



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto De Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL RESTAURANT EL PORTÓN
DEL GORDO DEL CANTÓN MILAGRO**

Autor: Jaramillo García Miguel Xavier

Tutor: PhD Elena Tolozano Benites

Guayaquil – Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto De Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Propuesta de estrategia de servicio para el restaurant El Portón del Gordo del cantón Milagro.

Autor: Jaramillo García Miguel Xavier

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

Resumen

El restaurant El Portón del Gordo del Cantón Milagro, dedicada a la venta productos alimenticios elaborados y a la atención de clientes personalizada, presenta deficientes puntos que están afectados al proceso de atención y ventas, tales desde la capacitación de sus colaboradores hasta la presentación del mismo negocio hacia los clientes, afectando directamente a la utilidad que el comedor estima generar mes a mes. El propósito de la investigación está orientado a determinar cómo influyen estrategias de servicios y como las mismas generan reacción en los procesos y rentabilidad y de esta manera poder proponer acciones para corregir las falencias expuestas, se profundizo el estudio en los aspectos teóricos sobre la investigación de atención al cliente y cuáles son los aspectos que deben de tomar en cuenta al momento de generar y aplicar estrategias en los procesos.

Atención al cliente

Ventas

Estrategias de
servicios



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto De Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Theme:

Propuesta de estrategia de servicio para el restaurant El Portón del Gordo del cantón Milagro.

Autor: Jaramillo García Miguel Xavier

Tutora: PhD. Elena Tolozano Benites

Abstract

The restaurant El Portón del Gordo del Cantón Milagro, dedicated to the sale of processed food products and personalized customer service, presents deficient points that are affected to the process of attention and sales, such as the training of its collaborators to the presentation of the same business to customers, directly affecting the utility that the dining room estimates to generate month by month. The purpose of the research is aimed at determining how service strategies influence and how they generate reaction in the processes and profitability and in this way to propose actions to correct the shortcomings exposed, the study was deepened in the theoretical aspects about customer service research and what are the aspects that should be taken into account when generating and applying strategies in the processes.

customer service

Sale

Service strategies

ÍNDICE GENERAL:

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	ix
Resumen	x
Índice General	xii
Índice de Tablas	xiv
Índice de figuras	xv
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del Problema en un contexto	3
Situación Conflicto	5
Formulación del Problema	5
Delimitación del Problema	6
Variables de Investigación	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación e Importancia	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 11

Antecedentes Históricos 11

Antecedentes teóricos 12

Fundamentación Legal 31

Definiciones y Conceptos 39

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO 42

Diseño de Investigación 48

Tipos de Investigación 48

Población 49

Población Finita 49

Población Infinita 50

Muestra 50

Tipos de Muestra 50

Técnicas e Instrumentos 52

Procedimientos de la investigación 54

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 57

Cronograma 64

Recursos Financieros 64

Resultados del estudio de mercado 65

Conclusiones 69

Recomendaciones 70

Referencias 71

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Funciones de la administración	15
Cuadro 2. Competencias	45
Cuadro 3. Principales productos	46
Cuadro 4. Menú 1	47
Cuadro 5. Menú 2	47
Cuadro 6. Menú 3	47
Cuadro 7. Población	50
Cuadro 8. Técnicas.....	52
Cuadro 9. Calidad del producto	57
Cuadro 10. Variedad del producto	58
Cuadro 11. Oferta de platos vegetarianos	59
Cuadro 12. Higiene y limpieza	60
Cuadro 13. Servicio personalizado	61
Cuadro 14. Recomendaciones y reconocimientos	62
Cuadro 15. Tiempo de espera	63
Cuadro 16. Cronograma	64
Cuadro 17. Recursos Financieros.....	64

ÍNDICE FIGURA

Figura 1. Triangulo del servicio	24
Figura 2. Estructura Departamental	43
Figura 3. Plantilla de trabajadores	44
Figura 4. Plantilla ocupacional	44
Figura 5. Clientes del restaurant	46
Figura 6. Calidad del producto	57
Figura 7. Variedad del producto.....	58
Figura 8. Ofertas del platos vegetarianos	59
Figura 9. Higiene y limpieza.....	60
Figura 10. Servicio personalizado	61
Figura 11. Recomendaciones y reconocimientos	62
Figura 12. Tiempo de espera.....	61
Figura 13. Conocimiento de la Competencia	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Sudamerica cada cada país tiene sus propias características culinarias basadas en la era precolombiana y otras que arribaron por los conquistadores , los colonizadores y los emigrantes .

En América Latina, se encuentran algunas de las regiones más biodiversas del planeta, se traslada en una enorme diversidad de conocimientos gastronómicos desarrollados en contacto con la tierra, además proveen a las comunidades de una alimentación saludable y sistemas agroalimentarios más sostenibles. El 11 octubre del 2019 se realizó en la Usina de Arte de la capital de Argentina (Buenos Aires) el evento de premiación de los mejores restaurants a nivel de Latinoamérica (Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, 2014, págs. 1,2)

Perú, posee unas de las mayores biodiversidades gastronómicas del mundo categorizadas en una de las mejores por su riqueza multicultural en cada plato, producto de la colonización española, la inmigración africana, china, italiana y japonesa. Por la conquista realizada en este país por las diferentes colonias se ve enriquecido de utilizar nueva técnicas e insumos de otras partes del mundo destacando la influencia de la cocina española y china tanto es así que tiene denominación propia, cocina criolla y chifa, la cocina criolla peruana debe una gran parte de su éxito a esta fusión. (GastroMakers, 2021, pág. 1)

En el 2004 fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura, luego 4 años más tarde se estableció el 28 de junio como el Día del Ceviche en todo el territorio. Originalidad, variedad, aroma, textura y sabor son algunas de las razones por las que la cocina peruana

es reconocida como una de las mejores expresiones gastronómicas del mundo. (GastroMakers, 2021, pág. 2)

Argentina, La unión de la cocina italiana, española, indígena y criolla hacen de la gastronomía argentina una de las más originales de Latinoamérica. Encontramos la particularidad de este país su materia prima que emplea es la carne por ende se caracteriza en ser uno de los países de las mejores parrilladas. (Argentina, 2016, pág. 1)

Se puede decir que la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial (Ortega, Sánchez, y Hernández, 2012).

Aporte personal: De acuerdo a la opinión de los dos autores determinamos que la gastronomía es una base importante para el turismo, favoreciendo la evolución de sus pueblos basados en su historia y etnias de cada región, ciudad o pueblo una historia para contar arriba de su mesa es decir la gastronomía es parte simbólica y activa donde se define a una sociedad, de allí la importancia de la calidad del servicio al cliente para lograr la satisfacción de los clientes nacionales y extranjeros.

Se considera importante puntualizar que un servicio al cliente de calidad es el que logra que los clientes regresen, al satisfacer ampliamente las expectativas que tienen sobre el servicio que brinda una empresa, es decir se van felices lo suficiente para que sus comentarios sean positivos a otros potenciales clientes, que posteriormente podrán probar el producto o servicio y convertirse en clientes nuevos (Damasco, 1987).

De allí la necesidad de las estrategias de servicio que son una referencia de gran importancia en la planificación empresarial como parte de la dinámica

estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan (Gonzalez y Atencio, 2010).

Visto de otra manera una estrategia de servicio es un arma competitiva, es decir un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicios son muchos. (Pizzo, 2013)

Ubicación del problema en un contexto

El Ecuador se ubica al noroeste de América del Sur, su límite al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste el Océano Pacífico, según el INEC del 11 julio 2019 la población se acerca a los 17,37 millones de personas. Cada región del país se ha caracterizado por tener su propia gastronomía logrando mantener sus recetas de los productos nativos.

Ecuador ha sido un país de cazadores, recolectores y pescadores de manera que siempre busco tener productos frescos y naturales. Con el paso del tiempo los pobladores ecuatorianos empezaron a explorar el mundo de la agricultura, la domesticación de animales e incluso el intercambio de productos entre las tres principales regiones del Ecuador Continental: Costa, Sierra y Amazonia (Jaramillo, 2012).

Los alimentos ecuatorianos son una prueba de la pluriculturalidad de su gente, su clima diverso, así como la basta distribución de fauna y flora que ubican al país en uno de los más diversos en todas sus características. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que resaltan el sabor, ingredientes e innovaciones que se utilizan al momento de preparar los alimentos, cimientos que se ven renovados a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como comida criolla (Ministerio , 2020).

En las regiones de costa e insular debido a la proximidad al mar los productos más utilizados son los mariscos extraído del Océano Pacífico, el cual se preparan recetas como el encebollado, ceviche, sancocho de pescado, etc.

En la región Sierra la concurrencia de sopas es muy común por el frío existente en el lugar, sus platos tradicionales son locro quiteño, yahuarlocro, llapingachos, etc. Su proteína más consumida es la carne del cerdo donde originan los platos de fritadas y el hornado.

La región Amazonia tiene platos muy exóticos y de cierta forma insólita, ya que en la misma se mantiene la cultura e identidad de los grupos étnicos de la región, incluyen productos como los chontacuros, la chicha masticada e insectos como la tarántula asada. (Cavernicola, 2013, pág. 1)

Uno de los mercados más competitivos, por su diversidad en la oferta la conforman los servicios de gastronomía que se brindan en restaurante a lo largo u ancho del país y particularmente en la ciudad de Milagro, dentro de este amplio mercado están los restaurantes dirigidos a la clase media ofertan almuerzos y platos a la carta donde su servicio de atención es deficiente, no existiendo una cultura del buen servicio. (Cavernicola, 2013, pág. 2)

En el 2020 el sector gastronómico del cantón Milagro tuvo un incremento considerable para la clase media, la estrategia ha sido crecer en zonas céntricas donde el flujo de personas por su lugar de trabajo ha sido de buena acogida. En el centro de la ciudad existe un aproximado de 2 a 4 restaurante por cada cuadra es decir que el flujo de consumo es muy bueno, sin descuidar los que no están dentro de la parte céntrica.

La competencia se encuentra en sus alrededores y cuenta con amplios lugares de restaurante, los clientes buscan satisfacer su necesidad gastronómica en un restaurante que les ofrezca un mejor servicio que

incluya un excelente menú en un ambiente agradable, seguro y que su pedido sea rápido porque su tiempo es muy importante.

Situación conflicto

El restaurant El Portón el Gordo ubicado la provincia del Guayas específicamente en el cantón Milagro, que según el censo del INEC del año 2010 tiene una población de 166.634, está dedicado a la venta de almuerzos y platos a la carta en la actualidad en dicho cantón existe una gran competencia gastronómica lo que exige la calidad del servicio que brinda a sus clientes.

El restaurant El Portón el Gordo se encuentra ubicado a 5 minutos del centro de la ciudad, donde existen aproximadamente 30 restaurantes, este sector es muy fluido de personas, por estar frente al Terminal Terrestre. Este estudio estado enfocado en la atención personalizada que se ofrece al cliente, la cual debe de caracterizarse, por ser con respeto, amabilidad, rapidez y en ambiente confortable y aseado.

En la actualidad precisa de la aplicación de estrategias de servicio que contribuyan a la atención al cliente al superar falencias relacionadas a:

- Personal no capacitado para cumplir el rol de servicio.
- Precio no de acorde a los platos servidos
- Ambiente poco agradable,
- Un trato no personalizado
- Lentitud en la atención a los clientes
- Menú desactualizado, poco atrayente

El restaurant el Portón del Gordo tiene la necesidad de desarrollar estrategias de ventas para lograr la satisfacción de sus clientes que consideren:

- Un personal capacitado con conocimiento de la imagen del restaurant, sin olvidar los principios, objetivos de las empresas teniendo cualidad y valores para servir que posea valores como:
- Que incluya un sistema de tecnología (redes sociales) el cual cliente logre identificar y poder asumir con responsabilidad dicha demanda.
- Logrando con estos resultados tener una buena acogida para poder captar clientes mostrando fidelidad comprometidos en el futuro, ser pionero en el cantón Milagro.

Producto de la experiencia del autor de la investigación y de la observación realiza en el restaurante El Portón el Gordo se pudo evidenciar los síntomas y se plantea el problema científico.

Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de servicio para mejorar la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo, ubicado en el cantón Milagro, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variable independiente: Estrategias de Servicio

Variable dependiente: Atención al cliente

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Estrategias

Aspecto: Mejorar la atención al cliente

Contexto: Restaurant el Portón del Gordo

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Año: 2020

Tema:Propuesta de estrategia de servicio para el restaurant El Portón del Gordo del cantón Milagro.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar estrategias de servicio para mejorar la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

Objetivos específicos

- Investigar los elementos teóricos de la administración que fundamenten las estrategias de servicio puntualizado la atención al cliente en las empresas.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de servicios que en la actualidad se aplican en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro
- Elaborar estrategias de servicios que contribuyen a mejorar la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

Evaluación del problema

Como parte fundamental en el desarrollo de investigación, se debe fijar en aquellos conceptos que permiten aclarar y ayudar a una mejor manera de satisfacer al cliente:

Los aspectos generales de evaluación son:

Claro: Mediante esta investigación se permite desarrollar estrategias el cual nos ayudara alcanzar lo dispuesto en esta investigación para lograr captación de clientes.

Evidente: Se logra identificar el recurso de atención en lugar no céntrico

del Cantón Milagro ofreciendo un trato servicial.

Concreto: Resolver de manera precisa el plan de estrategia de servicios para captación y fidelidad del cliente.

Relevante: Esta propuesta de estrategias de servicio al cliente en el restaurant es muy atractivo por existir grupos de clientes que desean apreciar su paladar con las delicias del restaurant.

Original: Dentro del restaurant el Portón el Gordo, es la primera vez que se realiza un estudio de nivel de crecimiento en el ámbito de precios y una variedad de comidas para todo nivel social.

Congruente: Las estrategias que se propone desarrollar, la teoría que las sustentan es parte del proceso de formación de la carrera Tecnología en Administración de Empresas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El cliente es la fuente de ingreso principal del negocio, debido a esto es demasiado importante invertir para mejorar el servicio que se le brinda al mismo, para poder conseguir satisfacción, fidelización y buenas recomendaciones así mismo incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad del negocio.

Una estrategia de servicio es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicio son muchos, una organización que desarrolla una correcta estrategia de servicio, busca construir una relación con sus clientes. Es esta relación la que produce fidelización. (Pizzo, 2013, pág. 1) El aporte teórico de la investigación se enfoca en elaborar estrategias de servicio que mejoren significativamente la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

La investigación en la actualidad es base fundamental junto con el marketing para poder desarrollar un negocio y alcanzar mejores logros, Las estrategias son herramientas importantes para poder aplicar los adicionales que resaltarán los productos o servicios, de la misma manera se debe de contar con talento humano capacitado, motivado y preparados para que con su ayuda se puedan cumplir con los objetivos establecidos.

El aporte metodológico se centra principalmente en la metodología que se utiliza en el diagnóstico que permite establecer las falencias que existen en las estrategias de servicios que en la actualidad se aplican en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro

La relevancia social del presente estudio se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, donde fundamentalmente se procura lograr la calidad de vida de los ecuatorianos median la procura de un trabajo digno.

Según el Informe de Patrick Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020, el 57% de los clientes consultados considera la atención al cliente como el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca. Estamos en la era de las experiencias. Los clientes valoran mucho más que un producto o servicio; también quieren sentirse bien a la hora de adquirirlo y después. (Silva D. D., 2020, pág. 1)

Una estrategia de servicio es una estrategia autosustentable. Si cada cliente fiel recomienda al comedor a otros clientes potenciales, estos se convierten también en clientes fieles, y el ciclo se retroalimenta, atraerá cada vez más clientes, sólo enfocándonos en satisfacerlos. Los esfuerzos publicitarios serán mucho más efectivos, porque atrayendo a un solo cliente, se está ganando muchos más. Como consecuencia de este fenómeno, se puede en el mediano plazo, reducir los gastos publicitarios, sin temor de que las ventas disminuyan. Porque se ha generado un modo automático y sustentable de multiplicar las ventas. (Pizzo, 2013, pág. 2)

Desarrollar un plan de estrategias enfocadas en la atención del cliente el Comedor el Portón del Gordo, podrá mediante investigación y uso de herramientas de recolección de datos como la encuesta, agregar Plus adicionales al servicio y productos que ofertan actualmente, es de vital importancia poder evaluar la situación actual y poder detectar problemas a una medida temprana para encaminar a una mejora positiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Debemos conocer el significado de la palabra Gastronomía, por su etimología el término es de origen griego, compuesto por dos palabras : gaster o gastros que significa estómago o vientre , nomu o nomos que significa distribuir , gobernar o arreglar., significando el arte del buen comer

Con el afán de continuar en la evolución de la cocina hasta convertirse en una profesión, es necesario recordar cómo nace el primer restaurante en el siglo XVI, en aquella época era común las hosterías de alojamiento las cuales no ofrecían alimentación, la demanda de estos lugares de alojamiento, hizo que los usuarios exijan alimentación, empiezan entonces a proponer comida sencilla como sopas guisos, nace otro negocio que recibe el nombre de restaurante derivado del francés "restaurer" que significaba restaurar en función de recibir descanso y alimento. (Ordoñez Bravo y Robalino Vallejo, 2018)

En la revolución francesa del siglo XVIII donde la lucha del pueblo contra el abuso por parte de los reyes, quienes les quitaban sus alimentos y cosechas, limitando la capacidad de la comunidad para alimentarse. Luego de 2 años de batallas los cocineros reales abandonan los castillos para situarse en restaurantes a deleitar con sus platillos. Mucha gente acudía a estos restaurantes por la variedad de manjares y exquisitos platos que se servía en estos locales, es así como se van expandiendo en el mundo los diversos estilos culinarios

Según el célebre doctor Gregorio Marañón, “la cocina (o arte culinaria) se refiere al modo grato de satisfacer el hambre, y la gastronomía de los modos exquisitos de excitar y satisfacer el apetito” (Castellví , 2015).

Es muy importante que el profesional de la comida cumpla con sus actividades básicas como degustar, transformar historia, descubrir, investigar y experimentar nuevos desafíos culinarios.

La gastronomía se encuentra vinculada en todos los niveles de la sociedad, su propósito primordial es alimentar al ser humano el cual su objetivo es su conservación, para obtener se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio y la industria de alimentos.

Las preferencias actuales muestran varias características propias que son vistos frente a épocas anteriores, la tendencia de un movimiento que respalda el regreso de la alimentación sana, donde el problema de la obesidad es la causa más riesgosa surgiendo productos que buscan un equilibrio alimenticio.

La globalización ha provocado que se pueda conseguir comidas en cualquier parte del mundo, existiendo máquinas expendedoras o dispensadores de comidas, el cual su proceso es automatizado.

Para finalizar, existe un grupo de profesionales de la gastronomía que ha investigado experimentar con nuevos sabores y técnicas: desde el uso del nitrógeno líquido al de ingredientes poco conocidos, como algunas pequeñas algas marinas. La gastronomía trasporta cambios de una nación el cual se vincula con su turismo donde se fortalece sus principios de raíces autóctonas de cada región.

Antecedentes teóricos

En el fundamento de la investigación se realiza una revisión de literatura especializada sobre la Administración y dentro de esta ciencia

específicamente con las estrategias apropiadas que se deben utilizar para brindar un servicio al cliente de calidad en empresas que brindan servicios de gastronomía, como hoteles, hosterías, restaurante entre otros.

Fundamentos de la Administración

“Debemos conocer el significado de la palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia) y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro” (Atehortua, 2021, p. 1).

Según Chiavenato: la Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2004, p. 1). Según Robbins y Coulter, se puede también definir que la Administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas a través de ellas.

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución. En realidad, para que la administración logre alcanzar sus objetivos, se tiene que hacer uso de una forma coordinada de los recursos tanto humano, intelectual, material, tecnológico y financieros que se poseen dentro del grupo. La persona clave en la administración es el administrador (Quiroa, 2020, pág. 1).

Con estos dos conceptos de autores se puede determinar que la Administración es un proceso que determina planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa con la finalidad de lograr los objetivos o metas organizacionales de manera eficiente y eficaz.

Planificar

Definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar actividades. (Robbins & Coulter, 2005)

Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. (Chiavenato , INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINSTRACIÓN, 2004).

Organizar

Determinar las actividades específicas necesarias para el logro de los objetivos planteados (especialización), agrupar las actividades en una estructura lógica (departamentalización) y asignar las actividades a posiciones y personas específicas (cargos y tareas) (Chiavenato, 2004).

Acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa, organiza, determinan las tareas por realizar, quién las llevará a cabo, cómo se agruparán, quién le reportará a quién y dónde se tomarán las decisiones (Robbins y Coulter, 2005).

Dirigir

Orientar la actividad de las personas que componen la organización para alcanzar el objetivo o los objetivos, poner en acción y dinamizar la empresa (Chiavenato, 2004).

Motivan a sus subordinados, ayudan a resolver conflictos en los grupos de trabajo, influyen en los individuos o equipos cuando trabajan, seleccionan el canal de comunicación más efectivo o lidiar de cualquier forma con asuntos relacionados con el comportamiento del personal, están dirigiendo (Robbins y Coulter, 2005).

Controlar

Es el proceso de dar seguimiento, comparación y corrección a los objetivos. (Robbins & Coulter, 2005). Es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. (Chiavenato , INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINSITRACIÓN, 2004)

En el cuadro que se presenta a continuación se esquematizan las funciones de la Administración.

Cuadro 1 Funciones de la administración			
Planificar	Organizar	Dirigir	Controlar
Definir estrategias , metas ,elaboración de planes para alcanzar los objetivos	Tareas, recursos y responsabilidades con los integrantes de equipo de trabajo	Orientar, guiar y motivar para alcanzar los objetivos empresariales	Observar las actividades para ajustar lo planificado, si es necesario se realiza toma de medidas correctivas

Elaborado: Jaramillo García (2020)

El éxito de un administrador depende de su rendimiento, del compromiso de manejar un grupo de personas, y desenvolviéndose en distintos escenarios, el administrador es mejor visto por lo que logra y no por lo que es, transformando la teoría en acción.

Estrategias de servicios

Para poder realizar una buena gestión de servicio al cliente debemos conocer las estrategias a implementar y el concepto:

Se dice que estrategia de servicio conforman una referencia de gran importancia en la planificación empresarial a que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos

retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. (Gonzalez y Atencio, 2010)

Una estrategia de servicio es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicios son muchos (Pizzo, 2013).

Entonces se puede determinar que una estrategia de servicio es la planificación de gran importancia como un arma competitiva para que las organizaciones mantengan nuevos retos implementando tecnologías acordes al momento a la actualidad, estar constantemente renovado para lograr éxitos con los resultados.

La estrategia de servicio es parte fundamental en la gestión, es vital para incrementar las ventas y fidelizarlos. Por ello, se debe establecer una cultura de trabajo donde no solo esté presente la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón” sino que también va más allá, teniendo presente por qué nos ha elegido.

Para poder lograr un buen servicio a los clientes se debe desarrollar un verdadero proceso de servicio desde el primer contacto que tenga el cliente en el restaurant hasta el momento del seguimiento, que debe culminar con la fidelización y recomendación por parte del cliente.

Imagen del negocio: “La imagen de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de un negocio o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito “(Nuño, 2017, p. 1).

Bienvenida al cliente: La bienvenida, normalmente, es un momento efímero, pero que puede dejar huella. A todos nos gustan las bienvenidas, que nos reciban con amabilidad, que nos acojan. Luego están los tipos de bienvenida que le gustan a cada uno: a unos las solemnes, a otros las atípicas, las silenciosas, las ruidosas, las efusivas, etc. La bienvenida es el saludo más importante con el cliente y, lo mismo que la primera impresión, dura. La bienvenida es la carta de presentación de la marca ante el cliente, por lo que debe de poseer toda la información relevante que queremos destacar de nuestra marca, y reflejar lo que la marca puede hacer por el cliente. (Cedrún, 2018, págs. 1, 2, 3)

Generar empatía: La capacidad de ponerse en el lugar del otro, que se desarrolla a través de la empatía, ayuda a comprender mejor el comportamiento en determinadas circunstancias y la forma como el otro toma las decisiones. La persona empática se caracteriza por tener afinidades e identificarse con otra persona. Es saber escuchar a los demás, entender sus problemas y emociones. (Silva D. , 2018, pág. 1)

Direccionar a los clientes (servicio al cliente): El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.

Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas. Y, aunque se dice de forma sencilla, todo esto abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como:

- Personalización
- Amabilidad

- Rapidez
- Seguridad
- Seguimiento
- Eficacia

En cuanto a la historia y evolución de este concepto, tiene una relación directa con el desarrollo de las tecnologías, especialmente las relacionadas con la comunicación. Uno de los procesos fundamentales para la expansión del servicio o atención al cliente fue la creación de la infraestructura telefónica mundial, pues permitió el surgimiento de los famosos centros de llamada o call center. (Corrales, 2019, págs. 1, 3)

Fidelizar al cliente: La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Escamilla, 2020, págs. 1,2)

En los restaurant se pueden proponer implementar 6 estrategias para la captación y fidelización de los clientes:

La primera imagen es la que cuenta

La primera impresión tiene que ser positiva tanto del servicio como de los productos. Por eso necesitamos que el cliente se sienta desde el principio satisfecho para que no ayude a recomendar a otros clientes. Existirá gran parte de 0063clientes que lo primero que hará es investigar en la página web o en redes sociales del restaurant donde recolectara todo tipo información para sentirse seguro. (Verdezoto, 2016, pág. 1)

- **Dar la bienvenida con amabilidad al comensal y estar diligentes a sus pedidos y requerimientos**

Es el primer mensaje que recibe el cliente 'Hola' 'Buenos días' '¿Cómo le va?' 'Bienvenido Mi nombre es.....', muchos expertos indica que los primeros 10 a 30 segundos son primordial ya que el cliente debe sentirse importante. La recepción y la bienvenida son los factores primordiales para el buen servicio y una atención adecuada. (Verdezoto, 2016, pág. 1)

1) Generar empatía

Fallar en este proceso no se obtendría un apropiado servicio al cliente, el mesero juega un rol importante en esta fase tiene que evidenciar interés por el cliente siendo cortés y agradable. Inclusive la cordialidad debe permanecer aun cuando el cliente este enojado o el mesero hayan tenido un mal día. (Verdezoto, 2016, pág. 1)

- **Direccionar al comensal a una mesa ya reservada o una independiente debidamente aseada y con los utensilios correctos**

Recibiendo al cliente es primordial llevarlo hacia la mesa asignada, no esperar que decida, al anticipar puede lograr que el cliente sienta:

- Una atención personalizada,
- En horas de poca afluencia puedo ubicarlos en sitios estratégicos para que acceda para que acceda a un excelente servicio rápido.
- Indagar la cantidad exacta de personas que son, puede estar esperando a alguien más y así impedimos cambiarlos de mesa. (Verdezoto, 2016, pág. 2)

2) Utilización de elemento sorpresa

Es un acto bondadoso hacia un cliente el cual es eficaz generando agradecimiento y lealtad, al sumar este elemento sorpresa, el efecto suele ser mayor.

Al emplear un incentivo, regalo o trato especial que el cliente no se espera, generamos una relación más afectiva, se sentiría suficientemente agradecido apoyando al negocio en la forma que le ofrezcas hacerlo. (Verdezoto, 2016, pág. 2)

3) Entregar el menú en las manos e informar descuentos u ofertas

Es de importancia entregar la carta de alimentos directamente en las manos de los comensales, en ocasiones cuando el logotipo del comedor está en la portada del menú de lo debe de entregar cerrado, pero de no ser el caso de lo debe de entregar abierto, además de estar atentos para indicaciones inmediatas de parte de ellos.

En la principal página debe que encontrarse el logotipo del restaurant, el cual ayuda a identificar mi marca, es fundamental producir un contacto visual con el cliente, sugiriendo bebidas o picadas mientras lee el menú, en esta interacción se obtendrá vender un producto y enganchar. Existe de un 5% al 10% de clientes que leen el menú, pero no le satisface y ocasionar irse del local, este error se produjo porque no existió un enganche apropiado. Al existir un descuento es correcto comunicar al cliente ya que, si se enteran que no se aplicó el descuento de la oferta, va pensar que le han tomado el pelo o no le dieron la importancia necesaria como cliente. (Verdezoto, 2016, pág. 3)

4) Tomar pedido

Cuando ya se encuentra decidido entre las preferencias gastronómicas que se van a degustar, es momento idóneo para la toma de pedido el cual es primordial ser organizado usando bien la hoja de pedido, llevar una guía y ser atento a lo requerido para evitar errores. (Verdezoto, 2016, pág. 3)

5) A nadie le gusta esperar

La atención debe ser amable, valorar el tiempo del cliente en una atención de forma inmediata dará muy buena perspectiva del local, donde se

obtendrá buenos comentarios haciéndolo sentir importante y empezaremos a obtener una fidelización. (Verdezoto, 2016, pág. 4)

6) Visitas de cortesía

Durante el momento que están degustando la comida, es importante realizar visita de cortesía donde se identifica el sabor, textura de las opciones gastronómicas y si cumplen las expectativas.

Se recomienda hacer dos visitas de cortesía, al momento de entrega de los platos fuertes y antes de finalizar el servicio, y así aprovechar a desbarasar la mesa. (Verdezoto, 2016, pág. 4)

7) Ofrecer postes / cafés / bajativos

Siempre estar pendiente de nuestros clientes si desea algo adicional sugiriendo un bajativo sea café, agua aromática o postes. (Verdezoto, 2016, pág. 4)

8) Entregar la cuenta

- 9) Al momento que el cliente desea saber su cuenta total se deberá de ser asertivo y ágil en este proceso, y estar atentos a requerimientos y observaciones que se presente hasta finalizar con el cobro. (Miguel, 2021)

10) Demuéstrale interés y agradecimiento

Si el cliente ya nos visitó, el tiempo de él fue muy valioso e invirtió dinero y no hay que demostrar indiferencia. Demostrarle que para nosotros es muy importante con pequeños gestos podemos demostrar el aprecio y vale la pena venir a visitarnos. Hay muchas maneras de mostrar agradecimiento sin comprometer el presupuesto un detalle, una llamada, una carta o una membresía. (Verdezoto, 2016, pág. 4)

11) Finalizar la atención

Cancelando la cuenta, es momento de agradecer por elegirnos, sugiriendo que nos visite nuevamente. (Verdezoto, 2016, pág. 5)

12) Quejas y sugerencias; una oportunidad para mejora

Es importante aceptar las sugerencias para poder mejorar el servicio de atención al cliente, el cual nos lleva a obtener un servicio de calidad. (Verdezoto, 2016, pág. 5)

13) Seguimiento y fidelización

Se obtendrá un buen seguimiento partiendo con una base de datos de los clientes (números de cedula, teléfonos, correos electrónicos y dialogo personal) donde iniciaremos a tomar contacto para transmitir nuestro nuevo menú del día y promociones de festejos.

Llevar un control apropiado para medir el servicio y la aceptación en el mercado. Al cliente debemos observar de una manera perspectiva incentivando con tarjetas de descuento para el consumo, regalos o aperitivo del local, dejando canales de aperturas para nuevos clientes. (Verdezoto, 2016, pág. 5)

Servicio al Cliente

Es necesario conocer el significado de la palabra servicio. A continuación, se presentan citas de libros y autores:

Según Sanghusen, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangible y nos dan como resultado la propiedad de algo (Ortega Lima, 2014).

Para Lamb Har y McDaniel un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos: los servicios se

refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Ortega Lima, 2014).

Con estas definiciones se puede resumir que servicio es una actividad o satisfacción cuyo resultado es la obtención orientada hacia necesidades y expectativas, estableciendo lealtad y permanencia tanto los clientes actuales como hacia los futuros clientes.

Sobre la definición de servicio al cliente existe muchos estudios realizados por diferentes autores entre los más importantes están: García (2008); Rodríguez y Jiménez (2008); Damasco (1987); Sativan (2012); García (2016).

Según García (2016) "Servir al cliente es un proceso que incluye muchos escalones, donde la estructura y elaboración de los mismos tienen que estar en perfectas condiciones para ser las bases de los pasos donde se asentaran las experiencias recibidas de cada cliente por los servicios o productos" (Rodríguez y Jimenez, 2008).

Según Damasco (1987) "El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos". (Ordoñez, 2014, pág. 6)

Aporte personal: Los clientes son el órgano vital de toda organización y empresa, es a quien va dirigido el servicio o el producto del cual ellos esperan obtenerlos de calidad, y de los cuales nosotros esperamos rentabilidad y fidelización. Trabajar en servicio al cliente hoy en la actualidad debe de considerarse con vocación y pasión sostener la relación entre el cliente y empresa, los clientes contentos pueden ser considerados marketing efectivos ya que con la excelente experiencia del servicio recibido nos ayudan a referir el negocio con sus conocidos y amistades.

La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. ¿Cómo hacer para lograr esa relación? Recordando el verdadero secreto del buen servicio y actuando para ello: “Serás juzgado por lo que haces, no por lo que dices” (Sativan, 2012).

En si la función de servicio al cliente es la dar un trato de calidad para que se sientan felices y den comentarios positivos a otros logrando fidelidad y aumento de clientes.

Atraer un(a) nuevo(a) cliente(a) es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno(a), por ello hoy en día es muy importante aplicar estrategias que permitan minimizar gastos y optimizar los procesos para dinamizar la actuación de la empresa.

Para una mejor comprensión, cabe hacer referencia sobre el denominado triángulo de servicio propuesto por Albrecht y Zemke (1988), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente. (Garcia, 2016)

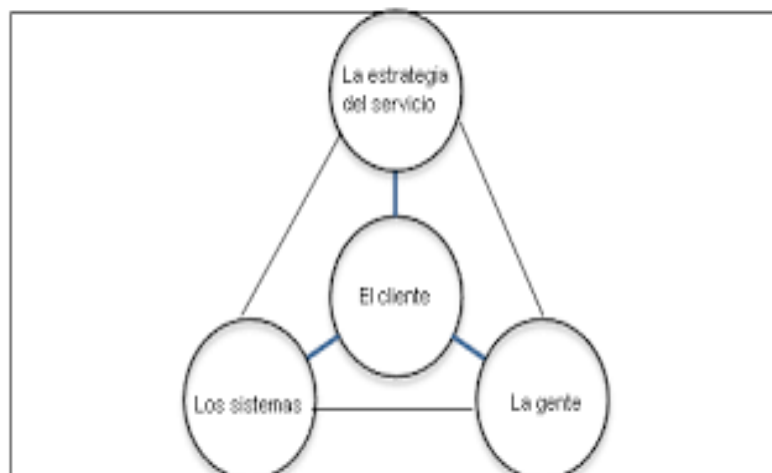


Figura 1: Triangulo del servicio
Fuente: (GARCIA , 2016)

La relación entre las partes del triángulo se singulariza en relación a la continuidad, se conecta al cliente con la estrategia de servicio representa

la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente: (Carolina, 2007, pág. 1)

- La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado
- La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto de interacción, donde se presta y percibe el servicio, es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes.
- La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar servicios pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.
- La conexión entre las estrategias de servicio con los sistemas sugiere que el diseño u despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.
- La línea que une la estrategia de servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida con la dirección. (Carolina, 2007, págs. 1,2)

“Finalmente la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen de forma dirigir el negocio” (Carolina, 2007, p. 3)

Importancia del servicio de atención al cliente

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente (Nuñez H, 2011, pág. 1).

Raymond Joabar Vicepresidente de American Express indica “El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas,

tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes” (Silva D. D., 2020, pág. 1)

Es importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente “se incline hacia ti”. La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

La competencia, cada vez más busca nuevas herramientas para enfrentarse con los otros dentro de un nicho de mercado herramientas tales como precios accesibles y calidad de primera. Los clientes son según el pasar del tiempo y temporadas expresan gustos y exigencias cada vez más complejas, el objetivo de cada uno de ellos es recibir precio accesible y calidad de primera, además, de atención personalizada, ambiente confortable, comodidad, un servicio rápido. (Tapia, 2018, pág. 1)

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
 - La experiencia que experimentan los comensales va a influir directamente a que vuelvan a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
 - La experiencia que experimentan los comensales va a influir directamente a que nos recomienden o no con otros consumidores.
- (Tapia, 2018, pág. 2)

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Para ello se debe capacitar a nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y para finalizar, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por

ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos. (Jiménez, 2012, p. 3)

Elementos básicos del servicio de atención al cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.

Además, está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas. Y, aunque se dice de forma sencilla, todo esto abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como:

- Personalización
- Amabilidad
- Rapidez
- Seguridad
- Seguimiento
- Eficacia

En cuanto a la historia y evolución de este concepto, tiene una relación directa con el desarrollo de las tecnologías, especialmente las relacionadas con la comunicación. Uno de los procesos fundamentales para la expansión del servicio o atención al cliente fue la creación de la infraestructura telefónica mundial, pues permitió el surgimiento de los famosos centros de llamada o call center. (Corrales, 2019, págs. 1, 3)

El servicio de atención al cliente se define, según Léxico, como:

La asistencia y el asesoramiento que una empresa ofrece a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios". También son los procesos que apoyan a los equipos que trabajan para ofrecer una buena atención al cliente. Generalmente se piensa que el servicio de atención al cliente es algo que sucede cuando una persona se comunica con un negocio por un problema. Un servicio de atención al cliente es excelente cuando supera las expectativas de un cliente. Esto podría incluir ofrecer un soporte proactivo y anticiparse a las necesidades de los clientes o adelantarse a un problema antes de que ocurra. (Ramroop, 2018, p. 1)

Se determina que elementos para la atención al cliente los cuales resultan novedosos y actualizados y se muestran a continuación:

- **Cliente:** Es el consumidor basado en sus experiencias, necesidades y expectativas
- **Contacto cara a cara:** Mostrar una excelente amabilidad con una sonrisa y tratar de escuchar lo que solicita el cliente.
- **Producto o servicio:** Elemento básico para poder relacionar y dar conocer las características del bien o servicio
- **Procedimientos:** Acceso del cliente por medio de canales de atención e interacción eficaz (medios de pagos habilitados y respuesta)
- **Relación con el cliente:** Una conexión eficaz dará mucha confianza el cual se construye lazos con la empresa y conlleva adquirir productos o servicios.
- **Correspondencia:** Fundamental es tener al cliente informado de como resolveré alguna anomalía o inquietud
- **Reclamos incumplidos:** Siempre cumplir con lo indicado caso contrario se perderá la credibilidad
- **Instalaciones:** Debe ser acorde al negocio planteado, cómodo con espacios no reducidos y amplios.

- **Tecnologías:** Herramientas tecnológicas donde de información que arroje calidad y su historial en la empresa por ejemplo el CRM, páginas web y redes sociales actualizadas. (Montoya Agudelo, 2013)

Componentes del servicio de atención al cliente

Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (QuestionPro, 2021, pág. 1)

Es importante recordar siempre mantener la calma cuando se desarrolle un momento de tensión con el cliente, porque esto puede influir a la hora de prestar el servicio o proporcionar un producto al cliente. Es importante mencionar que "sin clientes no hay ventas, no hay comisiones, no hay negocio, etc., la idea que debe de estar siempre presente es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente para ello es bueno mencionar algunos factores importante que ayudaran a que la relación entre empresa y cliente sea satisfactoria: (Correa, 2008, pág. 1)

1.- Seguridad:

Brindar al cliente confianza, salud, bienestar física y mental. (Correa, 2008, pág. 1)

2.- Credibilidad

Ambiente de confianza demuestra seguridad absoluta, no mentir con tal de realizar la venta. (Correa, 2008, pág. 1)

3.-Comunicación

Informar al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal que el cliente entienda. (Correa, 2008, pág. 1)

4.- Comprensión al Cliente

Mantener una buena comunicación para que el cliente exprese que desea, como lo desea y cuando lo desea. (Correa, 2008, pág. 1)

5.-Accesibilidad

Las vías de contacto con el cliente son fundamentales para dar un excelente servicio estas vías pueden ser buzón de sugerencias, quejas y reclamos comentarios sobre los productos. (Correa, 2008, pág. 2)

6.- Cortesía

Con un excelente trato y una buena atención lograremos agradar a nuestros clientes recuerden tener en cuenta la educación y las buenas maneras. (Correa, 2008, pág. 2)

7.- Profesionalismo

El conocimiento del servicio por parte de todos los miembros de la organización, hacen el servicio desarrollando las destrezas necesarias. (Correa, 2008, pág. 2)

8.- Capacidad de Respuesta

Proveer a los clientes de un servicio rápido y oportuno. (Correa, 2008, pág. 2)

9.-Fiabilidad

Ejecutar el servicio de forma segura y hacerle sentir al cliente la confianza que hay al adquirir los productos o servicios. (Correa, 2008, pág. 2)

10.- Elementos Tangibles

Las excelentes condiciones físicas, equipos, contar con el personal adecuado para un mayor acercamiento al cliente. Servicio al Cliente. (Correa, 2008, pág. 2)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

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

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El trabajo garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1-. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo

Art 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Plan Nacional del Desarrollo (2017 – 2021)

El plan nacional se compone de tres ejes:

Eje 1.- Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1.- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

Es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas—individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 53)

Eje 2.- Economía al Servicio de la Sociedad

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad. Se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico inclusivo con procesos redistributivos en los que se subraye la corresponsabilidad social. Esa misma corresponsabilidad lleva a repensar las relaciones entre lo urbano y lo rural, acentuando la importancia de esta última para la sostenibilidad. En consecuencia, es necesario y justo trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productivas y del

entorno para conseguir el Buen Vivir Rural. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 72)

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud

Del Derecho a la salud y protección

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria

El objetivo es describir a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario de conformidad a las competencias atribuidas a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA mediante Decreto Ejecutivo 1290, como soporte del proceso de emisión o renovación, de permisos de funcionamiento de los mismos.

Restaurantes / cafeterías

Un restaurante es un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art 1.- El objetivo del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art 5.- Derechos del usuario o consumidor

Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor

Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno – LORTI

Título I DEL IMPUESTO A LA RENTA

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta:

Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

Art. 4.- Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 7.- Ejercicio impositivo. - El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Capítulo IV

Depuración de los ingresos

Sección primera de las deducciones

Art. 10.- Deducciones. - En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos e inversiones que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

Capítulo VI

Contabilidad y Estados Financieros

Art 19 Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$. 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el Reglamento a esta ley

Las personas naturales y las sucesiones indivisas que no alcancen los montos establecidos en el primero y segundo inciso de este artículo deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible

Art. 21.- Estados financieros. - Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras, así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios

Título Segundo

Impuesto al Valor Agregado

Capítulo I objeto del impuesto

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Estrategias de Servicio

Una estrategia de servicio es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y,

en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicios son muchos. (Pizzo, 2013)

Variable dependiente: Atención al cliente

Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (QuestionPro, 2021, pág. 1)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Asertividad: La asertividad en la atención al cliente es la habilidad social que te permite mantener una conversación coherente en la que, desde una actitud de atención plena, escucha activa y hablando en primera persona del singular. Ser asertivo hace que se cree un espacio que facilita la comprensión mutua, en el que tienen cabida las necesidades de ambas partes y la negociación fluye de manera natural. (Pilar, 2015, págs. 1, 2)

Cadena de satisfacción: Establece la necesidad de realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus especificaciones por parte de la organización. Un significativo número de empresas abordan el cumplimiento de este requisito como una obligación, sin tener en cuenta la relación que existe entre el mismo y el objetivo final de toda organización empresarial, conseguir beneficios. (Parodi, 2002, págs. 43, 45)

Ciclo de servicio: El ciclo del servicio al cliente es toda la secuencia de acciones por las que pasan los clientes en el momento en el que toman contacto de una organización hasta conseguir el producto o servicio que están buscando. Es decir, se trata de una cadena continua de acontecimientos por el cual pasa un cliente al contactar con una empresa. (Rubio, 2006, pág. 1)

Cliente: Es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad (Blogspot.com, 2021, p. 1).

Marketing: Es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta, es además un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final (Cyberclick.es, 2021, p. 1).

Momentos de verdad: Los momentos de la verdad son aquellos puntos de contacto entre el cliente y la empresa más importantes y críticos. Es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes. (Mateo J. P., 01, pág. 1)

Resarcimiento: Se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído. (Blogspot.com, 2021, p. 2)

Servucción: El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se

producen, distribuyen y consumen los servicios. El gran aporte de este enfoque no es lingüístico sino conceptual, pues pone el acento en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas. Las organizaciones en la actualidad están muy orientadas a la producción de servicios, algo sumamente complejo si tomamos en cuenta que los servicios, a diferencia de los bienes tangibles, no pasan por control de calidad antes de la entrega para su consumo o utilización por parte del cliente, y que además esos servicios conllevan un riesgo en la vida o al menos en la seguridad de quien los recibe. (Román, 2012, págs. 1, 2)

Valor agregado: El valor agregado supone cualquier característica adicional de tu producto que genera un beneficio extra a su función principal. Esta rasgo genera la percepción de mayor valor en el consumidor y muchas veces puede influir en la decisión de elegir un producto o servicio sobre otro (Tecniseguros.com, 2020).

Viabilidad: La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. (Arias E. R., 2020, pág. 1)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Breve reseña histórica del restaurante El Portón el Gordo

El origen del emprendimiento se creó el 5 noviembre del 2019, cuyo nombre es restaurant el Portón del Gordo, ubicado en el Cantón Milagro en las calles Otto Arosemena y Guaranda.

Este sueño surgió en una reunión familiar que estuvo en la finca del dueño del local, por su roce social y viendo la necesidad de cubrir en un lugar donde existe afluencia de personas se determinó crear un negocio que esté acorde a la situación económica del lugar, pudiendo determinar en el restaurant.

Logotipo del Restaurant



Figura 1: Logotipo Restaurant “El Portón del Gordo”
Fuente: Archivo del restaurante

Misión

Somos un restaurant dedicados a satisfacer las necesidades gastronómicas en un ambiente amable y acogedor donde nuestros productos son de una buena calidad en un servicio de excelencia y atención personalizada.

Visión

Ser reconocido el mejor restaurant a nivel Local y Nacional donde nuestra responsabilidad es crear experiencias accesibles al gusto del cliente.

Estructura organizativa del restaurante El Portón el Gordo

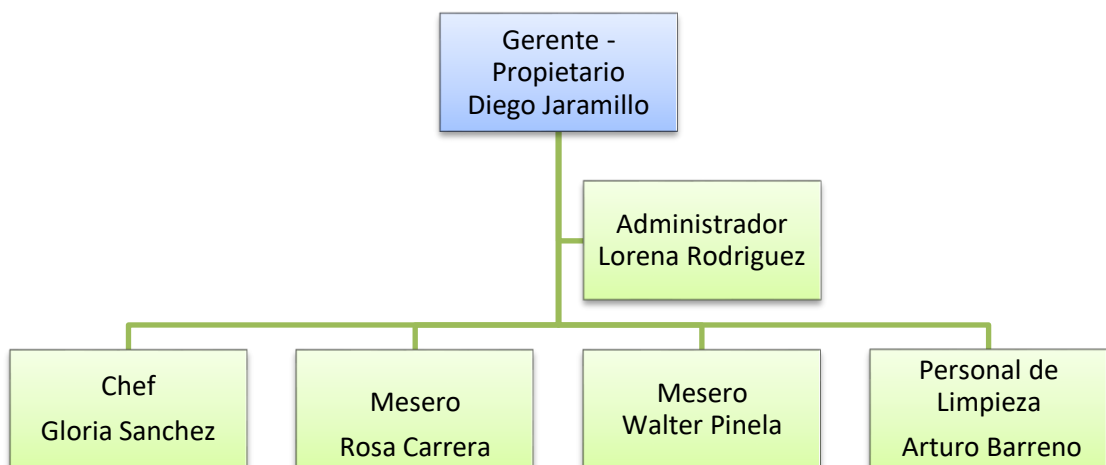


Figura 2: Estructura organizativa del Restaurant “El Portón del Gordo”
Fuente: Archivo del restaurante

Plantilla total de trabajadores Para su desempeño el restaurant el Portón del Gordon cuenta con 6 empleados, las cuales son 3 hombres y 3 mujeres tal como muestra la siguiente figura:



Figura 3: Plantillas de trabajadores del Restaurant “El Portón del Gordo”
Fuente: Archivo del restaurante

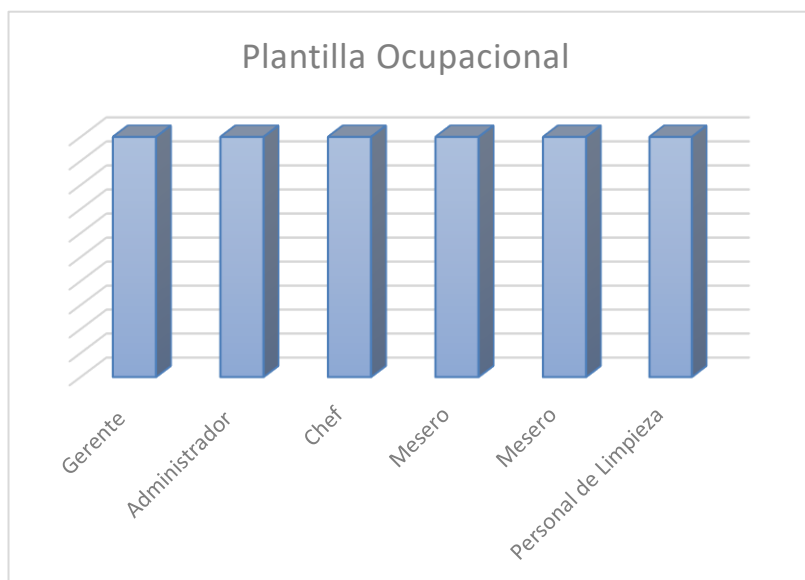


Figura 4: Plantilla ocupacional del Restaurant “El Portón del Gordo”
Fuente: Archivo del restaurante

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Los principales clientes el cual nos relacionamos están constituidos por personas naturales y aquellos que poseen pequeños negocios dentro del terminal terrestre de Milagro.

Los clientes más representativos son lo de forma de pago al contado ya que son ingresos diarios donde representa mayor porcentaje de ventas.

Los clientes minoritas aquellos que tienen sus negocios de pilladoras donde se entrega diario la comida a sus trabajadores, se le facilita crédito por 30 días.

Proveedores:

Por el momento no contamos con proveedores fijos, por existir cercanías a diferentes negocios de ventas de víveres recurrimos en forma semanal a dichos lugares.

Por lo general se realiza compra en el Supermercado Devies donde representa un descuento para los clientes que compran al por mayor.

Competencias:

Cuadro 2

Principales competidores

Principales Competidores
Restaurant Abarca
Restaurant El Sazón Gourmet
Restaurant el Marinerito
Restaurant La Esquina de Oscar
Restaurant La Costa

Elaborado: Jaramillo García (2020)

Principales productos o servicios

Productos:

Cuadro 3 **Productos**

Menú	
Desayunos	Precios
Bolón de queso	\$1.50
Bolón de Chicharron	\$2.00
Bolón Mixto	\$2.50
Tortilla de verde de queso	\$1.00
Tortilla de verde de carne	\$1.50
Bistec de carne	\$2.50
Aguas aromáticas	\$0.50
Café	\$0.50
Jugos Naturales	\$1.50

Elaborado: Jaramillo García (2020)



Figura 5: Clientes del Restaurant “El Portón del Gordo”
Fuente: Archivo del restaurante

Para los almuerzos todos los días cambiamos el menú;

Cuadro 4 **Menú**

Menú	
Almuerzos	Precios
Caldo de Lenteja	\$2.50
Arroz con ensalada de veteraba y carne asada	
Jugos Naranja	

Elaborado: Jaramillo García (2020)

Cuadro 5 **Menú**

Menú	
Almuerzos	Precios
Crema de Zapallo	\$2.50
Arroz con ensalada de verdura y pescado frito	
Jugos Naranja	

Elaborado: Jaramillo García (2020)

Cuadro 6 **Menú**

Menú	
Almuerzos	Precios
Caldo de Legumbres	\$2.50
Arroz con Sango de pescado	
Jugos Naranja	

Elaborado: Jaramillo García (2020)

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se debe empezar conociendo el significado de la palabra Metodología y su origen. La palabra metodología se forma a partir de las raíces griegas (methodos), que podemos traducir como 'método', y el sufijo -logia, que deriva de la voz (logos), que significa 'ciencia, estudio, tratado'. Se puede reducir que la Metodología se refiere al estudio de los métodos como objeto de conocimiento. (Rodríguez, 2013, pág. 1)

Según Ander (1982) es el conjunto de operaciones o actividades que, dentro de un proceso pre establecido, se realizan de manera sistemática para conocer y actuar sobre la realidad social. Hace referencia a los supuestos epistemológicos (citado por Gordillo, 2007, pág. 2).

Enfoque cualitativo

Según Wolcott (1992) organiza los estudios cualitativos según las estrategias y estilos de recogida de datos; estudios de campo, estrategias de observación no participante, estrategias de observación participante, estrategias archivistas o de documentación (citado por Buendía, Colas, y Hernández, 1998,) (Rodríguez, 2015, pág. 3)

Enfoque cuantitativo

Según Reichardt y Cook (1986) " Se caracteriza por una concepción global asentada en el positivismo lógico con una particularidad está orientada a los resultados objetivos " (citado por Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, y Sangerman, 2017, pág. 2).

Tipos de investigación

Descriptiva:

Según Sabino (1986) "La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su

preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (Giraldo, 2013, pág. 1)

Explicativa:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012).

Correlacional:

Según Sampierili "Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlacionales se sustentan en hipótesis sometidas a prueba" (Hernández, 2011, pág. 10)

Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012)

Población finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran además, existe un registro documental de dichas unidades.

(Arias Odón, 2012) Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades.

Población infinita

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más. (Blogst.com, 2017, pág. 1)

Delimitación de la población

Cuadro 7

Población

Ítem	Informantes	Población
1	Administrativos	3
2	Operativos	5
3	Clientes	50
TOTAL:		58

Elaborado: Jaramillo García (2020)

Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Tipos de muestra

Se categorizan en dos grandes ramas:

Muestra probabilística:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el

tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010).

Muestra no probabilística:

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. La desventaja del método de muestreo no probabilístico es que no se toman pruebas de una porción desconocida de la población. Esto implica que la muestra puede representar a toda la población con precisión o no. Por lo tanto, los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población. (Explorable.com, 2021, pág. 1)

Cálculo del muestreo:

Análisis de la demanda

Restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro Comedor
200 comensales diarios.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

N : Tamaño de la población.

Z_{α}^2 : Desviación estándar en la distribución adecuada que indicará la dimensión deseada de confianza tales como un 98% o un $\alpha = 0,05$; $Z=1,96$; para una confianza de 99% a un $\alpha = 0,01$; $Z=2,58$, y diferenciales según la tabla de confianza.

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso i : error (Mayker, 2021)

Datos:

N = 200 Clientes objetivos

Z α = 1.96 nivel de confianza

p = 5% = 0.05 Probabilidad de éxito

q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)

i= 5% = 0.05 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Muestra: 31 encuestados

Clase de Muestreo: Muestreo Probabilístico.

Población objetivo: Comensales del restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

Técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro 8

Técnicas

Técnica	Instrumento
Entrevista	• Cuestionario
Encuesta	• Libreta de notas • Cuestionario

Elaborado: Jaramillo García (2020)

Entrevista: es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o

profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar. (Morga, 2012)

Encuesta: es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, se puede ampliar a sectores más amplios del universo. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde ya que no le interesan esos datos (Huamán, 2005)

Cuestionario: Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir deben ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Se debe redactar una vez que se ha determinado el objetivo de la encuesta, desarrollado los objetivos específicos, de tal modo que las preguntas que se hagan respondan a la información que se desea obtener es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación.

El cuestionario hace que todos los encuestados se encuentren en la misma situación psicológica, y además, que sus respuestas pueden ser comparadas por ende al elaborar el cuestionario valido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables.

El cuestionario se ejecuta a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto, algunas veces se incluyen tan solo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnosticar el estado actual de las estrategias de servicios que en la actualidad se aplican en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro

Una encuesta “Es una técnica de recolección de información en donde se interroga a un grupo de personas con el objetivo de recopilar información específica, importante, clara y veraz para una determinada investigación o interrogante” (Kristom, 2015, pág. 1)

1. Establecimiento de los objetivos de la encuesta: El primer paso para hacer una encuesta consiste en establecer claramente los objetivos que se buscarán alcanzar con esta. (Kristom, 2015, pág. 2)

2. Determinación de la población o universo a estudiar: Una vez establecido los objetivos, se procede a determinar la población o universo a estudiar. La población o universo a estudiar es el conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, la población o universo a estudiar estaría conformado por los consumidores que conforman el mercado objetivo. (Kristom, 2015, pág. 2)

3. Identificación de la información a recolectar: Una vez determinada la población o universo a estudiar, se procede a identificar la información a recolectar. La información a recolectar debe ser aquella procedente de la población que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, la información a recolectar podría estar conformada por las intenciones de compra de los consumidores, el gasto promedio que realizan al comprar productos similares, la frecuencia con la que los compran, etc. (Kristom, 2015, pág. 3)

4. Diseño del cuestionario: Una vez identificada la información a recolectar, se procede a diseñar el cuestionario de la encuesta. El cuestionario de una encuesta debe contener las preguntas que permitan obtener la información requerida. (Kristom, 2015, pág. 3)

5. Cálculo de la muestra: Una vez diseñado el cuestionario, se procede a hacer el cálculo de la muestra. La muestra es el número de personas representativo de la población al que se va a encuestar y, por tanto, el número de encuestas que se va a realizar. (Kristom, 2015, pág. 4)

6. Recolección de la información: Una vez diseñado el cuestionario, se procede a recolectar o recoger la información requerida; es decir, a hacer efectiva la encuesta. En la recolección de la información el encuestador aborda o contacta al encuestado en la calle (por ejemplo, en un centro comercial), en su casa u oficina o por teléfono, y le formula las preguntas del cuestionario a la vez que va anotando sus respuestas; o le envía el cuestionario vía correo postal o correo electrónico para que lo llene. (Kristom, 2015, pág. 4)

7. Contabilización y procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procede a contabilizarla y a procesarla de tal manera que pueda ser fácilmente analizada. (Kristom, 2015, pág. 5)

8. Análisis de la información: Finalmente, una vez contabilizada y procesada la información, se procede a analizarla e interpretarla, y a obtener las conclusiones correspondientes. (Kristom, 2015, pág. 4)

Elaborar estrategias de servicios para la mejora de la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro

- La primera imagen es la que cuenta
- Dar la bienvenida con un saludo cordial

- Generar empatía
- Dirigir al cliente a la mesa asignada o una mesa limpia y desocupada
- Utilización de elemento sorpresa
- Entregar el menú en las manos e informar descuentos u ofertas
- Tomar pedido
- Servir al cliente
- A nadie le gusta esperar
- Ofrecer postes / cafés / bajativos
- Entregar la cuenta
- Demuéstrale interés y agradecimiento
- Finalizar la atención
- Quejas y sugerencias; una oportunidad para mejora
- Seguimiento y fidelización

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Diagnosticar el estado actual de las estrategias de servicios que en la actualidad se aplican en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro

- 1. ¿Considera de calidad de los alimentos preparados en el restaurant el Portón del Gordo?**

Cuadro 9 Calidad del producto

Pregunta 1		
Opciones	Resultados	%
Si	28	90%
Un poco	2	7%
No	2	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

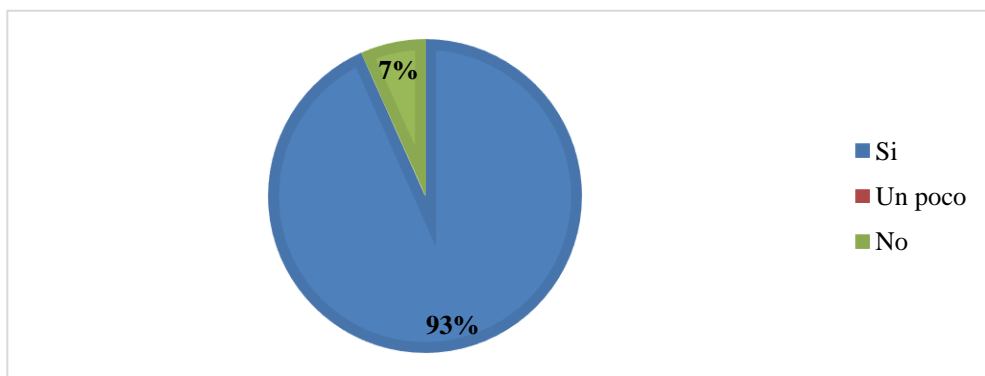


Figura 6: Calidad del producto
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: De los datos obtenidos a través de la encuesta realizada se puede expresar que del 100% de los encuestados el 90% representados por 28 comensales indicaron que la calidad de los alimentos preparados es de buena calidad mientras que un 3% de los comensales indicaron que los alimentos no fueron de su agrado, cabe recalcar la observación para poder gestionar un lugar indicado para que los clientes puedan realizar sugerencias y quedas para su respectiva mejora.

2. ¿Existe una variedad de platos para elegir en el menú del restaurant el Portón del Gordo?

Cuadro 10 Variedad del producto

Pregunta 2		
Opciones	Resultados	%
Si	20	65%
No	11	35%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

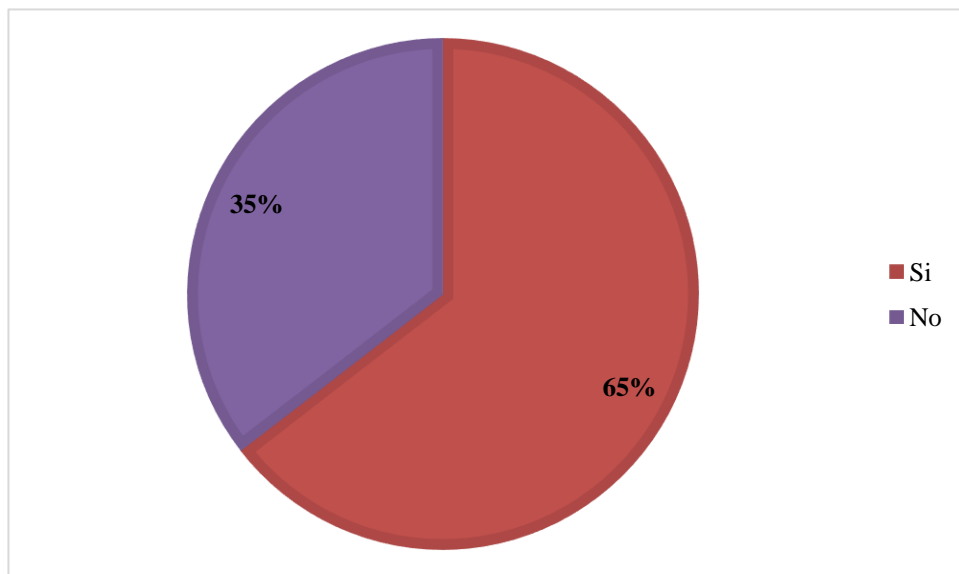


Figura 7: Variedad del producto
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: De los datos obtenidos podemos observar que el 65% de los encuestados representando por 20 comensales indicaron que los productos que son ofertados por el restaurant son variados mientras que un 35% representados por 11 comensales indicaron que los productos no son variados, es importante tomar estas estas observaciones para poder modificar los menús y poder brindar variedad.

3. ¿Dentro del menú del restaurante, se ofertan platos para vegetarianos?

Cuadro 11 Oferta de platos vegetarianos

Pregunta 3		
Opciones	Resultados	%
Si	0	0%
No	31	100%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

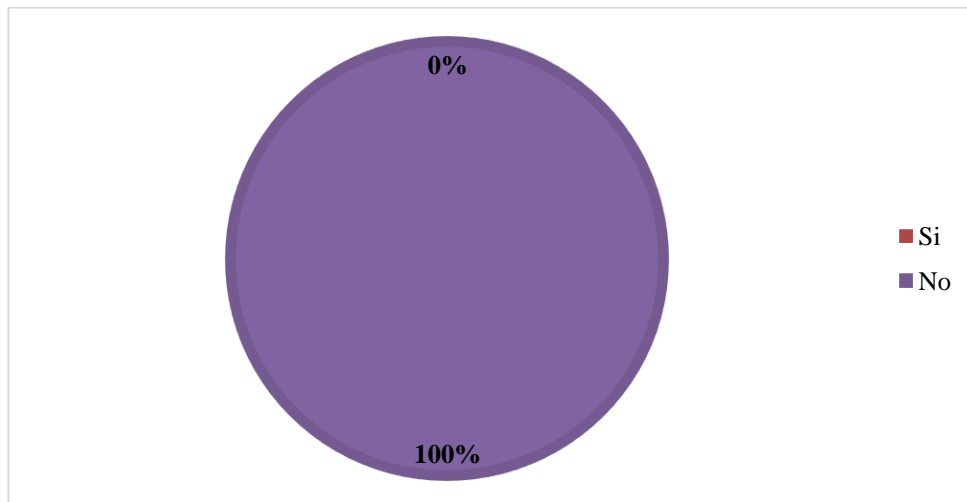


Figura 8: Ofertas de Platos vegetarianos
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: De las observaciones obtenidas se puede notar que dentro del menú general que oferta el restaurant no incluyen alimentos para veganos, de los 31 comensales encuestados todos indicaron que consideraban que no ofertaran los mencionados alimentos.

4. ¿Considera usted si se mantiene la inocuidad en el menaje (mobiliario, herramientas, utensilios y equipos) que se utilizan para la atención de los clientes del restaurante?

Cuadro 12 Higiene y limpieza

Pregunta 4		
Opciones	Resultados	%
Si	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

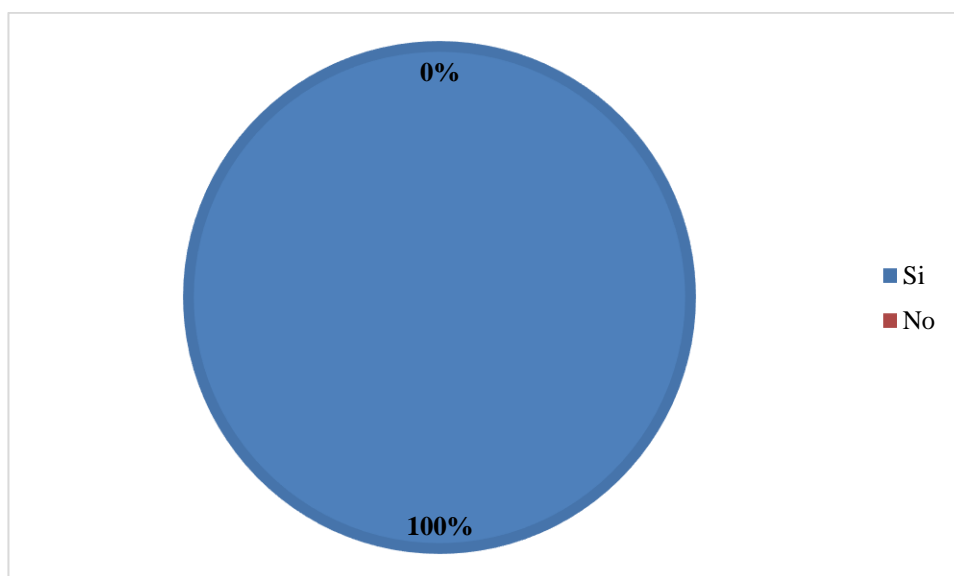


Figura 9: Higiene y limpieza
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: De los datos obtenidos a través de la encuesta, se puede expresar que el 100% de los comensales indicaron que la inocuidad de los utensilios e instrumentales para servir los alimentos es significativamente aceptable.

5. ¿En relación al trato que recibe de parte personal de servicio del restaurante, usted lo calificaría como poco personalizado?

Cuadro 13 Servicio personalizado

Pregunta 5		
Opciones	Resultados	%
Si	26	84%
No	5	16%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

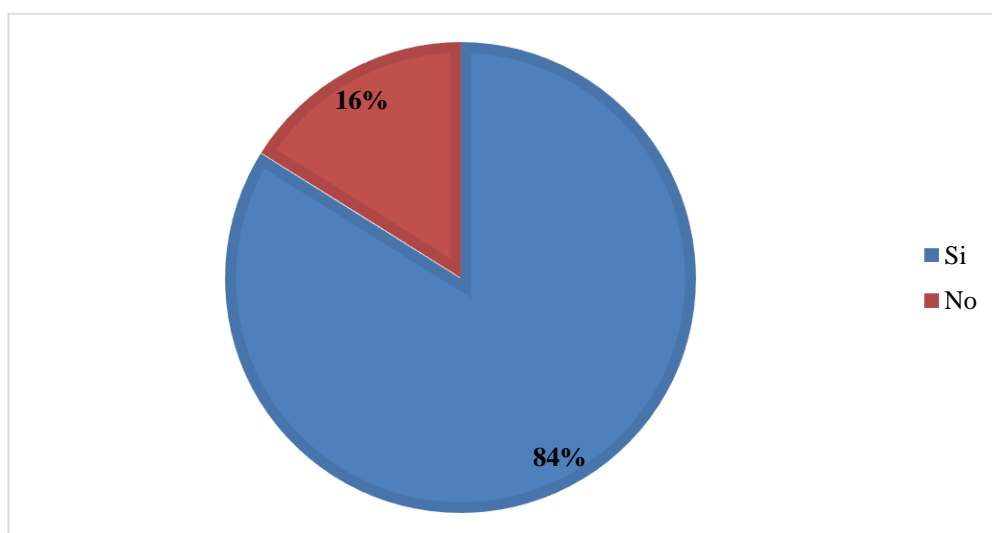


Figura 10: Servicio personalizado
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: Se puede expresar a través de los datos obtenidos de la encuesta realizada que el 84% de los encuestados representados por 26 comensales indicaron que el personal de servicio brindan excelente servicio personalizado mientras que un 16% representados por 5 comensales indicaron que los colaboradores no eran empáticos y que el servicio de atención quedaba mucho por desear.

6. ¿A su criterio el ambiente del restaurante es agradable, al igual que el servicio que brinda y lo recomendaría a sus amigos y familiares?

Cuadro 14 Recomendaciones y reconocimientos

Pregunta 6		
Opciones	Resultados	%
Si	22	71%
Tal vez	8	26%
No	1	3%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

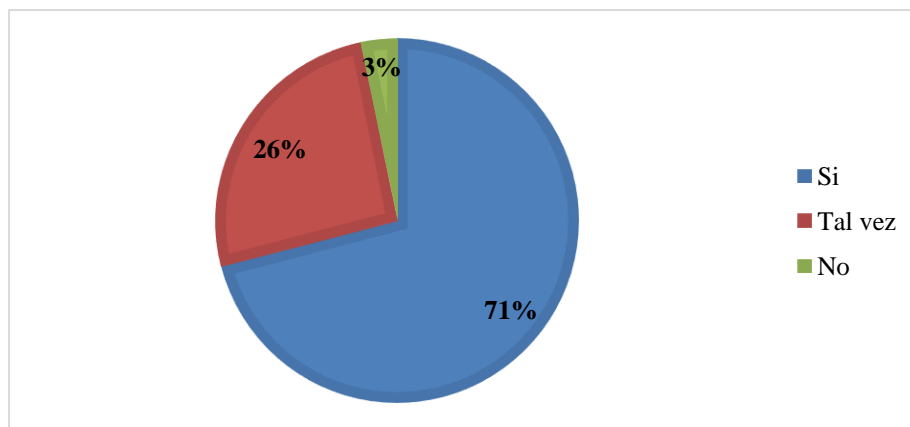


Figura 11: Recomendaciones y reconocimientos
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: De los datos obtenidos a través de la encuesta realizada el 71% de los comensales reconocieron al restaurant posee un ambiente agradable y su servicio e indicaron que estarían de acuerdo en recomendarlo a sus amigos y familiares, mientras que un 26% representados por 8 comensales indicaron que tal vez lo harían, por otros lado una minoría representada por el 3% indicaron que no estarían de acuerdo en recomendar al negocio con sus amigos ni familiares.

7. ¿El servicio de atención con referencia al tiempo de espera con su orden fue con rapidez o demorado?

Cuadro 15 Tiempo de espera

Pregunta 7		
Opciones	Resultados	%
Rápido	19	61%
Aceptable	8	26%
Demorado	4	13%
Total	31	100%

Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

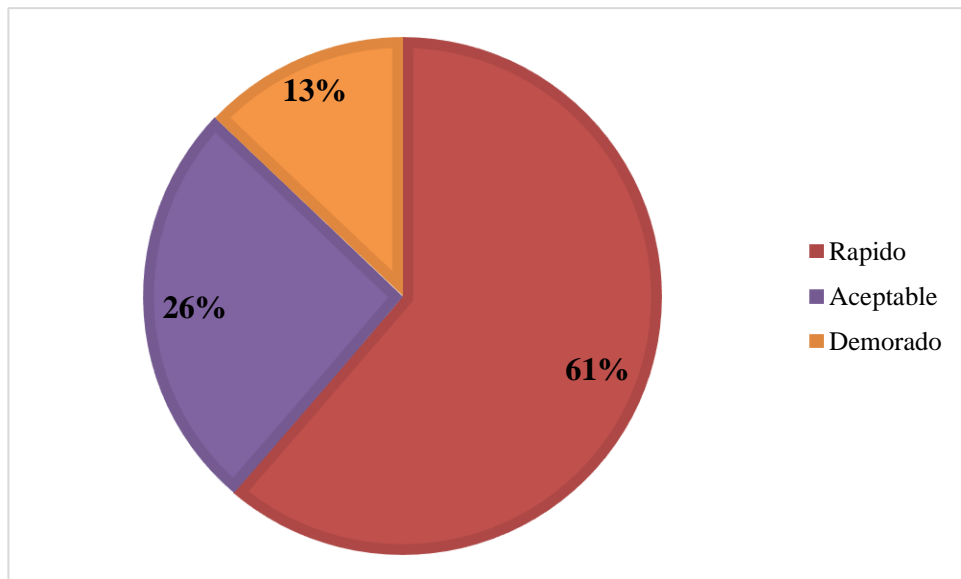


Figura 12: Tiempo de espera
Elaborado por: Miguel Jaramillo García (2021)

Análisis: Se puede expresar a través de los datos obtenidos que el 61% de los comensales encuestados indicaron que el tiempo de espera para recibir su orden fue rápido, mientras que un 26% representados por 8 comensales indicaron que el tiempo de espera para recibir sus órdenes era aceptable, por otro lado una minoría del 13% indicaron que el tiempo de espera para recibir sus órdenes fue demasiado demorado, con estos datos es importante recalcar que en el tiempo de entrega se debe de trabajar con mucho más énfasis ya que es un condicional muy importante para los negocios que se especializan en la atención del cliente.

Cuadro 16 **Cronograma**

CRONOGRAMA													
ACTIVIDADES	MESES 2021												
	Junio				Julio				Agosto				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identificación del problema y tema	■	■											
Identificación de variables	■	■											
Delimitación de problema y objetivos	■	■											
Revisión y corrección de problema y objetivos		■	■	■									
Preparación marco teóricos		■	■	■									
Revisión del marco teóricos				■	■								
Preparación metodología				■	■	■							
Revisión metodología					■	■							
Interpretación de resultados					■	■							
Revisión y corrección de interpretación de resultados						■	■						
Presentación de conclusiones y recomendaciones						■	■						
Revisión y corrección							■	■					
Elaboración de bibliografía y anexos									■	■	■		
Revisión y corrección total de la tesis									■	■	■	■	
Presentación de la tesis											■	■	

Cuadro 17 **Recursos Financieros**

Recursos	Presupuesto
Copias	10.00
Impresiones	10,00
Material de oficina	15.00
TOTAL	\$ 35.00

Elaborar estrategias de servicios que contribuyen a mejorar la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

Se dice que estrategia de servicio conforman una referencia de gran importancia en la planificación empresarial a que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. (Gonzalez y Atencio, 2010)

Una estrategia de servicio es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de servicios son muchos (Pizzo, 2013).

Entonces se puede determinar que una estrategia de servicio es la planificación de gran importancia como un arma competitiva para que las organizaciones mantengan nuevos retos implementando tecnologías acordes al momento a la actualidad, estar constantemente renovado para lograr éxitos con los resultados.

Tomando como base los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta aplicada a los clientes del restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro, proponen las estrategias de servicio que contribuyen a mejorar el servicio y son planteadas por el autor (Jaramillo, 2021).

- **La primera imagen es la que cuenta**

Hemos escuchado que la primera impresión tiene que ser positiva, este indicador ayudará que el cliente tenga buena aceptación del producto y servicio.

Por eso necesitamos que el cliente se sienta desde el principio satisfecho para que no ayude a recomendar a otros clientes.

Existirá gran parte de clientes que lo primero que hará es investigar en la página web o en redes sociales del restaurant donde recolectara todo tipo información para sentirse seguro. (Miguel, 2021)

- **Dar la bienvenida con amabilidad y abordar con diligencia y respetos a los clientes**

Es el primer mensaje que recibe el cliente 'Hola' 'Buenos días' '¿Cómo le va?' 'Bienvenido Mi nombre es.....', muchos expertos indica que los primeros 10 a 30 segundos son primordial ya que el cliente debe sentirse importante. La recepción y la bienvenida son los factores primordiales para el buen servicio y una atención adecuada. (Miguel, 2021)

- **Generar empatía**

Fallar en este proceso no se obtendría un apropiado servicio al cliente, el mesero juega un rol importante en esta fase tiene que evidenciar interés por el cliente siendo cortés y agradable. Inclusive la cordialidad debe permanecer aun cuando el cliente este enojado o el mesero hayan tenido un mal día. (Miguel, 2021)

- **dirigir**

Recibiendo al cliente es primordial llevarlo hacia la mesa asignada, no esperar que decida, al anticipar puede lograr que el cliente sienta:

- Una atención personalizada,
- En horas de poca afluencia puedo ubicarlos en sitios estratégicos para que acceda a la atención rápida y esperada.
- Indagar la cantidad exacta de personas que son, puede estar esperando a alguien más y así impedimos cambiarlos de mesa. (Miguel, 2021)

- **Utilización de elemento sorpresa**

Es un acto bondadoso hacia un cliente el cual es eficaz generando agradecimiento y lealtad, al sumar este elemento sorpresa, el efecto suele ser mayor.

Al emplear un incentivo, regalo o trato especial que el cliente no se espera, generamos una relación más afectiva, se sentiría suficientemente agradecido apoyando al negocio en la forma que le ofrezcas hacerlo. (Miguel, 2021)

- **Entregar el menú en las manos e informar descuentos u ofertas**

En la página principal tiene que encontrarse el logotipo del restaurant, el cual ayuda a identificar mi marca, es fundamental producir un contacto visual con el cliente, sugiriendo bebidas o picadas mientras lee el menú, en esta interacción se obtendrá vender un producto y enganchar.

Existe de un 5% al 10% de clientes que leen el menú, pero no le satisface y ocasionar irse del local, este error se produjo porque no existió un enganche apropiado.

Al existir un descuento es correcto comunicar al cliente ya que, si se enteran que no se aplicó el descuento de la oferta, va pensar que le han tomado el pelo o no le dieron la importancia necesaria como cliente.

No se está ofertando platos para las personas veganas por lo que se sugiere agregar al menú alguna variedad de estos, ya que la información recabada el 100% de los encuestados indicaron no tener elección vegana. (Miguel, 2021)

- **Tomar pedido**

Cuando ya se encuentra decidido entre las preferencias gastronómicas que se van a degustar, es momento idóneo para la toma de pedido el cual es primordial ser organizado usando bien la hoja de pedido (llevar una guía y ser atento a lo requerido para evitar errores.. (Miguel, 2021)

- **A nadie le gusta esperar**

La atención debe ser amable, valorar el tiempo del cliente en una atención de forma inmediata dará muy buena perspectiva del local, donde se obtendrá buenos comentarios haciéndolo sentir importante y empezaremos a obtener una fidelización. (Miguel, 2021)

- **Visitas de cortesía**

Durante el momento que están degustando la comida, es importante realizar visita de cortesía donde se identifica el sabor, textura de las opciones gastronómicas y si cumplen las expectativas.

Se recomienda hacer dos visitas de cortesía, al momento de entrega de los platos fuertes y antes de finalizar el servicio, y así aprovechar a desbarasar la mesa (Miguel, 2021)

- **Ofrecer postres / cafés / bajativos**

Siempre estar pendiente de nuestros clientes si desea algo adicional sugiriendo un bajativo sea café, agua aromática o postres. (Miguel, 2021)

- **Entregar la cuenta**

Al momento que el cliente desea saber su cuenta total se deberá de ser asertivo y ágil en este proceso, y estar atentos a requerimientos y observaciones que se presente hasta finalizar con el cobro. (Miguel, 2021)

- **Demuéstrale interés y agradecimiento**

Si el cliente ya nos visitó, el tiempo de él fue muy valioso e invirtió dinero y no hay que demostrar indiferencia. Demostrarle que para nosotros es muy importante con pequeños gestos podemos demostrar el aprecio y vale la pena venir a visitarnos.

Hay muchas maneras de mostrar agradecimiento sin comprometer el presupuesto un detalle, una llamada, una carta o una membresía. (Miguel, 2021)

- **Finalizar la atención**

Cancelando la cuenta, es momento de agradecer por elegirnos, sugiriendo que nos visite nuevamente. (Miguel, 2021)

- **Quejas y sugerencias; una oportunidad para mejora**

Es importante aceptar las sugerencias para poder mejorar el servicio de atención al cliente, el cual nos lleva a obtener un servicio de calidad. (Miguel, 2021)

- **Seguimiento y fidelización**

Se obtendrá un buen seguimiento partiendo con una base de datos de los clientes (números de cedula, teléfonos, correos electrónicos y dialogo personal) donde iniciaremos a tomar contacto para transmitir nuestro nuevo menú del día y promociones de festejos. Llevar un control apropiado para medir el servicio y la aceptación en el mercado.

Al cliente debemos observar de una manera perspectiva incentivando con tarjetas de descuento para el consumo, regalos o aperitivo del local, dejando canales de aperturas para nuevos clientes. (Miguel, 2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se puede determinar que a través de la teoría investigada acerca de las estrategias enfocadas en la atención al cliente se puede elaborar un pilar fundamental para poder crearlas y aplicarla en cualquier negocio que se puntualice trabajar en mejorar la atención y fidelización de los mismos.
- Actualmente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro no aplica ningún método ni plan estratégico para mejorar su servicio, es por ello que a través de los datos de la encuestas, cabe recalcar que a pesar que las respuestas obtenidas fueron favorables, no obstante si se enuncian ciertos factores negativos para la atención, como demora en el tiempo de entrega den los productos, falta de empatía hacia los clientes de parte de los colaboradores, falta de variedad del menú para personas veganas, por ello es importante aplicar las estrategias mencionados en el proyecto, y redirigir al buen camino al restaurant sin perder su prestigio.
- El restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro dedicado al expendio y venta de comidas preparadas, mediante la recopilación de datos realizadas a través de la encuesta se puede determinar que ofrece buenos servicios y calidad en sus productos, siendo uno de los negocios reconocidos por los comensales de la localidad.
- Los comensales además de precios siempre buscan un servicio de excelencia, siendo este el fin de todo negocio satisfacer las necesidades del mismo, es por ello que las estrategias planteadas no solo se basan en satisfacer sus necesidades, sino que también fidelizar a los clientes actuales y mediante la experiencia que estos conlleven poder atraer a nuevos clientes a través de sus referencias y recomendaciones con sus amigos y familiares.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un programa interno de capacitación de atención al cliente a los colaboradores de Restaurant el Portón del Gordo.
- Se recomienda aplicar las estrategias elaboradas consecuentemente a la función que realizan y se van acoplando a los resultados que les antecede una de la otra.

Bibliografía

Alicante.com. (02 de 01 de 2017). Obtenido de https://glosarios.servidor-alicante.com/call_center-service_desk/cadena-de-

Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía. (Noviembre de 2014). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37222/S1420521_es.pdf

Chiavenato, I. (2004). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINSITRACIÓN* (Vol. Séptima Edición). México: McGRAW-HILL/ÍTERAMERICANA.

Chiavenato, I. (2004). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINSITRACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL/ÍTERAMERICANA.

COACH, L. (3 de Mayo de 2019). *La Importancia Del Servicio Al Cliente* . Recuperado el Abril de 2020, de La Importancia Del Servicio Al Cliente .

Corrales, J. A. (25 de 07 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Correa, A. P. (4 de Julio de 2008). *Servicio al Cliente* . Obtenido de Servicio al Cliente : <http://puka-andreita.blogspot.com/2008/07/componentes-basicos-del-buen-servicio.html>

Cyberclick.es. (01 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Da silva, D. (01 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Da Silva, D. (1 de Junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=Concepto%20de%20servicio%20al%20cliente%20seg%C3%BA%20autores&text=Entre%20sus%20principales%20objetivos%2C%20se,genere%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>

Definicion.com. (04 de 02 de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/bienvenida/>

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (01 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

ECUADOR, D. (2019). *Publicaciones de Restaurante en San Francisco de Milagro más populares*. Recuperado el ABRIL de 2020, de Publicaciones de Restaurante en San Francisco de Milagro más populares: <https://www.ecuadirectorio.ec/restaurante-76/san-francisco-de-milagro>

Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>

- Escamilla, G. (24 de 07 de 2020). Obtenido de :
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Explorable.com.* (15 de 07 de 2021). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Federacion Empresaria De la Republica de Argentina. (2016). *Gastronomia Regional Argentina*. Buenos Aires : FEHGRA.
- Figuroa, E. (16 de Mayo de 2017). *Los componentes básicos de la buena atención al cliente*. Obtenido de Los componentes básicos de la buena atención al cliente:
<http://www.diario-economia.com/nota/6372/los-componentes-basicos-de-la-buena-atencion-.html>
- GARCIA , A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del Servicio al Cliente* (Vol. 18). Maracaibo, Venezuela: Universidad Privada Dr Rafael Bellosó Chacín.
- GastroMakers.* (2021). Obtenido de <https://www.gastromakers.com/breve-historia-de-la-cocina-peruana/>
- Giraldo, B. (22 de 01 de 2013). Obtenido de
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- GONZALEZ, B., & ATENCIO, E. (2010 de MAYO - AGOSTO de 2010). *Estrategias de servicio: elementos para el éxito*. Recuperado el ABRIL de 2020, de Estrategias de servicio: elementos para el éxito:
<https://www.redalyc.org/pdf/904/90415607005.pdf>
- GUILLEN BURGUILLOS, C. (13 de ABRIL de 2017). *Claves para un correcto seguimiento y fidelización de clientes*. Recuperado el 25 de ABRIL de 2020, de Claves para un correcto seguimiento y fidelización de clientes:
<https://www.ceac.es/blog/claves-para-un-correcto-seguimiento-y-fidelizacion-de-clientes>
- Hernández, A. G. (24 de 03 de 2011). Obtenido de
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri#:~:text=Estudios%20de%20alcance%20Correlacional%3A%20este,en%20hip%C3%B3tesis%20sometidas%20a%20prueba.>
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS* . Recuperado el ABRIL de 2020, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS :
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jaramillo, M. (2012). *Guía de cocina ecuatoriana* . Cuenca: Printed in Ecuador .

- Jemio , D. (21 de Noviembre de 2019). *El largo camino del cebiche para ser patrimonio de la humanidad*. Obtenido de El largo camino del cebiche para ser patrimonio de la humanidad: <https://revistadiners.pe/2019/11/21/el-largo-camino-del-cebiche-para-ser-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Kristom, A. (15 de 10 de 2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>
- Lida Zoraida Jiménez Calixto. (03 de 10 de 2012). Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N10.pdf>
- Mateo, J. P. (2021 de 01 de 01). Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/momentos-de-la-verdad/>
- Mateo, J. P. (01 de 01 de 2021). Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/momentos-de-la-verdad/#0-qu%C3%A9-son-los-momentos-de-la-verdad->
- Mayker, R. O. (01 de 02 de 2021). *Repositorio de ITB*.
- MICHUY VERDEZOTO, E. (16 de MAYO de 2016). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN UN RESTAURANTE*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2020, de ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN UN RESTAURANTE: <https://www.linkedin.com/pulse/12-estrategias-para-mejorar-el-servicio-en-un-bar-michuy-verdezoto>
- Miguel, J. G. (01 de 01 de 2021). Guayaquil, Ecuador.
- Ministerio , T. (Eneero de 2020). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Montoya Agudelo, C. a. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Vision de Futuro*, 130-151.
- Nuñez H, C. (28 de Mayo de 2011). *Servicio de Atención al Cliente* . Obtenido de Servicio de Atención al Cliente : <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Ordoñez Bravo, E. F., & Robalino Vallejo, J. A. (Junio de 2018). *LA EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA EN LA ACADEMIA A TRAVÉS DEL TIEMPO*. Obtenido de LA EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA EN LA ACADEMIA A TRAVÉS DEL TIEMPO: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/evolucion-gastronomia.html>
- Ordoñez, J. R. (2014). Obtenido de [google.com/search?ei=MOciYL3hI8H25gLk5KTQDg&q=concepto+de+direccionar+al+cliente+segun+autores&oq=concepto+de+direccionar+al+cliente+se&gs_lcp](https://www.google.com/search?ei=MOciYL3hI8H25gLk5KTQDg&q=concepto+de+direccionar+al+cliente+segun+autores&oq=concepto+de+direccionar+al+cliente+se&gs_lcp)

=CgZwc3ktYWIQAxgAMgUIIRCgAToHCAAQRxCwA1DmrQFY0LABYI-
7AWgBcAJ4AIAB9AGIAboGkgEFMC4yLjKYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2I6yAEIwAE

- ORTEGA LIMA, C. E. (MAYO de 2014). *DEFINICION DE SERVICIOS, SEGUN DIVERSOS ACTORES*. Recuperado el 21 de ABRIL de 2020, de DEFINICION DE SERVICIOS, SEGUN DIVERSOS ACTORES: <https://prezi.com/gas1l7t3hx0q/definicion-de-servicios-segun-diversos-expertos/>
- Ortega Roseel, F. J., Sánchez Martín, J. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2012). *La Gastronomía "De Alta Gama de Lujo de Calidad como eje Potenciador del Turismo Cultural y de Sensaciones en Extremadura"*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Ortiz Monteón, A. B. (10 de Octubre de 2019). *Ganadores de los Latin América's 50 Best Resturant*. Obtenido de Ganadores de los Latin América's 50 Best Resturant: <https://foodandtravel.mx/conoce-a-los-ganadores-de-latin-america-50-best-restaurants-2019/>
- Parodi, J. L. (2002). La cadena de satisfaccion-beneficio. *Dialnet*, 43-45.
- PEREZ TORRES, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atencion al Cliente*. España : 1 pag 12.
- Perez, P. P. (29 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.viventi.es/como-ser-assertivo/#:~:text=La%20asertividad%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es%20la%20habilidad,en%20primera%20persona%20del%20singular.>
- Pilar, P. P. (29 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.viventi.es/como-ser-assertivo/>
- Pizzo, M. (10 de 10 de 2013). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20servicio%2C%20desde,de%20costos%20para%20tu%20organizaci%C3%B3n.&text=Una%20estrategia%20de%20servicio%2C%20adem%C3%A1s%2C%20produce%20empleados%20f>
- PIZZO, M. (10 de OCTUBRE de 2013). *MARKETING , Por qué una estrategia de servicio al cliente ?* Recuperado el 24 de ABRIL de 2020, de *MARKETING , Por qué una estrategia de servicio al cliente ?*: <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/>
- Proyecto Gastronomico Peru. (Mayo de 2019). *Proyecto Gastrónomico de Perú*. Obtenido de Proyecto Gastrónomico de Perú: <https://sites.google.com/a/fje.edu/proyecto-gastronomico-peru/historia-de-la-cocina-peruana-1>
- QuestionPro*. (07 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

- QuestionPro.com. (01 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20encarga,qu%C3%A9%20del%20sujeto%20de%20investigaci%C3%B3n.&text=Es%20decir%20%20E%20%9Cdescribe%20%20el,cubrir%20%20%20%9C>
- Quiroa, M. (18 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Ramroop, T. (13 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>
- Robbins , S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodriguez, C. (17 de 12 de 2013). *Issuu.com*. Obtenido de https://issuu.com/cristianrodriguez21/docs/metodologia_y_metodo_en_trabajo_soc
- Rodríguez, D. J. (06 de 05 de 2015). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212015000200013
- RODRIGUEZ, J., & JIMENEZ, J. (2008). *SERVICIO AL CLIENTE* . Recuperado el ABRIL de 2020, de SERVICIO A CLIENTE : <https://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- ROJAS, R. (10 de OCTUBRE de 2013). *Tips para brindar un buen servicio al cliente*. Recuperado el 25 de ABRIL de 2020, de Tips para brindar un buen servicio al cliente: <https://www.tusclicks.com/blog/10-tips-para-brindar-buen-servicio-al-cliente/>
- Román, A. (12 de 02 de 2012). *Medwave.com* . Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES01/5302>
- Rubio, N. M. (01 de 01 de 2006). Obtenido de <https://psicologiymente.com/organizaciones/ciclo-servicio-cliente>
- Rubio, N. M. (01 de 01 de 2021). Obtenido de <https://psicologiymente.com/organizaciones/ciclo-servicio-cliente#:~:text=Se%20entiende%20por%20ciclo%20de,de%20un%20servicio%20o%20producto.>
- Salinas, S. R. (Mayo de 2017). *Definicion - Importancia de Servicio al Cliente* . Obtenido de Definicion - Importancia de Servicio al Cliente : <https://docplayer.es/49643946-Para-este-punto-tenemos-que-humberto-serna-gomez-2006-afirma-que.html>

- SATIVAN. (MARZO de 2012). *CONCEPTOS DE AUTORES DE SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el ABRIL de 2020, de CONCEPTOS DE AUTORES DE SERVICIO AL CLIENTE: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- SCARILLI, J. M. (21 de Enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Recuperado el Abril de 2020, de La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021* .
- Sigificados.com*. (12 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/#:~:text=La%20capacidad%20de%20ponerse%20en,e%20identificarse%20con%20otra%20persona>.
- Silva, D. (12 de 01 de 2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/>
- Silva, D. D. (01 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=Concepto%20de%20servicio%20al%20cliente%20seg%C3%BA%20autores&text=Entre%20sus%20principales%20objetivos%2C%20se,genere%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>.
- Silva, D. D. (05 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Tapia, R. A. (2018). Obtenido de coachlatinoamerica.com/virtual/blog/marketing-2/la-importancia-del-servicio-al-cliente/
- Tarrasó Oliver, C., & Ruiz Fernández, C. (2019). *Investigación , Gastronomía y Desarrollo en América Latina*. Paral_ El .
- Tecniseguros.com*. (27 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.tecniseguros.com.ec/blog/negocio/valor-productos-servicios/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20valor%20agregado,producto%20o%20servicio%20sobre%20otro>.
- TERLIZZI, M. A. (19 de FEBRERO de 2019). *CLAVES PARA ATENCION DE CLIENTES* . Recuperado el 25 de ABRIL de 2020, de CLAVES PARA ATENCION DE CLIENTES : <https://www.buenosnegocios.com/notas/clientes/10-claves-la-atencion-al-cliente-n423>

Verdezoto, E. M. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/12-estrategias-para-mejorar-el-servicio-en-un-bar-michuy-verdezoto/?originalSubdomain=es>

ANEXOS



CARRERA DE: TECNOLOGÍA EN AUDITORÍA Y CONTABILIDAD

LA ENCUESTA ESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE

“EL PORTÓN DEL GORDO DEL CANTÓN MILAGRO”

Lo realiza el egresado Jaramillo García Miguel Xavier, quien realizan el proyecto de investigación con el tema “Propuesta de estrategia de servicio para el restaurant El Portón del Gordo del cantón Milagro”, para optar por el título de: Tecnólogo en Auditoría y Contabilidad

INDICACIONES: Este estudio se orienta a establecer la atención personalizada que se ofrece al cliente, la cual debe de caracterizarse, por ser con respeto, amabilidad, rapidez en un ambiente confortable y aseado, cuyo resultado sirva de base para elaborar estrategias de servicios que contribuyen a mejorar la atención al cliente en el restaurant el Portón del Gordo en el cantón Milagro.

Siga las instrucciones siguientes

- a. Lea detenidamente cada pregunta
- b. Analice las alternativas de contestación
- c. Conteste con absoluta sinceridad
- d. Utilice pluma azul
- e. Marque su respuesta con una X
- f. No hacer tachones, anula su respuesta

DESARROLLO:

Cuestionario de preguntas

Encuesta para evaluar el servicio

1. ¿Le gusta la comida que se prepara en el comedor?

Sí

Un poco

No

2. Por favor, contesta las siguientes preguntas:

	SI	NO
Hay variedad de platos para elegir		
¿Hay platos para vegetarianos?		
¿Puedes elegir entre diferentes entremeses (compota, fruta, etc.)?		
¿Hay siempre suficiente bebida?		
¿Puedes repetir si te apetece?		

3. Por favor contesta las siguientes preguntas:

	SI	NO
Están los platos suficientemente calientes?		
¿Limpia el personal los platos, los cubiertos y el equipamiento lo suficientemente bien?		
¿Siempre se sienta en el mismo sitio?		
¿Es el personal amistoso y amable?		
¿El lugar es cálido?		
¿Hay suficiente luz en el negocio?		

4. ¿Cree usted que los precios están acordes a la calidad del servicio y productos?

Sí

Un poco

No

5. ¿Recomendaría usted el servicio y los productos con sus amigos y familiares?

Sí

Tal vez

No

6. ¿Esta usted satisfecho con la atención proporcionada durante su estancia?

Sí

Tal vez

No

7. ¿El servicio de atención con referencia al tiempo de espera con su orden fue con rapidez o demorado?

Rápido

Aceptable

Demorado

Muchas gracias por su colaboración