



**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:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DEL
SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA
“RESTAURANTE EL CHALÁN S.A.”, DEL CANTÓN
GUAYAQUIL**

Autora: Silva Anda Génesis Nicole

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA “RESTAURANTE EL CHALÁN S.A.”, DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Autora: Génesis Nicole Silva Anda

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Es importante esta investigación porque se logra mejorar la atención que se le brinda al cliente del Restaurante El Chalán, además de atraer un mayor número de clientes, fidelizar a los ya establecidos. El fin de esta investigación es: Desarrollar un plan de capacitación sobre el servicio al cliente, para la mejora de la satisfacción del usuario. Si se desea posicionarse en la mente del cliente y llegar al mercado meta, la elaboración de este proyecto es indispensable para la organización. Por tal razón, la satisfacción del cliente en todo departamento de mercadotecnia se ha constituido en su principal objetivo. Para la investigación se utilizó el método histórico, lógico y el de modelación, con sus respectivas técnicas que son la entrevista y la encuesta. El propósito de este trabajo es diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente en la empresa Restaurante El Chalán S.A. para la satisfacción del usuario.

Servicio	Cliente	Satisfacción	Usuario
----------	---------	--------------	---------



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Research Project prior to obtaining the title of:

TECHNOLOGIST IN BUSINESS ADMINISTRATION

Topic: PROPOSAL FOR A CUSTOMER SERVICE TRAINING PLAN
FOR THE COMPANY "RESTAURANTE EL CHALÁN S.A.", OF THE
CANTÓN GUAYAQUIL

Author: Génesis Nicole Silva Anda

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

It is important because it is possible to improve the customer service of the El Chalán Restaurant, in addition to attracting a greater number of customers, to retain those already established. Develop a training plan on customer service, to improve user satisfaction. Achieving full "customer satisfaction" is a prerequisite to earn a place in the "mind" of customers and therefore in the target market. For this reason, the objective of keeping "each customer satisfied" has crossed the borders of the marketing department to become one of the main objectives of all functional areas. For the investigation, historical, logical and modeling methods were used, with their respective techniques that are observation, interview and surveys. Design a customer service training plan in the company El Chalán Restaurant S.A.

Service

Client

Satisfaction

User

ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	¡Error! Marcador no definido.
Cláusula de autorización	¡Error! Marcador no definido.
Certificación de aceptación del CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice general	x
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un contexto	2
1.3. Situación del conflicto.....	3
1.3.1. Formulación del problema	4
1.3.2. Delimitación del problema	4
1.4. Variables de la investigación	5
1.5. Objetivos	6
1.6. Justificación e importancia	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.....	8
----------------------------------	---

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales	11
2.2. Fundamentación Legal.....	15
2.3. Variables de la Investigación.....	18
2.4. Glosario de Términos	19

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa.....	23
3.2. Diseño de la investigación.....	26
Tipos de investigación	28
Población y muestra	29
3.3. Técnicas y herramientas de investigación.....	31
3.4. Procedimiento de la investigación	32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos	33
4.1.1. Encuesta	33
4.1.2. Entrevista.....	43
4.2. Plan de mejoras al servicio de calidad	45
Conclusiones	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía	56
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conflicto</i>	4
Tabla 2 <i>Prototipo</i>	28
Tabla 3 <i>Elementos</i>	30
Tabla 4 <i>Procedimiento</i>	31
Tabla 5 <i>Pregunta N° 1</i>	33
Tabla 6 <i>Pregunta N° 2</i>	34
Tabla 7 <i>Pregunta N° 3</i>	35
Tabla 8 <i>Pregunta N° 4</i>	36
Tabla 9 <i>Pregunta N° 5</i>	37
Tabla 10 <i>Pregunta N° 6</i>	38
Tabla 11 <i>Pregunta N° 7</i>	39
Tabla 12 <i>Pregunta N° 8</i>	40
Tabla 13 <i>Pregunta N° 9</i>	41
Tabla 14 <i>Pregunta N° 10</i>	42
Tabla 15 <i>Entrevista</i>	43
Tabla 16 <i>Actividades para el plan de capacitación</i>	50
Tabla 17 <i>Recursos Materiales</i>	52
Tabla 18 <i>Recursos Humanos</i>	52
Tabla 19 <i>Costo general para el plan de capacitación</i>	52
Tabla 20 <i>Cronograma de ejecución de la capacitación</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Logo de "El Chalán S.A."	24
<i>Figura 2</i> Organigrama de "El Chalán S.A."	25
<i>Figura 3</i> Pregunta N° 1	33
<i>Figura 4</i> Pregunta N° 2	34
<i>Figura 5</i> Pregunta N° 3	35
<i>Figura 6</i> Pregunta N° 4	36
<i>Figura 7</i> Pregunta N° 5	37
<i>Figura 8</i> Pregunta N° 6	38
<i>Figura 9</i> Pregunta N° 7	39
<i>Figura 10</i> Pregunta N° 8	40
<i>Figura 11</i> Pregunta N° 9	41
<i>Figura 12</i> Pregunta N° 10	42

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde el momento en que llegaron los españoles a nuestro continente, trayendo consigo animales, frutos y plantas que no se daban en esta parte del mundo provocó una fusión entre la cocina española y la del nuevo mundo dando paso a lo que hoy se conoce como la cocina criolla. Otro aditamento que provocó una evolución gastronómica en esta parte del mundo, fue la llegada de los africanos que llegaron como esclavos en los virreinos de aquel tiempo trayendo consigo sus costumbres y maneras de cocinar dándole nuevos sabores y colores a la cocina.

En el siglo XIX los peruanos se sintieron fascinados por los franceses a causa de su revolución y aportaron la presencia del mousse, después de la independencia peruana se decretó la entrada libre de extranjeros, la mayoría de ellos europeos. (Gastromakers Staff, 2021)

Unos inmigrantes que marcaron la cocina peruana también fueron los asiáticos ya que trajeron una forma distinta de cocinar en el año 1899. Los japoneses, quienes abrieron los primeros restaurantes en Perú, ofrecían una extensa lista de platos con mariscos frescos y pescado. (Actualidad Empresa, 2013)

La cocina asiática con sus pescados y mariscos se fusionaron con los limones y cebollas que trajeron los conquistadores españoles dando paso a lo que hoy es conocido como uno de los platos emblemáticos del país “El ceviche”. La gastronomía peruana es conocida a nivel mundial por que presenta una variedad distintiva, unos aromas y texturas que no se encuentran en otros países y sobre todo por su originalidad.

La gastronomía del Perú, el 16 de octubre del año 2007, se proclamó como Patrimonio Cultural de la Nación; en dicha resolución se manifiesta que la

cocina peruana es una expresión cultural que contribuye a consolidar la identidad del país. (Resolución Directoral Nacional, 2007)

Según Aurelio del Toro Cabrera menciona que:

En Europa el rápido desarrollo de la tecnología induce a la implementación de una nueva filosofía de detalles durante el servicio, que se enfoque hacia las exigencias de los clientes, donde las relaciones interpersonales que se establecen con el personal de la empresa, constituyen el eslabón fundamental para lograr el éxito dentro del mercado competitivo. Es necesario incentivar un conjunto de destrezas y habilidades en el personal de servicio encaminadas a motivar el aprendizaje del arte de saber relacionarse con las personas, con la finalidad de crear experiencias tradicionales en los clientes.

Bogotá, Colombia, se ha posicionado como una de las ciudades gastronómicas del continente latinoamericano gracias a la gran variedad y calidad de sus restaurantes. Este sector se caracteriza por ser innovador en propuestas de sabor, arte y estilos, así como por ser dinámico en la apertura y cierre de este tipo de establecimientos que viven a merced de las tendencias y el estilo de vida cambiante de los habitantes de la gran ciudad y de extranjeros que la visitan en plan de trabajo o turístico. (Betancourt, 2014)

Sin temor a equivocaciones, se puede decir que la cocina peruana si no es la mejor, está entre las mejores del mundo por lo que en cada plato se transmite una riqueza multicultural.

1.2. Ubicación del Problema en un contexto

La cocina peruana es una de las más variadas del mundo, tiene herencia pre-incaica, incaica, español, inmigración africana, francesa, chino-cantonesa, japonesa e italiana principalmente hasta el siglo XIX. Reúne una

gran diversidad de mezclas: la criolla junto a la gastronomía de otros cuatro continentes. (Horna, 2019)

En la última década del siglo XX, e inicios del siglo XXI, la cocina peruana empezó a popularizarse fuera de sus fronteras. En la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2006, realizada del 17 al 19 de enero de 2006, Lima fue declarada capital gastronómica de América, en tanto que el 12 de diciembre de 2012, el Perú fue distinguido en los World Travel Awards, llevados a cabo en Nueva Delhi (India), como Principal Destino Culinario a nivel mundial, superando a Australia, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México y Tailandia, países de reconocida trayectoria gastronómica, un reconocimiento que habla de la gran competitividad de la alta cocina peruana. (Guzman & Salvador, 2017)

El servicio al cliente es una de las áreas más difíciles para una empresa en Latinoamérica, el secreto para esto se encuentra en que los empleados y la organización comprendan que no se trata de convencer al cliente de que no tiene la razón, sino de llevarlos a comprender que hay formas de satisfacer sus necesidades.

Los mecanismos propuestos para mejorar o mantener la calidad del servicio, prácticamente todos proponen que en algún caso se combinan con incentivos cuando se consigue buenos niveles de calidad.

Desde la postura norteamericana, “la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios” (Loayza, 2013).

1.3. Situación del conflicto

La empresa el “RESTAURANTE EL CHALÁN S.A.”, ha permanecido muchos años en el mercado brindando a sus clientes un buen servicio y

comida típica peruana, pero a pesar de sus esfuerzos no ha logrado posicionarse como líder en el mercado.

Pues, la competencia, bajos recursos económicos, disminución de clientes, precios y adicional a esto se complementa la atención que brindan los colaboradores, cuyo servicio de atención al cliente no es el óptimo, y entre otros factores que han ocasionado una reducción de las ventas en el presente año.

Con esta situación presente, el “RESTAURANTE EL CHALÁN S.A.” ha decaído en sus ingresos económicos, perjudicando su actividad comercial, que de continuar de esta manera y después de haber realizado ciertos reajustes en los precios de venta y mejorado su atención de parte de los trabajadores hacia los clientes, puede incluso obligar al propietario a cerrar su negocio.

Tabla 1
Conflicto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Omisión de información y orientación al usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas en las reservaciones o atención al usuario.
<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización de las recetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variaciones en el sabor o textura de los alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de indicadores de satisfacción del servicio brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No conocer la calificación del usuario.

Autora: Silva N. (2021)

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a fortalecer el servicio al cliente para la mejora de la satisfacción del usuario de la empresa Restaurante El Chalán S.A., ubicada en la Ciudadela Urdesa Central del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2020?.

1.3.2. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Capacitación

Aspectos : Servicio al cliente, satisfacción del usuario

Tema : Propuesta de un plan de capacitación del servicio al cliente para la empresa “restaurante el chalán s.a.”, del cantón Guayaquil.

1.4. Variables de la investigación

Variable independiente : Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

Evaluación del Problema

Delimitación: Es un primer acercamiento, reconocimiento más bien, de la realidad como paso previo para realizar nuestra investigación. Implica un proceso en el que están presentes los objetivos iniciales del investigador y de la institución donde trabaja, así como las características del objeto de estudio y la posibilidad de recursos, personal y tiempo.

Clara: La competencia es cada vez mayor por lo que se debe considerar ofrecer un valor agregado al servicio ya que hoy en día se hace casi obligatoria la práctica de brindar un buen servicio.

Evidente: Los competidores cada vez más, se van igualando en calidad y precio, por lo que se hace buscar una diferenciación a la práctica de tener presente todos los aspectos del servicio que se brinda se tenga o no una interacción con el cliente.

Concreto: El rendimiento percibido desde el punto de vista del cliente, las expectativas que los clientes tienen por conseguir algo y el equilibrio con los ofrecimientos de la competencia.

Relevante: Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a

visitarnos y es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. (Marketing, 2020)

Contextualmente: Es la satisfacción de los clientes como el nivel de ánimo de las personas el mismo que resulta de comparar su rendimiento que es percibido de producto o servicio con las expectativas. (Becerra & Piña , 2016)

Variables: Con las variables ya mencionadas se llega a tener como resultado la experimentación de los niveles de agrado del cliente: Insatisfacción; que no alcanzó las expectativas del cliente, satisfacción; coincidieron con las expectativas del consumidor y complacencia; cuando excede las expectativas del cliente.

1.5. Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan de capacitación sobre el servicio al cliente, para la mejora de la satisfacción del usuario en la empresa Restaurante El Chalán S.A., del cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- Investigar los principales teóricos de las variables servicio al cliente y satisfacción al usuario.
- Identificar la metodología utilizada en el servicio al cliente por empleados de la empresa Restaurante El Chalán S.A.
- Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente en la empresa Restaurante El Chalán S.A.

Interrogantes de la Investigación

- ¿Cómo se investigarán los aspectos teóricos y las características de las variables del proyecto?

- ¿Qué metodología utilizan en la empresa Restaurante El Chalán S.A. para implementar un plan de capacitación del servicio a los clientes?
- ¿Cómo se desarrolla el plan de capacitación de servicio al cliente?

1.6. Justificación e importancia

El restaurante El Chalán necesita comprender la falla del servicio brindado, regenerar la zona de conflicto y poder comprender la falla y brindar una solución. La propuesta es mejorar la atención al cliente del restaurante El Chalan, además de atraer más clientes y ser fiel a los clientes establecidos, y posicionar la marca de la empresa.

Los clientes son una fuente muy valiosa de información que permiten mejorar y crecer a una organización. Cuando estos están de nuestro lado, se puede contar con todos los datos y utilizarlos para incrementar los ingresos y ampliarse en el mercado meta.

A través de este proyecto se potenciará la actividad profesional obtenida en la carrera, minimizando los riesgos económicos y competitivos, determinando así parámetros de servicio de alta calidad y atendiendo las necesidades de todas las personas que acceden al restaurante.

La población que será beneficiaria de este proyecto se encontrará en el cantón Guayaquil, al norte de la ciudad, por la cantidad de habitantes que existente en ese sector de la urbe y el alto nivel de actividad comercial, con un producto y servicio de excelente calidad, a un precio accesible para cualquier estatus económico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre el servicio al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios. (Servinform, 2021)

Lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. (Thompson , promonegocios, 2019)

La atención al cliente del restaurante nació de la necesidad de mantenerse a sí mismos, antes no lo veían como un negocio, sino como un servicio a la comunidad y apoyo a los demás. Debido al desplazamiento de personas, estas recorren distancias más largas y en ocasiones es necesario pasar la noche en esos lugares, lo que genera una necesidad de forrajeo. Por lo tanto, a pesar de las ideas contemporáneas, servir comidas y alimentos calientes de manera rápida y eficiente no es nada nuevo. Los antiguos romanos cocinaban en Pompeya y Herculano. También cocinaban en restaurantes al borde de la carretera. Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de las casas generalmente se cocinaban en tabernas u hoteles. Hacia el 1200 ya había restaurantes aquí. Londres, París y otros lugares donde comprar platos preparados. (Aguilar, 2016)

Los servicios de catering para llevar no son nada nuevo, porque ya existían en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII en Londres y París son claros ejemplos de este tipo de instituciones. Pero no fue hasta la década de 1960 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el mayor fenómeno de la industria de la restauración. En las décadas de 1960 y 1980, los restaurantes de comida rápida con plazas de aparcamiento y servicios de conducción se expandieron por todo Estados Unidos y continuaron expandiéndose a nivel mundial. McDonald's y Kentucky Fried Chicken ocupan el primer lugar en el país con menús limitados, comerciales de televisión y comida aceptable. Según la Asociación Nacional de Restaurantes, la industria hotelera ocupa el tercer lugar en importancia en los Estados Unidos. En este país, un tercio de cada tres comidas se comen fuera (Ayala, 2019)

Desde la antigüedad, los seres humanos han estado satisfaciendo sus necesidades a través de su propia producción. Con el tiempo, la forma de adquirir productos ha cambiado, porque ahora tienen que recorrer grandes distancias. Posteriormente, fue reemplazada por la aparición de centros de abastecimiento (como los mercados) porque había más tipos de productos. Posteriormente, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad en el mercado. La competencia era tan feroz que la calidad de los productos ya no era suficiente. Esto se debe a la aparición de un nuevo método en la venta de productos. Hoy en día existen potentes herramientas que nos permiten atraer clientes de una forma más eficaz, manteniendo así su fidelidad. (Chiquito & Jácome, 2021)

El concepto tradicional de servicio al cliente es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, siendo principalmente amabilidad y atención. Actualmente, existe un nuevo concepto de servicio, lo que significa que se trata de una estrategia empresarial diseñada para prever las necesidades y expectativas de valor agregado de los clientes, para asegurar la fidelidad y persistencia de los clientes existentes, y para atraer nuevos clientes brindando mejores servicios que la competencia. (Tapiero, 2020)

La razón para adoptar esta nueva visión es que se puede acceder fácilmente a grandes cantidades de datos, requieren un mayor valor agregado, quieren que los proveedores los comprendan en detalle, tienen una variedad de opciones y brindan un gran valor por la facilidad. Rapidez y conveniencia, pueden obtener bienes y servicios. Pero el enfoque está en establecer una relación de servicio integral a largo plazo que satisfaga todas las necesidades de servicio al cliente y reduzca la necesidad o el deseo de los clientes de descentralizar sus asuntos a múltiples agencias. Toda esta nueva situación se produce porque los clientes tienen y valoran nuevos elementos de servicio en este entorno, como el tiempo, la oportunidad, las soluciones personalizadas y la amabilidad. (Chiquito & Jácome, 2021)

Durante muchos años, el popular lema "El cliente siempre tiene la razón" dominó el mercado minorista. Desde la década de los noventa se ha ido consolidando una nueva tendencia que sitúa a los clientes y sus necesidades en el centro de todas las decisiones empresariales. Se trata del concepto de servicio al cliente. La Organización Internacional de Normalización (ISO) se estableció en Ginebra, Suiza en 1946 para establecer estándares para el servicio al cliente. La primera conferencia celebrada en Londres en el mismo año atrajo a 65 participantes de instituciones y empresas de 25 países. La década de 1970 incluyó equipos electrónicos en el concepto de servicio al cliente, especialmente el uso de escáneres y sistemas de códigos de barras para estandarizar los procesos de producción, programación y trazabilidad para mejorar la logística y el tiempo de respuesta a los clientes. (Aneca, s.f)

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito. A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web,

las cuales, también ganaron popularidad. 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. (Férrandez, 2018)

Antecedentes referenciales

Tema: "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa."

Año: 2018

Institución: Universidad Rafael Landívar

Autor: Yasser Laurent Jireh del Cid Catalán

Resumen: En un ambiente tan complejo como el actual con clientes cada vez más exigentes en calidad, el gerente tiene la obligación de colocarlos en el centro de la empresa para conseguir el conocimiento de su comportamiento, necesidades y lograr su satisfacción solo así podrá mantenerse competitivos en el mercado.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que el Restaurante El Chalán brinda platos típicos peruanos y Pizza Burger Diner ofrece comida rápida.

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

Año: 2011

Institución: Universidad Técnica del Norte

Autora: Jenny Enríquez

Resumen: El Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación, así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que se busca mejorar el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán y es otro proyecto se enfoca a nivel nacional de Ibarra.

Tema: “Propuestas de mejoras en el servicio al cliente que brinda el frigorífico “KING AVES”

Año: 2019

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autora: Isabel América Franco Gutiérrez

Resumen: En la empresa “KING AVES”, ubicada en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, actualmente existen problemas de atención al cliente debido a la falta de capacitación al talento humano para la posterior satisfacción del cliente.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que se busca mejorar el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán y la empresa “KING AVES” busca desarrollar un plan de mejoras para contribuir al desarrollo de la empresa, mejorando o reduciendo la insatisfacción del cliente, mediante el uso de capacitaciones.

Tema: “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S. A.”

Año: 2014

Institución: Universidad de Guayaquil

Autores: Betzi Andrade Brito / María Escalante Alfonzo

Resumen: El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante si se cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa, de esta manera moldear las estrategias de servicios a brindar de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que se busca mejorar el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán y la empresa “BULTRIMS S. A.” se realizará una evaluación y se controlará los procesos de atención al cliente que la empresa estime de acuerdo al plan de estrategias de servicios programados este efecto se verá reflejado en el incremento en el nivel de las ventas.

Tema: “Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones ac sas”

Año: 2017

Institución: Universidad Santo Tomas Bogotá d.c- Colombia

Autora: Nubia Esperanza Gaitán Moreno

Resumen: Se propone inicialmente mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes

externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultando así el desarrollo de las actividades laborales.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que se busca mejorar el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán y la empresa “DISTRIBUCIONES AC SAS” mejorar las relaciones de los clientes internos

Tema: “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”

Año: 2014

Institución: Universidad Rafael Landívar

Autor: Juan José Chang Figueroa

Resumen: En la Cabecera Departamental de Totonicapán operan en el mercado varios tipos de Restaurantes Familiares que tratan de brindar el mejor servicio, sabiendo que el éxito radica en la satisfacción total de sus clientes, sin embargo se realizó una investigación del porque la mayoría de los restaurantes de esa cabecera Departamental no llenan las expectativas del cliente en base al servicio que brindan, es por ello que surge la necesidad de evaluar por qué el servicio de los restaurantes no satisfacen las necesidades de los consumidores.

Diferencia: Ambas empresas tienen como objetivo mejorar la calidad de su servicio y satisfacción con el usuario, su diferencia es que se busca mejorar el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán y el del Municipalidad de Malacatán San Marcos es proponer la Planeación Estratégica como una

herramienta factible para mejorar el servicio que brindan los restaurantes de dicha cabecera.

2.2. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Principios fundamentales

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

Trabajo y seguridad social

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las

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

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

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

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2012)

Regulación de la publicidad y su contenido

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

Código de Trabajo (2012)

Disposiciones fundamentales

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

De la capacidad para contratar

Art. 36.- Representantes de los empleadores. - Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.

De los efectos del contrato de trabajo

Art. 38.- Riesgos provenientes del trabajo. - Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el

trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales

Art. 133.- Salario mínimo vital general.- Mantiene, exclusivamente para fines referenciales, el salario mínimo vital general de cuatro dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 4.00), el que se aplica para el cálculo y determinación de sueldos y salarios indexados de los trabajadores públicos y privados mediante leyes especiales y convenios individuales o colectivos; sanciones o multas; impuestos y tasas; cálculo de la jubilación patronal; o, para la aplicación de cualquier disposición legal o reglamentaria en la que se haga referencia a este tipo de salario.

2.3. Variables de la Investigación

Variable Independiente : Servicio al cliente

El servicio al cliente es todas las estrategias que una empresa diseña para satisfacer, a diferencia de los competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos. De esta definición, deducimos que el servicio al cliente es esencial para el desarrollo de un negocio. (Serna, 2006)

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

Uno de los estándares más utilizados es la norma ISO 9001 (realizada por la organización internacional para la estandarización). Que, a través de una serie de procedimientos estandarizados estima el nivel de satisfacción de cualquier empresa. Los requisitos de la norma en relación con la satisfacción del cliente abren las puertas al logro de todas las acciones, díganos, pero no como. Literalmente, solicite lo siguiente: Como uno de los recursos compatibles del sistema de gestión de la calidad, la organización

debe controlar la información sobre la percepción del cliente sobre el cumplimiento del cumplimiento de sus requisitos de la organización. Los métodos para obtener y utilizar dicha información deben ser determinados. Tenga en cuenta que no hay hablar de "contar", sino sobre "realizar lo siguiente" (Osorio, 2021)

2.4. Glosario de Términos

Servicio: “Conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente”. (Méndez, 2019)

Cliente: “Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra”. (Bembibre , 2009)

Satisfacción: Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. (Ucha , 2012)

Usuario: Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. (Significados, 2019)

Estándares: Un estándar es una meta y una medida que expresa lo que debe hacerse y cuán bien debe hacerse en materia educativa. (Arturo, 2013)

Despliegue: Es la acción y efecto de desplegar. Este verbo refiere a desdoblarse o extender lo que está plegado; a ejercitar o poner en práctica una actividad; a manifestar una cualidad; o a concretar una exhibición o demostración. (Pérez & Gardey, 2014)

Necesidad: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades

físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" (Thompson , promonegocios, 2010)

Mercadotecnia: "Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos". (Hernández, 2020)

Negocio: "El negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia". (BPO centro de comercio, 2016)

Comunidad: Es una agrupación o conjunto de personas que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos miembros tienen conciencia de pertenencia o identificación con algún símbolo local y que interaccionan entre sí más intensamente que en otro contexto, operando redes de comunicación, intereses y apoyo mutuo, con el propósito de alcanzar determinados objetivos, satisfacer necesidades, resolver problemas o desempeñar funciones sociales relevantes a nivel local". (Carvajal, 2011)

Eficacia: Según Robbins y Coulter, eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos. (Actualidad Empresa, 2013)

Tabernas: La taberna es una especie de mezcla entre un bar y un restaurante, inclinándose más por la venta de bebidas alcohólicas. (Hosteleria.site, 2019)

Posadas: Es un lugar que está especialmente acondicionado para recibir y hospedar viajeros y turistas, en tanto, se destaca de la tradicional propuesta hotelera de un edificio en la gran ciudad porque justamente se

encuentra ubicado fuera de las ciudades y normalmente al borde las rutas. (Definición ABC, 2012)

Abastecimientos: Se conoce como abastecimiento al proceso mediante el cual los proveedores facilitan medios al resto de grupos económicos o individuos, los cuales consiguen un determinado nivel de satisfacción o utilidad. (Sánchez J. , 2018)

Calidad: M. Juran (1993) supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. (Nueva-ISO-9001-2015, 2016)

Expectativa: Resulta ser el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. (Definición ABC, 2012)

Énfasis: El énfasis es aquella fuerza de expresión o de entonación con la cual se busca realzar la importancia de lo que se dice o de lo que se está leyendo. (Definición ABC, 2011)

Fragmentación: Es utilizado en nuestro idioma cuando se quiere indicar que en cierto contexto, grupo social, o hasta en la sociedad misma existe por x situación una división, un fraccionamiento en diversas partes. (Definición ABC, 2014)

Tendencia: Según el libro de John J. Murphy “Análisis técnico de los mercados financieros”, una tendencia “es simplemente la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo”. Los mercados para ir de un punto a otro, rara vez siguen la línea más corta entre dos puntos, sino que van oscilando arriba y abajo, haciendo un zigzagueo, haciendo picos y valles durante el proceso. (Rankia, 2011)

Trazabilidad: Es la capacidad de rastrear todos los procesos, desde la adquisición de materias primas hasta la producción, consumo y eliminación, para poder aclarar "cuándo y dónde fue producido qué y por quién". Debido a la mejora de la calidad de los productos y al aumento de la conciencia sobre la seguridad en los últimos años, la trazabilidad ha ido aumentando en importancia y se ha extendido a una amplia gama de campos, como la industria automotriz, electrónica, alimenticia y farmacéutica. (Keyence, s.f)

Logística: Es la capacidad de rastrear todos los procesos, desde la adquisición de materias primas para la producción, el consumo y la eliminación, para poder aclarar "cuándo y dónde se produjo". Debido a la mejora de la calidad del producto y la creciente conciencia de la seguridad en los últimos años, la trazabilidad ha aumentado en importancia y se amplió a una amplia gama de campos como la industria automotriz, electrónica, nutricional y farmacéutica. (Cedeño & Ruales, 2020)

Capacitación: Según el autor Chiavenato (2007), "es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos". (Cota & Rivera, 2017)

Divulgación: El término divulgación refiere al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público, que un conocimiento sea propagado, divulgado. (Soto, 2019)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Restaurante El Chalán S.A.

Fecha de Constitución: 28 de enero del 2005

Registro único del contribuyente: 0992389125001

Objetivo Social: Venta de comidas y bebidas en restaurantes

Nuestra historia

Restaurante El Chalán nace de una visión que tuvo un talentoso empresario ecuatoriano radicado en Estados Unidos, amante de la buena comida, de la música y del ambiente acogedor e impecable.

Creó El Chalán para disfrutar de los mejores placeres de la vida como son, el compartir una exquisita gastronomía en familia o con buenos amigos, en un espacio invadido por una armoniosa interpretación de artistas en vivo de primer nivel.

Visión

Somos una empresa dedicada a la comida peruana para abrir distintas sucursales en todo el país liderando del mercado y con responsabilidad en nuestro servicio.

Misión

Incrementar las expectativas de los clientes, ofreciendo conceptos únicos en comida típica peruana satisfaciendo las necesidades de las personas, que tiene una buena alimentación, en la realización de la comida con

máquinas de última tecnología gastronómica precautelando el cuidado de la salud de nuestros clientes.

Valores

Responsabilidad: Contar con un personal que sea líderes innatos en cada una de sus áreas y que cumplan con responsabilidades sus tareas.

Empatía: Provisión de una atención individualizada y personalizada, clara comprensión de sus necesidades específicas y crecientes.

Confiabilidad: Habilidad para proporcionar el servicio acordado a tiempo de forma fiable y cuidadosa.

Seguridad: Hace referencia a brindar la seguridad necesaria para que nuestros clientes se sientan seguros.

Logo del Restaurante El Chalán S.A.



Figura 1 Logo de "El Chalán S.A."

Organigrama

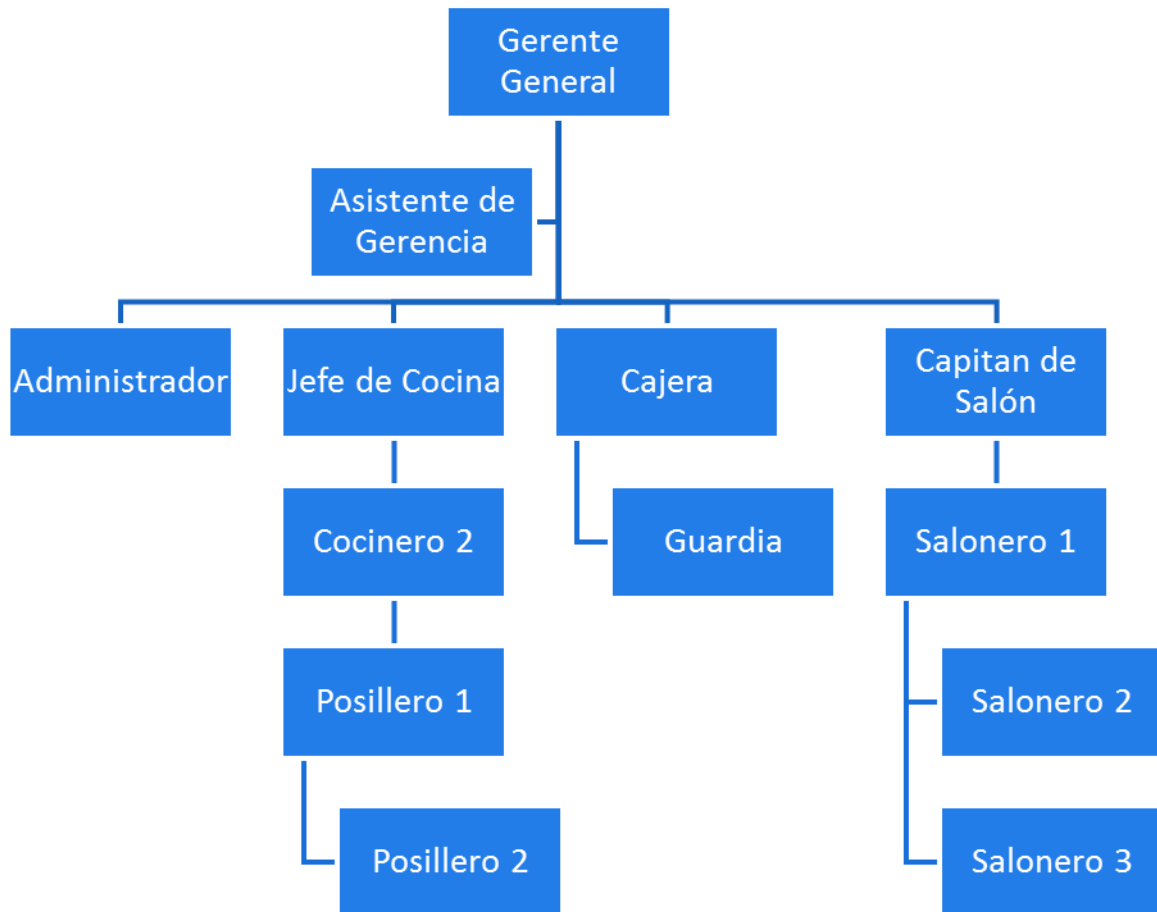


Figura 2 Organigrama de "El Chalán S.A."

Gerente General: Toma de decisiones en el restaurante:

Asistente de Gerencia: Verificación de los pedidos semanales y reporte de gastos.

Administrador: Encargada del control del restaurante.

Jefe de Cocina: Elaboración de los alimentos y en cargado del abastecimiento.

Cocinero 2: Elaboración de alimentos.

Posillero 1: Mantener la cocina limpia y los utensilios.

Posillero 2: Mantener la cocina limpia y los utensilios.

Cajero: Elaboración de facturas, reportes y supervisión del personal.

Guardia: Recibimiento de los clientes.

Capitán de salón: Coordinación y guía de los saloneros.

Salonero 1: Atención de los clientes y elaboración de los inventarios.

Salonero 2: Atención de los clientes y elaboración de los inventarios.

Salonero 3: Atención de los clientes y elaboración de los inventarios.

3.2. Diseño de la investigación

Diseño Experimental: "Cuando a través de un experimento se pretende llegar a la causa de un fenómeno. Somete el objeto de estudio a la influencia de ciertas variables en condiciones controladas por el investigador". (Aguiar, 2016)

Guevara, Verdesoto & Castro, (2020) Manifiestan que "la investigación experimental es someterse a un objeto o grupo de individuos en ciertas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente) (p.25).

Por otra parte Arias, (2006) menciona que "en cuanto al nivel, la investigación experimental es netamente explicativa, por cuanto su propósito es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente. Es decir, se pretende establecer con precisión una relación causa y efecto" (p.31).

Ebierd, (2012) En su publicación, afirma que "hay tres influencias en el método experimental: los pensamientos filosóficos dominados en el siglo XIX, como el pragmatismo, la sociología, el positivismo y el experimentismo; el desarrollo de la psicología tradicional y el desarrollo del método experimental (p.96).

Alonso, García, León, García, Gil & Ríos, (s.f) mencionan en tu trabajo de investigación que "J. Dewey (1859-1952), Era otro autor que aplicaba pragmatismo a las ciencias sociales, dando lugar al experimentalismo que se basaba en la experiencia y la práctica y la influencia significativa de los fenómenos educativos ".

Los principios del método de la experimentación expuestos por Claude Bernard (1865) son:

1. El científico se somete a los hechos, a los cuales tiene que sacrificar la teoría por muy brillante que sea.
2. La investigación experimental se basa en el determinismo de los fenómenos, que se tendrán que repetir en las mismas condiciones hasta que entre ellos se puedan establecer relaciones constantes.
3. La ciencia es ajena a cuestiones epistemológicas, puesto que no se pueden comprobar experimentalmente.
4. Las hipótesis se contrastan decisivamente con las contrapruebas.

Cabe señalar que la existencia de dos tendencias: explorando nuevas concepciones de acuerdo con las condiciones experimentales (como las concepciones casi experimentales) y la introducción de la orientación cualitativa después de la incidencia de demografía o sociología en investigaciones cualitativas. La introducción de la computadora fue una revolución metodológica que realizó desarrollos estadísticos y técnicos porque no solo permitió realizar análisis complejos de datos, sino también para formar bases de datos que nos permitieran generalizar los estudios. (Alonso, García, León, García, Gil & Ríos, s.f)

Diseño de Campo: Según el autor Arellano & Benítez (2021), define la investigación de campo es la que consiste en toda la recopilación de todos los asuntos directos, o la realidad donde se producen los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar ninguna variable, es decir, el investigador recibe las condiciones existentes, pero no cambia las condiciones existentes. De ahí tus tarjetas de investigación no

experimentales. Por supuesto, en una investigación de campo, también se utilizan los datos secundarios, especialmente los de las fuentes bibliográficas, de las cuales se elabora la referencia teórica (p.49). (Unknown, 2013)

Sin embargo, los datos principales adquiridos por el diseño de campo son los elementos esenciales para lograr los objetivos y la solución del problema establecido. (Arias, 2006)

Estos diseños van a ser importantes llevarlos hacia el problema porque será útil integrar mejoras y generar expectativas en los usuarios, así como fortalecer el servicio al cliente en la empresa Restaurante El Chalán S.A.

Tipos de investigación

Tabla 2
Prototipo

Exploratorio	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014, p. 91)	Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. (Sabino, 1992, p. 44)	Describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. (Tamayo, 2003, p. 66)	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. (Arias, 2012, p. 25)

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Se realizará una investigación exploratoria para por examinar el problema que se mantiene con el servicio al usuario.

Se realizará una investigación descriptiva porque requiere la información necesaria, por ende, el alcance de este tipo de investigación es mayor.

Población y muestra

Población

“Este es un conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes. Las conclusiones de esta investigación serán amplias”. (Rojas, 2017)

“Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (Artigas & Robles, 2010)

Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos (Rodríguez, 2005, p. 79)

Población finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012, p. 82)

Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población se suele considerar infinita la población (López y Fachelli, 2015, p. 6)

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Arias, 2012, p. 82)

Si la muestra necesaria es considerable en relación a la población se considera finita (López y Fachelli, 2015, p. 6)

Tabla 3
Elementos

Universo	Cantidad
Administrador	1
Cajera	1
Capitán	1
Portero	1
Clientes	5
Total	9

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Muestra

Muestra constituye una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Dicho de otra forma, una muestra es una porción representativa de una población donde sus elementos comparten características usuales o similares (Boll, 2014).

Montiel, (2013) manifiesta que la muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa; es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por lo tanto la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra. (Rodríguez, 2005, p. 82)

Tipos de Muestra

Muestras Estratificada: Cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar

representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. (Behar, 2008)

“Consiste en dividir la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes. Así los estratos son homogéneos internamente”. (Saber Metodología, 2016)

Se dice que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales en su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro, es un requisito de un muestreo estratificado. En la muestra estratificada la representación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población (Rodríguez, 2005, p. 91)

Muestra no Estratificada: La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernández, 2010, p 172)

3.3. Técnicas y herramientas de investigación

Tabla 4
Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Entrevista: La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Galán, 2009)

La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley 1979:9), una situación en la cual una persona (el investigador-en-trevista) obtiene información sobre algo

interrogando a otra persona (entrevistado, respóndeme, informante). (Antroporecursos, 2009)

La entrevista cualitativa/entrevista etnográfica con fines investigativos se centra en el conocimiento cultural más amplio.

En este sentido, las entrevistas en profundidad son el instrumento más adecuado cuando se han identificado informantes, personas claves dentro de la comunidad, la institución o la organización (Toro & Parra, 2006, p. 169)

Encuesta: Donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (Behar, 2008, p. 62)

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social. (López, 1998)

3.4. Procedimiento de la investigación

Después de haber planteado las bases teóricas dentro del método, se procedió a la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso que, a investigar, se comenzó por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va a hacer, cómo se va a trabajar y con quiénes, así como el planteamiento de los instrumentos de medición, los guiones de entrevistas y discusión según sea el caso. (Sánchez, s.f)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

4.1.1. Encuesta

1) ¿Cuál es su grado de satisfacción general?

Tabla 5
Pregunta N° 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	11%
Con cierta frecuencia	2	22%
Casi Siempre	2	22%
Siempre	4	44%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

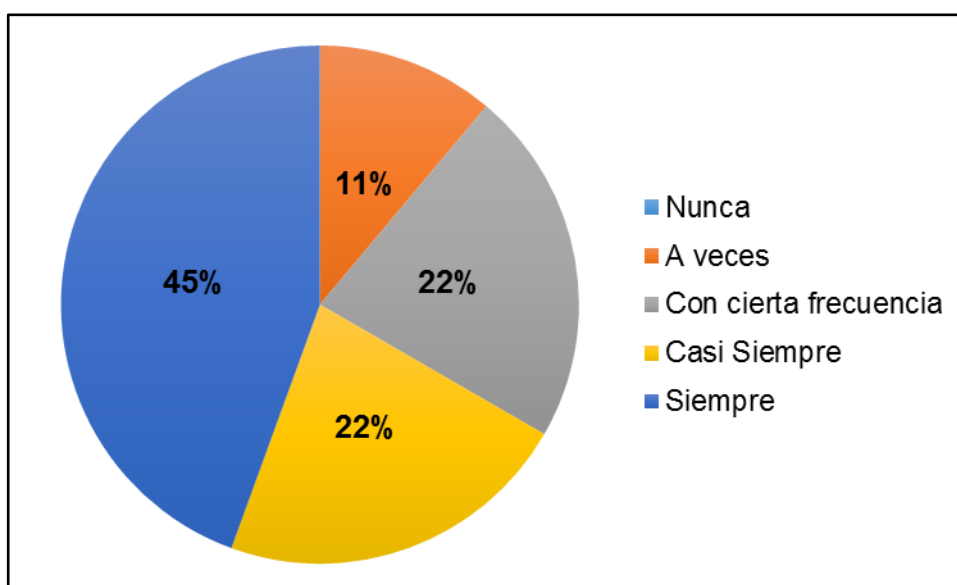


Figura 3 Pregunta N° 1
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia se da un grado de satisfacción general.

2) ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?

Tabla 6
Pregunta N° 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	11%
Con cierta frecuencia	3	33%
Casi Siempre	2	22%
Siempre	3	33%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

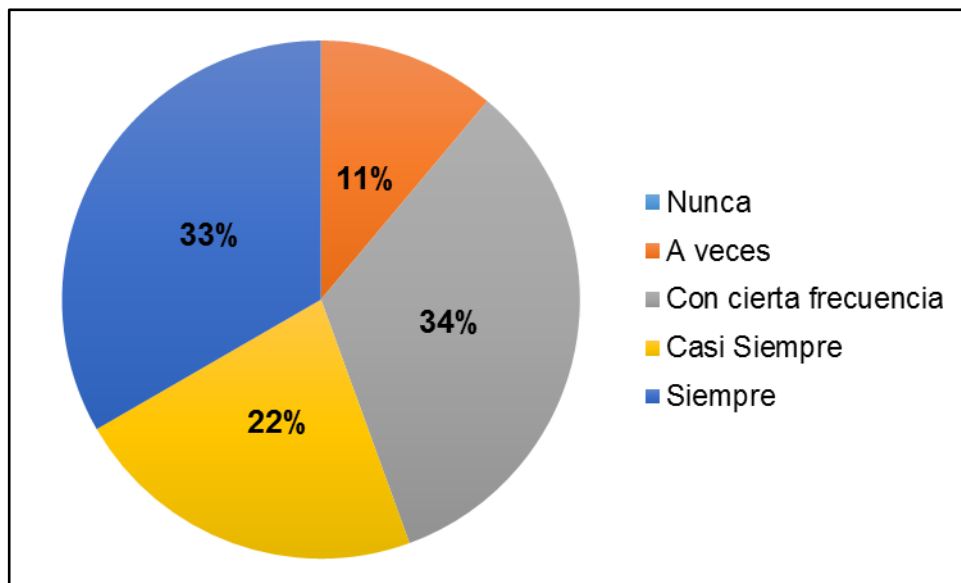


Figura 4 Pregunta N° 2
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia el trato es cordial y agradable con el cliente.

3) ¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?

Tabla 7
Pregunta N° 3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Con cierta frecuencia	0	0%
Casi Siempre	4	44%
Siempre	5	56%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

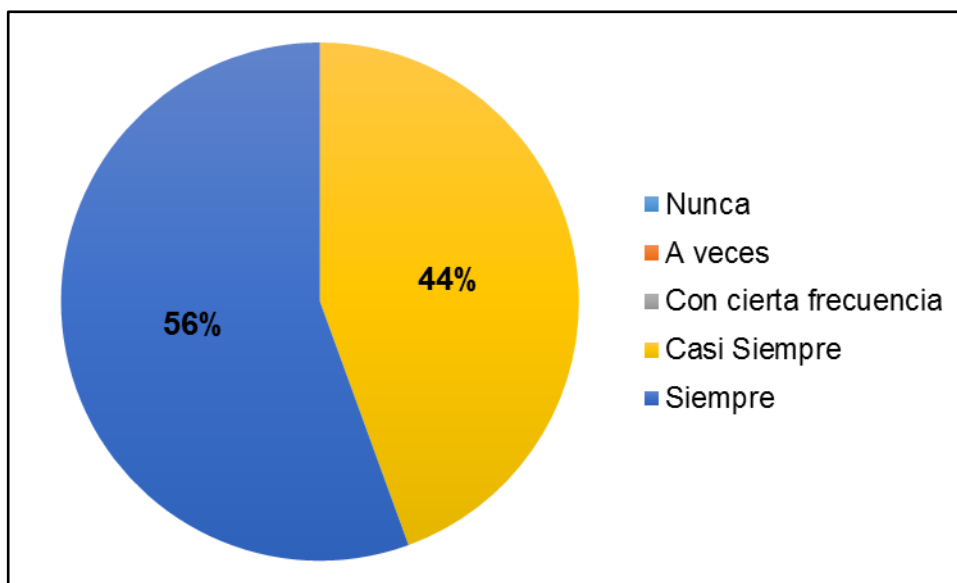


Figura 5 Pregunta N° 3
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia el personal tenía un aspecto limpio y aseado.

4) ¿La descripción de los productos en las cartas era buena?

Tabla 8
Pregunta N° 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	22%
Con cierta frecuencia	3	33%
Casi Siempre	1	11%
Siempre	3	33%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

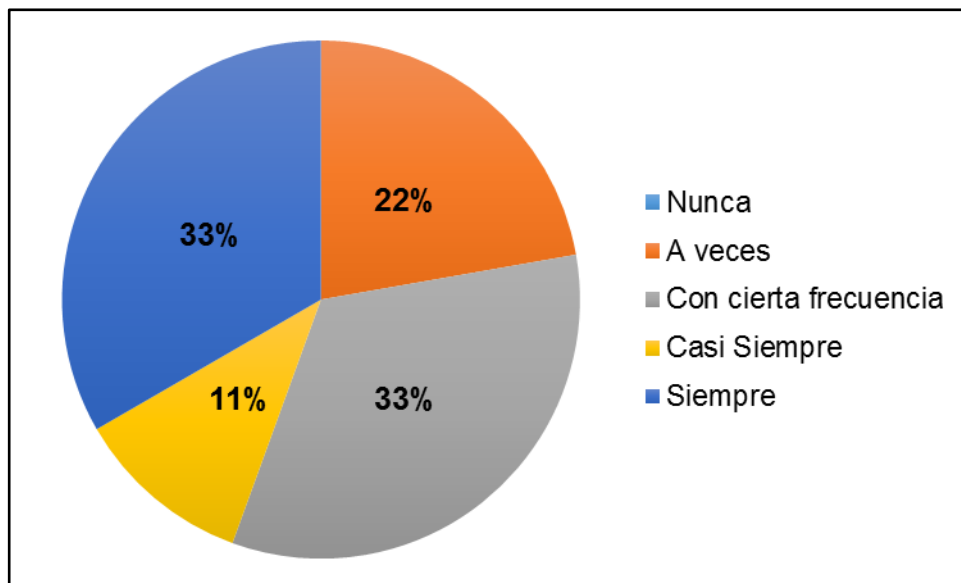


Figura 6 Pregunta N° 4
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia la descripción de los productos en las cartas era buena.

5) ¿Los camareros conocían la composición de los platos?

Tabla 9
Pregunta N° 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	22%
Con cierta frecuencia	3	33%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	4	44%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

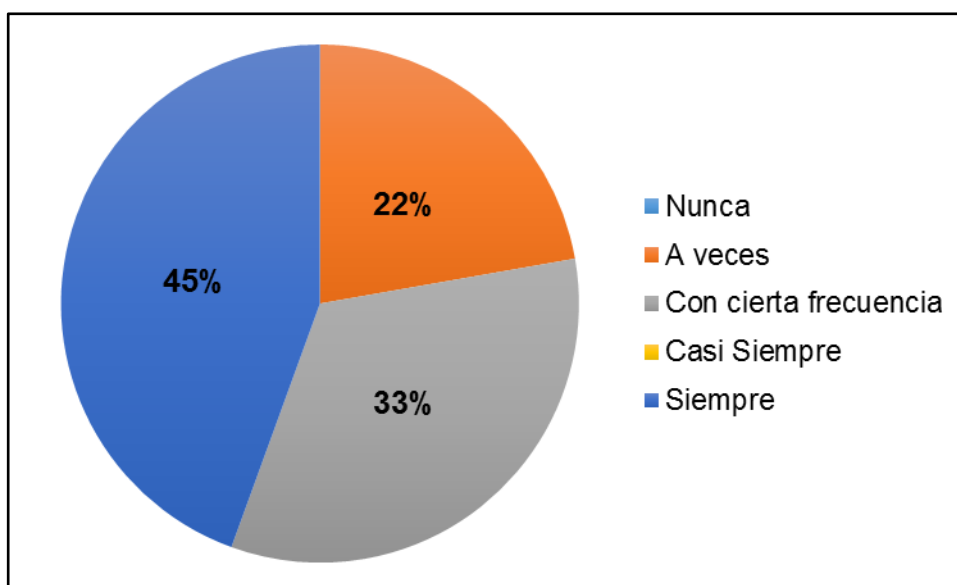


Figura 7 Pregunta N° 5
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia los camareros conocían la composición de los platos.

6) ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?

Tabla 10
Pregunta N° 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	22%
Con cierta frecuencia	2	22%
Casi Siempre	1	11%
Siempre	4	44%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

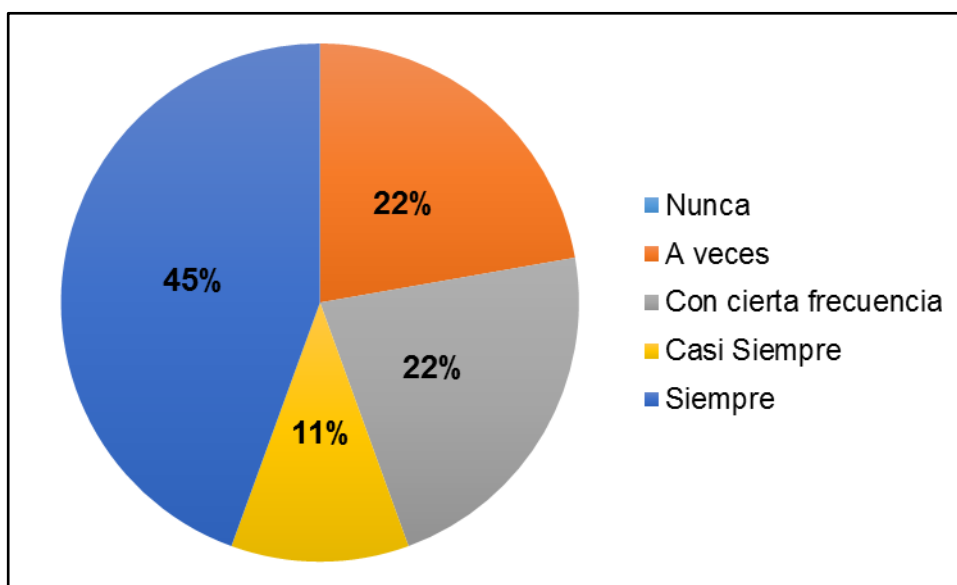


Figura 8 Pregunta N° 6

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente.

7) ¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el restaurante?

Tabla 11
Pregunta N° 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	11%
Con cierta frecuencia	2	22%
Casi Siempre	3	33%
Siempre	3	33%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

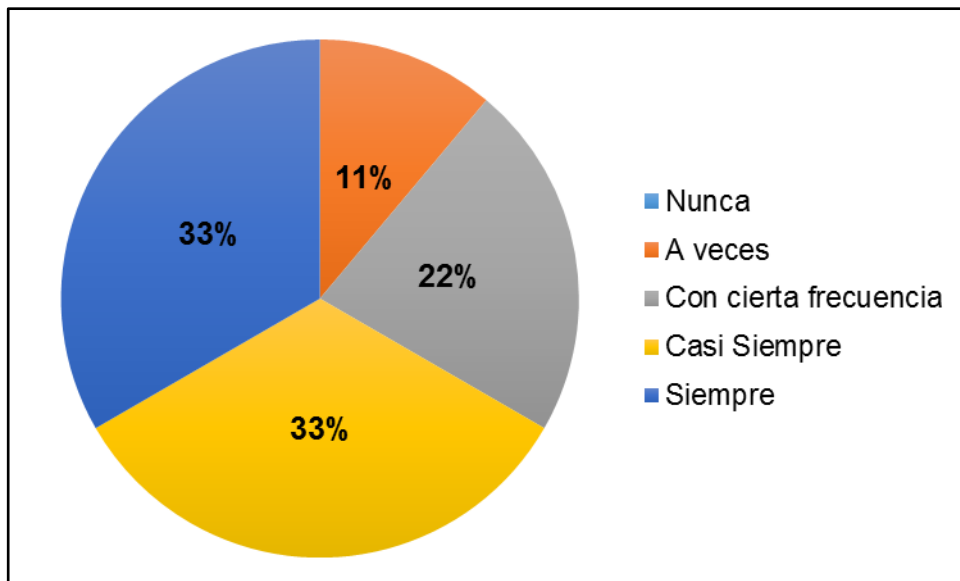


Figura 9 Pregunta N° 7

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el restaurante.

8) ¿Se ha presentado la comida de forma apropiada?

Tabla 12
Pregunta N° 8

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	3	33%
Con cierta frecuencia	1	11%
Casi Siempre	3	33%
Siempre	2	22%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

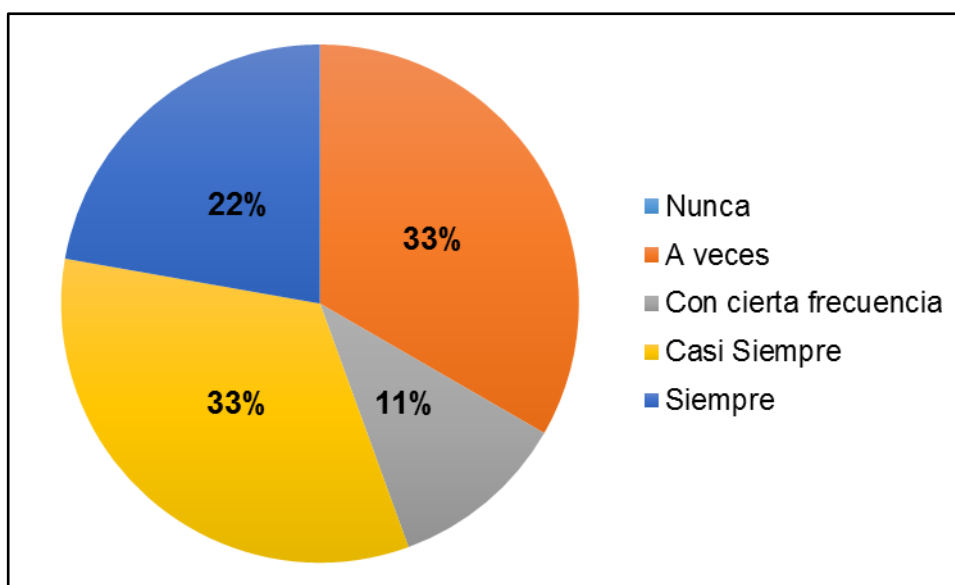


Figura 10 Pregunta N° 8
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia se ha presentado la comida de forma apropiada.

9) La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc., ¿era correcta?

Tabla 13
Pregunta N° 9

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	11%
A veces	2	22%
Con cierta frecuencia	3	33%
Casi Siempre	1	11%
Siempre	2	22%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

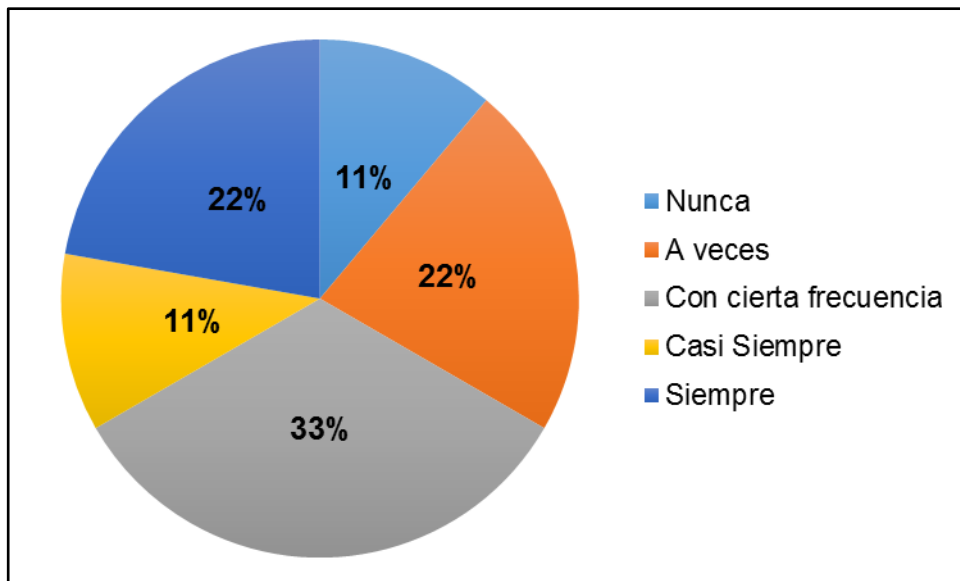


Figura 11 Pregunta N° 9
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia se ha presentado la comida de forma apropiada.

10) ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

Tabla 14
Pregunta N° 10

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	11%
Con cierta frecuencia	0	0%
Casi Siempre	3	33%
Siempre	5	56%
Total	9	100%

Elaborado por: Silva, N. (2021)

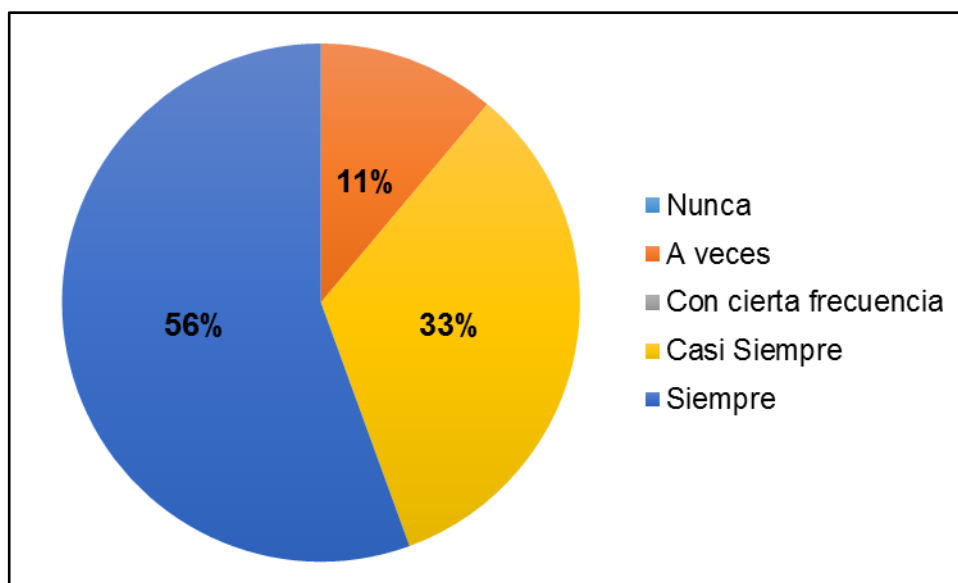


Figura 12 Pregunta N° 10
Elaborado por: Silva, N. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis estadístico se puede evidenciar que con cierta frecuencia está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos.

4.1.2. Entrevista

Objetivo: Indagar información sobre el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán S.A.

Tabla 15
Entrevista

N°	Preguntas	Gerente General	Administrador
1	¿Es útil el uso de nuestro servicio para usted?	El servicio de encuentra en déficit por este motivo tenemos que capacitar al personal.	Es útil por motivo que podemos brindar un ambiente familiar.
2	¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?	Falta de conocimientos en el aspecto profesional de los colaboradores.	Se encuentran en óptimas condiciones en el aspecto profesional.
3	¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?	Nuestro servicio es de excelente calidad, la competencia han creado solo publicidades engañosas que han dañado el mercado.	El restaurante debe corregir muchos estándares en la comida, la competencia tiene estándares aprobados por las entidades públicas.
4	¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?	Los precios de nuestro restaurante son accesibles a los cliente, también se les puede facilitar menús con costo accesibles a ellos.	Los precios son muy elevados para otros restaurantes, que ofrecen más variedad a comparación de los nuestros.
5	¿De qué calidad era nuestro servicio a los clientes?	Era de una pésima calidad por este motivo se renovó a todo el personal.	Tenían una calidad promedia que se podía solucionar.
6	¿Estaba contento con nuestros empleados?	No, por motivo que tenían muchas falencias al momento del cuidado en las áreas designadas a ellos.	Si, ellos siempre estaban disponibles a las necesidades del restaurante.
7	¿Recomendaría nuestra compañía a los demás?	Si, ofrecemos un buen ambiente familiar y cumplimos con lo que ellos deseen.	No tanto, falta corregir algunas que con el tiempo se han estado corrigiendo.

Interpretación de la entrevista

- 1) El Gerente general y el administrador se encuentran de desacuerdo con el uso del servicio, por motivo que el administrador ve las cosas que pasan a diario y el gerente lo que le reporta el personal.
- 2) Se encuentran en desacuerdo, el gerente indica que el personal carece de conocimiento y el administrador que ellos están acorde a lo que ofrece el restaurante.
- 3) El gerente general indica que su servicio es de excelente calidad y el administrador que se debe corregir algunos de ellos.
- 4) El administrador indica que los precios son muy elevados para los clientes y poco accesible a comparación de otros, en cambio el gerente general se mantiene que son precios convenientes para ellos.
- 5) El gerente general nos indica que la calidad del servicio era pésima, que por este motivo se renovó a todo el personal del restaurante, el administrador nos dice que era cosas que se podían solucionar.
- 6) El administrador indica que el personal siempre se encontraba a disposición del restaurante y el gerente general indica que no por motivo que las áreas asignadas se encontraban en contante descuido.
- 7) El gerente general indica que si por motivo que ofrece un ambiente acorde a lo que desee el cliente, el administrador nos dice que no tanto por motivo que se están corrigiendo algunas falencias.

4.2. Plan de mejoras al servicio de calidad

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Características del servicio al cliente

Las principales características son las siguientes:

- 1) es intangible, no puede tomar los sentidos.
- 2) Es perecedero, se realiza y se consume inmediatamente.
- 3) Es continuo que produce el proveedor de servicios a su vez.
- 4) Está integrado, todos los empleados son parte de ello.
- 5) La oferta de servicio, promesa y reunión.
- 6) El enfoque del servicio, la satisfacción completa del cliente.
- 7) Valor adicional más para el producto.

En puntos comunes de las compañías orientadas al cliente, las empresas que administran el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocer profundamente a sus clientes, tienen bases de datos confiables.
- b) Búsqueda de investigaciones permanentes y sistemáticas sobre el cliente, las necesidades y sus niveles de satisfacción: Auditoría de servicios.

- c) Tener una estrategia, un sistema de servicio para sus clientes.
- d) Monitorear los niveles de satisfacción de forma permanente.
- (e) Acciones reales de mejora contra las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en tasas de satisfacción.
- f) Participar sistemáticamente en sus clientes internos en los niveles de satisfacción externa del cliente.
- g) Proyecto de estrategias de marketing interno y marketing interno que administra la participación de los clientes internos para proporcionar un servicio de excelencia, en función de la satisfacción y el compromiso de sus empleados.

El servicio al cliente externo debe ser vendido primero dentro y luego fuera. Estrategia de marketing que no gana con colaboradores, no gane.

Los elementos establecidos son el contexto dentro del cual se presentará la metodología para analizar la auditoría de servicios, con empresas y servicios industriales. (César, 2011)

Requisitos para un plan de mejora

Investigado varios libros y artículos se establece que:

Luego de realizar un relevamiento sobre diferentes trabajos académicos, enfatizaron la importancia de excelentes modelos para la mejora continua de procesos en la aplicación de la metodología, estos modelos son: métodos de gestión de procesos y despliegue de funciones de calidad, los cuales se diseñan en secuencia. Proporcionar a las organizaciones un método claro y sencillo de mejora continua, combinando los aspectos clave de cada organización para alcanzar un nivel de excelencia. (Proaño, Soler & Pérez, 2018)Pérez

En otro artículo los autores Proaño, Soler & Pérez (2018), Nos presentó los métodos de uso del círculo de Deming y las diferentes herramientas discutidas en este artículo para implementar planes de mejora continua. Estos métodos incluyen: diagramas de Pareto, diagramas de causa y efecto, FMEA, etc. Los métodos de ejecución y los pasos descritos (analizar las causas de los problemas, plan Propuestas y planes, implementación y seguimiento, evaluación), pero estos pasos se realizaron de manera diferente (p.48).

Proaño, Gisbert, & Pérez (2017), Nos dice la importancia de la mejora continua, porque cuando los requisitos de calidad del producto son altos, la demanda del cliente es grande. También nos mostró cómo mejorar el sistema a través de la implementación de la auditoría, para que podamos identificar desafíos y oportunidades, estos son los factores de cambio, el éxito de la organización.

Según Proaño, Soler & Pérez (2018), El método de elaboración de un plan de mejora continua se basa en la tercera bola concéntrica de Kaizen, cuyo propósito es eliminar el desperdicio y buscar mejorar la calidad de los procesos y productos en un corto período de tiempo para obtener resultados positivos y rápidos. Pero el autor Rubert D'amelio (Damelio, 2001) nos introdujo en la importancia de utilizar diagramas de flujo para analizar entre clientes y proveedores, que es la base para la mejora. (Proaño, Soler & Pérez, 2018)

Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

1. Identificar el área de mejora
2. Encontrar la causa principal del problema
3. Establezca metas
4. Elija medidas de mejora
5. Haz un plan

6. Seguimiento.

1) Identificar el área de mejora

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas. (Aneca, s.f)

2) Detectar las principales causas del problema

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar:

- a) El diagrama de espina (causa-efecto)
- b) Diagrama de Pareto
- c) Casa de la calidad
- d) Tormenta de ideas. (Aneca, s.f)

La utilización de alguna de las anteriores o de otras similares ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora. (Aneca, s.f)

3) Formular el objetivo

Una vez se han identificado las principales áreas de mejora y se conocen las causas del problema, se han de formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución. (Aneca, s.f)

Al momento de formular el objetivo se considera los siguientes aspectos:

- Expresar claramente los resultados a alcanzar
- Especifico

- Y escribes claramente. (Aneca, s.f)

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- **Ser realistas:** posibilidad de cumplimiento,
- **Acotados:** en tiempo y grado de cumplimiento,
- **Flexibles:** susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial,
- **Comprensibles:** cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir,
- **Obligatorios:** existir voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución. (Aneca, s.f)

4) Seleccionar las acciones de mejora

El siguiente paso será seleccionar posibles mejoras para priorizar las opciones más adecuadas. Se propone el uso de una serie de técnicas (brainstorming, técnicas de grupo nominal, etc.) que ayudarán a determinar las medidas de mejora a tomar para superar las debilidades. Esta es una lista de las principales operaciones que se deben realizar para lograr el objetivo predeterminado. (Aneca, Iletres, s.f)

5) Realizar una planificación

La lista obtenida es el resultado de la realización del ejercicio, sin que se aplique ningún orden de prioridad. Sin embargo, algunas limitaciones inherentes a la operación seleccionada pueden restringir su ejecución o sugerir el aplazamiento o exclusión de planes de mejora. Por tanto, es importante conocer el conjunto de limitaciones que determinan su viabilidad (Aneca, Iletres, s.f)

6) Seguimiento del plan de mejoras

El siguiente paso es desarrollar un cronograma para monitorear e implementar medidas de mejora. En él se ordenarán las prioridades y se fijarán plazos para su desarrollo. (Aneca, Iletres, s.f)

Tabla 16 Actividades para el plan de capacitación

Temas	Sub-temas	Objetivos de aprendizaje	Recursos	Tiempo	
Organización & Eventos	Conceptos de etiqueta & protocolo	Protocolo	Diapositivas	4 horas	
		Etiqueta	Lluvias de ideas		
		Saludos / Buenos modales	Trabajo en Equipo		
		Presentación personal	Práctica & Teatralización		
Gastronomía	Cultura en la mesa	Montaje y decoración de mesa	Diapositivas	8 horas	
		Tipos de servilleta	Práctica		
		Lenguaje de cubiertos	Teatralización		
	Gastronomía	Historia de la gastronomía	Introducir los servicios en la organización y eventos especiales del restaurante.	Práctica	4 horas
			Introducir los conceptos básicos de la gastronomía peruana a través de la historia y su importancia	Diapositivas	
			Decorar y presentar distintos tipos de productos gastronómicos peruanos utilizando técnicas culinarias básicas.	Lluvias de ideas	
Gastronomía	Recetas de platos y bebidas típicas peruanas	Decorar y presentar distintos tipos de productos gastronómicos peruanos utilizando técnicas culinarias básicas.	Práctica	20 horas	
		Recetas de Platos gourmet.	Diapositivas		
		Recetas de Platos gourmet.	Lluvias de ideas		
Servicios al cliente	Servicio al cliente	Practicar los productos gastronómicos básicos de cocina internacional utilizando técnicas culinarias básicas.	Práctica	8 horas	
		Como ser un buen anfitrión.	Diapositivas		
		Atención de quejas y reclamos.	Folleto		
		Cómo fidelizar a los clientes.	Práctica & Teatralización		

Recursos financieros

Se propone un breve análisis financiero para lograr la factibilidad de la capacitación mediante los recursos como equipos y materiales junto con el salario de los capacitadores y el aporte del refrigerio por especies.

Tabla 17
Recursos Materiales

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Equipos y materiales			
Laptop Marca Samsung	600,00	1	600,00
Proyector digital Marca Epson	400,00	1	400,00
Copias	0,03	100	3,00
Impresiones	0,10	50	5,00
Bolígrafos	0,25	12	3,00
Carpetas	1,00	9	9,00
Coffee Break			
Sanduches	0,75	9	6,75
Juegos Natural	0,50	9	4,50
TOTAL			\$1.031,25

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Tabla 18
Recursos Humanos

Recurso Humano	Horas	Valor por día	Total a Pagar
Capacitador Externo 1	44	30,00	1.320,00
TOTAL	44		\$1.320,00

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Tabla 19
Costo general para el plan de capacitación

Recursos	Total
Materiales	1.031,25
Humano	1.320,00
Total	\$2.351,25

Elaborado por: Silva, N. (2021)

Son: Dos mil trescientos cincuenta y un dólares con veinticinco centavos, que se va a invertir en el plan de capacitación.

Cronograma de ejecución de la capacitación

Esta capacitación se realizará desde el 01 de marzo del 2020 hasta el 24 de marzo 2020 con una totalidad de 44 horas, los días lunes, martes y miércoles de 08:00 a 12:00.

Tabla 20
Cronograma de ejecución de la capacitación

Tiempo	HORAS	2021											
		Marzo											
Nombre de sub-temas		L	M	M	L	M	M	L	M	M	L	M	
Conceptos de etiqueta & protocolo	4	X											
Cultura en la mesa	8		X	X									
Gastronomía	4				X								
Recetas de platos y bebidas típicas peruanas	10					X	X	X					
Recetas de Platos gourmet.	10							X	X	X			
Servicio al cliente	8										X	X	
Total	44												

Elaborado por: Silva, N. (2021)

CONCLUSIONES

- El propietario y los empleadores tienen un déficit de conocimiento acerca del servicio al cliente.
- Se proyecta una mala imagen del personal en la atención del restaurante.
- Elaboración del plan de capacitación con temas específicos de servicios al cliente dirigidos al personal del restaurante con el fin de proporcionarles nuevos conocimientos y a su vez a adquirir nuevas habilidades.
- Se diagnosticó que el servicio al cliente ofrecido, se han venido realizando de una manera errónea.
- Se aumentó la cantidad de quejas y reclamos llevando como consecuencia la pérdida de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Implementar encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes más frecuentes con la finalidad de determinar las necesidades del mismo.
- Conservar un ambiente formidable para el desarrollo del personal que conforma el Restaurante El Chalán S.A. con la finalidad de crear un entorno en el que se logre la comunicación, la cooperación y un intercambio de ideas de una manera abierta.
- Proporcionar retroalimentación de manera habitual y positiva para mejorar sus habilidades y conocimientos
- Conservar un mantenimiento adecuado en las instalaciones del restaurante para mejorar la presentación del local.
- Sociabilizar con los empleados del restaurante sobre la importancia de la higiene en la manipulación de alimentos para mantener la calidad de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Antroporecursos*. (febrero de 2009). Recuperado el marzo de 2021, de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/02/guber-rossana-la-etnografia-capitulo-4-la-entrevista-en-profundidad.pdf>
- Definición ABC*. (octubre de 2011). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/enfasis.php#:~:text=El%20%C3%A9nfasis%20es%20aquella%20fuerza,m%C3%A1s%20importancia%20a%20nuestras%20afirmaciones.>
- Rankia*. (21 de noviembre de 2011). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado>
- Definicion ABC*. (diciembre de 2012). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/posada.php>
- Definición ABC*. (febrero de 2012). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php#:~:text=La%20expectativa%20resulta%20ser%20el,todo%20lo%20que%20juntos%20construimos.>
- Actualidad Empresa*. (28 de noviembre de 2013). Recuperado el marzo de 2021, de <http://actualidadempresa.com/eficacia-eficiencia-y-efectividad-en-el-desempeno-del-trabajo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Idalberto%20Chiavenato%2C%20la%20eficacia,la%20organizaci%C3%B3n%20alcanza%20sus%20objetivos.>
- Definición ABC*. (diciembre de 2014). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/fragmentacion.php#:~:text=El%20concepto%20de%20fragmentaci%C3%B3n%20es,un%20fraccionamiento%20en%20diversas%20partes.>
- BPO centro de comercio*. (10 de noviembre de 2016). Recuperado el marzo de 2021, de [http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html#:~:text=Markides%20\(2000\)%20sostiene%20q](http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html#:~:text=Markides%20(2000)%20sostiene%20q)

ue%20el,en%20el%20negocio%20de%20autom%C3%B3viles.&text=Por%20ejemplo%2C%20Toyota%20est%C3%A1%20en%20el%20negocio%20del%20t

Nueva-ISO-9001-2015. (13 de septiembre de 2016). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Saber Metodología. (15 de febrero de 2016). Recuperado el marzo de 2021, de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/poblacion-y-muestra/#:~:text=Muestreo%20estratificado%3A%20Consiste%20en%20dividir,las%20cuales%20conformar%C3%A1n%20los%20estratos>).

Hosteleria.site. (19 de julio de 2019). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.hosteleria.site/definicion/taberna/>

Significados. (18 de junio de 2019). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.significados.com/usuario/>

Servinform. (2021). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>

Aguilar, M. (2016). *sabermetodologia*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tipos-y-disenos-de-investigacion/#:~:text=Dise%C3%B1o%20Experimental%3A%20Cuando%20a%20trav%C3%A9s,condiciones%20controladas%20por%20el%20investigador>.

Alonso, García, León, García, Gil & Ríos. (s.f). *postgradoune*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>

Aneca. (s.f). Recuperado el marzo de 2021, de <https://lletres.ua.es/va/documentos/web-antiga/estudios/evaluacion/planmejoras.pdf>

- Aneca. (s.f). *lletres*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://lletres.ua.es/va/documentos/web-antiga/estudios/evaluacion/planmejoras.pdf>
- Arellano, O., & Benítez, C. (2021). *El control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad del comercial avícola rincón de España, cantón Quinindé, período 2018*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arias, F. (2006). *efdeportes*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-en-deporte-enfoque-cuantitativo.htm#:~:text=En%20cuanto%20al%20nivel%2C%20la,p recisi%C3%B3n%20una%20relaci%C3%B3n%20causa%2Defecto.>
- Artigas & Robles. (01 de noviembre de 2010). *revista UNAM*. Recuperado el marzo de 2021, de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Arturo, S. (03 de mayo de 2013). *slideshare*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.slideshare.net/samuelar/pfm-estandares>
- Ayala, J. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de un fast food tailandés con servicio de cocina en vivo, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Becerra & Piña . (29 de julio de 2016). *redalyc*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465552407004/html/index.html#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20\(2007\)%20definen,52\).&text=Primer%20beneficio%3A%20El%20cliente%20satisfecho,lo%20general%2C%20vuelve%20a%20comprar.](https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465552407004/html/index.html#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20(2007)%20definen,52).&text=Primer%20beneficio%3A%20El%20cliente%20satisfecho,lo%20general%2C%20vuelve%20a%20comprar.)
- Bembibre , V. (enero de 2009). *definicionabc*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Betancourt, J. (15 de julio de 2014). *scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a05.pdf>

- Carvajal, A. (Julio de 2011). *biblioteca UTEC*. Recuperado el marzo de 2021, de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55714.pdf
- Cedeño, B., & Ruales, M. (01 de octubre de 2020). *Análisis de los costos de producción de la Empresa Plásticos y Perfiles*. Guayaquil: ULVR.
- César. (06 de mayo de 2011). *importacionesan*. Recuperado el marzo de 2021, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Chiquito, R., & Jácome, J. (06 de mayo de 2021). *MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA TECDIAR S.A. PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONDÓMINOS EN EL EDIFICIO "SBC OFFICE CENTER" UBICADA EN VÍA PUNTILLA-SAMBORONDÓN PARA EL PERIODO 2020*. Guayaquil: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
- Cota & Rivera. (15 de abril de 2017). Recuperado el marzo de 2021, de [http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BA n%20el%20autor%20Chiavenato%20\(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D](http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BA n%20el%20autor%20Chiavenato%20(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D).
- Ebierd. (11 de octubre de 2012). Recuperado el marzo de 2021, de <https://es.slideshare.net/ebierd/experimental1>
- Fernandes , M. (04 de junio de 2018). *cuidatudinero*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Férrnandez, M. (04 de junio de 2018). *cuidatudinero*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Galán, M. (29 de mayo de 2009). *manuelgalan*. Recuperado el marzo de 2021, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html#:~:text=LA%20ENTREVISTA%20EN%20INVES>

TIGACION,-

Manuel%20Gal%C3%A1n%20Amador&text=La%20entrevista%2C%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n,planteados%20sobre%20el%20problema%20propuesto.

Gastromakers Staff, 2. (2021). *Historia de la cocina peruana*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://sites.google.com/a/fje.edu/proyecto-gastronomico-peru/historia-de-la-cocina-peruana-1?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>

Guevara, Verdesoto & Castro . (2020). *recimundo*. Recuperado el marzo de 2021, de [https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20experimental%20consiste%20en,se%20producen%20\(variable%20dependiente\).](https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20experimental%20consiste%20en,se%20producen%20(variable%20dependiente).)

Gutierrez , E. (22 de septiembre de 2015). *fullempleo*. Recuperado el marzo de 2021, de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/#:~:text=Los%20inicios,de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>

Guzman, R., & Salvador, E. (2017). *Centro Turístico de Difusión de la Cultura Gastronómica Peruana*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Hernández, R. (23 de octubre de 2020). Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Horna, F. (2019). *Condiciones que presenta la sopa teóloga y el shámbar para el turismo gastronómico en la provincia de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Loayza, S. (03 de agosto de 2013). *slideshare*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de https://pt.slideshare.net/sheyla_loayza/calidad-en-el-servicio-sheyla-loayza

- López, H. (1998). *biblioteca*. Recuperado el marzo de 2021, de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Marketing. (03 de mayo de 2020). *coachlatinoamerica*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Méndez, D. (18 de julio de 2019). *economiasimple*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Montiel, C. (09 de noviembre de 2013). *slideshare*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://es.slideshare.net/cenzontle/7-muestra#:~:text=Para%20el%20proceso%20cuantitativo%20la,por%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%2C%202010>.
- Osorio, P. (2021). *Propuesta de un diseño de sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para asegurar y estandarizar los procesos de la empresa Wogga Fibra Óptica Ltda.* Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Pérez & Gardey. (2014). *definicion*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://definicion.de/despliegue/#:~:text=Despliegue%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y,concretar%20una%20exhibici%C3%B3n%20o%20demostraci%C3%B3n>.
- Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). *METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORA CONTINUA*. España : Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Proaño, Soler & Pérez. (enero de 2018). Recuperado el marzo de 2021, de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf
- Resolución Directoral Nacional. (16 de octubre de 2007). *Ministerio de Cultura del Perú*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de https://web.archive.org/web/20151222121053/http://intranet.mcultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/34_1.pdf?2741683
- Rojas, A. (04 de septiembre de 2017). Recuperado el marzo de 2021, de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

- Keyence. (s.f). Recuperado el marzo de 2021, de
https://www.keyence.com.mx/ss/products/marketing/traceability/basic_about.jsp#:~:text=La%20trazabilidad%20es%20la%20capacidad,p roducido%20qu%C3%A9%20y%20por%20qui%C3%A9n%22.
- Sánchez. (s.f). *catarina*. Recuperado el marzo de 2021, de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sanchez_e_o/capitulo3.pdf
- Sánchez, J. (17 de julio de 2018). *economipedia*. Recuperado el marzo de 2021, de
<https://economipedia.com/definiciones/abastecimiento.html>
- Serna, H. (2006). Recuperado el marzo de 2021, de
[http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20es,expectativas%20de%20sus%20clientes%20externos.&text=En%20relaci%C3%B3n%20a%20este%20punto,G%C3%B3mez%20\(2006\)%20afirma%20que%3A&text=](http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20es,expectativas%20de%20sus%20clientes%20externos.&text=En%20relaci%C3%B3n%20a%20este%20punto,G%C3%B3mez%20(2006)%20afirma%20que%3A&text=)
- Soto, G. (marzo de 2019). *Estrategias de comunicación del Ministerio de Cultura del Perú para la divulgación de las acciones del Plan Nacional de Desarrollo para la Población Afroperuana*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Tapiero, G. (2020). *Ambiente virtual de aprendizaje para apoyar la calidad en la prestación de servicios y asesorías por parte del área de atención al cliente del almacén Alkosto de la carrera 30*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Thompson , I. (diciembre de 2010). *promonegocios*. Recuperado el marzo de 2021, de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definici%F3n.html>
- Thompson , I. (julio de 2019). *promonegocios*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Ucha , F. (junio de 2012). *definicionabc*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Unknown. (21 de abril de 2013). *planificaciondeproyectosemirarismendi*.

Obtenido de

<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04>

/tipos-y-diseno-de-la-

investigacion_21.html#:~:text=Arias%20(2012))%2C%20define%3A

,informaci%C3%B3n%20pero%20no%20altera%20las

ANEXOS

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Entrevistado

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ Lugar: _____

Cargo: _____

Hora de Inicio: _____ Hora de Término: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Indagar información sobre el servicio al cliente en el Restaurante El Chalán S.A.

Variable Independiente: Servicio al cliente

1. ¿Es útil el uso de nuestro servicio para usted?

2. ¿Cómo le parece el aspecto profesional de nuestra compañía?

3. ¿Cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con las compañías de competencia?

4. ¿Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia?

5. ¿De qué calidad era nuestro servicio a los clientes?

6. ¿Estaba contento con nuestros empleados?

7. ¿Recomendaría nuestra compañía a los demás?

Encuesta

La presente encuesta será anónima y servirá para resaltar las características más relevantes, las circunstancias y el entorno en el que se desarrolla en la satisfacción al usuario en el Restaurante El Chalán S.A.

Objetivo: Identificar las necesidades de los colaboradores y su clasificación de forma sistemática con sus características más relevantes.

Instrucciones:

- Utilice pluma azul o negra
- Grafique un visto en la alternativa que usted crea conveniente *
- Tiene usted cinco alternativas, marque solo una.
- Tiene usted 20 minutos para responder
- Cualquier inquietud o pregunta alce la mano.
- Cuando termine de responder entregue el cuestionario a la encuestadora.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

N°	Cuestionario	Nunca	A veces	Con cierta frecuencia	Casi Siempre	Siempre
1	¿Cuál es su grado de satisfacción general?					
2	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?					
3	¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?					
4	¿La descripción de los productos en las cartas era buena?					
5	¿Los camareros conocían la composición de los platos?					
6	¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?					
7	¿Está satisfecho con el horario de apertura y cierre prestado por el restaurante?					

8	¿Se ha presentado la comida de forma apropiada?					
9	La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc., ¿era correcta?					
10	¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?					

¡La Encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Génesis Nicole Silva Anda
C.C: 0940996614

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

Número de serie de la especie en el SGA: 20227

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y
Ciencias**

Apellidos y Nombres: Silva Anda Génesis Nicole

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0990312108

Correo: genisian@hotmail.com

Jornada: Martes y Jueves

Tema:

Propuesta de un plan de capacitación del servicio al cliente para la empresa
“Restaurante El Chalán S.A.”, del cantón Guayaquil.

Formulación del problema:

¿Cómo contribuir a fortalecer el servicio al cliente para la mejora de la
satisfacción del usuario, de la empresa “Restaurante El Chalán S.A.”,
ubicada en la Ciudadela Urdesa Central, del cantón Guayaquil, provincia
del Guayas, en el periodo 2020?

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Plan de capacitación de servicio al cliente

Aspectos: mejora de la satisfacción del usuario

Objetivo general

Desarrollar un plan de capacitación sobre el servicio al cliente, para la mejora de la satisfacción del usuario en la empresa Restaurante El Chalán S.A., del cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

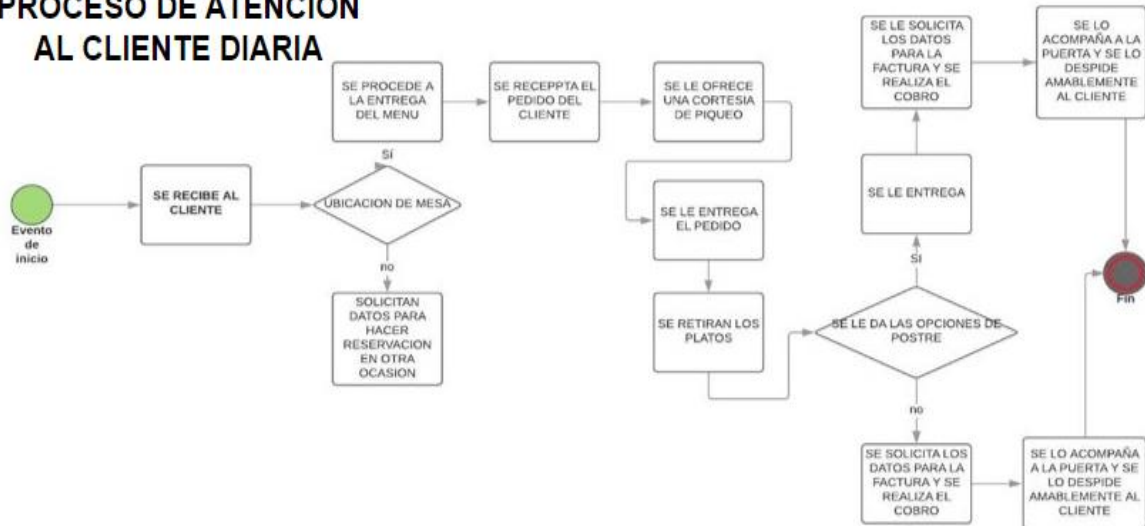
- Investigar los principales teóricos de las variables servicio al cliente y satisfacción al usuario.
- Identificar la metodología utilizada en el servicio al cliente por empleados de la empresa Restaurante El Chalán S.A.
- Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente en la empresa Restaurante El Chalán S.A.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

7 de septiembre del 2020

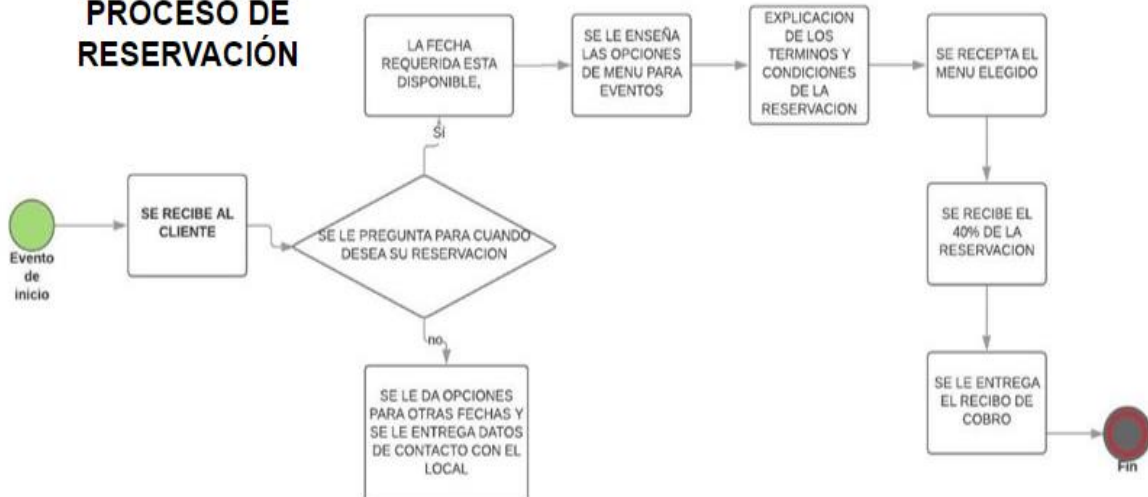
PROCESO DEL SERVICIO

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIARIA



PROCESO DEL SERVICIO

PROCESO DE RESERVACIÓN



RESTAURANTE EL CHALAN



Piqueos

Piqueo mediano (Ideal para 2 a 3 personas)

Chicharrón mixto (calamar, camarón, pulpo, corvina), Pulpo al olivo, Camarón al Ajillo, Papa a la huancaína, Anticucho de corazón y de Lomo fino, Ceviche mixto.

Piqueo Familiar (Ideal para 4 a 6 personas)

Chicharrón mixto (calamar, camarón, pulpo, corvina), Pulpo al olivo, Camarón al Ajillo, Papa a la huancaína, Anticucho de corazón y de Lomo fino, Ceviche mixto.

Entradas

Leche de Tigre

Bebida exótica y afrodisiáca a base de corvina, limón, culantro, cebolla, apio.

Ceviche de Pescado

Tradicional plato peruano hecho a base de pescado, leche de tigre, rocoto, culantro y limón. Acompañado de choclo, maíz y camote.

Tiradito Clasico

Finos cortes de pescado, delicadamente macerados con limón y aceite de oliva. Acompañado de choclo y camote.

Sopas

Parihuela

Exquisita combinación de mariscos y pescado cocinados con aji Parka, tomate, huacatay y fondo de pescado.

Chupe de Camarones

Fina preparación con bizque y camarones, cocinados con papa, arverjitas y choclo. Se complementa con huevo poché.

Chupe de Camarones

Fina preparación con bizque y camarones, cocinados con papa, alverjitas y choclo. Se complementa con huevo poché.

Platos Fuertes

El Gran Chalán

Especialidad de la casa. Corvina a la plancha sobre cau cau de Scallops. Bañado en nuestra salsa especial y decorado con un delicioso Langostino a la plancha.

Corvina a la Perricholi

Filete de corvina rellena de camarones y vegetales, bañada en una exquisita salsa de camarones al coñac. Se acompaña con verduras salteadas.

Corvina a lo Macho

Exquisito filete de Corvina a la plancha, montado sobre una salsa de mariscos, ajíes peruanos y huacatay. Servido con arroz blanco.

El Chalán
Restaurant

INICIO NOSOTROS MENÚ RESERVACIONES UBICACIÓN

CHICHARRÓN DE PESCADO
Pescado frito acompañado de ensalada de la casa.

LECHE DE TIGRE
Bebida exótica y afrodisíaca a base de corvina, limón, culantro, cebolla y apio

PAPA A LA HUANCAINA
Rodajas de papa amarilla, cubiertas de salsa Huancaina. Decorado con aceituna negra y huevo cocido.

CORVINA A LO MACHO
Filetes de corvina con salsa de mariscos, vino blanco, salsa de ají y crema de leche

Papa a la Huancaína

La papa a la huancaína es un plato típico de la ciudad de Huancayo. Se difundió a diferentes regiones del Perú, y es uno de los productos gastronómicos más populares y representativos de este país.

