



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA
PATAGORDA S.A UBICADO EN EL
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

Villacís Espinoza Paullette Andrea

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de servicio al cliente para la satisfacción del usuario de la empresa Patagorda s.a ubicado en el cantón Guayaquil.

Autora: Villacís Espinoza Paullette Andrea

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Es importante hoy en día tener canales directos de comunicación con el cliente no solo para facilitar la comunicación de ellos con nuestra empresa sino también para que se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. Elaborar una estrategia de servicio al cliente, en la resolución de los problemas de atención para la satisfacción de los usuarios en la empresa PATAGORDA S.A. Se va a utilizar el método científico porque es una observación rigurosa, es un procedimiento para producir conocimiento, y el método analítico porque se va a encargar de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso que se va a estudiar, estableciendo las relaciones de causa, efecto y naturaleza. La presente investigación se realizó en la empresa PATAGORDA S.A. durante el periodo 2019 teniendo como objetivos específicos diagnosticar las teorías propuestas de servicio al cliente y satisfacción al cliente. Investigar métodos y técnicas necesarias en la estrategia de servicio al cliente. Diseñar una estrategia de servicio al cliente en la empresa PATAGORDA S.A. Para el trabajo de investigación se utilizará tipo de investigación exploratoria para explorar el tema y obtener buenos resultados, también usaremos la investigación explicativa para saber el porqué de los hechos y causas y efectos de los resultados.

Servicio

Eficacia

Calidad

Competitividad

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de servicio al cliente para la satisfacción del usuario de la empresa Patagorda s.a ubicado en el cantón Guayaquil.

Autora: Villacís Espinoza Paullette Andrea

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

It is important today to have direct channels of communication with the client not only to facilitate their communication with our company but also to make them feel satisfied with the service provided. Develop a customer service strategy, in solving the problems of attention for user satisfaction in the company PATAGORDA S.A. The scientific method is going to be used because it is a rigorous observation, it is a procedure to produce knowledge, and the analytical method because it is going to break down the sections that make up the entire case to be studied, establishing the cause relationships, effect and nature. The present investigation was carried out in the company PATAGORDA S.A. during the 2019 period with the specific objectives of diagnosing the proposed theories of customer service and customer satisfaction. Investigate necessary methods and techniques in customer service strategy. Design a customer service strategy in the company PATAGORDA S.A. For the research work, exploratory research type will be used to explore the topic and obtain good results, we will also use explanatory research to know why the facts and causes and effects of the results

Service

Efficacy

Quality

Competitiveness

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización	v
Certificación de aceptación de CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice tablas	xii
Índice gráfico	xiii
Índice de figuras	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación – Conflicto	4
Dificultad	5
Formulación del Problema	5
Variables de la investigación	5
Delimitación de la investigación	5
Evaluación del problema.....	6
Objetivos de la investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7

Preguntas de investigación	7
Justificación e importancia	8
Viabilidad	9
Viabilidad técnica	9
Viabilidad económica	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos	10
Antecedentes Referenciales	15
Fundamentación Legal	17
Variables conceptuales de la investigación	24
Variable independiente:	24
Variable dependiente:	25
Definiciones Conceptuales	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa	28
Diseño de la investigación	29
Tipos de investigación.	31
Población y Muestra	33
Población	33
Población Finita	33
Población Infinita.....	33
Muestra	34
Tipos de Muestra	35
Métodos y técnicas de la investigación.....	35

Técnicas e instrumentos de la investigación.....	35
Procedimiento de la investigación.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta.....	37
Entrevista.....	47
Plan de estrategias de ventas.....	49
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1. Dificultad	4
Tabla 2. Tipos de investigación.....	31
Tabla 3. Universo.....	34
Tabla 4. Procesos de investigación	35
Tabla 5. Canales de conexión.....	37
Tabla 6. Satisfacción de necesidades.....	38
Tabla 7. Atención al cliente	39
Tabla 8. Información de productos.....	40
Tabla 9. Resolver dudas	41
Tabla 10. Visitas al local	42
Tabla 11. Publicidad boca a boca	43
Tabla 12. Servicio y productos	44
Tabla 13. Variedad.....	45
Tabla 14. Probabilidad	46
Tabla 15. Plan de estrategia de venta	49

ÍNDICE DE GRÁFICO

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1. Organigrama	29
Gráfico 2. Canales de conexión	37
Gráfico 3. Satisfacción de necesidades	38
Gráfico 4. Atención al cliente	39
Gráfico 5. Información de productos	40
Gráfico 6. Resolver dudas	41
Gráfico 7. Visitas al local.....	42
Gráfico 8. Publicidad boca a boca	43
Gráfico 9. Servicio y productos	44
Gráfico 10. Variedad	45
Gráfico 11. Probabilidad	46

ÍNDICE DE FIGURA

Títulos:	Páginas:
Figuras 1. Logo de empresa	28
Figuras 2. Inventario	63
Figuras 3. Servicio al cliente	63
Figuras 4. Servicio al cliente	63
Figuras 5. Elaboración del producto	63

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El servicio al cliente es una herramienta que ha permitido a los negocios perfeccionarse en atender las consultas, reclamos, pedidos o vender productos desde que aparecieron los primeros comerciantes alrededor de 3.000 años provocando un gran impacto a los clientes.

Alrededor de mundo se logra ver algunos países que son los primeros en atención al cliente como Nueva Zelanda y Canadá entre otros quienes destacan por tratar a sus clientes siempre VIP.

El servicio de atención al cliente ha evolucionado en los últimos 1.500 siglos y como resultado los negocios tienen un sistema eficaz donde la gente se siente cómoda.

El intercambio de bienes o servicios se mantenía de frente con el cliente lo cual esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión.

Algunos de los enfoques de la satisfacción de los clientes se basa en la oferta y la demanda por ejemplo en la Revolución Industrial se dedicaban a los bienes provistos por pequeñas empresas donde los costos de producción eran de grandes masas a los de la producción por lo cual, se pagaba un alto precio para los productos y no todos podían pagar las altas tasas por lo tanto no había una concordancia para todos los clientes, pero con la introducción de la producción los precios son asequibles para todos los consumidores.

La relación de la calidad y el precio es un problema que deja a bastantes clientes decepcionados porque no siempre el precio del producto es el adecuado con la calidad por lo que el cliente prefiere otros lugares.

En la década de los 80 los competidores comenzaron a vender los mismos productos al mismo precio o más baratos y como resultado la gente se comenzó a confundir pero lo único que se distinguían era la atención como si eran amable o personalizada.

En la década los 50 y 60 en Estados Unidos existía una segregación racial donde se desarrollaba un ambiente hostil en todos los aspectos principalmente en el servicio al cliente, las personas de color eran discriminada color por su color de diferentes maneras la primera no eran atendidas o las humillaban enfrenten de todos o habían papeles que decía que no podían entrar. El sistema de atención al cliente fue el más inferior de todos porque en los restaurantes había baños para cada color y en los autobuses las personas de color sólo podían sentarse atrás e igualmente el servicio de la educación eran separados por el color, en los hospitales la atención era pésima porque si eras una persona de color no podías ser atendido en un hospital de personas de color blanca.

El sistema de atención al cliente es una vanguardia porque cada día está en proceso de mejoramiento como en la década de los 70 el producto es el centro casi no se dedicaban a mejorar la calidad de la atención sino en vender el producto, en la década de los 80 se destacó la preocupación por el servicio y la necesidades del cliente que tenía por lo que tuvo gran impacto en las personas, en el año 1987 se basó en otra perspectiva gerencia de servicio destacando las estrategias que debe tener cada negocio, en la década de los 90 se crearon los pilares de la atención al cliente para destacar las fortalezas que tienes un servicio personalizado para cada cliente sin importar color, raza, religión y por últimos de los años se han dedicado en un enfoque personal del usuario que ayuda a saber los diferentes tipos de clientes que existe y como se debe actuar enfrente de ellos.

En los diferentes años la atención al cliente ha revolucionado con las opiniones y estrategias de los filósofos como (Juran, 1954) “La gestión de calidad no solo se basa en que el empleado no pase malos ratos sino que supere los objetivos como mejorar la eficacia del proceso para que no se desarrollen pérdidas, retrasos o malos entendidos entre el cliente y el trabajador”

Otro filósofo (Ishikawa, 1989) “Considera que el control de calidad es lo más importante en los negocios como la calidad de trabajo, servicio, productos son enfoques claro que trabajador debe tomar en cuenta al momento de realizar una atención al cliente y que ha ayudado a perfeccionar alrededor de los años y que los requerimientos de satisfacción de necesidad cambian con los diferentes clientes”

(Gómez, 2006) “Tiene comparaciones con el sistema actual y antiguo donde establece que la metodología tradicional de atención al cliente se basa en satisfacer las necesidades que el cliente tiene con una postura amable mientras que en la actualidad se tiene que la atención al cliente es una estrategia empresarial situada en una anticipación de necesidades y el valor agregado de los clientes con un resultado que el cliente sea permanente en el negocio”

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Actualmente se encuentran diferentes herramientas disponibles para obtener y mantener clientes de tal modo que se ha convertido en un aliado pero a veces descuidan al cliente por la cantidad de redes y puede convertirse en un problema hasta perder clientes.

Hasta hace poco cada comerciante conocía a sus clientes y ponía un interés personal en cuidar bien de ellos, pero actualmente la atención al cliente se basa en satisfacer todas sus necesidades para tener la lealtad del cliente.

La responsabilidad de cuidar a un cliente se ha mantenido siempre pero ahora con la evolución de la tecnología se puede realizar de manera eficaz.

Pero esta tiene sus ventajas e inconvenientes aunque ha ayudado atender a un número considerable de clientes también se ha creado barreras entre la compañía y el cliente.

En Ecuador aún existen falencias en cuanto al servicio al cliente, carecen de estudios, falta de ejecución de protocolos en atención al cliente.

Con la tecnología que ha evolucionado se tiene una base de datos en la cual el empleador podrá incorporar estrategias para tener una atención excepcional y diferenciarse de las otras como premios por ejemplo crear un concurso con los clientes leales como una comida y premiar al que más consume.

Las redes sociales es un punto focal para la atención al cliente personalizada porque los clientes podrán preguntar y el dueño les responderá al momento y de este modo no incomodar al usuario a ir hasta al local.

En la actualidad la atención de clientes es importante porque es una herramienta que permite solucionar los elementos de la atención como los reclamos es base que el negocio tome en cuenta cada sugerencia del cliente para que sienta a gusto o comfortable en el lugar que está comprando de modo tangible o intangible, correspondencia permite que el cliente esté enterado de todo lo que sucede con el negocio, relación con cliente permite dar credibilidad de lo que ofrece dicho lugar, y el contacto cara a cara está más dirigido a los restaurante, venta de diferentes artículos para que el cliente conozca quien lo está atendiendo. Todos estos elementos permitirán que el cliente se sienta satisfechos con sus necesidades.

1.3 Situación – Conflicto

Tabla 1

Dificultad

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• No consta con un buen servicio de facturación electrónica• Ausencia de publicidad de los productos que se ofrecen• Escasa variedad en sus platos de desayuno con altos precios en algunos de ellos.	<ul style="list-style-type: none">• Clientes están inconformes con el servicio• Algunos clientes buscan otros lugares para comer porque desconocen nuestro menú• Cliente busca otras opciones más variadas y económicas para desayunar.

Autora: Villacis P. 2019

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide una estrategia de servicio al cliente para la satisfacción del usuario de la empresa PATAGORDA S.A ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

1.6 Delimitación de la investigación

Campo : Administración

Área : Servicio al cliente

Aspectos: Servicio al cliente – Satisfacción del usuario

Tema : Estrategia de servicio al cliente para la satisfacción del usuario de la empresa PATAGORDA S.A ubicado en el cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

La evaluación de la investigación permitirá optimizar las necesidades de los clientes de la empresa PATAGORDA S.A para llevar a cabo una atención cliente eficaz que permita que las personas se conecten y se sientan a gusto con el lugar y la persona creando una empatía mutua con los siguientes aspectos:

- **Delimitado:** El proyecto es delimitado porque describe la problemática de la atención del cliente englobando las necesidades que tiene el usuario con la empresa para que de esta manera resolver en que está fallando la empresa PATAGORDA S.A, dando lugar la constancia del cliente y aumentando los ingresos en el negocio.
- **Claro:** El proyecto es claro porque aplicara la solución a los problemas que la empresa tiene, aplicando estrategias en la empresa que los trabajadores debe aplicar en base de los problemas que se han escrito anteriormente. Para provocar una mayor liquidez en la empresa.
- **Relevante:** El proyecto es relevante porque da un énfasis en las necesidades que tiene los cliente mediante encuestas que permitirá solucionar y tener una atención de calidad.
- **Factible:** El proyecto es factible porque permitirá que la empresa sea rentable en todos los aspectos debidos que proporciona conocimiento teóricos y estrategias sobre cómo satisfacer las necesidades de los clientes dando una atención de calidad al cliente.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar una estrategia de servicio al cliente, en la resolución de los problemas de atención para la satisfacción de los usuarios en la empresa PATAGORDA S.A

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las teorías propuestas de servicio al cliente y satisfacción al cliente.
- Investigar métodos y técnicas necesarias en la estrategia de servicio al cliente.
- Diseñar una estrategia de servicio al cliente en la empresa PATAGORDA S.A

1.9 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las necesidades que el cliente tiene en la empresa?
- ¿Qué técnica se ha utilizado alrededor de los años y como se puede mejorar?
- ¿Cómo la empresa puede mejorar en su atención al cliente mediante estrategias expuestas en el problema?

1.10 Justificación e importancia

El presente proyecto se enfocará en mejorar la atención cliente teniendo en cuenta la necesidades del cliente mediante los resultados de las encuesta que se realizará y en base a dicha encuesta destacar el problema y llegar a una solución eficaz que mejore el rendimiento del negocio.

Es necesario conocer al cliente para beneficiarlo con un sistema de fidelización, que se sienta cómodo con nuestro servicio. Con el afán de ganar cercanía con el cliente.

Es importante hoy en día tener canales directos de comunicación con el cliente no solo para facilitar la comunicación de ellos con nuestra empresa sino también para que se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.

Los beneficiarios de este proyecto son los clientes de la empresa PATAGORDA S.A y en base del negocio se realizará las encuestas.

La importancia de saber qué es lo que provoca que la comunicación con los clientes no es factible y eliminar los elementos tradicionales implementando técnicas nuevas que sean curiosa con la empresa permitiendo satisfacer las necesidades del cliente.

Es importante que se mantenga una relación con la calidad y el precio mediante técnicas porque permite convertirla en una fortaleza provocando una distinción con las otras empresas. También que la tecnología sea un aliado para realizar un mercadeo a los productos para dar a conocer que es lo que hace distintos a otras empresas a la PATAGORDA S.A.

El proyecto ayudará a que la empresa mejore sus ingresos mediante la solución de mejorar la atención del cliente diagnosticando las nuevas metodologías técnicas que existen y que pueden evolucionar.

1.11 Viabilidad

La viabilidad es el análisis de un proyecto que provoca a tomar a una decisión mediante una serie de datos cuantitativos y cualitativos con las necesidades del mercado, factibilidad, legislación o viabilidad financiera con el objetivo de tomar una decisión mediante el pronóstico del proyecto.

Viabilidad técnica

El proyecto es viable porque va a brindar a la empresa nuevas técnicas que ayudará como estrategias brindado una solución al problema en la empresa PATAGORDA S.A. debido que lo principal es saber cuáles son las necesidades que tiene los clientes mediante una atención al cliente de calidad, la toma de decisión es lo principal para la aplicación de la estrategias. Se enfocara la tecnología como lo esencial para unir las tres problemáticas que tiene el problema el desconocimiento del menú o promociones, la atención al cliente y la facturación que dificulta brindar un buen servicio pero mediante la redes sociales se podrá sacar a las personas de las dudas subiendo en todas partes el menú y que es lo nuevo de la empresa.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque con la aplicación de la estrategia de la tecnología no hay un costo alguno y las ventas se incrementaran porque la gente no va a desconocer lo que la empresa PATAGORGA S.A brinda diariamente y la gente se podrá comunicar con nosotros sin ningún costo de tal forma que lo hace productivo en todos los ámbitos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La teoría de los dos factores en el servicio al cliente sostiene que algunas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. (Combs, y otros, 2014) “Estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente.”

Ninguna de las cuatro investigaciones determina que existe distintas dimensiones que solo produzcan la satisfacción o la insatisfacción, aunque si puede haber dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

No obstante todos los estudios determinan una técnica del incidente crítico, el estudio de los datos examinados, y por consecuencia, las magnitudes obtenidas, los productos y/o servicios analizados y las secciones de clientes estudiados son diferentes.

(Swan, Combs, & Maddox, 1976-1981) Son investigaciones exclusivamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, asociada a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, determina cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados adquiridos dependan de la forma en que se soluciona la misma.

(Bitner, Tetreault, Silvestro, & Johnston, 1990) “Que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de la utilidad con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.”

(Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) Se enfoca en las interacciones personales entre los usuarios y los trabajadores de la línea caliente en contactos con tres tipos de servicios diferentes, determina los comportamientos y sucesos únicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales.

En las investigaciones se encuentran asociadas las relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que reciben los citados de los comportamientos y sucesos.

(Silvestro & Johnston, 1990) No valida las tesis de que se puede encontrar dos clases de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, planteando un nuevo enfoque que determina la existencia de 3 tipos de factores de calidad; factores higiénicos (son causas que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causara insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (es la prestación que dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no afectara necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en prestación determinara la insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a la satisfacción en el cliente).

“Los autores también señalan que el estudio de forma conjunta de sectores y segmentos de mercadeo están demasiado disperejo puede influir en la polarización de satisfacción e insatisfacción de cada dimensión.” (Millan, 1998)

(Gómez, Servicio al cliente, 2006) “Establece que el significado tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, especialmente en la amabilidad, atención.”

Actualmente, se tiene un nuevo concepto de servicio al cliente y determina que es una estrategia empresarial fijada en la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, indagando

como asegurar la lealtad y constancia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

La atención al cliente tiene el objetivo de brindar un excelente servicio y cautivar por lo cual ha sido cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario en la atención al cliente, no obstante, en la década de los 90 la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan asignar al cliente en el papel correspondiente activo para las empresas, que buscan al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. (LLC, 2015)

Los clientes son sensibles al servicio que les prestan los proveedores de cualquier singularidad de servicio, por lo cual se debe considerar de comparar con los competidores más cercanos, de esta manera detectarían verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores. Y lo determina para los clientes que una buena relación con sus suministradores les concederá al final menor costo de inventario.

Para los usuarios las diferentes unidades de información son sólo un recurso o medio a través del cual buscan satisfacer su necesidad de información. Y los evaluadores, por su lado, no ven al usuario, sino únicamente al uso de la biblioteca como un fin en sí mismo, de tal suerte que cualquier evaluación que se practique en este sentido quedará restringida al uso de la unidad de información, lo cual implica una limitación. (Gonzalez, Satisfacción de usuarios, 2009)

Las empresas dentro de las estrategias del servicio al cliente, dan el primer lugar al cliente por encima de todo, pero algunas a veces esto no se cumple. Continuamente se debe atender al cliente antes que nada, conseguirle con esfuerzos y paciencia lo que aunque pareciera imposible, por lo cual hay que cumplir con lo que se promete, y muchas veces las empresas engañan al cliente prometiendo algo que no puede cumplir, solo para conservar al cliente, y luego es peor porque el cliente se dará cuenta, se debe siempre

dar más de lo que cliente espera y solo se lo puede conseguir teniendo o creando una buena relación personas con el cliente escuchándole y brindándole una atención personalizada y especial, esto n hace una gran diferencia para futuras visitas o la última que hará el cliente, cometer un error también significa fallar en todos, porque si se le ha dado una atención de calidad el cliente se ira convencido que es la mejor opción de ir a dicha compañía, pero si en el trayecto de llevar la mercancía esta no sirve para lo que ella pidió, o se estropea rápido, o si se confundieron y le dieron otra cosa que él no pidió, ese cliente volverá enojado e insatisfecho y criticara todo l empresa.

Además, “el juicio de la calidad lo hace el cliente y por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.” (Edercorea, 2015)

(Gonzalez, Satisfacción de usuarios, 2009) Es indudable que el largo camino para la satisfacción de las necesidades humanas no es fácil, porque no siempre se satisfacen, de hecho, lo que pueden realizar la mayoría de las veces es la insatisfacción. Únicamente la satisfacción de las necesidades es la que puede llegar a un cambio positivo en los sujetos.

Igualmente, como sucede desde la prehistoria, la satisfacción de las necesidades ha dado lugar al que el hombre en el camino de su desarrollo como organismo viviente, porque siempre se ha movido en busca de su satisfacción. Una de las necesidades ha evolucionado con el hombre hasta el presente: la necesidad de información que, no obstante corresponde solamente a uno de las clases de necesidades que presenta el ser humano, se torna de vital importancia para la supervivencia y el desarrollo de la sociedad en mundo actual.

(Gonzalez, Satisfacción de usuarios, 2009) La aplicación de encuestas – como una técnica para evaluar o medir la satisfacción o la insatisfacción– puede ser vista como una de las posibilidades para fijar la información acerca de la naturaleza y los resultados de la utilización, por parte de los clientes, del centro de documentación, biblioteca o unidad de la investigación

También la utilización de las encuestas y métodos cuantitativos es común en la evaluación de bibliotecas; 15 sin embargo este método ha sido criticado en varios campos, según lo señalan Wilson y Streatfield; 16 Streatfield; 17 Rodhe; 18 Dervin y Nilan; 19 Swit, Barner y Will.²⁰ De las investigaciones de los autores antes señalados anteriormente se puede concluir lo siguiente:

- a) El evaluador son los que asigna el proceso el cual se debe regir la búsqueda de los diferentes niveles sobre el comportamiento de los clientes, misma que en la mayor parte no corresponden a la experiencia del sujeto que acude a las diferentes unidades de investigación.
- b) Las necesidades de información de los clientes cambian con el tiempo, al igual que su comportamiento informativo; de la misma forma, los sujetos que se influyen por los factores internos y externos que los sorprenden durante la indagación de la información, durante su aprendizaje del mismo tema de su necesidad y por la disponibilidad de los documentos en el centro de investigación, biblioteca o cualquier otra unidad de información empero, el método cuantitativo no refleja esta dinámica fácilmente, de tal forma que se hace imprescindible la utilización de otros métodos, técnicas e instrumentos.

Los elementos del servicio al cliente, que deberíamos saber, conocerlos a profundidad y poderlos en práctica son: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplidos, instalaciones. Al momento de tener conocimiento de estos elementos se puede implementar las estrategias del servicio al cliente, que sería; el liderazgo de alta gerencia es la base del nivel, la calidad interna que estimula la satisfacción de los empleados por ende impulsa la lealtad, la lealtad conlleva a la productividad, la productividad impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente incita a la lealtad del cliente, la lealtad impulsa las utilidades por consecuencia un nuevo publico

Antecedentes Referenciales

Autora: Jenny Enríquez, (2011)

Tema: El servicio al cliente en restaurante del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Institución: Universidad Técnica del norte

Resumen: El presente trabajo de investigación está orientado a dar a conocer todo lo que se debe mejorar para tener una mejor atención a los clientes, aunque en partes este proyecto se basa en restaurantes con muchas falencias como infraestructura, personal no capacitado y mal ambiente laboral entre otros.

Diferencia: Este proyecto se refiere más a las falencias de restaurantes de Ibarra que tienen problemas con los usuarios por su infraestructura, personal con mala apariencia y no capacitados para la atención al cliente y poca variedad en el menú de dichos establecimientos.

Autora: Daniela Cecilia López Mosquera, (2018)

Tema: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Resumen: Este proyecto se basa en mejoras para una empresa que ha tenido caídas al momento de expandirse, y busca el estudio de mercado y el debido presupuesto para hacerlo. Mejorar la atención al cliente analizando cuáles son sus falencias y sus fortalezas.

Diferencia: Una diferencia entre estos proyectos es que sus productos de venta no son los mismos, también que al expandirse uno ha tenido éxito y el otro no por diferentes razones.

Autor: Edgar Del Salto Mariño, (2014)

Tema: Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012

Institución: Universidad Central Del Ecuador.

Resumen: Este proyecto se basa en mejoras para el sector de la salud sobre sus múltiples errores. La idea es mejorar la atención al usuario analizando cuáles son sus falencias y sus fortalezas.

Diferencia: Una diferencia entre estos proyectos es que hablan de áreas diferentes, pero a su vez están hablando sobre como satisfacer las necesidades del usuario y darle un mejor servicio.

Autora: Silvana Villalba, (2016)

Tema: Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant y sugerencias de mejora

Institución: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Resumen: Este proyecto se basa en realizar investigaciones tipoi descriptivas con el objetivo de evaluar calidad en servicio y atención al cliente. Realizando encuestas y recaudando información mediante un análisis se fórmula una propuesta de mejora

Diferencia: Una diferencia entre estos proyectos es que en este se logra ver que por medio de encuestas se deduce cuáles serán las mejoras en el clima laboral y por ende mejoras al servicio.

Autora: Juanita Blanco Pineros, (2009)

Tema: Medición de la satisfacción el cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor

Institución: Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá – Colombia)

Resumen: Este proyecto se basa en el análisis del servicio al cliente como este llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente y a su vez al desarrollo y crecimiento de un negocio.

Semejanza: Una similitud de este proyecto es como el servicio abarca a todo el personal a que tenga una relación directa con el cliente en forma rutinaria.

Autora: Carolina Soledad Coronel Arce, (2016)

Tema: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016

Institución: Universidad Señor De Sipán (Lima – Perú)

Resumen: Este proyecto se basa en el análisis del servicio al cliente y la calidad del producto que se ofrece. De investigar cual es la opinión de los usuarios y sus quejas para mejorarlas.

Semejanza: Una similitud de este proyecto es la investigación que se hace por medio de las encuestas y sugerencias que dejan los clientes cuando son atendidos en el negocio.

Fundamentación Legal

Código de Trabajo 2005

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. – El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los

consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras

empresas que tuvieran diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores

comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

a) El tiempo de servicio;

b) La clase o clases de trabajo; y,

c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses

en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que,

teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales

de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.

Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones

básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este código.

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

El servicio al cliente permite realizar diferentes estrategias que una compañía diseña para satisfacer sus necesidades, mejorando el servicio para tener más clientes que los competidores. De esta definición se deducirá que el servicio de atención al cliente es imprescindible para el desenvolvimiento de una empresa. (Gómez H. S., 2006) (Gómez, Servicio al cliente, 2006)

(Gómez H. S., Servicio al cliente una nueva visión : clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción, 2006)

“Señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.”

Actualmente, se sostiene un nuevo enfoque de servicio y hace referencia a una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, que busca tener la aceptación del cliente y su lealtad parmente tanto para los clientes actuales como los nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio que supere las expectativas de los clientes, siendo superior que la de los competidores. Los motivos por la cual se rige esta visión es que una facilidad de acceso a los datos, exigen mayor valor agregado, quiere que los suministradores tengan conocimientos de los detalles, hace referencia a una variedad de opciones, colocándose un enorme valor de facilidad, rapidez conveniencia con que se pueda adquirir bienes y/o servicios. Pero lo importante recae en establecer una conexión a largo plazo y de un servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

“Todo se desenvuelve porque el cliente en el entorno tiene y valora los nuevos elementos del servicio como el tiempo, oportunidad, soluciones y amabilidad.” (Gómez, Servicio al cliente, 2006)

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente es común escucharlo en el marketing. Es una medida de como los producto y los servicios facilitan a cumplir las expectativas del cliente en una empresa. La satisfacción del cliente se define como porcentaje del total de clientes en una empresa, que ayuda con el reporte de sus experiencias estableciendo con índices de calificación que ayudan a saber si superan los niveles de satisfacción establecida. “En una encuesta alrededor de 200 gerentes de marketing, el 71% contestaron que encontraron grandes niveles de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.” (wikipedia, 2010)

Definiciones Conceptuales

Estudio de Mercado: Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “es el conjunto de consumidores que hace referencia a una homogeneidad de los datos relevantes para la situación de un mercado específico que afronta una organización.”(Kotler, 2015)

Cliente: En el libro de Marketing de clientes denominado ¿Quién se ha llevado a mi cliente? menciona lo siguiente “El término cliente proviene del griego antiguo y lo determina como si la persona dependiera de él.”(Thompson, 2004)

Administración: (Castro) define: "la administración es un conjunto de funciones que permite la planificación, organización, dirección y control que ayuda establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativo y en la cual se puede obtener el propósito comunes que individualmente no es factible lograr

Producción: La producción “consiste en las operaciones de la materia prima inicial transformándolo en un producto final para obtener lo se desea.”(Caba Villalobos)

Eficacia: “Consiste en cumplir el trabajo en la fecha determinada y asimismo alcanzar los objetivos.” (Chiavenato)

Motivación: La define como “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. Según Chiavenato para que un persona esté motivada debe desarrollarse una empatía entre el individuo y la situación que está viviendo en ese momento, el resultado permitirá al evaluador determinar si lo motiva o no. Para mí la interacción significa toda la motivación.”(Chiavenato, 2.000)

Compromiso: “Se relaciona como un pacto se haga realidad, es la acción de cumplir los objetivos sin importar las circunstancia que el sujeto está pasando porque se enfoca en que no puede fallarle a la persona por lo cual también ayuda a forjar el carácter de la persona.” (Lehman)

Calidad: Es muy importante para ser humano porque es lo que determina una atención al cliente y lo que los hace únicos en los bienes y/o productos que ofrece la compañía. Es el objetivo principal para la segmentación del mercado, permite proteger la inversión, utilidades y los trabajos de cada persona. “Para conseguir la mejor calidad posible es mejorar o reestructurar todo lo conlleva los productos y la mejor adecuación del servicio con las respectivas especificaciones de los procesos productivos.” (Deming, 1989)

Servicio: Delimitan las actividades que realiza el trabajador para satisfacer las necesidades del clientes identificados e intangibles actividades para una transacción que brinda la mejor satisfacción.” (Stanton)

Satisfacción: Fija los niveles de satisfacción y depende del tipo de persona y el ánimo que tiene en el momento para saber cómo va a actuar con el trabajador el cliente. ” (Kotler P.)

Producto: El producto debe ser atractivo para el consumidor para que cliente sea permanente y leal también, renovando con dichas sugerencias que permite que al dueño satisfacer las necesidades del cliente y anticipar qué más es lo quiere en un producto, la segunda dimensión es mercadeo permite al empleador tener más venta y hacer al producto más visibles mediante los colores, promociones que determinen una utilidad para la compañía, todo depende el juicio del cliente. La diferenciación es esencial para que el cliente elija la marca a la que le va hacer leal en todo momento sin importar lo que pase siempre y cuando el producto sea renovado constantemente satisfaciendo y una atención personalizada.” (Farber)

Técnica: “Permite al ser humano tener reglas, procedimiento para poder guiarse, en si es considerado como una herramienta y permite diferenciarse del resto, al contrario con esto él adapta el medio a su voluntad.” (Gasset, 1992)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

- Nombre: PATAGORDA S.A
- Ruc: 0992954515001
- Lugar: 10 de agosto y Chile
- Misión: Ofrecer a nuestros clientes nuestros platos emblemáticos, brindando la mejor atención y el mejor ambiente con calidez en nuestro trato y servicio.
- Visión: Ser el restaurante número 1 en el país.
- Valores:

Confianza, se refiere básicamente a la seguridad que se tiene en el ambiente de trabajo.

Responsabilidad: Cumplimiento de las obligaciones para un mayor resultado

Disciplina: Cumplimiento de reglas o normas para mantener un orden en la empresa.

Pasión: Demostrar que se trabaja con amor por lo que se hace y con dedicación para mejorar cada día.

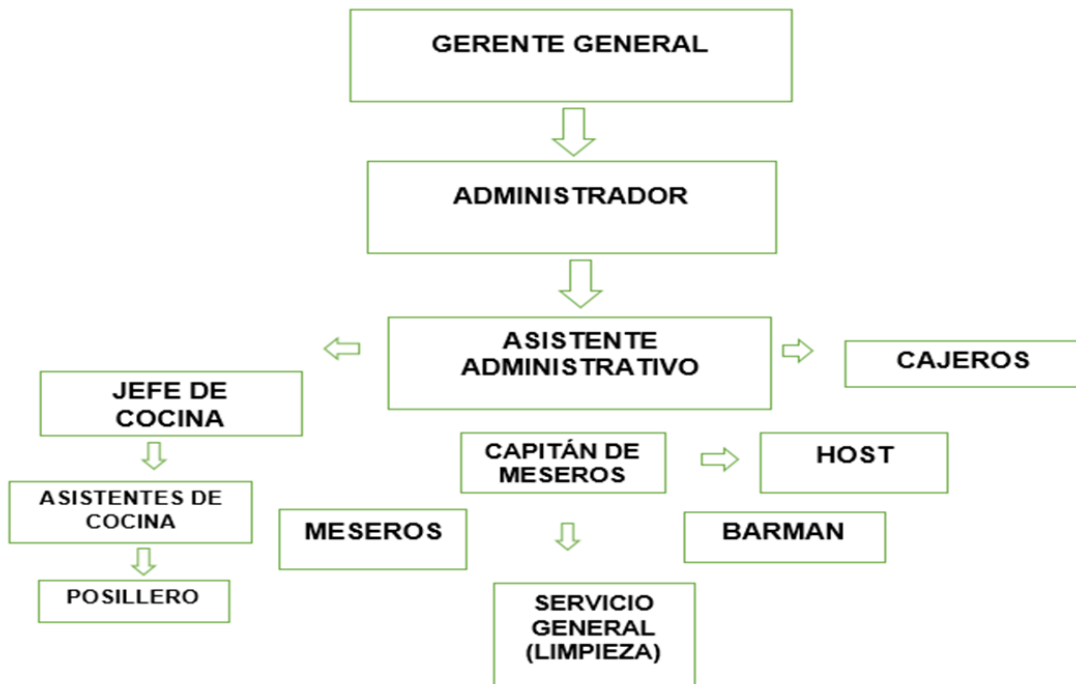
- Logo de la empresa:

Figuras 1



- Organigrama:

Gráfico 1



3.2 Diseño de la investigación

En un amplio sentido vemos que el diseño equivale al concepto de un plan que cubra todo el desarrollo de investigación en sus diferentes etapas comprendidas, desde que se delimita un tema y se enuncia el problema hasta cuando se decida las técnicas, instrumentos y criterios de análisis.

Un autor llamado Kerlinger en el 2002 sustenta que normalmente se llama diseño de investigación a un plan y a una organización de un estudio.

Es el plan y organización de una investigación entendidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación indica el aspecto de conceptualizar un problema de investigación y la manera de insertarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación

(en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos específicos.

En su sentido, el diseño cubre una línea básica del plan general, que se sitúa a describir de manera precisa, según cada investigación, las estrategias y procedimientos para acercarse al estudio del objeto, a luz de las teorías del marco respectivo.

(Sabino, 2000) En otras palabras, se trata de una “serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, y que nos indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos”

Por esto muchos autores, a explicar el sentido específico, usan la expresión “diseño metodológico”, en otra manera de diseño de la investigación (en su sentido específico), lo que parece igualmente correcto; pues las estrategias, procedimientos y pasos que se dan para recoger los datos y acercarse a su análisis, constituyen en exactitud su metodología.

En fin, cualquiera sea el sentido que se acoja, lo importante es recordar que el diseño de la investigación o diseño metodológico de una investigación, compromete la aplicación del método científico pues, como se ya explicó, encierra el grupo de procedimientos racionales y sistemáticos, encaminados a hallar la conclusión de un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento.

Otro punto de vista lo da Arnau en 1995 que define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está guiado a la adquisición de información o datos importantes a los problemas planteados. Así, el diseño de una investigación se comprende como el plan de actuación que facultara al investigador reunir los datos para solucionar el problema de su investigación. Para crear este plan, el investigador debe tomar una serie de decisiones.

Por ejemplo: elegirá cómo seleccionará la muestra, el número de grupos con los que va a trabajar, la manera en que formará los grupos, el número

de observaciones que se reconocerá de cada unidad, la manera en que se medirán las variables, los controles que se aplicarán sobre el fenómeno que quiere estudiar, etcétera.

Otra perspectiva al respecto es de Hernández que la da en el año 2003 e indica que es un instrumento de “guía” con un grupo de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el concepto diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para alcanzar la información que se desea.

Un investigador debe entender los varios tipos de diseño de investigación para elegir cual implementar para su estudio. El diseño de investigación se puede ordenar ampliamente en diseño de investigación cuantitativo y cualitativo.

Diseño de Investigación cualitativo: La investigación cualitativa se realiza en los casos en que se constituye una relación entre los datos reunidos y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.

Los investigadores se justifican en el diseño cualitativo de la investigación donde se aguarda que se concluya” por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto.

Diseño de Investigación cuantitativa: La investigación cuantitativa se realiza en los casos en los que es considerable que un investigador tenga conclusiones estadísticas para reunir información procesable. Los números proporcionan una mejor vista para tomar decisiones de negocios importantes.

El diseño cuantitativo de la investigación es importante para el crecimiento de cualquier organización porque cualquier desenlace basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio.

3.3 Tipos de investigación.

Tabla 2

Tipos de investigación

Experimental	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>El diseño de la investigación experimental se emplea para establecer un vínculo entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se contempla el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente</p>	<p>En este tipo de diseño las ideas y pensamientos del investigador son importantes, ya que dependen principalmente de su inclinación personal sobre un tema. Se suministra una explicación sobre aspectos inexplorados de un tema junto con detalles sobre qué, cómo y por qué se enlazan con las preguntas de investigación.</p>	<p>En un diseño de investigación descriptivo, un investigador sólo está interesado en delinear la situación o caso bajo su respectivo estudio de investigación. Es un diseño de investigación fundamentado en la teoría que se imagina mediante la selección, análisis y presentación de los datos recogidos. Al implementar un diseño de investigación en profundidad como este, un investigador puede facilitar información sobre el porqué y el cómo de la investigación</p>	<p>La investigación Correlacional es una técnica de diseño de investigación no experimental que apoya a los investigadores a constituir una relación entre dos variables estrechamente relacionadas.</p>

Autora: Villacis P. 2019

El tipo de investigación es explicativo el problema es detectado en la causa y efecto. Se realiza hipótesis para buscar las soluciones debidas que se ajusten al problema que se presenta, Se intenta buscar una solución eficaz que contrarreste la problemática que se está presentando. Ayudando así a tener mejorías en todos los aspectos.

El tipo de investigación es experimental ya que se emplea para establecer una relación o un vínculo con la causa del problema y efecto que esta produce. Y como su nombre lo dice nos ayuda a experimentar el problema como tal para ayudar a encontrar la solución a este conflicto.

3.4 Población y Muestra

Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, introduce la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le designa la población por establecer la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población es un grupo finito o infinito de elementos con características usuales, para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación.

3.5 Población Finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son reconocibles por el investigador.

Se conoce el tamaño y muchas veces son un poco más grandes que se comportan de manera infinita.

3.6 Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es inviable tener un registro reconocible parte de la compleja disciplina de la Estadística, resulta conveniente explorar de

forma concisa y breve algunas definiciones previas, que accederá al mayor entendimiento de este concepto, puesto que permitirán entender su concepto.

No se conoce el tamaño y no se tiene la probabilidad de contar o edificar un marco muestral. Listado en el que se halla las unidades elementales que componen la población.

Tabla 3

Universo

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Cajeros	2
Meseros	10
Clientes	20
TOTAL	33

Autora: Villacis P. 2019

3.7 Muestra

La muestra es la que puede definir la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se reconocen las fallas dentro del proceso. Según algunos autores afirman que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico

La muestra es cualquier subconjunto del universo y tiene similares características, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no.

3.8 Tipos de Muestra

Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden conformar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico (no aleatorio): En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que escojan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad.

3.9 Métodos y técnicas de la investigación

Se va a utilizar el método científico porque es una observación rigurosa, es un procedimiento para producir conocimiento, y el método analítico porque se va a encargar de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso que se va a estudiar, estableciendo las relaciones de causa, efecto y naturaleza.

3.10 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4

Procesos de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Autora: Villacis P. 2019

Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación cara a cara donde el objetivo es obtener información o recibirla y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones

Cuestionario

Consisten en maneras que comprenden gran cantidad de preguntas que se pueden contestar de manera rápida y constituyen una forma de reunir gran contenido de información considerable de individuos.

3.11 Procedimiento de la investigación

Una de las técnicas que se pondrá en práctica será la entrevista dándose de manera fluida y con múltiples preguntas las cuales podrán ser respondidas de manera totalmente abiertas donde la persona entrevistada podrá explayarse en sus respuestas, estas preguntas estarán relacionadas con la problemática que está teniendo la empresa y se podrá encontrar la solución a estas. Esta entrevista estará aplicada al gerente de la empresa.

Otra de las técnicas es la encuesta que estará compuesta por preguntas abiertas y cerradas con múltiples opciones las cuales nos darán como respuesta las falencias que puede estar teniendo la empresa y con ella la solución a estos problemas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta

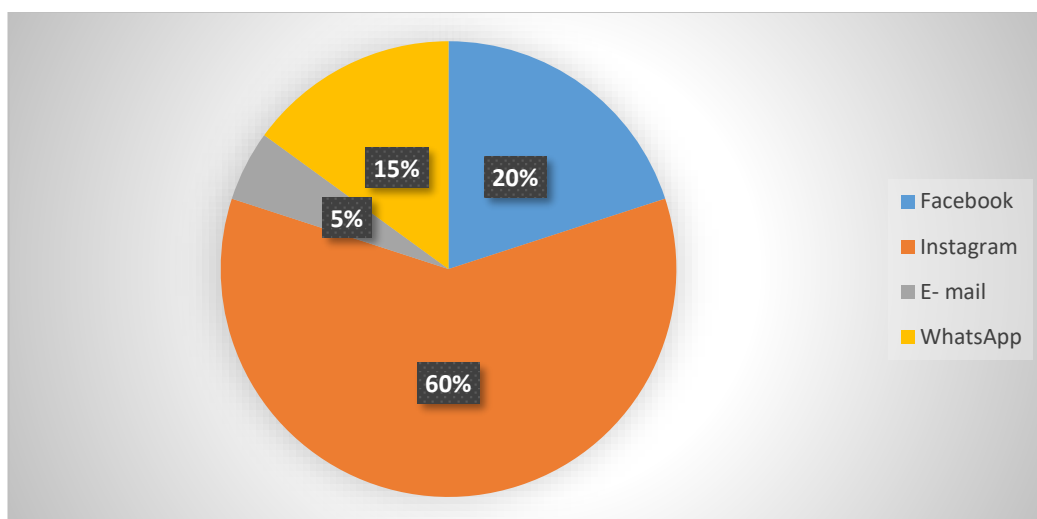
1. ¿Cuál de nuestras redes sociales es mejor para conocer nuestras promociones?

Tabla 5. Canales de conexión

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	4	20%
Instagram	12	60%
E- mail	1	5%
WhatsApp	3	15%

Autora: Villacís P. 2019

Gráfico 2. Canales de conexión



Análisis e Interpretación

Se puede observar que los canales de conexión más utilizados son Instagram e Facebook según los datos proporcionados. Estos medios son

utilizados por nuestros clientes para saber acerca de nuevas promociones y de nuevos platos.

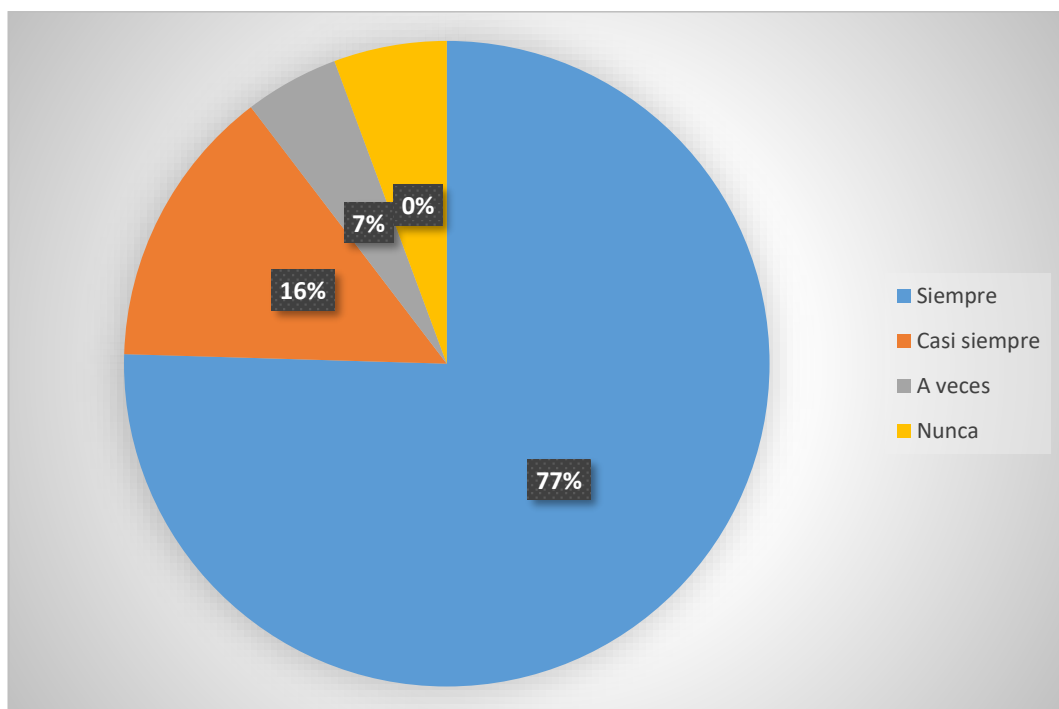
2. ¿Considera que nuestros productos satisfacen sus necesidades?

Tabla 6. Satisfacción de necesidades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	77%
Casi siempre	3	16%
A veces	1	7%
Nunca	0	0%

Autora: Villacis P. 2019

Gráfico 3. Satisfacción de necesidades



Análisis e Interpretación

Las encuestas arrojan un número considerable de encuestados que afirman que sus necesidades si son satisfechas por la empresa. Aunque un numero demasiado pequeño no lo cree así. Se trabajara para mejorar las estadísticas.

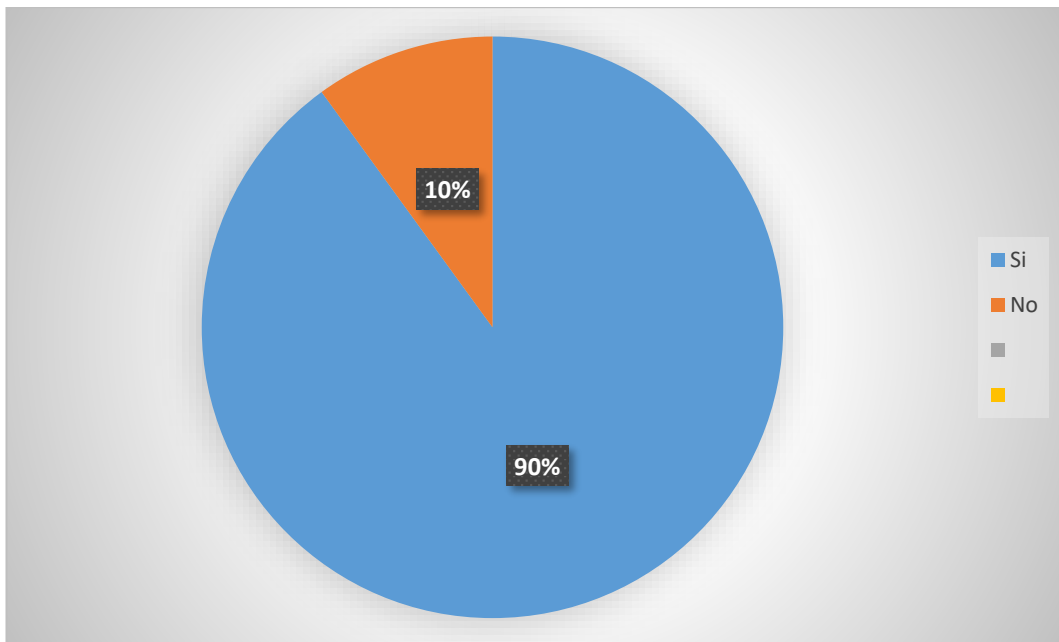
3. ¿Considera que la atención del personal en su visita fue cordial y agradable?

Tabla 7. Atención al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%

Autora: Villacis P. 2019

Gráfico 4. Atención al cliente



Análisis e Interpretación

Las encuestas arrojan un número considerable de encuestados que afirman que la atención recibida por el personal de la empresa fue muy cordial y agradable. No hay quejas de parte de estos clientes encuestados.

Considerando que hay un 10% de clientes que piensan lo contrario se trabajara para que esto mejore y tengamos un 100% de clientes satisfechos.

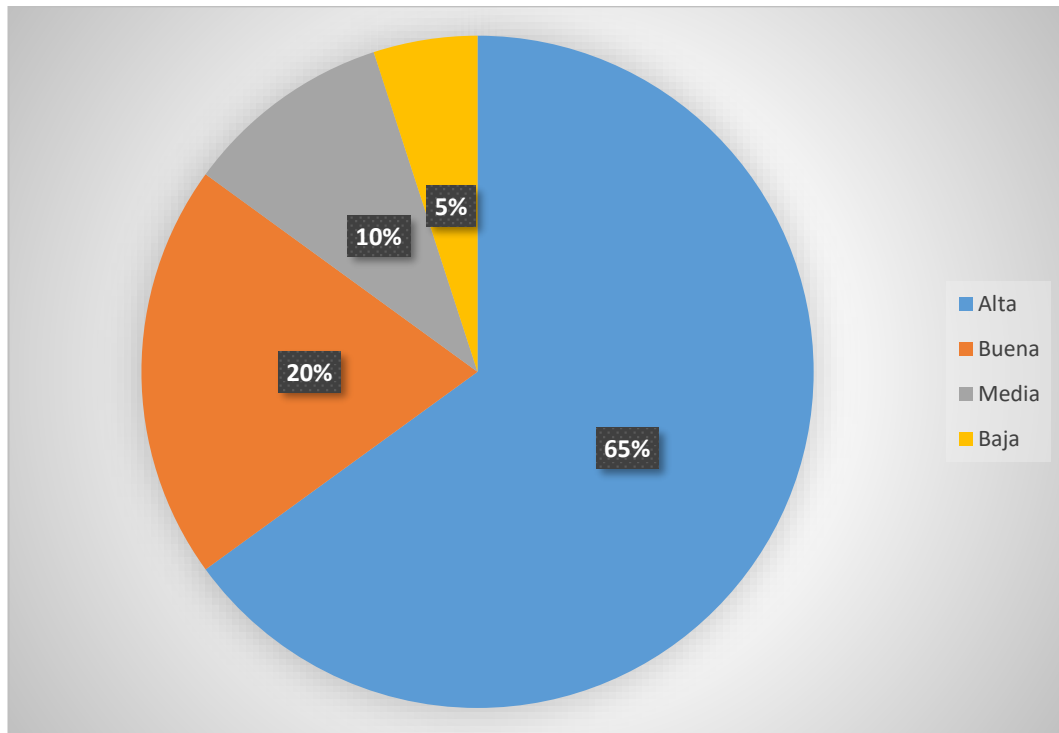
4. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

Tabla 8. Información de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Alta	13	65%
Buena	4	20%
Media	2	10%
Baja	1	5%

Autora: Villacis P. 2019

Gráfico 5. Información de productos



Análisis e Interpretación

Según los cálculos arrojados hay un porcentaje del 65% que indica que es alta la información de nuestros productos hacia el cliente y se podría decir que es muy bajo el porcentaje de los clientes que no creen que no es así.

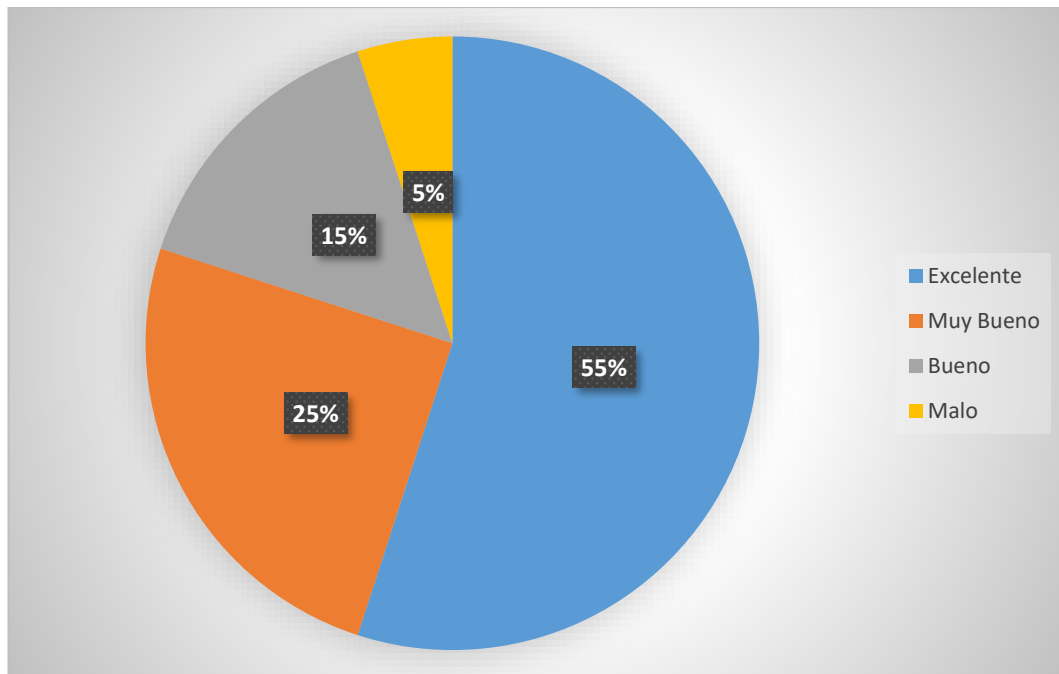
5. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

Tabla 9. Resolver dudas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	11	55%
Muy Bueno	5	25%
Bueno	3	15%
Malo	1	5%

Autora: Villacís P. 2019

Gráfico 6. Resolver dudas



Análisis e Interpretación

Según los cálculos arrojados en las encuestas más de la mitad de los clientes que respondieron concuerdan que la atención para resolver dudas e inconformidades es excelente y muy buena lo que nos hace saber que debemos trabajar para mejorar ese pequeño porcentaje y transformarlo en 100%.

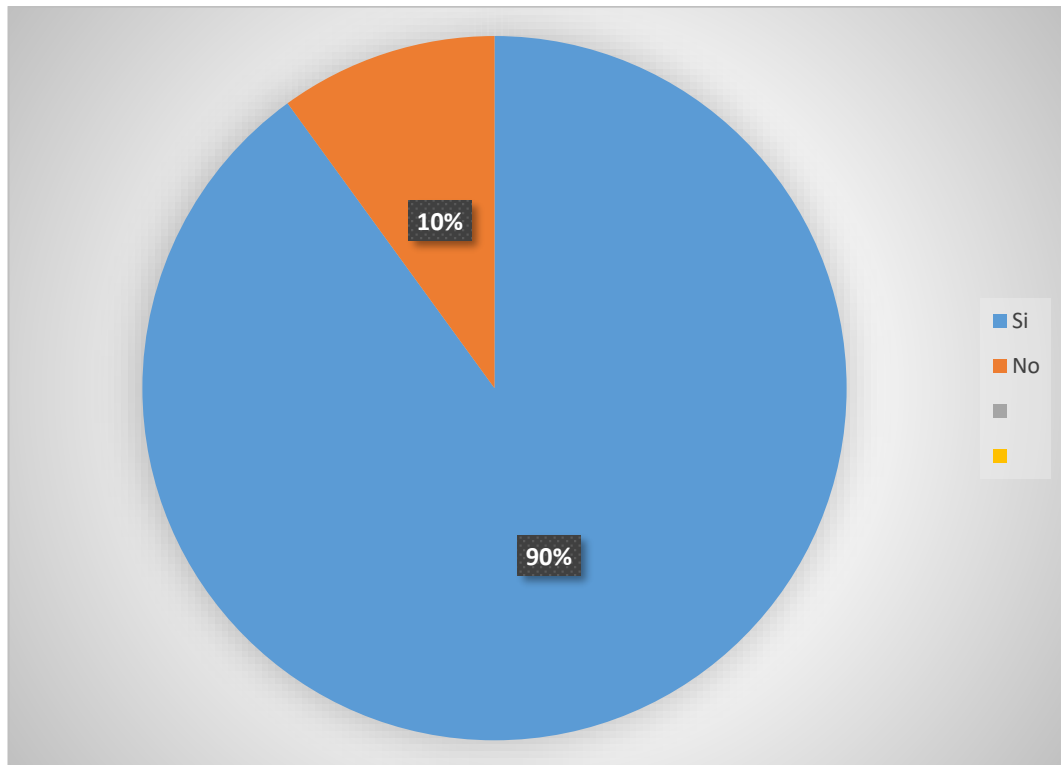
6. ¿En sus visitas a nuestro local el personal tenía un aspecto limpio y aseado?

Tabla 10. Visitas al local

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%

Autora: Villacis P. 2019

Gráfico 7. Visitas al local



Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta arrojan que un porcentaje elevado al 90% de clientes consideran que el aspecto del personal del local era aseado y muy limpio. Se toma en cuenta ese pequeño porcentaje para mejorar esas pequeñas fallas que se puede tener. Y más adelante brindar un servicio excelente junto con un equipo de trabajo en orden y muy limpio.

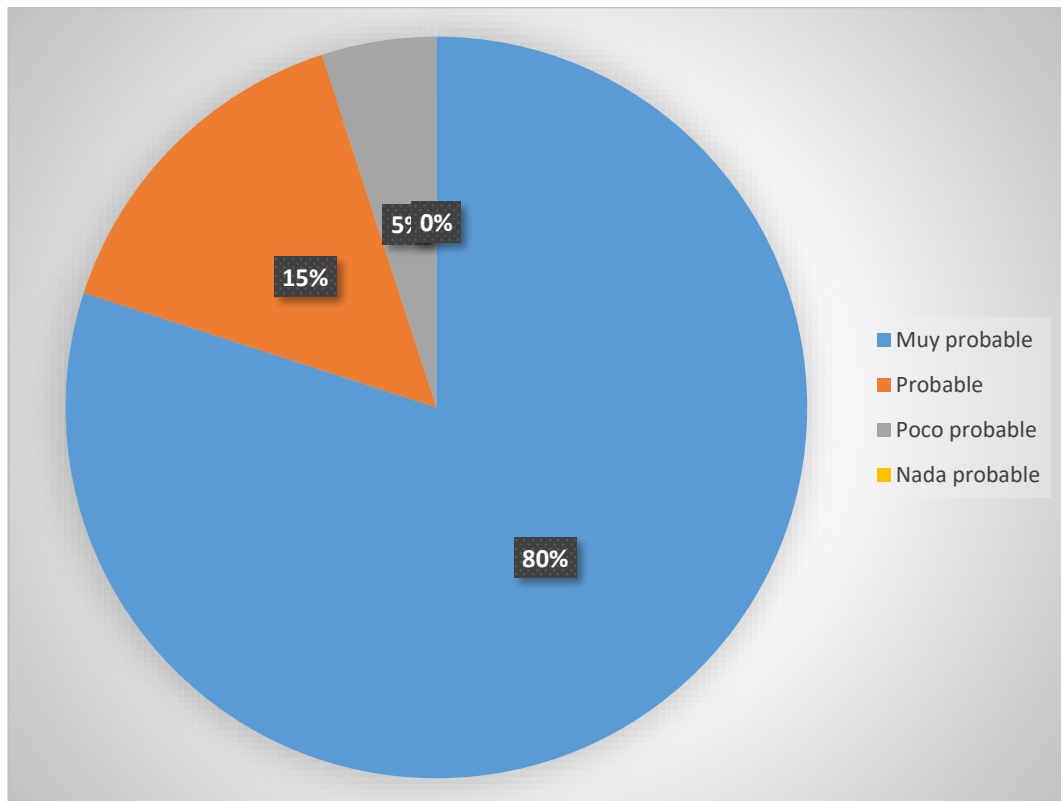
7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

Tabla 11. Publicidad boca a boca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	16	80%
Probable	3	15%
Poco probable	1	5%
Nada probable	0	0%

Autora: Villacis P. 2019

Gráfico 8. Publicidad boca a boca



Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta nos muestran que la mayoría de nuestros clientes se van satisfechos y estos pueden hacer publicidad contando sus buenas experiencias a otros futuros clientes por esto la atención debe ser la mejor para tener una buena publicidad de parte de nuestros valiosos clientes.

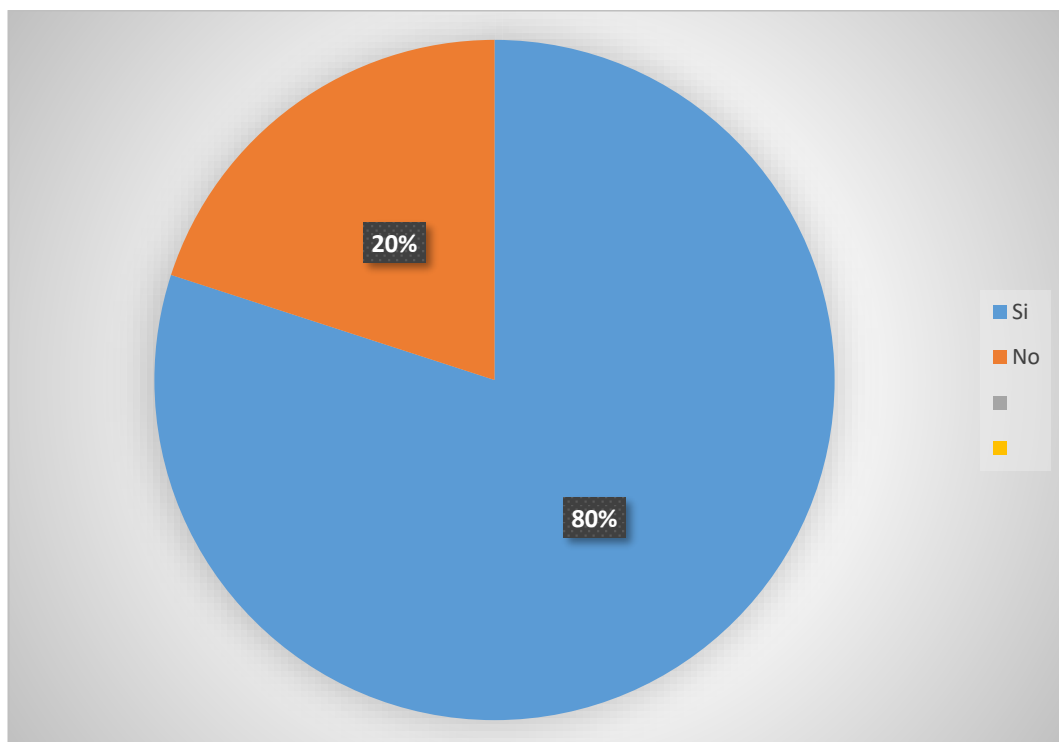
8. ¿Está satisfecho con nuestro servicio y nuestros productos?

Tabla 12. Servicio y productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%

Autora: Villacís P. 2019

Gráfico 9. Servicio y productos



Análisis e Interpretación

El servicio de facturación es de vital importancia hoy en día, recordando que a esta empresa la visitan personas que declaran sus gastos necesitan su factura de manera inmediata pero muchas veces no les llega. Debe mejorarlo porque causa malestar entre los clientes y aunque el servicio en el local sea bueno esto lo contrarresta.

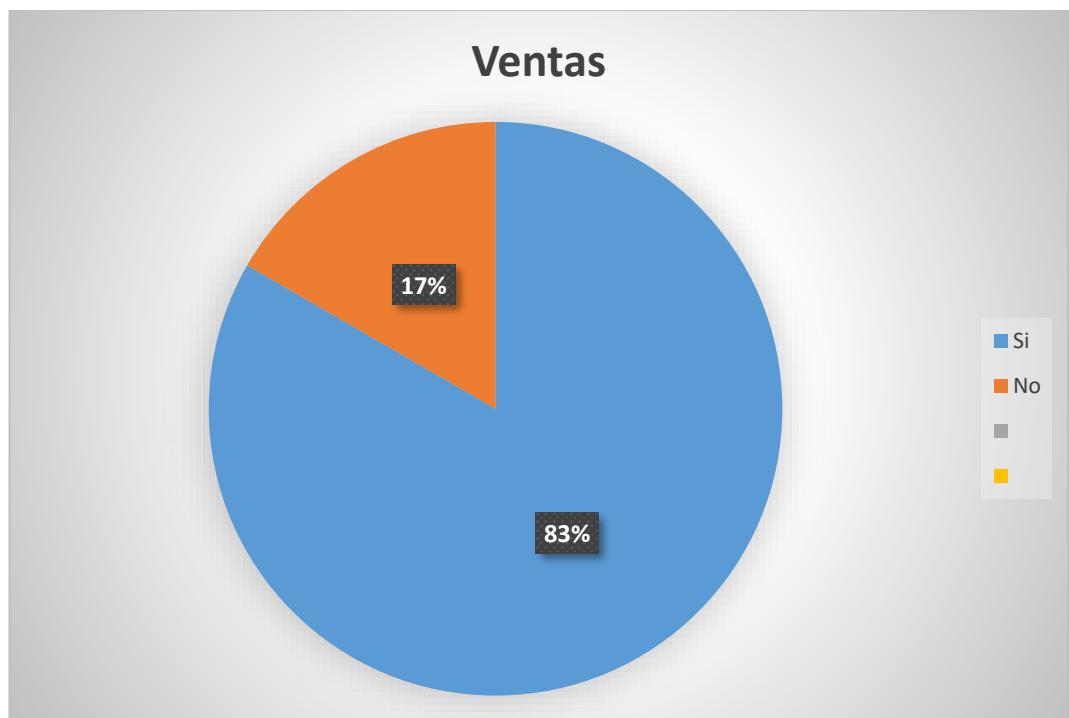
9. ¿Está usted satisfecho con la variedad del menú?

Tabla 13. Variedad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	83%
No	4	17%

Autora: Villacís P. 2019

Gráfico 10. Variedad



Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta arrojan que la mayoría de nuestros clientes están satisfechos con nuestro exquisito menú, pero se debe concentrar en mejorar para llevar esta encuesta al 100% de clientes satisfechos por nuestro menú.

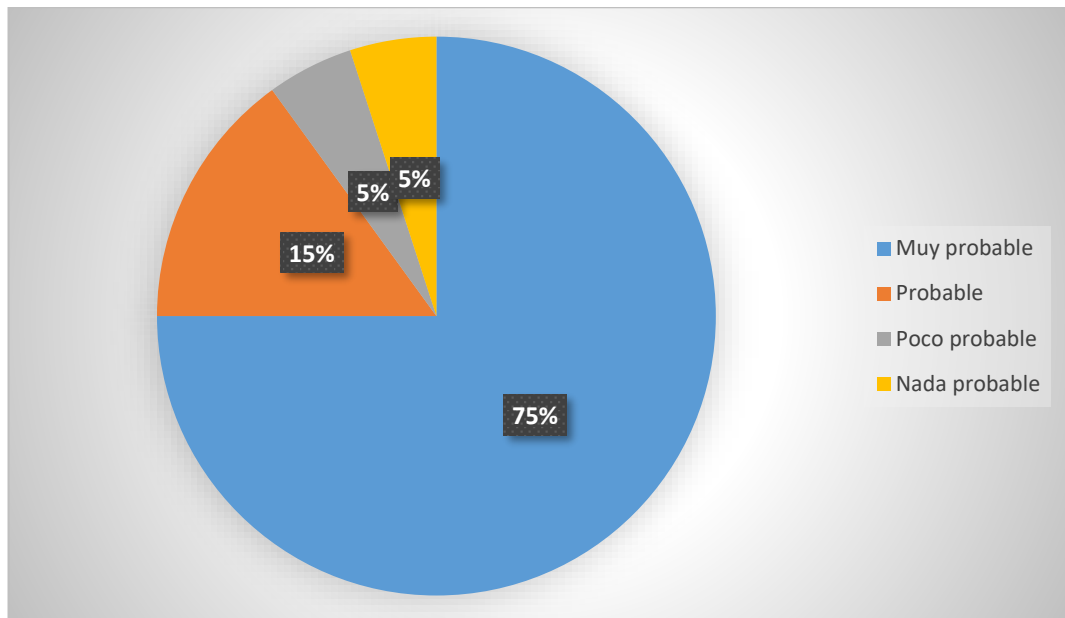
10. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Tabla 14. Probabilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	15	75%
Probable	3	15%
Poco probable	1	5%
Nada probable	1	5%

Autora: Villacís P. 2019

Gráfico 11. Probabilidad



Análisis e Interpretación

Según las encuestas nos proporciona una información rápida que nos dice que el 75% de los clientes encuestados volverían sin duda por nuestros productos el resto de porcentaje nos revela que algunos quizás lo harían con estos porcentajes se debe trabajar para mejorar y aumentar el porcentaje de clientes que si regresarían.

4.2 Entrevista realizada al administrador, cajeros y meseros de la empresa PATAGORDA S.A

Objetivo: Identificar cuáles serían las soluciones a las problemáticas de la empresa PATAGORDA S.A.

Se realizó un total de diez preguntas estas fueron diseñadas para ser respondidas abiertamente por los entrevistados.

Análisis

Según la información obtenida en la entrevista se dieron como respuestas lo siguiente:

La baja venta registrada en los productos de desayuno se da porque el campo es nuevo y todo es un proceso. Se trabaja en la publicidad de ello para que los clientes conozcan las variedades que ofrecemos.

El incremento de una nueva variedad de platos que se dio hace poco nos ayudó a elevar los ingresos. También contamos con otros planes de promoción.

Se ha tenido inconvenientes con el tema de las facturas electrónicas es algo nuevo para la empresa, pero se trabaja para mejorarlo cada día. Por el momento se trabaja Off line porque recién empezamos y se espera poder comenzar a trabajar Online.

Cuando un empleado de nuestra empresa empieza a tener complicaciones en ventas se lo motiva que puede mejorar. Para esto son los incentivos que planeamos hacerlo de manera mensual al colaborador que haya cumplido la meta de venta.

La comunicación es vital en las relaciones laborales si nos comunicamos bien trabajamos excelente, si se tiene algún problema interpersonal debe

ser resuelto en el instante para que se pueda trabajar con armonía para esto existe el mediador que es el encargo de cada local.

Somos nuevos en el campo de los desayunos por ende se trata de mejorar para que el cliente nos prefiera. Nuestro objetivo es fidelizar a los clientes que nos visitan con regularidad y estos a su vez hagan la publicidad boca a boca que es la mejor por eso nos exigimos ser mejores.

Las promociones en nuestros platos estrellas nunca es mala opción, pero si damos un buen servicio con una excelente calidad y mantenemos al cliente contento es una combinación perfecta para no caer en nuestras ventas.

Las capacitaciones son muy importantes porque no solo podemos conocer más también nos dan técnicas para ser mejores en nuestra área. Siempre tenemos capacitación y charlas de motivación que también son muy importantes.

Para la empresa el cliente y su satisfacción es de vital importancia trabajamos para mejorar y darle lo mejor a nuestro cliente. Que cada visita a nuestra empresa sea placentera y regrese pronto.

Nuestro servicio es bueno, así como nuestros productos para esto son las capacitaciones que le brindamos a nuestro equipo.

Interpretación

Toda la información proporcionada por administradores, cajeros y meseros mediante a esta entrevista da a conocer que se están tomando los correctivos para erradicar esas problemáticas que tienen, logrando la satisfacción del cliente a un nivel superior. Debido a que el cliente es su mayor prioridad y su mejor trabajo en equipo es hacerlo sentir como en casa cada que visite la empresa.

4.3 Plan de estrategias de ventas

Tabla 15

Problema	Estrategias	Meta	Acciones	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de creatividad e innovación para transmitir los productos que ofrece la empresa PATAGO RDA S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener nuevas fuentes de comunicación para que el producto sea observado por todas las personas para que quieran degustar. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir el 100% de los mensajes en todos los medios de comunicación permitiendo extender la cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias que mejoren la atención al cliente mediante los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la efectividad del servicio al cliente. Subir diariamente fotos de las promociones 	<ul style="list-style-type: none"> Computadoras Celulares Internet Redes sociales Agencia de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de imagen y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Se estima una duración de un mes.
<ul style="list-style-type: none"> Fallas técnicas en él 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los cajeros 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el 75% de eficacia y 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los cajeros 	<ul style="list-style-type: none"> Minimizar las quejas 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Expertos 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de 	<ul style="list-style-type: none"> Durará 2 meses mediante

envió de facturas electrónicas por el desinterés de la satisfacción del cliente.	en técnicas de informática para que la gente se sienta más a gusto	eficiencia en el envío de las facturas electrónicas.	sobre la facturación electrónica.	de los clientes con sus respectivas facturas.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación personal 	informática Administradores	los cajeros y los administradores reciban su respectiva capacitación.
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de variedad en productos en el menú perjudica en los ingresos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un menú balanceado que cubra las expectativas de los clientes por medio de la anticipación de las necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar el 50% de nuevas expectativas a partir de un nuevo menú que cumplan con las expectativas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Traer a especialistas de restaurantes que instruya a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la versatilidad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experto • Cuadernos • Técnicas • Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo estimado un mes por la revisión de sugerencia de los clientes y lo que falta y puede brindar la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de precios en el menú por consecuencia no satisface las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corregir los precios de los platos tomando en cuenta el costo de cada producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener el 100% de satisfacción de los clientes mediante el desarrollo de los nuevos precios del menú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los costos de la materia prima y sacar un porcentaje de la ganancia en cada plato que se ofrezca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir precios mediante la equiparación de costo de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Contador • Capacidad • Calculadora • Técnicas metodológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de ventas y administración 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos semanas para equiparar los precios de la materia prima y el margen de la utilidad.
---	---	--	---	---	--	---	--

Conclusiones

- Investigados los principales elementos que satisficieron las necesidades de los clientes.
- Las estrategias permiten la anticipación de necesidades del cliente.
- Se analizan periódicamente los niveles y sugerencias de la atención al cliente.
- Permite comunicación en los medios para que los clientes estén informados.
- Capacitados los trabajadores sobre los cambios que se realicen constantemente.
- Atención al cliente mediante las técnicas diseñada.
- Los trabajadores fueron capacitados en facturación electrónica.
- No existen reglas estrictas para los trabajadores que laboran con mala gana.

Recomendaciones

- Crear un compromiso entre los trabajadores con la empresa permitiendo.
- Habilitar una comunicación lineal entre las tres partes para una comunicación sin fallas.
- Crear un buzón de sugerencias virtual y escrito para que la clientela y los trabajadores expongas sus quejas.
- Seguir las estrategias plateadas en la investigación.
- Revisar sus costos de cada producto para establecer el precio exacto de cada plato.
- Anualmente revisar los platos de comidas integrando las sugerencias de las personas.
- Personalizar la atención al cliente.
- Definir las técnicas y tácticas para llegar a anticipar las necesidades de los clientes.
- Designar a cada persona el manejo de las redes sociales.
- Mejorar el programa de facturación electrónica
- La compañía debe aliarse con la nueva tecnología para poder expandirse alrededor del mundo y posicionarse en los mejores restaurantes.
- Adoptar estrategias que permitan el mejoramiento del negocio.

Bibliografía

- Alizaga, T. D. (07 de 02 de 2012). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD:
<https://es.scribd.com/doc/80725406/Historia-de-La-Investigacion-de-Mercado>
- Bitner, B., Tetreault, Silvestro, & Johnston. (1990). *Dialnet*. Obtenido de
[file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(2).pdf)
- Bitner, Booms, & Tetreault. (1990). *Dialnet*. Obtenido de
[file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(2).pdf)
- Caba Villalobos, C. A. (s.f.). *Gestión de la producción y operaciones*.
- Castro, W. J. (s.f.). *Introducción a la teoría administrativa*.
- Chiavenato. (2.000).
- Chiavenato, I. (s.f.).
- Combs, S. y., Maddox, Bitner, Booms, Tetreault, & Johnston, S. (2014). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf>
- Deming. (1989).
- Edercorea. (26 de junio de 2015). *Edercorea*. Obtenido de
<https://edercorea.wordpress.com/2015/06/26/teorias-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Farber, P. B. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
- Gasset, O. y. (1992).
- Gómez, H. S. (2006).
- Gómez, H. S. (2006). Obtenido de
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente*. Obtenido de https://www.academia.edu/34602758/Antecedentes_de_servicio_al_cliente
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente*.
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión : clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Bogotá: Bogotá, D.C. : 3R Editores, 2006. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/servicio-al-cliente-una-nueva-vision-clientes-para-siempre-metodologia-y-herramientas-para-medir-su-lealtad-y-satisfaccion/oclc/68928>
- Gonzalez, J. J. (2009). *Satisfacción de usuarios*. México.
- Gonzalez, J. J. (2009). *Satisfacción de usuarios*. Mexico.
- Ishikawa, K. (1989). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Juran, J. M. (1954). Obtenido de <https://blog.eclass.com/gestion-de-calidad-y-satisfaccion-al-cliente>
- Kotler, B. y. (2015). *Villanet*. Obtenido de Villanet: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Kotler, P. (s.f.).
- Lehman, S. (s.f.).
- LLC, A. I. (2015). *FULLEMPLEO*. Obtenido de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/>
- Millan, A. (1998). *La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*.
- mytripleA. (2015). Obtenido de mytripleA: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-economica/>
- Naresh, M. K. (junio de 2008). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net:](https://www.promonegocios.net/) <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Silvestro, & Johnston. (1990). *Dialnet*. Obtenido de
file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-
LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-
187754%20(2).pdf
- Stanton, E. y. (s.f.).
- Swan, Combs, & Maddox. (1976-1981). *Dialnet*. Obtenido de
file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-
LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-
187754%20(1).pdf
- Thompson, H. (2004). Financial Times.
- wikipedia. (2010). *wikipedia*.
- Zamora, A. (2012). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net:
[http://www.eumed.net/libros-
gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html)

Anexos



Guayaquil, 18 de septiembre de 2019

CARTA DE ACEPTACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la **Srta. Villacís Espinoza Paullette Andrea** con **C.I 0704281179**, Estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano que ustedes representan, ha sido admitida para realizar su proyecto en nuestra empresa, teniendo como fecha hoy 18 de septiembre del 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Sandy Lucas Toala

C.I 1308425840

Asist Adtvo. – Pata Gorda

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Datos Generales

Nombres y apellidos del entrevistado:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora Finaliza:

Entrevistador(a):

Objetivo: Identificar cuáles serían las soluciones a las problemáticas de la empresa PATAGORDA S.A

1. ¿Cree usted que la falta de publicidad de los productos de desayuno de la empresa sea la causante de las bajas ventas registradas?

.....
.....

2. ¿Qué idea daría usted para el incremento de ingresos de la empresa?

.....
.....

3. ¿Cree usted que el sistema de facturación electrónica de la empresa sea una problemática para los clientes?

.....
.....

4. ¿Qué haría usted en caso de que uno de sus compañeros baje el rendimiento de ventas?

.....
.....

5. ¿Qué es lo más importante para mantener un buen ambiente laboral dentro de la empresa?

.....
.....

6. ¿Por qué cree usted que los productos de desayunos tienen muy poca acogida?

.....
.....

7. ¿Cuál sería su plan de contingencia si la empresa registrara bajas ventas?

.....
.....

8. ¿Cree que las capacitaciones al personal de trabajo son importantes y por qué?

.....
.....

9. ¿Cuán importante es la satisfacción del cliente para usted?

.....
.....

10. ¿Cree que el servicio al cliente de la empresa es bueno?

.....
.....

ENCUESTA

Objetivo: Identificar cuáles serían las soluciones a las problemáticas de la empresa PATAGORDA S.A

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque con una (x) con esfero azul o negro solo una de las alternativas que usted considere la correcta.

1. ¿Cuál de nuestras redes sociales es mejor para conocer nuestras promociones?

Facebook

Instagram

E- mail

WhatsApp

2. ¿Considera que nuestros productos satisfacen sus necesidades?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3. ¿Considera que la atención del personal en su visita fue cordial y agradable?

Sí

No

4. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

Alta

Buena

Media

Baja

5. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

6. ¿En sus visitas a nuestro local el personal tenía un aspecto limpio y aseado?

Sí

No

7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

8. ¿Está satisfecho con nuestro servicio y nuestros productos?

Sí

No

9. ¿Está usted satisfecho con la variedad del menú?

Sí

No

10. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

Anexo 4

Figuras 2

Inventario



Figuras 4

Servicio al cliente

Figuras 3

Servicio al cliente



Figuras 5

Elaboración del producto

