



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR
LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE SERVICIO DE LA
PARRILLADA EL PROGRESO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL
UBICADO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO
2020.**

Autor: VÉLEZ COELLO LUIS RICARDO

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

La dedico a las personas que estuvieron allí apoyándome siempre y animándome a llegar a donde estoy, en especial a mis padres que me apoyaron en todo momento y en todo lugar, y así fue que aprendí que su sacrificio que hacían por mí se merecía una recompensa de llegar siempre lejos y más allá de las limitaciones que me de la vida.

Le dedico a Dios que fue quien me dio fuerzas y sabiduría para logra y superarme en cada instancia en la cual me encontraba realizando esta carrera con el fin de siempre poner en mente su apoyo, para poder continuar preparándome y aprender cada día cosas nuevas.

Autor: Vélez Coello Luis Ricardo

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida, a mis compañeros y profesores por siempre aprender algo nuevo de ellos con el cual será mi escudo en el área laboral en mi futuro profesional.

Un dedicación a mi Tía Luz María Coello, quien fue la que confió en mi en este nuevo proyecto que estaba por realizar como profesional, la que me ayudo y apoyo económicamente, la que estuvo allí siempre aconsejándome y dándome ánimos a seguir adelante y progresar en esta vida.

Se lo dedico también a mi hermana Iris Chalén, con todo el cariño por todos sus consejos y apoyo que he recibido de ella, por tomarse su tiempo en momentos cruciales en los cuales necesitaba realizar algún deber o un proyecto, en los cuales hoy en día fueron muy necesario para poder lograr este gran paso personal de llegar a graduarme como tecnólogo en Administración de Empresas.

Autor: Vélez Coello Luis Ricardo

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE SERVICIO DE LA
PARRILLADA EL PROGRESO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL UBICADO EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.**

Autor: VÉLEZ COELLO LUIS RICARDO

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

El proyecto se desarrolla en la parrillada el progreso, para mejorar la actitud del personal mediante un plan de mejora en la atención al cliente para lograr la satisfacción del usuario en el área de servicio. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue un enfoque cuantitativo, que permitió cuantificar los resultados obtenidos durante de la encuesta como técnica utilizada, la cual proporciona la información necesaria para llegar a la conclusión de establecer una serie de acciones que garanticen la excelencia del servicio en dicha instalación.

Palabras claves:

Servicio

Clientes.

Satisfacción

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE SERVICIO DE LA
PARRILLADA EL PROGRESO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL UBICADO EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.**

Autora: Vélez Coello Luis Ricardo

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The project is developed in the progress barbecue, to improve the attitude of the staff through an improvement plan in customer service to achieve user satisfaction in the service area. The methodology used for the development of this research was a quantitative approach, which allowed to quantify the results obtained during the survey with the technique used, which provided the necessary information to reach the conclusion of establishing a series of actions that guarantee the excellence of the service in said facility.

Keywords:

Service.

Customers.

Satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLA	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Fundamentación Teórica	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2. Situación conflicto	2
1.1.1. Formulación del problema	5
1.1.3. Delimitación del problema	5
1.2. Variables de investigación	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.4. Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	9
2.1.1. Antecedentes históricos	10
2.1.2. Antecedentes referenciales	11
2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios	11
2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio	23
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	33
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	33

<i>CAPÍTULO III</i>	36
<i>METODOLOGÍA</i>	36
3.1. Presentación de la empresa	36
3.2. Diseño de investigación	43
3.2.1. Tipo de Investigación	43
3.2.2. Población y muestra	45
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.	48
<i>CAPÍTULO IV</i>	50
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i>	50
4.1. Análisis de la encuesta.	50
4.2. Análisis de la entrevista.	65
4.1. Plan de mejoras	67
4.1.1. Introducción	67
4.1.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora.....	68
<i>CONCLUSIONES</i>	80
<i>RECOMENDACIONES</i>	81
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	82
<i>ANEXO</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	4
Figura 2 <i>Logo de la parrillada el progreso</i>	36
Figura 3 <i>Estructura Organizativa</i>	37
Figura 4 <i>PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES</i>	38
Figura 5 <i>CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORIA OCUPACIONAL</i>	38
Figura 6 <i>GRAFICO DE TRABAJADORES</i>	38
Figura 7 <i>PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS</i>	41
Figura 8 <i>ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO</i>	41
Figura 9 <i>Análisis de Tarea</i>	42
Figura 10 <i>Análisis económico financiero</i>	43
Figura 11 <i>Cálculo de la muestra</i>	47
Figura 12 <i>Análisis de la encuesta</i>	64
Figura 13 <i>Lugar del establecimiento</i>	85

ÍNDICE DE TABLA

Títulos:	Páginas:
1 <i>áreas de mejora</i>	70
2 <i>Selección de las acciones del área de mejora</i>	74
3 <i>Plan de mejora</i>	78

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

La Parrillada el progreso se desarrolla en lo que es el servicio de atención al cliente, en la cual se puede reflejar un término de una relación que nos presenta entre el cliente y el empleador, con esta manera se nos puede brindar una buena relación con el cliente o una mala experiencia en ella.

Tenemos que darnos cuenta que en lo que nos referimos en competencia a través de nivel nacional e internacional, muchos de esos negocios llevan una gran ventaja, por el cual necesitamos mejorar y buscar una pronta solución, para sí llegar a un nivel alto de una empresa o negocio de gran prestigio.

A Nivel Internacional en cuestión de atención al cliente se puede reflejar una amplia educación con la cual se realiza y viene acompañada de una buena habilidad por ende esto traería buenos resultados y en un caso contrario a no presentarse, se podría tener muchos problemas en el futuro, se debe presentar un profesionalismo implacable el cual este esté capacitado de la mejor manera posible, en el cual ayudara a guiar bien a su personal en el que elaboraran y reflejan un buen rendimiento e incluimos de parte de todos los que forman la empresa llevar a cabo una promesa de comprometerse en todo lo que ofrezcan y brinden caso que no se efectuó este pedido de parte de ellos, se daría una mala imagen y reputación sobre su marca o empresa que están elaborando.

Con el respecto que corresponde el control de calidad en el área del Ecuador, podemos observar que realmente se centran un poco más siempre en lo que es su satisfacción que en los usuarios pidan en su momento. Se refleja una mejora bastante, la cual los clientes que exigen a sus demandas, se sienten un poco más seguros y confiables a la vez.

La principal preocupación que presentan en el área de administración y calidad, no lo ven en la manera que su estrategia sea perfecta, va más allá de ver como adaptan una mejora en su atención y en la eficacia que estos puedan brindar.

Con esto se llega al punto de poder lograr una exitosa producción con responsabilidad en la satisfacción en los clientes, cumpliendo con su objetivo en lo que nos referimos en las renovaciones económicas y con esto finalizar un con lo social de una sociedad que esté presente.

En la Parrillada El Progreso se han detectado una serie de anomalías durante la atención al cliente debido a la falta de coordinación que existe entre el gerente y los meseros, lo que ha conllevado a una insatisfacción del usuario, debido a la poca amabilidad y cordialidad que manifiestan el personal del área del restaurante por encontrarse desmotivado por las actividades que realizan, además existen procedimientos incoherentes en el área de la cocina.

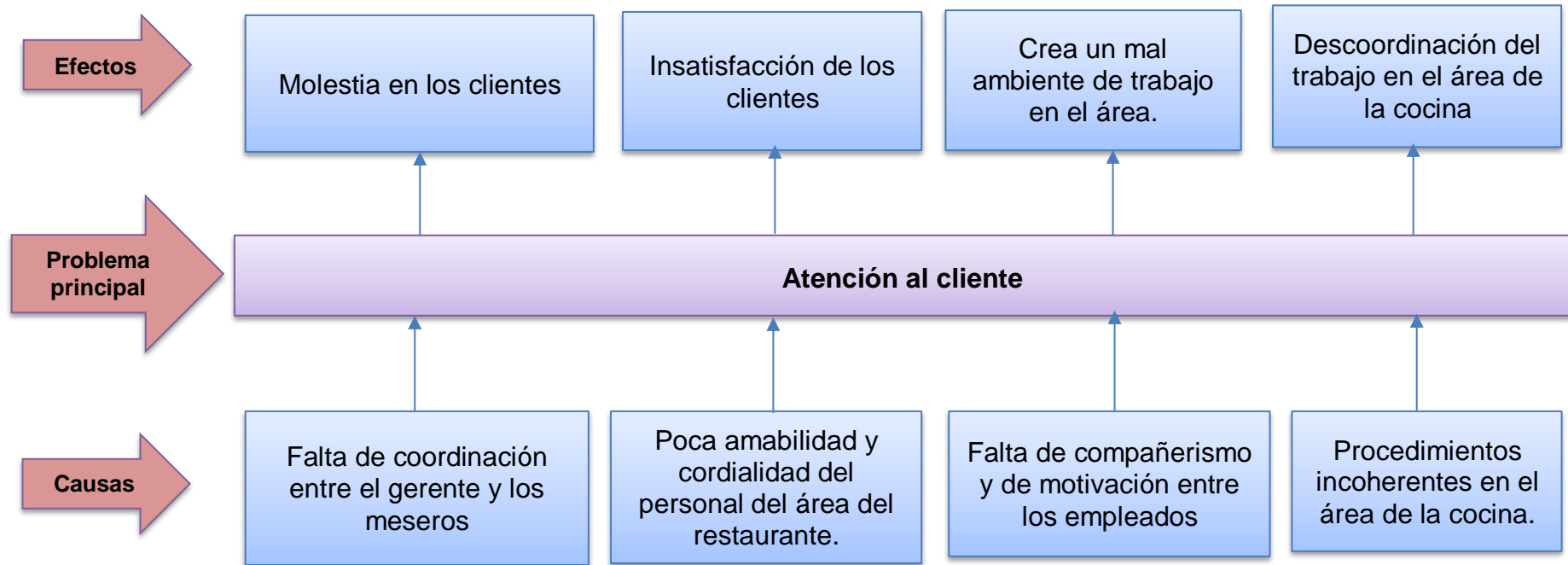
1.1.2. Situación conflicto

La empresa debe implementar un plan de mejora respecto a la atención a sus clientes, que le facilite lograr la satisfacción del usuario en el área de la Parrillada El Progreso, con la finalidad de cumplir todas las demandas que en ellos exijan. Para poder lograrlo necesita erradicar las siguientes situaciones de conflictos que existe en la misma.

La falta de coordinación que se manifiesta entre el gerente de la parrillada y los meseros influye considerablemente en las molestias que se les ocasionan a los clientes en el salón, además se aprecia que en la cocina no existe los procedimientos adecuados para garantizar la rapidez y eficiencia del trabajo que se realiza, debido a la descoordinación que existe del trabajo en el área de la cocina.

Por otro lado, se pudo observar que existe una motivación y falta de compañerismo entre los propios empleados del local, creándose un mal ambiente de trabajo en el área, que se manifiesta en la poca amabilidad y cordialidad del personal del área del restaurante, trayendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes que visitan la Parrillada El Progreso.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo contribuir mejor la atención al cliente en los empleados de servicios de la Parrillada El Progreso, ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2020?

1.1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Aspecto:** Decisión, Selección y Elección Eficiente
- **Área:** Talento Humano
- **Periodo:** 2020

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Atención al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del usuario.

Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: Este trabajo va dirigido a mejorar las relaciones entre los empleadores y sus clientes en el la Parrillada El Progreso, ubicada en el cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, para lograr un buen ambiente laboral con el personal encargado.

Claro: Se redacta de manera precisa fácil de comprender e identificar por los miembros de la organización, que les permitan desenvolverse y lograr un mejor trato con los clientes.

Evidente: Establece un plan que permite un buen manejo del negocio, el cual va a repercutir en que la atención de los clientes sea de agrado y de buen gusto sobre ellos.

Concreto: Se a redactado de manera que sea preciso, directo y adecuado para lograr mejorar el trato hacia la atención de los clientes, exponiendo una metodología que permita lograr los objetivos propuestos.

Relevante: Resulta de gran importancia para los clientes que visitan el local, al ser necesario implementar la manera de poder satisfacer y lograr subir el ego y poder llevar un estilo de estrategias, en el manejo de personal para poder estar siempre de detrás de ellos o en ocasiones poder superarlo con el pasar del tiempo.

Original: Es novedoso, al presentar nuevo enfoque sobre la mejor forma posible para poder tener y lograr un ambiente laboral tanto con los meseros y con el chef encargado en dar la mejor atención y dedicación que se merecen nuestros clientes durante el servicio que se brinda en la Parrillada El Progreso que no ha sido investigado con anterioridad.

Contextualmente: Se relaciona con la actividad práctica que se realiza en la parrillada al determinar la manera de lograr un mejor ambiente laboral que permita obtener buenos beneficios y a su vez buenas ganancias para la empresa que es lo que se busca normalmente en toda empresa.

Factible: Identifica los procesos esperados, que contribuyan a lograr soluciones alternativas, que garanticen un buen ambiente laboral y poder llevar el objetivo de ser siempre nombrados de la mejor manera cuando este se trate de nombrar nuestro negocio.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer un plan de mejora en la atención al cliente para lograr la satisfacción del usuario en el área de servicio de la parrillada el progreso ubicado en el cantón de Guayaquil durante el periodo del 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre la atención al cliente para lograr la satisfacción del usuario de las empresas de servicio
- Diagnosticar el servicio que brinda a la parrillada el progreso ubicada en el cantón de Guayaquil durante el periodo 2020.
- Desarrollar una propuesta de mejores en la atención al cliente que contribuya a lograr la satisfacción del usuario en el área de servicio de la parrillada el progreso.

1.4. Justificación de la investigación

Para la justificar la investigación se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Conveniencia.** Se logrará un trabajo y ambiente laboral ideal para que este pueda lograr un buen servicio al cliente y con esto nuestro negocio la parrillada el progreso, se tiene que corregir errores tener un plan bien específico para poder obtener buenos resultados, con esto se podría decir que atraerá muchas más clientes en la ciudad de Guayaquil y quien quita que ciudades o cantones cercanos visiten a la vez sabiendo el buen servicio y la buena atención que en este se presenta, con esto se llega a un nivel muy grande de ingresos que podrían estar ayudando a incrementar el negocio o colocar más sucursales.
- **Relevancia social.** Se podrá lograr muchos beneficios para el negocio nombrado, los clientes se darán cuenta del gran cambio y de todo ha mejorado debido a las estrictas reglas que debimos hacer para que ellos los note y estén conforme y en mejor ambiente.

- **Implicaciones prácticas.** Se podrá ayudar a encontrar alguna falla en lo que nos referimos en la atención del cliente en el negocio de la parrillada el progreso, con una buena idea de poder capacitar a nuestros empleados encargados en ofrecer un buen servicio.
- **Utilidad metodológica.** Con la propuesta del plan de mejora se establecen las metodologías que la parrillada debe implementar en todas las áreas de trabajo para lograr garantizar la efectividad y eficiencias de los procesos establecidos.
- **Valor teórico.** Esto llegará a un buen término y buenos beneficios, logrando por fin lo buscado sabiendo que todo el trabajo, el cliente se sentirá siempre en buen ambiente, traerá buenas referencias y recomendaciones sobre el servicio que este tuvo aquí en el cual se sintió satisfecho y feliz. Debemos siempre recordar que cuando tratamos del tema estratégicas siempre deben tener un buen plan estructurado junto de la mano con la misión y su misión que la empresa o negocio se presente.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

El hombre siempre se ha caracterizado en buscar la manera de poder satisfacer las necesidades que en este acople las medidas de producción. A pasar de los tiempos, siempre está la forma de poder obtener los mejores productos y en si se obtiene el cambio que en se espera para poder tener grandes cambios. Siempre está un reemplazo con el que se apropia la aparición en la cual se centre y establezca, se ve en un ejemplo de los mercados, ya este se establezca y forme variedad de sus productos.

En el área de alimentos, siempre se ve una mejora a la hora de presentar su servicio en el mercado, tanta es la manera de competencia que este establezca sobre su calidad que este presentando en el mercado, se refleja por ende una necesidad en el cual obtiene el nombre de servicio al cliente que este ya tiene en sí. Hoy en día, se ve claramente una poderosa forma de herramientas en la que están presente siempre el cliente. Estas poderosas herramientas que presentan se utilizan en la eficacia de que los clientes se sientan complacidos, de tal modo que este se permita adaptarlo a la medida que se está buscando.

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 nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

2.1.1. Antecedentes históricos

La relación que se presenta a la hora de hablar de servicio en la historia de la humanidad nos referimos con la satisfacción del cliente, este nos puede guiar al saber que las bases que esta está formada sirven para el desarrollo de ya sea esta en mostrarnos un modelo con el cual sea acto para poder tener un buen entendimiento sobre el tema. Se realiza siempre un planteamiento en el cual entra en disputa en los entornos de estos dichos modelos que se refieren.

En los que nos referimos en las percepciones que rodea al punto de la calidad se puede ver claramente que sus aspectos son fundamentales para saber cómo reaccionan y que desean sus consumidores. Se puede decir que el entorno en la década de los 80 se puede reflejar claramente que es muy primordial saber con mucha profundidad el entorno que tenga que ver con su calidad del servicio que tengamos que llevar.

En ocasiones los consumidores toman un poco de exigencia con la cual se debe siempre estar preparado para lidiar con algún problema con tema a la calidad de un servicio que se esté prestando. Estas indicaciones nos referimos a la medición que son modelos de mucha precaución a seguir, nos va ayudar demasiado en saber cómo funciona los clientes para poder continuar a darle sus necesidades y sus caprichos poder aplicar en estés establecimiento dado a ellos.

Uno de los análisis principales de estos modelos son lo que es la calidad que en el servicio se presenta más seguido en lo son hoteles y en los restaurantes, para esto se debe decir que en el modelo SERVQUAL es uno de los más reconocido en lo que conlleva en el área de las industrias de los hospitales.

Vemos que en el interés creciente que hay un gran elemento que se debe entender que al mismo lleva la calidad en el servicio y con esto claramente también las posibilidades en el comportamiento que responda el cliente. Se representan de una manera tan real de forma de diagramas casuales que nos darán en modo muy específico, en este análisis se implementa modelos los cuales son muy matemáticos, son una determinación en lo que tiene como reacción unos posibles efectos en que se determinan las relaciones ya existentes en lo que se junta a su vez las variables y su composición del modelo.

Se revela una gran representación de una evolución cronológica en sus modos de ver una clave que refleja el valor de la calidad que este brinda en el servicio en su satisfacción en que se da a sus clientes, en su análisis de una mejora de calidad siempre se utiliza una técnica que este va incluido sus variables que a su vez da como resultado una excelente satisfacción hacia sus clientes, y que al finalizar se una intención de que lleva su nombre de recompra, su lealtad y a su vez concluimos con un boca a boca de sus recomendaciones.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.

La actividad de los servicios viene relacionada siempre de manera urgente en el cual esta expresado adecuadamente en lo que las empresas puedan lograr un buen resultado con este poder brindar una calidad al servicio a clientes, consumiendo un cambio constante en el que este preste el servicio y a la vez una innovación que se pueda presentar y lograr que los clientes obtengan un buen punto de vista de satisfacción, lo cual el restaurantes se presente un primordial estilo de calidad para la empresa.

Las Organizaciones que están involucradas en el consiente que tiene que ver con la calidad de este progreso, se transforma de manera segura una permanecía en su mercado y este tiene un gran incremento en sus utilidades, este puede lograr que este convertido un estilo de vida diferente al resto, que lleva en si un gran renombre en conocer a sus clientes que tal son de sus gustos y a su vez du sus preferencias de que en estos se sientan cómodos y tiene como factor importante que este se llegue a obtener la opción para que ellos logren la mejora necesario e importante con la opinión de poder siempre mejorar y continuar en buen camino para la empresa.

Esta empresa de Restaurante la Parrillada el Progreso se establece durante el tiempo que este tome como mejora de la calidad en el servicio al cliente se implementa lo que es la adecuada adquisición en lo que tiene que ver con los insumos, obtiene una larga satisfacción en que se reestructura y se infraestructura que da como resultado el buen servicio al cliente; de esta investigación se brinda a que los clientes se adapten a un servicio moderado el que se pueda mejorar y su atención a la vez también lo sea, obtiene una buena inversión que en esta está dirigida a que los ambientes del restaurante se mantenga una finalidad de permanecer una mejora del servicio; con respecto a la evolución financiera, con respecto a que la evaluación financiera, se traslada a que este demuestra a la estabilidad económica, en que se enfrasca en un gran mejoramiento.

Este por último tomo como determinación que el restaurante se está estableciendo un excelente servicio al cliente con el cual este hace posible que el establecimiento se incremente y monetariamente obtenga al restaurante beneficios e ingresos logrando que encame a una buena perfección.

La conceptualización de la actividad de los servicios.

Hoy por hoy en esta actualidad la conceptualización de controles de la gestiones de las empresas se manifiesta por el lado del factor en que a su momento es muy esencial y primordial para el desarrollo de los negocios, en cuestión de emprendimiento se debe adaptar en el comienzo de cambios el cual conspire en siempre ser la competencia ideal para el contrario, la que está relacionada las barreras de que este mercado representa; es decir, que se obtenga que la organización se estén tomando una gran decisión y a su vez esta venga con una estrategia bien asertiva que en lo general está contribuyendo a grandes cosa para seguir creciendo como empresa, esta misma se pueda afrontar de la manera que sus desafíos esta relacionados al mercado con el que esté involucrado a la competencia y este se transforma de la manera inexorable que está relacionada con la extinción.

Conlleva a un entorno, en que su estudio esta manipulado de estudios que obtienen como indagar de que la manera este controlada a la gestión de las empresas y a su manera se determine su desarrollo de emprendimiento en lo que es el sector de los servicios. Las actividades de los restaurantes se ratifican en una investigación que en esta reparte desde lo que es su sustentación y su teoría conceptual, se transforma en manera a definición y su categoría se plantea en modo de hipótesis y la que lleva como partida de señalamiento que obtiene de sus variables.

Por ende, se plantea una metodología muy clara y concisa se enfoque la manera cualitativa y también la cuantitativa, en este método se aclara lo que el inductivo quiere mostrar, que es de tipo de idea que siempre será descriptivo y a su vez se puede ver su lado bueno; contribuye un lado analítico a través de una forma muy técnica que siempre será encuestada,

como relaciona el método de datos que colecciona dar para una mejora a su posterior validez. A demás se pone en práctica una buena verificaron a una hipótesis bien estructurada y con el método Pearson que se esté utilizando, con el cual indica una gran existencia relacionada a una línea muy fuerte que conlleva a las variables posibles.

Se construye a un buen control de calidad y de gestión empresarial que con este influye mucho directamente ante sus actividades de los restaurantes, si este no aplica una estrategia buena de emprendimiento no se puede cuestionar un buen camino en el cual este dirigido como se puede resolver los problemas más graves que se tengan en el momento. Se establece el uso mutuo de un buen modelo que este tena como control interno en cuestión de los negocio y en el cual esté relacionado a los sectores de servicios, esta relacionando una actividad en los restaurantes con una base bien estructurada que informa su registro que este puede manifestarse como MICIL, COSO y COCO, que está muy incluido la parte determinada de las líneas de que se debe mejorar y se deba continuar hacia una buena orientación que lleve a obtener un buen esfuerzo y resultado.

Características del servicio.

En cuestión de hablar de la industria de la gastronomía se toma mucho la importancia siempre que en el país se debe obtener una gran importancia que a su vez sea de emprendimiento para tener buenos resultados para las familias y clientes que estén utilizando el servicio. Dando a entender la razón que está decidido siempre que la investigación que se dé un buen desempeño del restaurante en lo que es la ciudad de Guayaquil, son cuestionables los términos y lo servicios que esté relacionado a un buen ambiente laboral y consiga una calidad de servicio al restaurante.

Para esto es de suma importancia un buen diseño el cual se pueda expresar un protocolo adecuado para su evaluación, su diseño está establecido de la mejor manera posible para poder ser de suma importancia para que el servicio demuestre una buena medición, con el que demuestra un protocolo bien estructurado, se demuestra que los participantes están a la deriva de demostrar siempre una buena impresión al establecimiento. Este por ende se ve que este sirve para ser muy referente en lo que se deba obtener y de sus calificaciones a que los clientes obtendrán a medida de sugerencias incógnitas.

Con marcas que esta relacionadas a las calificaciones que en este se realizas y si permite analizar un respectivo chequeo de lo establecido, demostrando de manera que en Guayaquil y en sus alrededores se establezca que hay muchas diferencias que demuestran una diferencia que puede ser significativa a las variables que en este se esté observando y en todo esto el restaurante este un poco incluido la tradición del gourmet, de la misma calidad que familiar y de no familiar. Se establezca el análisis que demuestre la diferencia de un desempeño y de un argumento que este bien estructurado a su geográfica demostrada.

Segmentación y categorización de clientes

Este plan de negocio está relacionado a la manera de buscar el objetivo principal que este facilite en el momento de que se esté promoviendo la información que este revelada para que establezca un buen implemento del restaurante basado a las normas temáticas que por ley se relacione a los clientes, se relaciona a un ambiente primordial en la base estructurada a modelos antiguos y modernos, es de suma importancia siempre encentrar una relación que se tenga que ver incluida la relación del cliente con el consumidor, este obtiene una satisfacción a mejora de experiencia que este

esté combinada con sabor e incluya una buena historia relacionada con la diversión y el buen entendimiento.

Parrilladas El Progreso se deja un lugar que presenta buenos platos y que establezca un ambiente perfectamente adecuado a los clientes, propone y este asegura que los consumidores se sientan en confianza siempre, obtiene una experiencia adecuada y única, que relaciona con la historia y su sabor, logra siempre establecer que a los consumidores los lleve como resultado ser sus mayores promotores que este negocio se está presentado. Por lo considerado en el país pasa por una crisis un poco en su tasa económica después de que el virus afectara el área comercial de los establecimientos de alimentos.

Se busca siempre buscar las medidas adecuadas para proporcionar seguridad y condiciones con el cual los clientes se sientan seguros y en buenas manos, está relacionado a una implementación cuyo proyecto cubra toda las normas y cuidado al momento de establecer la gastronomía ofrecida, adicionalmente siente un cuidado al turista que llega con el interés siempre de visitar el país y nuestra ciudad de Guayaquil, complementando la propuesta establecida para que la parrillada el progreso es segura en buen estado para sus visitantes.

Este proyecto se estable en un estado muy garantizado con el cual una buena inversión este establecida y signifique para una buena marcha con flujos y proponiendo un proyecto a futuro que siempre funcione de la mejor manera. Asegurando la rentabilidad que se está buscando para en un riego este negocio no corra el peligro estimado, con los datos que signifique y den resultados al proyecto. Establece un aspecto que se revela para que este asegura en un éxito que este incluido el negocio, se considera que, como este está integrado los diversos recursos y sus capacidades, perteneciendo

un gran movimiento para que obtenga experiencia única y por ende poder ratificar a la parrillada el progreso ofreciendo una distinta manera de servicio para sus competidores en lo que es la gastronomía ecuatoriana y a su vez de la ciudad.

Elementos y Definición de satisfacción

En esta presente investigación está establecida la idea que la calidad del servicio se establezca con una satisfacción siempre la parrillada el progreso de la ciudad de Guayaquil; obtenga una buena idea y como objetivo relacionar una determinación para colocar en la calidad del servicio y su agrado de satisfacción que este esté brindando a sus clientes; aplicando el momento apropiado para poder elaborar una idea apropiada.

En este tipo de investigaciones siempre esta establecidos un tipo con una descripción bien clara. Realizada de una manera muy existente en que este significa entre el momento de satisfacción que este brinde y de su calidad de servicio que se presente al cliente. Tratando procedimientos y métodos que relacionen a los datos satisfactorias que se utilice mediante a la orden de los clientes.

Con una elaboración de fichas que obtengan bibliográficas que lleva de la mano al comentario contextual que este de un apoyo a poder contribuir y que a su marco teórico se pueda dar una buena investigación que se encuentra metida al grado que la satisfacción entre el cliente y su grado sea de la mejor manera para que el cliente se mantenga a flote y a nivel de los grandes escenarios.

Fidelización del cliente

En cuestión de manejo de un restaurante, debe obtener un aspecto muy favorable en base fundamental que logre un éxito para que este se consagre a la clientela en la cual se está buscando que sea fiel a la franquicia. El cliente establece una lealtad y repite la visita al restaurante si se le mantiene una clientela con buen punto de vista a través del servicio que están recibiendo.

Se establece la variedad indispensable de que el trabajo se forma la gerencia de la que hace parte el restaurante, se mantiene la manera de analizar y explorar la idea que brinda una mayor parte de valor que este aplica para los clientes que en esta en una forma que explora y ratifica en el mercado, en el momento que este siga en la forma mejor posible mejoran para establecer un mejor negocio. Se establece que la clave perfecta para regenerar con este la gran posibilidad de lealtad a un nivel alto sobre los clientes que están proporcionando el valor elevado, perteneciendo una alta satisfacción del momento menos dispuesto para que este se pueda cambiar.

Llegando a la satisfacción que este elevado a un límite de deleite que se esté creando el vínculo emocional de que la marca tenga su lugar, no solo propone una preferencia nacional, establece la idea de seguir elevando el deleite que transforma el vínculo que controla la emoción de la marca establecida, no solo consta que en ella se establece las preferencias nacionales. Toma como lugar el trabajo de crear un valor correspondiente de que esté relacionado a nuestra propuesta e idea que planteemos, estando el resultado de una exitosa manera de trabajo obtenida para que este implementara el plan de manera de una fidelización que se toma como lugar el análisis de los instrumentos de la fidelización más allá de una sencilla y

manera de la aplicación que está de acuerdo con las caracterizaciones a idea del negocio.

En que se transforma el concepto de la fidelización con el cual obtiene la idea de aborda lo que es la importación de la fidelización que está unida a sus clientes y de su restauración, centrándose la manera de focalizar y de tener el factor principal percibido a los clientes en este caso, con la clave de la construcción y de la fidelidad. Persistiendo a la manera de analizar de cómo implementar el plan de idea a la fidelización, y se transforma a la idea determinada en transformar los instrumentos más importantes y efectivo que este forme parte de la restauración.

Importancia del cliente

Se transforma a una actualidad que las empresas se mantienen para poder lograr la definición y su propia marca de servicio con el cual se enfoca siempre en la calidad que en este le dé a sus clientes, se transforma a la idea de poder obtener un cambio que en este se contante y tenga una presentación favorable a la idea de negocio que a su vez este innovada al plan de mejora de los clientes que en este encuentre la satisfacción adecuada, contraendose más a la idea de obtener la calidad al restaurante para que el factor nombrado sea primordial a la idea de la empresa.

En las organizaciones, establece la idea de persistir y de encontrar la consiente de la calidad de que se está preparando el progreso que en algún momento se transforma en una permanecía en que se establece el mercado para poder incrementar en el área de las utilidades, Toma el logro de saber que el estilo de vida de este ser transforma en ideas favorables para el negocio, que familiariza la constancia de poder conocer a los clientes y con esto saber sus gustos, preferencias y sus comodidades más cercanas a la

importancia de la opinión que ellos puedan mejor y poden dar para mejoras futuras de la empresa. La empresa Restaurante la Parrillada el Progreso se manifiesta de la manera que en el periodo se establezca la investigación que estén abarcados

A la decisión de la mejora ante la calidad del servicio que el cliente recibe, con el cual implementa la duda adecuada de la adquisición de los insumos que esta determinados establecer a los clientes, reestructurando la manera de su infraestructura sea esta brindado de una manera correcta ante lo servicios; permaneciendo la muestra de la influencia que en esta se aplica a la calidad y por lo mismo el trabajo correspondido consigue el incremento monetario que se transforma para la empresa; colocando la posición necesario de la investigación que obtiene como resultado; se coloca de una manera específica a los clientes el servicio respectivo moderado a lo que esta normalmente establecido de su evaluación financiera obtenida, se estable el método de indicadores que le demuestra la buena estabilidad económica que este posee para la clientela, la cual se inclinada y va mejorando paso a paso. Por último, la determinación que en el restaurante se dé el lujo de brindar el buen servicio que el cliente espera y por lo cual el beneficio de los ingresos obtenidos es muy beneficioso para el seguimiento que en este se perfecciona.

Que son los modelos de calidad del servicio.

Un planteamiento que el manejo lleva a que el restaurante, obtenga un aspecto muy fundamental lleno de éxitos y por lo consiguientes tener la clientela que en esta sea fiel siempre a la franquicia. Se mantiene el dicho que el cliente siempre tiene la razón con el cual se manifiesta que pueda tolerar una falla que en este ocasione en el trascurso de la atención que está recibiendo, girando al sentido de la relación generada por todo aquello que

reciba. Por lo consiguiente la variable indispensable trata siempre de sobresalir y trabajar de la manera más posible generando la gerencia y el motivo de supervivencia al restaurante, obteniendo el análisis que brinda a su mayor parte manifestándose la mayor posibilidad de clientela al establecimiento que este pueda obtener, sosteniendo la fuerte oferta y demanda que se establezca en el mercado, seguimiento que en este valor al negocio.

Se manifiesta de la manera que se basa, para que la clave precisa genere la alta lealtad que entre los clientes se refunde a la proporción de este valor elevado, claramente alterándose la satisfacción que en si la tiene mucho menos dispuesta por parte un cambio. La satisfacción que está en si elevándose a un derive de creación de un vínculo emocional que en este se le otorga a la marca correspondida, no solo que a su preferencia sea racional o algo parecida. Junto a la satisfacción derivándose a un vínculo muy emocional que con este haga referencia a su marca, no solo permaneciendo a la que también podría ser de preferencia racional.

Juntando el buen trabajo que se obtenga en el camino con el cual pueda ser de la manera de una creación de sus valores en la misma muestra que se proponga, pudiendo siempre dar como el resultado que el éxito y que el trabajo permanezca implementado a lo que se refiere de el plan de fidelización, colocando a su análisis que en la temática se establezca el instrumento favorable a la fidelización que sea más esencia a una aplicación que lleve de la mano a un acuerdo de caracterizaciones y de muestra de un negocio y de un target de clientela.

Con que se establezca un artículo establecido y se coloque los conceptos obtenidos a una buena fidelización que permanencia, estableciendo y aportado de una importancia de la misma fidelización que este brinda a los

clientes en el restaurante, ratificando y localizando el factor bien estructurado por parte de la clientela, como mismo usando la calve de la que es construida y de misma manera se aplica la fidelización. Se analiza de la manera que emplea siempre el análisis instrumentado a la forma más posible y efectiva que en esta se utilice a la restauración.

Importancia de los modelos de calidad del servicio.

Se manifiesta por parte del trabajo a su revisión y en algunos momentos el aspecto correcto que en este se coloque en forma metodológica, teniendo la idea de una conceptualización y de un operativo que es un poco relacionado en cuestión a la calidad que este presentando al servicio y a su momento a la influencia de la satisfacción que el cliente pueda tener en su momento del restaurante de la ciudad de Guayaquil.

Permite la idea a la mejorar de su calidad con un pasar de tiempo determinado que en su actividad da retos más que importantes se refiere exactamente a la fomentación a lo que incluye la empresa y en su especialidad sea los responsable y de una dirección correcta que a su vez la gestión permanezca de la mejor manera, el momento presente en el que el trabajo se establezca y realiza a la investigación de la importancia precisa que permite la determinación de su misma influencia y de que atrae dimensión de la calidad de su servicio y una fuerte satisfacción a través de su clientela de este mismo restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil.

También consistiendo bien sea el resultado y con el pasar del tiempo la mayor parte de su proceso de los datos que presentan en un gráfico y una tabla bien formulada, el momento adecuado la realización y su análisis al mismo tiempo, contrae una base de hipótesis. Incluyente a las normas de sus conclusiones de cómo y estar recomendado al trabajo que es su

momento determinado busque la manera más posible de ser fuerte y siempre mantenerse en el lugar preciso a sus recomendaciones y de sus conclusiones de un trabajo fuerte y conciso que siempre está en la elite necesaria como empresa y como cliente encontrarla.

2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

Cuando nos referimos en estos términos de servicios no siempre se puede aplicar que en la calidad se nos refleje en su departamento se combina su seguridad en el momento de hablar de su calidad, en estas ocasiones las veces que en su mayoría en esto se refiere, los clientes solo podrían obtener una sola oportunidad a la hora de poder evaluar a el servicio que en este se brinda; sus necesidades que en este se da en la hora de poder evaluar la cuestión de calidad en el servicio que en este están brindando principalmente a sus clientes.

En el tema de la naturaleza subjetivas en lo que tratamos de los servicios con el cual son brindados a las empresas en una combinación en el tipo de estereotipo que se dan cuenta los clientes ya que estos son a la vez muy exigente en este tema, se entiende que en este desarrollo es una necesidad se busca aclarar los esfuerzo del estudio de calidad que estamos tratando, en una manera clara de poder mejorar y poder seguir adelante en los servicios que en este se está prestando.

Cuando se habla de uno indicadores principales que se trata de calidad en cuestión de satisfacer a los clientes. Con una manera que resalta en lo normal en los tipos de negocios que este esté reflejando en sus variables y a su vez sus aspectos dan como resultado la percepción de que al individuo se

mantiene una muy particular característica de estos servicios, en lo que corresponde a todo esto llena una gran satisfacción sobre este estudio.

Es muy primordial saber la importancia a la hora de referirnos de calidad por el simple motivo de que en los estudios se ve reflejado lo mucho que este tema trata y explica con detalles lo que ayuda a solucionar grandes dudas y necesidades que nos intriga en el momento de saber algo relacionado con el tema, el interés desarrollado de estos modelos siempre nos permite dar cuenta su gran edición que posee, en uno de ellos pertenece el desarrollo que viene juntos con el autor Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año de 1998: en estos autores se viene explicando una gran propuesta, que es los instrumentos que son representados con el fin de un cuestionario, llegando a este punto de poder medir la calidad de este servicio que se está presentando, en una escala muy alta de SERVQUAL.

Se basa en la diferencia que existe entre sus expectativas y a su vez de sus percepciones de que viene de la mano de sus clientes con un fin de buscar siempre lo más importante que tenga que ver con todo lo que es servicio en lo particular. En esto da como resultado lo que trata de ser cuantitativo y a su vez tienes como representación un modelo en el cual se pueda estar sirviendo como una prueba de las fallas que se estén dando como es el modelo que de las determinaciones de sus costos o también llamada una mala calidad en el entorno de los servicios, y que también corresponde su valor de las inversiones que en ellas se pueda realizar para guiarse y obtener una excelente presentación de calidad.

Modelo SERVPERF

Este modelo esta desarrollado en lo económico de una empresa, no importa en qué área o sector este o pertenezca, en ella siempre se forma una base muy basada a sus utilizadas y a su movimiento que en las cuales se pueden

crear un buen plan estratégico que este debe pertenecer un buen grado en su satisfacciones que se están brindando en los servicios y en su productos, en la mayoría de los países siempre se desarrolla un buen indicador con una estadísticas unas que en ellas se puedan siempre medir su rendimiento y producción.

Se puede llegar a cumplir una expectativa en el cual el objetivo principal es buscar una buena organización que en esta se haga referente a la máxima de sus utilidades que estamos realizando, la meta es llegar al consumidor se sienta en un ambiente de satisfecho con lo que rodea en los servicios y en sus bienes que estamos dándoles de la empresa. Se llevara a cabo un orden bien estructurado de ideas, que la vamos a poder conocer con una buena y bien estructurada percepción que se obtiene en los individuos en cuestión de la relación de la calidad de los servicios y sus bienes al paso que esté dando estoy es muy importante saber que en las organizaciones, que este realizadas a conocer el área y que este a tentó tanto en lo positivo y a su vez también tenga que ver con lo negativa y en este se pueda implementar una buena forma estratégica que venga de la mano de un buen desarrollo y que en si pueda tener una permanecía en el área del mercado, en cuestión de las instituciones que son educativas esta se van convirtiendo en una obligación ya que tienes una gran perspectiva que forman parte de su iniciativas externa y la interna a la hora de hablar de lo servicios de que estemos brindando, podemos conocer la parte muy importante que dependerá de una base de modelo de políticas en planes de mejoramiento en su proceso académicos.

Esto se ve reflejado mucho en el papel que están los estudiantes para poder aplicar en un proceso en este sea académico con el cual se va tomando en cuenta la propuesta que se está dando. Nos ratificamos en un sentido muy importante en la hora de poder encontrar las formas más sencillas de poder medir las satisfacciones que en el alumno se les esté dando a los servicios

universitario, vemos claramente que en estas instituciones se refleja una buena enseñanza para poder conocer su entorno y poder comparar su forma de competir se analiza de una forma muy detallada a lo largo que pasa el tiempo.

Modelo de la calidad de Grönroos.

Este modelo nos refleja un modo de pertenecer siempre en crecer es lo muy primordial en cuestión de crecimiento del uso que se le da al internet como método de dar servicios en una referente muy clara a sus tipos de organizaciones que en este se da, con una amplia calidad que nos hace muy impredecibles a la hora de demostrarlo a los clientes.

Debido a la creciente importancia del uso de Internet como medio de servicio en diferentes tipos de organizaciones, la percepción de su calidad ha resultado ser cada vez más importante como elemento indispensable en su diseño y rediseño para lograr satisfacer las expectativas de sus usuarios. El objetivo de este artículo es presentar y validar un modelo de la percepción de la calidad en servicios puros por Internet, así como identificar sus impactos.

La investigación se basa en modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados sugieren que la percepción de la calidad tiene una relación positiva con la intención de continuar utilizando y recomendando el servicio. Los usuarios consideran la eficiencia, la confiabilidad, la disponibilidad y la privacidad del servicio como factores significativos en su percepción de calidad. No obstante, cuando el usuario enfrenta problemas con el servicio, también considera la posibilidad de corregir errores, la capacidad de respuesta del sitio y la existencia y facilidad de asistencia personal.

Es un tipo de trabajo que se caracteriza mucho a la hora de hablar siempre de los siempre de los servicios y de sus modelos que están relacionados

para poder evaluar y poder ver una gran percepción de su calidad a en modo dar brindar servicio y apreciar con esto los modelos que están en los últimos años.

En este método de estudio queda reflejado la gráfica histórica en la gestión el poder que puede llegar hacer su calidad y su marketing en el momento de referirnos en el servicio que está claramente enfocado en lo que es su evolución con la misma calidad de servicio que se está prestando, se une una agrupación que en esta está alrededor de 2 escuelas: una de ellas es la escuela norteamericana, que en ella se lidera por Berry, Zeithaml y Parasuraman, se trata de la otra escuela es de la nórdica, que en esta está liderada por Gronroos. Se refleja que se tomara una de las tendencias que son utilizadas como elementos que está basada para poder realizar para que en este se pueda desplazar un seguimiento para poder construir una calidad con percepción, arrastrando los conceptos de la calidad y su servicio que estemos presentando

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

En este modelo se ve reflejado uno de los métodos llamado autoevaluación. ES uno de los métodos conocido por tener unas siglas que son EFQM, con las cuales están basados siempre en el análisis que en ellos están detalladas en el funcionamiento con el cual funciona en el sistema de que este realiza gestiones y a la vez sus organizaciones. Para poder localizar una buena guía que atraiga criterios y se pueda establecer con este modelo que estamos implementando.

En este surgimiento en el que el Modelo Europeo de su excelencia en los empresarial en que esta impugnada de su modo de Fundación Europea que es cuestionada la calidad. Veremos claramente que en esta organización no tiene fines de lucro que se pueda igualar, con el que se pueda ceder una

Bruselas, que en ellas se defina un buen Modelo Europeo que a su vez conlleve una excelente idea empresarial. Damos como sugerencia poder determinar en este proceso poder siempre mejorar con una continua en que su entorno es empresarial, estos se relacionan tanto sean con los públicos que a su vez tengas lo privados, para poder saber su autoevaluación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **AMBITO Y OBJETO.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **DEFINICIONES.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

CONTRATO DE ADHESION.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

DERECHO DE DEVOLUCION.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha

inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. ESPECULACION.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. INFORMACION BASICA COMERCIAL.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. OFERTA.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. PROVEEDOR.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. PUBLICIDAD.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. PUBLICIDAD ABUSIVA.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se

considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. PUBLICIDAD ENGAÑOSA.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares. DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. PRODUCTORES O FABRICANTES.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. IMPORTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional. PRESTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. Art. 3 .- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS.- Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna,

principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional

y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas o diplomas.

Art. 8. CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Atención al cliente

Hace referencia a la comprensión de los consumidores en la cual se establezca la gran protección en la cual llega un buen ambiente en el que se pueda conservar buenas ideas para el proyecto, este tiene como efecto una demanda muy grande en la cual la producción de alimentos a nivel nacional exige siempre. Se lleva la idea planteada en la que se pueda estar utilizando para que este producto se pueda sentir cómodo a la hora de ofrecer a los clientes.

Variable dependiente: Satisfacción del usuario.

La satisfacción al usuario es fundamental para que las empresas, puedan crecer y prosperar en los negocios, la cual se puede lograr como la respuesta de comparar las expectativas que inicialmente los clientes tienen de los productos y/o servicios de la empresa, con relación al valor percibido que adquieren al terminal su transición comercial.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Indique como deben ser entendidos e interpretados los términos básicos del estudio y las variables que planteo.

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa,

pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Consumidor: Es “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, p. 4).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Infraestructura: “Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización” (Cronin y Taylor, 1992, p. 22)

Mejora continua: “Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Oportunidad de mejora: “Diferencia detectada en la organización, entre una situación real y una situación deseada. La oportunidad de mejora puede afectar a un proceso, producto, servicio, recurso, sistema, habilidad, competencia o área de la organización” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Producto: Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Lee, 2005, p. 45).

Queja: Según Sánchez (2019) “es la insatisfacción por parte del cliente, pero, debe ser vista como una oportunidad para mejoras” (p. 12).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Satisfacción: Según Vélez (2015) satisfacción “es medir el grado de cumplimiento o superación de las expectativas del comprador frente a un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 181).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

Servicio al cliente: Según Solano (2017) servicio al cliente “es el conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto” (p. 2).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

En la parrillada el progreso se espera siempre un ambiente acogedor que la clientela se sienta en un ambiente agradable y a su vez se sienta tranquilos, tanta en la muestra que es en el área de las parrillas de los platos y el servicio del restaurante, siempre se está en el punto más alto de la demanda que el cliente exige y pide para su satisfacción y encontrar el punto exacto de incluirnos entre los restaurantes más favoritos y seguidos que tengan acostumbrado ir.

Objetivo principal es siempre implementar algo nuevo y novedosa en cuestión de la competencia, estar en un lado que el cliente nos prefiera por una variedad de platos diferente y a su vez a su paladar sea del mejor agrado.

Figura 2 *Logo de la parrillada el progreso*



Fuente: Elaboración propia

Misión

la organización principal de esta misión es siempre obtener buenos resultados de nuestros clientes es cuestión de calidad de nuestros alimentos y con este siempre poder abastecer su necesidades y satisfacciones para poder siempre podernos superar y complacer el paladar de nuestra clientela.

Visión

Nuestra visión principal es siempre obtener una buena producción de variedad de comidas y platos nacionales de la más alta calidad que este se esté dando, se el líder con el cual se obtiene un buen servicio y una excelente calidad de nuestros productos, para esto se logra siempre considerar la perfección de siempre cumplir las necesidades y las demandas que los clientes exijan.

Figura 3 Estructura Organizativa

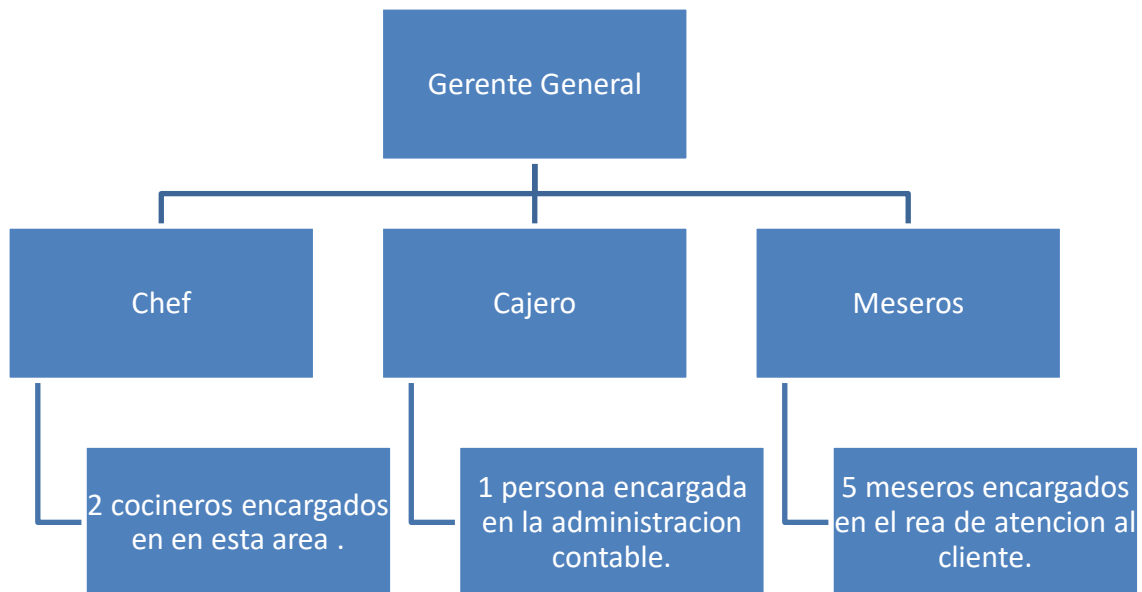
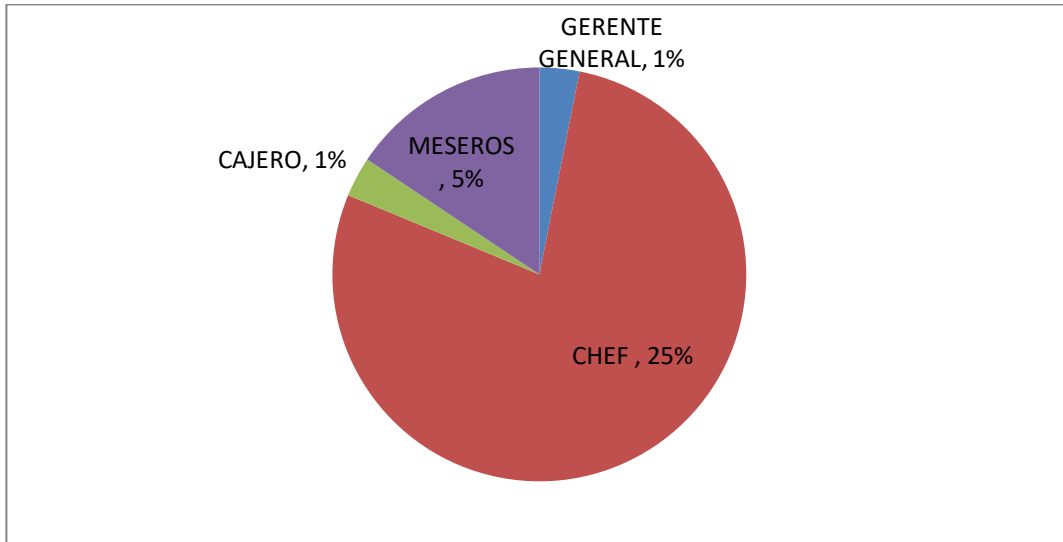


Figura 4 PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES

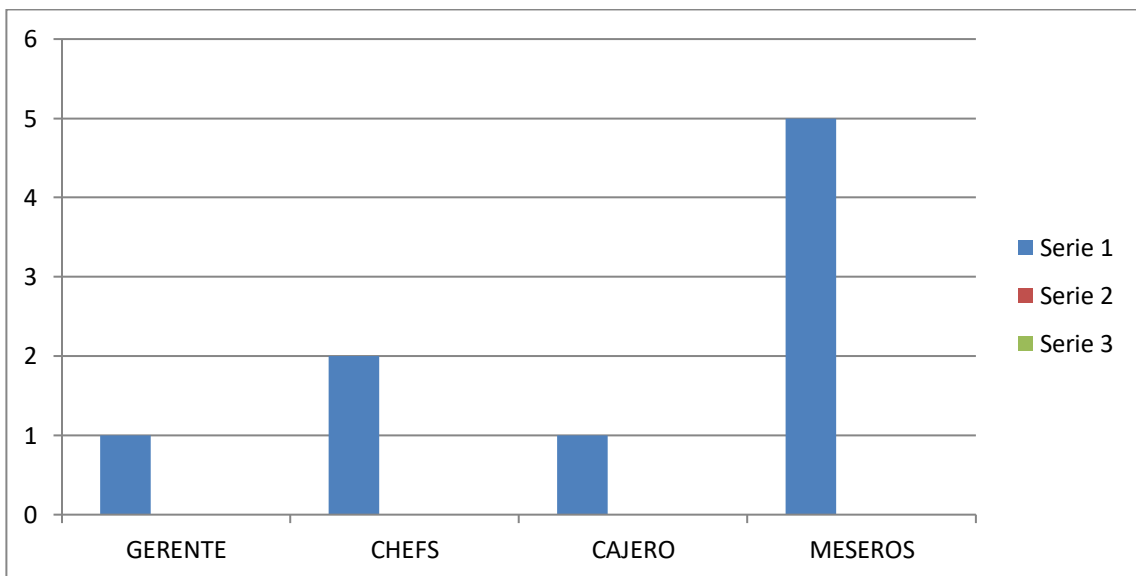


Fuente: Elaboración propia

Figura 5 CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORIA OCUPACIONAL

GERENTE	CHEF	CAJERO	MESEROS	TOTAL
1	2	1	5	9

Figura 6 GRAFICO DE TRABAJADORES



CLIENTES DE LA PARRILLADA EL PROGRESO

La parrillada el progreso se siente satisfecha en el momento de siempre brindar una gama de variedad de comidas y platos a los clientes, con este diferenciar ya este sea un cliente de clase social o de edad diferente a los demás, contribuyendo la satisfacción a la cliente en un punto muy acuerdo a sus gustos y peticiones.

La clientela potencial se registre en la disponibilidad de sus recursos económico que estos brinden a la hora de presenta y adquirir nuestro producto.

PROVEEDORES DE LA PARRILADA EL PROGRESO

Entre estos proveedores que manejamos en la parrillada el progreso:

Pronaca: Carne, Pollo, Chuleta, pescado, chorizo, camarones.

Arcacontinental: Agua, cola, jugos.

COMPETIDORES

La parrillada el progreso se estable de competencia directo y con este factor establecer una medida en el cual el mercado exige mejoría y amplitud de siempre estar entre los primeros y poder siempre llamar la atención de los clientes.

Las principales competencias son: Parrillada el Flamengo, Asadero nuevo ídolo, Restaurante la Carpita, Los Chinitos, entre otras.

PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

En estos se establecen que son:

Platos fuertes



CHULETA
- ARROZ CON MENESTRA - ENSALADA - PATACONES

\$ 3.75

EL PROGRESO
0990767289 0999418817

Deditos de Pollo con papas y ensalada



Arroz con menestra con chuleta y ensalada con patacones a la parrilla.



Figura 7 PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION DEL PROCESO OBJETIVO DE ESTUDIO O PUESTO DE TRABAJO

ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO		
Lugar o puesto de trabajo: Restaurante la parrillada el progreso		
Área en que se elabora: Gastronómico		
HORARIO DE TRABAJO:		
N.- DE HORAS	HORARIO	TURNO.
9	11:00AM- 10:00PM	matutino, vespertino y nocturno.
SE LOGRA UNA GRAN SATISFACION Y LA EXPERIENCIA QUE SE LOGRA EN EL CONOCIMIENTO DEL AREA DE GASTRONOMI Y DE ATENCION AL CLIENTE.		
CALIDAD Y RELACION AUTENTITA: TRATO CON CLIENTES DE UNAMANERA LUJOSA Y DE MUCHA GALA QUE SEA DE SU BIENESTAR.		

Figura 8 ANALISIS DEL PUESTO DE TRABAJO

Figura 9 *Análisis de Tarea*

Análisis de Tarea		
Observar y darse cuenta del estado en el que se encuentran los productos, con el cual se pueda establecer a usarlos y brindar a los clientes.		
UNA APLIA PREPARACION DEL PERSONAL EN MOMENTOS DE ACTUAR EN DAR INFORMACION SOBRE LO QUE PRESENTAMOS EN LA PARRILLADA.		
BRINDAMOS UNA GAMA DE BEBIDAS PARA DEGUSTAR Y PODER DIFRUTAR AUN MAS DE LOS ALIMENTOS.		
QUE HACE	¿COMO LO HACE?	TIEMPO
PREPARACION DE LA COMIDA	Preparar la carne, chuleta o el pollo que en este se adquiera.	45 minutos
	Con una parrilla extensa y bien preparada	
	Con ingredientes aptos para la preparación de los platos.	

**Análisis económico financiero de la empresa
La parrillada El Progreso
Al 31 de diciembre del 2019**

Activos

Fondos disponibles	208,000.00
Inversiones	143,000.00
Provisiones	-440,789.32
Cuentas por cobrar	635,000.00
Propiedad y equipo	327,985.59
Otros activos	292,000.00
Total activos	891,226.38

Pasivos

Cuentas por pagar	305,000.00
Obligaciones financieras	203,000.00
Otros pasivos	220,000.00
Total pasivos	728,000.00

Figura 10 *Análisis económico financiero*

3.2. Diseño de investigación

El diseño se establece con la permanencia de la cual la manera correcta en la que la estrategia se pueda surgir un plan de mejora en cuestión de trabajo, en momentos exactos de investigación se define el gran momento de diseñar las funciones y poder establecer el plan de estudiar y obtener mejor información en el área requerida. En cuestión de una investigación de manera cuantitativa se puede obtener “entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, técnicas proyectivas y observación y del análisis específico que utiliza esta investigación para poder conseguir el logro de sus objetivos” (Sampieri Y Fernández, 2010, p. 11).

3.2.1. Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (p. 125)

En este método de investigación se logró descubrir la manera más importante de responsabilidad en cuestión de variedades por su momento, en el cual se obtiene una gran iniciativa para una buena preparación en la cual el negocio se requiere para la atención del cliente, en cuestión de consideración por parte de criterios nuestro favor sobre el servicio que se está prestando. Toda una mezcla de situaciones conlleva la consecuencia que los clientes se puedan sentir un poco incómodos o insatisfechos en cuestión del servicio que estos reciben por parte del negocio.

Correlacionales. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” (p. 126)

Uniendo las variables posibles que estén a disposición sea este dependientes o independientes, se obtiene el beneficio de la duda en el cual se pueda determinar la percepción de las relaciones que puedan existir entre estas nombradas, con una gran posibilidad de comprobación en el que establezca medidas de que el mal servicio traiga como consecuencia negativas para el negocio y sus clientes, influyendo un gran potencial directamente en cuestión de satisfacer entre ellos mismo poder percibir y poder brindar el servicio buscado por tanto tiempo.

Explicativas. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (p. 128).

En cuestión de investigación se propone la idea que cual es la causa en que este se está buscando y en poder de encontrar una motivación adecuado al problema de la mala calidad del servicio que por momentos es proporcionado en contra a los empleados del negocio, adquiriendo el poder de cuestión de comportamiento de esta finalidad que se la puede tratar como un fenómeno del tema. Entendiendo las expectativas de estos procedimientos que se están ejecutando con un solo fin de lograr buen entendimiento a la atención al cliente.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Es necesario poder terminar una estadística en la cual se tome el determinado ajuste de población que cuente este un trabajo eficiente, en grandes ocasiones se encuentra el conjunto adecuado de elementos con el que esté relacionado al estudio que en ocasiones puede transformarse demasiado grande y un poco complicado, haciendo lo posible para poder ver la manera que el tiempo y su costo pueda abarcar todo el proyecto su totalidad. En una población clara y concisa el conjunto de ideas y de sus elementos siempre está en la marcha de estudiar las posibilidades que este esté por sacar un buen resulta de sus conclusiones.

En cuestión precisa la información que en esta pueda existir en el instituto nacional en la república del Ecuador en cuestión de tema de censo, los numero son muy presenciales y necesario para obtener un caculo mínimo de habitante por cantón, parroquia o país, la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil es de 800.000 habitantes, en cuestión de clasificar y ser considerado la parroquia más grande que existe en la ciudad, en el cual su cálculo se muestra con la sigla (N).

Muestra:

En este tipo de muestra siempre se puede realizar un tipo de estudio un poco más relativo y que ocupe una representación adecuada en cuestión de su población que en este se esté investigando, cuyo esto da como resultado poder infiltrar finalmente cuanto mismo es de su población en totalidad. Con una muestra (N) la cual se coloca a partir de su población debilidad y de mayor rango de estudio. Considerando algo muy llamativo a su uso de colección de los elementos que en la población se hace presente, pero en ocasión también no salen en todas.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 37186 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

$$n = \frac{(800.000) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(800.000-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(800.000) (3.84) (0,5) (0,5)}{(799.999) (0.0025) + (3.84) (0,5) (0,5)} = 327$$

Figura 11 Cálculo de la muestra

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Son los pasos en la cual la investigación se establece de la manera más considerada en cuales son diferentes y de manera rotativa se puede obtener buena información basándose en datos, métodos y normas clara en las cual sean suficiente para tener una idea clara de cómo obtener un buen resultado de lo que estamos buscando.

En lo que nos referimos en pasos estos podrían ser:

- La elección del tema
- El planteamiento del problema
- El establecimiento de su hipótesis
- Sus objetivos
- Una elaboración sobre el marco teórico
- Su definición de su método y de su diseño de investigación
- La determinación de su muestra y de su población establecida.
- La elección del instrumento que se utiliza en el trabajo.
- Su procedimiento y su recopilación de datos
- Su análisis de resultados su preparación que este de información de su investigación

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

La técnica de este folleto se basa a lo que utiliza la caracterización de conjuntos basados en personas con fines de lucro de poder estudiar y analizar el procedimiento realizado. Planteando la idea correcta de poder realizar el proceso en el que se coloque un ahorro de los recursos necesarios que se utilicen, sirviendo como una pequeña guía para obtener el resultado necesario o similar a lo que consiste en las estadísticas de una pequeña parte de la población o toda a su vez.

Normalmente se aplican método consistente de una selección precisa de estas muestras, permaneciendo no aleatorio y que en su ubicación el muestreo se planifique de manera aleatoria para darse su lugar. En razón única se permite por último la transformación de los elementos ya sean estos escogidos.

Implementando siempre lo necesario para obtener con claridad lo que es tipo de muestras a la utilización de funciones y sus objetivos que en este implemente para nuestra investigación.

La entrevista:

En cuestión de método de entrevistas se considera siempre la investigación precisa y especial en todo lo que rodea y en su actualidad que pueda esta contribuir en las necesidades y la información que se esté buscando. La entrevista siempre engloba con prioridad lo necesario que queramos saber.

Siempre en una entrevista se debe formula tipos de preguntas con el que se identifique las persona y sean capaces de poder aportar datos de intereses que queremos saber de ellos, información siempre necesaria por consiguiente su fuente siempre será importante para nuestra base de datos.

La entrevista formula que “La EM presta atención al lenguaje natural acerca del cambio, y su propósito es tener conversaciones más efectivas acerca del mismo, sobre todo cuando se dan en un contexto en el que alguien ofrece ayuda profesional a otra persona” (Miller & Stephen Rollnick, 2015, p. 26).

Encuesta

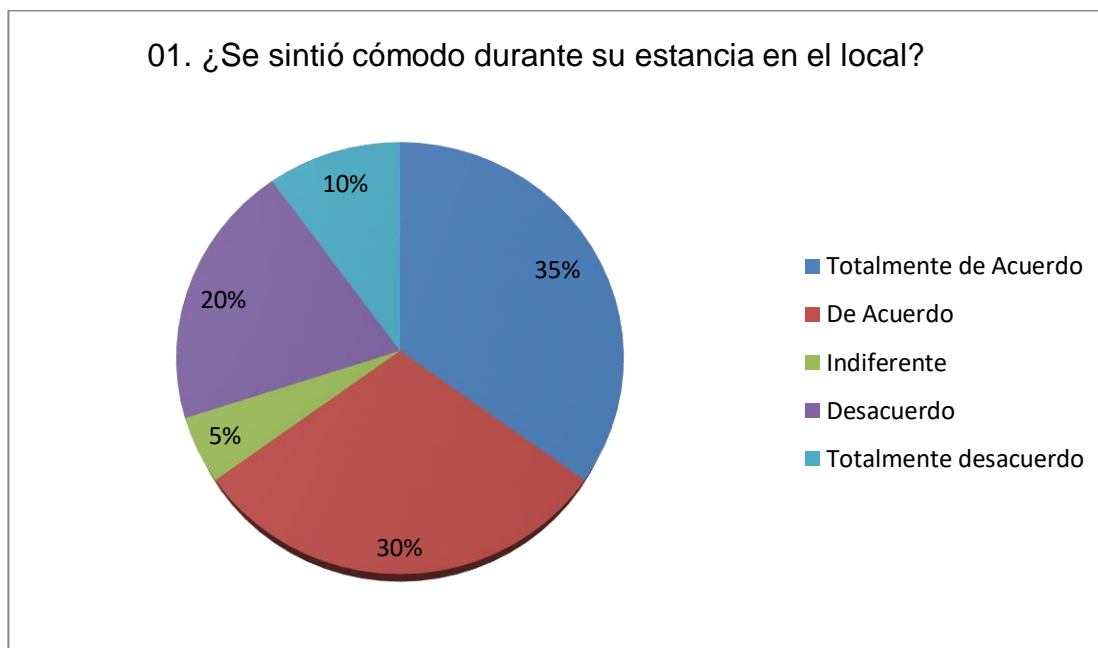
Las encuestas se basan en poder siempre tener como resultado la plenitud del resultado propuesto, a partir de los grupos que en estos forman en personas se trasmite la idea de poder incluir los problemas de cuestión de la investigación, para esto se da por medio de cuestión de análisis y por métodos estadísticos que se procesa exactamente de la información basada de los datos escogidos en el momento.

Según (López, 1998) “la encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.



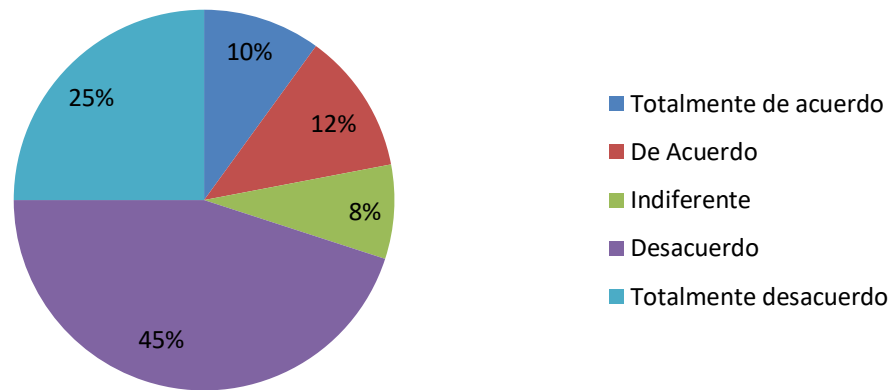
Análisis

El 35% están totalmente de acuerdo, un 30% de acuerdo, un 5% indiferente, un 20% desacuerdo y con un 10%.

Interpretación.

Se toma una forma realista, que en este modelo podamos adaptar y obtener gran porcentaje favorable mayor en cuestión de evaluar las preguntas, con este se puede considerar que la empresa de todos modos no puede descuidar y dejar que lo establecido tenga consecuencias negativas.

02. ¿Valore el grado de satisfacción que percibió en el local?



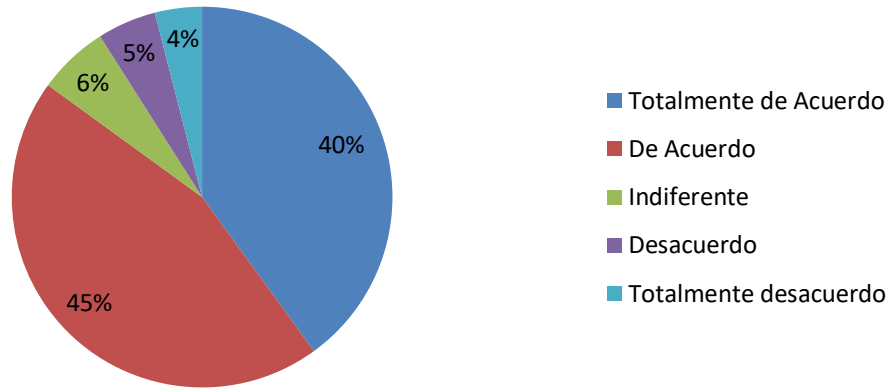
Análisis:

El resultado da como porcentaje como 10% totalmente de acuerdo, un 12% de acuerdo, un 8% indiferente, un 45% de desacuerdo y un 25% totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Dando un resultado muy bajo en cuestión de satisfacción que en este se brindó en el restaurant, se debe tomar muy en cuenta y poder determinar alguna solución para que este no ocasione errores de nuevo.

03. ¿Considera adecuado el precio de los productos?



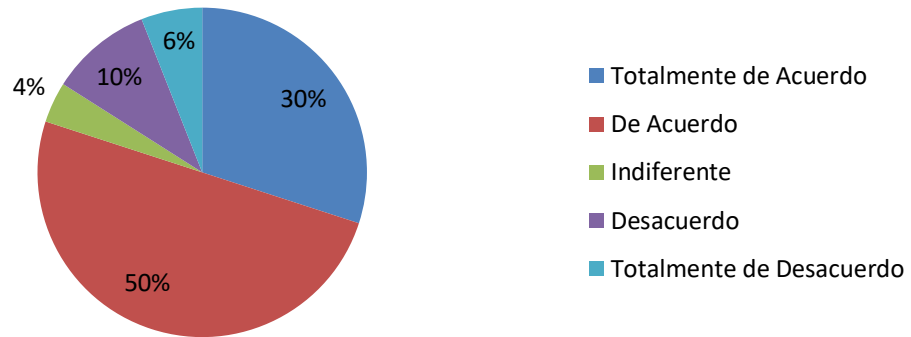
Análisis:

Como resultado de porcentaje Totalmente de Acuerdo 40%, De acuerdo 45%, Indiferente 6%, Desacuerdo 5% y un Totalmente de Acuerdo 4%.

Interpretación:

Con un resultado de forma de representación de los precios que en este están en los productos, podemos ver un favorable porcentaje en el cual representa en esta área muy bien al restaurante.

04. ¿Considera que el establecimiento oferta una adecuada variedad de productos?



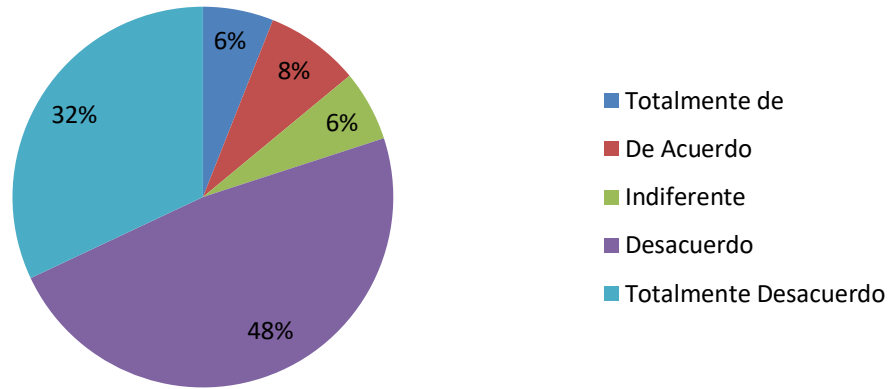
Análisis:

Con el porcentaje de Totalmente de Acuerdo 30%, un De Acuerdo 50%, Indiferencia 4%, Desacuerdo 10% y un Totalmente de Desacuerdo.

Interpretación:

Se establece un porcentaje un poco agradable en cuestión de prestar una adecuada oferta en las variedades de su producto, en el cual se considera muy buen punto de vista estudiado.

05. Como considera el servicio que brinda los empleados en la parrillada.



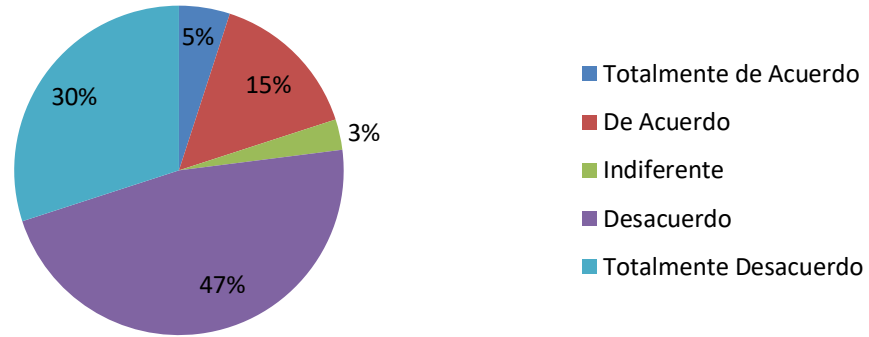
Análisis:

Con un porcentaje de Totalmente de acuerdo 6%, un de Acuerdo 8%, Indiferente 6%, Desacuerdo 48% y un Totalmente Desacuerdo 32%.

Interpretación:

Se refleja que considerando la modalidad que en este servicio se presenta en la parrillada, tiene una negativa reacción que lleva en contra a buen porcentaje al establecimiento, en el cual se debe corregir a tiempo para que este no se vuelva a repetir en una próxima encuesta.

06. ¿Según su criterio y experiencia, visitaría el local de nuevo en algún momento?



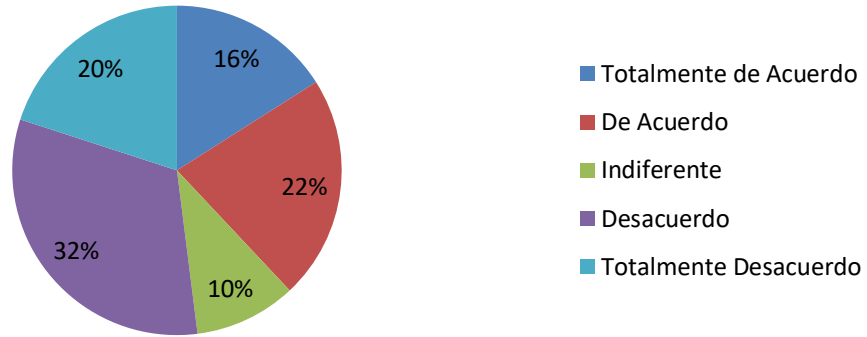
Análisis:

Se lleva un porcentaje de Totalmente de Acuerdo, un de Acuerdo 15%, Indiferente 3%, Desacuerdo 47% y un 30% en Totalmente Desacuerdo.

Interpretación:

Se complementa una idea de criterios y las experiencias en la cual se establezca si regresaría a visitar de nuevo la parrillada, obteniendo un resultado de porcentaje muy bajo y dando una mala imagen al restaurante, en el cual se debe buscar solución para que esta falla no vuelva a suceder.

07. ¿Los alimentos fueron servidos en el tiempo prometido por el personal del local?



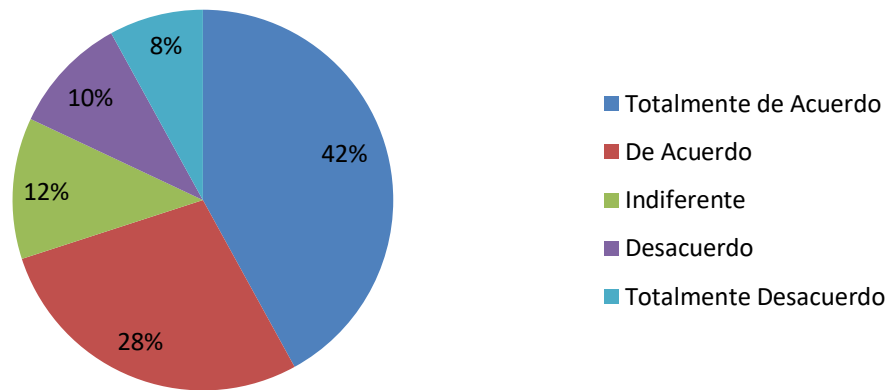
Análisis:

Con el porcentaje que Totalmente de Acuerdo 16%, un de Acuerdo, Indiferente 10%, Desacuerdo 32% y un Totalmente Desacuerdo 20%.

Interpretación:

En temas de alimentos y tiempo establecidos que el personal se presentó a tiempo, con un porcentaje mayor da mucho que pensar ya que es muy preocupante el total desacuerdo que este presenta, en el cual se debe establecer medidas estrictas para arreglar este error.

08. ¿Considera agradable la decoración que existe en el restaurante?



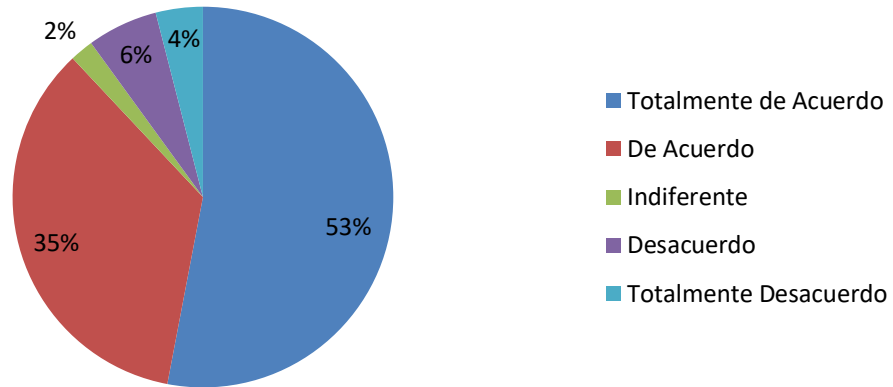
Análisis:

Con el porcentaje de Totalmente de acuerdo 42%, un de Acuerdo 28%, Indiferente 12%, Desacuerdo 10% y un 8% en Totalmente Desacuerdo.

Interpretación:

La extensión de lo que corresponde la decoración del establecimiento presentado, se da un porcentaje muy alto de agrado con el cual en este punto también se maneja bien y no hay problemas.

09. ¿Cómo valora la presencia e higiene del personal que labora en el establecimiento?



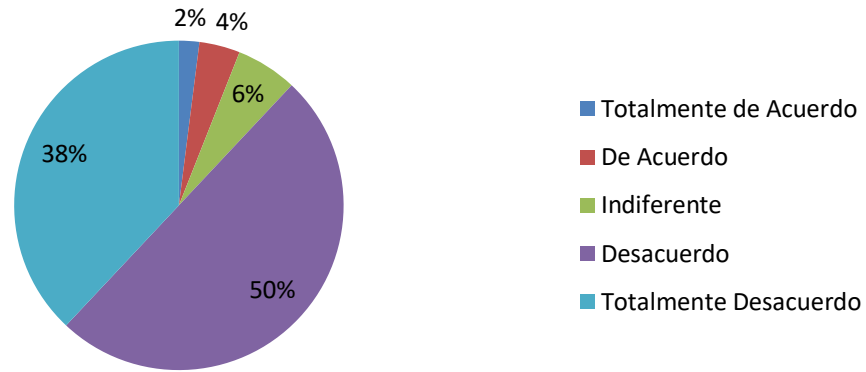
Análisis:

Se realiza un dato de porcentaje de Totalmente de Acuerdo 53%, un de Acuerdo 35%, Indiferencia 2%, Desacuerdo 6% y un Totalmente Desacuerdo 4%.

Interpretación:

Se establece la idea con la que la presencia del personal en el establecimiento sea bien a gusto, con el cual se obtiene un resultado favorable a nuestro favor, con este dando una buena señal que por esta parte estamos bien.

10. ¿Los mesero, ofrecen una buena información sobre los platos en el momento de realizar el pedido?



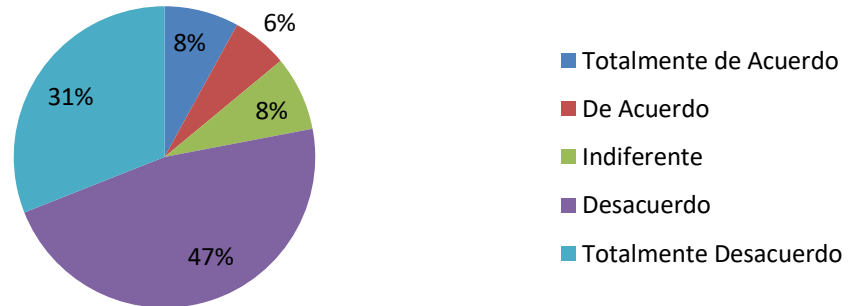
Análisis:

Representando con el porcentaje Totalmente de Acuerdo 2%, un de Acuerdo 4%, Indiferente 6%, Desacuerdo 50% y un Totalmente Desacuerdo.

Interpretación:

Se realiza un tipo de estudio en el área de los meseros en cuestión de ofrecer en estos la mejor información presentada y temas de `plato que los clientes soliciten, con una reputación muy decadente en la cual se debe trabajar mucho en este tema para mejorarlo.

11. Como valoras la calidad del servicio que los empleados realizan durante sus actividades en el restaurante la Parrillada el Proceso



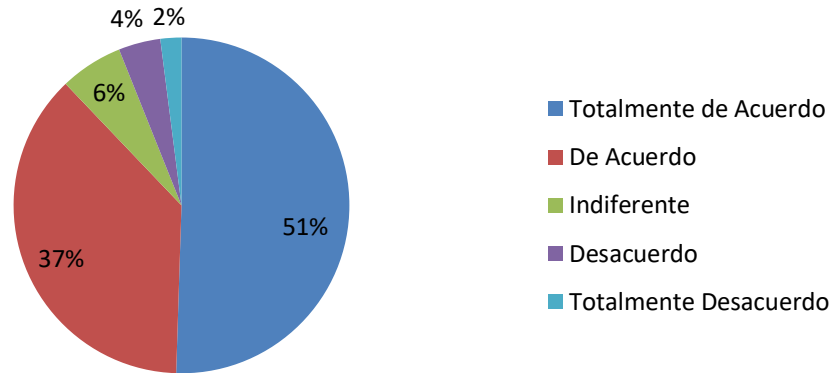
Análisis:

Con un porcentaje de Totalmente de Acuerdo 8%, un de Acuerdo 6%, Indiferente 8%, Desacuerdo 47% y un Totalmente desacuerdo 31%.

Interpretación:

Se realiza en temas de valores de la calidad que en este esta relacionados con los empleados y sus actividades en la parrillada, como resultado de porcentaje muy negativo, cuestión que se debe corregir para que los clientes no sientan ese malestar en su próxima llegada.

12. ¿Considera apropiado el horarios de apertura y cierre del establecimiento?



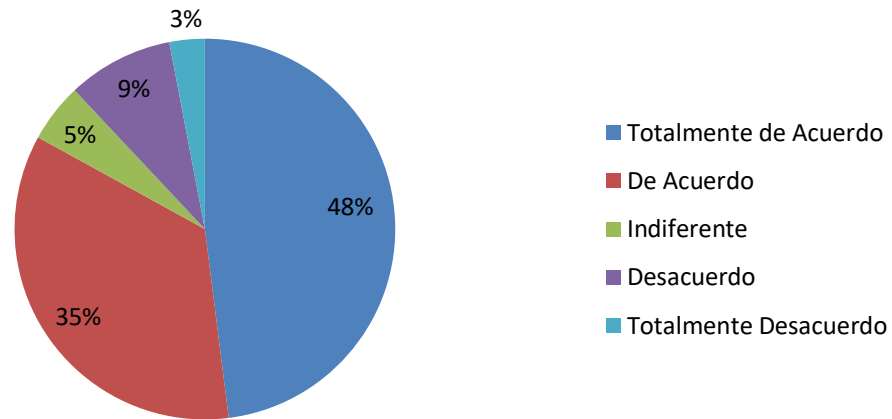
Análisis:

Con el porcentaje establecido de Totalmente de Acuerdo 51%, un De Acuerdo 37%, Indiferente 6%, Desacuerdo 4% y un Totalmente Desacuerdo 2%.

Interpretación:

Podemos observar que en cuestión de horarios que es este establecimiento se ofrece, se obtiene un resultado favorable y con esto podemos colocar un buen punto de vista en cuestión de aperturas.

13. ¿Cómo considera usted el estado de equipamientos e instalaciones en el local?



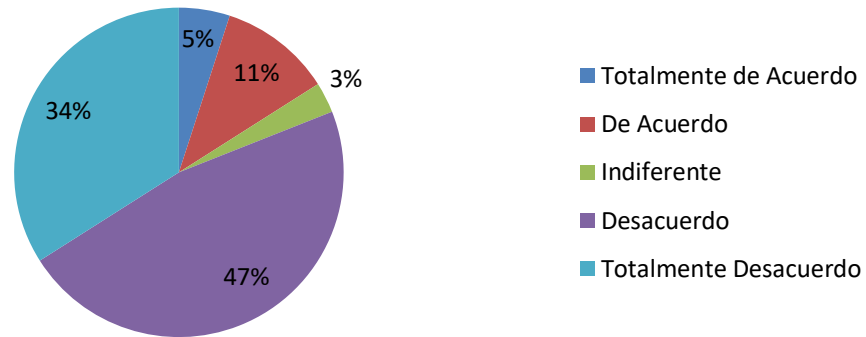
Análisis:

Con un resultado de porcentaje en Totalmente de Acuerdo 48%, un De Acuerdo 35%, Indiferente 5%, Desacuerdo 9% y un Totalmente desacuerdo 3%.

Interpretación:

En cuestión de cómo se encuentra el establecimiento en sus equipaciones nos damos cuenta que se obtiene una buena respuesta por parte de los clientes, que es algo muy favorable para el establecimiento.

14. Los alimentos y bebidas son presentados con la temperatura adecuada para el servicio



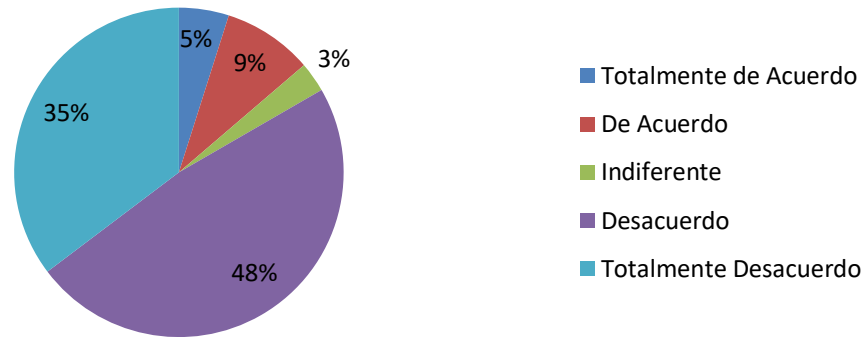
Análisis:

Como resultado en el porcentaje de Totalmente de Acuerdo tenemos 5%, un De Acuerdo 11%, Indiferente 3%, Desacuerdo 47% y un Totalmente Desacuerdo 34%

Interpretación:

Se refleja como dato que, en la hora de presentar los alimentos y bebidas en la temperatura adecuada, da como porcentaje mayor una mala impresión, en la cual se debe corregir y trabajar para que en este no tenga dificultades en el futuro.

15. ¿Cómo considera la presentación y calidad de los productos, que ofrece el restaurante?



Análisis:

Con un porcentaje correspondiente a lo que da Totalmente de Acuerdo 5%, un De Acuerdo 9%, Indiferente 3%, Desacuerdo 48% y un Totalmente Desacuerdo 35%.

Interpretación:

Nos podemos dar cuenta de un porcentaje demasiado bajo en cuestión de la preparación que en este se ofrece en el restaurante, la cual se debe mejorar y poder lograr un resultado positivo en la siguiente encuesta.

Figura 12 *Análisis de la encuesta.*

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

Objetivo: Se busca una un planteamiento adecuado con lo que los clientes y el personal del establecimiento de la parrillada el progreso sobre el tema de la calidad del servicio que se le esté ofreciendo en el preciso momento.

1. ¿Considera que en cuestión de conocimiento en el servicio al cliente en este pueda presentarse una parte errónea o equivocada en el establecimiento?

El cliente se siente en ocasiones un poco incómodo en algún sector del establecimiento, por lo que busca encarecidamente una pronta respuesta y solución que en este se le pueda dar.

2. ¿Considera una mejora en la modificación en el área del servicio al cliente?

Considera una pronta mejora para la cual este satisfecho en otra ocasión no presente ningún inconveniente.

3. ¿Algo que no esté en tu agrado sobre el menú y que en tus posibilidades puedas cambiar?

El menú en su respuesta no tiene alguna queja o algún error en esta ocasión, considera muy bien por el momento.

4. ¿En cuestión de quejas se ha planteado alguna sugerencia que pueda resolver algún inconveniente?

En esta ocasión si la ha presentado y se tomara las medidas adecuadas para que este inconveniente no se vuelva a repetir.

5. ¿Cómo valorarías en cuestión de calidad de nuestra comida?

Un promedio un poco medio en cuestión de la comida, se podría decir que se podría mejorar un poco en ciertas cosas que enlaza la misma pregunta.

6. Considera una capacitación necesaria en base a la entrevista y problemas planteados ¿Por qué?

En este caso se considera muy necesaria la capacitación para que en este pueda tomar cartas en el asunto y con la capacitación poder brindar una mejor satisfacción a la clientela.

7. ¿Es considerable el incremento de las personas en el área de cocina?

Se considera muy importante este tema ya que en ocasiones cuando el establecimiento se encuentra muy ocupado o con mucha cantidad de clientes, los pedidos y las entregas suelen demorar más de lo común.

Nombre del entrevistador: Luis Ricardo Vélez Coello

Nombre de la empresa: Parrillada el Progresó

Área: Atención al cliente

Nombre del entrevistado: Carlos Eduardo Manso Narváez

Cargo que desempeña: Administrador

4.1. Plan de mejoras

4.1.1. Introducción

En cuestión de la gastronomía ecuatoriana se establece la formalidad que, en lo percibido de pasar de este año, se establece una medida muy repentina en cuestión y delicadeza a higiene y cuestión de cuidado de salud del personal alrededor de su clientela. Se necesita una estrategia específica para que la gastronomía y el servicio presentado, en el cual se involucrara un poderío de nacionalismo y en él se lleva el amor de este país y ciudad correspondiente.

Se incrementa las posibilidades visibles de como una trayectoria a futuro de esta gastronomía diversa y extendida de dicha ciudad y país Ecuador, tratando una gran apertura de nuevas sucursales con una respectiva y modera calidad correspondiente en cuestión de los insumos y sus componentes que ser el punto clave para atraer clientela nacional y quien quita que esta idea vaya al ámbito internacional. En responsabilidad a este trabajo y proyecto establecido, se logra el objetivo de un estudio que conlleva de la mano el análisis de un mercado que esta permita a la vez la empresa a entrar en una gran fortaleza y se ponga en disputa su debilidad también, a su momento establecer el poder de incursionar en nuevo terreno de mercados parecidos al mencionado. Con el poder de este estudio se manifiesta su análisis y el poder de viabilidad que viene de la mano de este restaurante, En su enfoque que nos coloca más al fondo los objetivos alcanzados a nuestros futuros clientes.

Se observa la idea actual de la economía ecuatoriana en la cual consiste en una economía local que en este se pueda llegar a tener una conclusión y un término que se produce el mismo cambio que en un consumidor de un restaurante. Según la observación que se da se la una amplia oferta en la

cual siempre el cliente se pasado por un modelo muy exigente con una calidad y una atención diferente a la demás, que los precios pongan un nuevo reto en los cuales ellos se sientan cómodos y agradables y no sientan en ningún momento perjudicado.

Entre la gastronomía de la zona se expresa un ambiente de acometividad muy fuerte en el cual nos indica y nos reclama a siempre estar allí entre la multitud y quien nos puede quitar las ganas de estar primeros que cualquiera que se nos enfrente o se nos quiera igualar.

4.1.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

Este plan de mejora se plantea en el modo que una buena planificación como la que se piensa estructurar en cuestión de calidad se mantenga en plenitud y en cuestión de la parrillada el progreso, colocando un enfoque de poder mejorar siempre sus relaciones.

En el área de desalojo se implementa una puntualidad en el cual es muy necesaria la estructura de mejorar el servicio al cliente en el momento adecuado que este se solicite. La primordial actitud y perseverancia en poder lograr que un trabajo sea en su total transparencia para la calidad del servicio que presenta la parrillada el progreso. En un buen ambiente de servicio siempre se debe presentar una buena actitud adecuada que conlleve a esto siempre obtener un resultado favorable que el cliente sienta a su momento.

Contener una actitud positiva y servicial que los clientes se sientan en comodidad durante su respectiva visita que se efectuó en la parrillada el progre. Efectúa la posibilidad de que el restaurante se en pacte con una base de buenos resultados que en estos se recolecte en cuestión de una buena investigación realizad en sus principios en el área afectada que puede ser de

cocina o poder dar una buena oportunidad que la estrategia sea clara en sí misma como señal de buenos resultados.

Colocando un poco el área física o en cuestión su forma poco peculiar de ser infraestructura no muy deseable para la clientela no es algo de llamarles la atención y coloca al restaurante en modo no muy atractivo ni en modo no visible. Hay momentos que se retrasa o se colapsa los pedidos en hora que la gente se amontona mucho en hora pico como a veces se dice, en modo que su demanda de clientela los fines de semana que en cuestión se presenta más seguido. En términos que a veces un control de sus inventarios que en este se presenta no se toma en cuenta la cuestión de la preparación que se le da los menús que coloca un poco la poca falta de profesionalismos y la poca capacitación que se le da al personal en términos de atención al cliente.

En el área de la cocina se busca siempre un plan de mejora que en que este integrado una adecuada estrategia en la cual se toma siempre la decisión de elegir los cambios adecuados y que, a su diferente modo de desacorrular su modo de detección, por lo consiguiente su incorporación de las acciones correspondientes a una idea muy posible que en esta tenga a su vez también una idea prevista.

Sosteniendo el plan de su elaboración, que toca las actividades y sus acciones en modo de ejecución, con la breve manera de expresar su descripción en una idea de poder mejorar lo realizado que en este se busca a largo plazo para lo cual su ejecución se implementa unos indicadores que lleva seguimiento a la idea tomada. En s respectiva campaña colocar un buen cronograma o también un calendario que se pueda aplicar en reuniones que renga un seguimiento de cada paso que se realice.

Con el respectivo procedimiento de la elaboración que toma como lugar un plan de mejora que en este se comprenda y se construya un tipo de serie que contenga una actividad muy específica con la cual se pueda utilizar con el pasar del tiempo, agrupando en un modelo que en sus fases más determinantes tengan una continuidad muy precisa.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

Se considera una mejora en cuestión de una adecuada organización en que se manifiesta un futuro análisis y planificación obteniendo en su entorno la empatía de manifestarse un conjunto bien elaborado en debilidades y de fortalezas que tengan una buena determinación. Dando una gran fortaleza y una gran superioridad y quitando así lo negativo que en cuestiones del pasado se daban, sin dudar en algún momento las opciones siempre serán el cambio que a futuro se necesite en cada momento.

1 áreas de mejora.

DEFICIENCIAS.	AREAS DE MEJORA
1. Deficiencia en los procesos de elaboración de los alimentos. 2. Los productos no salen con la temperatura adecuada.	Cocina del restaurante
1. Desconocimiento del personal del servicio respecto a los productos que se ofrecen. 2. Mala calidad en el servicio que se brinda.	Salón del restaurante
1. Falta de liderazgo y de tomas de decisión. 2. Horarios de servicio inadecuados.	Administración
1. Insatisfacción de los clientes por el servicio recibido. 2. Mala atención del personal a los clientes	Atención al cliente

Paso 2. Detectar las principales causas raíz de cada problema o área de mejora identificada.

Para su momento el respectivo el modo de comunicación que suele presentar el ámbito de la atención al cliente ya se con contacto directo y este refleje la realidad del problema. Los clientes nuevos que en esos momentos ingresan al área se proviene de posibilidades de dos formas; este recomendado por manera que sea un cliente de paso que tomo una decisión de entrar instantáneamente o sea esta de forma directa al restaurante. Los problemas que se detectan de raíz se autodenominan la falta de imagen que en una marca se puede reflejar o percibir a los clientes que en estos casos hoy en día también tienen mucho seguimiento en cuestión de redes sociales que son su guía para establecer el conocimiento de algo que les llame la atención o quieran saber.

En cuestiones de una mejor solución en el área de mejora se puede establecer una en cuestión de contacto que existe entre los meseros y los clientes que por momentos no suelen entender o llegan a un momento muy incómodo dándose así que la clientela le da como un mal servicio y en su lugar califican por no volver al establecimiento o este darle un poco de mala fama para que próximos clientes no se involucren o no ingresen a ellos por mensaje o sugerencia que antiguos cliente les deja saber.

Se basa en cuestión de promociones que en momentos se pretende vender con que los productos son demasiado caros en ocasionas primordialmente lo que es los platos a la carta, Se suma la rentabilidad que en cuestión se pretende vende un producto que en este caro a lo que se da en su mayoría de casos una ganancia más favorable para la empresa, generalmente se produce lo contrario, se debería dar una solución ya sea este con

promociones o que en este dejen un poco de ganancia que es lo que se busca comúnmente.

Se produce en ocasiones una gran falta de pasión y de motivación al personal, con lo que sería como un veneno mortal en cuestión que el restaurante le falte la capacidad de pasión para entregarse al negocio de la gastronomía, en un chef se refleja cuando ya no encuentra esa gran satisfacción que su trabajo lo pueda manejar de la mejor forma y que su vida sea más tranquila para entregarse en su preparación los platos y menús que ofrezca el restaurante. Cualquiera que en este siga la guía de poder cocinar las recetas que el restaurante disponga, pero en si la clave esencial que un restaurante tenga éxito se debe de su experiencia que en este se pueda les dé al cliente en su momento y que en algo esto no solo puede transmitir un buen mensaje si no que suba la emoción de que las cosas se realicen con más amor y pasión en la hora de actuar y brindar algún servicio.

Paso 3. Formular el objetivo.

Objetivo general.

Implementar un plan de mejora en la atención al cliente para lograr la saturación del usuario en el área de servicio de la parrillada el progreso en el cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas durante el periodo 2020.

Objetivos específicos.

1. Establecer procesos de elaboración y servicio de los alimentos en el área de la cocina para mejorar su calidad y tiempo de entrega.
2. Mejorar la calidad de los servicios que brinda el personal que labora en el salón del restaurante.

3. Recomendar cambios en los horarios de funcionamiento del establecimiento.
4. Proponer cursos de capacitación enfocados a mejorar la atención de los clientes

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

Se debe buscar siempre la empatía de buscar la personalización con lo cual el cliente se sienta satisfecho y poder lograr que los productos presentados sean de su medida y de su gusto.

En ocasión no desean el mismo producto en relación a solo ellos ya que también buscan una respectiva especialidad en la cual los alimentos y las bebidas los haga especiales y diferente a los demás.

Se puede inclinar un poco en las expectativas de locales más reconocido a nivel nacional, con una gama de diferentes tipos de productos y servicio que presentan, con esto no queremos decir que no podamos llegar a su nivel y quien quita poder superarlos, es una manera muy necesaria para darnos cuenta que con actitud y buenas ideas se puede llegar lejos en cual servicio que este prestando.

La gran demanda en cuestión de gastronomía que vivimos día a día en nuestro mercado nacional, ya sea platos tipos o platos a la carta, siempre encontraremos clientes uno más que el otro un poco exigente en cuestión de calidad y de sabores, con el cual siempre se debe buscar alguna solución en que pueda satisfacer los gustos y pedidos de cada persona. Realizando un buen beneficio en cuestión de personalidad que el restaurante solicite, en la cual sería muy probable siempre que los clientes.

Cuestión de ser un beneficio en la cual este personalizado en el mismo restaurante, aplicando las muy probables ideas en que los clientes se sientan tranquilos y confiables, ya que los clientes podrían llegar al producto y con esto ser embajadores en un tipo de marca y también se incluye a ser un cliente muy frecuente en visitar el establecimiento, porque la simple manera se les cumple con lo que ellos piden y necesitan.

Se logró una idea clara y concisa en la cual se aplica a un tipo de cuenta en la que se vive día a día en el mercado y sus tipos platos a la carta, donde se establece la elección de tanta variedad de productos sea este a nuestro gusto y con una gastronomía que se desplaza siempre y por ende no se puede quedar atrás nunca en el tiempo de una gran masa de demanda en su momento.

2 Selección de las acciones del área de mejora

AREA DE MEJORA N° 1: Cocina del restaurante	
Descripción del problema	Existe deficiencia en los procesos de elaboración de los alimentos en el área de cocina provocando que los productos no salen con la temperatura adecuada y además en el tiempo requerido.
Causas que provocan el problema	El personal de cocina no conoce de los procedimientos requeridos para el desempeño de su trabajo.
Objetivos a conseguir	Establecer procesos de elaboración y servicio de los alimentos en el área de la cocina para mejorar su calidad y tiempo de entrega.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar proceso adecuados en elaboración y entrega de los platos a servir en el salón. • Garantizar que los alimentos y bebidas sean servidos a su temperatura requerida.
Beneficios esperados	Garantizar en los clientes un servicio eficiente.

AREA DE MEJORA N° 2: Salón del restaurante	
Descripción del problema	Existe un desconocimiento del personal del servicio respecto a los productos que se ofrecen en área de los meseros, provocando una mala a imagen en cuestión que se esta brindando a los clientes.
Causas que provocan el problema	El personal de servicio al cliente en esta ocasión no se encuentra adecuadamente informado de cuáles son las tareas realizadas que debe cumplir.
Objetivos a conseguir	Poder lograr una excelente elaboración en el cual los empleados en su momento puedan realizar una mejoría y una completa satisfacción a la clientela.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Una adecuada capacitación en la que se pueda guiar y tener más conocimiento en el momento de tratar a los clientes, • Comprometernos a que el servicio tome mejor espacio en el cual siempre sea lo primordial y en esencial para la atención al cliente.
Beneficios esperados	Resguardo a sentirse seguro siempre el cliente al ingresar al establecimiento.

AREA DE MEJORA N° 3: Administración	
Descripción del problema	Una existencia de falta de liderazgo y de tomas de decisión, en el cual el horario establecido en su momento no es el adecuado.
Causas que provocan el problema	Una administración un poco salida de su entorno al no enterarse lo que sucede en el establecimiento, es el pilar fundamental del problema que está ocurriendo.
Objetivos a conseguir	Buscar una pronta mejoría y entendimiento de la administración con las áreas afectada.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan estratégico para poder lograr un levantamiento exitoso al problema. • Comprometerse más a un trabajo en equipo que pueda ayudar a entenderse de la mejor manera.
Beneficios esperados	Obtener mejores ingresos y mejores resultados en los clientes al notar el cambio.

AREA DE MEJORA N° 4: Atención al cliente	
Descripción del problema	Una insatisfacción de los clientes por el servicio recibido en el cual la atención no es lo que se esperaba o deseaban tener.
Causas que provocan el problema	Fragmentación fuerte al fracasar en su momento al no poder cumplir o llegar una expectativa correcta de un cliente.
Objetivos a conseguir	Un funcionamiento adecuado en el cual se comprendan todo, para que el cliente se sienta segura y satisfecho por el servicio brindado que está recibiendo.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Saber dar indicaciones correctas que el cliente en su momento necesita saber. • Colocar un tiempo o momento en el cual se deba discutir de cómo se debe describir o servir los platos y las bebidas.
Beneficios esperados	Obtener mejores recomendaciones en el cual este ayude a seguir creciendo y manteniéndonos a flotes gracias a esa mejoría de atención al cliente.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

Para un buen plan de mejora bien desarrollado se tiene que lograr un determinado procedimiento con el cual contenga una planificación eficaz que cuando aplique con la estrategia tenga buenos resultados, se mantiene una mentalidad estabilidad para poder organizar las ideas y los pensamientos estratégicos que lleven a la definición que es muy fundamental que en su paso sea este secundario a los que estos factores sean los más actuados y que estos recaigan al mayor de los éxitos de su organización establecida, implicando un modo de pensar en su actuación que en este bien dirigida a la idea, para que este se debe tener una planificación exacta para no actuar sin saber, en el momento del proceso se comienza una leve estrategia con parte de una formulación unida a la misma estrategia, logran un punto de la formula en forma de misión y visión de sus organizaciones armadas, las

metes se formulan a la vez para que estas logren alcanza su punto exacto, para poder lograr también los objetivos estratégicos que tienen un detallado marco de estudio y de análisis que el actual contexto hace referente al entorno tanto externo como el interno, y así partimos la idea de un buen análisis que logre posicionarse a su fundamente en que la mayoría de veces logre implementar la herramienta adecuada que esta podría ser un diagnostico tipo FODA.

Tengamos la responsabilidad que una medida bien establecida y a su vez bien implementada se debe efectuar que un diseño con el cual la estructura de su modo organización e pueda adoptar y tener una plena medida de controles y en este se ajuste en estrategias y que se puedan manejar un amplio aspecto de relaciones de que el cabo se bueno y de que sus políticas convencen implementar. Y como finalizado se puede colocar la estrategia que venga implementada que este sea efectivo o sea de la manera que un cambio necesario lo pueda modificar para ser mejor y poder corregir cualquier tipo de error.

3 Plan de mejora

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Establecer procesos en la elaboración de los alimentos, que garanticen que los productos salgan con la temperatura adecuada.	Existe deficiencia en los procesos de elaboración de los alimentos en el área de cocina provocando que los productos no salen con la temperatura adecuada y además en el tiempo requerido.	Estableciendo procesos de elaboración y servicio de los alimentos en el área de la cocina para mejorar su calidad y tiempo de entrega.	En el área de cocina establecido en el loca.	Desde el 1/09/2020 Hasta el 1/02/2021	Cocina del restaurante	\$780.000
Lograr que los colaboradores adquieran las habilidades necesarias para que puedan realizar un servicio que garanticen la satisfacción de los clientes.	Existe un desconocimiento del personal del servicio respecto a los productos que se ofrecen en área de los meseros, provocando una mala a imagen en cuestión que se está brindando a los clientes.	Entrenando al personal de servicios respecto a los procedimientos y normas de calidad para que brinden un servicio de excelencia.	En un horario no establecido de trabajo en el mismo establecimiento en el área central del local.	Desde el 1/09/2020 hasta el 1/12/2020	Salón del restaurante.	-0-
Incentivar en el personal administrativo una comunicación más eficiente con el personal operativo que garantice un mejor liderazgo y de tomas de decisión.	Una existencia de falta de liderazgo y de tomas de decisión, en el cual el horario establecido en su momento no es el adecuado.	Proponer charlas de motivación dirigido por un consultor externo que involucre al personal administrativo y los colaboradores de la empresa	En el área de recursos humanos.	Desde el 1/09/2020 hasta el 1/12/2020	Administración	\$590.00

Designar a un administrativo que interactúe con los clientes para conocer sobre la insatisfacción del servicio recibido y la mala atención recibida.	Una insatisfacción de los clientes por el servicio recibido en el cual la atención no es lo que se esperaba o deseaban tener.	Un funcionamiento adecuado en el cual se comprendan todo, para que el cliente se sienta segura y satisfecho por el servicio brindado que está recibiendo.	En la oficina general.	Desde el 1/09/2020 hasta el 1/12/2020	Atención al cliente.	\$300.00
--	---	---	------------------------	---------------------------------------	----------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- A través del presente trabajo se pudo determinar los procesos fundamentales que influyen en la elaboración y servicio de los alimentos en el área de la cocina para mejorar su calidad y tiempo de entrega a los clientes
- Se detectó las deficiencias que inciden para mejorar la calidad de los servicios que brinda el personal que labora en el salón del restaurante de cara al cliente con la finalidad de incidir en ellas para mejorará.
- Se le recomendó a la gerencia del establecimiento que analizaran la posibilidad de realizar cambios en los horarios de funcionamiento del restaurante con la finalidad que se acomoden a las posibilidades de los clientes.
- Se propuso impartir cursos de capacitación enfocados a mejorar la atención de los clientes al personal que labora en el restaurante para elevar el nivel profesional del mismo.

RECOMENDACIONES

- Colocar un tipo de programa que ayude una capacitación en la que se enfoque muy fuerte en el personal que la empresa realiza.
- Recomendando un plan de poder replantear planes ofrecidos que en lo cual los clientes se sientan beneficiados siempre, porque en ocasiones se complica un poco los planes en cuestión de manejos para el cliente, por lo consiguiente la dificultad presenciada en labor de lo que nos referimos en servicios al cliente como resultado a sus ventas de línea que este presentando para poder atrapar y captar más clientela nueva.
- Los tiempos productivos en el que se vea afectado el servicio al cliente, para que la clientela pueda sentirse lo más satisfactorio y cómoda y poder disfrutar de un cliente con visitas más repetitivas y recomendaciones del mismo de buen punto de vista de cualquier persona.
- Aplicando un método efectivo de indicadores de gestiones que este tenga un buen desempeño en cuestión de lo laboral, con el fin de siempre estar precavidos en situaciones o problemas que puedan existir en el restaurante, de poder tener la opción en mano de la anulación de cualquier problema presentando en su debido tiempo.

BIBLIOGRAFIA.

- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, párr. 1.

- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en México. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aireas.
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Economía. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.

ANEXO

Fotos



Figura 13 Lugar del establecimiento

Encuesta.



El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre el servicio al cliente en La Parrillada El progreso, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	¿Se sintió cómodo durante su estancia en el local, respecto a la atención recibida?					
2	¿Valore el grado de satisfacción que percibió en el local?					
3	¿Considera adecuado el precio de los productos?					
4	¿Considera que el establecimiento oferta una adecuada variedad de productos?					
5	Como considera el servicio que brinda los empleados en la parrillada.					
6	¿Según su criterio y experiencia, visitaría el local de nuevo en algún momento?					
7	¿Los alimentos fueron servidos en el tiempo prometido por el personal del local?					
8	¿Considera agradable la decoración que existe en el restaurante?					
9	¿Cómo valora la presencia e higiene del personal que labora en el establecimiento?					
10	¿Los mesero, ofrecen una buena información sobre los platos en el momento de realizar el pedido?					
11	Como valoras la calidad del servicio que los empleados realizan durante sus actividades en el restaurante la Parrillada el Proceso					
12	¿Considera apropiado el horarios de apertura y cierre del establecimiento?					
13	¿Cómo considera usted el estado de equipamientos e instalaciones en el local?					
14	Los alimentos y bebidas son presentados con la temperatura adecuada para el servicio					
15	¿Cómo considera la presentación y calidad de los productos, que ofrece el restaurante?					

Gracias por su cooperación.

Entrevistas.



Entrevista

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Se busca una un planteamiento adecuado con lo que los clientes y el personal del establecimiento de la parrillada el progreso sobre el tema de la calidad del servicio que se le esté ofreciendo en el preciso momento.

1. **¿Considera que en cuestión de conocimiento en el servicio al cliente en este pueda presentarse una parte errónea o equivocada en el establecimiento?**
2. **¿Considera una mejora en la modificación en el área del servicio al cliente?**
3. **¿Algo que no esté en tu agrado sobre el menú y que en tus posibilidades puedas cambiar?**
4. **¿En cuestión de quejas se ha planteado alguna sugerencia que pueda resolver algún inconveniente?**
5. **¿Cómo valorarías en cuestión de calidad de nuestra comida?**
6. **Considera una capacitación necesaria en base a la entrevista y problemas planteados ¿Por qué?**
7. **¿Es considerable el incremento de las personas en el área de cocina?**

Nombre del entrevistador: Luis Ricardo Vélez Coello

Nombre de la empresa: Parrillada el Progresó

Área: Atención al cliente

Nombre del entrevistado: Ángel Israel Noriega Moreira

Cargo que desempeña: Gerente de la parrillada.