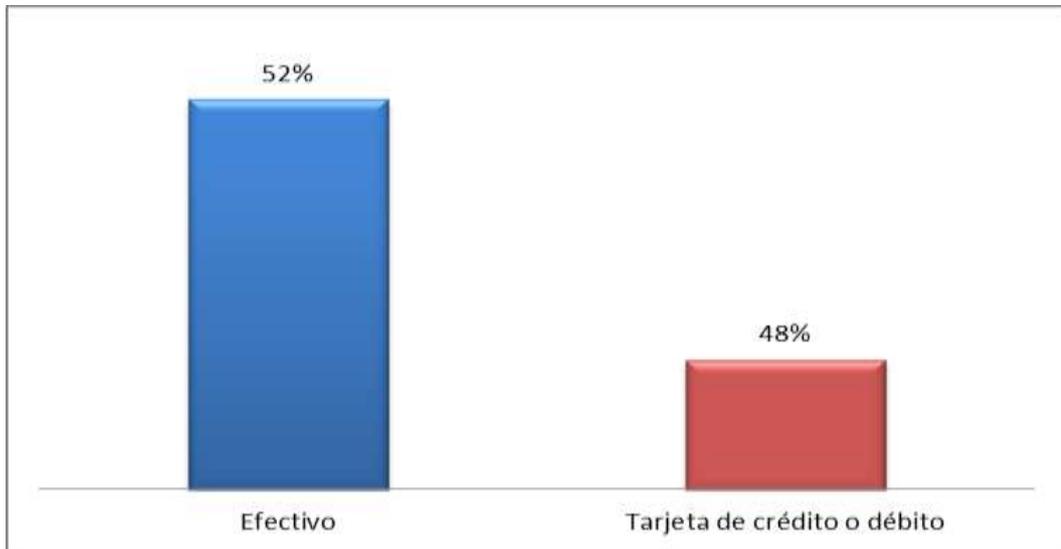
Gráfico 16: Elemento más influyente



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

5. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia para sus consumos en restaurantes?

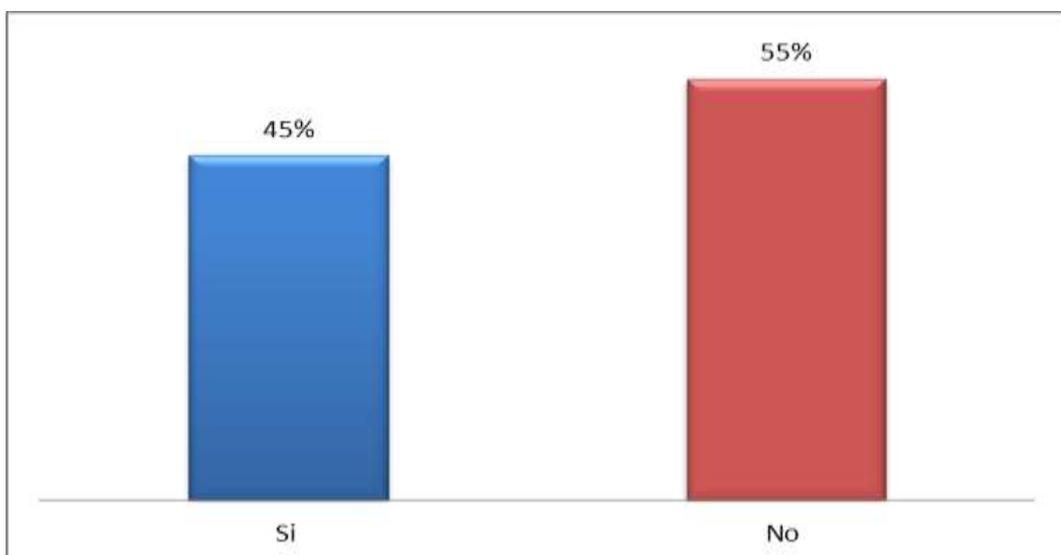
Gráfico 17: Forma de pago más frecuente



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

6. ¿Considera importante la posibilidad de realizar sus consumos con tarjeta de crédito o débito?

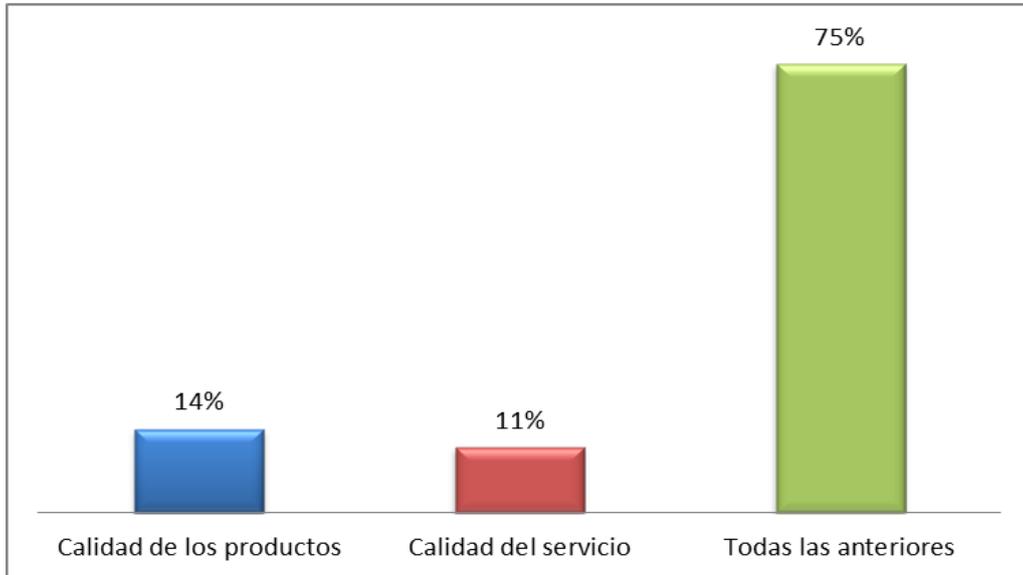
Gráfico 18: Importancia de consumos con tarjeta de crédito o débito



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

7. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

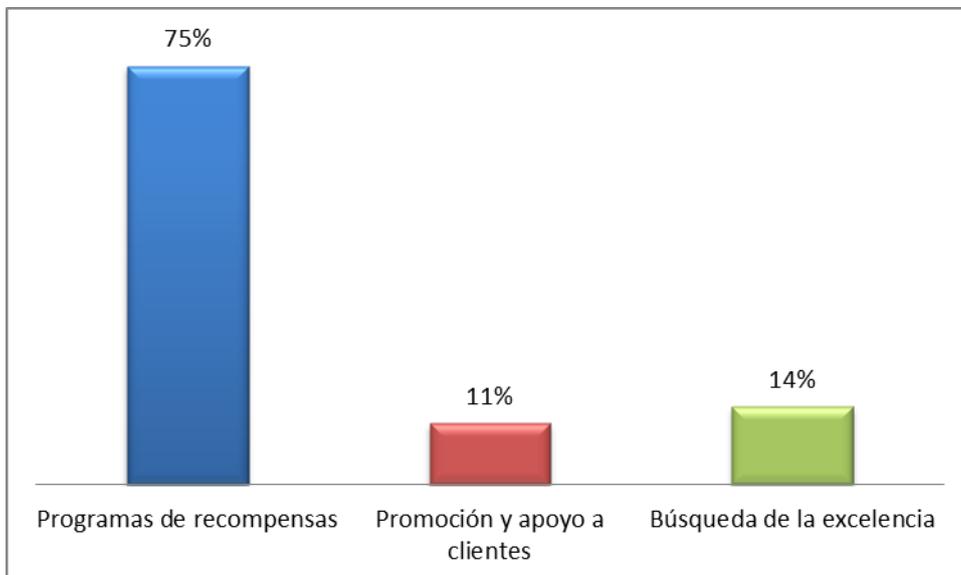
Gráfico 19: Motivo por el que regresaría a un restaurant



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de fidelización podrían garantizar su predilección de consumo en un restaurant?

Gráfico 20: Estrategia que garantiza su predilección



Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Interpretación:

- Los clientes potenciales encuestados expresaron en su mayoría que realizan consumos en restaurantes más de una vez por semana. Así mismo, hubo una mayor predilección por la comida china.
- A la hora de elegir un restaurant, los elementos influyentes son el precio y buena sazón, la disposición de un ambiente agradable que oferte un excelente servicio al cliente y también se considera las recomendaciones de terceros.
- Pese a que los clientes realizan pagos en efectivo con mayor frecuencia y no consideran necesario la disponibilidad de otros métodos de pago, es válido considerar a la minoría (45%) y estudiar la factibilidad de implementar sistemas de pagos con tarjeta de crédito o débito.
- Se detectó que los clientes consideran realizar consumos nuevamente por el excelente servicio al cliente y la calidad de los productos, características que pueden impulsar la fidelización de los clientes.
- En cuanto a las estrategias de fidelización, los clientes potenciales se sienten mayormente atraídos por los programas de recompensas pero cierta cantidad de encuestados también valor la promoción y apoyo a clientes y la búsqueda de la excelencia.

PROPUESTA

PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL RESTAURANT "LA FAMA"

Para la resolución del presente proyecto, la autora propone los pasos necesarios a seguir gestionando soluciones con la utilización de la matriz CAME (posterior al correspondiente análisis FODA previamente efectuado) y la matriz 5W2H para detallar las estrategias de fidelización pertinentes.

Tabla 10: Matriz CAME

INTERNO	CORREGIR DEBILIDADES	MANTENER FORTALEZAS
	1 Planificar acciones de promoción	1 Mantener la calidad y servicio para satisfacer a los clientes
	2 Contratar un salonero para optimizar el servicio	2 Aprovechar la buena reputación del restaurant con publicidad boca a boca
	3 Realizar la contratación de dispositivo para cobros con tarjeta de crédito o débito	3 Destacar la calidad y sabor acorde a los precios
EXTERNO	AFRONTAR AMENAZAS	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
	1 Posicionar al restaurant acorde a su especialidad	1 Potenciar la buena reputación del restaurant para llegar a clientes potenciales
	2 Fidelizar a los clientes actuales con programas de recompensas	2 Estudiar la posibilidad de ampliación
	3 Analizar la oferta de platillos de la competencia e incluir opciones más económicas	3 Proponer un menú de especialidad china para servicio durante la mañana

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

Tabla 11: Matriz 5W2H - Estrategias de Fidelización (Maldonado, 2016)

ESTRATEGIA	¿Qué?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Programa de Recompensas	Establecer un mecanismo para premiar a los clientes frecuentes por cada 4 consumos	Chifa Restaurant "La Fama"	Fidelizar a los clientes	Administrador con aprobación de propietaria	Actualización una vez al mes	Implementando la utilización de una tarjeta con beneficios de cliente frecuente.	N/A
	Incentivar el consumo de comida china.	Chifa Restaurant "La Fama"	Poner en boga el consumo de comida china un día entre semana (como martes de pizza)	Administrador	Activar promoción el día de la semana con menor demanda	Otorgando un producto gratis por cada \$25 de consumo	N/A
Promoción y apoyo a los clientes	Promocionar los servicios profesionales que ofertan los clientes	Chifa Restaurant "La Fama"	Crear y fomentar una relación ganar - ganar mediante la promoción mutua	Propietaria con apoyo de administrador	Actualización trimestral	Implementando un hablador publicitario en la caja anunciando descuentos y promociones de los clientes	\$20
	Crear alianzas estratégicas a largo plazo con los clientes	Chifa Restaurant "La Fama"		Administrador	De forma permanente	Otorgando beneficios a clientes referidos de los socios estratégicos.	\$100 mensual

Búsqueda de la excelencia	Determinar indicadores que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.	Chifa Restaurant "La Fama"	Conocer de primera fuente qué aspectos destacan y cuáles pueden ser mejorados	Propietaria	Anualmente	Elaborar una pequeña encuesta de satisfacción y aplicarla al menos 5 veces al día para captar la percepción de los clientes e invitarlos a realizar las sugerencias u observaciones que crean pertinentes	N/A
	Adoptar paulatinamente mecanismos de control de calidad estandarizados	Chifa Restaurant "La Fama"	Elevar el nivel de calidad de los productos y servicio, ofertados para alcanzar la excelencia	Propietaria	Evaluación e implementación semestral	Asesoría o capacitación al personal con un experto en calidad.	\$500

Nota: Autora - Rivadeneira, J. (2018)

El pago de la inversión económica requerida para la realización de las estrategias en mención será gestionado con fondos previstos por la propietaria del establecimiento.

Desarrollo de la Propuesta

Como iniciativa de la investigadora, se propone el desarrollo de la siguiente táctica:

Estrategia: Promoción y apoyo a los clientes

Acción: Otorgar beneficios a clientes referidos de los socios estratégicos.

Gráfico 21: Ejemplo de flyer promocional de alianza estratégica



Conclusiones:

- Se fundamentó teóricamente el servicio al cliente y la fidelización para el desarrollo del presente estudio.
- Se evaluó la satisfacción y fidelización actual de los consumidores a través de la aplicación de una encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales, identificando que el Chifa Restaurant "La Fama" tiene una reputación positiva entre sus clientes actuales, quienes destacan el sabor, la presentación de los platos y el buen ambiente en general.
También se evidenció que el restaurant tiene un gran potencial de expansión y crecimiento económico a mediano plazo, solventado en la paulatina y ascendente fidelización de clientes.
- Se elaboró plan de mejora utilizando modelo 5W/2H considerando estrategias de fidelización según (Maldonado, 2016)

Recomendaciones:

- Implementar el plan de mejora propuesto en el presente proyecto.
- Establecer un protocolo de atención al cliente y crear un soporte físico y socializar el mismo para el conocimiento de todos los colaboradores.
- Aprovechar la buena reputación de los clientes para generar publicidad en cadena o boca a boca.
- Contemplar la implementación de un sistema básico para el registro de datos de los clientes y de sus consumos.
- Realizar una revisión de la estructura organizacional y contemplar la contratación de nuevos elementos para dinamizar las funciones del establecimiento.
- Desarrollar un manual de funciones de cada uno de los perfiles profesionales de la organización.

Bibliografía

- Abouhamad, J. (1965). *Apuntes de métodos de investigación en ciencias sociales*. Caracas.
- Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Aguero, L. (2011). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Aguirre Larrosa, C. P. (2017). *Propuesta de acciones para la fidelización de clientes en la empresa Detalles en Flores durante el período 2017-2018*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Aguirre Ortiz, M. T. (2013). *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes raw food en Santiago, Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Alvira Martin, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodolgia científica - 6ta Edición* . Episteme.
- Cárdenas Rivera, M., & Mora Cabrera, N. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Guayaquil.
- Carmona, D. (2017). *Metodoogía versus Enfoque de Competencias* . Cádiz: Universidad de Extremadura.
- Carvajal R., L. (2019). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

- Castañeda Rojas, V. (2019). *Tu Espacio*. Obtenido de <https://tuespacio.com/posicionamiento-de-una-marca-de-restaurante-bar-cafeteria-u-hotel/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales - Tercera Edición*. Buenos Aires: Red de Psicología.
- Cobian, M. (2014). *Cobian Media*. Obtenido de <https://www.cobianmedia.com/2014/06/12/potencia-la-fortaleza-de-tu-empresa/>
- Dávila Newman, G. (2015). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 205.
- De la Cuadra Villegas, C. A. (2015). *Propuesta de mejoras de servicio al cliente de la empresa Servilimpie S.A.* Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Franco, C. (2003). *Relación entre las variables autoconcepto y creatividad en una muestra de alumnos*. Almería: Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación - Universidad de Almería.
- Lloret Delgado, E. M. (2012). *Desarrollo de un programa da capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Lobato Correa, R. (1995). *Espacio, un concepto-clave de la geografía*. Río de Janeiro: Universidad Federal de Río de Janeiro.
- Maldonado, E. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicado*

en el sector norte de Guayaquil, año 2016. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Mesén Figueroa, V. (2011). *Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable.*

Mesén Figueroa, V. (2011). *Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable.* San José : TEC Empresarial.

Mora de Labastida, N. (2017). *La investigación bibliográfica.* Buenos Aires.

Navarro, J. (2014). *Definición ABC.* Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/investigacion-de-campo.php>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.* Arica: Universidad de Tarapacá.

Pérez Porto, J. (2012). *Definición de.* Obtenido de <https://definicion.de/metodo-cientifico/>

Ponce Talancón, H. (2012). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Xalapa: Universidad Veracruzana.

Quiñonez León, E. E., & Yépez Saa, S. A. (2014). *Estrategias de Marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces, provincia de Los Ríos.* Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.

Registro Oficial, G. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.*

Registro Oficial, G. N. (2011). *Ley Orgánica del Consumidor.* Quito.

Rivas Galarreta, E. (1994). *La investigación bibliográfica y los textos académicos.* Trujillo.

- Rivero, M. (2010). *Matriz DAFO o FODA: herramienta estratégica con plena vigencia*. Cancún: Universidad La Salle.
- Rodas García, P. A. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Sánchez Rodríguez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sandhusen, R. (202). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Scharager, J. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Santiago: Escuela de Psicología - Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* . Barcelona: ESIC Editorial.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio - Primera Edición*. Liderazgo 21.
- Vavra, T. G. (2015). *Cómo medir la satisfacción del Cliente - según la ISO 9001 - 2000 / 2da Edición*. Barcelona: Fundación Confemetal - FC Editorial.
- Velandia, F., & Ardón, N. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Violán, M. Á. (2016). *Dirección de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vizcaíno Estevan, A. (2012 - 2013). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL 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:

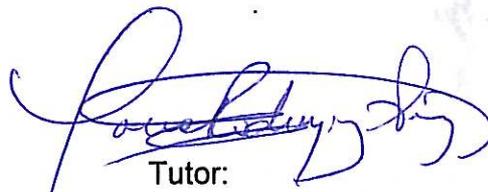
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL CHIFA RESTAURANT "LA FAMA"** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio al cliente ofertado en el Chifa Restaurant "La Fama" en la fidelización de los consumidores del establecimiento, ubicado en el Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas, en el año 2018?**, presentado por Rivadeneira Ayón Jamie Noelia como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:

Rivadeneira Ayón Jamie Noelia


Tutor:

Rodríguez Gámez Lorena Isabel



Factura: 001-100-000045768

20190901010D01025

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D01025

En mi, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , comparece(n) JAMIE NOELIA RIVADENEIRA AYON portador(a) de CÉDULA 0927412130 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPRADOR(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) el presente 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 6 DE MAYO DEL 2019, (14:40).

Jamie Rivadeneira Ayon
JAMIE NOELIA RIVADENEIRA AYON
CÉDULA: 0927412130

Maria Pia Iannuzzelli Puga
NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dra. Maria Pia Iannuzzelli de Velázquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, JAMIE NOELIA RIVADENEIRA AYÓN, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PLAN DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DEL CHIFA RESTAURANT "LA FAMA", 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*.

RIVADENEIRA AYÓN JAMIE NOELIA

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cédula: 0927412130

Jamie F. Ayón
Firma



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0927412130

Nombres del ciudadano: RIVADENEIRA AYON JAMIE NOELIA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 2 DE JUNIO DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: RIVADENEIRA PAREDES NELSON ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: AYON LI FANNY ESPERANZA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 26 DE ENERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE MAYO DE 2019

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS -
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 ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abante

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Abante

Firma