



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA

**ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN
EL RESTAURANTE “SABOR LATINO” UBICADO EN EL
CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR**

Autora: Mery Gisela Gómez Huerta

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, por haberme concedido la vida y estar conmigo en cada momento dándome la fortaleza para cumplir con esta importante meta a nivel profesional.

A toda mi familia por estar siempre conmigo y en especial a mis padres quienes han sido un pilar importante en mi vida y demostrarme su amor y apoyo incondicional, gracias por inculcar en mí el esfuerzo y valentía haciendo posible que culmine con mi carrera profesional,

Mery Gisela Gómez Huerta

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología por abrirnos las puertas y así formarnos como profesionales, a todas los docentes por ser nuestros guías en nuestro estudio los cuales nos han ido capacitando profesionalmente, gracias por la paciencia y orientación y por compartir sus sabios conocimientos.

Agradezco a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por su paciencia y haberme guiado con sus sabios conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a todos mis compañeros del aula por su compañerismo y a mis amigas, por la amistad, apoyo y por todos aquellos bellos momentos a lo largo de este tiempo de estudio.

Mery Gisela Gómez Huerta



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 Empresas.**

**TEMA: Elaboración de una estrategia de servicio en el restaurante
“Sabor Latino” ubicado en el cantón la Troncal, provincia del Cañar.**

Autor: Mery Gisela Gómez Huerta

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

RESUMEN

Este proyecto de investigación se ha desarrollado con el propósito de elaborar una estrategia de servicio para mejorar la atención al cliente que el restaurante Sabor Latino actualmente ofrece, estudiaremos las variables para conocer cuál es la causa que ha provocado que el cliente no sienta completamente satisfecho.

Para desarrollar el proyecto se ha empleado métodos y técnicas de investigación científica que contribuirán a verificar las falencias de los empleados y las opiniones de los clientes, para obtener una conclusión clara y buscar las respectivas soluciones al problema.

Para mejorar el servicio de atención al cliente en el plan de mejora ha se diseñará estrategias de servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

Palabras claves:



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 EMPRESAS

Topic: Elaboration of a service strategy in the restaurant “Sabor Latino” located in the canton of La Troncal, province of Cañar.

Autora: Mery Gisela Gomez Huerta

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

ABSTRACT

This research project has been developed with the purpose of developing a service strategy to improve customer service that the Sabor Latino restaurant currently offers, we will study the variables to know what is the cause that has caused the customer not to feel completely satisfied.

To develop the project, scientific research methods and techniques have been used that will help to verify the shortcomings of the employees and the opinions of the clients, to obtain a clear conclusion and seek the respective solutions to the problem.

To improve customer service, the improvement plan has to design service strategies to achieve customer satisfaction.

Estrategies

Service

Attention

Client

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	ii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTCIÓN DEL CEGESCIT	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INDICE GENERAL	xii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
INDICE DE TABLAS.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema	1
1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1. Situación conflicto	1
1.2. Delimitación del problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Variables de la Investigación	3
1.5. Evaluación del problema.....	3
1.6. Objetivos.....	3
1.6.1. Objetivo General.....	3
1.6.2. Objetivos Específicos	3
1.7. Justificación e Importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2. Fundamentación teórica.....	6
2.1. Antecedentes históricos.....	6
2.2. Antecedentes referenciales	20

2.3. Fundamentación legal.....	23
2.4. Declaración de variables.....	25
2.5. Definiciones conceptuales	25
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA	27
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	30
3.1. Tipos de investigación.....	31
3.1.1. Investigación exploratoria.....	31
3.1.2. Investigación descriptiva	31
3.1.3. Investigación Explicativa.	32
3.2. La población y la muestra.....	32
3.2.1. Concepto de población.....	32
3.2.2. Concepto de muestra.	33
3.2.3. Tipo de muestra.....	33
3.3 Técnicas e instrumentos.....	34
3.3.1. Formato De Encuesta.....	35
CAPÍTULO IV.....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis documental, Cuadros y gráficos.	37
4.2. Desarrollo De Preguntas.....	37
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía	53
Anexos	56

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Local.....	38
Gráfico 2 Servicio del personal	39
Gráfico 3 Pedidos.....	40
Gráfico 4 Atencion.....	41
Gráfico 5 Usted recomendaria este restaurante.....	42
Gráfico 6 Porque acude a este restaurante.....	43
Gráfico 7 Ambiente.....	44
Gráfico 8 Presentacion del personal.....	45
Gráfico 9 Variedad de productos.....	46
Gráfico 10 Mejorar.....	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conflicto.....	30
Tabla 2 Detalle de Proveedores.....	31
Tabla 3 Lista de Competidores.	32
Tabla 4 Universo.....	33
Tabla 5 Recurso.	34
Tabla 6 Local.	37
Tabla 7 Pedidos.....	39
Tabla 8 Atencion.....	40
Tabla 9 Usted recomendaria este restaurante.	41
Tabla 10 Porque acude usted a este restaurante.	42
Tabla 11 Ambiente.....	43
Tabla 12 Usted recomendaria este restaurante.	44
Tabla 13 Variedad de productos.	45
Tabla 14 Mejorar.....	46
Tabla 15 Plan de mejorara.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad a nivel mundial las exigencias para las empresas o negocios que se dedican a prestar servicios aumentan cada vez más, esto se debe a que el cliente cada día demanda una mayor calidad de atención al momento de adquirir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Por esta razón las empresas se ven obligadas a emplear acciones estratégicas de servicio ya que son esenciales y efectivas para el crecimiento del negocio y mantener el posicionamiento en el mercado.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con gran variedad en el sector gastronómico, tiene una gran competencia, más aún cuando sus localidades se encuentran ubicados en lugares más transitados de la ciudad, es indispensable brindar un excelente servicio y atención al cliente de esta manera para sobresalir en el mercado.

1. Ubicación del Problema en un contexto

El restaurante “Sabor Latino” se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y lleva funcionando cinco años, en lo cual ha logrado obtener un gran número de clientes, pero el propietario del restaurante al no contar con las estrategias de servicios no podrá mantener su posicionamiento en el mercado debido a la competencia, por esta razón el restaurante se ve en la necesidad de ofrecer un mejor clima laboral y que el personal tenga una mejor presentación para brindar un excelente servicio de atención al cliente.

1.1. Situación Conflicto

El restaurante Sabor Latino está ubicado en el centro del Cantón, en la actualidad pódese ciertos problemas a pesar de que de que el sabor de sus comidas es único y muy apreciado por sus clientes, se puede observar que

hay falencias en el servicio de atención al cliente, debido a que el personal no está debidamente capacitado, además el local no está completamente acondicionado.

En vista de esta situación esto podría generar insatisfacción en los clientes, inseguridad en el establecimiento, provocando que los clientes dejen concurrir al local y den malas referencias y por ende el propietario se vería seriamente afectado ocasionando pérdida de clientes y disminución de sus ingresos.

Tabla 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inconformidad del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acondicionamiento del local 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en el establecimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Clima Laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la demanda

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020).

1.2. Delimitación del problema:

Campo: Administrativo

Área: Clientes

Aspectos: Estrategia de Servicio, Atención al Cliente

Tema: Elaboración de una estrategia de servicio en el restaurante “Sabor Latino” ubicado en el cantón la Troncal, provincia del Cañar.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de una estrategia de servicio, en la mejora de la atención al cliente, en el restaurante “Sabor Latino” ubicado en el cantón la Troncal, provincia del Cañar, ¿en el año 2020?

1.4. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de servicio

Variable Dependiente: Atención al cliente

1.5. Evaluación del problema

Delimitado. - La falta de estrategia de servicio en la atención al cliente podría ocasionar pérdidas de clientes al restaurante Sabor Latino ubicado en el cantón la Troncal, provincia del Cañar, durante el año 2020.

Claro. - Mejorar el servicio de atención al cliente en el restaurante Sabor Latino.

Evidente. - Inconformidad de los clientes por la deficiencia en el servicio brindada por parte de los empleados.

Concreto. - Mediante la elaboración de estrategia de servicio se brindará una excelente atención al cliente.

Original. - El propietario del restaurante Sabor Latino nos facilitara la información necesaria para la ejecución del proyecto para lograr obtener una mejora en el servicio de atención al cliente.

Factible. - Con la mejora del servicio y acondicionamiento del local se logrará evitar la pérdida de clientes y se obtendrá buenas referencias haciendo la captación de nuevos clientes en el restaurante Sabor Latino del cantón La Troncal provincia del Cañar durante el año 2020.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar estrategia de servicio para la mejora de la atención al cliente en el restaurante "Sabor Latino" ubicado en el cantón la Troncal.

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente desde el campo de la administración las variables de estrategia de servicio y atención al cliente.

- Determinar los métodos y técnicas utilizados en el servicio y atención al cliente en el restaurante “Sabor Latino”
- Elaborar una estrategia de servicio de atención al cliente en el restaurante “Sabor Latino” en el cantón La Troncal

1.7. Justificación e Importancia

Este proyecto de investigación propone alternativas de solución factibles para este tipo de negocios, los clientes no solamente buscan calidad y buenos precios sino un excelente servicio.

La permanencia de los clientes se logra obtener mediante el trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar.

El servicio de atención al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio y más cuando se trata de un restaurante, mediante este trabajo de investigación se logrará solucionar aquellas falencias que se presentan en el restaurante, por ende, es de gran importancia implementar estrategia que contribuyan al buen servicio de atención al cliente, para lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado e incrementar los ingresos.

Conveniencia: mediante el presente trabajo de investigación nos permitirá elaborar el diseño de estrategia de servicio para brindar una excelente atención, logrando obtener la satisfacción de los clientes y un buen posicionamiento en el mercado.

Relevancia Social: los resultados de la investigación serán trascendentales puesto que permitirá obtener mayor conocimiento a los empleadores y propietario en cuanto a la estrategia de servicio y atención al cliente para aplicarlos en la mejora del negocio, y brindar una excelente atención a los clientes e incrementar los ingresos que son de vital importancia para el crecimiento del negocio.

Implicaciones Prácticas: se busca conocer y resolver el deficiente servicio que existe en la actualidad por la inadecuada atención al cliente por parte de los empleados del negocio, mediante la estrategia de servicio se lograra brindar un mejor servicio.

Utilidad Metodológica: para lograr los objetivos de estudio la presente investigación se utilizar las técnicas y herramientas que sean necesarias para la recolección de información de los clientes sobre las falencias que se presentan en el restaurante Sabor Latino.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentación Teórica

2.1 Antecedentes Históricos

Es a partir del siglo XX, cuando la estrategia se empieza a ligar de forma inexorable al mundo empresarial, aunque el inicio de esta relación comienza un siglo antes con la Revolución Industrial y el surgimiento de organizaciones empresariales cada vez más complejas.

En los años 40, se produce la estrategia en el mundo empresarial con la Teoría de Juegos desarrollada por John Von Neumann y Oskar Morgenstern. A partir de los años 50, el pensamiento de las empresas introduce la visión y planificación a largo plazo, en principio desde el ámbito financiero.

Los años 60 y 70 suponen la aparición de los gurús de la estrategia para los que la visión global de las organizaciones facilita la articulación y dinamización de la estrategia en base a las diferentes áreas que las componen.

En este momento se introducen dentro de la estrategia la visualización de las organizaciones respecto a su entorno con análisis del mercado y de la competencia. Igor Ansoff, Alfred Chandler y Peter Drucker son los pioneros en esta época.

El gran boom de la estrategia empresarial surgiría en los años 80. La continuación de los trabajos académicos de los autores anteriores y la aparición de nuevos expertos en estrategia marcan esta revolución.

Finalmente, el momento de la estrategia empresarial en el que nos encontramos está focalizado en hacer que ésta se ponga en marcha y se ejecute logrando los objetivos esperados y alcanzando la visión predefinida de la organización. (isotools Excellence, 2015).

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento. (Díaz M. F., 2018).

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.
- 2) ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer? Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.
- 3) ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

Importancia de servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio

que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de “como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él”.

Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

El momento de la verdad: Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio.

En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad. Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

Momentos estelares: Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.

Momentos amargos: Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Elementos de servicio

- Los servicios dependen del tipo de cliente
- Calidad en trabajo no es en servicio
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles)
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones
- El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.

Características del servicio

- **Disponibilidad:** el grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- **Accesibilidad:** el grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
- **Cortesía.** el grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.

- **Agilidad.** el grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- **Confianza.** el grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
- **Competencia.** el grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **Comunicación.** el grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

Factores que influyen en el servicio

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

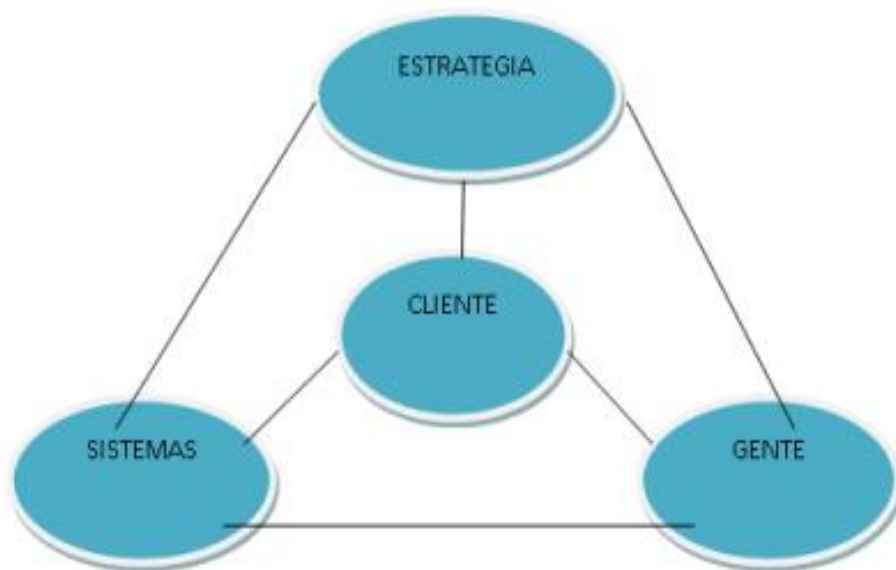
- **Controles.** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.
- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.
- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren servicio que está adquiriendo.

Pueden existir infinidad de factores, sin embargo, para identificarlos dependerá de las características del servicio que se ofrece, el segmento de mercado y la calidad de los servicios que preste la competencia. (Mejía, 2017) Según Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes.



3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa.

Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente.

Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa.

Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- El sistema gerencial: está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- El sistema de normas y procedimientos: está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- El sistema técnico: está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- El sistema humano: está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas. (Zapata, 2018).

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

La atención al cliente ha ido evolucionando en España, fue durante mucho tiempo un área relegada que no siempre funcionó bien, situación

comprensible debido a las condiciones del entorno, a la escasa competencia y a la oferta limitada por parte de algunos fabricantes.

En ese tiempo, la calidad post-venta no fue una prioridad. Los plazos de entrega no siempre se cumplían, la capacidad de respuesta era limitada, el tiempo de espera en las centralitas telefónicas era excesivo, no existía agilidad de soluciones respecto a reclamos y quejas planteadas, escasos informes estadísticos, por citar algunas causas impedían un buen servicio al cliente. Con el paso del tiempo, la evolución del servicio al cliente ha ido mejorando gracias a la normativa de calidad y al uso de la informática.

Algunas empresas gracias a los avances de las nuevas tecnologías (se empiezan a usar los primeros ordenadores) empiezan a organizar departamentos de atención al cliente a partir de los conocidos Call Center, unidades que se crean con diferentes propósitos: fidelizar clientes actuales y premiar su lealtad, realizar campañas, captar nuevos clientes, atender quejas, hacer encuestas, etc.

Otras empresas, aunque no organizaron tales áreas, en un intento de buscar la calidad total crearon programas de atención al cliente con el objetivo de cumplir con la normativa en materia de calidad ofreciendo garantías comerciales (Norma ISO 9004-2 de 1991), pero sobre todo motivadas por captar nuevos clientes.

En el año 2000 comenzaron a integrar la atención al cliente a los credos y políticas de empresa ofreciendo un servicio de post-venta cuidado, aunque otras se quedaron en ese buen propósito sin llevarlo a la práctica.

A partir del 2008 el valor de las conversaciones, los vínculos y la satisfacción real del cliente toman un papel importante. Ante el imparable uso del consumidor de las redes sociales como Twitter y Facebook, las empresas en general, siguen mejorando y tomando consciencia de la importancia de escuchar, ser transparentes, ser rápidas y dar una atención a la cliente personalizada y de calidad.

Se escuchan las quejas y se ofrecen soluciones rápidas y personalizadas. Se busca dar al cliente más de lo que espera y a su vez, se procura tener empleados satisfechos.

Se comparte la creencia de que un empleado satisfecho genera clientes satisfechos, por eso las estrategias de recursos humanos y de comunicación van de la mano con las estrategias de marketing.

El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente.

El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido.

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes.

Según Antonio Blanco autor del libro "Atención al cliente" las características de ésta son las siguientes:

- **Diferenciación:** El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. La atención al cliente se convierte en una herramienta básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia.
- **Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes:** Es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que

esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

- **Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación.
- **Orientación al trabajo y al cliente:** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe combinar ambos: saber hacer y saber estar.
- **Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización:** Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que éstos puedan sentirse satisfechos e infravalores otras variables como pueden ser el precio, la distancia que son recordadas por la competencia.
- **Canales Digitales:** El crecimiento de los equipos dedicados a la atención al cliente en las redes sociales, los foros y comunidades contribuyen a la optimización y la eficiencia del servicio.

- Los clientes de hoy exigen respuestas rápidas y las empresas que se están tomando en serio su gestión en atención al cliente en social media, están gestionando sus primeras respuestas en torno a los 2-3 minutos. (Laza, 2019, pág. 9)

La imagen es muy importante ya que proyecta la seriedad y el profesionalismo de la empresa. De igual manera, proyecta y genera confianza en el producto o servicio a adquirir.

¿Por qué se pueden perder clientes en una empresa?

Principalmente por la mala atención recibida, seguida por la calidad del producto o servicio, no cumplimiento.

¿Qué tan importante es que la empresa realice periódicamente encuestas de satisfacción de Clientes?

Para toda empresa debe ser muy importante saber que piensan los clientes y toda persona que tenga de alguna manera relación con la misma; ya que permite un mejoramiento del servicio y/o del servicio otorgado. Saber si se cumple o no con la satisfacción del cliente debe ser el foco de servicio al realizar estas encuestas al cliente.

Por lo tanto, es muy importante la realización de las encuestas de satisfacción para un análisis y plan de mejora en los procesos internos de la empresa y en los aspectos en que se ha fallado para corregir y mejorar. Con el resultado de la encuesta de satisfacción y con las mejoras, permite y conlleva a la fidelización de clientes con la empresa y el producto. (Rodriguez, 2017)

Claves de la atención al cliente

1. El cliente es lo primero

Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activan en la atención al cliente serían:

- Trabajar la concentración, evitando distracciones

- Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.
- En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.
- No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.
- Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.
- Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos

4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

- Ágil.
- Simple, que no le complique la vida al cliente.
- Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.

6. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.

7. Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.

8. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar *feedback* sobre posibilidades de mejora continua.

9. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es

precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes.

10. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!

Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación. (Chamorro, 2016)

Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente

La diferencia está en que el servicio al cliente es todo lo que se puede ofrecer a una persona o usuario además de nuestros productos para lograr su satisfacción, mientras que la atención se refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa.

2.2 Antecedentes Referenciales

Autor: Hellen Tatiana Padilla Franco, **Tema:** Mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios del Restaurant Nancy del cantón Guayaquil., **Año:** 2018

Resumen: El restaurante Nancy es 100% ecuatoriana con diez años de experiencia en la variedad de platos típicos presentaba un conflicto en el servicio al cliente por falta en la atención al cliente debido a que afecta la satisfacción de los usuarios. Es importante que el cliente este informado del producto que va a consumir sus características su sabor y sus precios

accesibles y la atención del personal de dicha empresa sea de buena presencia y cordial al momento de dar sus productos.

Diferencia: el tema de investigación se diferencia con el tema presentado en que no tiene ningún inconveniente con el menú que ofrece ya que cuenta con gran variedad y aquí busca incrementar nuevos menús para captar nuevos clientes.

Autor: Diana Anabell Naula Chilpe, **Tema:** Plan de mejora de servicios en el restaurant “El Buen Sazón”, **Año:** 2017

Resumen: La presente investigación hace referencia a la calidad de servicio que deben ser ofrecidas en una empresa u organización. Y se plantea la elaboración de un plan de mejoras de los servicios que se ofrecen en el restaurant “El Buen Sazón”, donde se planteó como objetivo general desarrollar un plan de mejoras para elevar la satisfacción de los clientes en el restaurant a través de la utilización del método inductivo-deductivo, de campo y estadístico, para el diseño y aplicación del plan de mejoras para elevar la calidad y atención en los servicios que se ofrecen en el negocio. Esta investigación se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes.

Semejanza: el tema de investigación se relaciona con el tema en curso, ya que tienen como objetivo emplear estrategia de servicio para mejorar la calidad y satisfacción de los clientes, para sobresalir de la competencia.

Autor: Rivadeneira Ayón Jamie Noelia, **Tema:** Plan de mejora de Servicio al Cliente para la fidelización de los consumidores del Chifa Restaurant “La Fama”, **Año:** 2019

Resumen: El presente estudio fue elaborado con la finalidad de crear acciones estratégicas que fomenten y mantengan la captación de actuales

y potenciales clientes, así como la generación de prácticas empresariales más ambiciosas y activas. Para dicho fin, la investigadora realizó un estudio de campo para conocer la percepción del público objetivo y del cliente interno. Además, se aplicó un estudio de tipo bibliográfico para contemplar diversas fuentes referenciales que aporten teóricamente al proyecto. En conclusión, el presente instrumento cumple a cabalidad los objetivos de la investigación y sirve de ejemplo para fortalecer el importante nexo entre la oferta de un óptimo servicio al cliente con la fidelización y satisfacción de los consumidores.

Semejanza: el tema de investigación tiene se relaciona con la investigación en curso, en que propone un plan de mejora mediante la aplicación de estrategias para para brindar un excelente servicio de atención al cliente.

Autor: Sarita Choez Ronquillo, **Tema:** Influencia de la Atención y Servicio al Cliente en los Ingresos del asadero Pedro Carbo, **Año:** 2017

Resumen: El asadero Pedro Carbo está presentando falencias en la atención al cliente, uno de los inconvenientes es que no se alcanzan para atender a todos los clientes los cuales tienen que esperar hasta 20 minutos para que se les atienda el pedido, el personal no posee un uniforme adecuado y a veces no demuestran amabilidad ni respeto al cliente, se puede decir que existe una pésima atención y servicio al cliente, motivo suficiente para que los clientes se vayan a la competencia

Diferencia: el tema de investigación se diferencia con el tema presentado en que presenta problemas en el personal y la presentación del local, y aquí presenta un serio problema con los empleados que está capacitados, además hace falta contratar más personal.

Autor: Mora Bonozo Karla Cecilia, **Tema:** Propuesta servicio de atención al cliente, en la satisfacción del usuario de la discoteca restaurante Chavela en la ciudadela Urdesa., **Año:** 2019

Resumen: La discoteca restaurante Chavela ubicada en Guayaquil (Urdesa) Circunvalación sur 106 y Víctor Manuel Estrada. Se pudo detectar que la atención al cliente no es eficaz ya que algunos usuarios se sienten descontentos por la atención brindada en el lugar, lo cual ocasiona que el usuario busque otros lugares que se sientan satisfecho en la atención. Este proyecto se ejecutará porque en las empresas de hoy en día no se preocupan por que el usuario se sienta satisfecho, se plasmará que tan importante es la atención del cliente para la empresa. Como objetivo se mejoró el desempeño del empleado en la atención al cliente y se implementó un plan del servicio al cliente.

Diferencia: el tema de investigación se diferencia con el tema presentado en que se diseñara estrategias de servicio y aquí elaborara un plan de servicio al cliente.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su

profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000-21)

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución. - Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

2.4. Variables de investigación

2.4.1 Variable Independiente

Estrategia de servicio: es de vital importancia que las empresas elaboren estrategias, ya que suele ser arma muy poderosa para sobresalir de la competencia obteniendo la fidelización y nuevos clientes y por ende incrementar sus ingresos.

2.4.2 Variable Dependiente

Atención al Cliente: el objetivo de toda empresa o negocio, ya sean grandes o pequeños es obtener la satisfacción de los clientes, por esta razón los trabajadores que se relacionan con los clientes deben estar capacitados para brindar una excelente atención.

2.5 Definiciones Conceptuales

Estrategia: es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión. (Luis R, 2015).

Servicio. es la realización de una o más actividades para satisfacer una necesidad, por ejemplo, el transporte, la educación, las comidas, los servicios telefónicos, etc. (Diaz M. , 2019).

Atención: La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos. (Luria, 2016).

Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer. (Jackeline, 2018).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación de la empresa

Restaurante “Sabor Latino” nace con la idea de tener su propio negocio y con el anhelo de superación para salir adelante, el propietario abrió su negocio para iniciar sus operaciones el 30 de octubre del año 2016 en el cantón la Troncal, provincia del Cañar, anteriormente vendía en otro local más pequeño, pero debido al crecimiento del negocio por su gran acogida, el propietario se vio en la necesidad de buscar un local más amplio, para atender mejor a sus clientes. Se ofrece una gran variedad de comidas con exquisitos sabores a cómodos precios, su propietario es el Sr. Agustín Varen y trabaja junto a cuatro personas.

Figura # 1 Logo de restaurante



Elaborado por: Gómez M. año (2020)

Objetivo Social

El restaurante Sabor Latino, tiene como objetivo principal es ofrecer un excelente servicio de atención al cliente para marcar la diferencia de los demás restaurantes, mediante la calidad en la comida y en el servicio, ofreciendo una gran variedad en su menú diario con exquisito sabores y cómodos precios.

Misión

Brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de comer fuera de casa, garantizando la calidad, variedad y cómodos precios en un ambiente agradable con un excelente y ágil servicio.

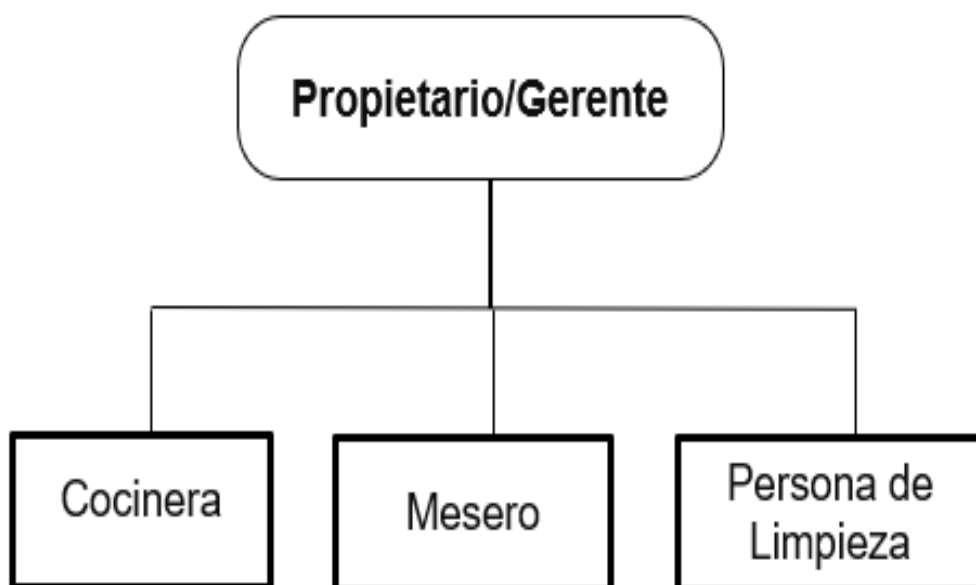
Visión

llegar a ser uno de los mejores restaurantes a nivel de nuestro cantón brindando un excelente servicio de atención al cliente, para lograr la preferencia de nuestros clientes.

Valores

Para el restaurante “Sabor Latino” los valores son importantes ya que guían y describen el trabajo y servicio que cada cliente encontrará en la experiencia que ofrecemos en nuestra localidad. Los principales valores son: honestidad, solidaridad, confianza, calidad, responsabilidad y excelencia.

Figura # 2 Organigrama del Restaurante Sabor Latino



Elaborado por: Gómez M. año (2020)

El restaurante sabor Latino cuenta con un organigrama vertical ya que la máxima autoridad está en la parte superior, es quien dirige u ordena.

Descripción de las actividades

- **Propietario/ gerente:** es el que se encarga de vigilar que los trabajadores realicen bien su trabajo, verifica que los clientes sean atendidos correctamente.
- **Meseras:** son las que se encargan de recibir y atender los requerimientos de los clientes.
- **Cocinera:** es la persona encargada de preparar los alimentos para brindar un excelente menú a los clientes.
- **Personal de limpieza:** es la persona que se encarga de realizar la limpieza diariamente del local y de lavar los utensilios de cocina.
- **Clientes del restaurante “Sabor Latino”**
- Los clientes que concurren al restaurante son de 300 a 400 personas diariamente y casi todos son del cantón.
- **Proveedores del restaurante “Sabor Latino”**
- La tabla se describe a las tiendas mayorista, minorista y mercados que facilitan sus productos para la preparación de los alimentos.

Tabla # 2 **Detalle de proveedores**

Proveedores	Detalle
Caraguay	Proveedor de mariscos
Chuletón	Carne de res, cerdo y pollo
Piladora portilla	Arroz
Mercado Bellavista	Plátano
Tienda Hnos. Zumba	Queso, huevo, leche, varios
Comisariato Pañora	Platos, vasos Cucharas, fundas
Mercado Bellavista	Legumbres, vegetales
Tienda Montebello	Materiales de limpieza
Coca- Cola	Bebidas gaseosas y jugos
Otros minoritas	Granos y Condimentos

Elaborado por: Gómez M. año (2020)

Competidores del restaurante Sabor Latino”

Los competidores a quienes se enfrenta el restaurante sabor latino se encuentran ubicados muy cerca del local, pero son pocos.

Tabla # 3 **Listado de competidores**

Restaurantes	Detalle
Restaurante y asadero “Mary”	Se encuentra ubicado a pocos pasos, ofrece varios platos y en su menú desayunos, almuerzos y meriendas en los mismos horarios y días.
Picantería “Don Manuel”	Se encuentra ubicado a 20 metros, ofrece desayunos y almuerzos.
Restaurante y asadero “Rey David”	Se encuentra ubicado a 30 metros, ofrece gran variedad de platos en su menú de almuerzos y merienda.

Elaborado por: Gómez M. año (2020)

Productos o servicios del restaurante “Sabor Latino”

Se ofrece una gran variedad de platos en su menú

- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Plato a la carta (bandera)

3.2 Diseño de la Investigación

Para la realización de este proyecto se utilizará el diseño de campo y bibliográfico, ya que me permitirán obtener información en base a las variables que se han presentado.

De campo

La investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. (Paz, 2017)

Bibliográfico

Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. (Tamayo, 2018).

3.2.1 Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores por lo general deciden aplicar los siguientes tres tipos o métodos de investigación: la descriptiva, la exploratoria y la explicativa. Para la realización este trabajo de investigación se utilizarán los siguientes tres tipos de investigación.

Exploratoria

Examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2014, pág. 91).

En este tipo de investigación indagaremos en el tema planteado mediante la recolección de información teórica en investigaciones pasadas, que nos permitirá obtener mayor conocimiento y descubrir las diferentes causas del problema que presenta actualmente el restaurante Sabor Latino.

Descriptiva

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, pág. 92).

Este tipo de investigación se empleará para medir u obtener información de las variables establecer explicaciones y conclusiones teóricas, para mejores condiciones a futuro en beneficio del restaurante.

Explicativa

van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (Sampieri, 2014, pág. 95).

En este tipo de investigación se identificará y explicará cuales fueron las causas sobre la situación analizada del problema de estudio, se comprobará los resultados obtenidos para aplicar soluciones que contribuya en beneficio del restaurante.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen. (Espinoza, 2016)

Es decir que la población es la cantidad de personas o cosas seleccionadas para realizar un estudio en una investigación, una población se la puede definir por diferentes grupos esto dependerá del estudio que se está investigando. En este caso el estudio de la población serán los trabajadores y los clientes del restaurante.

Población Finita: Son aquellos conglomerados de personas en los cuales están pre establecidos el número de participantes. (Mejía, 2018, pág. 90)

Quiere decir que es la cantidad o número preciso de la población de estudio.

Población Infinita: Este tipo de población podemos compárale con anterior en el sentido de que no se puede llevar un control numérico o cantable de la población. (Mejía, 2018, pág. 92).

Quiere decir que se da cuando no se tiene un número preciso de la población que quiere estudiar.

Descripción de la población

En nuestro estudio de investigación se utilizará la población finita, la cual detallaremos a continuación:

Tabla # 4 **Universo**

Elementos	Cantidad
Propietarios	1
Cocinera	1
Mesero	2
Persona de limpieza	1
Total	5

Elaborado por: Gómez M. año (2020)

3.2.2 Muestra

La muestra es un conjunto representativo de la población, el cual es seleccionado a partir de la delimitación de características que serán analizadas posteriormente. Conjuntamente, vale mencionar que la población objeto de estudio no requiere de la aplicación de una fórmula muestral. por tanto, esta investigación comprende una muestra no probabilística, la cual se refiere a que la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador (Toledo, 2016).

Tipos de muestra

Probabilístico: Su principal característica es que todos los sujetos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. (Díaz, 2017, pág. 8).

No Probabilístico: En este tipo de muestreo hay uno o más criterios de selección por parte del investigador, para que uno o más sujetos pueda formar parte del estudio. (Díaz, 2017, pág. 14).

Muestreo no probabilístico por conveniencia: Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. (Vega, 2017).

Para obtener la información del presente estudio se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se desea saber la calidad de servicio que actualmente el restaurante ofrece a sus clientes.

Métodos Teóricos

Método Científico: por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando técnicas para minimizar la influencia de la subjetividad en el resultado. (Delgado, 2016).

Inducción y deducción: Son dos procesos cognoscitivos que cumplen funciones muy importantes en la investigación científica. Análisis y síntesis no son resultado del pensamiento puro y apriorístico, sino que tienen una base objetiva en la realidad y constituyen un par dialéctico.

- La inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones.
- La deducción es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones. (acqueline-juarez, 2019)

3.3 Técnicas e Instrumentos:

Debido al estudio que se está realizando y objetivos planteados en el presente proyecto de investigación se empleará la técnica de encuesta, y la entrevista.

Encuesta: es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. (Reyes, 2015).

Mediante esta técnica de la encuesta con el instrumento que es el cuestionario nos permitirá conocer las opiniones de los clientes del restaurante para medir el servicio de atención al cliente que actualmente se está ofreciendo por parte del propietario y de los empleados, con la información obtenida se mejorará el servicio.

Entrevista: es un dialogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar.

Mediante esta técnica de la entrevista a través del formulario como instrumento de la investigación se obtiene información verídica por parte de los empleados del restaurante Sabor Latino, y realizar el análisis seguro en la toma de decisiones con respecto al servicio y atención al cliente.

Tabla # 5 **Recurso**

Técnicas	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Característica a medir

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos.

Las preguntas de la encuesta.

- ¿Como fue que conoció nuestro local?
- ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece el personal del restaurante Sabor Latino?
- ¿Cuánto tiempo se tardan en despachar sus pedidos?
- ¿Cómo califica la atención que ha recibido en el restaurante Sabor Latino?

- ¿Usted recomendaría este restaurante?
- ¿Por qué acude usted a este restaurante?
- ¿Qué tal le parece el ambiente del restaurante?
- ¿Qué tal le parece la presentación del personal del restaurante Sabor Latino?
- ¿para usted el menú del restaurante presenta suficiente variedad de productos?
- ¿usted cree que el restaurante debería mejorar?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas de instrumentos

Para culminar con el presente trabajo de investigación en este capítulo se dedica a evidenciar las conclusiones obtenidas a lo largo de su realización y expuesto en el capítulo anterior, de manera que se presentaran las técnicas y herramientas aplicadas, así como el proceso de las mismas.

Al finalizar este capítulo se logrará evidenciar las falencias detectadas durante el desarrollo de la investigación, manifestando la de mayor incidencia, y la manera en que se determinó, sea a través de una técnica, herramienta o información obtenida.

4.2 Análisis documental resultados de las encuestas

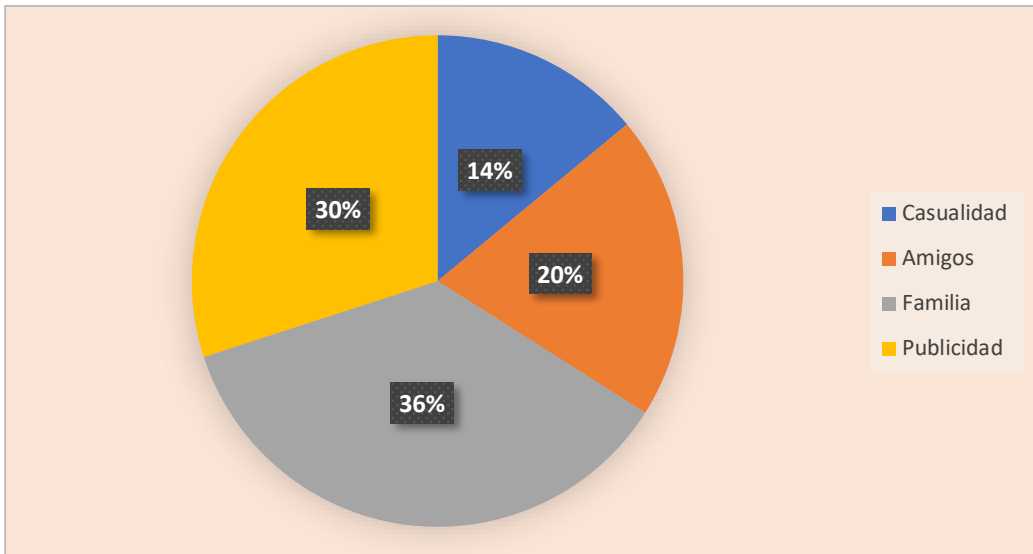
1. ¿Cómo fue que conoció nuestro local?

Tabla 6 Local

Opción	Resultado	Porcentaje
Casualidad	7	14%
Amigos	10	20%
Familia	18	36%
Publicidad	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 1 Local



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis de los clientes encuestados de cómo fue que conocieron el local.

Los resultados de los clientes encuestados indicaron que un 14% conocieron el local por casualidad, mientras que un 20% por amigos, seguido por un 36% por su familia y un 30% a través de la publicidad

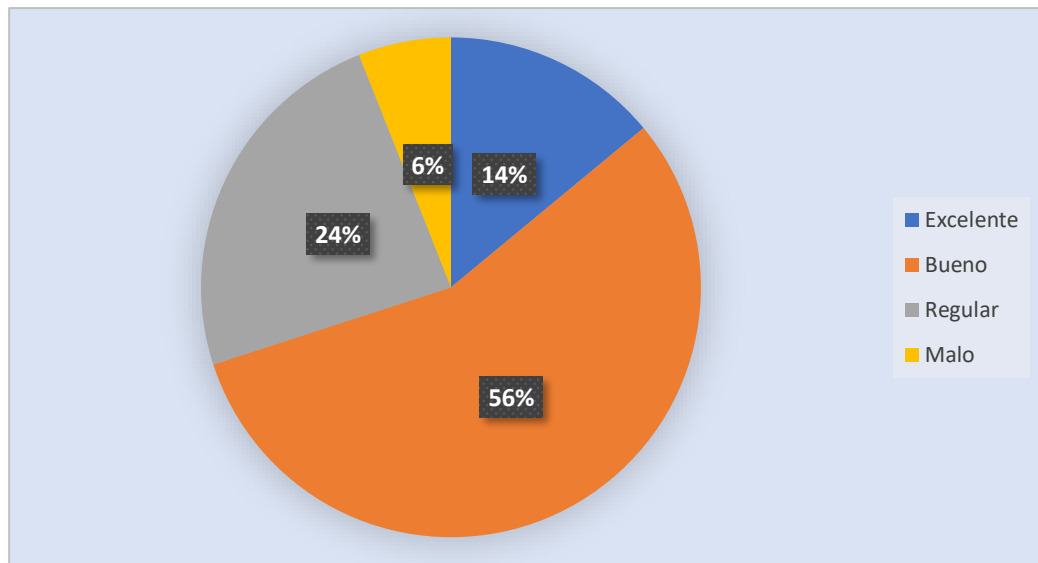
2. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal del restaurante Sabor Latino?

Tabla 7 Servicio del personal

Opción	Resultado	Porcentaje
Excelente	7	14%
Bueno	28	56%
Regular	12	24%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 2 Servicio del personal



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis de cómo califica el servicio que ofrece el personal del restaurante.

Los resultados de los clientes encuestados indicaron que un 14% calificaron que el servicio del personal es excelente, mientras que un 56% bueno, seguido un 24% y el 6% malo

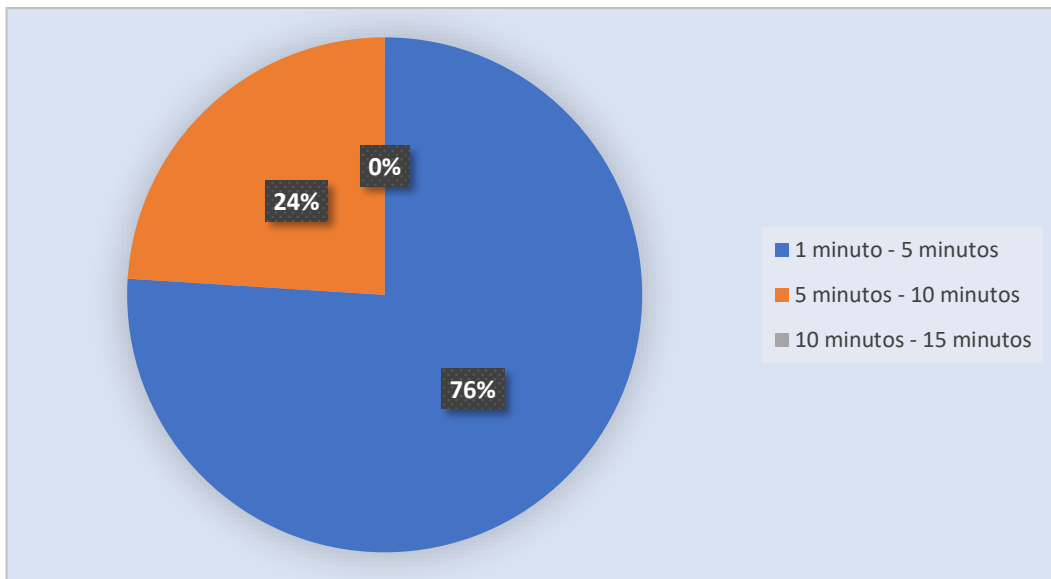
3. ¿Cuánto tiempo se tardan en despachar sus pedidos?

Tabla 8 Pedidos

Opción	Resultado	Porcentaje
1 minuto - 5 minutos	38	76%
5 minutos - 10 minutos	12	24%
10 minutos - 15 minutos	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 3 Pedidos



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis de cuánto tiempo se tardan en despachar sus pedidos

Los resultados de los clientes encuestados indicaron que un 76% se tardan de 1 minuto a 5 minutos, mientras que un 24% manifestaron que se tardan de 5 minutos a 10 minutos.

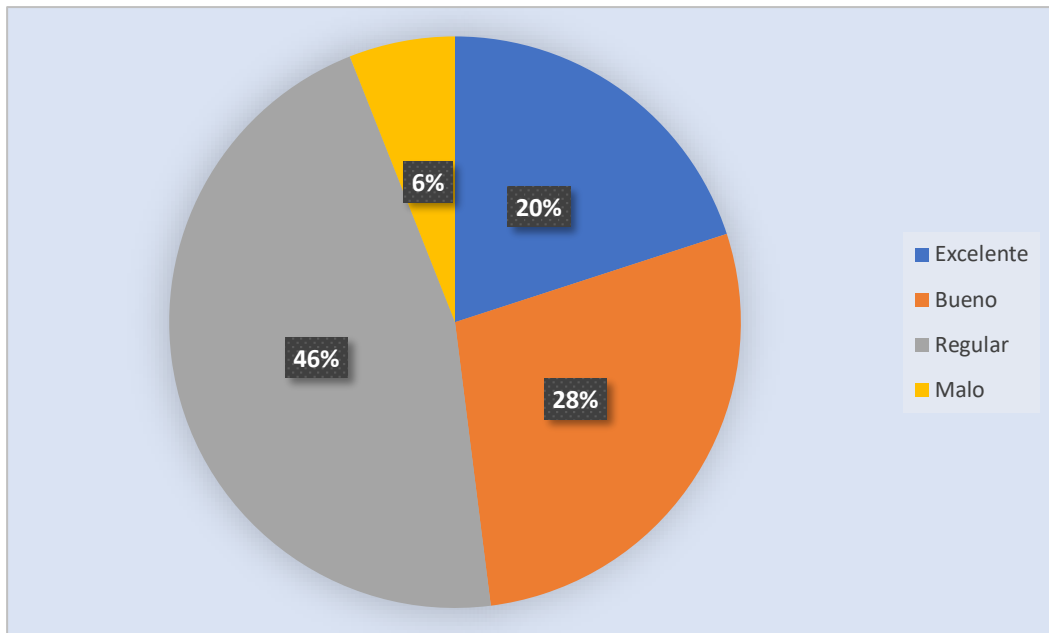
4. ¿Cómo califica la atención que ha recibido en el restaurante?

Tabla 9 Atención

Opción	Resultado	Porcentaje
Excelente	10	20%
Bueno	14	28%
Regular	23	46%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 4 Atención



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis de cómo califica la atención que ha recibido

Los resultados de los clientes encuestados indicaron que el 20% la atención es excelente, mientras que un 28% es buena, seguido de un 46% es regular y un 6% es mala.

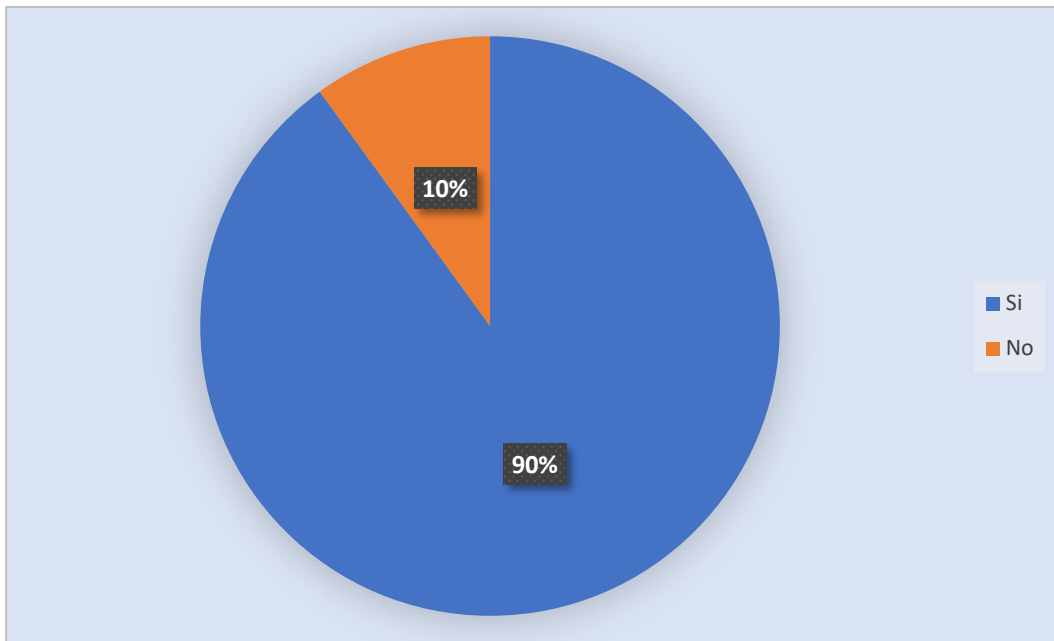
5. ¿Usted recomendaría este restaurante?

Tabla 10 Usted recomendaría este restaurante

Opción	Resultado	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 5 Usted recomendaría este restaurante



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

El resultado de los clientes encuestados indicó que un 96% si recomendarían el restaurante y un 4% manifestaron que no recomendarían.

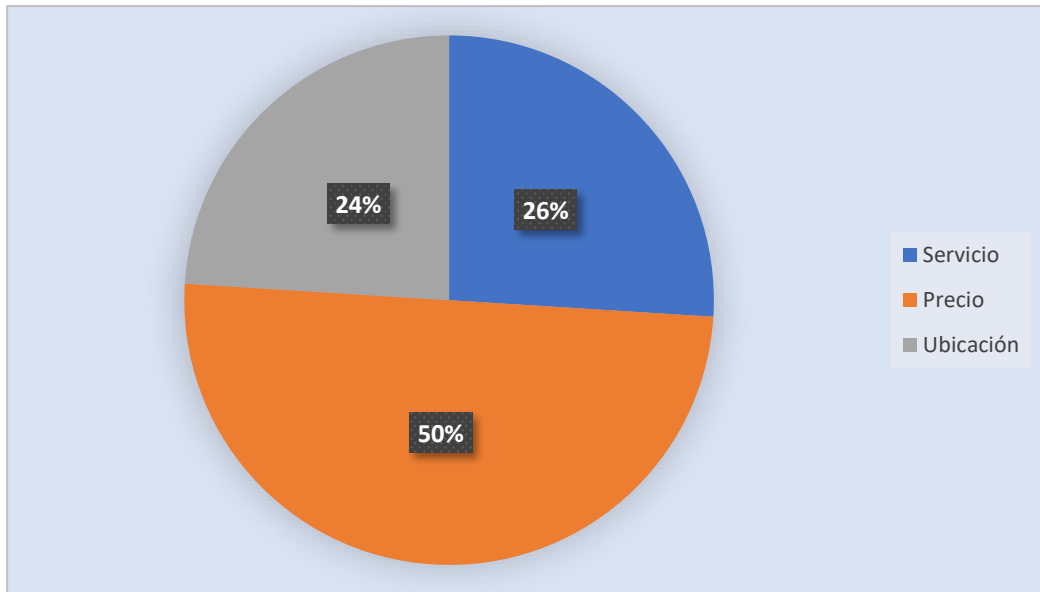
6. ¿Por qué acude usted a este restaurante?

Tabla 11 Por qué acude usted a este restaurante

Opción	Resultado	Porcentaje
Servicio	12	24%
Precio	25	50%
Ubicación	13	26%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 6 Por qué acude usted a este restaurante



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

Los resultados de los clientes encuestados indicaron que un 24% acuden al restaurante por su servicio, mientras que un 50% manifestaron que acuden por su precio y un 26% por su ubicación.

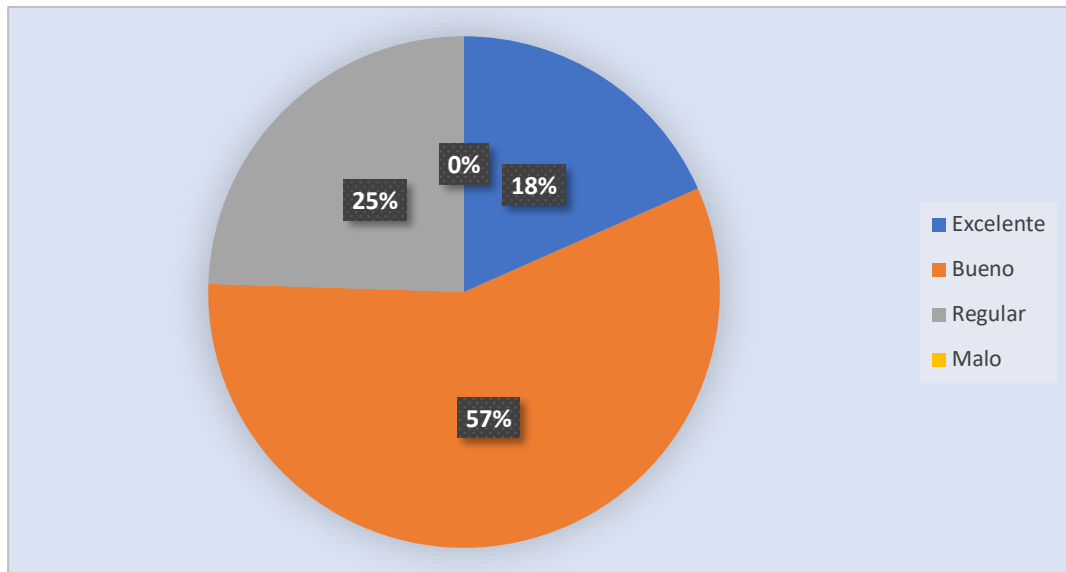
7. ¿Cómo cree usted que es el ambiente del restaurante

Tabla 12 Ambiente

Opción	Resultado	Porcentaje
Excelente	10	20%
Bueno	28	56%
Regular	12	24%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 7 Ambiente



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

El 20% de los clientes encuestados indicaron que el ambiente del restaurante es excelente, mientras que un 56% indicaron que es bueno y un 24% manifestaron que es regular.

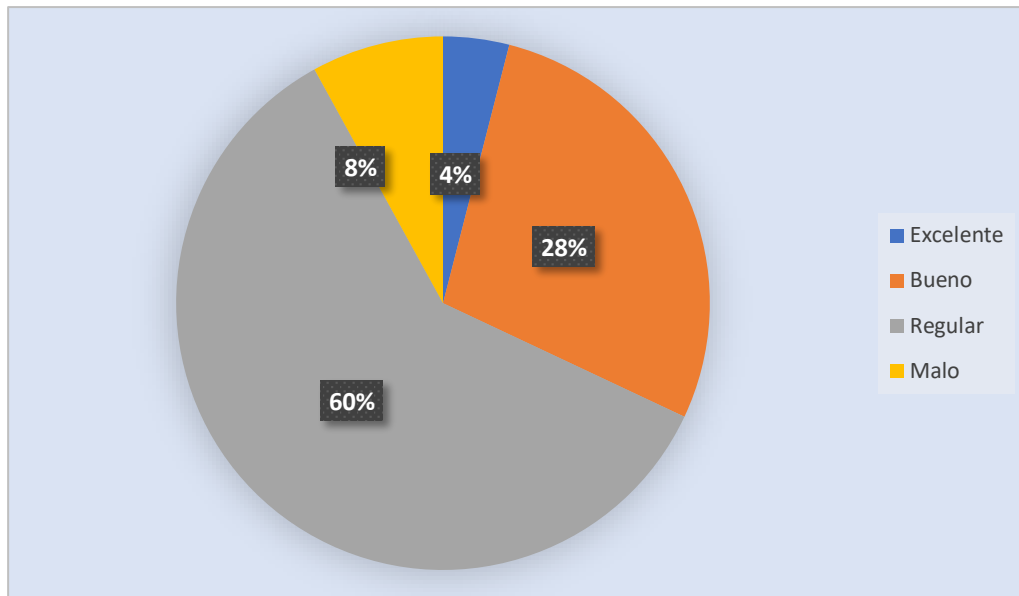
8. ¿Qué tal le parece la presentación del personal del Restaurante Sabor Latino?

Tabla 13 Presentación del personal

Opción	Resultado	Porcentaje
Excelente	3	6%
Bueno	14	28%
Regular	31	62%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 8 Presentación del personal



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes un 6% indicaron que la presentación del personal es excelente, mientras que un 28% manifestaron que es buena, seguido de un 62% que es regular y un 4% es malo.

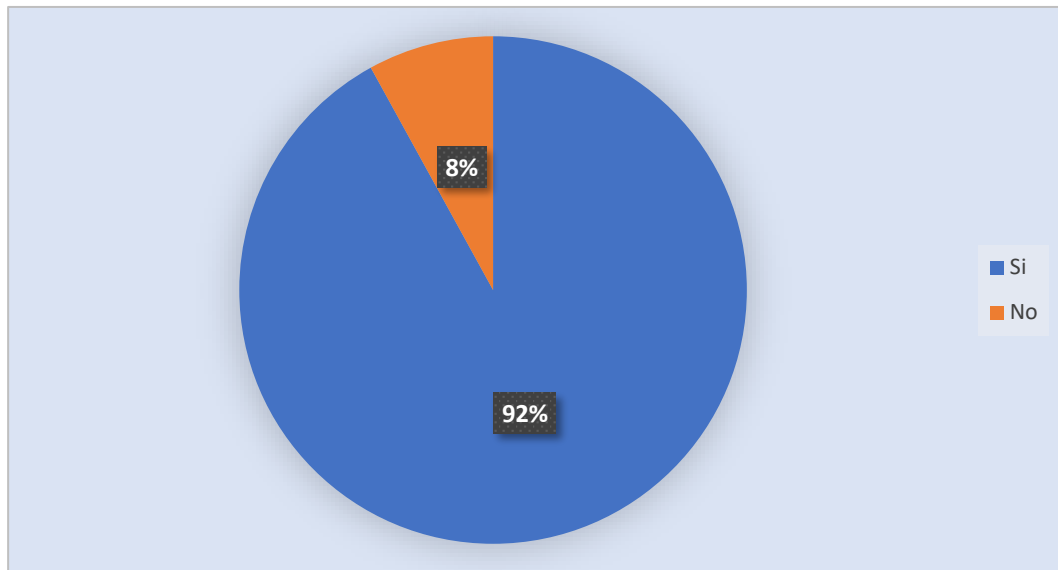
9. ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de productos?

Tabla 14 Variedad de productos

Opción	Resultado	Porcentaje
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 9 Variedad de productos



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.
Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes un 92% indicaron que el menú si presentas variedad de productos y un 8% indicaron que no.

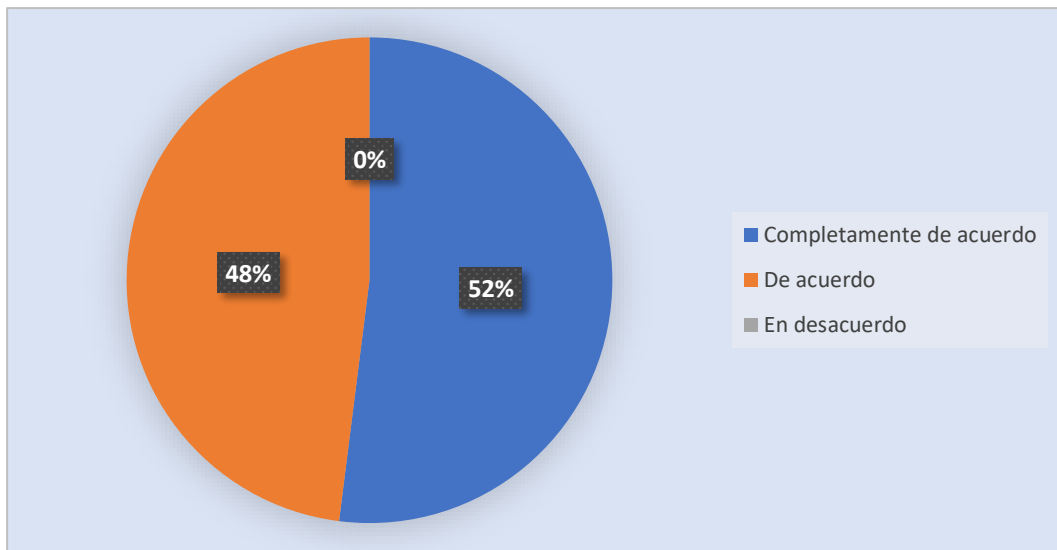
10. ¿Usted cree que el restaurante debería mejorar?

Tabla 15 Mejorar

Opción	Resultado	Porcentaje
Completamente de acuerdo	26	52%
De acuerdo	24	48%
En desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Gráfico 10 Mejorar



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes un 52% indicaron que están completamente de acuerdo en que debería mejorar su presentación y un 48% manifestaron que están de acuerdo.

Propuesta del plan de mejora

Durante el desarrollo de la presente investigación hemos logrado obtener la información necesaria para verificar la deficiencia que presentaba el restaurante Sabor Latino, y por ende esto ahora nos permite establecer estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente logrando obtener clientes satisfechos.

Objetivo: Estrategia de servicio para la mejora de la atención al cliente en el restaurante “Sabor Latino”

Tabla 15

Plan de mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Capacitar al personal del restaurante Sabor Latino	Contribuiría al mejor desenvolvimiento adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades para con los clientes brindando una mejor atención.	Mediante charlas utilizando técnicas y métodos más apropiados.	Cada fin de mes	Propietario del restaurante	Local del restaurante

Mejorar la presentación física de los empleados	Ayudaría a dar una mejor imagen del personal y publicidad del restaurante	Utilizando de una camiseta de un solo color con el logotipo del restaurante	Todos los días	Personal del restáurate	En el local del restaurante
Evaluar a los empleados	Verificar su desenvolvimiento con los clientes	Diseñar un formato para la respectiva evaluación	Cada tres mese	Propietario	Local del restaurante

Elaborado por: Gómez M. (Año 2020)

Logros de plan de mejora

- Brindará una mejor atención a los clientes del restaurante Sabor Latino
- Mejorará el trato de los empleados para con los clientes
- Se mejorará la presentación de los empleados, utilizando un uniforme
- Mayor publicidad del restaurante.
- Empleados capacitados con nuevos conocimientos y habilidades

CONCLUSIONES

Hoy en día se puede observar que el mundo de los negocios aumenta cada vez más y por ende existe una gran demanda de la competencia en el mercado, por esta razón es importante que tengamos muy en cuenta que no solamente se trata de abrir o ponerse un negocio y esperar que los clientes lleguen a comprar y en ciertas ocasiones por la falta de conocimiento en el servicio al cliente, las empresas u organizaciones obtienen grandes pérdidas que llegan hasta el punto de cerrar sus negocios.

Se concluye que el restaurante Sabor Latino presenta deficiencia en la atención al cliente, esto se debe a que el personal no está completamente capacitado, además no usan la vestimenta adecuada. Esto ha provocado que los clientes no estén completamente satisfechos con el servicio que ofrecen actualmente.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se ha podido establecer en este trabajo de investigación son las siguientes.

Se debe capacitar al personal del restaurante cada cierto tiempo para que obtengan un mejor rendimiento y adquieran nuevos conocimientos, mejorando el servicio y atención al cliente.

El personal debe utilizar la vestimenta adecuada, sobre todo los meseros deben estar bien presentables ya que ellos son los que más relacionan con los clientes

Se debe evaluar al personal del restaurante periódicamente para ver su desenvolvimiento con los clientes.

Bibliografía

- acqueline-juarez. (19 de Marzo de 2019). *Blogger*. Obtenido de <https://jacqueline-juarez-metodos.blogspot.com/2019/03/tipos-de-metodos-teoricos.html>
- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Deusto Formacion*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Delgado, V. M. (5 de septiembre de 2016). *alucianante*. Obtenido de <https://www.alucianante.com/index.php/blog/14-el-metodo-cientifico>
- Diaz, L. E. (Julio de 2017). *POBLACIÓN, MUESTRA*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/enfermeria/2017/Poblacion_Muestra_Muestreo.pdf
- Diaz, L. E. (Julio de 2017). *POBLACIÓN, MUESTRA*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/enfermeria/2017/Poblacion_Muestra_Muestreo.pdf
- Diaz, M. (28 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/producto-o-servicio-conceptos-y-diferencias/>
- Diaz, M. F. (4 de Junio de 2018). *Historia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Espinoza, D. E. (Noviembre de 2016). *Universo, Muestra y Muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- isotools Excellence. (19 de Julio de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/#:~:text=Sin%20ir%20m%C3%A1s%20lejos%2C%20la,mando%20superior%20de%20un%20ej%C3%A9rcito.>

- Jackeline, P. (5 de Febrero de 2018). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/servicio-al-cliente-4/3738443/>
- Laza, C. A. (2019). *Gestion de la atencion al cliente*. TUTOR FORMACION C/SAN MILLAN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8zMv93bPsAhWPjlkKHesFDbsQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q&f=false
- Luis R, C. (2015). *Estrategia y Planificación*. Venezuela: Ediciones LE VENEZUELA. Obtenido de <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Luria. (14 de Octubre de 2016). *la atencion*. Obtenido de <https://themindmasterweb.wordpress.com/2016/10/14/definicion-de-atencion-segun-luria/>
- Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Mejía Edison Damián Cabezas científica, Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Mejía, M. C. (2017). *Servicio al Cliente*. Mexico: Edicion Nacional de la Industria. Obtenido de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Merino, A. J. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>

- Paz, G. B. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://docplayer.es/116261764-Metodologia-de-la-investigacion.html>
- Reyes, M. P. (8 de enero de 2015). *Sala de lectura digital*. Obtenido de <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Sampieri, D. R. (2014). En M. d. *Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, D. R. (2014). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, D. R. (2014). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo, M. T. (1 de Septiembre de 2018). *El proceso de la investigacion cientifica*. Obtenido de [univermedios.com: https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/El-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf](https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/El-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf)
- Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Vargas, M. (2019). *Entrevista semiestructurada*. Chile: Academia.
- Vega, J. C. (2 de marzo de 2017). *muestreo*. Obtenido de http://saree.com.mx/unam/sites/default/files/LECCION_5_EJERCICIOS_MUESTREO.pdf
- Zapata, G. (2018). *servicio al cliente* . Obtenido de https://www.academia.edu/39557877/SERVICIO_AL_CLIENTE_INTRODUCCI%C3%93N

ANEXOS

Anexo1

Formato de la encuesta del restaurante Sabor Latino

Buenos días soy estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología que se encuentra realizando una encuesta, solito que por favor dedique unos minutos de su valioso tiempo y responda de forma anónima el siguiente cuestionario, ya que este documento será utilizado para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere de manera anónima.

1. ¿Como fue que conoció nuestro local?

Casualidad	
Amigos	
Familia	
Publicidad	

2. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal del restaurante Sabor Latino?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿Cuánto tiempo se tardan en despachar sus pedidos?

1 minuto – 5 minutos	
5 minutos – 10 minutos	
10 minutos - 15 minutos	

4. ¿Cómo califica la atención que ha recibido en el restaurante?

Excelente	
-----------	--

Bueno	
Regular	
Malo	

5. ¿Usted recomendaría este restaurante?

Si	
No	

6. ¿Por qué acude usted a este restaurante?

A veces	
Siempre	
Nunca	

7. ¿Cómo cree usted que es el ambiente del restaurante?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Mala	

8. ¿Qué tal le parece la presentación del personal del Restaurante Sabor Latino?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de productos?

Si	
No	

10. ¿Usted cree que el restaurante debería mejorar?

Completamente de acuerdo	
De acuerdo	
desacuerdo	

Anexo 2
Entrevista a empleado del restaurante

1. ¿Qué tiempo tiene usted laborando en el restaurante Sabor Latino?

2. ¿Usted tiene conocimiento de las estrategias de servicio para brindar una buena atención al cliente?

3. ¿Usted ha recibido capacitación para brindar un buen servicio al cliente?

4. ¿Usted ha recibido quejas por parte de los clientes por el servicio brindado?

5. ¿Usted cree que la atención que brinda a los clientes es completamente satisfactoria?

6. ¿Le gustaría recibir capacitación para brindar una mejor atención a los clientes?

7. ¿se siente usted motivado en la labor que desempeña?
