



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
INGRESOS DEL RESTAURANTE ASADERO PEDRO CARBO**

Autora:

Sarita Choez Ronquillo

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, 2017

DEDICATORIA

El siguiente proyecto está dedicado a DIOS padre todopoderoso por llenarme de inagotable energía, fe y salud, que con sus constantes cobijas en mis alegrías y tristezas estuvo presente a lo largo de todo este caminar.

A mi familia, amigos y compañeros que con el pasar de los años se solidifican los lazos de amistad, pero por sobre todo el apoyo moral e incondicional brindado en esta carrera profesional.

Y a todos los grandes maestros de esta noble institución de formación académica que, con su lucha por ver la espiritualidad de nuestra carrera llena de esfuerzo, sacrificio y dedicación, nos brindaron sus conocimientos, vivencias y apoyo.

Sarita Choez Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Juanita Ronquillo; por su apoyo constante y reconozco el valor de su compañía porque con su cariño, sabiduría y fortaleza me ha enseñado que con perseverancia se logran grandes cosas. Puede estar segura del inmenso amor que siento por ella y espero que este comienzo en mi vida me lleve a siempre llenarla de orgullo, porque su tiempo y esfuerzo no ha sido en vano.

Un especial agradecimiento a mi hijo Jefferson Tomalá Choez; quien rezó por mí día y noche, y ha tenido mucho valor para mí, porque me ha hecho crecer como ser humano y enseñarle como ejemplo lo que se logra con sacrificio y de quien he aprendido el verdadero significado de la palabra amor.

Finalmente, le agradezco a un gran amigo quien creyó en mí y ha tenido grandes expectativas para conmigo, siendo ese el motivo de elegirlo como mi tutor del presente trabajo de titulación A usted, MSC. Ismelis Castellanos López gracias por sus concejos y motivación.

Sarita Choez Ronquillo

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

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

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el tema: **INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS INGRESOS DEL ASADERO PEDRO CARBO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la atención y el servicio al cliente que brinda el Restaurante asadero Pedro Carbo en los ingresos que está obteniendo?**

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

Presentado por la Egresada: Sarita Choez Ronquillo

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Sarita Natividad Choez Ronquillo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Influencia De La Atención Y Servicio Al Cliente En Los Ingresos Del Asadero Pedro Carbo, 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 Tecnología en Administración de Empresa, 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*.

SARITA NATIVIDAD CHOEZ RONQUILLO

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092183523-7

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 GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
INGRESOS DEL ASADERO PEDRO CARBO**

Autora: Sarita Choez Ronquillo

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

El asadero Pedro Carbo está presentando falencias en la atención al cliente, uno de los inconvenientes es que no se alcanzan para atender a todos los clientes los cuales tienen que esperar hasta 20 minutos para que se les atienda el pedido, el personal no posee un uniforme adecuado y a veces no demuestran amabilidad ni respeto al cliente, se puede decir que existe una pésima atención y servicio al cliente, motivo suficiente para que los clientes se vayan a la competencia, tiene como propósito mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO", en la metodología se utilizó el diseño cualitativo-cuantitativo, los tipos de investigación se manejaron el descriptivo, explicativo y correlacional, las técnicas de investigación fueron la encuesta donde se obtuvieron los resultados para la propuesta de mejora de la presente investigación.

Influencia

Atención

Servicio al cliente

Ingresos



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
INGRESOS DEL ASADERO PEDRO CARBO**

Autora: Sarita Choez Ronquillo

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

Asadero Pedro Carbo is presenting shortcomings in customer service, one of the drawbacks is that they are not enough to serve all customers who have to wait up to 20 minutes to be attended to the order, the staff does not have a uniform Adequate and sometimes do not show kindness or respect to the customer, it can be said that there is a terrible attention and customer service, reason enough for customers to go to the competition, its purpose is to improve the quality of service and customer service in the "ASADERO PEDRO CARBO" Restaurant, in the methodology was used the qualitative-quantitative design, the types of research were managed descriptive, explanatory and correlational, research techniques were the survey where the results were obtained for the proposed improvement of the Present investigation.

influence

Attention

customer service

income

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
TEMA:.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTOR	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	1
Delimitación del problema	2
Formulación del problema	2
VARIABLES.....	2
Evaluación del problema	3
OBJETIVOS.....	3
Objetivo General	3

Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
Antecedentes históricos	6
Antecedentes referenciales.....	25
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	30
DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA	35
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
Fuente: Asadero Pedro Carbo	36
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
Diseño de Investigación	37
La población y la muestra	38
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
Bibliografía	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Organigrama	36
Figura 2 Tipos de investigación	37
Figura 3 Conocimiento del asadero.....	43
Figura 4 Grado de satisfacción	44
Figura 5 Frecuencia de visita	45
Figura 6 Paisaje del Asadero Pedro Carbo.....	46
Figura 7 Gusto de la comida	47
Figura 8 Atención en el Asadero Pedro Carbo	48

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Muestra	41
Cuadro 2 Conocimiento del asadero	43
Cuadro 3 Grado de satisfacción	44
Cuadro 4 Frecuencia de visita	45
Cuadro 5 Paisaje del Asadero Pedro Carbo	46
Cuadro 6 Gusto de la comida	47
Cuadro 7 Atención en el Asadero Pedro Carbo	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En el Cantón Pedro Carbo se ha tenido un crecimiento en el sector de los gastronómico ya que el mercado es amplio debido a la llegada de turistas a nuestro cantón, los precios dados por los asaderos están al alcance de todo público; para nuestro Cantón Pedro Carbo el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos. Dentro del sector turístico se identifican múltiples opciones, en las que nuestro Asadero Pedro Carbo se incluye.

Al realizar una observación general del asadero Pedro Carbo se puede decir que no existe una buena atención y servicio al cliente, porque desconocen cuáles son las necesidades de los consumidores y por ende los ingresos son bajos, ya que el asadero solo hace es vender sus menús diarios y se olvida de los factores que el cliente considera importante de los cuales se destacan los siguientes: buen estado de la instalación, variedad en el menú, atención al cliente, entre otros.

Situación conflicto

El asadero Pedro Carbo está dirigido a todo público, que cuenta con más de 6 mesas y están ubicado en el centro del cantón, ofrece menús diarios como almuerzos y meriendas, en el lugar trabajan un número no mayor de 5 personas dentro del cual el dueño se encarga de cobrar y en algunas veces atender a la clientela, el lugar en horas de la noche en especial los fines de semana no alcanza para atender a todos los clientes los cuales tienen que esperar hasta 20 minutos para que se les atienda el pedido, el personal no

posee un uniforme adecuado y a veces no demuestran amabilidad ni respeto al cliente.

Estos son algunos de los problemas que tiene el asadero Pedro Carbo en la actualidad por lo que se puede decir que existe una pésima atención y servicio al cliente, motivo suficiente para que los clientes se vayan a la competencia, ya que hoy en día los clientes son más exigentes en la atención y servicio; por lo cual el dueño y los trabajadores del asadero deben esforzarse para cubrir las expectativas de sus clientes y darle un valor agregado en atención y servicio.

Delimitación del problema

Campo: Satisfacción al cliente

Área: Atención y servicio al cliente

Aspecto: Crecimiento mensual de los ingresos

Periodo: 2016 - 2017

Formulación del problema

¿Cómo influye la atención y el servicio al cliente que brinda el restaurante en los ingresos que está obteniendo?

VARIABLES

Variable Independiente

- ✓ La atención y el servicio al cliente

Variable Dependiente

- ✓ Los ingresos obtenidos en el restaurante

Evaluación del problema

Delimitado. - La población está conformada por los clientes que compran del Asadero Pedro Carbo, periodo de tiempo de la investigación está comprendido de enero a Julio del 2017.

Factible. - Es un proyecto factible de realizar porque cuenta con el apoyo del personal que labora en el asadero Pedro Carbo.

Claro. - El problema planteado es coherente con la propuesta de solución, que están redactados en forma precisa.

Evidente. - En la problematización se evidencia el incremento de los reclamos de los clientes por su insatisfacción en el servicio que le brindan.

Original. - Dentro del asadero Pedro Carbo es por primera vez que se realiza un estudio para mejorar la satisfacción del cliente desde su misma evaluación.

Relevante. - Es de suma importancia superar la insatisfacción del cliente en el asadero Pedro Carbo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO".

Objetivos Específicos

- ✓ Hacer un estudio de los requerimientos del servicio y atención al cliente para los restaurantes.
- ✓ Diagnosticar la calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.
- ✓ Proponer un plan de mejoras para la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación es de mucha importancia por cuanto el servicio al cliente es una de las herramientas a través del cual el cliente toma la decisión de adquirir un servicio; mediante el mejoramiento de la calidad del servicio en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO” se beneficiara a los clientes y además generará un mejor prestigio para dicho local y permitirá brindar una atención al cliente de calidad, para así llegar a la satisfacción del cliente y poner considerarlo como consumidor potencial.

La preocupación para garantizar un buen servicio está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad del restaurante para generar rentabilidad lo que significaría: mayor lealtad, incremento de las ventas y rentabilidad, prestación de servicios más frecuentemente, los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios, más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, menores gastos en actividades de marketing, menos quejas y reclamaciones, mejor imagen y reputación del restaurante, una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores, un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los clientes del restaurante, ya que podrá sentir los cambios tales como: trato amable, mejoramiento de la imagen del restaurante, asesoría de los pedidos, ambiente cómodo, entre otros aspectos. Se benefician los propietarios del restaurante ya que con una buena herramienta de servicio al cliente podrá lograr lo siguiente: captación de clientes potenciales y mayores ingresos.

Conveniencia

La propuesta de esta investigación es conveniente porque las estrategias que se propone garantizarán mejorar la calidad en el servicio y la atención al cliente y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Relevancia social

El trabajo tiene relevancia social porque se beneficiarán los empleados del restaurante ya que tendrán capacitaciones permanentes en atención al cliente, un clima laboral agradable y además los ciudadanos del cantón Pedro Carbo se beneficiarán ya que ellos podrán recurrir al restaurante y serán atendidos de la mejor manera.

Implicaciones prácticas

La propuesta de esta investigación tiene implicaciones prácticas ya que ayudará a mejorar y corregir las deficiencias de la atención y servicio al cliente mencionados anteriormente.

Utilidad metodológica

La investigación tiene utilidad metodológica porque va hacer un instrumento de trabajo para el asadero Pedro Carbo al aceptar las estrategias para mejorar la atención y servicio al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Según (Carpio E., Origen de la comida a inicios de la revolución) desde épocas antiguas los antepasados desde plantas, frutos y semillas eran parte de su diaria dieta donde el hombre primitivo basaba su supervivencia realizaban esto ya que imitaban las costumbres de otros animales quienes con su hocico escarbaban el suelo en busca de alimento.

Todo lo antepuesto era consumido al natural, sin aditamentos, directo a la boca, si se habla de proteínas, la obtenían de huevos de pájaro y pequeños e indefensos animales fáciles de capturar, además de que no dudaban de ingerir a cuanto insecto se les cruzara.

En esa época fue un gran descubrimiento el agradable sabor salino y el inicio de mezclar otros alimentos con hierbas para dar un sabor más agradable a la comida, las primeras sazones en los alimentos fueron otorgadas por el agua de mar, ya que el hombre primitivo lavaba sus recolecciones como frutas y carne para retirar exceso de tierra.

Para (López A., 2013) A los inicios del hombre por el gusto de la buena comida con el hallazgo del fuego, el hombre expresó la cocción, por lo que carnes, pescados y frutos eran sometidos a las llamas para darles aquel gusto cocido y ahumado muy apetecido.

Primer restaurante

Para (Carpio E., Primer restaurante de la historia, 2013) a partir del siglo XVI donde surge la historia del primer lugar en servir comida a clientes donde en ese entonces abundaban las hosterías de alojamiento, pero sin servicios alimenticios, donde el nombre de restaurant derivado del francés “restaurer” o sea restaurar en modo de descanso y alimento.

Cuando ocurrió la revolución francesa del siglo XVII dio el origen de los restaurants, ya que el pueblo luchaba en contra del abuso social por parte de reyes, ya que les prohibían sus alimentos y cosechas para permanecer con los restos.

Se conoce que antes de la Revolución, los grandes cocineros cocinaban para la aristocracia y que al llegar los hechos revolucionarios, muchos aristócratas se desterraron o fueron ejecutados, así que no pocos cocineros terminaron estableciéndose por su cuenta.

Del año 1775 ya se dio a conocer el primer restaurante en esta época el trabajo se regía por las ordenanzas de las corporaciones, donde se había muchas en el terreno alimenticio: los fondistas, las casas de comidas por encargo, los asadores, los pasteleros, los panaderos, los vinateros.

El señor Boulanger, determinado en la rue Bailleul, cerca del Louvre, emprendió a vender ‘caldos restaurantes’, hasta que en 1765, pero donde se tomó la costumbre de llamar ‘restaurante’ no solamente al caldo, sino a otros platos sólidos, entre ellos unas manitas de cordero en salsa poulette que eran su especialidad.

En los años siguientes se abrieron en París algunos establecimientos que servían en mesa restaurantes variados, en raciones individuales. Pero será la Revolución la que los haga triunfar.

Según (Ponce A., 2012) en la época de los 80, un cocinero, (Beauvilliers A., 2010) Antoine Beauvilliers, dejó el servicio del conde de Provenza para abrir un restaurante: La Grande Taberna de Londres.

Servicio al cliente

Para (Rosales E., 2014) Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

(Serna H, 2006) Señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes

actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad.

Todo el mundo sabe que el 14 de julio de 1789, hace 227 años, los parisinos se tomaron La Bastilla. Esa fecha se considera la del inicio de la Revolución y hoy es el Día Nacional de la República Francesa.

Calidad

Para (Cruz J., 2012) Los primeros estudios se iniciaron en Estados Unidos sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, la calidad no perfeccionó esencialmente, pero se hicieron los primeros estudios para lograr que ésta se elevará.

En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, el resultado fue el uso de la estadística de manera eficientemente para exaltar la productividad y disminuir los errores, teniendo como propósito general la mejora en el costo-beneficio de las líneas de producción instituyendo un análisis específico del origen de las mermas.

Para (Juan, 2010) Cuando en 1939 estalló la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos crearon el primer sistema de aseguramiento de la calidad vigente en el mundo donde el control estadístico de la causa se convirtió poco a poco y gradualmente en un arma secreta de la industria.

El propósito fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad que a través de un sistema novedoso para responder los estándares de calidad de manera tal que se impidiera, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; para los militares era primordial era elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno norteamericano y especialmente la industria militar de Estados Unidos.

El sistema de certificación de la calidad se inició antes de la guerra que el ejercito de Estados Unidos lo asumió para lograr enaltecer la calidad se crearon las primeras normas de calidad del mundo mediante el concepto moderno del aseguramiento de la calidad.

La Unión Soviética, Japón y Alemania estos países tuvieron estándares de calidad muchos menores; esto estableció en gran medida que la pérdida en las vidas humanas fuera mucho mayor, pero en cambio otros países no contaron con aseguramiento de calidad tan efectivo que pudiera considerarse como uno de los factores verdaderos por lo que Estados Unidos y Gran Bretaña.

(Deming, 2013) los primeros estudios que se realizaron fue en Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, donde se trabajó la productividad por Elton Mayor otro de los autores más representativos de esta estadística es Edwars Deming entre 1940-1943.

También es importante decir que durante la Segunda Guerra Mundial, Deming, se realizó la implementación de las normas de calidad Z1 a través de una serie

de entrenamientos donde aseguran la calidad por medio del control estadístico que es el proceso como norma para el establecimiento de la mejora continua todo esto se dio en la Universidad de Stanford capacitando a cientos de ingenieros militares.

Gastronomía ecuatoriana

(Prado, 2011) La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla.

El Ministerio de Turismo pone a disposición del público ésta completa guía donde se desentrañan los misterios de la gastronomía nacional, así como la historia que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación. La oferta va desde la clásica fritada, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia.

(Cantos, 2010) La cocina ecuatoriana, conocida como "comida criolla", es una gastronomía relativamente nueva. Aunque no es conocida internacionalmente, la cocina ecuatoriana tiene un valor muy original. Los diferentes alimentos de las regiones (Sierra, Costa, Amazonas), influenciados por la cocina europea (sobre todo españolas) tienen un papel importante en la cocina del Ecuador.

Los conquistadores españoles reemplazaron alimentos indios como cuy o llama, por cerdo y ternera. El cuy, en la actualidad es bastante caro, se come generalmente en las regiones campestres de la Sierra y la llama, que casi

desapareció, sirve hoy en día solamente para la producción de lana. Por otro lado, la vida de los habitantes de la costa ha sido determinada desde siempre por el pescado.

Los alimentos básicos vegetales se distribuyen así: Cultivo de arroz sobre todo en la Costa, patatas y maíz en la Sierra y en el Oriente (Amazonas), la yuca. Sin embargo, no es raro de comer un montón de arroz, al lado de papas fritas o mote, también en la Sierra. Yuca frita o cocida se come frecuentemente en la Costa. Otros ingredientes típicos de los platos fuertes son al lado de los plátanos verdes (guineo, verde, maduro, maqueño, patacones etc.), también camote, papa china (una especie de patatas pequeñas), lentejas, garbanzo o habas, que en cada región se preparan de manera diferente.

Ecuador es un país de sopas. Probablemente no se come tanta sopa en otro lugar del mundo como en la Sierra fresca ecuatoriana. La lista es larga y comprende el popular caldo de gallina, sopa o chupé de pescado, sopa de verduras, yaguarlocro (una especie de cocido de morcilla), el sabroso locro de queso (con patatas, queso y aguacate) y el caldo de patas (en su forma tradicional: sopa de patatas con mano de cerdo, mandioca cocida, maíz cocido, leche, cebollas, ajo y eventual maní o culantro). Una sopa marinera, rica de proteínas, se encuentra sobre todo en la cocina de la costa. La Fanesca, es la sopa que se sirve sobre todo en la semana de Pascua.

Es una sopa de cereales con hasta 12 diferentes legumbres, entre ellos granos de maíz, arvejas frescas y, además, una buena ración de pescado seco (bacalao). Otra sopa típica se llama Sancocho. Consiste en carne de vaca y de cerdo, mandioca cocida, plátanos verdes y arvejas. Originariamente es de la costa, pero se come hoy muchas veces también en la sierra.

El ceviche, originariamente viene del Océano Pacífico, es la comida nacional de Ecuador por excelencia. El cóctel de mariscos de albur, gambas, almejas o

langostas está marinado con vinagre, aceite, jugo de limón o naranja y está preparado con rodajas de tomate, cebolla y hierbas, es un plato popular y rico de la cocina ecuatoriana. Cebiche no sólo se come en la región de la costa sino también en la capital a 2800m es un plato muy querido. Aunque los peruanos dicen que el cebiche es una invención de ellos, la versión ecuatoriana, con menos calorías, no es menos patriótica y seguramente es un placer culinario excelente. En cada ciudad de Ecuador se encuentran Cevicheras.

Ají es una salsa picante, que se sirve en cada restaurante, está regionalmente preparada de diferentes formas. Puede ser más o menos picante.

Churrasco es normalmente una ración grande de arroz, debajo de un pedazo de carne con dos huevos fritos arriba, algunas papas fritas, rodajas de cebolla y un poco de ensalada de verduras.

Apanado es un filete empanado con papas fritas, arroz y ensalada de verduras.

Lomo a la Plancha es un pedazo flaco de carne de vaca con papas fritas o puré de papas y un poco de verduras.

Seco de Chivo, un gulasch de carne de cabra con arroz seco.

Seco de Pollo (o seco de gallina), pollo cocido con arroz y una avocado.

Locro es uno de los platos más auténticos de la cocina ecuatoriana. Es una sopa de patatas y queso. Las manchas rojas en la sopa son de la especia achiote, que muchas veces se añade. Locros pueden ser enriquecidos con carne, huevos, calabaza y col.

Guatita, Plato mareado de despojo, con salsa de cacahuete, patatas y avocado.

Fritada, en una paila grande se marean pedazos de carne de cerdo en el propio jugo. Con esto se come un acompañamiento de maíz (por ejemplo, mote).

Hornado, carne de cerdo frito, con puré de patatas o llapingachos y un poco de ensalada.

Pescado Frito, Camarones al ajillo o Camarones Apanados, calamares y cangrejo, son platos famosos en el país.

Viche, sopa espesa de pescado con pedazos de plátano verde. Es una comida muy querida en la costa.

Humitas, pata de huevo y maíz dulce que está puesto en una hoja de plátano. Otros ingredientes son cacahuates molidos o queso.

Empanadas son como paté en forma de bolsa con relleno. Hay diversas clases: de carne, de verde (con plátano) o de queso.

Platos regionales

En la Sierra: Cuy Asado. Hoy es un plato fino en los pueblos del campo y en las ciudades pequeñas. La Trucha se sirve en la Sierra de diferentes variantes.

En Cotacachi (Sierra del norte) y en otros pueblos del alrededor (provincia de Imbabura) se sirve en muchos locales Carne Colorada, una carne de vaca, marinada con la fruta roja achiote. Otros ingredientes son maqueño (plátano frito), mote (maíz cocido y pelado) y aguacate.

En Guayaquil, el plato que vale la pena mencionar son los Bollos de Pescado: Albóndigas de plátano verde rallado, pescado, cebolla, tomate, ajo, hierbas, achiote, sal y pimienta.

En la provincia Esmeraldas de la costa del norte, se sirven pescados y mariscos también en forma de Encocado. Los platos fritos de copos de coco,

cebolla, pimienta y ajo engloban una variedad culinaria que incluye también carne de animales silvestres como armadillo. Es una especialidad de esta región trópica. Tapao, también un plato muy típico en la provincia de Esmeraldas consiste generalmente de pescado cocido y plátano verde.

Desayunos, almuerzos, meriendas

El desayuno, consiste normalmente de café, pan, margarina, mermelada o un pedazo de queso, huevos fritos, huevos revueltos o dos huevos a la copa.

El almuerzo incluye una sopa, arroz con pollo y medio plátano verde, o un pedazo de carne con lentejas. Con eso sirven un jugo o una colada.

Puestos de comida y chiringuitos

Los puestos de comida que se encuentran en las calles ofrecen para la gente una buena alternativa a restaurantes. En estos puestos se preparan muchos platos diferentes.

(Guayas, 2016) la Dirección de Cultura de la Prefectura del Guayas organizó la tercera edición del Festival “Sabores de mi Guayas” con el aval de la Prefectura del Guayas y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los distintos cantones que van a participar en el festival esto inició el 21 de agosto en el cantón Pedro Carbo.

Este festival recorrerá varios cantones de la provincia y estará desarrollada dentro de los dos meses esta iniciativa busca redimir la gastronomía guayasense.

Este festival se desarrolló en el parque central de Pedro Carbo, donde se expusieron toda clase de platos típicos y delicias de panadería y pastelería donde participaron diez emprendedores.

El festival tuvo variedades de comida donde el primer consumidor en probar las delicias de 'Sabores de mi Guayas' fue Feliciano Cantón, quién se sirvió Hornado con arroz y chifles. "Aquí se encuentra de todo. Este plato era tradicional, mi abuela y mi mamá lo hacían. Es bueno tener este festival y encontrar opciones diferentes, el evento debería realizarse más seguido", dijo Cantón, con un gesto de que estaba encantado con lo que comía.

Luisa Elizalde fue otra de las consumidoras que, al pasar por el Parque Central de Pedro Carbo, no pudo resistirse a visitar el festival gastronómico. Donde se decidió a comer empanadas de pollo y carne luego de recorrer cada uno de los stands.

El festival gastronómico tuvo la presencia de Leonardo Bravo, director de Cultura del Gobierno Provincial, quien destacó "la vinculación que se realiza con pequeños emprendedores gastronómicos de cada cantón".

Otros de los deleites al paladar fueron los dulces, se encontraron desde tradicional pan cara sucia o con frutas confitadas, rollo suizo, milhojas, donas, torta de chocolate y de vainilla, bizcochuelo mixto con manjar y hasta bolitas de chocolate que fueron exhibidos en este III Festival Gastronómico.

Finalmente, se premió al mejor plato de esta edición del III Festival Gastronómico. Natividad Salazar fue quien ganó el primer lugar con su especialidad, el seco de pato.

La vice prefecta Mónica Becerra gratificó la participación de los 10 microemprendedores del cantón Pedro Carbo, por suscitar y preservar la cultura gastronómica de la provincia.

Calidad

Existen diversas definiciones sobre calidad, (Juran, 1990) la conceptualiza como "las características de un producto o servicio que le proporcionan la

capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. (Deming E. , 1989) Propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Crosby, P. sostuvo que “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con éstos se logra cero defectos. Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

Servicio

Para (Betancourt, 2010) “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6).

Por su parte (Fontalvo T. y Vergaram J., 2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23)

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

Propiedades de los servicios

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por (Fontalvo T. y Vergaram J., 2010) a saber:

Los servicios son intangibles.

- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

Servicio al cliente

Según el autor (Serna H, 2006) define que:

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

De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Características del servicio al cliente

Con relación a este punto, (Serna H, 2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Para (Serna H, 2006) afirma que: todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, (Escobar, 2009) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debe indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez.

Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.

El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

Importancia del servicio al cliente

(Núñez, 2009) Afirma que: En el mundo globalizado en el cual se encuentra, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

A continuación, se detalla los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Ventajas del Servicio

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.
(p. 22)

La organización y servicio al cliente

Para (Gómez E., 2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que se trate muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca se debe hacer esperar a un cliente. En el caso que este por teléfono, se debe regresar la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que se lo está atendiendo.

Barreras contra el buen servicio

(Gómez E., 2009) Afirma que:

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

(p.9)

Cliente

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

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., considera que el "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Satisfacción al cliente

(Escobar, 2009) La satisfacción del cliente es un factor esencial en un mundo donde las organizaciones deben innovar continuamente y mantener su posicionamiento en el mercado, pero, sobre todo, deben mantener a sus clientes. Si una organización falla en esta última acción existe un mercado abierto a la espera de atraer esos clientes y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las organizaciones deben asegurarse de que cada proceso de negocio en el cuál se interactúe con el cliente se comprenda las necesidades del mismo y sea posible lidiar con las mismas.

Todos los clientes poseen necesidades diferentes, y, por lo tanto, es necesario generar una estrategia que permita satisfacer cada una de sus necesidades individuales de la mejor manera posible. En base a esto, las empresas han preferido utilizar el outsourcing para aquellas actividades como distribución, almacenaje e incluso soporte/reparación por medio de franquiciados o proveedores de servicios particulares, y a su vez, estos se han encargado de expandir sus servicios para proveer mejores opciones y beneficios a los clientes finales.

Antecedentes referenciales

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio, que sustentarán con sus argumentos la siguiente investigación.

Determinación y análisis de la satisfacción del cliente sobre el servicio de la cadena de tiendas créditos económicos, Hurtado Alcívar Pedro Maximiliano, (2014)

Como consecuencia de la insatisfacción de los clientes, se ven afectados el nivel de las ventas, porque el servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta. Realizar un análisis de la satisfacción del cliente sobre el servicio de Créditos Económicos. El presente estudio tiene aplicación práctica, ya que Créditos Económicos cuenta con los recursos necesarios, y con la voluntad de mantener el continuo crecimiento, por lo que la necesidad de optimizar la gestión los servicios en busca de mejorar la satisfacción del cliente final. Además, reviste una relevancia social, pues toda investigación en mayor o en menor medida siempre va a resolver problemas que se presentan en la sociedad y se mejoran para la sociedad, se considera que en particular, al mejorar la satisfacción del cliente final asegura los puestos de trabajo de quienes colaboran en la actualidad en Créditos Económicos y abriendo la posibilidad de la creación de

nuevos puestos de trabajos, ya que a mejor servicio más clientes y por lo tanto el crecimiento de la empresa que lo ofrece.

El estudio realizado por Hurtado Pedro que realizó un análisis de la satisfacción del cliente sobre el servicio de Créditos Económicos por lo que la necesidad de optimizar la gestión los servicios en busca de mejorar la satisfacción del cliente final tienen semejanza con el presente estudio porque se enfoca en mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.

Estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale; elaborado por Vargas Holguín Daniel Agustín (2014)

Otro estudio similar elaborado por Vargas Holguín Daniel Agustín con el trabajo titulado estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale, que tiene como finalidad analizar la influencia del servicio que brinda la empresa CNEL Agencia Guale en la satisfacción al cliente en un estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale., debido a que los clientes expresan su insatisfacción del servicio por las interrupciones constantes que existen en el mismo, reclamos insatisfechos que no les han brindado la atención oportuna y el precio alto con la mora que se les agrega a quienes pasan la fecha de límite de pago. Para la realización del trabajo se utilizan técnicas como la encuesta, el diagrama de Pareto, el diagrama de Ishikawa, así como la técnica de las 5 W y 2 H para la propuesta del plan de mejora.

De igual forma se utilizan programas de Microsoft Office, sobre todo el Ms Excel en el procesamiento de la información y la representación gráfica de los resultados. Al concluir el trabajo se obtienen las principales insatisfacciones de los clientes en la Agencia Guale acerca del servicio de energía eléctrica que brinda CNEL, determinado las causas que las provocan y proponiendo un

plan de mejora para erradicar estas en función de diferentes alternativas posibles.

El estudio realizado por Vargas Daniel que realizo un estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale., debido a que los clientes expresan su insatisfacción del servicio por las interrupciones constantes que existen en el mismo, reclamos insatisfechos que no les han brindado la atención oportuna y el precio alto con la mora que se les agrega a quienes pasan la fecha de límite de pago, tiene semejanza con el presente estudio porque se enfoca en la satisfacción al cliente.

Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Juanita Blanco Pinerros, (2009)

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio.

Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno. El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria.

De esta forma, un excelente servicio, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos sus ámbitos.

Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

En este caso, se mostrara a través de todo el trabajo, la investigación realizada al Restaurante Museo Taurino, este fue evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde las tangibles hasta el grado de confianza que da al cliente este restaurante, para ello se utilizó la herramienta de medición llamada el SERVQUAL, y en base a los resultados dados por esta, se crearon estrategias de servicio con el fin de mejorarlo en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un valor agregado, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar al Restaurante Museo Taurino a acrecentar su número de clientes como sus ventas.

El estudio realizado por Blanco Juanita que realizo una **medición** de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, tiene una similitud con el presente estudio porque se enfoca en la satisfacción al cliente de un restaurante.

Calidad del Servicio de los puntos de ventas del departamento de alimentos y bebidas del hotel Ventear Maremares S.A., Héctor Romero, noviembre 2014.

Las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio han enmarcado el desarrollo de innumerables estudios de investigación que estiman la calidad de los servicios en las empresas que los ofertan. Por ello, el presenta trabajo se basa en la aplicación de la metodología SERVQUAL, con el objeto de cuantificar la satisfacción del cliente, a fin de analizar las percepciones de los usuarios y el impacto que esta pueda tener sobre evaluación de la calidad

del servicio de los puntos de ventas del departamento de Alimentos y Bebidas del hotel Venetur Maremares S.A.

La investigación realizada por Héctor Romero que trato de calidad del servicio de los puntos de ventas del departamento de alimentos y bebidas del hotel Venetur Maremares S.A., tiene una similitud con el presente estudio porque se está encamina en la satisfacción al cliente del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.

Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce, Juan Antonio Moreno Hidalgo, Piura - abril 2012.

En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad.

Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se darán conclusiones y recomendaciones a los dueños de “La Cabaña de Don Parce” con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

El estudio realizado por Moreno Juan que realizó Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce, teniendo como objetivo plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad, tiene una similitud con el presente estudio que está centrado en la atención que brinda el asadero Pedro Carbo a los clientes.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y

penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección sexta

Ahorro e inversión

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo con sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

La inversión pública se dirigirá a cumplir los objetivos del régimen de desarrollo que la Constitución consagra, y se enmarcará en los planes de desarrollo nacional y locales, y en los correspondientes planes de inversión.

Variable Independiente: Servicio al cliente

El servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas.

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad de Servicio: La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio

Calidad: grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios.

Cliente: El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Clientes Activistas: Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares.

Clientes Activos e Inactivos. - Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

Clientes Actuales. Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos. - El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.

Clientes Irritados: Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.

Clientes Pasivos: Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicarán a sus proveedoras o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos.

Clientes Voceros: Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio, pero como contrapartida ellos no emitirán

comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.

Satisfacción del Cliente: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

Servicio al cliente: El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Con cinco años de historia, este Asadero Pedro Carbo es toda una institución en cuanto a carnes, asados y parrillas.

El dueño se ha dedicado a lo que tanto le gusta hacer. Al principio recuerda él, tuvo que trabajar hasta 20 horas diarias. “Hacía de todo, era el primero en llegar y el último en irme”, recuerda.

El éxito que tienen sus restaurantes se lo atribuye al amor. Aunque han pasado 5 años, El dueño continúa igual de involucrado en el negocio. “Yo me doy las vueltas por los restaurantes, yo mismo atiendo las mesas”.

Entre los platos más pedidos están el lomo fino de 350 g a la parrilla, que cuesta \$ 13,48; el lomo pecho de paloma para dos personas de 1000 g, por \$ 26,39; el bife de chorizo de 900 g, a \$ 20; y la parrilla familiar, por \$ 32,22. El chorizo, la morcilla, el jamón y el pan son fabricados por sus trabajadores.

El Asadero Pedro Carbo destaca por muchos motivos: la calidad de sus platos, el servicio a las necesidades de sus clientes. Somos cocientes del esfuerzo y confianza depositados en nosotros cada vez que un cliente se sienta en una de nuestras mesas.

Misión

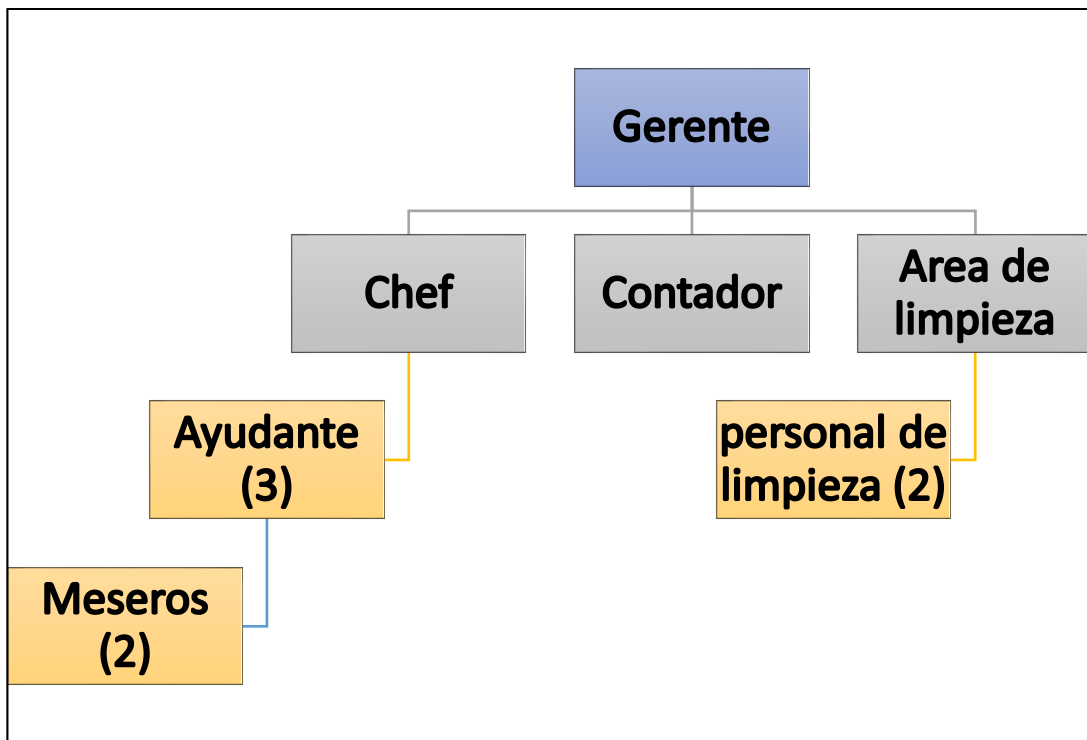
Dar a nuestros clientes una comida memorable por nuestra selección de platos, la calidad de nuestra comida y la atención prestada por nuestro equipo para que los clientes se sientan acogidos el tiempo que estén. Cada comida debe ser una celebración.

Visión

Llegar a ser la cadena de restaurantes más exitoso en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como en una muy atractiva fuente de trabajo.

Organigrama de la Empresa

Figura 1 **Organigrama**



Fuente: Asadero Pedro Carbo

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

Los tipos de investigación se detallan en el cuadro a continuación;

Figuran 2 Tipos de investigación

Descriptiva	Exploratoria	Explicativa
Este tipo de investigación se basa en la observación de características generales, para luego clasificarlas, utiliza métodos empíricos.	Esta investigación permite formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.	Esta investigación busca la explicación y relación que existe entre las variables en estudio, necesita de los métodos experimentales.

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

El tipo de investigación que se realiza es la explicativa que es la que permite no solo detallar o explicar problema sino permite hallar las causas del mismo lo que permite plantear alternativas de solución.

Diseño de Investigación

(Calero J., 2000) **Cuantitativa.** - Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, se la utiliza para expresar los datos que resultan de un cálculo matemático

Según **Cualitativa.** - (Deegan M, 1987) Comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados mayor naturalidad y habilidad de estudiar los

factores sociales en un escenario natural; son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población.

La investigación se basará con un modelo mixto porque permite conocer los hechos, procesos, estructura en su totalidad, estimular la realización de ajustes, especificar las características principales y las fases para la realización de la investigación.

La población y la muestra

(Rubin, 1996) Población según “Es el conjunto agregado del número de elementos, con caracteres comunes en un espacio y tiempo determinados sobre los cuales se pueden realizar observaciones”

Delimitación de la población

Población finita. - El número de elementos que la forman es finito. Tomando en cuenta lo que los autores citan anteriormente la población finita son poblaciones muy pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación muestral (Spagni M, 2005)

Describir Población

Clientes Regulares: este tipo de clientes son los que visitan un día específico de la semana el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.

Clientes Irregulares: son los que acuden al el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”, no muy seguido una vez al mes por lo cual son considerados irregulares.

Clientes de paso: este tipo de clientes son los considerados los turistas que van de paso por Pedro Carbo.

Cuadro 1 Población

Población	Cantidad
Cientes Regular	200
Cientes Irregular	100
Cientes de paso	60
Total	360

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Tipo de muestra

Muestreo. - Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población (Jiménez F., 1983)

Muestra Probabilísticas. – tiene como característica relevante de que todo individuo y objeto se encontrará incluido en la muestra mediante la formulación de inferencias estadísticas. (Zorilla A., 2008)

Tamaño de la muestra

Debido a que la población es finita la fórmula a usar es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la muestra

p = posibilidad de que ocurra el evento 0, 5

q = posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5

E = error que se considera el 5%

Z = Nivel de confianza, que es el 95%

$$n = \frac{360 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(359) (0,05)^2 + 0,5 \cdot 0,5} = \frac{90}{(1,96)^2}$$

$$n = \frac{90}{(39) (0,025)^2 + 0,25} = \frac{90}{3,8416}$$

$$n = \frac{90}{8,975 + 0,25} = \frac{90}{3,8416}$$

$$n = \frac{90}{2,59}$$

n = 34,75	⇒	35
------------------	---	-----------

Cuadro 1 **Muestra**

Población	Cantidad
Cientes Regular	20
Cientes Irregular	10
Cientes de paso	5
Total	35

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuesta. -

(Velia M., 2003) “Se trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia para el investigador. A diferencia de la entrevista, se utiliza un gran y cómodo listado de preguntas escritas a fin de que las contesten por escrito.” (pág.118)

Se va a proceder en esta investigación a utilizar el instrumento del cuestionario para aplicar la técnica de la encuesta a la población muestral derivada del universo.

El cuestionario. -

(Ponce R., 2006) “Es la técnica de apoyo en las entrevistas, las encuestas y los test. Un cuestionario consta de varias preguntas que deben ser contestadas de forma de forma concreta y precisa.” (pág.112)

Esta técnica permite la recolección de información de una forma muy efectiva. Es lógico suponer que las preguntas y respuestas contendrán una secuencia en función del tema de interés.

PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la información obtenida en cada una de las respuestas se analizarán los resultados de este procedimiento idóneo que estará en la posibilidad de realizar la propuesta de solución.

Después de haber obtenido los datos producto de la investigación realizada y aplicación del instrumento utilizado en la investigación, se procedió a codificarlos, tabularlos en una matriz de datos por medio de una hoja electrónica en Excel, luego de tabularlas se elaborarán cuadros estadísticos, para visualizar objetivamente los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De lo antes expuesto después de haber escogido la técnica de investigación que se usará, se procedió a la aplicación del instrumento en este caso específicamente la encuesta de esta recolección de datos se presenta la tabulación de la información sostenida que permitirá diagnosticar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”. A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados:

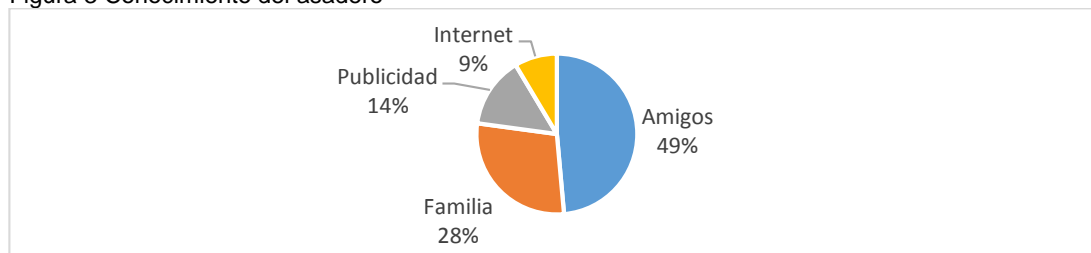
1. ¿Cómo nos conoció?

Cuadro 2 Conocimiento del asadero

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Amigos	17	49%
Familia	10	29%
Publicidad	5	14%
Internet	3	9%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez

Figura 3 Conocimiento del asadero



Elaborado por: Sarita Choez

Interpretación

De los resultados antes expuestos se da como resultado que al Asadero Pedro Carbo la población lo conoció por amigos que conversaron sobre la comida del restaurante y los dio como referencia, otras por medio del internet, restante se encuentra por familiares y publicidad.

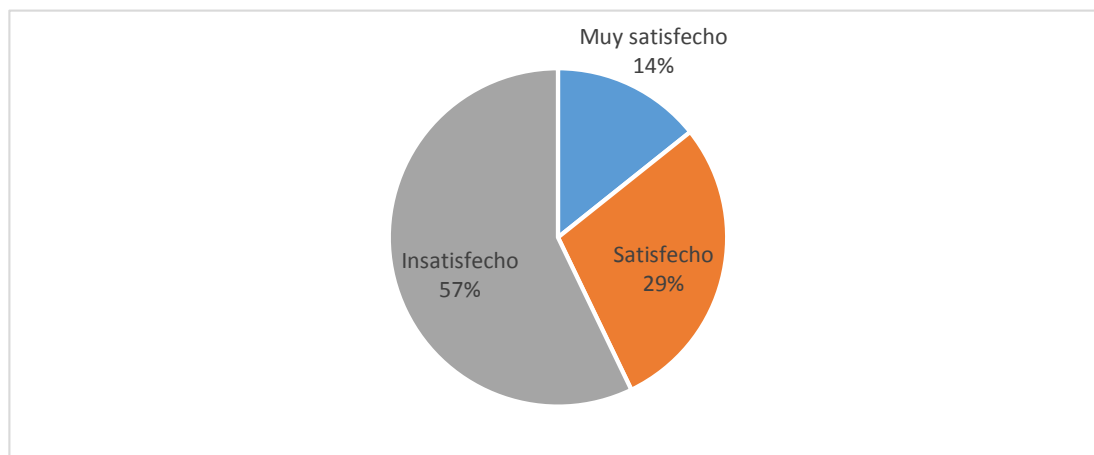
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al acceso al Asadero Pedro Carbo?

Cuadro 3 Grado de satisfacción

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	5	14%
Satisfecho	10	29%
Insatisfecho	20	57%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Figura 4 Grado de satisfacción



Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Interpretación

Se da como resultado que el grado de satisfacción en cuanto al acceso al Asadero a la mayoría de la población se encuentra satisfecho, pero existe un grado de un 57% que no se encuentra insatisfecho por lo que cual se debe de tomar medidas para disminuir ese porcentaje.

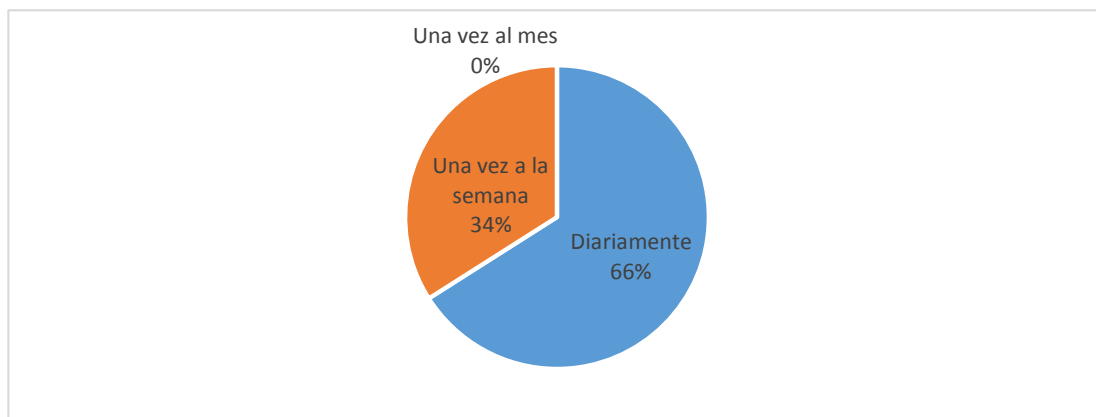
3. ¿Con que frecuencia visita el Asadero Pedro Carbo?

Cuadro 4 Frecuencia de visita

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	23	66%
Una vez a la semana	12	34%
Una vez al mes	0	0%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez

Figura 5 Frecuencia de visita



Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Interpretación

Se obtuvo como resultado que las personas visitan con más frecuencia el asadero diariamente estos son los clientes regulares con que cuenta el asadero, pero existe un porcentaje menor de personas que van una vez a la semana por lo cual también son considerados como clientes regulares del asadero.

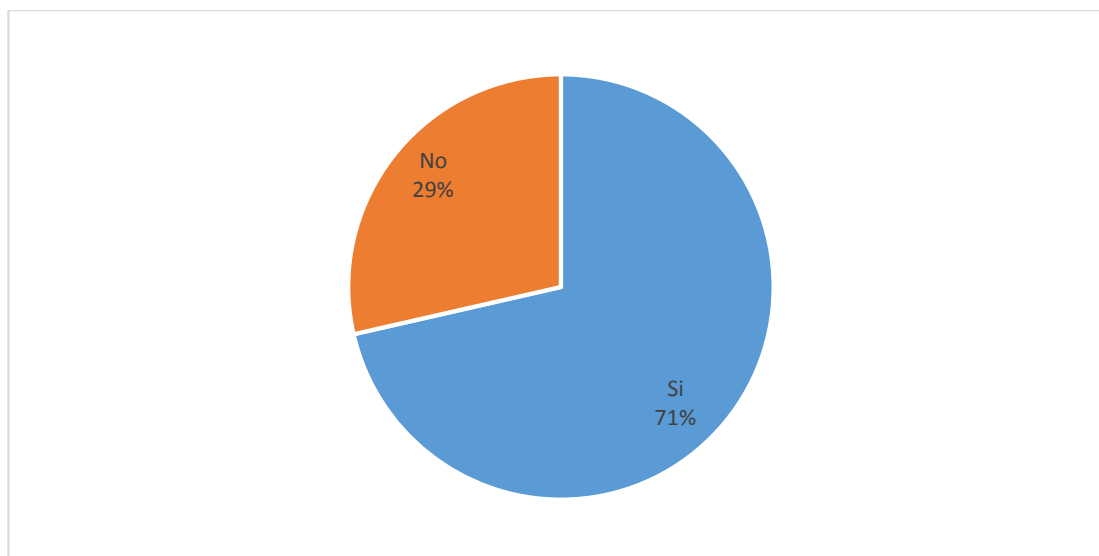
4. ¿Le gusta el paisaje que se ve desde el Asadero Pedro Carbo?

Cuadro 5 Paisaje del Asadero Pedro Carbo

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	25	71%
No	10	29%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Figura 6 Paisaje del Asadero Pedro Carbo



Elaborado por: Sarita Choez

Interpretación

A la mayoría de los empleados le agrada el paisaje donde se encuentra localizado el asadero, esto es una fortaleza para la empresa porque atrae a más clientela generando un mayor número de ingresos.

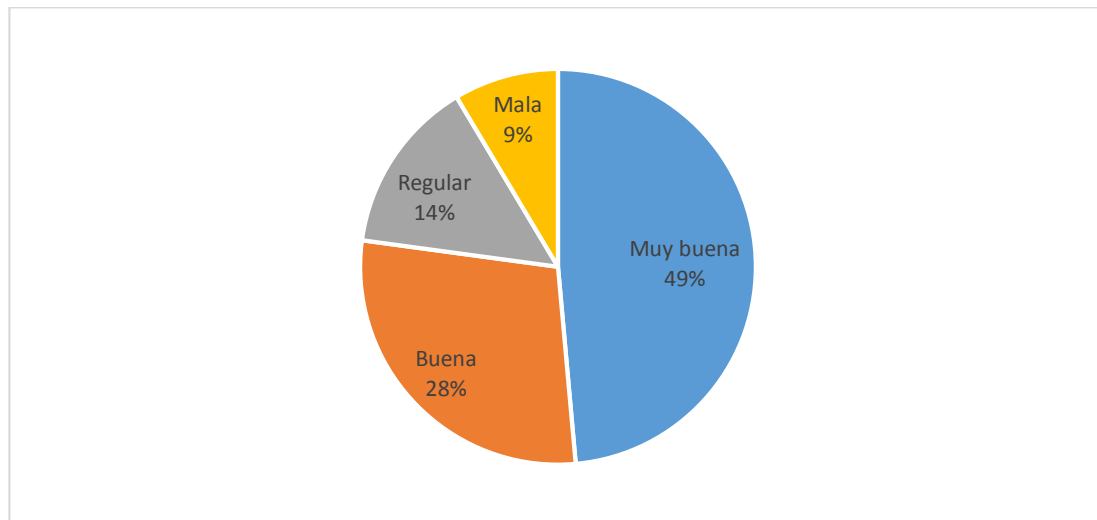
5. ¿Qué le parece la comida que sirven en el Asadero Pedro Carbo?

Cuadro 6 Gusto de la comida

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	17	49%
Buena	10	29%
Regular	5	14%
Mala	3	9%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Figura 7 Gusto de la comida



Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Interpretación

En el ámbito del sabor de la comida del asadero existe un porcentaje mayor de clientes que les encanta la sazón, pero existe un porcentaje menor que se debe de mejorar para optimizar este aspecto en el asadero y captar más presencia de clientes.

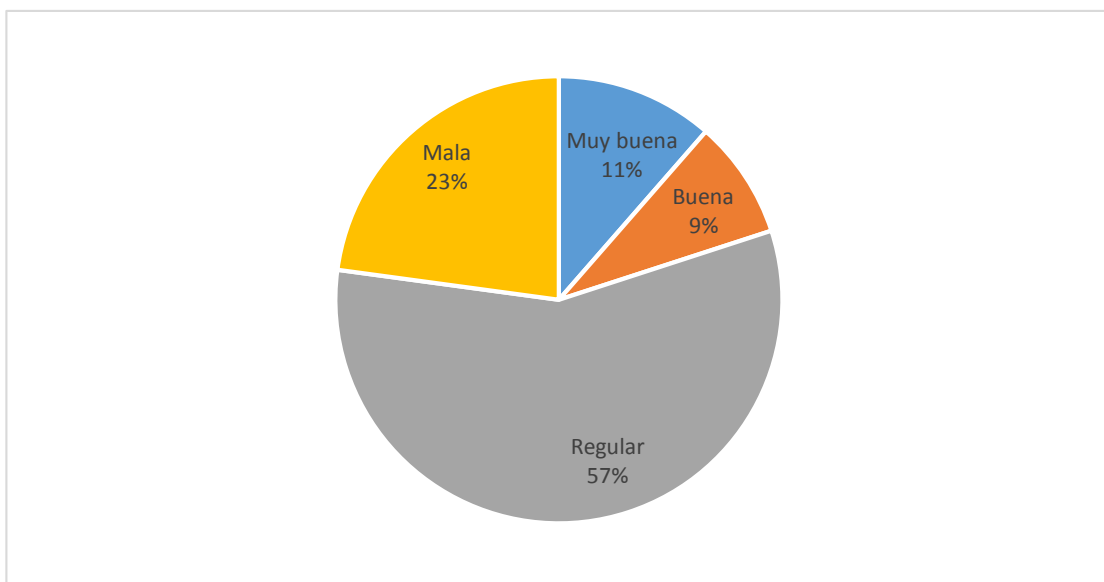
6. ¿Cómo considera la atención en el Asadero Pedro Carbo?

Cuadro 7 Atención en el Asadero Pedro Carbo

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	4	11%
Buena	3	9%
Regular	20	57%
Mala	8	23%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Figura 8 Atención en el Asadero Pedro Carbo



Elaborado por: Sarita Choez Ronquillo

Interpretación

De los resultados obtenidos se visualiza que existen problemas en la atención al cliente del asadero, esto está perjudicando a la empresa por lo que se tienen que tomar medidas correctivas para que esta falencia sea superada y no exista una mala atención a los clientes que son lo más importante para el asadero.

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO".					
Meta:	Optimizar la atención al cliente					
Responsable:	Sarita Choez Ronquillo					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
Evaluar a los empleados en la atención que brindan a los clientes en el Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO".	Sarita Choez Empleados del Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO".	Realizar encuestas a los clientes del Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO", para determinar la satisfacción al cliente	Para mejorar la atención al cliente	Restaurante "ASADERO PEDRO CARBO".	Permanente	\$200

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.					
Meta:	Optimizar la atención al cliente					
Responsable:	Sarita Choez Ronquillo					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
Implementar un plan de capacitación para aprender diferentes técnicas, fundamentales para mejorar el servicio al cliente	Sarita Choez Empleados del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Capacitar al personal del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”, mediante técnicas y métodos	Lograr una mayor calidad en el servicio que se ofrece	Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Permanente	\$300

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.					
Meta:	Optimizar la atención al cliente					
Responsable:	Sarita Choez Ronquillo					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
Implementar mejoras para disminuir la demora en la atención del cliente en la recepción de las órdenes.	Sarita Choez Empleados del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Establecer procedimientos para el tiempo promedio de atención al cliente	Para optimizar la atención al cliente y aumentar la captación de los mismos	Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Permanente	\$150

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.					
Meta:	Optimizar la atención al cliente					
Responsable:	Sarita Choez Ronquillo					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
Diseñar un manual de servicio al cliente entre todo el personal.	Sarita Choez Empleados del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Implementar estrategias de servicio al cliente, encaminadas a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.	Para mejorar la atención al cliente	Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Permanente	\$200

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora:	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.					
Meta:	Optimizar la atención al cliente					
Responsable:	Sarita Choez Ronquillo					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
Contratar suficiente personal calificado para poder cubrir la demanda del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Sarita Choez Empleados del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Contratar personal que tenga vocación, actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.	Para mejorar la atención al cliente	Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”.	Permanente	\$200

CONCLUSIONES

- Hoy en día la mayor oportunidad es el incremento del interés de los usuarios por su salud y alimentación con el fin de evitar enfermedades de índole gástrico; mientras que la mayor amenaza es la alta dependencia de la economía ecuatoriana y mediante eso el asadero Pedro Carbo presentó falencias en la atención y servicio al cliente, motivo suficiente para que los clientes eligieran ir con la competencia.
- La aplicación de una encuesta nos permite diagnosticar sobre la calidad en el servicio y atención al cliente del Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”, aplicada a una muestra de 35 personas entre clientes regulares con el 57,14%, clientes irregulares 28,57% y clientes de paso 14,29%, la cual es el segmento meta mensual y anual de la aceptación, confiabilidad y fidelidad del 100% de los clientes cercanos al cantón.
- Se diseñó planes de mejoras para la calidad del servicio y atención al cliente en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO” donde se realizarán evaluaciones a los empleados en la atención que brindan a los clientes, también se implementará un plan de capacitación para que aprendan diferentes técnicas, fundamentales para mejorar el servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Efectuar un marketing adecuado en el Restaurante “ASADERO PEDRO CARBO”, el agregar un producto nuevo llamará la atención de los consumidores mediante vallas publicitarias.
- Implementar un Sistema de Manejo de Relaciones con los Clientes (CRM) para ganar la fidelidad de los clientes.
- Socializar el Manual de Servicio al Cliente entre todo su personal, y poner en práctica cada uno de los procedimientos y estrategias de servicio al cliente encaminadas a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Bibliografía

- Beauvilliers A. (2010). Antecedentes del restaurante sus inicios . Colombia : Editorial ECOE.
- Betancourt, Y. y. (2010). Servicio. México: Editorial Mc Graw Grill.
- Calero J. (2000). Diseño Cuantitativo. España: Editorial Paidos.
- Camposano E. (2010). El restaurante origen. Argentina : Ediciones Platense .
- Cantos. (2010). La cocina ecuatoriana. Ecuador: Ediciones Eduquil.
- Carpio. (2011). Calidad antecedentes. Colombia: Editorial ECOE.
- Carpio E. (2013). Primer restaurante de la historia. Argentina: Editorial Platense.
- Carpio E. (s.f.). Origen de la comida a inicios de la revolución. Lima: Editorial Kalos.
- Cortanza. (2011). el cliente un enfoque a la calidad . Colombia: Ediciones ECOE.
- Cruz J. (2012). Historia de la calidad. Argentina: Editorial Paidos .
- Deegan M. (1987). Diseño Cualitativo. Lima: Editorial Alfil .
- Deming. (2013). La calidad de la industria norteamericana. España: Editorial Paidos.
- Deming, E. (1989). Calidad. Argentina: Editorial Planeta.
- Escobar, G. (2009). Elementos del servicio al cliente. Colombia: Editorial CAB.
- Flores R. (2012). Origen de la calidad de servicio. Argentina: Ediciones Paidos.
- Fontalvo T. y Vergaram J. (2010). Propiedades del Servicio. México: Editorial Mc Graw Grill.
- Gómez E. (2009). Barreras contra el buen servicio. México: Editorial Paidos.
- Guayas, P. d. (2016). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/culturales/el-iii-festival-gastronomico-sabores-de-mi-guayas-inicio-en-el-canton-pedro-carbo>
- Jiménez F. (1983). Muestreo. Lima: Editorial Alfil.
- Juan, S. (2010). La calidad antecedentes. Colombia: Ediciones ECOE.
- Juran, J. (1990). Calidad. México: Editorial Mc Graw Grill.
- López A. (2013). Origen y antecedentes de la comida. Colombia : Editorial Paidos.
- Noriega A. (2013). Los primeros cocineros franceses. Argentina: Editorial Plantense.

- Núñez. (2009). Importancia del servicio al cliente. Argentina: Editorial Platense.
- Pesantez. (2010). Primeras normas de calidad de norteamericanas. Lima: Ediciones KOE.
- Ponce. (2010). La calidad . Argentina : Editorial Platense.
- Ponce A. (2012). Comienzo de los restaurantes en la revolución . Argentina: Ediciones Kailos.
- Ponce R. (2006). Cuestionario. España: Editorial Paidos.
- Prado. (2011). Gastronomía ecuatoriana. Ecuador: Ediciones Eduquil.
- Rosales E. (2014). Historia del servicio al cliente. Argentina: Ediciones Platense.
- Rubin, L. &. (1996). Población. Colombia: Editorial COE.
- Ruiz E. (2011). Origen de la preparación de comida. Colombia: Editorial Kronos.
- Serna H. (2006). Características del servicio al cliente. México: Editorial Planeta.
- Spagni M. (2005). Población finita,. España: Editorial Planeta.
- Velia M. (2003). Encuesta. España: Editorial Paidos .
- Zorilla A. (02 de 04 de 2008). *Forum free*. Recuperado el 12 de 01 de 2013, de <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325119>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de la encuesta

1. ¿Cómo nos conoció?

- Amigos
- Familia
- Publicidad
- Internet

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al acceso al Asadero Pedro Carbo?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

3. ¿Con que frecuencia visita el Asadero Pedro Carbo?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

4. ¿Le gusta el paisaje que se ve desde el Asadero Pedro Carbo?

- Si
- No

5. ¿Qué le parece la comida que sirven en el Asadero Pedro Carbo?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6. ¿Cómo considera la atención en el Asadero Pedro Carbo?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Anexo 2 Fotos

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

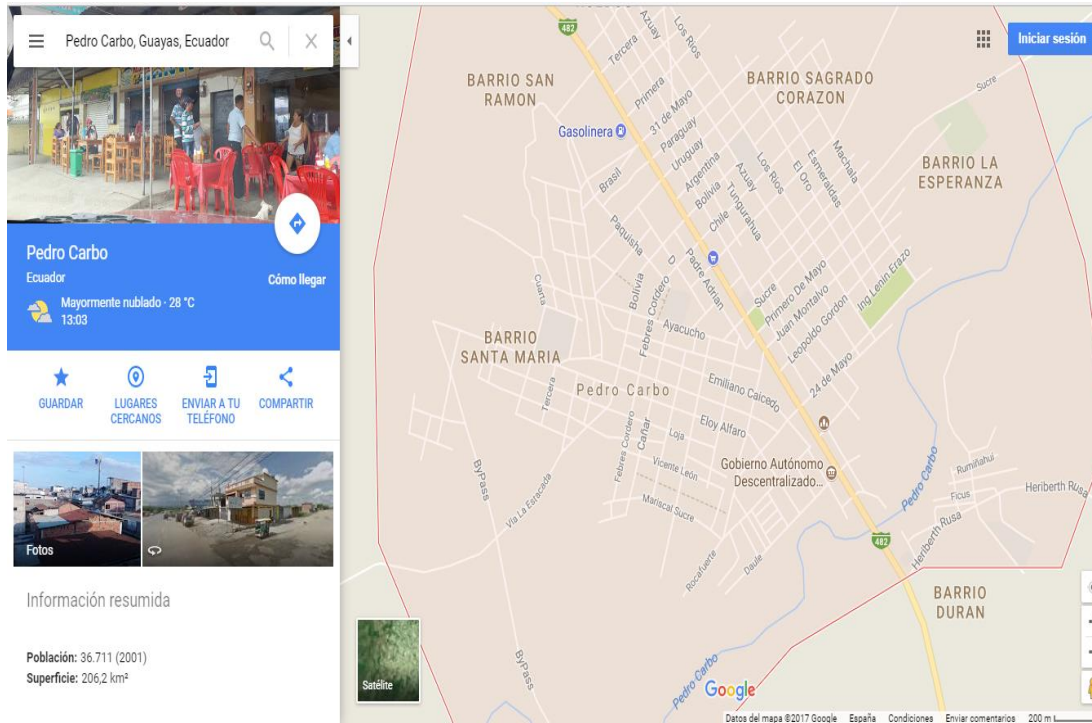


Figura 5



Mapa del Cantón PEDRO CARBO

Figura 6



001-002-000014

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

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

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el tema: **INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS INGRESOS DEL ASADERO PEDRO CARBO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la atención y el servicio al cliente que brinda el Restaurante asadero Pedro Carbo en los ingresos que está obteniendo?**

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

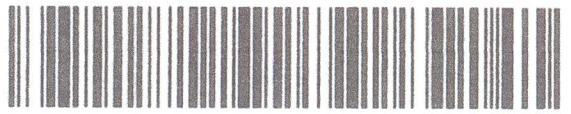
Presentado por la Egresada:

Sarita Choez Ronquillo
Sarita Choez Ronquillo

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López





Factura: 001-002-000014625

20170914000D01692

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170914000D01692

Yo, mi, NOTARIO(A) AMANDO CORREA GRANOBLE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) SARITA NATIVIDAD CHOEZ RONQUILLO portador(a) de CÉDULA 0921835237 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en PEDRO CARBO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; yo declaro(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Orgánica de Notaría. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PEDRO CARBO, a 25 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:04).

Sarita Natividad Choez Ronquillo
SARITA NATIVIDAD CHOEZ RONQUILLO
CÉDULA: 0921835237

NOTARIO(A) AMANDO CORREA GRANOBLE
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PEDRO CARBO



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Sarita Natividad Choez Ronquillo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Influencia De La Atención Y Servicio Al Cliente En Los Ingresos Del Asadero Pedro Carbo, 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 Tecnología en Administración de Empresa, 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.

SARITA NATIVIDAD CHOEZ RONQUILLO

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 092183523-7

REPUBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº: 092183523-7

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
CHOEZ RONQUILLO SARITA NATIVIDAD
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
PEDRO CARBO
FECHA DE NACIMIENTO: 1988-05-25
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO
ESTADO CIVIL: CASADO
JEFFERSON MARCELINO
TOMALA SÁNCHEZ

INSTRUCCIÓN: BÁSICA PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

V4443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: CHOEZ VARGAS SANTOS RUFINO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: RONQUILLO VERA JUANA NATIVIDAD
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2018-12-22
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2025-12-22

Choez Ronquillo Sarita

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



009 JUNTA Nº. 009 - 251 NÚMERO 0921835237 CÉDULA

CHOEZ RONQUILLO SARITA NATIVIDAD
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 4
PEDRO CARBO CANTÓN ZONA: 1
PEDRO CARBO PARROQUIA



ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA

ELECCIONES
2017
GARANTIZAMOS
TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Bianca Choez
F.) PRESIDENTA/VE DE LA JRV

IMP. IGM. MJ



HOY FE. QUE LA FOTOCOPIA QUE PRESENTA
ESTA CONFORME CON SU ORIGINAL QUE SE
ME EXHIBIÓ.
PEDRO CARBO. 25 NOV 2017

[Handwritten signature]
Intendente del Consejo Cantonal
INTENDENTE DEL CANTÓN PEDRO CARBO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Choez Ronquillo Sarita

Número único de identificación: 0921835237

Nombres del ciudadano: CHOEZ RONQUILLO SARITA NATIVIDAD

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/PEDRO CARBO
CARBO

Fecha de nacimiento: 25 DE MAYO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: TOMALA SANCHEZ JEFFERSON MARCELINO

Fecha de Matrimonio: 2 DE JULIO DE 2005

Nombres del padre: CHOEZ VARGAS SANTOS RUFINO

Nombres de la madre: RONQUILLO VERA JUANA NATIVIDAD

Fecha de expedición: 22 DE DICIEMBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 25 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ADELA PATRICIA LOPEZ VILLEGAS - GUAYAS-PEDRO CARBO-NT 1 - GUAYAS
CARBO

N° de certificado: 173-072-66977



173-072-66977

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

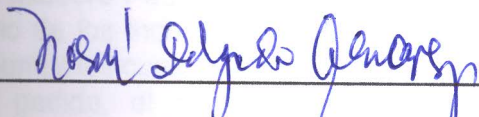


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

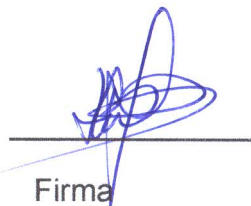
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

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

