



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al
Cliente para el restaurante “La Finquita”.**

AUTOR (ES):

**Avilés Sotomayor, Emily Maricarmen
Cedeño Torres, Andrea Suzzatte**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Arias Arana, Wendy Vanessa

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Avilés Sotomayor, Emily Maricarmen y Cedeño Torres, Andrea Suzzatte**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Arias Arana, Wendy Vanessa

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Avilés Sotomayor, Emily Maricarmen
Y Cedeño Torres, Andrea Suzzatte**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Avilés Sotomayor Emily Maricarmen

C.C: 0926102559

f. _____

Andrea Suzzatte Cedeño Torres

C.C: 0930372362



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

**Yo, Avilés Sotomayor, Emily Maricarmen
y Cedeño Torres, Andrea Suzzatte**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Avilés Sotomayor Emily Maricarmen

C.C: 0926102559

f. _____

Andrea Suzzatte Cedeño Torres

C.C: 0930372362



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por dotarme de sabiduría y fuerza para culminar esta etapa de mi vida, mi carrera universitaria.

A la Santísima Virgen María por ser siempre esa amiga que escucha sin juzgar y quien intercede por mí ante el Señor, por seguir mis pasos y cuidar a mis seres queridos.

A mis padres, Víctor Manuel y Evita Julia, quienes permanecieron a mi lado incondicionalmente, dándome la oportunidad de tener una educación de calidad y sobre todo por ser mis modelos a seguir en todo momento.

A mis hermanos, Maricruz y Víctor Manuel, por ser siempre mi soporte, por ser quienes resaltan mis virtudes y me ayudan a corregir mis defectos.

A mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos haciendo siempre hincapié en los valores y la moral que se debe de tener cuando se realiza un trabajo; ustedes, forman parte de mi proceso formativo y me han convertido en la profesional que hoy soy.

A mi gloriosa UCSG, por haber sido mi segundo hogar y mi refugio, en donde pasé los mejores años de mi vida y conocí a mi querida agrupación. La oportunidad de compartir con personas maravillosas y convertirlas en pilares fundamentales de mi vida fue única. Gracias Generación por la confianza, el apoyo y la unión.

A mis amigos, quienes son la familia que con orgullo puedo decir tuve el placer de elegir; quienes han demostrado permanencia, hermandad y solidaridad, reconociendo que la vida solo fue un instrumento para que nos conociésemos; gracias por su incondicionalidad, por ser mi soporte y sobre

todo por alentarme siempre a enfrentar mis miedos, explotar mis capacidades y ver más allá de mi horizonte , estoy profundamente agradecida de contar con personas maravillosas que rodean mi vida de buenas energías.

A todos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño a las personas que hicieron todo lo que estuvo a su alcance para que yo alcance mis sueños y metas, para aquellos que nunca permitieron que decaiga y fueron mi motivación diaria, por siempre mi corazón y agradecimiento.

Familia y Amigos

Emily Maricarmen Avilés Sotomayor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por sus bendiciones, por permitirme ser quien soy ahora, por colocar a las personas indicadas en mi vida para lograr esta meta y por guiarme siempre por el camino correcto a pesar de las adversidades de la vida.

A mis padres, por aceptarme tal cual soy, con errores y virtudes, por estar siempre cuando los he necesitado, por ser mi ejemplo y mis guías en todo momento, por ser la base principal de mi existencia y sobre todo gracias por su Amor incondicional.

A mis hermanos, por sus palabras de aliento, apoyo y confianza, por su cariño infinito y por ser las ganas de un día ser su ejemplo a seguir.

A mi enamorado, por su amistad, amor y su motivación constante para poder culminar mis estudios universitarios sin desfallecer.

A mis familiares, amigos y profesores, por compartir conmigo experiencias inolvidables y por apoyarme a finalizar esta meta en mi vida.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios y a la Mater por brindarme siempre una respuesta cuando busco ayuda divina y por cumplir cada anhelo de mi corazón y mi vida.

A mis padres Helenio y Susana, por su paciencia, amor y ayuda en toda circunstancia.

A mis hermanos Valeria y Francisco, por estar en todo momento a mi lado a pesar de las peleas y sonrisas compartidas.

A la memoria de mi Abuelita Gaudinia, y mis abuelitos, Milagro, Judith y Sebastián que siempre me han inculcado a llegar a ser una profesional responsable, pero sobre todo honesta y de buen corazón.

Esto es para ustedes familia, les dedico con todo mi amor el resultado de mis estudios universitarios, los amo.

Andrea Suzzatte Cedeño Torres



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

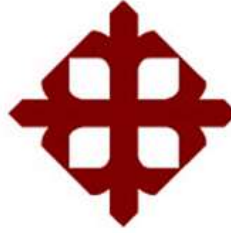
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Omar Xavier, Jácome Ortega
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Julio Ricardo, Villacrés Roca
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

AVILÉS SOTOMAYOR EMILY MARICARMEN

CEDEÑO TORRES ANDREA SUZZATTE

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Agradecimiento	VI
Dedicatoria.....	VII
Introducción	XVII
Antecedentes	3
Contextualización del problema	5
Objetivo general y específicos	7
1.2 Objetivo General:.....	7
1.3 Objetivos Específicos:.....	7
Justificación	8
Preguntas de investigación y/o hipótesis	9
1.4 Preguntas de investigación.....	9
1.5 Hipótesis.....	9
Limitaciones y delimitaciones.....	9
1.6 Limitaciones.....	9
1.7 Delimitaciones	10
Capítulo 1: Marco Teórico.....	11
1.8 Marco Teórico.....	11
1.9 Marco conceptual	20
1.10 Marco referencial.....	26
1.11 Identificación de variables y relación de variables.....	27
Capítulo 2: Metodología	30
1.12 Diseño de investigación.....	30
1.13 Tipo de investigación/ Enfoque.....	32
1.14 Alcance.....	33
1.15 Muestra.....	34

1.16	Técnica de recogida de datos.....	35
1.17	Análisis de datos	39
Capítulo 3: Resultados.....		40
1.18	Cadena de Valor del Establecimiento.....	41
1.18.1	Actividades Primarias	41
1.18.2	Actividades Secundarias.....	43
1.19	Análisis de Resultados	45
1.19.1	Análisis de las encuestas.....	46
1.20	Procesos Ineficientes	54
1.21	Plan de Mejora	55
1.21.1	Plan o Planificación.....	55
1.21.2	Do o Hacer.....	56
1.21.3	Check o Revisar.....	59
1.21.4	Act o Actuar	61
1.22	Relación Costo - Beneficio	62
Conclusiones		65
Recomendaciones		67
Anexos.....		69
Bibliografía.....		75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1</i> Ubicación Geográfica Restaurante "La Finquita	
<i>Figura 2</i> PDCA Deming Cycle.....	15
<i>Figura 3</i> PDSA Deming Cycle.....	16
<i>Figura 4</i> Diagrama de la Trilogía de Juran.....	17
<i>Figura 5</i> Las Seis "C" de Crosby.....	19
<i>Figura 6</i> Los Nueve Factores de la Calidad	
<i>Figura 7</i> Esquema de Experimento de Variables.....	
<i>Figura 8</i> Encuesta de Satisfacción al cliente Restaurante "La Finquita"	38
<i>Figura 9</i> Estructura Organizacional "La Finquita"	
<i>Figura 10</i> Pregunta # 1 Rango de edad.....	46
<i>Figura 11</i> Pregunta # 2 Genero	46
<i>Figura 12</i> Pregunta #3 Frecuencia de asistencia al Restaurante "La Finquita"	47
<i>Figura 13</i> Pregunta # 4 Reconocimiento de motivo de consumo.....	47
<i>Figura 14</i> Pregunta #5 Ubicación geográfica.....	48
<i>Figura 15</i> Pregunta # 6 Reconocimiento del nombre del establecimiento ...	49
<i>Figura 16</i> Pregunta # 7 Preferencia del consumidor ante la presentación del menú.....	49
<i>Figura 17</i> Pregunta # 8 Precio	50
<i>Figura 18</i> Pregunta #9 Determinación de producto estrella.....	50
<i>Figura 19</i> Pregunta # 10 Tiempo de espera	51
<i>Figura 20</i> Pregunta # 11 Parámetros de Calidad.....	51
<i>Figura 21</i> Pregunta # 12 Recomendación a futuros comensales	53
<i>Figura 22</i> R ² de la regresión múltiple.....	62
<i>Figura 23</i> Escenarios Post Implementación del Plan de Mejoras	63
<i>Figura 24</i> Comedor Externo del Establecimiento.....	69
<i>Figura 25</i> Comedor Interno del Establecimiento	69
<i>Figura 26</i> Instalaciones Internas cocina.....	70
<i>Figura 27</i> Cocina con Ollas industriales del Restaurante	70
<i>Figura 28</i> Calle lateral del Establecimiento.....	71
<i>Figura 29</i> Calle Principal del Establecimiento	71
<i>Figura 30</i> Letrero Actual del Establecimiento	72

<i>Figura 31</i> Cartelera de Desayunos	72
<i>Figura 32</i> Publicidad del Desayuno Finquita.....	73
<i>Figura 33</i> Cartel " Cancele su orden en la caja"	73
<i>Figura 34</i> Publicidad productos La Finquita	74
<i>Figura 35</i> Publicidad para promociones.....	74

Resumen

La finalidad de esta investigación es “Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil”. Para poder realizar este proyecto es de gran relevancia conocer las definiciones de calidad de servicio, atención al cliente y modelos de mejora continua.

La metodología que se usa en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica como se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí.

El enfoque de esta tesis es mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes, el precio más adecuado, la cantidad de platos vendidos y las ventas mensuales del restaurante.

Mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

Palabras Claves: *Calidad del servicio, Restaurante, Satisfacción del Cliente, Ventas, Motivación y Cadena de valor*

Abstract

The main objective of this research is to design a quality management system for customer service at La Finquita” with strategies that can help to increase the sales of this restaurant that take place in Guayaquil. For making this project is very important to know the definition of customer service and models of continuous improvement.

The methodology used in this research is descriptive and correlational, because it must be determined in a specific way of how the activities are carried out and how the variables are related to each other.

The approach of this thesis is mixed, since it includes qualitative and quantitative information, it is necessary to analyze the quality perceived by the clients, the most appropriate price, the quantity of dishes sold and the monthly sales of the restaurant.

Through surveys can be known the quality perceived by the client also the viable solutions to apply in the restaurant according the results obtained. The authors took in consideration the number of visitants of the restaurant to know the quantity of dishes sold per month, so the information for each variable can be worthful to perform a multiple regression, to understand how related the variables are and with this analyze the cost – benefice scenario to accomplish all the objectives set.

Finally, by analyzing the results and understanding that sales depend very closely on the quality of the customer service, it is determined that a quality management system applied to “La Finquita” will be a significant contribution to its continuous improvement and the growth of future sales.

Key Words: *Quality of service, Restaurant, Customer Satisfaction, Sales, Motivation and Value chain.*

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est de concevoir un système de gestion de la qualité pour le service à la clientèle au restaurant "La Finquita" avec des stratégies qui peuvent aider à augmenter les ventes de ce restaurant qui a lieu à Guayaquil. Pour faire de ce projet est très important de connaître la définition du service à la clientèle et des modèles d'amélioration continue.

La méthodologie utilisée dans cette recherche est descriptive et corrélacionnelle, car elle doit être déterminée d'une manière spécifique la façon dont les activités sont réalisées et comment les variables sont liées les unes aux autres.

L'approche de cette thèse est mixte, puisqu'elle inclut des informations qualitatives et quantitatives, il est nécessaire d'analyser la qualité perçue par les clients, le prix le plus approprié, la quantité de plats vendue et les ventes mensuelles du restaurant.

Grâce à des enquêtes peuvent être connus la qualité perçue par le client aussi les solutions les plus viables à appliquer dans le restaurant en fonction des résultats obtenus. Les auteurs ont pris en considération le nombre de visiteurs du restaurant pour connaître la quantité de plats vendus par mois, donc l'information pour chaque variable peut être utile pour effectuer une régression multiple, pour comprendre à quel point les variables sont liées et analyser le coût et bénéfice scénario pour accomplir tous les objectifs fixés.

Finalement, les résultats sont analysés et sachant que les ventes dépendent directement de la qualité du service à la clientèle, il est déterminé qu'un modèle de gestion de la qualité appliqué au restaurant "La Finquita" contribuera grandement à l'amélioration continue de lui-même et à la croissance des ventes futures.

Mots clés : Qualité de service, Restaurant, Satisfaction du client, Ventes, Motivation et Chaîne de valeur.

Introducción

El servicio al cliente dentro de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil es uno de los factores más importantes para el consumidor; puesto que, por esta causa los comensales eligen sus favoritos de entre todos los existentes en el mercado. Además, siendo el comer una necesidad básica para el hombre, las personas buscan satisfacer sus necesidades al asistir a un comedor, no solo con un buen producto, sino también con una excelente atención.

El negocio de restaurantes en la ciudad de Guayaquil se desarrolla de una manera muy comercial, debido a que los ecuatorianos siempre están en busca de comida muy parecida a la de sus hogares. Es por esto, que existen muchos puestos informales y restaurantes pequeños que tratan de llenar estas expectativas creando menús similares.

En la actualidad, la buena calidad del servicio al cliente trata de ser alcanzada por muchos restaurantes, pero debido a una idea errónea y falta de preparación sobre el concepto de calidad, las personas suelen interpretar a su manera qué es calidad.

Los ecuatorianos piensan que la calidad y su mejora aplicada en los restaurantes sólo se deben al producto ofrecido o a la atención brindada, pero no, la calidad y la gestión de calidad es mucho más que solo mejorar el servicio y el producto.

Debido a este hecho, la investigación sobre un modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante "La Finquita", podrá despejar de una manera certera la duda de cómo se pueden mejorar las ventas de un establecimiento de comida por medio de un sistema de calidad.

Antecedentes

La historia de la alimentación va ligada, primero a la supervivencia y después a la evolución del hombre. Con la revolución francesa, se inicia también una revolución gastronómica ya que se cambió totalmente el montaje de la cocina. Es decir, se pasó del palacio a la calle. Se popularizó el restaurante que se convierte en la columna vertebral del sector de la restauración a nivel mundial, cuyo nombre viene del establecimiento que en 1765 abrió sus puertas en la calle Des Pouilles, de París. El cual, a diferencia de los figones, posadas o tabernas, sólo admite a gente que vaya a comer, presentando un letrero del evangelio escrito en latín: *Venite ad me omnes quistomacholaboratis ego restaurabo vos...* (Venid a mí, hombre de estómago cansado y yo os restauraré). De este *restaurabo* proviene la palabra restaurante (Montecinos, 2012).

María Isabel Castellano Almagro dentro de su libro “Procesos de servicio en restaurante” afirma que: “La experiencia que se percibe dentro de un restaurante no solo se basa en los productos que les ofrecen a los consumidores finales, sino también el servicio al cliente que se les brinda, un lenguaje apropiado, gestos adecuados y sobre todo la cordialidad (Almagro, 2012).” Para esto John Tschohl indica que: “servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Tschohl, 2008).

“De acuerdo con un estudio realizado por American Management Asociación, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa” (Tschohl, 2008).

Uno de los recursos más importantes considerados en la actualidad por parte de las empresas es el talento humano con el que se trabaja, puesto que éste es el que tiene una interacción con el consumidor final. Dentro del caso de los restaurantes sería una carta de presentación la cual da a conocer todo el establecimiento. Un negocio, local, o empresa tiende a satisfacer una

necesidad específica que se encuentra en el cliente; de tal manera que el consumidor procura a focalizar sus deseos en una excelente atención.

Juan José Tarí Guilló indica que:

En la década de los ochenta y ante la creciente presión competitiva muchas compañías occidentales descubrieron la calidad. Después de décadas de indiferencia a lo que estaba ocurriendo en Japón, unas pocas organizaciones llegaron a convencerse de que los productos y servicios de calidad eran la llave para el futuro (Tarí Guilló, 2000, pág. 7).

La inclinación hacia la calidad se mostró como un efecto de la segunda guerra mundial entre los años 70 y 80, ya que la mayor parte de las empresas japonesas comenzaron a fortalecerse como los grandes competidores del mundo. Estos implementaron la calidad como una de sus mayores fortalezas puesto que, reconocieron que los productos y servicios de la época carecían de ella. Por otra parte, las empresas norteamericanas consideraron que esta competitividad era dada en función del precio sin hacer mucho énfasis en los términos de calidad que los japoneses presentaban. Con el paso de los años la competencia en relación con el precio descendió, entre tanto la disputa por la calidad comenzó a aumentar (Camazón Zornoza, González, & Cruz, 2011).

Edward Deming afirma que la calidad tiende a interpretarse desde la óptica de donde se la analice:

“La calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas. Un producto puede conseguir una valoración elevada, en opinión del consumidor, sobre una escala, y una valoración baja en otra (Deming & Medina, 2008)”.

Camazón, Cruz y González señalan que: “un sistema de gestión de calidad es una composición, a cualquier nivel de complejidad, de personas, recursos, políticas y procedimientos que interactúan de un modo organizado para asegurar que se lleva a cabo una tarea determinada o para alcanzar y mantener un resultado específico” (Camazón, Cruz, & González, 2006).

La calidad en el servicio ha tomado mucho valor en los últimos años en todos los negocios, puesto que los clientes cada vez son más exigentes y hacen que la competitividad entre los ofertantes aumente. En años anteriores

la oferta en los mercados era limitada, pero con la diversificación de productos, marcas, diseños, tamaños y colores los consumidores finales dudan mucho antes de realizar cualquier tipo de transacción.

Paul James confirma que: “La gestión de la calidad se puede describir como la filosofía de dirección que busca continuamente mejorar la calidad de actuación en todos los procesos, productos y/o servicios en una organización” (James, 2000).

En la actualidad los compradores le dan una valoración significativa a la calidad del servicio que la empresa les brinde puesto que la mayor parte del mercado ya ofrece una seguridad plena en términos de calidad del producto.

“Los servicios de alimentación existen desde las primeras épocas con fines comerciales como restaurantes de comidas rápidas y sin fines comerciales como casas de reyes” (Tejada, 2007).

El servicio de los restaurantes ecuatorianos, no solo se basa en atender eficazmente al cliente con un buen servicio, sino también lograr satisfacer todas sus necesidades posibles.

Contextualización del problema

El restaurante “La Finquita” se encuentra ubicado en la ciudadela la Atarazana, frente al Hospital del Niño Roberto Gilbert con una afluencia de consumidores diaria de aproximadamente 180 personas. El sector donde está localizado el negocio es muy concurrido como consecuencia de la presencia del hospital.

Éste, atrae a diversos tipos de personas quienes requieren satisfacer las diferentes necesidades que poseen. Entre estas se encuentran: servicios funerarios, servicios farmacéuticos, servicios de impresiones, pañaleras y restaurantes.

Se ha identificado que el restaurante cuenta con dos tipos de cliente, aquellos que se encuentran asilados en hospital y sus familiares que vienen de otras provincias del país en búsqueda de un servicio público; personas de una clase social baja, que utilizan los servicios del Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social, estudiantes de colegios fiscales aledaños y vendedores ambulantes.

Por otra parte, se encuentran las personas de clase social media, media- alta, que pagan por una consulta de pensionado y sus familiares, doctores, internos, practicantes, estudiantes de universidades públicas y privadas, dueños y empleados de locales cercanos y empleados del sector público y privado.

El talento humano que labora en el restaurante brinda una atención rápida al cliente, pero desorganizada. Demostrando que no poseen lineamientos o guías de cómo brindar un buen servicio o a su vez poseer conocimientos de cómo satisfacer sus necesidades de una forma total.

El horario de atención del local es de 07:00 am a 16:00 pm. Brinda específicamente desayunos y almuerzos al público en general. A ciertas horas específicas, como la del almuerzo, los colaboradores de La Finquita no alcanzan a llenar las expectativas de sus consumidores. Por una parte, tenemos a las personas que necesitan su comida al instante puesto que tienen un familiar grave en el hospital y cuentan con muy poco tiempo; y por la otra parte se encuentran aquellos que son más detallistas a la hora de recibir el servicio, quienes se fijan en la infraestructura, la calidad del producto y la atención al consumidor final.

A partir de las 12h00 hasta aproximadamente las 14h45 es el momento más concurrido del establecimiento, donde la aglomeración de personas limita al local a satisfacer los requerimientos de cada una de las personas que acuden a “La Finquita”.

Al existir esta limitante no se puede llenar todas las expectativas del consumidor que son: (1) recibir una comida caliente, (2) vasos pulcros, (3) cubiertos y (4) en el menor tiempo posible.

En este contexto, el propósito del presente trabajo es realizar un análisis de la gestión de calidad utilizando la teoría del ciclo de Deming Plan, Do, Check & Act, procurando encontrar la solución a la presente problemática.

Objetivo general y específicos

1.2 Objetivo General:

Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos Específicos:

Describir los procesos de la cadena de valor del restaurante para identificar el estado inicial del establecimiento.

Detallar los procesos ineficientes para mejorar la calidad del servicio del Restaurante La Finquita.

Determinar el sistema de gestión de calidad adecuado a implementar.

Analizar la relación costo beneficio de la implementación de un sistema de gestión de calidad para el restaurante La Finquita.

Justificación

El presente estudio pretende aportar una solución efectiva a las necesidades que presenta el restaurante “La Finquita”, procurando de esta manera obtener una ventaja a nivel general dentro del establecimiento.

El servicio de restaurante es el proceso por el cual se atiende a los clientes que demandan una serie de atenciones y elaboraciones gastronómicas siempre buscando su satisfacción de necesidades. Se debe tener en cuenta que cuando unos clientes solicitan un servicio no es solo por una demanda de alimentos sino también de atenciones e información que se debe ofrecer (Almagro, 2012).

Como un establecimiento que presta servicio de atención al cliente, éste debe llenar las expectativas de cada una de las personas que asisten para que vuelvan frecuentemente al restaurante, creando así fidelidad en sus consumidores. Es por esto, que el objetivo de diseñar un sistema de gestión de calidad hacia el cliente es obtener un cambio de perspectiva de manera que el consumidor reconozca a “La Finquita” como un buen lugar para asistir y sentirse satisfecho por una buena atención.

El incremento de las ventas, el reconocimiento del local y la satisfacción de un cambio positivo total en el restaurante, son los propósitos a cumplir como resultado final del presente proyecto.

Este estudio servirá como una herramienta valiosa que ayudará a comprender la calidad en el servicio que desea el cliente que acude al establecimiento.

El factor más importante de esta investigación es entender los errores comunes del servicio al cliente en el establecimiento y solucionar los tiempos de espera, los cuales se extienden debido a la aglomeración de personas en las horas del almuerzo. Y a su vez cómo esta corrección tendrá un impacto favorable para el establecimiento con relación a las ventas.

Se justifica que el análisis de un sistema de gestión de calidad hacia el sector de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil, contribuirá con un aporte

académico significativo, siendo este trabajo una base para futuras investigaciones que pueda requerir este sector; puesto que, no se cuenta con casos similares dentro del servicio de los restaurantes ecuatorianos, indicando que “La Finquita” es una MPYME con visión a expandirse.

Preguntas de investigación y/o hipótesis

1.4 Preguntas de investigación

¿Podrá un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente ayudar al incremento de las ventas del restaurante la Finquita?, ¿Qué tipos de cliente acuden al restaurante?, ¿La calidad en el servicio incide en las preferencias de los consumidores de La Finquita? ¿Cuáles beneficios tendrá la utilización de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente en el restaurante La Finquita? ¿El servicio al cliente del restaurante La Finquita es adecuada?

1.5 Hipótesis

Los niveles de venta dependen de la calidad del servicio y los precios de los productos ofertados.

Limitaciones y delimitaciones

1.6 Limitaciones

Las limitantes para desarrollar este estudio se detallan a continuación: (a) dificultad de acceso a la información por parte de los clientes puesto que algunos vienen del hospital contrariados por sus problemas familiares y no cuentan con la predisposición de calificar un restaurante, (b) Falta de recurso humano para recolectar la información a través de encuestas, (c) Tiempo limitado por parte de los clientes, por ende, la encuesta a realizar debe ser corta y no permite indagar profundamente en las problemáticas de la investigación.

Otra limitación puede ser que las personas a entrevistar tengan problemas auditivos o visuales, ya que la encuesta se realizara de forma oral para una comprensión total y rápida por parte de los participantes y a la vez los comensales utilizan la vista para calificar los datos cualitativos de la investigación como lo son la imagen, la infraestructura y la higiene.

1.7 Delimitaciones

El presente estudio se va a llevar a cabo en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela La Atarazana MZ G3 villa #7 frente al Hospital Roberto Gilbert.



Figura 1 Ubicación Geográfica Restaurante "La Finquita
Tomado de Google maps, Elaborado por las autoras.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.8 Marco Teórico

Dado que el propósito principal de la presente investigación es diseñar un modelo de gestión de calidad para el restaurante “La Finquita”, es preciso llevar a cabo algunos ejes conceptuales sobre los cuales se sustentará el estudio.

A pesar de que existan un sin número de definiciones acerca de qué es la calidad; existen dos significados que son de gran relevancia para poder definir que es la calidad; Joseph Juran en su Manual de Calidad menciona que:

Calidad significa aquellas características de los productos que satisfacen las necesidades del cliente y que proveen satisfacción del cliente. En este sentido, el significado de la calidad está orientado al ingreso. El propósito de una calidad superior es proporcionar una mayor satisfacción del cliente y, con la esperanza, aumentar los ingresos. Sin embargo, proporcionar características de mejor calidad generalmente requiere una inversión y, por lo tanto, implica un aumento en los costos. Una mayor calidad en este sentido generalmente "cuesta más". (Juran & Blanton, 1998)

Calidad significa libertad de deficiencias, libertad de errores, que no se requiera hacer el trabajo de nuevo (re trabajo), insatisfacción del cliente, reclamos del cliente, etc. En este sentido, el significado de la calidad es "cuesta menos" (Juran's Quality Handbook, 1998).

La “calidad” de un producto o un servicio no es la que el fabricante pone en él. Es lo que el usuario aprovecha y por lo cual está dispuesto a pagar. Un producto no es de calidad porque sea difícil de producir y cueste mucho dinero, como creen usualmente los fabricantes. Esto es incompetencia. Los clientes pagan solamente por lo que es útil para ellos, por lo que es de valor. Nada más constituye calidad” (Drucker, 1986).

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está orientada hacia el cliente. No sólo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional (Tejada, 2007).

Tomando como base las aportaciones de Edward Deming y Godfret Blanton sobre la satisfacción al cliente a través del uso de la calidad, se puede vincular con el servicio percibido por los consumidores.

(Tigani, 2006) Define que: “La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada”.

“El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta (Tschohl, 2008).

Para poder brindar un buen servicio al cliente dentro de un restaurante, es de gran relevancia poder llenar completamente sus expectativas y necesidades; para esto, se debe conocer detalladamente cuales son los factores o aspectos que influyen en el comprador o en la compra.

Según Fischer y Espejo los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje (Fischer & Espejo, 2011).

Como primer punto estos autores nos indican que la cultura en el consumidor cuenta como uno de los factores más importantes para poder conocer los deseos del cliente y definen que la cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Fischer & Espejo, 2011).

“La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a

cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país (Fischer & Espejo, 2011)”.

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica (Fischer & Espejo, 2011).

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares (Fischer & Espejo, 2011).

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico (Fischer & Espejo, 2011).

En cuanto a grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo, si después asistimos a la escuela cambiamos de grupo de convivencia al que tenemos que adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes y así sucesivamente (Fischer & Espejo, 2011).

Al momento de conocer de una manera detallada los factores básicos que influyen directamente al consumidor, se tiene establecido que los clientes poseen diversos tipos de referencias para poder consumir en un restaurante (Fischer & Espejo, 2011).

La motivación del cliente para poder consumir un producto está relacionada directamente con sus necesidades biológicas, es por esto que (Fischer & Espejo) aseguran que: Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de

la forma de actuar del individuo y se establece mediante la clasificación de la motivación humana para poder consumir como por ejemplo (Fischer & Espejo, 2011):

Los teóricos distinguen entre varios motivos los siguientes: (a) Biológicos: Necesidades fisiológicas como el hambre, sexo o la sed. (b) Psicológico-sociales: Aceptación social, estatus. (c) Aprendidos: Comportamientos o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social. (d) Instintivos: Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros (Fischer & Espejo, 2011).

Según el estudio de Laura Fischer y Jorge Espejo, la motivación del ser humano para poder consumir en un restaurante se debe principalmente a que existe una necesidad biológica que es el hambre; y producto de esta necesidad, el comensal siempre está en busca de una buena calidad.

Para poder alcanzar excelencia en la calidad que brinda un establecimiento se puede hacer referencia a una de las teorías base de la calidad. Edward Deming estipula que la calidad es un ciclo dentro de toda organización el cual debe estar en constante movimiento.

David Goethe y Stanley Davis en su libro Administración de la calidad para la excelencia organizacional hace referencia acerca del ciclo de Deming donde indica que: “El ciclo de Deming fue desarrollado para unir la producción de un producto con las necesidades del consumidor y enfocar los recursos en todos los departamentos (investigación, diseño, producción, marketing) en un esfuerzo en conjunto para poder alcanzar esas necesidades” (Quality Management for Organizational Excellence, 2016, pág. 9).

William Edward Deming en su ciclo **PDCA** “ (Plan- Do-Check-Act) Cycle,” que por sus definiciones en el español: planificar, hacer, revisar y actuar, se fundamenta en el siguiente proceso: (a) Realizar una investigación de mercado (consumidores) y utilizarlo en el producto (b) Hacer el producto, (c) revisar el producto a fin de cerciorarse de que ha sido producido de acuerdo a lo establecido en la planificación, (d)

vender el producto y (e) Analizar como el producto es acogido en el mercado en términos de calidad, precio, tamaño” (2016, pág. 9).

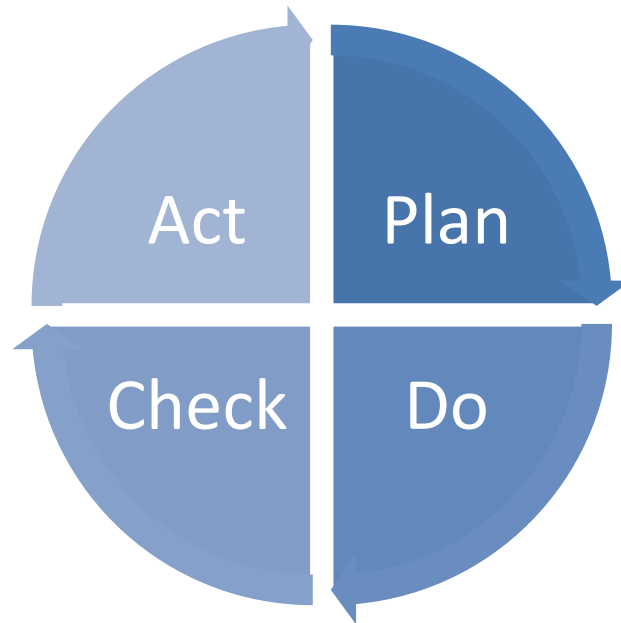


Figura 2 PDCA Deming Cycle

Tomado de: (Goetsch & Davis, 2016) Elaborado por las autoras

Posteriormente a la teoría **Plan- Do- Check- Act**, Edward Deming realizó una pequeña variación en la misma cambiando el factor **Check (revisar)** al factor **Study (estudio)** El ciclo se desarrolla de la siguiente manera:

(a) Identificar una meta o propósito, formular una teoría, definir métricas de éxito y poner en práctica un plan. (b) Implementar los componentes del plan, como hacer un producto. (c) Luego viene el paso de estudio, donde se monitorean los resultados para probar la validez del plan en busca de señales de progreso y éxito, o problemas y áreas de mejora. Finalmente (d) Integrar el aprendizaje generado por todo el proceso, para que pueda ser usado para ajustar el objetivo, cambiar métodos, reformular una teoría por completo o ampliar el ciclo de aprendizaje - mejora desde un experimento a pequeña escala a una implementación más amplia de la misma planificación. Estos cuatro pasos se pueden repetir una y otra vez como parte de un ciclo interminable de aprendizaje y mejora continuos (The W. Deming Institute, 2017).

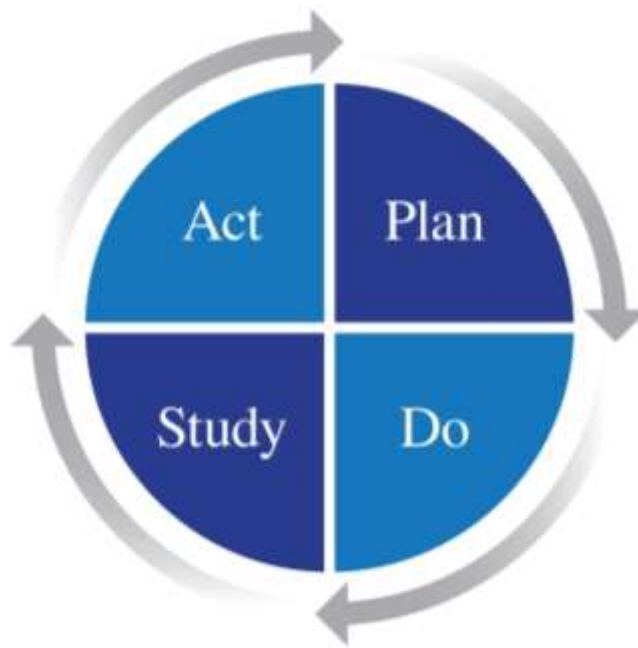


Figura 3 PDSA Deming Cycle

Tomado de: (The W. Deming Institute, 2017).

La trilogía de Juran es la combinación de tres procesos esenciales de una organización los cuales son la planificación, control y mejora. Estos han sido utilizados a lo largo de la historia en diferentes ámbitos como las finanzas o la administración de talento humano. Juran afirma que: “cada uno de los tres procesos también es universal: sigue una secuencia de pasos invariable, cada secuencia es aplicable en su área respectiva, no importa cuál es la industria, función, cultura, etc” (Juran & Blanton, 1998).

Juran estipula 5 pasos para determinar el proceso de planificación con la finalidad de alcanzar las metas de calidad (Goetsch & Davis, pág. 11):

(a) Identificar a los consumidores. Todo aquel que pueda ser impactado es un consumidor potencial, ya sea externo o interno. (b) Determinar las necesidades del consumidor. (c) Crear características de producto que puedan responder a las necesidades de los consumidores. (d) Crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas. (e) Transferir los procesos a las áreas operativas.

También tiene como filosofía que la planificación de la calidad debería incluir a todos aquellos que forman parte del plan. Adicionalmente, los planificadores deberían entrenarse constantemente sobre uso de instrumentos, herramientas y métodos modernos para la planificación. Para esto Juran utiliza el circuito de retroalimentación (Goetsch & Davis, 2016, pág. 11):

(a) Evaluar el desempeño real, (b) Compararla con la meta y (c) Tomar medidas sobre la diferencia.

El Diagrama de la Trilogía de Juran

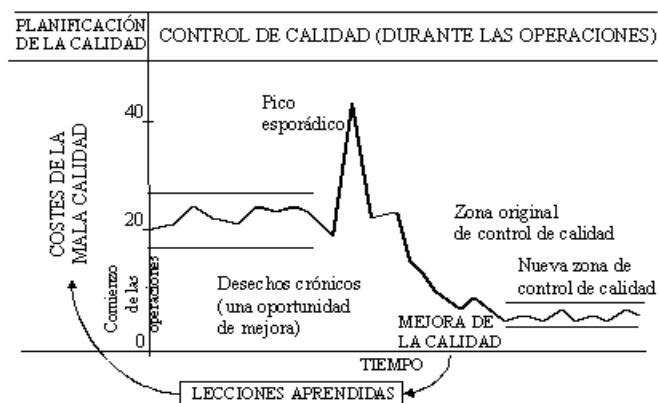


Figura 4 Diagrama de la Trilogía de Juran

Tomado de: (Goetsch & Davis, 2016)

Finalmente, con la mejora de la calidad Juran hace relevancia en que esta debe ser continua y en marcha. Para esto establece 4 pasos específicos (Goetsch & Davis, 2016):

(a) Desarrollar la infraestructura necesaria para hacer mejoras de calidad anuales, (b) identificar áreas específicas que necesiten mejorar e implementar proyectos de mejoras, (c) establecer un equipo del proyecto con la responsabilidad de complementar cada proyecto y (d) proveer a los equipos con lo que ellos requieran para que así puedan determinar las causas, desarrollar soluciones y establecer controles que mantendrán los avances logrados.

Philip B. Crosby ve los problemas como "bacterias de inconformidad" que deben ser "vacunadas" con "anticuerpos" para prevenir futuros problemas. Él ha formulado una "**Quality Vaccine**" la cual consta de tres acciones de gestión distintas: **determinación, educación e implementación**. Los directivos y gerentes son aquellos responsables de la administración continua de la misma (Suaréz, 1992).

La vacuna de la calidad procede de la siguiente manera: (a) La **determinación** surge cuando la gerencia ve la necesidad de cambiar y reconoce que el cambio requiere una acción de gestión. (b) La **educación** es el proceso de proporcionar a todos los empleados el lenguaje común de la calidad, ayudándolos a comprender cuál es su rol en el proceso de mejora de la calidad, así como a ayudarlos a desarrollar una base de conocimientos para prevenir problemas. (c) La tercera acción es la **implementación**, que consiste en el desarrollo de un plan, la asignación de recursos y el apoyo de un entorno coherente con una filosofía de mejora de la calidad. En esta fase, la gerencia debe predicar con el ejemplo y proporcionar educación de seguimiento (Three Experts on Quality Management, 1992).

Philip B. Crosby explica que la educación organizacional es un proceso con varios pasos, los cuales deben ser aplicados en cualquier tipo de organización sin importar en qué industria o sector se desenvuelvan. Él identificó a este proceso con el nombre "SixC's" cuya traducción del inglés "Seis C" (Suaréz, 1992).

(a) La primera etapa, o "C", es la **comprensión**, que aborda la importancia de entender qué se entiende por calidad. La comprensión debe comenzar en la parte superior y eventualmente incluir a todos los empleados. (b) La segunda "C" es el **compromiso**, la cual es etapa en la que los gerentes establecen una política de calidad. (c) La tercera "C" es **competencia**; El desarrollo de un plan de educación y capacitación durante esta etapa es fundamental para implementar el proceso de mejora de la calidad de una manera metódica. (d) La cuarta "C" es **comunicación**; se deben documentar todos los esfuerzos y publicar

las historias de éxito para lograr la comprensión completa de la calidad por parte de todas las personas en la cultura corporativa. (e) El quinto es la **corrección**, que se centra o, la prevención y el rendimiento. (f) Finalmente, la sexta "C" es la **continuación**, que enfatiza que el proceso debe convertirse en una forma de vida en la organización (Three Experts on Quality Management).

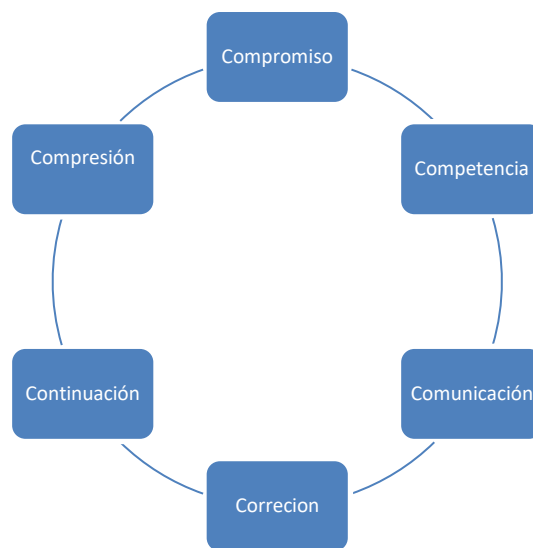


Figura 5 Las Seis "C" de Crosby

Tomado de: (Suaréz, 1992). Elaborado por las autoras.

En esta aportación teórica Philip Crosby indica claramente que por ningún motivo existe calidad si esto implica hacer las cosas por segunda vez. Muchos de los fracasos organizacionales en términos de calidad suceden por abaratar costos o por no dedicar el tiempo requerido para preservarla; causando así un gasto significativo puesto que a futuro se tendrá que rehacer la tarea.

Así como existen las teorías sobre el mejoramiento continuo de la calidad, también fue necesario normar de alguna manera los procesos y procedimientos que las empresas deben seguir para auditar sus actividades y certificar la calidad en los productos y servicios que brindan.

Nacen entonces las normas ISO 9000: 2015 que son aquellas que instauran los criterios a utilizar para un sistema de gestión de calidad en cualquier tipo de organización sin importar sus dimensiones (grandes,

medianas o pequeñas) e independientemente de las actividades que realizan (International Organization for Standardization, s.f.).

Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad que incluyen un fuerte enfoque en el cliente, la motivación e implicación de la alta dirección, el enfoque de proceso y la mejora continua. El uso de ISO 9001: 2015 ayuda a garantizar que los clientes obtengan productos y servicios consistentes y de buena calidad, lo que a su vez brinda muchos beneficios comerciales (International Organization for Standardization, s.f.).

1.9 Marco conceptual

Modelo

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) modelo es: “Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo”.

Calidad

Phil Crosby indica que: “La calidad no sólo no cuesta, sino que es una auténtica generadora de utilidades” (Crosby, 1987).

Goetsch & Davis afirman que: “Calidad es un estado dinámico asociado con productos, servicios, personas, procesos y medios que cumplen o exceden con las expectativas y ayuda a crear un valor superior” (2016).

Precio

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) precio es: “Valor pecuniario en que se estima algo”.

Venta

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.) venta es: “Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

Fischer y Espejo afirman que: “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Mercadotecnia, 2011).

Kotler & Armstrong Indican que venta es: “La idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala” (2012).

Producto

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.) restaurante es: “Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa”.

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, producto es: “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (Dirección de Marketing, 2000).

Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra titulada “Marketing” indican que un concepto clave de producto es: “La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Fischer & Espejo Indican que producto es: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (2011).

Producción

Kotler junto con Armstrong afirman que el concepto de producción es: “La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles, y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Servicio

Stanton, Etzel, & Walke (2007) Afirman que: “Los servicios son actividades que constituyen el objeto de una transacción”.

Fischer y Espejo conceptualizan servicio como: “conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas” (2011).

Necesidad

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), necesidad es:” el impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”.

Demanda

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) demanda es: “Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado (Fischer & Espejo, 2011).

Oferta

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) oferta es: “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y un momento determinado.

Fischer & Espejo definen a la oferta como: “Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fischer & Espejo, 2011).

Cliente

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) cliente es: “la persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.

Público

Kotler & Armstrong definen público como: “cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Capital

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) capital es: “Conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza.

Servicio al cliente

Kotler & Armstrong afirman que servicio al cliente es: “Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (2012).

Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong indican que satisfacción del cliente es: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (2012).

Participación del cliente

Kotler y Armstrong definen participación del cliente como: “Porción de la compra del cliente que una compañía obtiene en sus categorías de productos” (Marketing, 2012).

Mercado

Philip Kotler conceptualiza mercado como: “conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Dirección de Marketing, 2000).

Indican que mercado es: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Recurso Humano

Idalberto Chiavenato en su libro Gestión del talento humano indica que: “los empleados de una organización pueden ser considerados recursos siendo así estandarizados, inertes y precisan ser administrados; son considerados sujetos pasivos de la acción de la organización” (2008).

Talento humano

En este sentido, (Chiavenato, 2008) hace hincapié a que las personas son considerados talentos que tiene la organización, proveedores de conocimientos, habilidades, competencias, con una aportación crucial que es

su inteligencia y su capacidad de tomar decisiones para así asociarlas con los objetivos globales de la organización.

Capital humano

Chiavenato lo define como: “el patrimonio invaluable que una organización puede reunir para alcanzar la competitividad y el éxito” (Gestión del Talento Humano, 2008).

Restaurante

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.), (RAE) restaurante es: “Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.

Comensal

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.) comensal es: “Cada una de las personas que comen en una misma mesa”.

Comercio

Según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, s.f.) comercio es: “Compraventa o intercambio de bienes o servicios”.

Gestión de la Calidad

Según Camisón, Cruz , & González la Gestión de la Calidad es: “un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad” (2006).

Proceso

Chiavenato define un proceso como:

Un conjunto de actividades estructuradas que tienen por objeto crear un producto específico para un cliente determinado. Es un orden determinado de actividades de trabajo en el tiempo y en el espacio, con un inicio, un fin, entradas y salidas claras. El cliente del proceso puede ser externo o dentro de ella, el cual es el cliente interno (los colaboradores) (Gestión del Talento Humano, 2008).

Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) Afirman que posicionamiento es: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores finales”.

Demografía

Kotler & Armstrong (2012) Definen demografía como: “el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos”.

Motivación

Fischer & Espejo (2011) Conceptualizan motivación como “el comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin”.

1.10 Marco referencial

Las industrias peruanas han estado vinculándose con los términos calidad, gestión de calidad y calidad total a lo largo de algunos años dentro de la administración de las empresas. Primero dieron ejemplo las grandes compañías adoptando sistemas de gestión de calidad para dar paso a la globalización, utilizando las normas ISO 9001.

Esta tendencia también formó parte de las medianas empresas haciendo hincapié a la competitividad del mercado y finalmente las pequeñas o MYPIMES se encontraron bajo la necesidad de implementarlas, en primera instancia fue forzado puesto que requerían de ellas para tener más relaciones

comerciales, pero con el paso del tiempo descifraron que disfrutaban de ventajas notorias como:

(a) Disminución de costos, (b) clima laboral adecuado, (c) aumento de la productividad, (d) incremento de las ventas entre otros.

Perú consta con un Comité de Gestión de Calidad (CGC), lo que hace que la mayor parte de los peruanos tomen la calidad como una cultura, una necesidad, una clave hacia el éxito. Jorge B. Benzaquen de Las Casas indica que entre los años 2006 y 2011, las empresas peruanas han tendido a mejorar significativamente en todos los factores clave de la calidad; mostrando una mejora y una tendencia hacia la implementación de prácticas de calidad. (Benzaquen de las Casas, 2013).

Se puede precisar que esta tendencia de implementar sistemas de gestión de calidad puede ocurrir dado a la apertura económica del país, la exigencia de sus socios comerciales internacionales, entre otros.



Figura 6 Los Nueve Factores de la Calidad

Tomado de: (Benzaquen de las Casas, 2013) Elaborado por las autoras.

1.11 Identificación de variables y relación de variables.

Para poder identificar el tipo de variables a estudiar en este proyecto se debe conocer con precisión cuál es el significado de cada variable y su relación directa.

John W. Creswell indica que: “Una variable se refiere a una característica o atributo de un individuo o una organización que se puede medir u observar y que varía entre las personas u organizaciones que se estudien. Las variables que a menudo se miden en los estudios incluyen el sexo, la edad y el nivel socioeconómico y actitudes o comportamientos como el racismo, el control social, poder político o liderazgo” (Creswell, 2009).

Dentro de esta investigación se encontraron algunas variables relevantes para analizar las actividades del restaurante “La Finquita”, dentro de las cuales se han escogido las más relevantes que son: calidad, precio, el número de platos vendidos y los ingresos por ventas.

Las variables se dividen en dos: dependiente e independiente; para esto John Creswell define que: “Las variables independientes son aquellas que (probablemente) causan, influyen o afectan los resultados. Conocidas también como variables de tratamiento, manipuladas, antecesoras o predictoras” (Creswell, 2009).

Independiente, se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables. Por otro lado, se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente (Bernal, 2010).

Dentro de este estudio se toman en consideración la variable calidad en la cual se analizaron los siguientes factores: datos demográficos, edad, género, y niveles de satisfacción en cuanto a imagen, infraestructura, higiene y cordialidad por parte de los colaboradores del restaurante.

Por otra parte, existe la variable precio que juega un papel fundamental dentro de la mente de los consumidores de esta zona de la ciudad de Guayaquil, ya que existe mucha competitividad. Con el instrumento a utilizar se pretende conocer el nivel de satisfacción en cuanto a los precios establecidos dentro del local.

Por último, se encuentra el número de platos vendidos a nivel mensual en el restaurante, para poder conocer que tan relacionadas están las variables precio y la calidad con las ventas del local.

“Las variables dependientes son aquellas que dependen de las variables independientes; son los resultados o resultados de la influencia de las variables independientes. Otros nombres para variables dependientes son criterio, resultado y variables de efecto” (Creswell, 2009).

La variable dependiente que va a analizarse son los niveles de ventas del establecimiento. Motivo por el cual la hipótesis busca demostrar que las ventas del local dependen directamente de la calidad, el precio y la cantidad de platos vendidos.

A través de la observación se pudo identificar factores que influyen en la percepción de calidad del servicio en los clientes a la hora del almuerzo. Uno de los cuales es que, para la cantidad de comensales, el volumen de colaboradores no logra otorgar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes. A su vez otro factor recurrente que incomoda a los consumidores es el precio de los platos a la carta.

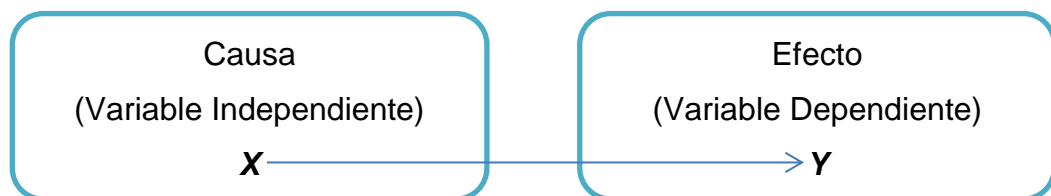


Figura 7 Esquema de Experimento de Variables

Tomado de: (Creswell) Elaborado por las autoras

Capítulo 2: Metodología

1.12 Diseño de investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Metodología de la Investigación, 2014).

El diseño de la investigación son los planes y los procedimientos para la investigación que abarcan las decisiones desde supuestos generales hasta métodos detallados de recopilación y análisis de datos (Creswell, 2009). Dentro de la ciencia existen varias clases de investigaciones y es preciso saber cuáles son sus características, para así conocer cuál de ellas se acopla de mejor manera a la presente investigación a realizarse.

(Bernal, 2010) Indica que: “los principales tipos de investigación son los siguientes: (a) Histórica (b) Documental (c) Descriptiva (d) Correlacional (e) Explicativa o causal (f) Estudio de caso (g) Experimental (h) Otros”.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Dentro de estas investigaciones se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera (Bernal, 2010).

César Bernal asegura que: “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (2010).

“Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis” (Bernal, 2010).

El presente estudio a realizarse pretende describir la situación actual del establecimiento, como son sus actividades diarias (nivel de ventas), como es la atención brindada por parte de los colaboradores, característica de los consumidores frecuentes y sobre todo identificar las falencias dentro del mismo.

“La Finquita” es un restaurante local que brinda servicios de alimentación al público en general, con un menú diverso que les permite a sus consumidores elegir qué degustar en el momento que ellos requieran. La afluencia de consumidores dentro del local varía de acuerdo a las horas o la época. Por una parte, la hora del almuerzo es considerada una de las horas más concurridas dentro del establecimiento, debido a que la gente relaciona la palabra “almuerzo” como “algo” fresco, caliente, de calidad, que les brinda fuerzas y energías para continuar con sus labores diarias.

Los colaboradores del local son personas con actitud de aprender, dispuestos a brindar un servicio adecuado esperando tener lineamientos por parte de los superiores para poder realizarlo, puesto que cuentan con educación básica general y/o bachillerato. Existe un alto nivel de rotación dentro del establecimiento puesto que los colaboradores del local son personas de clase media, media- baja, con cargas familiares por lo general mayores a tres, que reciben el bono del estado y buscan obtener una remuneración fija mínima.

(Bernal, 2010) Afirma que: “Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados. La correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

“Este tipo de investigación mide el grado de relación entre variables de la población estudiada y tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (Bernal, 2010).

En este sentido, el estudio pretende descifrar la relación que existe entre las variables precio, calidad versus ventas; si los consumidores de la finquita compran dentro del local porque los precios son asequibles y justos en el mercado o porque indican que la calidad percibida es la más adecuada en comparación a su competencia.

La Metodología con la que se llevará a cabo la investigación es de tipo Descriptiva puesto que se pretende detallar los fenómenos que se presentan a diario en el restaurante, las deficiencias, malas prácticas y a su vez, demostrar cuál es la correlación entre las variables previamente mencionadas (ventas- calidad- cantidad-precio).

1.13 Tipo de investigación/ Enfoque

Los trabajos de investigación pueden tener tres tipos de enfoque los cuales son: cualitativa, cuantitativa y mixta.

La investigación cualitativa es un medio para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. Esta involucra preguntas, procedimientos emergentes y datos típicamente recopilados en la configuración del participante. El informe final escrito tiene una estructura flexible. Aquellos que se involucran en esta forma de investigación apoyan una forma de ver la investigación que honra un estilo inductivo, un enfoque en el significado individual. Y la importancia de representar la complejidad de una situación (Creswell, 2009).

Dentro de la investigación el enfoque cualitativo se analizará mediante algunas preguntas estipuladas en las encuestas, en donde se cuestiona si el cliente está conforme con la atención brindada por los meseros, que tan satisfechos se sienten con la infraestructura del establecimiento, la limpieza del local con sus platos servidos y alguna observación o comentario que ellos quisieran realizar adicionalmente.

John Creswell indica que una investigación cuantitativa es: “Un medio para probar teorías objetivas al examinar la relación entre variables. Estas

variables se pueden medir mediante instrumentos, para que se puedan analizar usando procedimientos estadísticos (Creswell, 2009)”.

Por otro lado, dentro del enfoque cuantitativo se preguntará específicamente cual es el precio cuanto está dispuesto a pagar por un almuerzo.

La investigación de métodos mixtos es un enfoque de la investigación que combina o asocia formas tanto cualitativas como cuantitativas. Implica suposiciones filosóficas, el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos, y la mezcla de ambos enfoques en un estudio. Así, es más que simplemente recopilar y analizar ambos tipos de datos; también implica el uso de ambos enfoques en conjunto para que la fortaleza general de un estudio sea mayor que la investigación cualitativa o cuantitativa (Creswell, 2009).

La metodología aplicada dentro de trabajo de investigación del establecimiento “La Finquita” es mixto, puesto que utilizaremos herramientas cualitativas para medir la satisfacción actual de los comensales, mediante la observación directa de su comportamiento y con preguntas de índole cualitativas con características como: malo, regular, bueno o excelente, y datos cuantitativos como el rango de edades, frecuencia de consumo, cantidad de platos vendidos y el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un almuerzo.

1.14 Alcance

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) Indican que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

“Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Bajo este marco, la presente investigación pretende especificar las características del restaurante, permitiendo así identificar cuáles son los

factores a corregir para alcanzar una mejora en la calidad del servicio del establecimiento

Por otra parte, Sampieri, Collado, & Lucio (2014) comentan que: “los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

“En los estudios correlacionales primero se mide cada una de las variables, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Estas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Es preciso identificar la correlación entre las variables ya establecidas dentro de esta investigación: (a) precio, (b) calidad (c) cantidad de platos vendidos y (d) ventas; puesto que con este vínculo se puede determinar si la calidad es un factor concurrente en la mente de los consumidores del local.

1.15 Muestra

Daniel S. Behar Rivero indica que una muestra es: “un subgrupo de la población; es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (Metodología de la investigación, 2008).

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010).

Muestreo intencionado o sesgado: “El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga” (Metodología de la investigación, 2008).

El tipo de muestreo a utilizar dentro del estudio es intencionado o sesgado puesto que se pretende levantar la información de aquellas personas que ya hayan recibido el servicio y degustado la comida.

Dentro del muestreo de este estudio se escogió a los clientes que llegan al restaurante en las horas del almuerzo, que consumen el producto (plato a la carta o almuerzo), quienes han percibido el servicio, la atención de los colaboradores del establecimiento; puesto que dentro de las encuestas se evalúa la calidad de la infraestructura, aseo, atención al cliente y el producto degustado. Es preciso conocer estas variables para conocer que tanto afectan a las ventas y su sensibilidad.

El local no cuenta con un registro físico del número de visitantes del negocio, por lo que se procedió a revisar, clasificar y ordenar los tiquetes de ventas de un mes específico, (noviembre, 2017), para asumir el número de personas con el número de platos vendidos; encontrando de esta forma la cantidad promedio de visitantes del restaurante (121 aproximadamente).

1.16 Técnica de recogida de datos

Cesar Augusto Bernal (2010) Comenta que: “un aspecto muy importante dentro de una investigación es la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Esta etapa de recolección de información en también se conoce como trabajo de campo.”

Los instrumentos que deben utilizarse para una correcta recopilación de datos se dividen de acuerdo con el enfoque que tiene la investigación, César Bernal lo clasifica de la siguiente manera:

Enfoque cuantitativo: “(a) Encuestas, (b) Entrevistas, (c) Observación sistemática, (d) Escalas de actitudes, (e) Análisis de contenido, (f) Test estandarizados y no estandarizados (g) Grupos focales y grupos de discusión, (h) Pruebas de rendimiento, (i) Experimentos y (j) Pruebas estadísticas” (Bernal, 2010).

Enfoque cualitativo: (a) Entrevista estructurada y no estructurada, (b) Observación sistemática y no sistemática, (c) Historias de vida, (d) Autobiografías, (f) Anécdotas, (g) Relatos, (h) Notas de campo, (i) Preguntas etnográficas, (j) Análisis de documentos, (k) Diarios, (l) Archivos, (m) Cuestionarios, (n) Grabaciones en audio y video, (o)

Fotografías y diapositivas y (p) Test de rendimiento Grupos focales y grupos de discusión.

Bernal define encuesta como: “una de las técnicas de recolección de información más usadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Metodología de la investigación, 2010).

La observación directa es considerada por Bernal como la técnica que adquiere mayor credibilidad con el paso de los días dentro del periodo de la investigación. Permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales completos (Metodología de la investigación).

“La entrevista no estructurada está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. Puede soportarse en un cuestionario flexible y tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010).

Se recopilará información relevante del restaurante mediante entrevistas no estructuradas, las cuales serán realizadas a los colaboradores y administradores del establecimiento. Esta entrevista se fundamentará en tres criterios principales; descripción de los procesos (producción, almacenamiento de insumos, limpieza y la toma de pedido) y detalle de la relación patrono empleado.

Las preguntas frecuentes de la presente entrevista fueron: ¿Cómo se realizan las actividades del establecimiento?, ¿Como se adquieren los materiales para la producción de alimentos?, ¿Cómo están distribuidas las funciones dentro del restaurant?, ¿Cómo se almacenan los insumos?

Por otra parte, también se realizarán encuestas a las personas que acuden y consumen dentro del restaurante; y a la vez se analizará mediante la observación, los factores que influyen en los consumidores del local.

Se elaboró una prueba piloto de la encuesta para revisar que la forma y el léxico de la encuesta sea apropiada para los consumidores del establecimiento, y se pudo evidenciar que una escala de Likert muy elaborada causaba confusión dentro de las respuestas de los usuarios de La Finquita.

Se procedió a modificar las siguientes preguntas: La rapidez con la que fue otorgado el servicio, la calidad del servicio recibido ha sido, calificaría la relación precio / calidad como adecuada?, ¿Con qué nivel de eficacia le atendimos?, ¿Con qué nivel de eficiencia cumplimos con lo que nos solicitó?, ¿Qué nivel de satisfacción tiene respecto a los precios del menú?, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad del menú?, ¿Cuáles son las probabilidades que nos recomiende a otras personas?.

Con la prueba piloto se pudo evidenciar que los comensales del establecimiento cuentan con un lenguaje limitado, donde era preciso formular preguntas más sencillas y concretas donde se presenten las opciones a seleccionar para así, calificar con facilidad el servicio prestado por parte del restaurante.

La encuesta con la que se realizó el levantamiento de la información fue la siguiente:

Encuesta de Satisfacción del cliente en el Restaurante "La Finquita"

1. Indique su rango de edad.

14 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 o más

2. Indique su género.

Femenino

Masculino

3. ¿Cuántas veces ha asistido usted al restaurante?

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces o más

4. ¿Cómo se enteró usted de nuestros servicios?

Por la experiencia que ya ha tenido comiendo en este restaurante

Ubicación

Recomendación

Precios

Publicidad

5. Usted se encuentra por este sector de la ciudad de Guayaquil porque:

Trabaja cerca

Tiene un familiar asido en el hospital

Estudia cerca

Vive cerca

Ninguna de las anteriores

6. ¿Conoce usted el nombre del restaurante?

Si

No

7. Prefiere usted que la persona que atiende mencione los platos a la carta o prefiere leerlas en un menú impreso.

Mencionado por el mesero

Menú impreso (cartilla)

8. Indique cual rango de precios esta dispuesto a pagar por un almuerzo.

\$2.50 a \$3.00

\$3.50 a \$4.00

\$4.50 a \$5.00

9. ¿Qué se sirvió?

Almuerzo

Plato a la carta

10. ¿Cuánto tiempo espero para recibir su orden?

5 a 10 minutos

11 a 15 minutos

16 a 20 minutos

11. Califique las siguientes preguntas en un rango de 1 a 4, siendo el 1 la menor calificación y 4 la mayor.

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Excelente
¿Cómo calificaria la cortesia y trato de los empleados del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo calificaria la limpieza del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo calificaria la imagen del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo calificaria el plato que se sirvió?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Nos recomendaria a sus amigos y familiares?

Si

No

13. Sugerencias y observaciones

Figura 8 Encuesta de Satisfacción al cliente Restaurante "La Finquita"
Tomado de: Google forms, Elaborado por las autoras

Para conocer cuántas personas asisten al restaurante diariamente y obtener un promedio mensual de los comensales, se recopiló el detalle de todos los platos consumidos, tanto platos a la carta como almuerzos.

El restaurante La Finquita labora de lunes a domingo exceptuando los sábados, considerando que el establecimiento labora veintiséis días se procedió a buscar el mes con el que se cuente con la mayoría de los tiquetes de venta que emite la caja registradora del local, siendo este mes el de noviembre del año pasado, 2017.

Se clasificó de acuerdo al menú del restaurante las ventas del mes de noviembre asumiendo que un plato vendido significa una persona que consumió en el local (haciendo referencia a que por lo general una persona no suele comerse más de un almuerzo). Se realizó un registro en Excel donde se tipió en detalle el número de platos vendidos y luego se promedió con el número de días laborables dando como resultado una muestra por conveniencia de ciento veintidós personas por mes.

Debido a la premura de la investigación y el poco tiempo con el que se contó en el momento de elaborar la presente investigación se procedió a realizar las encuestas en tres días laborables.

Se van a excluir a las personas que pidan para llevar sus alimentos debido a que no podrán contestar ciertas preguntas expuestas en la encuesta a realizar.

Para poder probar la hipótesis de esta investigación es necesario realizar una regresión múltiple donde se evalúen las cuatro variables seleccionadas (ventas, calidad, cantidad y precio); los datos de la calidad del servicio y el precio serán obtenidos mediante la encuesta. La cantidad de ventas a nivel mensual se la obtuvo dentro de la página del SRI. Se tomará las ventas declaradas mensualmente del año 2015, 2016 y 2017 teniendo entonces treinta y seis datos a analizar. El número de platos consumidos mensualmente se lo obtuvo mediante las ventas de cada mes, dividido para el precio promedio establecido por el cliente.

1.17 Análisis de datos

Cesar Augusto Bernal (2010) afirma que el procesamiento de la información consiste en:

Procesar los datos (dispersos y desordenados) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como objetivo generar resultados (datos agrupados y ordenados), de estos se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

Los datos de la presente investigación serán analizados mediante una regresión múltiple porque se pretende analizar cuán relacionada está la variable dependiente de las independientes, ya que se estableció como hipótesis de este estudio que los niveles de ventas del restaurante están ligados con la calidad de los productos y servicios, la cantidad de platos vendidos mensualmente y el precio de estos.

Capítulo 3: Resultados

El restaurante “La Finquita” tiene aproximadamente 17 años dentro del variado mercado de los restaurantes guayaquileños, este comenzó sus actividades vendiendo aproximadamente 300 almuerzos diarios, cifra que fue decayendo con el pasar de los años ya que la demanda de estos servicios fue satisfecha por diferentes ofertantes.

A lo largo de la trayectoria del establecimiento se han visto ciertas modificaciones y cambios en temas de infraestructura, como son: piso baldosas a porcelanato, tumbado de yeso a plancha de fibrocemento, lámparas fluorescentes de 20x40 a pizarras led de luz cálida, mesas y sillas más resistentes, fachada del establecimiento, decoraciones, instalación de tv y nuevos ventiladores.

Los administradores del restaurante procurando satisfacer todos los requerimientos de sus comensales han mejorado su imagen sin dejar a un lado la esencia clave del local, la cual es brindar un servicio que hace sentir a sus clientes como en casa.

Teniendo como base la información recopilada mediante las entrevistas no estructuradas, realizadas a los colaboradores y administradores del local se procede a describir la cadena de valor del restaurante.

1.18 Cadena de Valor del Establecimiento

1.18.1 Actividades Primarias

Logística Interna

La cadena de valor dentro del restaurante se administra de dos formas: de manera inmediata en la cual, proveedores como: Pepsi, Vivant, Pronaca, expendedores de plásticos y servilletas, ofrecen sus productos para ser expendidos en el local; por otra parte, por tema de costos y calidad el administrador general del negocio compra personalmente en mercados específicos de la ciudad las carnes y vegetales necesarios para la producción y/o elaboración de los platos del menú.

Una vez que los insumos están dentro del local, se procede a organizarlos dentro de la cocina, el establecimiento cuenta actualmente con dos colaboradoras dentro de la cocina, quienes son las encargadas de arreglar, revisar, distribuir y esterilizar la mercancía que llega del mercado.

Las carnes y el pollo son transportadas en viandas, para evitar que se golpeen o maltraten, luego de esto son enviadas directamente al congelador procurando conservar la calidad del animal, esta se clasifica de acuerdo con el plato a elaborarse. El local cuenta con platos a la carta que se elaboran diariamente, para esto las cocineras conocen su campo de trabajo y reconocen de manera minuciosa los ingredientes necesarios para elaborar cada uno de los platos del menú existente; esta clasificación se detalla a continuación: bistecs, secos, apanados, viches, sancochos y demás platos típicos.

En cuanto a los vegetales y verduras que utilizan dentro de la elaboración de los platos, es preciso indicar que pasan por un proceso de esterilización, selección y lavado para ser almacenados dentro de las refrigeradoras que se encuentran al interior de la cocina, buscando su preservación máxima de calidad y sabor.

Finalmente se debe precisar cómo es el almacenamiento de las frutas que se utilizan para realizar los jugos del almuerzo, estas también provienen del mercado; son seleccionadas, lavadas y almacenadas en la refrigeradora que se encuentra en la parte posterior de la caja, puesto que su elaboración se realiza a un mesón que se encuentra a la salida de la cocina.

Producción

Las actividades dentro del establecimiento comienzan desde muy temprano, los colaboradores del establecimiento llegan al local a partir de las 06h45 am, inician sus actividades con el aseo primario de los utensilios esenciales y las áreas de trabajo.

Los pedidos son tomados por los meseros quienes se encuentran cerca de la caja, esperando que los comensales hagan sus pedidos. Éste lo toma de forma directa con el comensal y lo retiene en su memoria mas no lleva un registro escrito donde se preveían cualquier tipo de inconvenientes con respecto a cada orden.

Luego de esto se procede a hacer el pedido donde el mesero transmite de forma verbal lo solicitado por el cliente a las cocineras que se encuentran dentro de la cocina.

Se procede a la elaboración, producción y cocción de los alimentos, mientras los meseros ya tienen previamente preparados los cubiertos, servilletas y demás utensilios complementarios listos para la clientela.

Una vez lista la orden, los meseros trasladan los platos a las respectivas mesas, procurando servir de una manera rápida las necesidades que presenten.

Finalmente, los meseros están a la expectativa de limpiar de manera inmediata las mesas que son desocupadas, procurando de esta manera mantener la higiene y la sanidad dentro del restaurante.

Logística Externa

El negocio no cuenta con una logística externa estructurada, puesto que las compras de los materiales para la elaboración de los alimentos son realizadas por el administrador. Sin embargo, este cuenta con ciertas empresas que le proveen materiales como servilletas, plásticos, materiales de limpieza, bebidas, entre otros.

Las empresas con las que trabaja el restaurante son: PepsiCo., Vivant, Plastigama, Pronaca y/o Pechugón. La relación con los proveedores es remota, puesto que tienen a esperar para ser atendidos, ya que la actividad dentro del restaurante es en constante movimiento, y la prioridad es atender

al cien por ciento al cliente y luego los proveedores o personas ajenas al negocio.

Marketing

El restaurante “La Finquita” no cuenta con ningún tipo de publicidad, carece de un letrero donde indique el nombre del establecimiento y su logo (un gallo), al interior del restaurante se encuentra una pequeña pancarta donde se exponen los platos a la carta y adicionalmente cuenta con un par de pizarras acrílicas donde se anotan los almuerzos diariamente.

Es preciso indicar que la técnica que se utiliza dentro del establecimiento para llamar la atención de los consumidores es la promoción oral, donde los meseros exponen de forma oral el menú del día, tratando de captar la mayor parte de los comensales del sector.

Servicio Post Venta

Si bien es cierto el servicio post venta es continuar ofreciendo atención al cliente luego de la compra con el objetivo principal de crear fidelización en los comensales, el Restaurante “La Finquita” no cuenta con un servicio post venta donde se lleve un control y registro de las personas que consumen, prefieren y promocionan los servicios del establecimiento.

1.18.2 Actividades Secundarias

Infraestructura de la Empresa

El establecimiento cuenta con una cocina industrial de 8 estufas, campana contra olores, un congelador de 30x50, tres refrigeradores de 1 pie, cámara de grasa, microondas, licuadoras, gas industrial, utensilios de cocina, entre otros.

Adicional a esto la cocina cuenta con un baño independiente el cual les brinda a los colaboradores (cocineras, meseros y cajeros) un espacio de autonomía que les permita sentirse más cómodos y mantener una buena higiene personal.

El ambiente exterior del local es cálido, con colores tierra como: café, beige y crema; cuenta con 4 cámaras de seguridad, dos alarmas contra

incendios, un equipo de sonido, una refrigeradora de dos puertas donde se exhiben las bebidas, un asadero de pollos, un exhibidor de productos, un cartel de permisos del establecimiento, dos extintores, dos pizarras donde se detallan los desayunos - almuerzos, dos ventiladores, tres cuadros, un televisor, dos maceteros, once mesas con cuatro sillas cada una y ayudas de mesa (saleros, pimenteros, ajíes, salsas, azucareros, chocolateros entre otros).

La caja del local es sencilla, cuenta con una máquina registradora que marca todas las ventas del día y otorga recibos de pago a los comensales (tiquetes de compra), adicional a esto se procede a facturar previa solicitud del cliente.

Los procesos de limpieza comienzan desde la apertura de las puertas del restaurante, los meseros son pluri-funcionales puesto que limpian, barren y trapean el piso, luego de esto proceden a poner y limpiar las mesas y sillas con sus respectivas ayudas de mesa.

A lo largo del día mantienen las mesas limpias y libres, debido a que al ser un restaurante cuya actividad estrella es la venta de almuerzos, se requiere una pulcritud constante para evitar las plagas.

Así mismo es el trabajo dentro de la cocina, todas las mañanas las cocineras proceden a limpiar y asear su área de trabajo, enjuagando ollas, utensilios de cocina como: cuchillos, cucharones, y bandejas; y finalmente limpiando en la totalidad el piso de esta. A la hora de la elaboración de las comidas, estas deben utilizar mallas protectoras de cabello con el objetivo de evitar algún percance con la presentación de la comida ofertada.

Al terminar el día todo el talento humano que existe en el local lleva a cabo la limpieza general del establecimiento, permitiendo de esta manera que la labor del día siguiente sea más organizada y óptima.

Gestión de Recursos Humanos

El restaurante “La Finquita” no cuenta con un proceso de selección establecido para el correcto reclutamiento del personal. Este es muy básico y ambiguo, el cual por lo general es realizado mediante recomendaciones personales.

El perfil del colaborador del restaurante “La Finquita” es una persona de entre 18 a 50 años, cuyo nivel de educación es básico (saber leer y escribir), enérgico, predispuesto y colaborador.

Existen cuatro perfiles de cargo dentro del establecimiento donde, las cocineras y meseros realizan funciones básicas como: (a) lavado, almacenamiento y preservación de los productos, (b) elaboración, cocción y presentación de los platos, (c) lavado y secado de platos y cubiertos, (d) limpieza de mesas y pisos y (e) toma de pedido de forma oral.

En este establecimiento existen cuatro cargos: El administrador, un supervisor externo, cocineras y meseras.

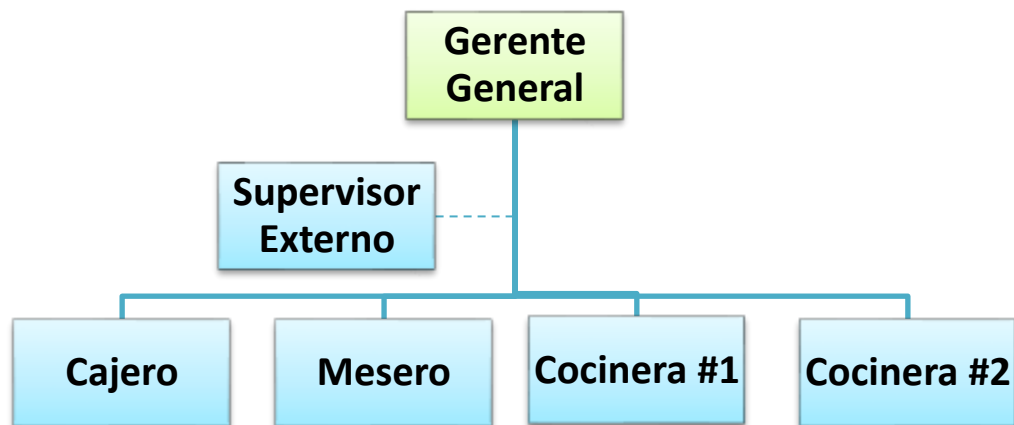


Figura 9 Estructura Organizacional "La Finquita"

Tomado de: Restaurante "La Finquita", Elaborado por las autoras.

Desarrollo de Tecnología

En este ámbito, el establecimiento no cuenta con ningún tipo de desarrollo en cuanto a investigaciones de mercado, o el incremento de actividades comerciales dentro de la zona en la cual opera.

1.19 Análisis de Resultados

Luego de realizar las encuestas a la muestra previamente mencionada (121 personas), se ingresaron los datos dentro de los formularios de Google para realizar el análisis de los datos obtenidos, los cuales se detallan a continuación.

1.19.1 Análisis de las encuestas

1. Indique su rango de edad.

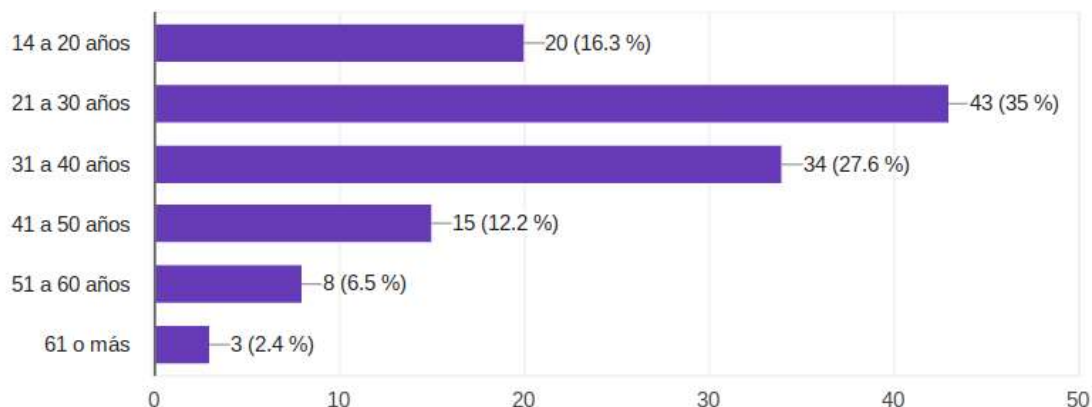


Figura 10 Pregunta # 1 Rango de edad

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Dentro de este parámetro demográfico se puede afirmar que los consumidores del restaurante “La Finquita” son personas dentro de un rango de 21 a 40 años en donde el 35% de las personas entrevistadas tienen de 21 a 30 años, y el 27 % son personas de 31 a 40 años.

2. Indique su género.

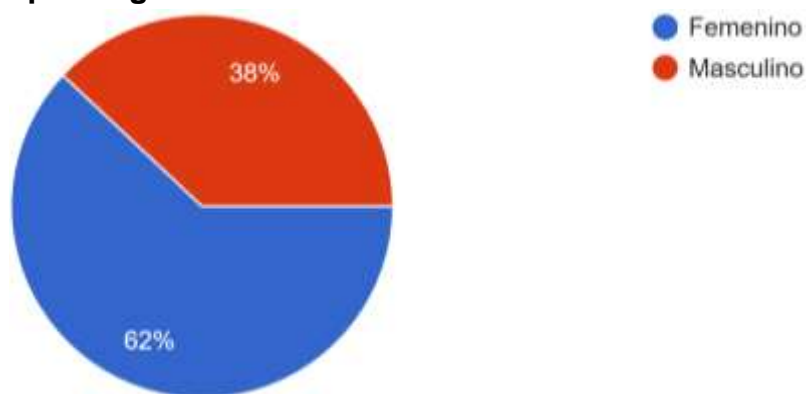


Figura 11 Pregunta # 2 Genero

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Se ha podido diagnosticar que las personas que asisten de manera más frecuente al establecimiento son mujeres, representando el 62% de la muestra encuestada, y los hombres representando un 38%.

3. ¿Cuántas veces ha asistido usted al restaurante

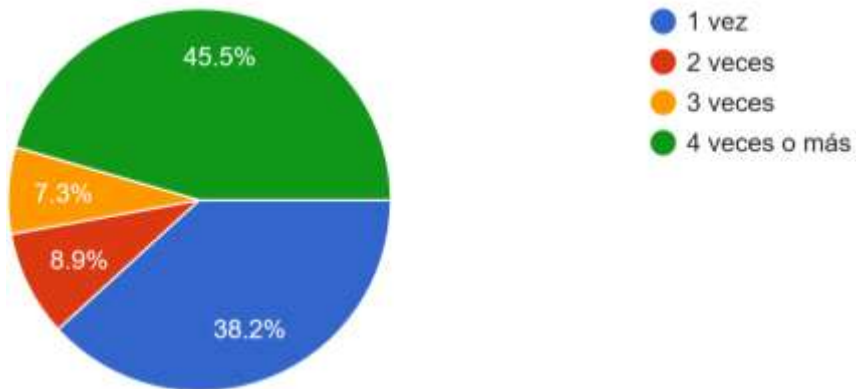


Figura 12 Pregunta #3 Frecuencia de asistencia al Restaurante "La Finquita"

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Se puede determinar que los consumidores del establecimiento encuestados han asistido 4 veces o más, figurando un 45.5% de la muestra encuestada, también que un 38.2 % fueron personas que asistían por primera vez al restaurante.

4. ¿Cómo se enteró usted de nuestros servicios?

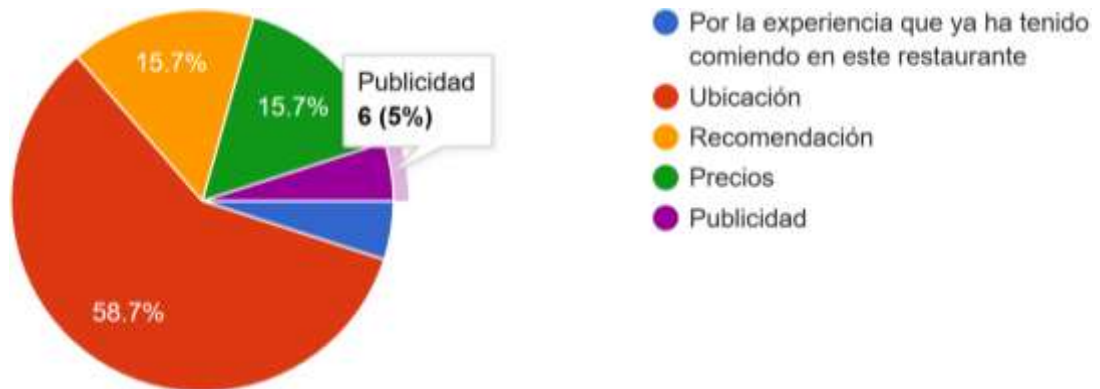


Figura 13 Pregunta # 4 Reconocimiento de motivo de consumo

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Se ha diagnosticado que el 58.7% de los encuestados se enteraron de nuestros servicios porque se encontraban cerca del establecimiento, también se puede denotar que el 15.7% de los comensales asistieron al local por recomendaciones y otro 15.7% por el precio que tienen los productos ofertados. La publicidad que utiliza el restaurante representa el 5% de las

personas que acuden al local, esta es realizada en pizarras acrílicas que se expone por fuera del local.

5. Usted se encuentra por este sector de la ciudad de Guayaquil porque:

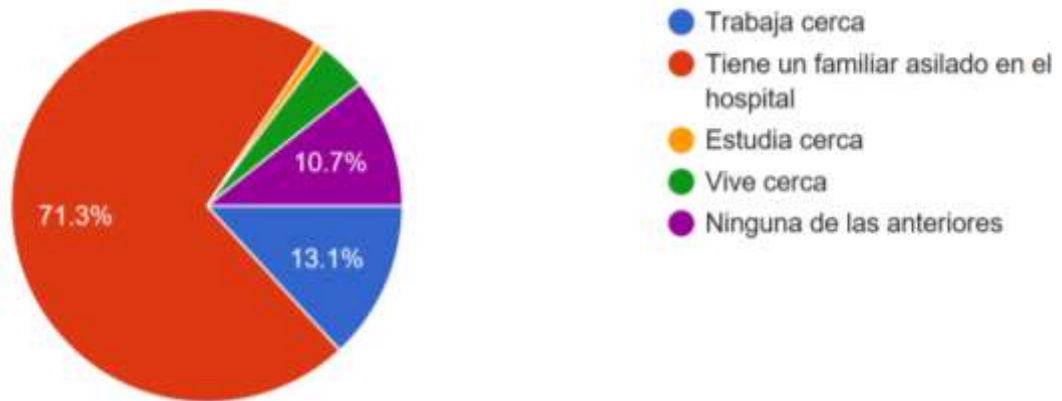


Figura 14 Pregunta #5 Ubicación geográfica

Fuente: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Dentro de esta pregunta se puede indagar un poco más a fondo la pregunta anterior, en la cual los usuarios indicaron que consumen en el local porque se encuentran geográficamente cerca.

El 71.3% de consumidores de “La Finquita” contestaron que se encontraban en el sector debido a que tienen un familiar asilado dentro del hospital, el cual que se encuentra frente al local.

EL 13.1% de los comensales del negocio lo representan personas que trabajan cerca del establecimiento y un 10.7% indicaron que de casualidad se encontraban por el sector y utilizaron el servicio.

El porcentaje de clientes que vive cerca y por ese motivo consumen de los productos del local es bajo representando un 4.1%.

6. ¿Conoce usted el nombre del restaurante?

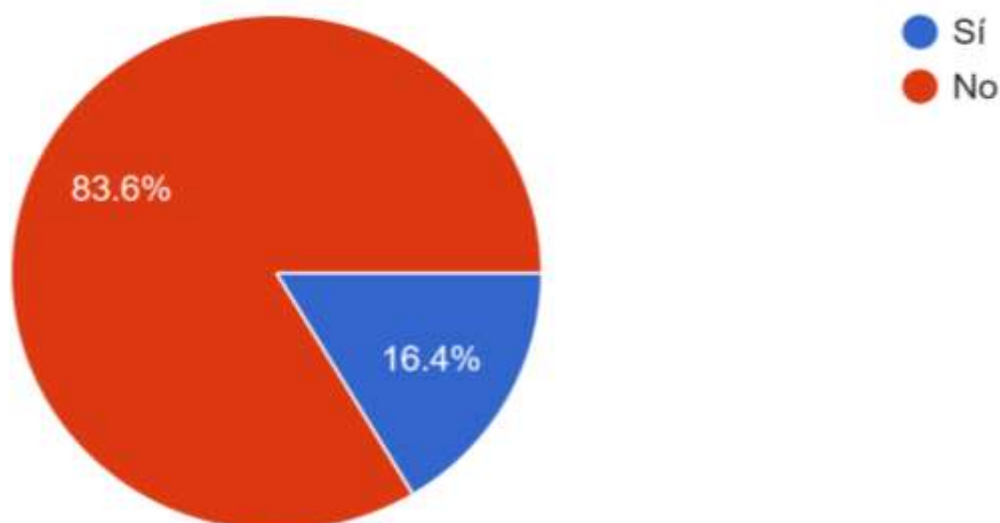


Figura 15 Pregunta # 6 Reconocimiento del nombre del establecimiento

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras.

El 83.6% de las personas que consumen dentro del establecimiento no conocen el nombre del restaurante y solo el 16.4% de sus visitantes afirman saberlo.

7. Prefiere usted que la persona que atiende mencione los platos a la carta o prefiere leerlas en un menú.

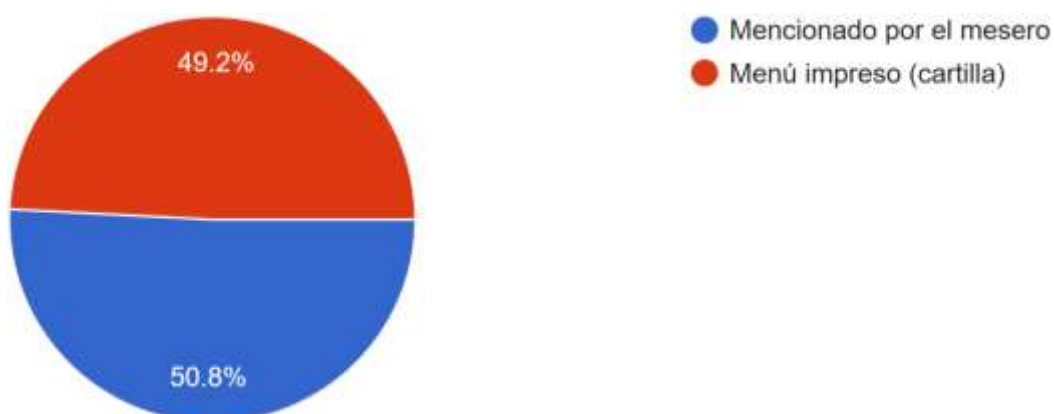


Figura 16 Pregunta # 7 Preferencia del consumidor ante la presentación del menú

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras.

Dentro de esta pregunta se consultó la preferencia de los consumidores con respecto a la presentación del menú, el 50.8% prefiere que sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha. Por otra parte, el 49.2% prefiere que se le entregue una cartilla

donde se encuentre el menú de plato a la carta impreso con la finalidad de conocer los precios de cada plato.

8. Indique cuál rango de precios está dispuesto a pagar por un almuerzo:

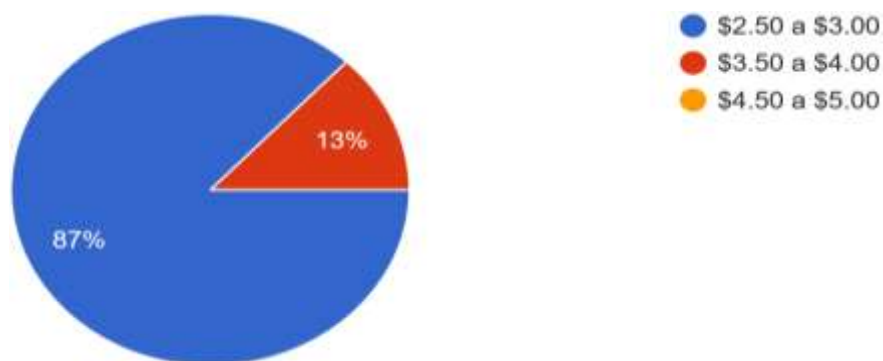


Figura 17 Pregunta # 8 Precio

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

En este parámetro se mide cuan acorde está el comensal del restaurante con los precios que este presenta, 107 personas contestaron que están dispuestos a pagar por un almuerzo \$2.50 (precio del almuerzo Finquita) hasta \$3.00, y el 13% restante indicaron que si están dispuestos a pagar 3.50 a 4.00, esperando una presentación de almuerzo elevada.

9. ¿Qué se sirvió?

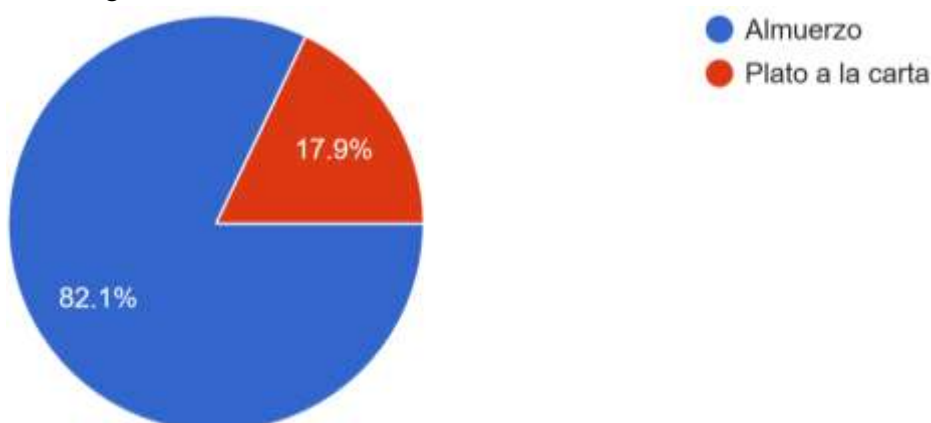


Figura 18 Pregunta #9 Determinación de producto estrella

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Dentro de esta pregunta se determina que el producto que más se vende dentro del establecimiento son los almuerzos diarios representando un 82.1% de las ventas del local, y los platos a la carta representan el 17.9%.

10. ¿Cuánto tiempo esperó para recibir su orden?

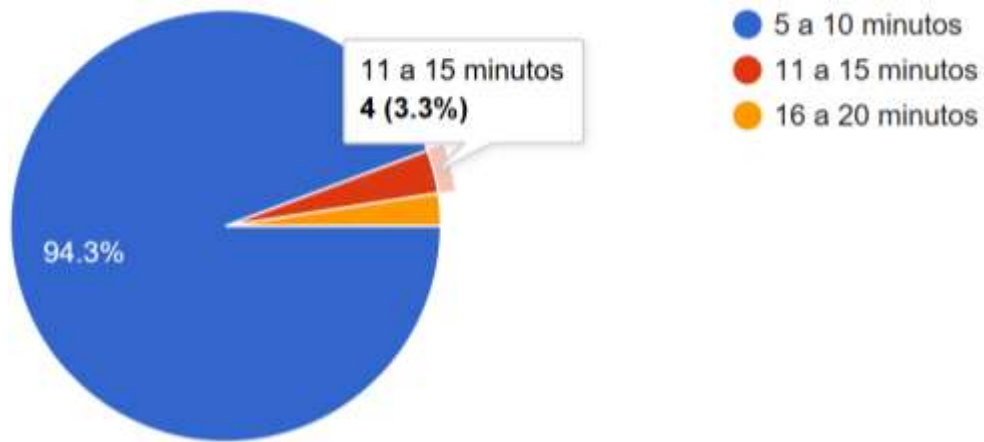


Figura 19 Pregunta # 10 Tiempo de espera

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras.

El 94.3% de los consumidores de “La Finquita” indicaron que el servicio es rápido, inmediato y que la mayor parte del tiempo los meseros se toman inclusive menos de cinco minutos en servir el plato.

11. Califique las siguientes preguntas en un rango de 1 a 4, siendo el 1 la menor calificación y 4 la mayor.

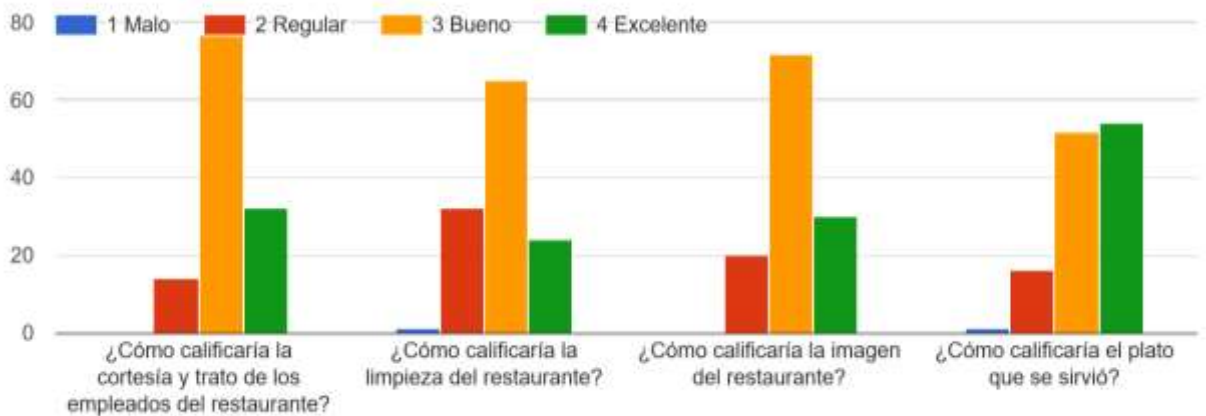


Figura 20 Pregunta # 11 Parámetros de Calidad

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

Los usuarios del establecimiento calificaron al restaurante en cuatro parámetros: Atención al cliente, limpieza, imagen y sabor del producto.

En la pregunta de atención al cliente, el 62.6% de los encuestados calificaron el trato de los empleados como excelente, 26.01% la señalaron

como buena y el 11.38% dijeron que el trato y la cortesía era regular. No existe ningún dato que indique que las personas consideran que el servicio brindado por parte de los colaboradores es malo.

Dentro de la pregunta donde se evalúa la limpieza e higiene del local percibida por parte de los usuarios, 19.51% indicaron que la limpieza es excelente, 52.85% dijeron que era buena o aceptable, 26.01% de los comensales comentaron que es regular y un 0.831% indicó que es mala.

En cuanto a la imagen del restaurante, 24.5% de los comensales indicaron que la estética del establecimiento es excelente, 58.6% comentaron que es buena o agradable y un 16.26% dijeron que era regular. No existe algún dato que indique que la imagen del negocio es mala.

Dentro de la última pregunta, se pretende saber si los productos que oferta el restaurante están de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes en cuanto al sabor y sazón. En donde el 43.90% de la muestra encuestaron marcaron que la comida es excelente, un 42.28% indicaron que la comida es buena, un 13% dijo que la comida es regular y el 0.813% comento que la comida era mala.

El grafico de la parte superior muestra que es la pregunta en la cual más de la mitad de los encuestados indican que la comida de este local es agradable, buena y excelente.

12. ¿Nos recomendaría a sus familiares y amigos?



Figura 21 Pregunta # 12 Recomendación a futuros comensales

Tomado de: Formularios de Google, Elaborado por las autoras

El 98.4% de los individuos encuestados señalaron que recomendarían el establecimiento a sus amigos y familiares, y el 1.6% indicaron que no lo harían.

13. Sugerencias y observaciones

En esta pregunta abierta los comensales del restaurante expresaron sus observaciones, comentarios y sugerencias para este restaurante dentro de las cuales destacan las siguientes:

Sugerencias

(a) Poner repelentes de insectos y moscas, (b) Servir más en las porciones, (c) Mejorar el aseo, (d) Mejorar la fachada del restaurante (poner un letrero), (e) Vender porciones adicionales de guatita, secos y bistec, (f) Cambiar los platos plásticos por loza, (g) añadir un postre dentro del menú de almuerzos, ya sea un dulce o una porción de alguna fruta e (h) Instalar otro ventilador.

Comentarios y observaciones.

Excelente sabor y sazón, (b) Borrar los platos que ya no tengan de las pizarras, (c) Que las mesas siempre tengan servilletas, (d) Explicar bien el menú, indica pollo y sirve Nuggets, (e) Cambiar platos despostillados y (f) Me gustaría ver imágenes de los platos del menú.

1.20 Procesos Ineficientes

Se ha identificado que una de las falencias más grandes del establecimiento es no contar con un letrero donde se exponga el nombre del negocio de tal manera que los comensales identifiquen y reconozcan restaurante.

Por otra parte, el Arq. Helenio Cedeño, propietario del negocio, indica que: “Las personas que consumen dentro del establecimiento sólo se fijan en el precio, más no en el espacio físico”; aunque también es preciso mantener una imagen que destaque al local como su logotipo, nombre o slogan para así alcanzar la fidelización de sus consumidores.

El talento humano con el que cuenta el negocio conoce a cabalidad todos los procesos que este maneja, sin embargo, se necesita que los administradores den indicaciones constantes para que el trabajador realice sus actividades, son personas que hacen un trabajo excelente si es bajo presión, con una supervisión continua.

Un establecimiento de venta de almuerzos cuenta con un alto grado de competencia y como consecuencia se debe promocionar de manera oral y constante las variedades de platos típicos, precios y nuevos productos para así, fidelizar a los comensales y ser la primera opción entre los restaurantes aledaños.

Existe una falta de compromiso por parte de los colaboradores, quienes no mantienen una comunicación efectiva con los administradores, por ejemplo, en el momento que los empleados tienen un percance familiar, no comunican el incidente y proceden a apagar el teléfono sin avisar ni dejar alguien que les cubra el puesto por el día, causando así un desequilibrio dentro del establecimiento.

Adicional a esto, se puede hacer identificar que en ciertos días el establecimiento no vende toda la comida elaborada, convirtiéndose en desperdicios ya que los alimentos pierden su frescura y buen sabor. No se ha identificado aún el motivo por el cual se presenta de manera irregular este fenómeno.

1.21 Plan de Mejora

Ante los problemas mencionados, se pretende proponer un plan de mejora el cual le permite al restaurante “La Finquita” renovar su imagen, reducir el tiempo de sus procesos y crear fidelización a sus consumidores.

Este plan de mejora será elaborado en base a la teoría de mejoramiento continuo de la calidad de Edward Deming “Plan, Do, Check and Act” en donde se detallará el proceso a seguir para mejorar los servicios del establecimiento.

1.21.1 Plan o Planificación

En esta etapa inicial se procede a analizar en detalle los procesos ineficientes que el restaurante maneja, el objetivo principal es identificar los puntos débiles del establecimiento para así, hacer las correctivas necesarias.

Dentro del proceso de producción de los alimentos, se propone realizar un registro detallado donde se informe las porciones necesarias de insumos para elaborar los platos del menú y su tiempo de cocción, buscando reducir los tiempos dentro de este proceso y a su vez haciendo una profundización del *savoir faire* de los colaboradores del local. Este registro será elaborado por plato para así llevar un control físico de las compras y evitar los desperdicios.

Si bien es cierto el establecimiento cuenta con una cantidad pequeña de proveedores que le facilita realizar sus actividades, por otro lado, el proceso de logística externa suele acarrear ciertos problemas ya que la mayor parte de las responsabilidades recaen sobre el administrador; quien es autoridad dentro del local y al momento de realizar las compras abandona el establecimiento causando así la pérdida de la conexión patrono – empleado.

En cuanto a la publicidad que maneja el restaurante, se conoce que la situación es precaria, provocando que el restaurante carezca de un reconocimiento por parte de sus comensales. El local cuenta con pizarras acrílicas en donde se exponen los platos a la carta o almuerzo con los que cuenta el negocio, a su vez esta información es transmitida de forma oral por parte de los meseros que laboran en “La Finquita”, buscando siempre llamar la atención de los posibles consumidores y evitando que asistan a otro lugar.

El restaurante no cuenta con un proceso de reclutamiento establecido, en donde se evalúen las competencias de los posibles colaboradores y los perfiles que estos deben cumplir, los clientes internos del establecimiento son una parte fundamental dentro de esta actividad, puesto que su servicio y atenciones hacia los comensales es lo que diferencia al negocio de la competencia aledaña.

Otro punto identificado en base a las respuestas de los consumidores fue su apreciación en cuanto a los temas de calidad que fueron evaluados dentro de la encuesta los cuales fueron: imagen e higiene, cortesía y atención al cliente, tiempo de espera y sabor del producto. Los resultados de la encuesta indican que el restaurante tiene una buena apreciación por parte de sus usuarios, pero ciertos indicaron que si deben ser mejorados para así recibir un servicio de excelencia.

Se identificó por medio de la observación directa de las investigadoras que existe una deficiencia en la toma del pedido en donde los meseros memorizan el pedido y suelen cometer errores al momento de comunicarse con la cocina y de esta manera el proceso de entrega del producto fracasa provocando una insatisfacción dentro del usuario.

Finalmente, se debe hacer una implementación de un proceso de postventa dentro del restaurante para trabajar dentro de la identificación y fidelización de cada uno de los visitantes del local.

1.21.2 Do o Hacer

Para elaborar el registro físico que detalle las porciones que contiene cada plato que se elabora dentro del local se debe de trabajar en conjunto con las cocineras, empoderándolas para que ellas explyen sus conocimientos dentro de su campo de acción: la cocina.

Una vez realizado este registro se procederá a contabilizar los tiempos de cocción, dependiendo del plato, para así evitar retrasos específicamente dentro de las horas más concurridas del local.

Dentro del proceso de logística existen dos esferas, primero mejorar las relaciones con empresas que complementen el servicio prestado por parte de La Finquita, como lo son: empresas dispensadoras de utensilios de

higiene, servilletas y distribuidores de verduras y frutas. Dentro de la logística interna existe una realidad tangible la cual es la pérdida de la relación de empleador- empleado dentro del establecimiento. Se realizará una campaña de reconocimiento interno en donde todos los colaboradores una vez a la semana intercambien ideas para así, conocer un poco más con las personas que conviven diariamente, mejorando de manera inmediata el ambiente laboral con el que se trabaja en la actualidad.

Si bien es cierto, el ser humano es un ser visual, el cual para hacer algún tipo de vínculo con otro (persona o artículo) tiende a identificarlo con una característica específica que lo diferencie de los demás; en este sentido este establecimiento cuenta con un nombre ya establecido y un logo por el cual el público lo puede identificar, este es un gallo criollo.

Para esto se podría utilizar el neuro-marketing en el proceso perceptivo, el cual es donde se analiza cómo perciben los consumidores o usuarios los productos o servicios, y cómo responden ante los estímulos que reciben (Baptista, Leon, & Mora, 2018).

Conociendo esta percepción moderna de los consumidores, se propone elaborar un letrero en donde se indique el nombre del establecimiento, junto a su logo y la elaboración de un slogan que vaya acorde a la actividad principal de este negocio que es la venta diaria de almuerzos.

Existe una limitante a esta propuesta en donde el dueño del establecimiento hace referencia que al existir algún tipo de letrero fuera del local, los permisos municipales aumentan sus costos, es por esto que existe una alternativa emergente a esta problemática, a la entrada del restaurante del lado derecho está colgado un sombrero de paja toquilla de varios colores que hace referencia a la esencia del local, un ambiente campestre; se propone elaborar un mural en donde se exponga el nombre del restaurante para así crear ese punto de identificación para los comensales.

En cuanto a los colaboradores se ha determinado los factores críticos que aquejan de manera inmediata a su pleno desenvolvimiento laboral. Por una parte, tenemos la conceptualización de la palabra equipo, los administradores tienen que inculcar dentro de cada uno de sus colaboradores

la idea de unión para alcanzar el éxito, siendo equipo o grupo un factor clave para el aumento de la competitividad dentro del mercado.

La idea de vincular a los colaboradores una vez a la semana entre ellos es para poder crear lazos de compromiso y lealtad al negocio, provocando un mejor desenvolvimiento y renovando el ambiente laboral. También es muy importante mencionar que dentro de un negocio o empresa que presta indirectamente un servicio, aunque su actividad principal sea expender comidas o bebidas, es necesario tener un plan de incentivos para poder explotar de una manera rápida y efectiva los potenciales de los talentos con los que cuenta el Restaurante La Finquita. Un personal motivado es sinónimo de beneficios para una empresa o negocio y el mayor beneficiario de esta motivación es el cliente.

Es precisa la elaboración de un pequeño proceso de selección y reclutamiento del personal, en donde se lleve un registro de los perfiles con los que cuenta el negocio, evaluando las competencias necesarias del posible trabajador y asegurándose que es la persona indicada para el puesto, el reclutamiento actual ha acarreado ciertas inconsistencias e irregularidades.

Dentro del proceso de la toma del pedido se propone dotar a los meseros de un bloc de notas de papel donde se encuentre el menú impreso con todos los platos que oferta el negocio, permitiéndoles ser más eficientes, rápidos y precisos a la hora de tomar y entregar los productos.

Los consumidores del local indicaron que la imagen e higiene del restaurante debe mejorar aún más, indicando que la parte externa necesita un letrero, y con respecto a la imagen del producto vendido, se pretende cambiar la vajilla con la que trabaja el restaurante, retirando los platos porcelanato y despostillados por vidrio.

Dentro de las horas más concurridas los pisos deben permanecer limpios, para poder exceder a sus expectativas y de esa forma alcanzar la calidad deseada. Se propone contratar una persona adicional para que permanezca en la caja, donde sus principales funciones sean cobrar los pedidos de los comensales, para entonces quitarle la función de cajero a los meseros del restaurante y adicionándoles la responsabilidad de mantener

limpios los pasillos los baños del local, se llevara un registro de limpieza y abastecimiento de utensilios de limpieza a los comensales.

Este registro estará colgado detrás de la puerta de los baños dejando constancia del trabajo realizado y se señalará quien es el responsable de cada actividad específica.

Con respecto al servicio prestado por parte de los meseros, una cifra pequeña pero importante indicó que no consideran buena la atención recibida por parte de La Finquita, se propone a realizar una capacitación interna por parte de los administradores, en donde se enseñe tips claves para brindar un buen servicio haciendo refuerzos en mejorar el lenguaje y la comunicación de los colaboradores.

1.21.3 Check o Revisar

Una vez que la mejora propuesta haya sido implantada en el establecimiento, se espera un periodo de tiempo establecido de seis meses para poder verificar si estos nuevos cambios funcionan correctamente.

Esperando una mejora significativa en las ventas mediante los resultados, es preciso detallar un cronograma de revisión continua para conocer el porcentaje de crecimiento de las ventas en el local.

Se espera obtener un 2% de crecimiento en las ventas, mejorando la calidad del servicio de la atención al cliente y la calidad del producto sobre todo en las horas donde el establecimiento gana la mayor cantidad de sus ventas, que es a la hora del almuerzo.

En cuanto al proceso de verificación de la calidad y el servicio brindado hacia los comensales, se procederá a visitar el restaurante "La Finquita" dos veces por semana, en los días Lunes y viernes durante dos meses seguidos; debido a que estos días laborales son donde más existe demanda y como consecuencia se podrá tener un mejor campo de estudio donde realizar esta revisión.

Se va a monitorear y tipiar esta implementación en Excel, con encuestas sencillas de responder y de fácil entendimiento, puesto que los clientes que asisten al restaurante, les cuesta mucho responder o se confunden con gran facilidad con preguntas muy elaboradas.

Estas encuestas serán parecidas a las realizadas anteriormente, sino que tendrán algunas modificaciones para comprender si los nuevos cambios en el local funcionan o no.

De igual manera, se tendrá en cuenta las observaciones personales que el cliente elabore acerca de algún cambio o molestia que este tenga debido al restaurante y sus servidores de una manera general.

Después de haber analizado los datos obtenidos de esta nueva revisión efectuada en el local, se procederá inmediatamente a comparar los resultados anteriores con los nuevos para así entender las virtudes y desventajas a mejorar y corregir.

Si el plan propuesto no funciona de manera correcta, el paso a seguir para poder hacer los correctivos necesarios será la modificación de los factores más débiles en los que se han obtenido el mayor número de fallas.

Es decir, si no existe un cambio positivo reflejado en las ventas después de haber aplicado el nuevo modelo de gestión de calidad hacia el cliente, habrá que modificar las expectativas y objetivos iniciales con la finalidad de obtener los resultados mínimos esperados.

El siguiente paso, después de la verificación y comparación de los datos es la documentación de las conclusiones. De una manera detallada, se compararán los resultados obtenidos, tanto de las propuestas realizadas y establecidas en el restaurante, como la verificación de estos datos para saber si en realidad funcionan.

1.21.4 Act o Actuar

El último paso a realizar en el círculo de Deming es adaptar nuevas mejoras de una manera inmediata, después de haber analizado si todos los pasos anteriores no han funcionado de manera correcta.

De otra forma, si los resultados son satisfactorios mediante la aplicación del modelo de gestión de calidad en el restaurante se implementará este de forma absoluta para que las ventas y el reconocimiento del local aumenten.

Usualmente, cuando el modelo aplicado no funciona o se realizan nuevos correctivos al mismo mediante las recomendaciones y observaciones ofrecidas por el comensal, se suele volver el primer paso del círculo de Deming siendo la planificación el siguiente paso y de esta manera el círculo no deja de continuar.

Actualmente este cuarto paso trata sobre cerrar completamente el círculo junto a la retroalimentación de este con la finalidad de acercarse lo más posible a los resultados ya obtenidos con base a cada objetivo ya planteado. Además, este último paso no se lo puede confundir con la secuencia del desarrollo de la planificación puesto que, siendo un círculo, debe continuar sucesivamente hasta cumplir los objetivos requeridos.

De igual manera se puede usar herramientas de mejora continua, que son aquellas que buscan en el modelo, puntos débiles en los servicios y procesos deficientes actuales del restaurante. También, muchas de estas se encargan de descubrir cuales áreas son las más importantes que se pueden mejorar, de esta forma se ahorra tiempo y en el momento de realizar los cambios solo se buscaría las aéreas más vulnerables.

Dos de las herramientas de mejora continua que se tomaría para la retroalimentación del modelo serían: el análisis de valor y el diagrama de afinidad.

Con el análisis de valor se comenzaría por aumentar el valor del producto y/o servicio deficiente ya reconocido con anterioridad y

automáticamente de una u otra manera esta falla quedaría corregida y por consiguiente se lograrán los objetivos planteados.

A diferencia del análisis de valor, se encuentra el diagrama de afinidad, el cual nos permitirá conocer las ideas y aportes que los trabajadores del restaurante “La Finquita” posean, mediante una reunión una vez por semana para poder organizar sus conocimientos en cuanto a las deficiencias que ellos piensen que se deben mejorar por medio de sus labores diarias.

Por último, se procederá a documentar todas las ideas después de haber realizado el círculo de manera apropiada, generando así la continuación progresiva del mismo.

1.22 Relación Costo - Beneficio

Para determinar cuan relacionadas estaban las variables dependientes (calidad, cantidad y precio) de la independiente, (las ventas del establecimiento) se realizó una regresión múltiple utilizando treinta y seis datos al azar de las encuestas realizadas a los comensales al interior del local.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.9960285
Coefficiente de determinación R ²	0.992072773
R ² ajustado	0.991305621
Error típico	78.87398491
Observaciones	35

Figura 22 R² de la regresión múltiple

Elaborado por las autoras

En la gráfica anterior señala que el r² de estas variables es 0.9920, este modelo indica que las variables estudiadas están muy relacionadas y se las puede interpretar de la siguiente manera:

Las ventas del restaurante se relacionan de manera directa con la cantidad de platos vendidos, en donde se puede referenciar que para llegar a ese número de platos vendidos se tuvo que cumplir con ciertos parámetros y condiciones que los comensales del local han indicado; como fueron los criterios con los que se evaluó la calidad: atención al cliente, higiene, imagen

y sabor, y adicional a esto se puede comentar que el precio que tienen los productos según los comensales va de acuerdo al servicio prestado por lo que las tres variables dependientes están completamente correlacionadas entre sí.

Escenario	Ventas	Calidad	Precio	Cantidad
Optimista	3726.807475	4	3.75	1100
Estable	3545.297784	3.75	2.75	1269.27
Pesimista	3203.302191	3	3	1100

Figura 23 Escenarios Post Implementación del Plan de Mejoras

Tomado de: Elaborado por las autoras

Para describir la relación costo - beneficio de la implementación de este sistema de gestión de calidad hacia el restaurante “La Finquita” se puede describir tres escenarios dentro de los cuales se espera mejorar rotundamente en los términos de calidad con los que el local trabaja.

El escenario optimista, se espera exceder las expectativas de los comensales que acuden al restaurante, para cuando se realice de nuevo la futura encuesta de satisfacción de atención al cliente la puntuación de calidad se eleve a cuatro, que en la escala de la encuesta realizada significa (excelente). Dentro de este escenario se puede plantear un aumento en el precio del producto evaluado, los almuerzos, ya que la percepción de los comensales es que a mayor calidad mayor es el precio del establecimiento y a pesar de que se aumente un dólar al plato se espera vender una cantidad de platos mensuales de mil cien (1100), considerada muy atractiva para este negocio.

Dentro del escenario estable se propone alcanzar una mejora parcial de la calidad del restaurante, obteniendo una puntuación de tres con setenta y cinco, considerada buena próxima a excelente. Dentro de esta propuesta se mantiene el precio de dos dólares con setenta y cinco centavos por cada almuerzo vendido. Aquí se puede indicar que, al mejorar la calidad del servicio ofertado y manteniendo el precio que el restaurante ha llevado por dos años consecutivos, la cantidad de platos vendidos aumenta en un 1.15% significando un incremento de 169 platos más a ser vendidos.

Finalmente, dentro del escenario pesimista, se puede indicar que se mejora la calidad en un porcentaje inferior al escenario anterior, puesto que la puntuación a la calidad que se espera por parte de los comensales es de tres, la cual significa bueno; se pretende aumentar el precio del almuerzo de \$2.75 a \$3.00 (siendo este aumento de precio de 0.25 centavos) y tendrá una venta de mil cien (1100 platos)

Conclusiones

En función al principal objetivo de este estudio, en relación con los objetivos específicos y conforme a los diferentes análisis y resultados obtenidos en la presente investigación; se dedujeron las siguientes conclusiones:

En este proyecto de tesis se confirmó que los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local.

El cliente potencial del comedor suele ser en su mayoría mujeres jóvenes que asisten a comer más que todo a la hora del almuerzo, debido a que se encuentran asiladas en el hospital del Niño “Roberto Gilbert” ubicado en la Atarazana en la ciudad de Guayaquil o en su mayoría tienen familiares cercanos internados allí.

Se demostró en base a los resultados de las encuestas de servicio al cliente, que el restaurante “La Finquita” no posee de un reconocimiento general por parte de los comensales al momento de identificar el nombre del local, también la falta de buenas relaciones entre los trabajadores y los gerentes en el tiempo de desarrollar las labores diarias, asimismo la preferencia de los demandantes de comida por un precio de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos importante los desperdicios de alimentos debido a que no logran ser vendidos.

Se determina en esta investigación, que, para poder realizar un modelo de gestión de calidad al cliente, el local debe pasar por un proceso de mejora continua llamado “Plan, Do, Check and Act” en base a la teoría estudiada por Edward Deming.

Se establece que, para poder reducir el tiempo de espera de los comensales a la hora del almuerzo, se debe otorgar al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo, igualmente la creación de un mural para lograr el reconocimiento del restaurante por su nombre, logo y slogan.

Por otro lado, una campaña de reconocimiento interno para poder lograr buenas relaciones entre gerente-colaborador y un plan de incentivos junto con capacitaciones internas para que todo el personal se sienta motivado para ejercer su labor diaria dentro del establecimiento, logrando así una atención de calidad por parte de trabajadores complacidos.

En cuanto a la relación costo beneficio, se concluyó que las variables de precio, calidad y cantidad de platos vendidos están estrechamente correlacionadas con las ventas mensuales, porque en el análisis de los resultados de la regresión múltiple se demostró que el R² ajustado es de 99%, por lo tanto, la calidad del servicio al cliente deberá mejorar para que las ventas aumenten de manera significativa.

Finalmente se tiene como conclusión que el restaurante “La Finquita” está catalogado por los clientes como un buen lugar para consumir un almuerzo sano y de excelente sabor, pero que necesita de una gestión de calidad para su mejor desenvolvimiento a futuro; debido a este hecho ya comprobado, se acepta la hipótesis de investigación en este estudio.

Recomendaciones

Como principal recomendación al gerente del restaurante “La Finquita”, es la implementación del plan de mejora continua “Plan, Do, Check and Act” como modelo de gestión de calidad hacia el cliente tanto en su infraestructura para el reconocimiento del nombre del local como en la atención al servicio al cliente.

Implementación de un riguroso proceso de selección en cuanto a la contratación del personal para que en el momento de realizar las labores en el restaurante puedan estos explayarse y convencer al demandante a regresar.

También se recomienda hacer una vinculación entre los colaboradores una vez a la semana para que se sientan en confianza de poder realizar sus labores diarias sin ningún tipo de inconveniente y resolviendo sus dudas para mejorar de su desenvolvimiento; junto con la vinculación, se recomienda capacitaciones al menos una vez al mes en cuanto a atención al cliente y modales de comportamiento.

Es necesario destacar también un incentivo al mejor empleado del mes, para que entre ellos se despierte una competitividad sana en el momento de laborar y mostrar sus mejores virtudes.

Establecer un estudio a largo plazo mediante encuestas para conocer si el modelo funciona o no, por medio de una compensación al consumidor, si éste responde toda la encuesta, se lo recompensará con un postre; de esta manera, se podrá comprobar a futuro si se sigue con la retroalimentación del círculo de Deming o se aplica otro modelo de mejora continua.

Se recomienda que el personal se turne una vez a la semana para la limpieza y aseo de todo el restaurante, incluyendo los baños y la trampa de grasa, y sin dejar atrás el aseo personal de todos los trabajadores, logrando así una visualización más pulcra del restaurante.

La Finquita debe seguir fielmente cada uno de los objetivos planteados en este estudio para poder lograr un aumento significativo a largo plazo en las ventas del local.

Como última recomendación se espera llevar a cabo esta investigación como ejemplo de objeto de estudio de futuras tesis de grado sobre cómo implementar un buen sistema de gestión de calidad en restaurantes para la satisfacción continua del cliente ecuatoriano.

Anexos

Instalaciones:

Comedor



Figura 24 Comedor Externo del Establecimiento

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.



Figura 25 Comedor Interno del Establecimiento

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.

Cocina



Figura 26 Instalaciones Internas cocina

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.



Figura 27 Cocina con Ollas industriales del Restaurante

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.

Exteriores



Figura 28 Calle lateral del Establecimiento

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.



Figura 29 Calle Principal del Establecimiento

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.

Marketing utilizado por el restaurante



Figura 30 Letrero Actual del Establecimiento

Tomado de: Restaurante "La Finquita", Elaborado por las autoras.



Figura 31 Cartelera de Desayunos

Tomado de: Restaurante "La Finquita", Elaborado por las autoras



Figura 32 Publicidad del Desayuno Finquita

Tomado de: Restaurante "La Finquita", Elaborado por las autoras.



Figura 33 Cartel " Cancele su orden en la caja"

Tomado de: Restaurante "La Finquita", Elaborado por las autoras.



Figura 34 Publicidad productos La Finquita

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.



Figura 35 Publicidad para promociones

Tomado de: Restaurante “La Finquita”, Elaborado por las autoras.

Bibliografía

- Almagro, M. I. (2012). *Procesos de servicio en restaurante*. España: Síntesis.
- Baptista, M. V., Leon, M. d., & Mora, C. (10 de 01 de 2018). *Mercadeo*.
Obtenido de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/637/562
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Benzaquen de las Casas, J. B. (2013). *Calidad en las empresas latinoamericanas*. GCG, 19.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON ALHAMBRA.
- Camizón Zornoza, C., González, T., & Cruz, S. (2011). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Education.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design*. California: SAGE Publications, Inc. .
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta, el arte de cerciorarse de la calidad*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Delesser, E. (2017). Implementación de sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 en Macro Ingenieros . *Bio Business Group*, 3.
- Deming, E. W., & Medina, J. N. (2008). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Editoriales Díaz de Santos.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. bogotá: Sudamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Education.

- Furrer, S.-C. L. (2000). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*, 17.
- Goetsch, D., & Davis, S. (2016). Quality Management for Organizational Excellence. En *Quality Management for Organizational Excellence Introduction to total quality* (pág. 434). New Jersey: Person.
- International Organization for Standardization. (s.f.). *International Organization for Standardization*. Recuperado el 2017 de 28 de 2017, de International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- James, P. (2000). *Gestion de la calidad total. Un texto introductorio*. Prentice Hall.
- Juran, J., & Blanton, G. (1998). Juran's Quality Handbook. En *Quality control handbook* (pág. 26). Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. PRENTICE-HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON .
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del turismo gastronómico sostenible*.
- Pulido, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Suaréz, J. G. (1992). Three Experts on Quality Management. *Department of the Navy Office of the Under Secretary of the Navy*, 41.
- Tarí Guilló, J. (2000). *Calidad Total*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- The W. Deming Institute. (2017). *The W. Deming Institute*. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de <https://deming.org/explore/p-d-s-a>
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. En D. Tigani. Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis MN: Best Sellers.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Emily Maricarmen Avilés Sotomayor**, con C.C: # **0926102559** y **Andrea Suzzatte Cedeño Torres** con C.C: # **0930372362** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de un Modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Avilés Sotomayor Emily Maricarmen

C.C: 0926102559

f. _____

Andrea Suzzatte Cedeño Torres

C.C: 0930372362



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”		
AUTOR(ES)	Emily Maricarmen Avilés Sotomayor Andrea Suzzatte Cedeño Torres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Wendy Vanessa Arias Arana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al cliente, Calidad, Gestión de la calidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Calidad del servicio, restaurante, satisfacción del cliente, ventas, motivación, cadena de valor.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La finalidad de esta investigación es “Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita”. La metodología que se usa en esta investigación es de tipo descriptiva y correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica como se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí. El enfoque de esta tesis es mixto, utilizando entrevistas no estructuradas y la observación directa para recopilar datos cualitativos, y encuestas para cuantificar las variables a analizar; (Variable dependiente: Ventas, Variables independientes: Calidad, precio y cantidad de platos vendidos). Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 969764744 +593 991976386	E-mail: Andrea_sc75@hotmail.com Emyas30@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4380-4600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			