



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora.

AUTORES:

Serrano Baque, Wilson Geovanny

Rugel Bajaña, Daniela Samantha

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2024

Ecuador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Serrano Baque Wilson Geovanny y Rugel Bajaña Daniela Samantha como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTORA

Ing. Gutiérrez Northia, Aline Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Serrano Baque, Wilson Geovanny

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, 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 09 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

Wilson Serrano

Serrano Baque Wilson Geovanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rugel Bajaña, Daniela Samantha

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, 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 09 del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

Rugel Bajaña Daniela Samantha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Serrano Baque Wilson Geovanny

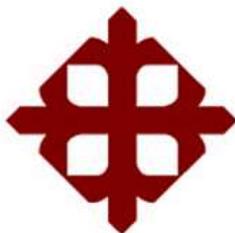
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de Febrero del año 2024

EL AUTOR:

Wilson Serrano

Serrano Baque Wilson Geovanny



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rugel Bajaña Daniela Samantha**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de Febrero del año 2024

LA AUTORA:

Rugel Bajaña Daniela Samantha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora**, presentado por los estudiantes **Serrano Baque Wilson Geovanny, Rugel Bajaña Daniela Samantha** fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT Rugel Bajaña - Serrano Baque

< 1%
Textos sospechosos

 **< 1%** Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

 **< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT Rugel Bajaña - Serrano Baque.docx	Depositante: Aline Gutiérrez Northia	Número de palabras: 22.988
ID del documento: d7e8043f5e5873dad925a203af3cdfdc8d98ecda	Fecha de depósito: 25/1/2024	Número de caracteres: 151.755
Tamaño del documento original: 829,42 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 25/1/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:





**Ing. Gutiérrez, Aline Northia, Mgs
TUTOR**

AGRADECIMIENTO

En esta etapa tan importante para mi vida agradezco infinitamente a Dios por siempre haberme guiado y ayudado en este nuevo logro, gracias a mi madre Margarita por ser mi pilar fundamental en mi vida quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a la tutora de tesis a la Lcda. Aline Gutiérrez. Por ser parte de este proyecto por su experiencia y comprensión. Expreso mi gratitud a mis hermanos, familiares, compañeros a mí pareja quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su amor y su dedicación en todo este proceso de investigación y redacción de mi tesis. Y especialmente a mis abuelitos que Dios tiene en su santa gloria y ahora son mis ángeles y siempre son mi guía. Su amor y sacrificio han sido luz en este camino a través de este viaje académico.

Wilson Geovanny Serrano Baque

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi principal guía en este proyecto, ya que por su gracia y misericordia he podido culminar mi carrera universitaria. Desde lo más sincero de mi corazón les agradezco a mi hija Isabella Azanza por ser mi motivación, a mi madre Jessica Bajaña por sus consejos y aliento, a mi esposo Dany Azanza por su apoyo y comprensión, a mi abuela por sus constantes oraciones, a mis hermanos Keyla Rugel, Ruth Rugel y Mathías Plúas por ser incondicionales. También le extiendo mi más sincero y respetuoso agradecimiento a los docentes que han compartido su conocimiento durante el transcurso de mi carrera, principalmente a mi tutora de tesis la Ing. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

Rugel Bajaña Daniela Samantha

DEDICATORIA

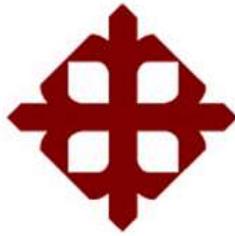
Estoy totalmente agradecido a mí mismo por el esfuerzo, la paciencia que me tomo formarme en esto cinco años agradezco eternamente a Dios por haberme guiado y darme esa valentía cuando quería dejar todo a mitad de camino me agradezco y me felicito. También dedico esta tesis con el amor más grande e infinito a mi madre Margarita por ser ese pilar fundamental en mi vida. Gracias por ser ese ser especial, por ser ese ejemplo de madre por dedicarme y formarme lo que soy hoy en día. Eres la persona más importante en mi vida y siempre se lo voy agradecer a Dios por ser esa mujer fuerte y guerrera. Gracias por siempre apoyarme y ser esa guía en mi vida y en mi crecimiento profesional siempre te lo agradeceré hoy, mañana y siempre por ser la madre más maravillosa del planeta tierra y sé que nunca te alcanzara por todo lo que haces por mí te amo madre de mi vida.

Wilson Geovanny Serrano Baque

DEDICATORIA

Me dedico este proyecto por mi constancia, entrega, y capacidad de superación. A mi madre Jessica Bajaña porque tu bendición y amor me ha llevado a lo largo de mi vida a ser quien soy. Al regalo más preciado que Dios me supo entregar, mi hija Isabella Azanza porque gracias a ti encontré los motivos para seguir adelante. A mi esposo Dany Azanza por ayudarme a tomar las decisiones correctas, por su esfuerzo y sacrificio. A mi padre Daniel Rugel por contribuir con su apoyo. A mi abuelo Holger Bajaña y abuela Gloria Rugel por aportar su experiencia, bendición y amor. A mis hermanos Ruth Rugel, Keyla Rugel, Mathías Plúas. A mis tíos José Bajaña y Miguel Bajaña por su gran apoyo. Gracias familia porque desde mi infancia han sido un pilar fundamental en mi vida y en agradecimiento por ello les dedico este proyecto porque han sido parte de este proceso y han vivido cada etapa tanto como yo.

Rugel Bajaña Daniela Samantha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

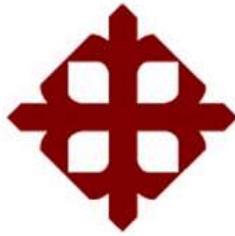
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Aline Northia Gutiérrez, Mgs
TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Serrano Baque Wilson Geovanny	
Bajaña Rugel Daniela Samantha	

**Lcda. Aline Northia Gutiérrez, Mgs
TUTORA**

Tabla De Contenido

Resumen.....	XXI
Abstract	XXII
Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Planteamiento Del Problema	4
Formulación Del Problema	5
Objetivos De Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	7
Marco Teórico	7
El Servicio Al Cliente	7
Teorías Aplicables Para El Servicio Al Cliente.	8
El Servicio Al Cliente Enfocado A Restaurantes.....	22
Marco Conceptual	26
Satisfacción Del Cliente	26
Restaurante	27
Consumidor	27
Calidad Del Servicio	28
Nivel De Satisfacción.....	28
Medición De La Satisfacción Del Cliente	29
Feed Back	29

Fórmulas De Cortesía	30
Hojas De Reclamaciones.....	30
Indicadores De Calidad	31
Motivación	31
Protocolo	31
Tendencias.....	32
Marco referencial	32
Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano (Becerra et al., 2022).	32
Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021 (Nicholson, 2022).....	33
La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante (Del Toro, 2019).	34
La hospitalidad en el servicio por Danny Meyer	35
Calidad y excelencia en el servicio por Bill Capodagli y Lynn Jackson	36
“La revolución del asombro” por Shep Hyken	36
La experiencia del cliente por Jon Taffer	38
Adaptación al entorno social para los clientes por Micah Solomon	39
Procesos y sistemas para optimizar el servicio por John DiJulius III	40
Creación de experiencias para los clientes por Chip Bell	41
Marco Legal	42
Constitución Del Ecuador	42
Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas	42

Capítulo II. Evaluación De La Calidad Del Servicio De Restaurante Jardín De Oro	46
.....	46
Diseño De La Investigación	46
Tipo de investigación	46
Alcance	46
Población.....	47
Muestra	47
Técnica de recolección de datos	49
Análisis de datos de la encuesta	49
Análisis de datos de las herramientas de recolección de datos	52
Capítulo III. Propuesta De Mejora Para La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Jardín De Oro	63
Estrategia D1-3: Mejoras en la infraestructura del restaurante	66
Estrategia D2-7 y D2-8: Sistema automatizado de registro de pedidos	67
Estrategia D2-9 y D3-11: Capacitaciones al personal para atención al cliente y protocolo de hotelería y turismo.....	68
Estrategia D3-12: Proceso de monitoreo post venta.	69
Estrategia D3-13: Capacitación al personal sobre Habilidades de escucha en procesos de ventas.....	70
Estrategia D5-18: Manejo del historial de compra para atención personalizada	71
Estrategia D5-19: Diversificación de la oferta del menú	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	75

Bibliografía.....	76
Apéndice.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Rango de edad de los clientes	49
Tabla 2. Género de los clientes	50
Tabla 3. Ponderación de resultados de las herramientas de recolección de datos	53

Índice de Figuras

Figura 1. Fórmula para el cálculo de la muestra	47
Figura 2 Cálculo muestral del proyecto.	48
Figura 3 Análisis de las encuestas.....	51
Figura 4 Imagen limpia y salubre del restaurante	55
Figura 5 Interés en solucionar problemas con la comida	56
Figura 6 Tiempo de espera para entrega de pedido.....	57
Figura 7 Registro exento de errores	58
Figura 8 Disposición a ayudar.....	59
Figura 9 Servicio de post venta	60
Figura 10 Comportamiento del personal transmite confianza	61
Figura 11 Opciones de platos para requerimientos del cliente.....	61
Figura 12 Atención individualizada	62
Figura 13 Estrategia para mejora de infraestructura	66
Figura 14 Estrategia para sistematización de pedidos.....	67
Figura 15 Estrategia para fortalecimiento de las habilidades de atención al cliente del personal	68
Figura 16. Estrategia para diversificación del menú.....	69
Figura 17. Estrategia para uso de historial de compra	70
Figura 18. Estrategia para desarrollo de un proceso de post venta	71
Figura 19. Estrategia para fortalecer la capacidad sobre habilidades de escucha en procesos de ventas para el personal.....	72

Índice de apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta.....	79
Apéndice B. Análisis de datos de la entrevista	83

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para elaboración de una propuesta de mejora. Este estudio se basó en las teorías relacionadas al servicio al cliente como la de Berry y Parasuraman y la de administración de Fayol, con el fin de destacar la importancia de un control continuo de los procesos relacionados a cubrir las necesidades que los clientes manifiestan, sobre todo, desde la percepción de un restaurante, cuya función se basa en cumplir con una de las necesidades básicas del ser humano. Por medio de la aplicación de un diseño no experimental con el tipo de investigación descriptivo y exploratorio, se determinó una brecha existente entre la expectativa del restaurante sobre sus procesos y la realidad percibida por el cliente, lo que requiere la aplicación de estrategias de mejora.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicios, Restaurante, Propuesta de Mejora.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the level of satisfaction with the quality of the services of the Jardín de Oro restaurant to prepare improvement proposals. This study was based on theories related to customer service such as that of Berry and Parasuraman and that of Fayol's administration, in order to highlight the importance of continuous control of the processes related to meeting the needs that customers express, especially everything, from the perception of a restaurant, whose function is based on fulfilling one of the basic needs of human beings. Through the application of a non-experimental design with the descriptive and exploratory type of research, an existing gap was determined between the restaurant's expectation of its processes and the reality perceived by the customer, which requires the application of improvement strategies.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Restaurant, Improvement Proposal.

Introducción

La satisfacción de los clientes es el punto focal de toda empresa con fines de lucro, puesto que de ello depende su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Es por ello que, la presente investigación se focaliza en el restaurante Jardín de Oro, el cual se establece como una entidad que brinda productos alimenticios por medio de un servicio efectivo que busca cubrir las necesidades de sus comensales. Sin embargo, desde hace un período de tiempo prolongado, ha detectado una falta de crecimiento e incluso un ligero decrecimiento en sus ventas y la pérdida de clientes habituales, lo que considera un problema que repercute seriamente en sus ingresos.

Es por ello que, mediante el siguiente documento se procede a analizar esta problemática con el fin de detectar las falencias que generan esta baja en las ventas, ameritada a la insatisfacción de los clientes con el servicio o productos prestados. Adicional a ello, se pretende prestar diversas estrategias, según los datos recopilados, a fin de que se puedan subsanar estos inconvenientes y mejorar la percepción de los clientes con respecto al nivel de satisfacción que cubre la entidad.

El presente documento se encuentra dividido en tres capítulos en el que se detallan los siguientes datos:

En primera instancia, se presenta un prólogo, en el cual se detallan los antecedentes de la investigación, así como el planteamiento y formulación de la investigación, y los objetivos, tanto generales como específicos que servirán como un parámetro para los siguientes capítulos.

El capítulo I consta del análisis de los fundamentos teóricos, por medio de los cuales se analizan temas como teorías sobre el servicio al cliente, administración y su enfoque hacia restaurantes, un marco conceptual con los términos más utilizados en el documento y el marco legal. En el capítulo II, se estructura la metodología aplicada para la recolección y análisis de datos, para finalmente, en el capítulo III establecer las estrategias de mejoras acorde a los resultados obtenidos.

Antecedentes

El cantón Portovelo está situado al sur este de Ecuador, pertenece a la provincia de El Oro. Contando con tres parroquias rurales Morales, Curtincapac y Salatí, las cuales cuentan con atractivos turísticos entre ellos la minería y arqueología que han sido fundamentales para el crecimiento de la economía de la provincia.

La parroquia Salatí una de las pertenecientes a la provincia de El Oro está ubicada aproximadamente a 26 km del Cantón Portovelo. Cuenta con una población de 1.027 habitantes y se estima que es una de las de mayor extensión en la provincia del Oro. Su clima oscila entre los 12 a 35 grados centígrados, con un rango altitudinal de 650 msnm.

Se considera que fue creada por españoles aproximadamente en 1945. Los barrios que la integran son el Guayabo, Porotillo, Ojeda, Tarapal, Los Amarillos, Chunchi, Ambocas, Viñamao, Tacuri. Cuentan con atractivos turísticos y una exquisita gastronomía que encanta a sus visitantes.

Los residentes de la parroquia Salatí tienen como actividades económicas habituales la agricultura, producción avícola, porcina y pecuaria. De tal manera, que la producción agraria se basa en cultivos de piña, caña de azúcar, café, plátano, yuca, papa china, banano, pastizales y frutales. Sin embargo, podemos resaltar la producción de aguardiente y el queso artesanal, siendo este el sustento de las familias.

La cría de ganado vacuno es esencial para la población, debido a que se utiliza para la producción de diversos productos que son utilizados para el consumo local. Así también, para la venta donde son distribuidos en distintas ciudades.

Cabe rescatar que en la actualidad la producción forestal ha sido afectada por la tala de árboles, donde antiguamente contaba con especies como eucalipto, poma, cedro, laurel, cascarilla, canelo, etc.

Por otra parte, en los atractivos turísticos de la parroquia Salatí; podemos encontrar lugares icónicos que son visitados por turistas locales, nacionales y

extranjeros. Entre ellos podemos mencionar: La Posa del Amor, Cascada El Tobogán, Cascada El Encanto, Cascada Viñamao, Resbaladera, Puente de Ambocas, Plan Grande de la Ciudad Perdida, Cerro Encantado Ojeda y Pueblo viejo.

Agregado a lo anterior, uno de los objetivos es promover el turismo en esta provincia. desarrollar un destino turístico que cuente con servicios que atraiga al visitante.

Justificación

Para poder obtener resultados del nivel de satisfacción de los consumidores es primordial analizar la calidad del servicio que brindamos. De esta forma conoceremos la perspectiva del cliente, donde podremos identificar fortalezas y corregir errores para brindar un mejor servicio y que en consecuencia esto beneficie a los propietarios y consumidores.

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la percepción del consumidor del restaurante Jardín de Oro, mediante métodos de investigación. De tal manera que podamos dar a conocer la satisfacción de los clientes que han visitado dicho restaurante. Así también, generar propuestas de mejora para que dicho establecimiento se pueda posicionar en el mercado con un modelo de calidad pulido y a la vez generar un aporte positivo para el crecimiento turístico de esta Parroquia.

Planteamiento Del Problema

Restaurante Jardín de Oro abrió sus puertas en el año 2019, a pesar del duro momento que atravesaba el mundo debido a la pandemia. La familia Carrión tuvo la gran iniciativa de dar apertura a uno de sus más grandes proyectos. La idea surge debido a las medidas sanitarias que atravesaban en aquel año, ya que en la parroquia de Salati era difícil encontrar un destino turístico que se ajuste a dichas medidas.

Sin embargo, la naturaleza, el clima, y otros factores hicieron de este lugar un espacio adecuado para disfrutar en familia o amigos. Con mucha incertidumbre decidieron empezar por ofrecer su servicio como una cafetería, tan solo contaban

con 10 mesas de 4 sillas. Sin imaginar que la acogida sería incluso más grande de la que ellos esperaban. Hoy en día, el restaurante que ofrece sus servicios de alimentos y bebidas mayoritariamente típicas de la provincia, también cuenta con distintos servicios entre ellos: canchas de fútbol, alquiler de local para eventos, catering.

En la actualidad, su personal está organizado estructuralmente por 3 cocineras y 2 camareros, que hacen su mayor esfuerzo para que los comensales estén satisfechos con la comida y el servicio que ellos brindan. El restaurante ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Sin embargo, la problemática actual radica en una baja tendencia de crecimiento en los últimos meses, la cual se asocia a la pérdida de clientes recurrentes que han dejado de asistir al establecimiento y la baja captación de nuevos clientes

Según Pareja et al. (2019), la fidelización de clientes se basa esencialmente en la calidad de los productos y servicios ofertados, lo cual permite la aplicación de técnicas de marketing como el “boca a boca”, que genera la captación de nuevos clientes por recomendación de clientes antiguos. Sin embargo, al no detectarse señales de este tipo de promoción, se considera que la falencia radica en el nivel de satisfacción de los comensales, los cuales, no realizan visitas frecuentes al restaurante. Es por ello que, la presente investigación se enfoca en medir el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jardín de Oro con la finalidad de elaborar estrategias de mejora de los servicios.

Formulación Del Problema

Con base a la formulación del problema identificaremos la siguiente interrogante:

¿Cómo influye el nivel de satisfacción de la calidad del restaurante Jardín de Oro en la elaboración de estrategias de mejora de los servicios?

Objetivos De Investigación

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para elaboración de una propuesta de mejora.

Objetivos Específicos

- Elaborar la fundamentación teórica de la medición de la calidad de servicios.
- Evaluar la calidad del servicio de restaurante Jardín de Oro mediante métodos de investigación.
- Elaborar una propuesta para la mejora de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro.

Capítulo I. Fundamentación Teórica

Dentro del presente capítulo se procede a analizar la base teórica que sirve de referente para el desarrollo de la investigación propuesta. De manera inicial se establece el marco teórico, el cual se basará en conceptos y teorías relacionadas con la problemática; en segundo lugar, el marco conceptual, en el cual se desarrollarán la terminología más relevante dentro del documento; luego el marco referencial, en el que se analizará documentos con temas afines o semejantes al planteado; y finalmente el marco legal, donde se describen los artículos más importantes de la normativa nacional que respalda la propuesta.

Marco Teórico

El Servicio Al Cliente

En relación con el servicio al cliente es importante definir algunos conceptos como servicio, Apaza (2022) describe el servicio como un beneficio o actividad que se brinda a otra persona, esta variable es inmaterial, es decir, es una actividad que brinda beneficios con el objetivo de satisfacer una necesidad. De igual modo, (Pareja et al. (2019) explica que un cliente es toda persona que busca la satisfacción de su necesidad en una organización, considerando al cliente como el elemento más resaltante del proceso.

Quiñónez et al. (2020) explica que para lograr conseguir exitosamente la atención del cliente es necesario brindar y mantener un servicio de calidad. Peñaloza & Tiza (2020) explica que el servicio o atención al cliente es una concepción de trabajo, que afecta totalmente a una organización positiva o negativamente a nivel interno o externo dependiendo de cómo sea el servicio brindado. Asimismo, Franco (2018) menciona que la atención al cliente es la manera más rápida y eficaz que puede tener una organización para ganar la fidelidad de sus clientes, de este modo, se puede mantener en un mercado exigente y audaz.

El servicio al cliente se considera como un conjunto de beneficios que el consumidor espera recibir además del producto o servicio principal, en este sentido, es uno de los instrumentos más cruciales para convencer a un cliente de comprar un

determinado servicio. Sin embargo, algunas empresas no brindan estos beneficios considerados como un eje crucial de las operaciones diarias de la organización, lo que se traduce en pérdida y desprestigio (Pareja et al., 2019)

Teorías Aplicables Para El Servicio Al Cliente.

Modelo Propuesto Por Berry Y Parasuraman.

El estudio de la variable se fundamenta con el modelo propuesto por Berry y Parasuraman (1993) quienes refieren que el servicio al cliente se basa en la capacidad que tiene la organización para poder satisfacer todas sus necesidades, así como, cumplir con las expectativas que crea el cliente basándose en los antecedentes de la calidad del servicio. De este modo, establecen las siguientes dimensiones:

- **Seguridad:**

Es la confianza que tiene el cliente al momento de contar sus problemas a la organización, sintiendo que su problema será resuelto de la mejor manera lo más pronto posible. Asimismo, incluye la confiabilidad y honestidad, es decir, que es muy importante que la organización demuestre preocupación y empatía por el problema que tenga, para de ese modo poder lograr una mayor satisfacción.

Esta seguridad puede abordar diversos aspectos, incluyendo la protección de la información personal, la prevención de riesgos físicos, y la creación de un entorno en el que los clientes se sientan seguros y confiados. Un ejemplo de ello es, garantizar la seguridad y confidencialidad de la información personal de los clientes, como datos de tarjetas de crédito, direcciones y otra información sensible.

Por medio de los pagos, implementar medidas seguras para las transacciones financieras, ya sea en línea o en persona, para evitar fraudes y proteger la información financiera de los clientes. Además, asegurar que el entorno físico del establecimiento esté libre de peligros que puedan causar lesiones a los clientes. Esto incluye la atención a la limpieza, señalización adecuada y mantenimiento de las instalaciones (Batey, 2018)

Otra manera de brindar seguridad es proporcionar capacitación a los empleados sobre prácticas seguras, tanto en términos de protección de datos como en la prevención de situaciones que puedan poner en riesgo la seguridad del cliente. En el caso de restaurantes y establecimientos de alimentos, garantizar la seguridad alimentaria es esencial para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos y proteger la salud de los clientes.

Se debe, además, controlar el acceso a la información del cliente, asegurándose de que solo el personal autorizado tenga acceso a datos confidenciales. Tener planes y procedimientos en marcha para hacer frente a situaciones de emergencia, como evacuaciones en caso de incendios, para garantizar la seguridad de los clientes y del personal (Cruz, 2021)

Para las interacciones en línea, asegurarse de que los sistemas y plataformas sean seguros, con encriptación de datos y medidas de seguridad cibernética para proteger la información de los clientes y proporcionar información clara y precisa a los clientes sobre las medidas de seguridad implementadas, así como sobre cualquier protocolo que deban seguir para su propia seguridad.

Finalmente, tener planes de respuesta a incidentes en caso de que ocurra algún problema, permitiendo una rápida y efectiva gestión de la situación para minimizar impactos negativos en los clientes. La seguridad en el servicio al cliente no solo se trata de proteger a los clientes física y digitalmente, sino también de construir la confianza y la satisfacción del cliente al proporcionar un entorno seguro y fiable (Bolaño-Rodríguez et al., 2019).

- **Empatía:**

Significa la predisposición de la organización para brindar a sus clientes la atención y cuidado personalizado. En este sentido, no basta la cortesía con el cliente, ya que, esta forma parte fundamental de la empatía, así como, de la seguridad. Es necesario fomentar la implicancia y compromiso con el cliente y conocer al detalle sus necesidades y características las cuales requieren un fuerte compromiso con el cliente.

La empatía en el servicio al cliente hace énfasis a la capacidad de los empleados y representantes de una empresa para comprender y compartir los sentimientos y las preocupaciones de los clientes. Implica ponerse en el lugar del cliente, reconocer sus emociones y responder de una manera que refleje una comprensión genuina y una atención hacia sus necesidades. La empatía es una habilidad fundamental en la interacción con clientes, ya que contribuye significativamente a construir relaciones sólidas y a mejorar la experiencia del cliente (Gutierrez, 2019)

La empatía comienza con la escucha activa. Los representantes de servicio al cliente deben prestar atención a lo que el cliente está diciendo, haciendo preguntas para comprender completamente sus preocupaciones o necesidades. Es por ello que, entender la situación desde la perspectiva del cliente es esencial. Esto implica considerar sus emociones, circunstancias y puntos de vista para ofrecer respuestas y soluciones que aborden sus preocupaciones específicas.

Luego, se destaca la importancia de comunicar de manera efectiva que se comprenden las emociones o inquietudes del cliente. Esto puede incluir frases que demuestren empatía, como "Entiendo cómo se siente" o "Lamento que haya experimentado eso". Adaptar el lenguaje y el tono de la comunicación para reflejar empatía. Esto implica utilizar un tono amigable, compasivo y tranquilizador, especialmente en situaciones difíciles (Franco, 2018)

La empatía implica ir más allá de respuestas genéricas y buscar soluciones personalizadas que se ajusten a las necesidades y circunstancias específicas del cliente. Reconocer abiertamente las emociones del cliente puede ayudar a validar sus sentimientos. Por ejemplo, decir "Parece que esto ha sido frustrante para usted" muestra una comprensión de la situación emocional.

Ser proactivo al anticipar las posibles preocupaciones del cliente y abordarlas antes de que se conviertan en problemas mayores. Esto demuestra una atención continua a las necesidades del cliente. En situaciones emocionales o conflictivas, la empatía es crucial. Mostrar comprensión y empatía puede ayudar a calmar a un cliente frustrado y establecer una base para resolver el problema.

Además, concluir la interacción con una nota positiva, asegurándose de que el cliente se sienta valorado y comprendido. Un cierre positivo puede dejar una impresión duradera (Padilla y Benites, 2019)

La empatía en el servicio al cliente va más allá de simplemente resolver problemas; se trata de construir relaciones sólidas y de hacer que los clientes se sientan valorados y comprendidos. Una organización que prioriza la empatía en su servicio al cliente está mejor posicionada para crear experiencias positivas y fomentar la lealtad del cliente.

- **Intangibilidad:**

Los servicios por su naturaleza son intangibles, en este sentido, es fundamental tener en cuenta algunos aspectos que derivan de esta: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, es decir, que es importante utilizar el servicio de producción en su totalidad, caso contrario esta se perdería. También tenemos el aspecto de interacción humana, donde es necesario establecer una relación entre la organización y el cliente para poder brindar un buen servicio.

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no tienen una forma concreta o material palpable, lo que presenta desafíos y características únicas en la entrega y percepción de los mismos. Los clientes no pueden examinar un servicio de la misma manera que un producto tangible (Berry y Parasuraman, 1993)

Debido a la naturaleza intangible de los servicios, específicamente a los brindados en un restaurante y que complementan al producto que es la comida, los proveedores a menudo buscan incorporar elementos tangibles o evidencia física para respaldar y comunicar la calidad del servicio. Esto puede incluir material impreso, instalaciones físicas atractivas, testimonios, etc. Dado que los clientes no pueden ver o tocar un servicio antes de su adquisición, la percepción del servicio juega un papel crucial en la toma de decisiones del cliente. La marca, la reputación y las interacciones anteriores son factores importantes en la formación de estas percepciones.

Los proveedores de servicios deben esforzarse por comunicar claramente los beneficios y características de sus servicios a través de mensajes persuasivos y estrategias de marketing efectivas. La comunicación se convierte en una herramienta clave para superar la barrera de la intangibilidad. La evaluación de la calidad de un servicio puede ser más subjetiva y compleja que la de un producto tangible. La calidad se percibe a menudo durante o después de la entrega del servicio, lo que hace que la gestión de la calidad y la retroalimentación del cliente sean críticas (Apaza, 2022)

Dada la intangibilidad, la experiencia del cliente se vuelve central. Las emociones, la interacción personal y la forma en que se entrega el servicio desempeñan un papel crucial en la creación de una experiencia positiva o negativa para el cliente. La estandarización de servicios puede ser más difícil de lograr debido a la variabilidad inherente en la prestación de servicios. Cada interacción puede ser única, lo que agrega complejidad a la consistencia del servicio.

Comprender y abordar la intangibilidad es esencial para las empresas de servicios, ya que les permite superar los desafíos asociados con la entrega y la percepción de servicios. La gestión efectiva de la intangibilidad contribuye a la construcción de una marca sólida y a la mejora de la experiencia del cliente en el contexto de servicios (Del Toro, 2019).

- **Fiabilidad:**

Es la posibilidad que tiene una empresa para brindar sus servicios de forma segura, cuidadosa y puntal, cumpliendo con todos los componentes que le permitan al cliente identificar el conocimiento y capacidad de los trabajadores de la empresa. Es decir, que la empresa cumpla desde el inicio su servicio de forma idónea.

Batey (2018) hace énfasis en que es un componente crucial de la calidad del servicio y está relacionado con la confianza que los clientes depositan en la capacidad de la empresa para ofrecer productos o servicios de manera constante y sin fallas. La fiabilidad implica cumplir con las promesas y compromisos hechos a

los clientes. Esto puede incluir plazos de entrega, tiempos de respuesta, garantías y cualquier otra promesa relacionada con la prestación del servicio.

Los clientes esperan que la calidad del servicio sea consistente en todas las interacciones y transacciones. La fiabilidad implica mantener un estándar constante de calidad, evitando fluctuaciones significativas en la experiencia del cliente. Ellos confían en que los productos o servicios que reciben no tendrán defectos y funcionarán según lo esperado. La fiabilidad implica minimizar errores y garantizar una entrega sin problemas.

Para servicios que involucran plazos o fechas límite, la fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para entregar en el tiempo acordado. Cumplir con plazos es esencial para construir confianza y también se relaciona con la disponibilidad constante de productos o servicios. Los clientes esperan que los servicios estén disponibles cuando los necesiten y que no haya interrupciones no planificadas (Guillin et al., 2022).

En situaciones donde surgen problemas, la fiabilidad se mide por la capacidad de la empresa para abordar y resolver esos problemas de manera oportuna y efectiva. Esto contribuye a la percepción general de confiabilidad, la cual se ve reforzada por una comunicación transparente. Informar a los clientes sobre cualquier cambio, retraso o problema potencial de manera proactiva ayuda a construir confianza y demuestra un compromiso con la fiabilidad.

Establecer estándares y procedimientos claros para la prestación de servicios contribuye a la fiabilidad. Los empleados deben seguir pautas consistentes para garantizar una entrega uniforme del servicio. La retroalimentación del cliente es fundamental para evaluar la fiabilidad. Escuchar las opiniones de los clientes y actuar sobre ellas ayuda a identificar áreas de mejora y a mantener altos niveles de fiabilidad (Padilla y Benites, 2019).

La fiabilidad en el servicio al cliente es esencial para construir una reputación positiva, fomentar la lealtad del cliente y establecer relaciones a largo plazo. Las empresas que son consistentes en su capacidad para cumplir con las

expectativas de los clientes tienen más probabilidades de mantener la confianza y la satisfacción del cliente.

- **Capacidad de respuesta:**

Finalmente, la capacidad de respuesta es la actitud que demuestran los trabajadores de la organización a los clientes con la finalidad de brindarles su servicio de forma rápida y segura, teniendo en cuenta el tiempo acordado para satisfacer la necesidad y poder establecer un buen contacto con el cliente.

Nicholson (2022) menciona que es un componente que juega un papel importante en la satisfacción del cliente y en la construcción de relaciones sólidas. La capacidad de respuesta implica la disposición y habilidad de una empresa para actuar de manera oportuna y efectiva ante las solicitudes y expectativas del cliente.

La capacidad de respuesta implica la capacidad de proporcionar respuestas rápidas a las consultas o solicitudes de los clientes. La rapidez es especialmente importante en situaciones de urgencia o cuando se busca información inmediata, puesto que, los clientes valoran la accesibilidad, lo que significa que esperan poder comunicarse fácilmente con la empresa cuando lo necesiten. Esto puede incluir disponibilidad telefónica, canales de comunicación en línea y tiempos de espera reducidos.

Además, también implica ser flexible y adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. Esto puede incluir ajustar políticas, procedimientos o soluciones para satisfacer de manera efectiva las expectativas del cliente. Cuando los clientes enfrentan problemas o dificultades, la capacidad de respuesta implica abordar y resolver esos problemas de manera eficiente. Esto puede incluir la resolución en el primer punto de contacto o la gestión rápida de problemas más complejos (Moreno, 2021)

Una comunicación clara y efectiva es esencial para la capacidad de respuesta. Los clientes aprecian saber que sus solicitudes o preguntas se han recibido y están siendo tratadas, así como recibir actualizaciones sobre el progreso cuando sea necesario. Permitir que el personal tenga la autoridad y los recursos

necesarios para tomar decisiones y resolver problemas contribuye a una mayor capacidad de respuesta. Esto evita la necesidad de consultar con niveles superiores y acelera el proceso de atención al cliente.

La capacidad de respuesta también implica un seguimiento proactivo. Después de resolver un problema o atender una solicitud, es beneficioso seguir comunicándose con el cliente para asegurarse de que estén satisfechos y para abordar cualquier problema adicional. La implementación de sistemas automatizados para respuestas rápidas a consultas comunes o para proporcionar información puede mejorar significativamente la capacidad de respuesta, especialmente fuera del horario comercial regular (Vera y Ornelas, 2021).

La capacidad de respuesta eficiente es clave para la retención de clientes, la construcción de la confianza del cliente y la mejora general de la experiencia del cliente. Las empresas que pueden actuar rápidamente y de manera efectiva ante las necesidades de los clientes están mejor posicionadas para crear relaciones sólidas y satisfactorias con su base de clientes.

Teoría De Motivación Higiene.

El servicio al cliente se fundamenta en la teoría de Motivación higiene también conocida como la Teoría de los Factores de Herzberg, citado por Gutierrez (2019) la cual tiene sus bases en la creencia que el vínculo del individuo con sus actividades laborales es básico y dependiendo del nivel de actitud se podrá determinar el éxito o fracaso de la persona. Herzberg menciona que las características administrativas y políticas de la organización, las relaciones interpersonales, la supervisión, y los sueldos pueden considerarse como factores de higiene. Cuando estas se realizan de forma correcta las personas quedaran satisfechas.

Esta teoría sugiere que existen dos conjuntos de factores que afectan la motivación y la satisfacción laboral, y por extensión, podrían aplicarse también al cliente en el contexto de la satisfacción del cliente. Estos dos conjuntos de factores son:

- **Factores Higiénicos (o de Mantenimiento):** Estos son factores que, cuando están ausentes o son inadecuados, pueden causar insatisfacción, pero cuando están presentes, tienen un impacto limitado en la satisfacción. Algunos ejemplos incluyen las condiciones laborales, el salario, las políticas de la empresa y la calidad de la supervisión.
- **Factores Motivacionales (o de Desarrollo):** Estos son factores que, cuando están presentes, pueden motivar a los individuos y aumentar la satisfacción. Ejemplos incluyen el reconocimiento, la responsabilidad, el logro personal y el trabajo interesante (Gutierrez, 2019).

De acuerdo con Salazar & Bello (2021), evaluando estos dos factores, se puede establecer su aplicación orientada al cliente de la siguiente manera:

Factores Higiénicos en la Satisfacción del Cliente:

- **Servicio Básico:** La ausencia de un servicio básico o problemas recurrentes en el servicio (por ejemplo, demoras constantes, errores en pedidos) puede generar insatisfacción entre los clientes. Estos factores son similares a las condiciones laborales en la teoría original.
- **Políticas y Procedimientos:** Las políticas inflexibles o procedimientos complicados pueden actuar como factores higiénicos en la experiencia del cliente. Aunque su presencia no necesariamente genera satisfacción, su ausencia o inadecuación puede causar insatisfacción.
- **Calidad del Producto:** Si un producto no cumple con las expectativas básicas de calidad, los clientes pueden experimentar insatisfacción.

Factores Motivacionales en la Satisfacción del Cliente:

- **Reconocimiento y Personalización:** Reconocer y personalizar la experiencia del cliente puede actuar como un factor motivacional.

Esto puede incluir programas de lealtad, mensajes personalizados y reconocimiento por ser un cliente frecuente.

- **Oportunidades para la Retroalimentación:** Ofrecer oportunidades para que los clientes proporcionen retroalimentación y sugerencias puede ser motivador, ya que les hace sentir que su opinión es valiosa y que la empresa está dispuesta a mejorar en base a sus comentarios.
- **Experiencias Personalizadas:** La posibilidad de personalizar productos o servicios de acuerdo con las preferencias individuales del cliente puede ser un factor motivacional significativo.
- **Ofertas Exclusivas y Recompensas:** Ofrecer ofertas exclusivas, descuentos especiales o recompensas puede motivar a los clientes a mantenerse leales y estar satisfechos con la marca (Salazar y Bello, 2021).

Al aplicar la Teoría de Motivación-Higiene al cliente, las empresas pueden identificar factores que son críticos para evitar la insatisfacción (factores higiénicos) y factores que pueden impulsar la satisfacción y la lealtad del cliente (factores motivacionales). En última instancia, el objetivo es no solo abordar los problemas que podrían causar insatisfacción sino también proporcionar experiencias que motiven y satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.

De igual manera, otra forma de relacionar esta teoría al tema de servicio al cliente, se basa en analizar el vínculo entre los colaboradores y sus actividades, así como su nivel de cumplimiento, este se verá reflejado en su atención al cliente y, por ende, a su satisfacción. Desde el enfoque de un restaurante, el éxito de toda actividad, para un negocio cuyas actividades se relacionan de manera directa con el cliente, tiene por objeto la satisfacción de cliente, por lo cual, analizar la cadena de procesos, es un factor necesario para medir su cumplimiento.

Teoría Clásica De La Administración Por Fayol.

Desde el punto de vista de la teoría clásica de la Administración, Fayol (2012) menciona que es muy importante vender, producir y financiar los bienes que

tenga una empresa, asimismo, toda organización necesita utilizar metodologías para poder resolver cualquier problema que surja.

Esta teoría se centra en los principios generales de la administración y la organización, y aunque no abordó explícitamente el concepto de "cliente" en sus escritos, sus principios y funciones administrativas pueden interpretarse y aplicarse en el contexto de la satisfacción del cliente. Aquí hay una interpretación de algunos de los principios de la teoría clásica de la administración de Fayol enfocados al cliente:

- **División del Trabajo:** Fayol abogaba por la división del trabajo para aumentar la eficiencia. En el contexto del cliente, esto podría traducirse en la especialización de funciones para brindar un mejor servicio al cliente. Por ejemplo, tener equipos específicos dedicados a la atención al cliente, ventas, y soporte técnico.
- **Autoridad y Responsabilidad:** Fayol sugiere que debe haber un equilibrio adecuado entre la autoridad y la responsabilidad. En el contexto del cliente, esto implica que aquellos que tienen la autoridad para tomar decisiones relacionadas con el cliente también deben asumir la responsabilidad de garantizar la satisfacción del mismo.
- **Disciplina:** Fayol destacó la importancia de la disciplina en el entorno laboral. Aplicado al servicio al cliente, esto podría implicar mantener estándares y políticas claras para garantizar un servicio coherente y de calidad (Bolaño-Rodríguez et al., 2019).
- **Unidad de Mando:** La teoría aboga por la unidad de mando, lo que significa que los empleados deben recibir órdenes de un solo superior. En el contexto del cliente, esto puede traducirse en asegurar que los equipos de atención al cliente reciban orientación y dirección clara de un líder designado.
- **Unidad de Dirección:** Se propone que una organización debe tener un solo plan y una sola cabeza para cada conjunto de actividades que tenga el mismo objetivo. Aplicado al cliente, esto significa tener una estrategia coherente para la satisfacción del cliente en toda la organización.

- **Subordinación de Intereses Individuales al Interés General:** Este principio destaca la importancia de poner los intereses de la organización por encima de los intereses individuales. En el contexto del cliente, esto podría implicar que las decisiones y acciones de los empleados estén alineadas con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad.
- **Remuneración del Personal:** Fayol señala que la remuneración debe ser justa y motivadora. En el ámbito del cliente, esto podría relacionarse con la recompensa y reconocimiento del personal que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.
- **Centralización y Descentralización:** Fayol discute la necesidad de equilibrar la centralización y la descentralización. En el servicio al cliente, puede implicar tener procesos centralizados para garantizar consistencia, pero también permitir cierto grado de descentralización para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes (Guillin et al., 2022).

Aunque la teoría clásica de la administración de Fayol no se formuló específicamente en términos de satisfacción del cliente, sus principios fundamentales pueden aplicarse y adaptarse para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes en una organización moderna. Esta parte de la teoría se relaciona a la investigación, debido a que, la capacidad administrativa de un negocio, para efectos del presente documento enfocado en un restaurante, para la resolución de problemas es un factor determinante dentro de la satisfacción del cliente, puesto que se busca cumplir con sus necesidades a pesar de cualquier dificultad o falencia con rapidez y eficacia.

Teoría X Y La Teoría Y De Douglas Murray McGregor.

La teoría x y la teoría y de Douglas Murray McGregor (1960): Teoría X se fundamenta en el antiguo modelo de amenazas y presunción de mediocridad de las masas, donde se afirma que las personas tienden de forma natural a realizar actividades de ocio y consideran como una forma de castigo el trabajo Teoría Y: Considera que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización,

siendo así, las empresas deben de manera permanente promover las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados.

McGregor (1960) propuso las teorías X e Y como dos formas contrastantes de ver la naturaleza humana en el entorno laboral. Estas teorías proporcionan perspectivas opuestas sobre cómo los gerentes perciben y tratan a sus empleados. Aunque originalmente fueron desarrolladas para comprender el comportamiento de los empleados, se pueden aplicar de manera adaptada al contexto del servicio al cliente. A continuación, se detalla su aplicación con un enfoque hacia el cliente:

Teoría X:

- **Suposiciones sobre el Cliente:** En un enfoque de Teoría X, se podría asumir que los clientes son inherentemente difíciles, exigentes y propensos a quejarse. Se puede percibir que necesitan una gestión estricta y un control constante.
- **Enfoque de Control:** Las organizaciones que adoptan la Teoría X pueden aplicar un enfoque de control más rígido en las interacciones con los clientes, estableciendo procedimientos y políticas detalladas para minimizar errores y asegurar la conformidad.
- **Gestión de Quejas:** En lugar de ver las quejas como oportunidades para mejorar, la Teoría X podría abordar las quejas como inconvenientes inevitables, tratando de resolverlas de manera rápida sin necesariamente abordar las causas subyacentes.
- **Capacitación y Desarrollo Limitados:** En un entorno de Teoría X, la capacitación y el desarrollo del personal de atención al cliente podrían percibirse como menos críticos, ya que se espera que los empleados sigan procedimientos preestablecidos de manera más mecánica.

Teoría Y:

- **Suposiciones sobre el Cliente:** Una perspectiva de Teoría Y podría asumir que los clientes, en su mayoría, son razonables y buscan una relación de colaboración. Se podría percibir que están dispuestos a

cooperar y que las interacciones son oportunidades para construir relaciones a largo plazo.

- **Autonomía y Empoderamiento:** Las organizaciones que adoptan la Teoría Y pueden dar a los empleados de atención al cliente más autonomía y empoderamiento para tomar decisiones y resolver problemas de manera proactiva, sin depender estrictamente de directrices preestablecidas.
- **Aprendizaje Continuo:** La Teoría Y podría fomentar un enfoque de aprendizaje continuo, donde las interacciones con los clientes se ven como oportunidades para aprender y mejorar constantemente. La retroalimentación del cliente se consideraría esencial para el desarrollo del personal.
- **Enfoque en la Calidad de las Relaciones:** En lugar de simplemente cumplir con transacciones, la Teoría Y podría enfocarse en construir relaciones sólidas con los clientes. Se podría hacer hincapié en la importancia de comprender las necesidades individuales de los clientes y personalizar las interacciones en consecuencia.

En resumen, la Teoría X podría llevar a un enfoque más rígido y controlador en la gestión de relaciones con el cliente, mientras que la Teoría Y podría fomentar un enfoque más flexible, colaborativo y orientado al aprendizaje continuo. La elección entre estas perspectivas dependerá en última instancia de la filosofía y los valores fundamentales de la organización en relación con la gestión de las relaciones con los clientes.

Además, si se enfoca desde la perspectiva del liderazgo y la satisfacción del cliente a través de este, basado en la Teoría Y, que confía en los empleados y busca su participación activa, podría contribuir a un ambiente laboral más positivo y, por lo tanto, a un servicio al cliente mejorado. Los empleados motivados y satisfechos pueden ser más propensos a proporcionar un servicio de calidad, lo que, a su vez, puede aumentar la satisfacción del cliente (McGregor, 1960).

El Servicio Al Cliente Enfocado A Restaurantes

A pesar de que existe una gran variedad de teorías estructuradas sobre el concepto de servicio al cliente enfocado a restaurantes, es necesario analizar varios autores y expertos que han escrito sobre ello y la industria de la hospitalidad. Estos autores proporcionan perspectivas valiosas sobre cómo mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas. A continuación, se mencionan a los más relevantes en este ámbito:

- **Danny Meyer:** Autor de "Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business". Danny Meyer es conocido por sus éxitos en la industria de restaurantes y comparte su filosofía sobre la importancia de la hospitalidad en el servicio al cliente.
- **Bill Capodagli y Lynn Jackson:** Autores de "The Disney Way: Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company". Aunque este libro se centra en la gestión empresarial inspirada en Disney, las estrategias de servicio al cliente que presenta son aplicables a la industria de restaurantes.
- **Shep Hyken:** Autor de "The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience". Shep Hyken es un experto en servicio al cliente y proporciona estrategias prácticas para crear experiencias asombrosas para los clientes en la industria de la hospitalidad.
- **Jon Taffer:** Autor de "Raise the Bar: An Action-Based Method for Maximum Customer Reactions". Jon Taffer es conocido por su participación en el programa de televisión "Bar Rescue", donde transforma bares y restaurantes con problemas. Su libro ofrece consejos prácticos para mejorar la experiencia del cliente.
- **Micah Solomon:** Autor de "High-Tech, High-Touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce". Micah Solomon se especializa en la atención al cliente y ofrece perspectivas sobre cómo combinar la tecnología con un enfoque personalizado para satisfacer las expectativas del cliente.

- **John DiJulius III:** Autor de "Secret Service: Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service". John DiJulius III explora cómo las empresas pueden implementar sistemas para brindar un servicio al cliente excepcional, y sus ideas son aplicables a la industria de restaurantes.
- **Chip Bell:** Coautor de "Sprinkles: Creating Awesome Experiences Through Innovative Service". Chip Bell aborda la creación de experiencias excepcionales para los clientes y cómo la innovación en el servicio puede marcar la diferencia (Vera y Ornelas, 2021).

Estos autores han contribuido significativamente al campo del servicio al cliente y la hospitalidad, y sus escritos ofrecen consejos y estrategias específicas que pueden ser útiles para mejorar la calidad del servicio en restaurantes y establecimientos de comida.

De acuerdo con Ortega y León (2020), en la logística en restaurantes, servir comidas de calidad no debe ser el único objetivo. El servicio al cliente en restaurantes y la experiencia son igualmente importantes para establecer una imagen de marca y una relación duradera con tus clientes. Los clientes felices son el componente clave de lo que hace a un gran restaurante. Es por ello que es crucial que el personal del restaurante, esté capacitado para ofrecer el mejor servicio posible a cada cliente.

La atención al cliente en restaurante, es fundamental para el éxito del mismo. Si bien la definición de una experiencia gastronómica positiva difiere mucho de una persona a otra, ciertos factores son esenciales en el servicio al cliente de un restaurante. Esta idea se vincula más a la asistencia y atención que brindan los restaurantes a los comensales. Esto puede incluir todo, desde la experiencia gastronómica real hasta la construcción de relaciones a largo plazo (Ortega y León, 2020)

El concepto de logística es amplio a nivel mundial, sin embargo, sectorizándolo al sector de los restaurantes, se puede conceptualizar como la manera en la cual el producto o servicio es entregado en el momento preciso y con un precio accesible para el consumidor. Esta es la base para garantizar la

satisfacción de un comensal. Es por esto que, se consideran imprescindible que un restaurante cumpla las expectativas de sus clientes tanto en el local físico como en las entregas a domicilio (Franco, 2018).

Desde este punto de vista, la logística enfocada a la atención dentro de un restaurante, estima algunas acciones que permiten que las actividades dentro de esta área, se den de manera efectiva. Con ello, se logra no solo que no exista sobrecargada de trabajo, también se da un mejor ambiente para el cliente, y se mantiene la calidad de los platos ofertados.

Del Toro (2019) en su investigación titulada “La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante”, menciona que el servicio empieza desde la llegada del cliente, la recepción del pedido, el proceso del plato desde la cocina a la mesa y el retiro del cliente del local, por lo cual, es necesario tener en mente algunos aspectos que permitan ayudar a que la experiencia del mismo sea de alta calidad, los cuales pueden ser:

1. Establecer un protocolo de atención dirigido para los clientes.

En este punto, se deben establecer normas de conducta que permitan al colaborador del restaurante a mejorar su atención, además se deben constituir esquemas de cocina que garanticen que los platos siempre tendrán el mismo nivel de calidad y sabor. Todos los pasos de la atención al cliente deben ser considerados, tales como: toma de pedido, notificación al área de cocina, entrega del pedido o envío del mismo, entre otros.

2. Capacitar y fortalecer las habilidades del personal del restaurante

A pesar de que, en cada equipo de trabajo se presentan diversas habilidades, siempre se debe establecer un nivel de calidad que todos deben cumplir, con el fin de que prevalezca la atención cordial y atenta en todo momento y por parte de cualquiera de los trabajadores.

3. Esquematizar un sistema de punto de venta POS

Se debe contar con un sistema de punto de ventas, el cual esté diseñado con el fin de que se monitoreen actividades como el manejo del inventario de insumos, procesos contables, ventas, entre otros. Esto se debe a que, muchas empresas cometen el error de enfocarse únicamente en la actividad principal del negocio, en este caso de los restaurantes, focalizarse en la cocina y los platos que ofertan, pero se descuidan áreas complementarias que pueden incidir indirectamente en la satisfacción del cliente.

4. Establecer un sistema de reclamaciones.

Siempre se debe brindar a los clientes la oportunidad de presentar alguna queja, reclamo o petición con respecto a la atención o productos recibidos. Este proceso no es solo necesario para demostrarle al mismo que el restaurante está abierto a escucharlo y atender sus falencias, también es una manera de dar seguimiento a los procesos desde la percepción del cliente, y puede servir para retroalimentaciones.

5. Crear un mapa de distribución de las mesas

Se debe diseñar un mapa en el cual se indique un mapeo de la zona del comedor, en el cual se definan claramente la cantidad de mesas, sillas, rutas de salida y entrada, accesos disponibles y otros indicadores que permitan una mayor eficiencia. Conocer puntualmente la localización de cada mesa y las rutas hacia ellas mejora significativamente la eficiencia operativa.

Para establecer este punto, se debe unificar la estética con la practicidad, puesto que ambas, deben jugar un papel importante para que, los clientes se sientan cómodos, y, al mismo tiempo, los colaboradores tengan espacio suficiente para sus actividades sin retraso y reduciendo al mínimo el riesgo de accidentes.

6. Mejorar los tiempos para la atención al cliente

En el negocio de los restaurantes, el tiempo es vital para determinar si la experiencia para el cliente fue buena o mala, puesto que, tiempos de espera muy prolongados puede ocasionar molestias a clientes que busquen satisfacer su

necesidad de comida. También, cabe acotar que, estos tiempos deben ser acordes a los platos que se ofertan, puesto que algunos tienen su tiempo determinado de cocción. Esto establece que este punto debe ser medido con exactitud, puesto que, el tiempo de espera no debe extenderse demasiado que dé una experiencia negativa para el cliente, pero sin sacrificar la calidad en la preparación de los alimentos.

7. Innovar por medio de la tecnología

En la actualidad, automatizar algunos procesos dentro de las empresas contribuye en gran medida a agilizar y mejorar los resultados de los procesos. En el caso de un restaurante, la innovación puede enfocarse en puntos como la toma de pedidos, la identificación de recetas, el sistema para hacer reservaciones, la publicidad, entre otros (Del Toro, 2019).

Marco Conceptual

Se define en el marco conceptual la terminología técnica básica del presente proyecto.

Satisfacción Del Cliente

La satisfacción de los clientes es un concepto que se relaciona con aquella respuesta favorable que se manifiesta al momento de adquirir y usar un bien o servicio. Batey (2018) argumentan que la satisfacción es un estado emocional que determina la intención de los usuarios acerca la compra o no de un bien o servicio en particular, y de la cual, dependerá su conducta leal. Es decir, si se sintió satisfecho lo más probable es que vuelva al establecimiento y adquiera o consuma aquello que cumplió sus expectativas en cuanto a calidad, tiempo de respuesta, trato, y demás factores afines; mientras que la insatisfacción determina lo contrario y es negativo porque se pierden clientes.

Por otro lado, Batey (2018) explicó que la insatisfacción es uno de los motivos por los cuales las organizaciones pierden clientes, dado que estos lo piensan dos veces antes de volver a darle una oportunidad a la empresa, y como tal, reducen su intención de compra. De esta manera, el compromiso de la organización

es interactuar con sus clientes para conocer más de cerca sus patrones de comportamiento y así, determinar qué aspectos le satisfacen y qué aspectos no, del servicio que ofrece la compañía.

Restaurante

Un restaurante es cualquier establecimiento donde los clientes pueden comprar y consumir alimentos y bebidas. Mientras que un restaurante anexo a un hotel puede ofrecer comida y bebida para llevar o a domicilio, este tipo de negocio se caracteriza por proporcionar un lugar donde los huéspedes pueden sentarse a comer o recibir comensales que no se encuentren hospedados, sin embargo, al asociarse al negocio del hotelaría, requieren otros parámetros referenciales ligados al turismo (Ortega y León, 2020).

Consumidor

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. De su nivel de satisfacción depende que este vuelva a solicitar los servicios o el producto de una empresa determinada o que cuente con una mala publicidad que pueda afectar a su desenvolvimiento (Castro y Espinoza, 2021)

También se establece que un consumidor se refiere a una persona que compra bienes o utiliza servicios para uso personal, familiar o doméstico. Las leyes de protección del consumidor están diseñadas para salvaguardar los derechos de los consumidores, asegurando que reciban información precisa, estén protegidos contra prácticas comerciales desleales y tengan recursos adecuados en caso de productos defectuosos o servicios insatisfactorios (Apaza, 2022)

Desde la perspectiva del marketing, un consumidor es un individuo que toma decisiones de compra basadas en sus necesidades, preferencias y experiencias. El marketing se centra en comprender el comportamiento del consumidor,

segmentar el mercado y desarrollar estrategias para satisfacer las demandas y expectativas del consumidor de manera efectiva.

Calidad Del Servicio

Un servicio al cliente de calidad es capaz de satisfacer enteramente las expectativas y necesidades del cliente. Para ello, su diseño debe ser funcional, adecuado para el uso, proporcionar buenos resultados y ajustarse a lo que el consumidor requiere. La calidad del servicio se puede medir desde varios aspectos y enfoques, dependiendo del tipo de servicio, tipo de producto, cliente potencial y actual, entre otros puntos referenciales (Castro y Espinoza, 2021).

Desde la perspectiva de la conformidad con las expectativas, la calidad del servicio se define por la medida en que la entrega de servicios cumple o supera las expectativas del cliente. Si el servicio satisface o supera las expectativas, se percibe como de alta calidad; si no lo hace, se percibe como de baja calidad.

En algunos casos, la calidad del servicio se puede definir mediante el cumplimiento de estándares predefinidos o especificaciones establecidas por la empresa. Esto implica que la entrega del servicio cumple con criterios específicos, que pueden incluir procesos eficientes, precisión en la información proporcionada, y otros indicadores medibles (Becerra et al., 2022)

Nivel De Satisfacción

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros (Moreno, 2021).

Si se considera como un indicador de calidad del servicio, el nivel de satisfacción se utiliza como una medida cuantitativa para evaluar el rendimiento de una empresa en la entrega de productos o servicios. Puede medirse a través de encuestas, comentarios de los clientes o análisis de datos de retroalimentación para comprender el grado de satisfacción de los clientes con respecto a diferentes aspectos del negocio (Berry y Parasuraman, 1993).

Medición De La Satisfacción Del Cliente

Medir la satisfacción del cliente implica tener conocimiento de cómo se sienten los consumidores después de interactuar con tu marca, negocio, productos o servicio. Entre las ventajas que tiene medir la satisfacción de tus clientes se encuentran: La intención de compra y la fidelidad de los clientes se refuerzan (Padilla y Benites, 2019)

Los índices de satisfacción del cliente son medidas cuantitativas que condensan la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio o producto en un único indicador y también implica analizar comentarios y feedback directo proporcionado por los clientes. Esto puede incluir reseñas en línea, comentarios en redes sociales, correos electrónicos y comentarios recibidos a través de servicios de atención al cliente. Al analizar estos comentarios, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las experiencias individuales de los clientes y las áreas específicas que necesitan atención o mejora (Gutierrez, 2019).

Feed Back

Como su traducción al español lo indica, la acción de retroalimentación, constituye el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. Es pluridireccional y puede abarcar a todas las áreas y rangos jerárquicos de una organización (Castro y Espinoza, 2021).

En el contexto de negocios y servicios, el feedback es a menudo la respuesta que los clientes dan sobre sus experiencias con productos o servicios, permitiendo a las empresas comprender sus puntos fuertes y áreas de mejora. La retroalimentación también se ve como un mecanismo esencial para la mejora continua. Al recibir comentarios de clientes, empleados u otras fuentes, una organización puede identificar oportunidades de crecimiento, ajustar sus procesos y servicios, y tomar medidas específicas para abordar áreas de insatisfacción o ineficiencia.

Fórmulas De Cortesía

Pequeñas frases hechas utilizadas muy a menudo en la vida diaria que pueden ir acompañadas en algunos casos por gestos como una sonrisa, una leve inclinación de cabeza, un saludo con la palma de la mano u otros, que pueden ser aplicables en el trato al cliente. En el servicio al cliente, sobre todo en aquellos establecimientos de trato directo con los consumidores, capacitar al personal sobre este punto es de vital importancia para que cree un ambiente de empatía con el consumidor y este se sienta cómodo dentro de las instalaciones (Del Toro, 2019).

En situaciones sociales, las fórmulas de cortesía pueden abarcar comportamientos y gestos que denotan consideración y buenos modales. Estos pueden incluir acciones como ceder el paso, abrir puertas para otros, expresar gratitud y utilizar un lenguaje respetuoso. Estas fórmulas contribuyen a crear un ambiente armonioso en interacciones sociales (Moreno, 2021).

Hojas De Reclamaciones

Solicitud facilitada por la empresa/organismo para realizar la reclamación sobre la compra de un bien o prestación de un servicio. Contar con una hoja de reclamaciones en un local, especialmente en un restaurante, es un factor de medición importante para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, a fin de conocer su opinión de primera mano y, posiblemente, en el momento exacto en el cual recibieron el producto y el servicio, lo cual permite una opinión certera sobre sus experiencias dentro del local, lo que puede servir para mejorar aspectos clave dentro de los procesos de la entidad (Franco, 2018).

Las hojas de reclamación no solo sirven como medio para que los clientes expresen sus quejas, sino que también actúan como un registro documentado de problemas específicos. Las empresas pueden utilizar esta información para realizar un seguimiento de patrones recurrentes, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas para evitar problemas futuros. En este sentido, las hojas de reclamación son una herramienta para impulsar la mejora continua.

Indicadores De Calidad

Índices que sirven para evaluar la calidad del servicio prestado. Estos indicadores se pueden constituir como parte de la gestión de evaluación del servicio al cliente y atención en general del restaurante considerando dos variables medibles entre sí (Fayol, 2012).

La satisfacción del cliente es un indicador clave de calidad en restaurantes. Se refiere a la evaluación subjetiva que los clientes tienen sobre la experiencia general en el restaurante, incluyendo la calidad de los alimentos, el servicio, el ambiente y otros aspectos. Las encuestas de satisfacción, comentarios de clientes y la repetición de negocios son formas de medir este indicador.

Motivación

Énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo (Padilla y Benites, 2019).

En el contexto de la mejora continua, la motivación implica el impulso constante de la empresa para superar las expectativas del cliente y elevar constantemente los estándares de servicio. Esto puede estar respaldado por la implementación de programas de capacitación, la recopilación y análisis de comentarios de clientes, y el establecimiento de metas y estándares que fomenten la excelencia en el servicio.

Protocolo

Conjunto de acciones, procedimientos y formas de actuar establecida y predeterminadas que favorecen la venta (Becerra et al., 2022).

Tendencias

Patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es la dirección o rumbo del mercado (Padilla y Benites, 2019).

Marco referencial

Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano (Becerra et al., 2022).

De manera inicial, se examina la investigación de Becerra et al. (2022) enfocada en cuantificar la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano ubicado en el estado de Aguascalientes, debido a que una de las industrias más destacadas de la economía mexicana es aquella enfocada en los negocios de restaurantes, sobre todo por su elevada actividad turística.

Su importancia, debido al número de empresas en este rubro, ha contribuido a que exista un alto factor de competencia, lo cual fuerza a los negocios a buscar maneras de diferenciarse de los demás a través de la calidad. Su objetivo se basa en conocer aquellas acciones que pueden influir en la percepción que generan los clientes sobre la calidad dentro de un restaurante mexicano, para lo cual, se aplicó el enfoque cuantitativo y un análisis factorial confirmatorio.

Estos resultados generados hicieron énfasis en cuatro dimensiones asociadas al servicio al cliente, los cuales son tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Adicionalmente a ello, se evaluó la incidencia del personal y como su profesionalismo o la falta de este, alteran la experiencia de los clientes, debido a que, si muestran interés en solventar sus necesidades, sumado a la calidad de su apariencia y limpieza influye en la opinión que generen con respecto al restaurante (Becerra et al., 2022).

Considerando el aporte que genera este estudio al documento actual, se puede establecer que, permite conocer los aspectos fundamentales que influyen en que el servicio al cliente pueda concluir de manera exitosa y logre una imagen

duradera de calidad en el mismo. Sus resultados están fundamentados en teorías validas no solo para pequeñas y medianas empresas, también abarca a grandes entidades del sector, por lo cual puede ser tomada como base para locales en cualquier lugar del mundo.

Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021

(Nicholson, 2022).

Por medio de la investigación mencionada, Nicholson (2022) menciona que la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante de comida rápida, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que le es entregado. Es de interés analizar una investigación enfocada a un restaurante de comida rápida, debido a que, a diferencia de un restaurante convencional, su funcionamiento tiene un mayor grado de automatización y estandarización, por lo que, el trato con los clientes es menos directo y mayormente guiado por procesos.

Estableciendo su objetivo general, el cual fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, ubicado en el centro comercial Albrook Mall en la calle Roosevelt en Panamá para el año 2021, el investigador usó un método cuantitativo, mientras que el diseño de la investigación fue descriptivo explicativo, transversal ya que, midió los datos en un solo momento del tiempo, donde las variables fueron calidad del servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente.

Considerando estas bases, la investigación concluyó que, existen un alto grado de importancia en la calidad de servicio referente a la satisfacción del cliente en toda organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa. Una de ella es la ventaja competitiva dentro del mercado. En cuanto a la medición de la calidad del servicio, de acuerdo con el objetivo general, se encontró que la mayoría de usuarios manifiesta elevados niveles de calidad del servicio. Además, se pudo comprobar que, si existe relación directa entre ambas variables, es decir, a mayor

calidad en el servicio que se brinda, mayor satisfacción por parte del cliente (Nicholson, 2022).

Finalmente, se obtuvo como conclusión que, todo tipo de restaurante debe mejorar la calidad de sus servicios con el fin de aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante la reducción de los tiempos de esperas y el mejoramiento del sistema de gestión, lo cual puede contribuir como base para el desarrollo de la propuesta del presente documento.

La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante (Del Toro, 2019).

En esta investigación, Del Toro (2019) menciona que, en la actualidad las empresas que quieren triunfar en el sector de los servicios, tienen que abandonar la estrategia competitiva estructurada en los productos para establecer una nueva política basada en la excelencia y calidad de los servicios, capaz de superar las expectativas de los clientes, en la cual, la actitud que asuma el personal de servicio durante su desempeño laboral incida directamente.

Esta investigación no se fundamentó en el estudio de un restaurante en particular, y se aplicó mayoritariamente desde el enfoque del cliente, aplicando las técnicas de recolección de datos a un grupo selecto de clientes asociados con los investigadores, con el fin de recopilar sus datos y experiencias afines al tema analizado, al ser clientes recurrentes de los diversos establecimientos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, a los que han asistido.

De acuerdo a sus opiniones, definen la calidad como entregar lo prometido en el diseño de un producto o servicio. Excelencia es sorprender a sus clientes de manera positiva superando sus expectativas. Por lo que, para alcanzar la excelencia, se requiere explicar los atributos del servicio relacionados con los clientes como uno de los principales requisitos para las empresas que interactúan con personas en el mundo.

Por esta razón, se considera importante en el sector de servicios comprender la importancia de la gestión emocional en las relaciones interpersonales para

cumplir con éxito las condiciones que representan la diferencia de fuerza. importancia Este es uno de los principios fundamentales para dirigir el servicio al cliente en industrias como la restauración, porque una serie de productos y servicios se ofrecen directamente a los clientes.

A través de un estudio cualitativo y un modelo interpretativo, la investigadora analizó el concepto de cliente y su efecto en la calidad del servicio en restaurantes de la región norte de Guayaquil, y comprobó que el concepto de cliente es la creación de una conexión emocional. El servicio al cliente no es un factor clave en la prestación de servicios y se encontró que los sujetos del estudio no estaban satisfechos con los servicios que recibieron como clientes.

Este apartado dista mucho de lo que dicen los expertos en la materia. Teniendo en cuenta este estudio, se considera que es muy bueno tener un buen conocimiento de las actividades de servicio que requieren reaprender un nuevo concepto para el cliente, y considerar personas físicas o jurídicas para llevar necesidades e inquietudes. Una empresa que prospera cuando las personas utilizan sus productos o servicios a través de una conexión emocional puede crear una experiencia de servicio que supere las expectativas. Se considera la razón de existencia de la empresa porque garantiza el éxito y la supervivencia a largo plazo de la empresa a través de transacciones financieras y otros métodos de pago (Del Toro, 2019).

La hospitalidad en el servicio por Danny Meyer

Danny Meyer, autor de "Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business," aborda el tema de la satisfacción al cliente desde la perspectiva de la hospitalidad en el negocio. Su enfoque se centra en la importancia de crear experiencias positivas para los clientes a través de un servicio excepcional y una atención cuidadosa a los detalles.

En su libro, Meyer destaca la idea de que el éxito empresarial no solo se trata de ofrecer un buen producto o servicio, sino de crear un ambiente acogedor y una conexión emocional con los clientes. Considera que la hospitalidad es un

elemento clave para diferenciar un negocio y construir relaciones duraderas con los clientes (Meyer, 2006).

Calidad y excelencia en el servicio por Bill Capodagli y Lynn Jackson

El libro "The Disney Way: Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company", busca determinar las estrategias de servicio al cliente aplicables a la industria de restaurantes. Publicado por primera vez en 1999, el libro se ha convertido en un recurso popular para aquellos que buscan comprender y aplicar los principios de gestión de Disney en sus propias empresas. Los autores exploran las estrategias y prácticas de gestión que han contribuido al éxito duradero de Disney, y proporcionan insights sobre cómo estas lecciones pueden ser adaptadas y aplicadas en otros entornos empresariales

Bill Capodagli y Lynn Jackson exploran cómo Disney ha utilizado estrategias de gestión innovadoras para crear una cultura empresarial única y lograr el éxito en "The Disney Way". El libro destaca cuatro principios fundamentales que han sido clave en la filosofía de gestión de Disney: Dream, Believe, Dare y Do (Soñar, Creer, Atreverse, y Hacer). Estos principios se aplican no solo a la gestión interna de Disney, sino también a la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el libro destaca la importancia de crear experiencias mágicas y memorables para los clientes. Se enfoca en la idea de que la calidad y la excelencia en el servicio al cliente son fundamentales para construir una marca exitosa y leal. Los autores analizan cómo Disney ha logrado mantener altos niveles de satisfacción del cliente a través de la atención al detalle, la creatividad y la constante búsqueda de la excelencia en todas las interacciones con los visitantes (Capodagli & Jackson, 2006)

“La revolución del asombro” por Shep Hyken

Shep Hyken (2011) es un autor, conferencista y experto en servicio al cliente que se ha destacado por sus contribuciones en el ámbito de la experiencia del cliente. Su libro "The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies

to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience" se centra en estrategias prácticas para mejorar la satisfacción del cliente y crear experiencias excepcionales tanto para los clientes como para los empleados.

En su obra, Hyken destaca la importancia de ir más allá de simplemente satisfacer a los clientes y busca inspirar una "revolución del asombro" en la que las empresas no solo cumplan con las expectativas, sino que las superen de manera sorprendente. Algunos de los puntos clave que aborda en su libro incluyen:

- **Cultura de servicio al cliente:** Hyken enfatiza la necesidad de cultivar una cultura empresarial centrada en el servicio al cliente, donde todos los miembros del equipo estén comprometidos en brindar experiencias positivas.
- **Conexión emocional:** Señala la importancia de establecer una conexión emocional con los clientes, ya que las experiencias emocionales positivas son más memorables y crean lealtad a largo plazo.
- **Consistencia:** Propone la consistencia en la entrega del servicio como un elemento clave. Mantener estándares altos de manera constante contribuye a construir la confianza del cliente.
- **Anticipación de necesidades:** Hyken sugiere que las empresas deben esforzarse por anticipar las necesidades de los clientes y superar sus expectativas antes de que se expresen.
- **Involucramiento de empleados:** Reconoce la conexión entre la satisfacción del cliente y la satisfacción del empleado. Un personal comprometido y satisfecho está más inclinado a ofrecer un servicio excepcional.

Shep Hyken es conocido por su enfoque práctico y sus consejos accionables para mejorar la experiencia del cliente. Su obra ofrece una guía para implementar estrategias efectivas que van más allá de la simple satisfacción del cliente, buscando crear experiencias asombrosas que generen lealtad y recomendaciones positivas (Hyken, 2011).

La experiencia del cliente por Jon Taffer

Jon Taffer (2013) es un experto en hostelería, empresario y personalidad televisiva, mejor conocido por ser el anfitrión del programa de televisión "Bar Rescue". En su libro "Raise the Bar: An Action-Based Method for Maximum Customer Reactions", comparte su experiencia y estrategias para mejorar la gestión y la experiencia del cliente en el negocio de la hostelería, específicamente en bares y restaurantes. Enfatiza la importancia de la acción y la toma de decisiones efectivas para lograr reacciones positivas por parte de los clientes. Con respecto a la satisfacción del cliente menciona lo siguiente:

- **Enfocarse en la experiencia del cliente:** Taffer destaca la necesidad de centrarse en la experiencia total del cliente, desde la llegada hasta la salida. Cada interacción y detalle cuenta para influir en la percepción del cliente.
- **Innovación y adaptabilidad:** Propone la importancia de la innovación y la capacidad de adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas del mercado y los clientes.
- **Resolución proactiva de problemas:** Taffer aboga por la identificación y resolución proactiva de problemas antes de que afecten negativamente la experiencia del cliente. Esto incluye estar atento a señales de insatisfacción y abordarlas rápidamente.
- **Liderazgo fuerte:** Destaca la influencia del liderazgo en la cultura empresarial y la satisfacción del cliente. Un liderazgo fuerte y comprometido con la excelencia puede influir positivamente en el rendimiento del personal y, por ende, en la experiencia del cliente.

En general, Jon Taffer aborda la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la hostelería y ofrece consejos prácticos y estrategias basadas en la acción para elevar los estándares y maximizar las reacciones positivas de los clientes. Su enfoque directo y orientado a resultados refleja su experiencia en transformar negocios en situaciones críticas en lugares que permitan una experiencia positiva en sus clientes (Taffer, 2013)

Adaptación al entorno social para los clientes por Micah Solomon

Micah Solomon (2012) es un autor, orador y consultor de servicio al cliente conocido por su enfoque en la combinación de tecnología y toque humano para ofrecer experiencias de servicio excepcionales. En su libro "High-Tech, High-Touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce", Solomon explora cómo las empresas pueden adaptarse al entorno de comercio social y mantener altos niveles de satisfacción del cliente. Entre sus ideas destacan los siguientes puntos:

- **Integración de tecnología:** Solomon destaca la importancia de aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia y la personalización en el servicio al cliente. Sin embargo, también enfatiza que la tecnología no debe reemplazar la conexión humana, sino mejorarla.
- **Empatía y conexión emocional:** Micah Solomon aboga por la importancia de la empatía y la conexión emocional en el servicio al cliente. Entiende que las experiencias emocionales positivas son cruciales para construir lealtad a largo plazo.
- **Personalización:** Solomon sugiere que la personalización es esencial en un mundo donde los clientes tienen expectativas cada vez más altas. Comprender las necesidades individuales y adaptar el servicio en consecuencia contribuye a una mayor satisfacción.
- **Capacitación del personal:** Enfatiza la importancia de la capacitación del personal para ofrecer un servicio al cliente de calidad. Un equipo bien entrenado y motivado es esencial para cumplir con las expectativas de los clientes.
- **Gestión de experiencias en redes sociales:** Dado el papel creciente de las redes sociales, Solomon ofrece ideas sobre cómo gestionar y responder a las experiencias de los clientes en plataformas sociales para construir y mantener una reputación positiva.

En resumen, Micah Solomon aborda la satisfacción del cliente desde la perspectiva de la integración equilibrada entre la alta tecnología y el toque humano.

Su enfoque considera la evolución de las expectativas del cliente en el entorno actual de comercio social, destacando la necesidad de adaptación y enfoque en la calidad de la experiencia del cliente (Solomon, 2012).

Procesos y sistemas para optimizar el servicio por John DiJulius III

John DiJulius III (2003) es un autor y consultor de servicio al cliente reconocido por su enfoque en la creación de sistemas y procesos para ofrecer un servicio excepcional. En su libro "Secret Service: Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service", DiJulius comparte sus ideas sobre cómo implementar sistemas efectivos para brindar un servicio al cliente memorable y diferenciarse en el mercado, entre las que destacan las siguientes:

- **Creación de sistemas internos:** DiJulius enfatiza la importancia de establecer sistemas internos sólidos que guíen y respalden la prestación de servicios de alta calidad. Esto implica desarrollar procesos que aseguren la consistencia y la excelencia en todas las interacciones con los clientes.
- **Cultura de servicio:** Aboga por la creación de una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente. Esto implica involucrar a todos los niveles de la empresa en la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- **Personalización:** Destaca la importancia de tratar a cada cliente como único, reconociendo sus preferencias y necesidades individuales. La personalización contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones a largo plazo.
- **Capacitación del personal:** DiJulius aborda la importancia de invertir en la formación y el desarrollo del personal para que estén equipados con las habilidades y el conocimiento necesario para brindar un servicio de alta calidad.
- **Compromiso con la experiencia del cliente:** Sugiere que las empresas deben comprometerse activamente en la mejora continua de la

experiencia del cliente, buscando constantemente formas de superar las expectativas y sorprender positivamente a los clientes.

John DiJulius III se destaca por su enfoque práctico y basado en sistemas para mejorar la satisfacción del cliente. Su libro "Secret Service" proporciona consejos y estrategias para implementar sistemas ocultos que contribuyan a la entrega de un servicio al cliente inolvidable, estableciendo así una ventaja competitiva en el mercado.

Creación de experiencias para los clientes por Chip Bell

Chip Bell (2015) es un autor y conferencista reconocido por su enfoque en la innovación en el servicio al cliente y la creación de experiencias excepcionales. Como coautor de "Sprinkles: Creating Awesome Experiences Through Innovative Service", Bell comparte su perspectiva sobre cómo las empresas pueden diferenciarse mediante la entrega de servicios innovadores y memorables, abordando la satisfacción del cliente desde el punto de vista de la innovación en el servicio. Algunos de los temas clave que explora incluyen:

- **Creatividad en el servicio al cliente:** Bell promueve la idea de que las empresas pueden generar lealtad y satisfacción del cliente mediante la creación de experiencias únicas y memorables. Esto implica pensar más allá de las expectativas convencionales y encontrar formas innovadoras de sorprender y deleitar a los clientes.
- **Co-creación de experiencias:** Sugiere que involucrar a los clientes en el proceso de diseño de experiencias puede conducir a soluciones más personalizadas y relevantes. La co-creación de experiencias permite a las empresas adaptarse mejor a las necesidades y deseos individuales de los clientes.
- **Enfoque en el valor percibido:** Bell destaca la importancia de entender y mejorar el valor percibido por parte del cliente. Esto implica no solo ofrecer productos o servicios de alta calidad, sino también comunicar claramente el valor agregado y diferenciador que la empresa proporciona.

- **Innovación continua:** Aboga por la necesidad de una mentalidad de innovación continua en el servicio al cliente. Las empresas deben estar dispuestas a experimentar, probar nuevas ideas y adaptarse rápidamente a medida que evolucionan las necesidades y expectativas del cliente.

En resumen, Chip Bell ofrece perspectivas frescas sobre cómo las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente a través de la innovación en el servicio. Su enfoque se centra en la creación de experiencias únicas y significativas que generen lealtad y fomenten relaciones duraderas con los clientes (Bell, 2015)

Marco Legal

Constitución Del Ecuador

Considerando la Constitución del Ecuador (2008), los artículos que mayor relevancia y asociación tiene con el presente documento son los siguientes:

“Art. 13.- La República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos... Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (pp. 5-34).

Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas

El Ministerio De Turismo, mediante el Acuerdo Ministerial no. 2018053 expidió el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), el cual fue publicado el 5 de octubre del 2018 y se relaciona de manera directa con la presente investigación, debido a que, a parte de la legislación regular para la constitución de un negocio, como la creación de un RUC, permisos de funcionamiento, entre otros, regula a los negocios alimenticios vinculados al turismo.

Entre sus artículos más relevantes, en los cuales se asocia a los procesos del restaurante y su interacción con el cliente, se presentan los siguientes:

“Art. 4.- Definiciones. - Para la aplicación del presente reglamento se deberán observar las siguientes definiciones: ...9. Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello... 11. Establecimiento turístico de alimentos y bebidas: Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo” (p. 3)

Con respecto a los derechos que los consumidores tienen dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas turísticos, se establece el siguiente artículo:

“Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos: a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos” (p. 4)

Con respecto a los derechos y obligaciones que los prestadores del servicio tienen dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas turísticos, se establece el siguiente artículo:

“Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;

- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida” (p. 4)

Capítulo II. Evaluación De La Calidad Del Servicio De Restaurante Jardín De Oro

Diseño De La Investigación

Considerando los diseños de la investigación, como establece Bernal (2019), el diseño no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Estableciendo dicho concepto, se puede determinar que, el presente documento presenta un diseño no experimental, puesto que se busca analizar los conceptos teóricos relacionados con la satisfacción del cliente sin intervenir, por parte de los autores del proyecto, y realizando la recolección y procesamiento de los datos ya existentes dentro de la problemática de análisis.

Tipo de investigación

Como tipo de investigación, de acuerdo a Torres & Bernal (2018) se considera que es descriptivo y explicativo, debido a que, se definen de la siguiente manera: “la investigación descriptiva permite detallar información respecto a un fenómeno o problema para representar sus dimensiones y variables con precisión, mientras que, el explicativo presenta las causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta”

Estos dos tipos de investigación se presentan en el documento al momento de recopilar información teórica y conceptual referente al servicio al cliente, la satisfacción del mismo y sus dimensiones asociadas con el desempeño de los restaurantes (descriptivo) y, al momento de asociar estas variables dentro de un contexto como es el restaurante Jardín de Oro (explicativo).

Alcance

La presente investigación tiene como alcance a la población del restaurante Jardín de Oro, tanto a sus clientes como a sus colaboradores, en los cuales se basa

dicho proyecto, enfocado en la satisfacción del cliente, con el fin de mejorar su percepción y posicionamiento.

Población

Según Sampieri et al. (2020) la población de la investigación es el conjunto de personas, grupos o elementos asociados a la problemática de estudio, a la cual, en términos generales, se le aplica la técnica de recolección de datos seleccionada, con la finalidad de recopilar datos que, luego de su procesamiento, generará información de interés para enriquecer al estudio.

Para efectos del presente proyecto, la población se centrará en los clientes del restaurante Jardín de Oro, los cuales, se presentan de manera variada a lo largo de los meses del año, siendo sus épocas más altas la época que comprende el verano (estación lluviosa en Ecuador en los meses de junio a septiembre) y en el mes de diciembre, estableciendo un promedio mensual de 1500 clientes.

Muestra

Se considera que, el cálculo de la muestra será de tipo no probabilístico, puesto que, según menciona Abril et al. (2020) hace referencia a una población específica en la cual los miembros de la población son elegibles si cumplen los requisitos necesarios para ser parte del estudio. Además, se considera un muestreo por conveniencia, debido a que se realizarán la toma de datos en horarios convenientes para los investigadores y en los cuales pueda encontrar una mayor cantidad de clientes del restaurante Jardín de Oro. Finalmente, se aplica la fórmula de población finita, utilizada cuando se tiene identificado el número total de la población, mediante la siguiente ecuación:

Figura 1.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Fuente: (Rodriguez, 2018)

La cual tiene el siguiente significado:

z = grado de confiabilidad

N = universo (población)

q = probabilidad de no ocurrencia

p = probabilidad de ocurrencia

e = error máximo admisible

n = tamaño de la muestra

Dicho cálculo del tamaño de la muestra, se estimó un nivel de confianza del 95%, en donde Z toma valor de 1.96 debido al porcentaje de confiabilidad, también se consideró un 5% para un margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito y el otro 50% para la probabilidad de fracaso, por lo cual, mediante el cálculo de la muestra se obtiene una muestra de 306.

Figura 2

Cálculo muestral del proyecto.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1500)}{(1500- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
N=	1.500		
e=	5%		
n=	0%	n =	$\frac{1440,60}{4,71}$
		n =	306

Técnica de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos, se establece la encuesta, la cual, de acuerdo a Bernal (2019), es un procedimiento que, por medio de la aplicación de un cuestionario como herramienta, formado por preguntas cerradas de opción múltiple, busca recopilar datos de interés para la investigación, la que, en el caso de este proyecto, se enfoca en conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Jardín de Oro, con el servicio.

Análisis de datos de la encuesta

1. Edad:

Tabla 1

Rango de edad de los clientes

Respuestas	Resultados	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	122	39,87%
Entre 26 a 35 años	92	30,07%
Entre 36 a 45 años	61	19,93%
Más de 45 años	31	10,13%
Total general	306	100,00%

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Con respecto al rango de edad de los clientes, a fin de establecer un perfil del cliente de Jardín de Oro, se establecieron 4 rangos de edad: Entre 18 a 25 años, entre 26 a 35 años, entre 36 a 45 años y más de 45 años. El primer rango cuenta con un porcentaje de 39,87% comprendido por 122 personas y el de mayor participación. El segundo rango cuenta con 30,07% compuesto por 92 clientes, El tercero cuenta con 19,93% compuesto por 61 clientes y finalmente, el cuarto rango, cuenta con 10,13% lo que equivale a 31 clientes.

2. Género:

Tabla 2.

Género de los clientes

Respuestas	Resultados	Porcentaje
Femenino	184	60,13%
Masculino	122	39,87%
Total general	306	100,00%

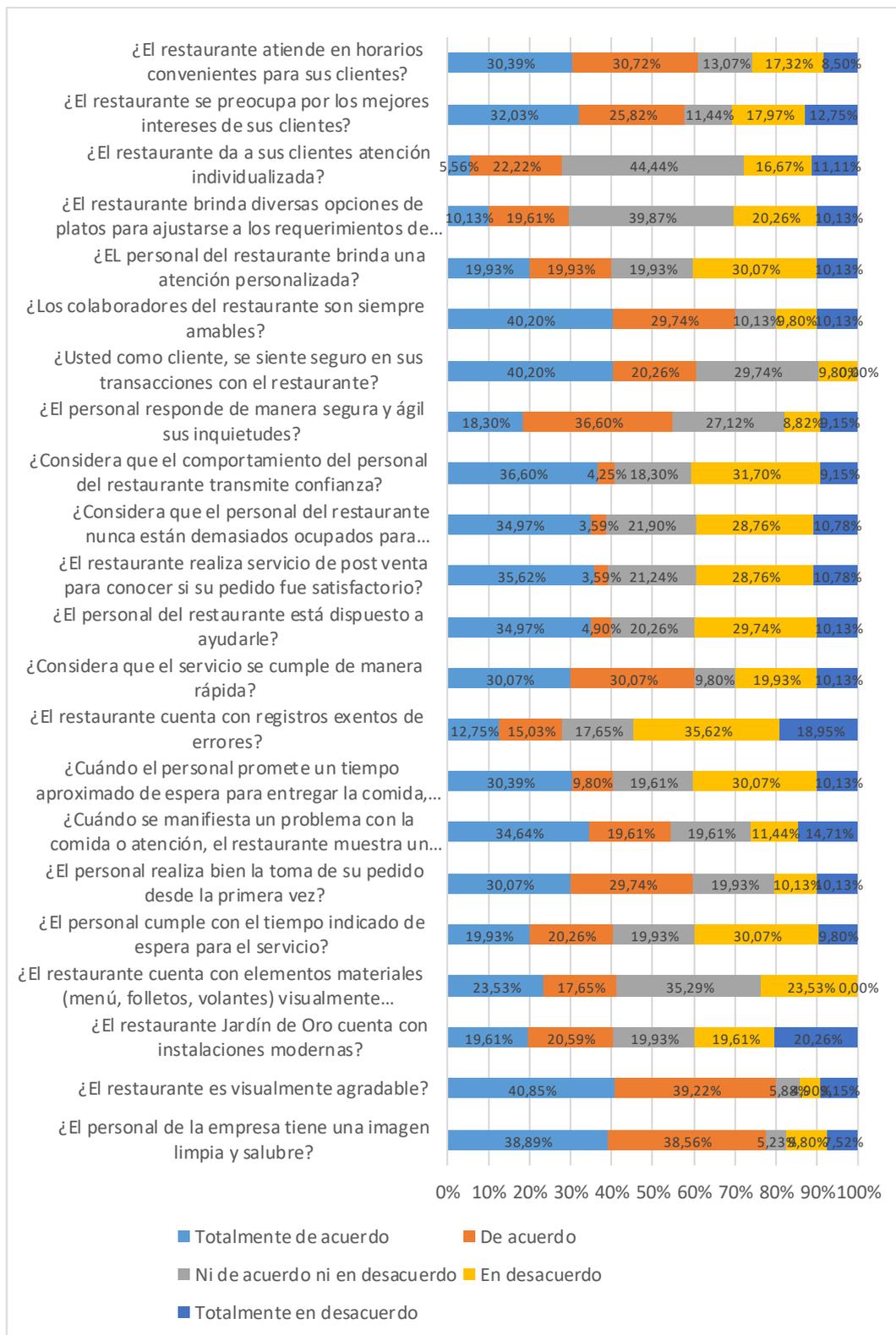
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Considerando el género de los clientes del restaurante Jardín de Oro, el predominante es el género femenino el cual lo compone el 60,13% de los encuestados, es decir, un total de 184 clientes, mientras que, el 39,87% lo compone el género masculino con un total de 122 clientes.

Basado en la teoría de Berry y Parasuraman, la cual deriva en el modelo Dineserv (2021), se realizó un modelo de medición, basado en el análisis de 22 preguntas aplicadas, divididas en las 5 dimensiones de la atención al cliente, se presenta la Figura 5, en la cual se evidencia de manera visual, los porcentajes asignados a las respuestas de los clientes, por medio de la escala de Likert para medir su nivel de satisfacción, con el fin de conocer la percepción que tienen los comensales de este restaurante sobre aspectos como seguridad, tiempo de servicio, ambiente del restaurante, horarios de atención, entre otros.

Figura 3

Análisis de las encuestas



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Por medio de estas preguntas, se puede establecer que, la dimensión con mejores puntajes positivos presenta es la de la empatía, puesto que, los colaboradores del restaurante ayudan a crear un ambiente en el cual, los clientes sienten que son escuchados y sus requerimientos atendidos. Mientras que, analizando la dimensión de la seguridad, esta representa una incidencia media, es decir, los clientes pueden o no sentir seguridad dependiendo del tipo de transacciones que realicen en el restaurante.

Con respecto a la dimensión de la tangibilidad, el cliente tiene problemas al percibir el valor agregado de la entidad, considerando que no considera, por ejemplo, que cuente con instalaciones modernas que ayuden a captar la atención de los clientes actuales o nuevos. Esto puede deberse a las nuevas tendencias del mercado en las cuales se buscan locales visualmente llamativos.

Evaluando a la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes consideran que esta presenta algunas falencias para atender a los requerimientos de manera rápida y personalizada, con el fin de crear una conexión con el cliente. Finalmente, con la dimensión de la fiabilidad, las falencias se direccionan al bajo cumplimiento de los tiempos de entrega de pedidos o la resolución de conflictos de manera óptima. Adicional a ello, presenta inconvenientes enfocados a la dedicación de tiempo para resolución de dudas, puesto que, muchas veces los colaboradores pueden presentar apuro o falta de disposición por el exceso de trabajo, sobre todo en horarios pico de atención.

Análisis de datos de las herramientas de recolección de datos

Por medio de la ponderación de los resultados obtenidos con la aplicación de las preguntas establecidas, tanto para los clientes con la aplicación de la encuesta, y la entrevista direccionada a la encargada del restaurante Jardín de Oro, se presenta la Tabla 4, en la cual, la percepción representa la opinión de los comensales, y la expectativa, lo que la representante del restaurante considera que cumple, con el fin de satisfacer a sus clientes:

Tabla 3.*Ponderación de resultados de las herramientas de recolección de datos*

	Preguntas	Percepción	Expectativa	Brecha
1	¿El personal de la empresa tiene una imagen limpia y salubre?	3,92	4,25	0,33
2	¿El restaurante es visualmente agradable?	3,98	4,75	0,77
3	¿El restaurante Jardín de Oro cuenta con instalaciones modernas?	3,00	4,60	1,60
4	¿El restaurante cuenta con elementos materiales (menú, folletos, volantes) visualmente atractivos?	3,41	4,60	1,19
5	¿El personal cumple con el tiempo indicado de espera para el servicio?	3,10	3,95	0,85
6	¿El personal realiza bien la toma de su pedido desde la primera vez?	3,59	4,80	1,21
7	¿Cuándo se manifiesta un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?	3,48	4,90	1,42
8	¿Cuándo el personal promete un tiempo aproximado de espera para entregar la comida, lo cumple?	3,20	4,75	1,55
9	¿El restaurante cuenta con registros exentos de errores?	2,67	4,50	1,83
10	¿Considera que el servicio se cumple de manera rápida?	3,50	4,00	0,50
11	¿El personal del restaurante está dispuesto a ayudarle?	3,25	4,70	1,45
12	¿El restaurante realiza servicio de post venta para	3,25	4,80	1,55

	conocer si su pedido fue satisfactorio?			
13	¿Considera que el personal del restaurante nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	3,23	4,80	1,57
14	¿Considera que el comportamiento del personal del restaurante transmite confianza?	3,27	4,10	0,83
15	¿El personal responde de manera segura y ágil sus inquietudes?	3,46	4,30	0,84
16	¿Usted como cliente, se siente seguro en sus transacciones con el restaurante?	3,91	4,40	0,49
17	¿Los colaboradores del restaurante son siempre amables?	3,80	4,40	0,60
18	¿EL personal del restaurante brinda una atención personalizada?	3,09	4,75	1,66
19	¿El restaurante brinda diversas opciones de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes?	2,99	4,75	1,76
20	¿El restaurante da a sus clientes atención individualizada?	2,94	4,80	1,86
21	¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	3,46	4,90	1,44
22	¿El restaurante atiende en horarios convenientes para sus clientes?	3,57	4,90	1,33

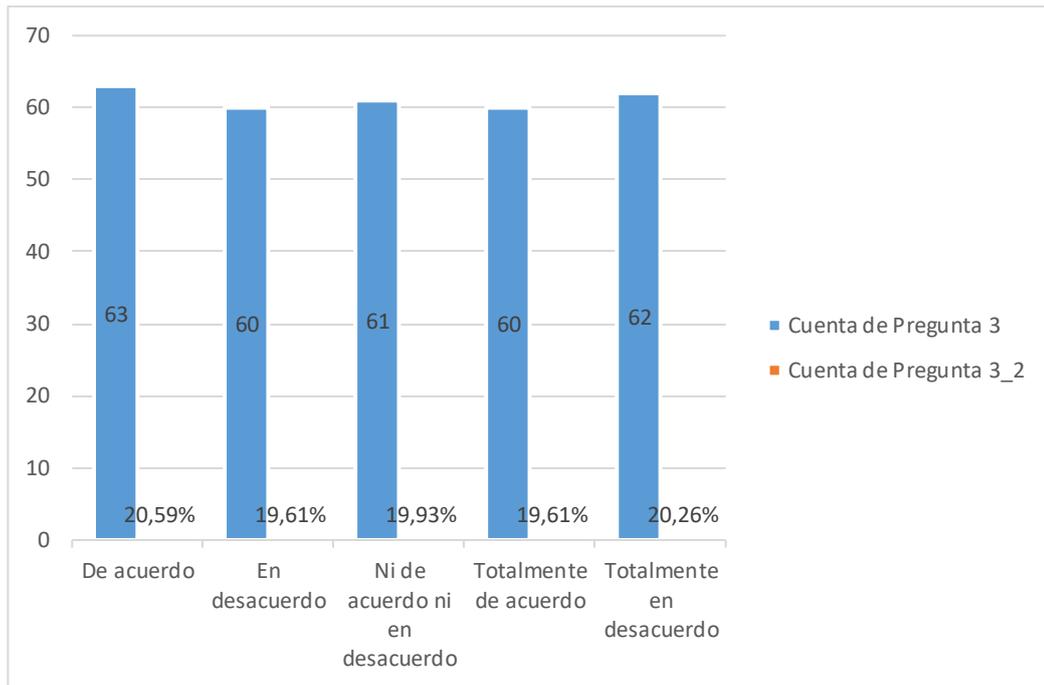
Nota. Resultados de la encuesta y entrevista aplicadas a clientes y encargada del restaurante Jardín de Oro

Considerando las preguntas con una brecha superior a 1,40, se establece el análisis de ellas de acuerdo a la percepción del cliente:

Pregunta D1P3 : ¿El restaurante Jardín de Oro cuenta con instalaciones modernas?

Figura 4

Imagen limpia y salubre del restaurante



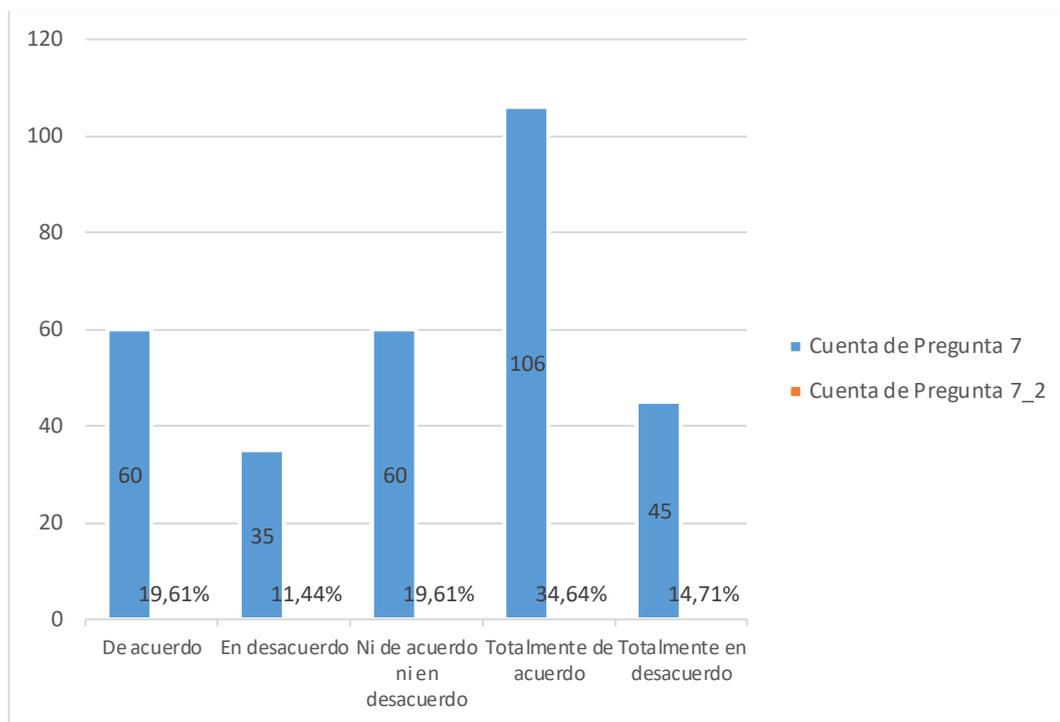
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

La tercera pregunta se enfoca en conocer si, de acuerdo a los clientes, el restaurante cuenta con instalaciones modernas. Esta pregunta muestra una tendencia igualitaria desde un enfoque positivo y negativo, debido a que, con el 19,61% y el 20,59%, por medio de sus respuestas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, dan un enfoque positivo a este cuestionamiento. El 19,93% muestra una respuesta indecisa y el 19,61% con el 20,26% con sus respuestas de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” dan una perspectiva negativa. Esto establece que la modernidad del local difiere mucho según el enfoque o el criterio del cliente, puesto que para muchos es moderno y para una cantidad similar, las instalaciones no lo son.

Pregunta D2P3: ¿Cuándo se manifiesta un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?

Figura 5

Interés en solucionar problemas con la comida



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

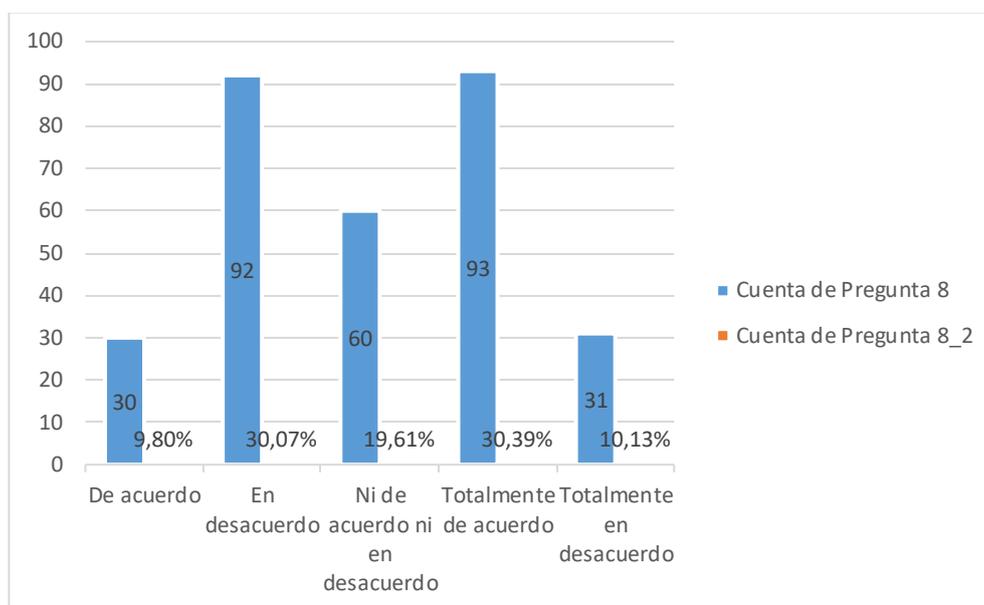
La séptima pregunta se enfoca en conocer si, de acuerdo a los clientes, cuando han manifestado un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo. La mayoría de clientes, con el 34,64% y el 19,61%, por medio de sus respuestas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, dan un enfoque positivo a este cuestionamiento.

El 19,61% muestra una respuesta indecisa y el 11,44% y el 14,71% con sus respuestas de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, dan una perspectiva negativa, lo cual estima que, el restaurante muestra precaución por la satisfacción de sus clientes ante las quejas.

Pregunta D2P4: ¿Cuándo el personal promete un tiempo aproximado de espera para entregar la comida, lo cumple?

Figura 6

Tiempo de espera para entrega de pedido



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

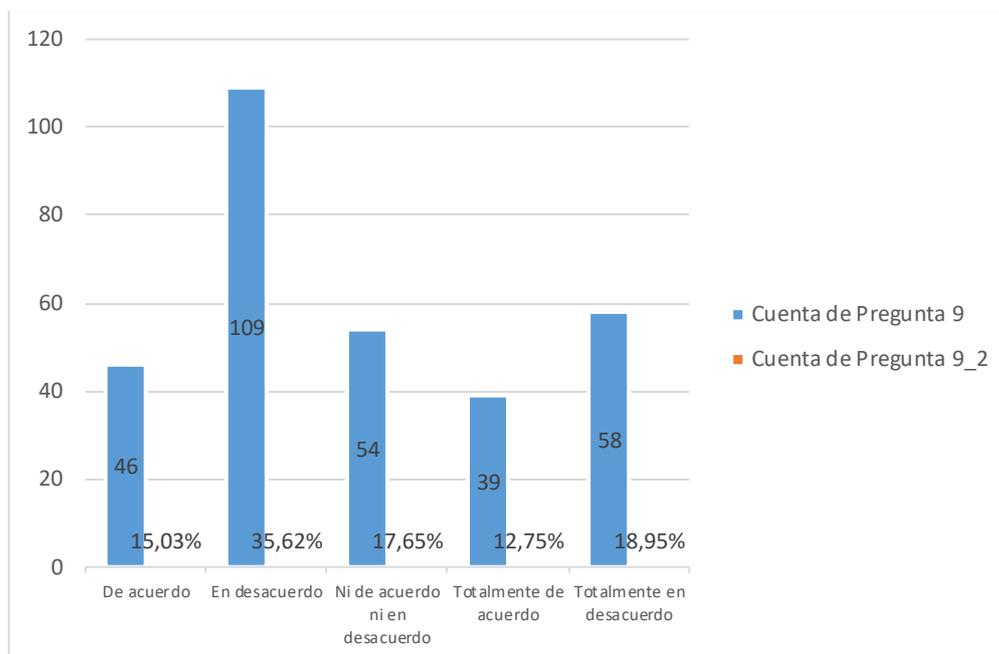
La octava pregunta se enfoca en conocer si, de acuerdo a los clientes, el tiempo que los meseros les informa que puede demorar su pedido es cumplido por el restaurante. En este cuestionamiento se muestra un impacto negativo y positivo similar, puesto que, con el 30,39% y el 9,80%, por medio de sus respuestas de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, dan un enfoque positivo a este cuestionamiento.

Mientras que, el 30,07% y el 10,13% con sus respuestas de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, dan una perspectiva negativa, lo cual estima que, dependiendo de factores externos como horas del día, día de la semana, cantidad de pedidos al mismo tiempo, entre otros, el pedido demora más o respeta el tiempo asignado.

Pregunta D2P5: ¿El restaurante cuenta con registros exentos de errores?

Figura 7

Registro exento de errores



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

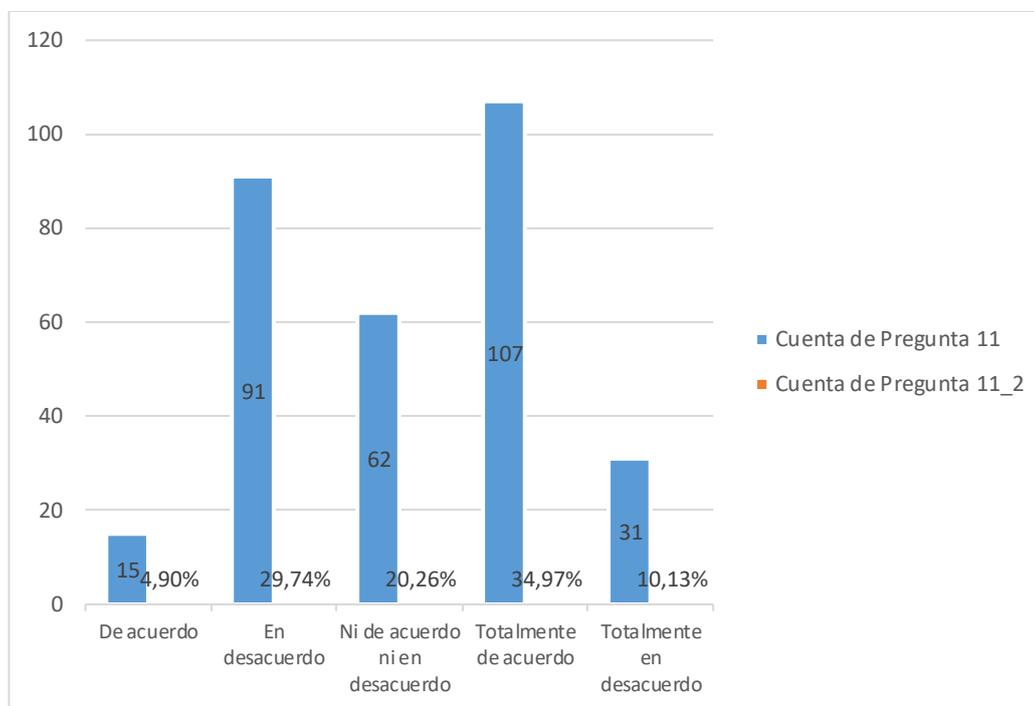
Con respecto a los registros exentos de errores, se presenta que, el 35% y 19% de los clientes encuestados no están de acuerdo con ello, y manifiestan que el restaurante si comente fallas en sus procesos de atención, aunque logran arreglar la situación de forma rápida en la mayoría de oportunidades. El 18% se muestra indiferente ante esta pregunta.

Finalmente, el 13% y 15% de los clientes están de acuerdo con ello, y mencionan que durante sus visitas no han experimentado ni presenciado errores o falencias por parte del restaurante ni sus colaboradores, por lo cual tienen esa percepción de cumplimiento con las normas de atención al cliente. Esto evidencia que es factible la brecha mencionada, puesto que, un alto porcentaje de clientes se mostró en desacuerdo a esta interrogante.

Pregunta D3P2: ¿El personal del restaurante está dispuesto a ayudarle?

Figura 8

Disposición a ayudar



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

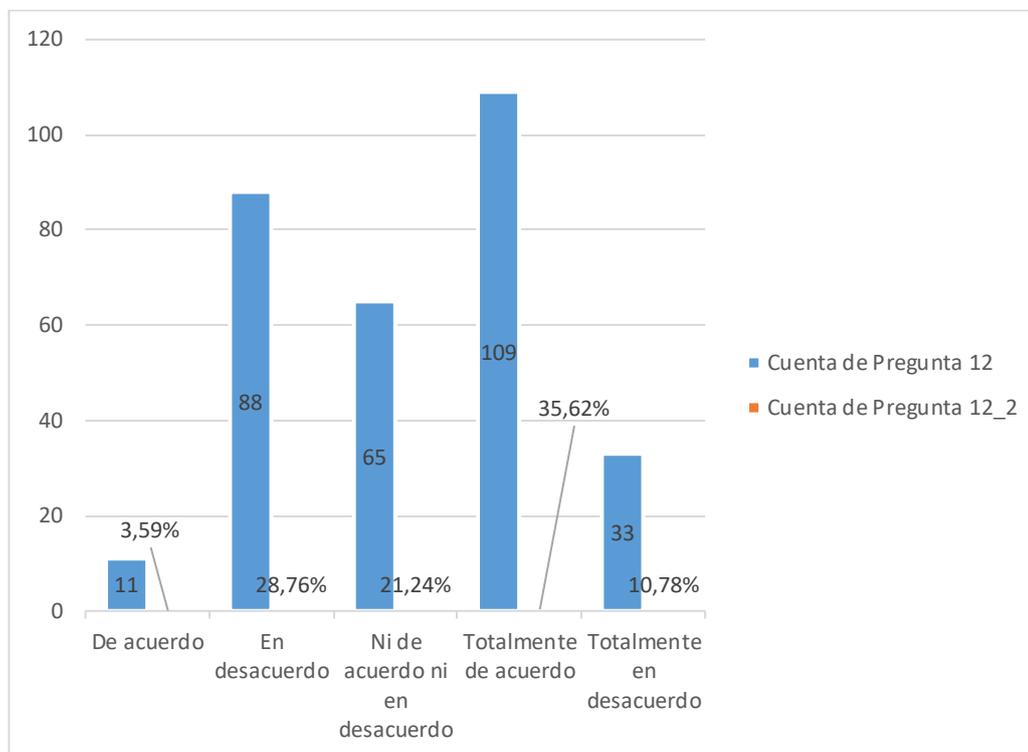
Considerando la disposición del personal para ayudar a los clientes, el 30% y 10% mencionaron que no están de acuerdo, puesto que, en algún punto de sus visitas han tenido la necesidad de que alguna duda o problema sea resuelto por el restaurante y no han conseguido la ayuda oportuna o esta se logró luego de mucha insistencia por parte de ellos.

Por otro lado, el 20% se mostró indiferente con esta afirmación, lo que no permite conocer su opinión exacta. El 35% y 5%, han tenido buenas experiencias en este rubro, por lo que mencionan que los colaboradores del restaurante, siempre se mostraron dispuestos a ayudarle y atentos a sus necesidades, lo cual los hizo sentir confortables. Sin embargo, la opinión de la mayoría prevalece y genera la brecha identificada con la expectativa de la administradora del lugar.

Pregunta D3P3: ¿El restaurante realiza servicio de post venta para conocer si su pedido fue satisfactorio?

Figura 9

Servicio de post venta

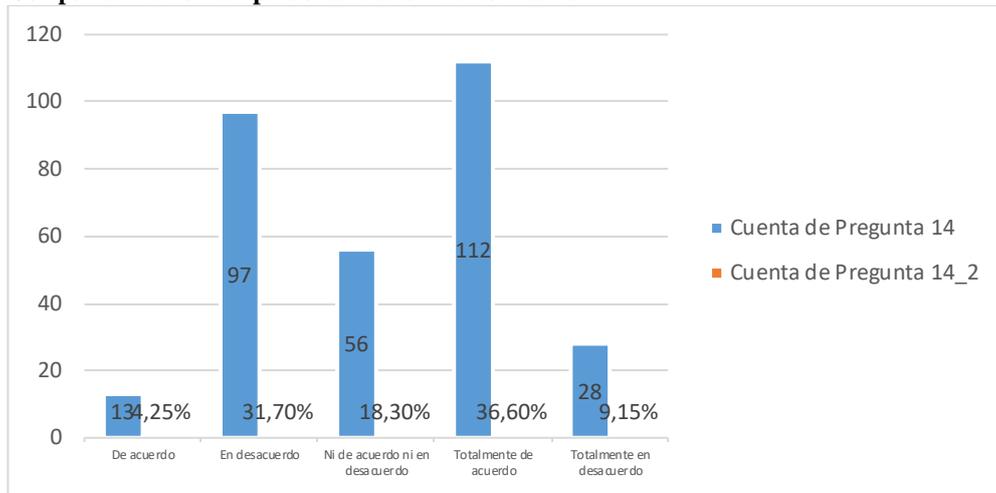


Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Mencionando el enfoque del servicio post venta del restaurante, los clientes mencionan que, en un 36% y 4% se muestran de acuerdo con esto, puesto que los meseros o encargados de sus pedidos, les preguntan por su nivel de satisfacción post venta. Mientras que, el 21% se muestra indiferente con esta interrogante, es decir, algunas veces muestran un interés en el cumplimiento de su pedido y otras veces no.

Pregunta D4P1: ¿Considera que el comportamiento del personal del restaurante transmite confianza?

Figura 10
Comportamiento del personal transmite confianza

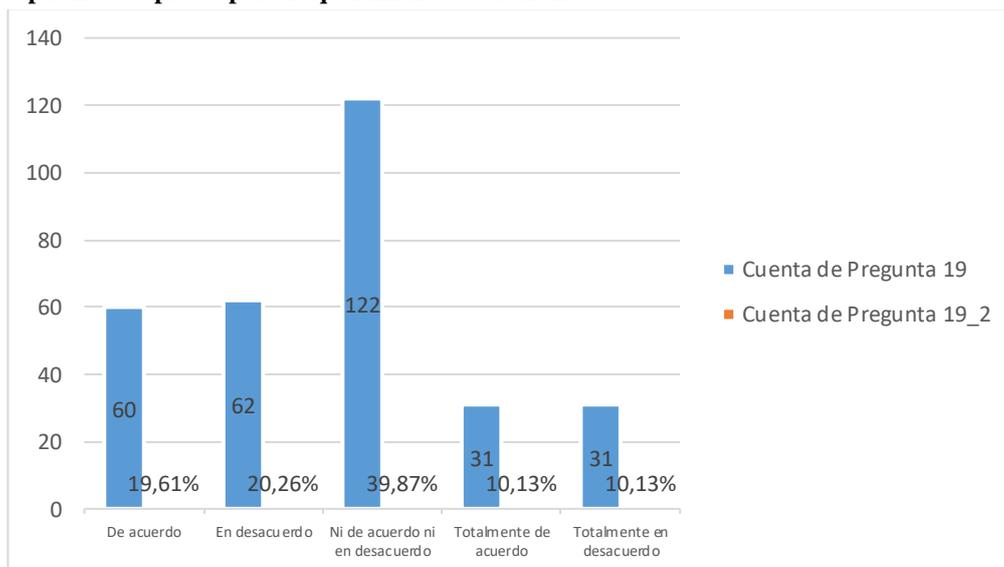


Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Considerando la pregunta 13, referente a la confianza que brinda el restaurante, la mayoría de clientes consideran que el restaurante si les brinda confianza en la mayoría de sus transacciones, sin embargo, también un porcentaje importante se muestra indeciso o en contra de ello, lo que se considera que no es una cualidad constante en la satisfacción del cliente.

Pregunta D5P2 ¿El restaurante brinda diversas opciones de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes?

Figura 11
Opciones de platos para requerimientos del cliente



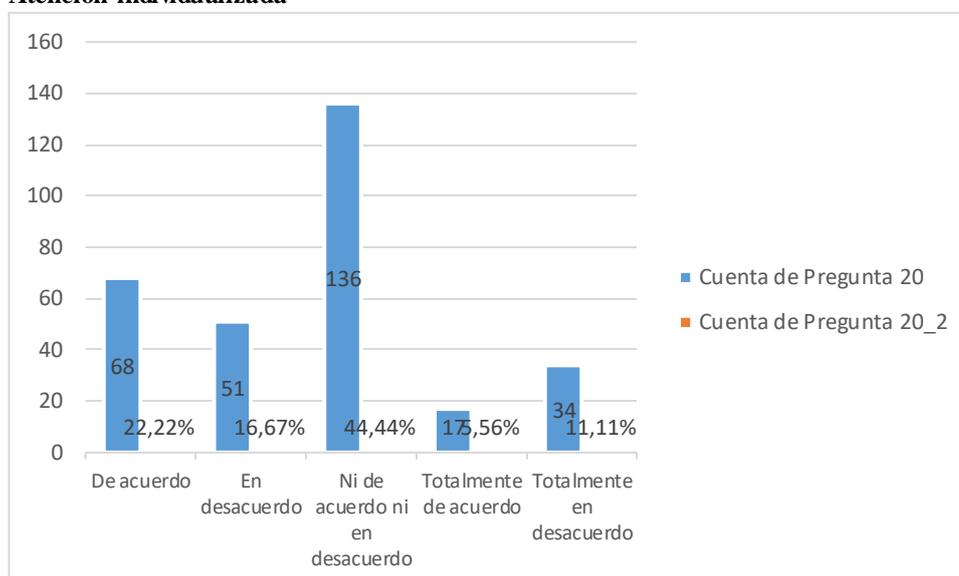
Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

En la pregunta 18, los clientes hacen referencia a que el restaurante no presenta un menú variado que cubra todas sus necesidades o la de sus acompañantes, en las ocasiones que realizan visitas con otras personas, lo que genera que tengan que optar por otras opciones de lugares con menús más variados. Mientras que, la mayoría se muestra indeciso en esta respuesta, lo que genera ambigüedad en el análisis.

Pregunta D5P3. ¿El restaurante da a sus clientes atención individualizada?

Figura 12

Atención individualizada



Nota. Resultados de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Jardín de Oro

Enfocado a la individualidad del trato con el cliente, sobre todo en aquellos considerados como frecuentes, los mismos manifestaron en un porcentaje mayoritario el no estar de acuerdo con esta determinación, lo cual es un factor negativo a considerar, sobre todo si el restaurante está ligado a brindar servicios a clientes hospedados cerca de sus inmediaciones, lo cual, afecta su percepción sobre la atención que se le da a cada comensal.

Capítulo III. Propuesta De Mejora Para La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Jardín De Oro

Una vez determinados estos valores, se calculó la brecha existente en la calificación establecida entre la expectativa del restaurante y la percepción del cliente, estableciendo un resultado para cada interrogante, por lo cual, para la creación de un plan de mejoras, se ha considerado a los valores más altos como indicativo de que, existe mayor problema en estos puntos que, a pesar de que la empresa tiene altas expectativas del cumplimiento de estos puntos para la satisfacción del cliente, estos no lo perciben de la misma manera, asignando valores con una alta diferenciación.

La interrogante direccionada a la modernidad de las instalaciones presenta una brecha de 1,60 en la puntuación, por lo que se considera necesario generar una estrategia que mejore la percepción del cliente sobre su opinión acerca de la estética del restaurante Jardín de Oro. Como segundo valor alto, se establece la interrogante que trata sobre los registros de errores, con una brecha de 1,83 de puntaje, lo que estima que, a pesar que el negocio considera que comete muy pocos errores, los clientes tienen una opinión contraria.

Con respecto a la opinión sobre una atención personalizada, la brecha que se presenta es de 1,66. Esto evidencia que los clientes consideran que el trato de los meseros es automatizado y solo cumple un protocolo, pero no sienten ninguna conexión con el lugar, lo que puede afectar sus niveles de fidelización, por lo que se considera que ese enfoque de atención al cliente debe mejorarse.

Considerando la pregunta referente a la variedad de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes, la brecha existente es de 1,76. Esto evidencia que, los clientes perciben que el menú es limitado y no se ajusta a sus necesidades ni gustos. Evaluando el punto enfocado a la atención individualizada que el cliente percibe, la brecha es de 1,86, lo que evidencia que, no existen procesos para conocer el historial de un cliente y permitirle una atención o asesoría más focalizada en su satisfacción.

Por medio de la evaluación hacia el servicio de post venta para conocer si su pedido fue satisfactorio, la brecha se estima en 1,55 puntos, lo cual permite

detectar que el restaurante no realiza este sistema como es debido, y que los clientes consideran que no se preocupan por conocer si estuvieron satisfechos con su pedido ni con su experiencia dentro del local.

Finalmente, la última brecha evaluada, se relaciona a la percepción de los clientes sobre si el personal del restaurante se muestra ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, la cual presenta una diferencia de 1,57 puntos con la expectativa del restaurante. Esto indica que los clientes tienen la idea de que los meseros siempre se encuentran atareados u ocupados para resolver sus dudas y no logran obtener un servicio eficiente por ello.

Estos datos reflejan que, la diferencia entre lo que la empresa considera que está realizando y lo que los clientes perciben, marca una importante diferencia para la satisfacción de estos últimos, por ende, es necesaria una retroalimentación continua sobre la importancia de un monitoreo permanente a la opinión de los consumidores, pues de ellos depende la rentabilidad de la entidad.

Por medio de los resultados presentados, se estima que, las actividades necesarias para mejorar los aspectos que tienen mayor influencia en la falta de satisfacción de los clientes del Restaurante Jardín de Oro son:

Tabla 4.

Estrategias para resolver brechas de satisfacción del cliente

Codificación	Preguntas	Brecha	Estrategia
D2P5	¿El restaurante cuenta con registros exentos de errores?	1,83	Capacitaciones al personal para atención al cliente
D5P2	¿El restaurante brinda diversas opciones de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes?	1,76	Diversificación de la oferta del menú
D5P1	¿El personal del restaurante brinda una atención personalizada?	1,66	Manejo del historial de compra para atención personalizada

D1P3	¿El restaurante Jardín de Oro cuenta con instalaciones modernas?	1,60	Mejoras en la infraestructura del restaurante
D3P4	¿Considera que el personal del restaurante nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	1,57	Capacitación al personal sobre Habilidades de escucha en procesos de ventas.
D2P4	¿Cuándo el personal promete un tiempo aproximado de espera para entregar la comida, lo cumple?	1,55	Sistema automatizado de registros de pedidos
D3P3	¿El restaurante realiza servicio de post venta para conocer si su pedido fue satisfactorio?	1,55	Proceso de monitoreo de post venta
D3P2	¿El personal del restaurante está dispuesto a ayudarlo?	1,45	Atención al cliente y protocolo de hotelería y turismo
D2P3	¿Cuándo se manifiesta un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?	1,42	Sistemas automatizados de pedidos

Nota. Resultados de la encuesta y entrevista aplicadas a clientes y encargada del restaurante Jardín de Oro

A continuación, se presentan las estrategias o mejoras mencionadas de la siguiente manera:

Estrategia 1: Mejoras en la infraestructura del restaurante

Figura 13

Estrategia para mejora de infraestructura

Estrategia:	Rediseño visual de la infraestructura del Restaurante Jardín de Oro
Objetivo:	Mejorar la imagen y estética del restaurante y su modernización
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • En el restaurante Jardín de Oro por medio del Gerente general y contador se debe evaluar la necesidad de un cambio en la imagen física del local del restaurante. • Se deben realizar pruebas de diseño y cambios en el color del local, con el fin de dar un aspecto más moderno. • Esto se logrará por medio de un análisis de cambios de colores que reflejen mayor modernidad en las instalaciones. • Una vez seleccionada la imagen y nuevo color, se debe evaluar el cambio de insumos como manteles, platos, cubiertos, vasos, entre otros. • Se debe realizar una remodelación de la infraestructura, específicamente en áreas como cocina y baño, con el fin de mejorar la estética del restaurante. • Adicional a ello, se debe considerar un cambio o reestructuración del logo del restaurante y de los uniformes del personal. • Se requiere la contratación de un diseñador de interiores para guiar esta estrategia • Adicional se requiere cambios en el diseño del menú considerando el nuevo logo. • Se debe evaluar la posibilidad de cambiar los envases para pedidos a domicilio o agregarles una pegatina con la imagen del local, para mejorar la identidad de la marca. 	
Tiempo promedio de aplicación:	6 meses
Costo promedio:	\$6,500 dólares

Estrategia 2: Sistema automatizado de registro de pedidos

Figura 14

Estrategia para sistematización de pedidos

Estrategia:	Innovación tecnológica en sistema de gestión de pedidos
Objetivo:	Reducir los errores en la toma de pedidos
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia se basa en el uso de un sistema automatizado de registro de pedidos el cual se usará durante el proceso de venta. • Se debe considerar que el sistema debe ser ágil y de fácil manejo con el fin de no retrasar la toma de pedidos en el restaurante. • Se requiere que su uso sea realizado por los colaboradores de la empresa: meseros, cajeros, chef, y asistentes de chef • Se debe contar con el aplicativo dentro del área de la cocina para visualizar los pedidos que se vayan efectuando. • El encargo de las operaciones del restaurante debe socializar el uso de este aplicativo por medio de capacitaciones internas con el personal de las áreas involucradas. • Se establece el uso de esta aplicación en un dispositivo móvil para toma de pedidos el cual será asignado a cada uno de los meseros con un usuario propio, con el fin de que sirva también como un medio de monitoreo. • Fomentará el sistema interno de comunicación entre áreas, al permitir que se maneje los mismos datos de los pedidos en tiempo real. 	
Tiempo promedio de aplicación:	Permanente (2 meses para su socialización e implementación)
Costo promedio:	\$500 dólares

Estrategia 3: Capacitaciones al personal para atención al cliente y protocolo de hotelería y turismo

Figura 15

Estrategia para fortalecimiento de las habilidades de atención al cliente del personal

Estrategia:	Fortalecimiento de las habilidades de atención al cliente del personal
Objetivo:	Mejorar la atención al cliente por parte del personal
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Se propone la aplicación de capacitaciones al personal para atención al cliente durante el proceso de venta. • Este sistema permitirá mejorar las habilidades de los meseros sobre su trato a los comensales, y aumentar su efectividad al momento de tomar pedidos y agilizar su atención. • Estará enfocado en los colaboradores de la empresa: meseros, cajeros, chef, y asistentes de chef. • El jefe de operaciones coordinará estas capacitaciones de acuerdo a los requerimientos del Ministerio de Turismo y entes reguladores. • Esto permitirá que estas capacitaciones sean tomadas en consideración por los entes reguladores para certificaciones posteriores que el restaurante desee adquirir. • Se tratarán los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligencia emocional ○ Comunicación no violenta ○ Técnicas de persuasión ○ Habilidades de negociación 	
Tiempo promedio de aplicación:	3 meses (3 semanas para cada tema de capacitación)
Costo promedio:	\$500 dólares

Estrategia 4: Proceso de monitoreo post venta.

Figura 16.

Estrategia para diversificación del menú

Estrategia:	Aumento de la oferta de productos ajustado a las tendencias del mercado.
Objetivo:	Permite presentar un menú con mayor atractivo para los clientes, con el fin de atraer su atención y preferencia.
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Debido a las diversas tendencias del mercado, algunas permanentes y otras temporales, es necesario que el restaurante Jardín de Oro, mejore su oferta de platos o menús dependiendo de la temporada o tendencia del momento. • Se requiere un estudio de mercado con mayor profundidad para conocer las necesidades de los clientes, por lo que esta estrategia puede ir unida a la establecida como uso del historial de compra de los clientes. • Se considera relevante contar con ofertas en el menú que cubran las siguientes tendencias de consumo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Consumo vegano y vegetariano ○ Consumo de opciones gluten free ○ Consumo de platos light o bajos en calorías ○ Menús especiales para fechas, tales como: Día de San Valentín, Día de las madres, Día del padre, Navidad, entre otros. 	
Tiempo promedio de aplicación:	Depende las tendencias del mercado enfocado.
Costo promedio:	Depende de cada menú ofertado.

Estrategia 5: Capacitación al personal sobre Habilidades de escucha en procesos de ventas.

Figura 17.

Estrategia para uso de historial de compra

Estrategia:	Manejo de historial de compra para publicidad y promociones personalizadas.
Objetivo:	Mejorar la percepción del cliente sobre una atención personalizada.
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Como parte del seguimiento a los clientes y en función de mejorar la atención brindada, se considera necesario el establecimiento de procesos que se basen en el análisis del historial de compra de clientes que estén registrados en las bases de facturación de la empresa. • Esto permite recopilar datos de interés, a fin de poder enviar promociones o publicidades dependiendo de sus gustos, preferencias de consumo, u otros datos que puedan permitir una mayor interacción. • Entre los datos que se busca conocer por medio del análisis de un historial de compra son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fecha de cumpleaños ○ Preferencias de consumo: en el local o pedidos a domicilio. ○ Frecuencia de compra ○ Días habituales de compra. • Esta información permitirá enviar promociones y descuentos por día de cumpleaños, promociones con servicio a domicilio gratuito, entre otros. 	
Tiempo promedio de aplicación:	Permanente (actualización cada 6 meses)
Costo promedio:	\$500 dólares

Estrategia 6: Manejo del historial de compra para atención personalizada

Figura 18.

Estrategia para desarrollo de un proceso de post venta

Estrategia:	Seguimiento del servicio de venta para la satisfacción del cliente.	
Objetivo:	Conocer la opinión del cliente luego de la prestación del servicio como medidor de su satisfacción.	
Descripción		
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio post venta se basa en poder conocer la opinión de los clientes sobre su nivel de satisfacción con el producto recibido. • Esto se puede realizar por medio de tres acciones concretas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Libro de dudas y sugerencias en el local físico. ○ Preguntas directas al cliente por parte del mesero al finalizar su pedido y recibir la cuenta. ○ Calificaciones por medio del uso de aplicativos de servicio a domicilio como <i>UBER EATS</i>, <i>RAPPI</i>, pedidos ya, entre otros. • Dependiendo de las necesidades del restaurante y los enlaces que realice, sobre todo si es con servicios de entrega a domicilio externos puede realizar el seguimiento del servicio y lograr un indicador sobre las necesidades u opiniones del cliente para futuras ventas. • En caso de detectarse falencias en la entrega del pedido, el restaurante debe tomar acciones correctivas al instante y generar una retroalimentación para el personal, así como una compensación para el cliente afectado. 		
Tiempo promedio de aplicación:	Permanente (actualización cada 3 meses)	
Costo promedio:	\$400 dólares	

Estrategia 7: Diversificación de la oferta del menú

Figura 19.

Estrategia para fortalecer la capacidad sobre habilidades de escucha en procesos de ventas para el personal

Estrategia:	Fortalecer la capacidad sobre habilidades de escucha en procesos de ventas para el personal
Objetivo:	Mejorar la atención al cliente sobre sus dudas e inquietudes, con actitud empática por parte del personal.
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Considerando que una de las necesidades de los clientes es contar con apoyo de los meseros, específicamente, para resolver sus dudas o inquietudes sobre el servicio o sobre los productos seleccionados para su consumo, es necesario que, se elimine la percepción de los comensales sobre falta de apoyo del personal por sobrecarga de trabajo. • Se busca que los meseros y el personal de cocina siempre estén prestos a brindarle toda la información necesaria a los clientes sobre el plato que está consumiendo, sus ingredientes, tiempos de cocción, tipos de proteínas utilizadas, entre otros datos que pueden incidir en la decisión de compra. • Se tratarán los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Proceso de producción de cada plato del menú ○ Proceso de escucha activa ○ Técnicas de ventas ○ Habilidades para empatizar con el cliente 	
Tiempo promedio de aplicación:	4 meses (5 semanas para cada tema de capacitación)
Costo promedio:	\$300 dólares

Conclusiones

- Por medio de la presente investigación se concluyó que el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro requiere la estructuración de una serie de estrategias como propuestas de mejora a fin de que, mejore los niveles de retención de los clientes actuales, con miras al aumento de atracción para clientes potenciales gracias a sus recomendaciones futuras, considerando como parte fundamental de las estrategias de ventas para una empresa que busca no solo generar rentabilidad, también formar parte del sector turístico y hotelero, el cual debe destacarse por la atención oportuna y eficaz tanto para turistas internos como extranjeros, al ser parte de la opinión general que los mismos van a tener de la ciudad y el país en general.
- Se elaboró la fundamentación teórica de la medición de la calidad de servicios, tomando como base principal el modelo propuesto por Berry y Parasuraman el cual destaca la satisfacción del cliente ligado a cinco dimensiones, las cuales son: la seguridad, la empatía, la intangibilidad, la fiabilidad y la capacidad de respuesta que tenga la empresa, como claves para cubrir las necesidades físicas y emocionales de los comensales al momento de contratar los servicios y el producto del restaurante.
- Con la aplicación del diseño experimental, basado en la verificación del comportamiento de las variables de estudio, sin la intervención de los investigadores, por medio de la aplicación de una encuesta enfocada en 22 preguntas distribuidas para medir las dimensiones establecidas en la teoría antes señalada dirigida hacia los clientes, además de la medición de la expectativa que el restaurante, por medio de la entrevista a su encarga, sobre el nivel de cumplimiento de las necesidades de los mismos, se estableció varios niveles de brechas entre estas valoraciones, considerando la necesidad de mejorar varios aspectos específicos.
- Finalmente, se proponen estrategias de mejora enfocadas en acciones como, mejorar la infraestructura del restaurante, aplicar el uso de un sistema automatizado de registro de pedidos, capacitar al personal para atención al cliente y protocolo de hotelería y turismo, diversificar la oferta del menú, priorizar el uso del historial de compra para atención personalizada, el

monitoreo del servicio post venta y finalmente, capacitar al personal sobre habilidades de escucha en procesos de ventas.

Recomendaciones

Considerando las conclusiones establecidas, se procede a determinar las siguientes recomendaciones:

En primera instancia, es indispensable la aplicación de la presente investigación, el cual se considera que está acorde a las necesidades específicas de la empresa y que contribuirá a lograr sus objetivos en el aspecto de mejorar su nivel de fidelización en los clientes y captar, a largo plazo, nuevos comensales que permitan una mejor rentabilidad y prestigio para la entidad.

Se establece la necesidad del estudio de teorías relacionadas con la fidelización al cliente y con el marketing relacional, las cuales son disciplinas que pueden mejorar el posicionamiento de la marca publicitando las mejoras presentadas en el presente documento, a fin de que se pueda captar una mayor participación en el mercado. Esto permitirá que se maneje una estrategia conjunta de captación y retención de clientes, lo cual mejorará en gran medida la marca del restaurante Jardín de Oro, como punto referencial turístico en la gastronomía.

Se requiere realizar un nuevo estudio referente a la expectativa y realidad para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, en un periodo no menor a 1 año luego de la aplicación de la propuesta realizada, con el fin de determinar si, por medio de ella, se redujeron las brechas existentes en los resultados del presente documento, y en caso de que estas sean consistentes, se genere una reestructuración de las estrategias planteadas o se valide su efectividad.

Por último, se requiere realizar estudios anexos al mismo, sobre otras posibles problemáticas que pueda tener la entidad analizada, como puede ser en el área de insumos, en sus procesos operativos, en el área administrativa y contable, manejo de inventario, marketing o ventas, las cuales pueden contribuir a la baja en los clientes del mismo de manera directa o indirecta, con el fin de complementar los procesos de mejora y que la entidad genere resultados positivos en sus objetivos generales como empresa.

Bibliografía

- Abril, C., Enríquez, A., y Sánchez, J. (2020). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. 2da Edición. . Argentina: FC Editorial.
- Apaza, M. (2022). *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa "RICOS PAN" S.A.C. de la ciudad de Juliaca - año 2017*. Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Batey, M. (2018). *Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., y Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Sexta edición)*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Bolaño-Rodríguez, Y., Alfonso-Robaina, D., Pérez Barnés, A., y Arias-Pérez, M. (2019). Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos. *Ingeniería Industrial*, 344-357.
- Capodagli, B., y Jackson, L. (2006). *The Disney Way, Revised Edition: Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Castro, J., y Espinoza, J. (2021). Desarrollo de estrategias de marketing y análisis financiero enfocado a una línea de vinos. *Universidad Católica del Ecuador*, 309.
- Cruz, P. (2021). Control interno y su influencia en la gestión administrativa de los centros de atención al ciudadano del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Piura, Tumbes y Lambayeque. *Repositorio Institucional UNP*. Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3224>
- Del Toro, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA*, 9(2), 1-19. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>
- Fayol, H. (2012). *Los 14 Principios de la Administración*.

- Franco, O. (9 de Diciembre de 2018). *Fideliza a tus clientes*. Consejos de marketing digital: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- Guillin, X., Mosquera, A., y Pérez, I. (2022). Gestión administrativa de la unidad nacional de almacenamiento. Cantón Quevedo, provincia Los Rios. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 333-338. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100333&lng=es&tlng=es.
- Gutiérrez, M. (2019). *Los factores intrínsecos de Frederick Herzberg como eje de motivación laboral de los trabajadores de la empresa Atlantic Fish S.R.L. del Centro Poblado Jibito del distrito Miguel Checa de la ciudad de Sullana - 2018*. Medellín: Universidad Nacional de Piura. <https://doi.org/https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1519>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. 7ma edición*. . México: Mc Graw Hill.
- Martínez, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Perspectivas*, 24(47), 95-122. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a05.pdf
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. American Management Association.
- Meyer, D. (2006). *Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. New York: Ecco.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Ministerio de Turismo. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-02/Reglamento_Turistico_de_Alimentos_y_Bebidas.pdf
- Moreno, G. (2021). Plan estratégico de marketing: caso Delivery Hero . *Universidad Católica del Ecuador*, 119.
- Nicholson, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Ortega, X., y León, M. (2020). *Plan estratégico para el restaurante Puerto Monje en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9758>
- Padilla, O., y Benites, T. (2019). Marketing estratégico para el posicionamiento de productos elaborados a base de la fruta arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latino*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8772464>

- Pareja, L., Torres, G., y Sanchez, F. (2019). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1.
- Peñaloza, J., y Tiza, A. (2020). *Aplicación de la gestión logística para mejorar el nivel de servicio de la empresa Dr-Cabo S.A.C - Ate*, 2020. Universidad César Vallejo.
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Rodriguez, E. (2018). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Salazar, A., y Bello, B. (2021). Motivación y satisfacción laboral del personal en la Dirección Provincial IEES-Manabí, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(10), 216-233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094626>
- Sampieri, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Torres, y Bernal. (2018). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.
- Vera, J., y Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*. Ciudad de México, México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001&lang=es

Apéndice

Apéndice A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE TURISMO

TEMA: Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora.

Estimado Encuestado:

Favor, sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

- Leer bien el enunciado de cada pregunta.
- Marcar una respuesta por pregunta
- Responder con sinceridad, la información es confidencial y será de uso exclusivo para fines académicos.
- Responder de acuerdo a la escala de respuestas considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

a) Datos Generales

1. Edad:

Entre 18 a 25 años _____

Entre 26 a 35 años _____

Entre 36 a 45 años_____ Más de 45 años_____

2. Genero:

Masculino_____ Femenino_____

b) Encuesta de satisfacción a clientes

			Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N.	Dimensión	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Tangibilidad	¿El personal de la empresa tiene una imagen limpia y salubre?					
2		¿El restaurante es visualmente agradable?					
3		¿El restaurante Jardín de Oro cuenta con instalaciones modernas?					
4		¿El restaurante cuenta con elementos materiales (menú, folletos, volantes) visualmente atractivos?					
5	Fiabilidad	¿El personal cumple con el tiempo indicado de espera para el servicio?					
6		¿El personal realiza bien la toma de su pedido desde la primera vez?					

7		¿Cuándo se manifiesta un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo?					
8		¿Cuándo el personal promete un tiempo aproximado de espera para entregar la comida, lo cumple?					
9		¿El restaurante cuenta con registros exentos de errores?					
10	Capacidad de respuesta	¿Considera que el servicio se cumple de manera rápida?					
11		¿El personal del restaurante está dispuesto a ayudarle?					
12		¿El restaurante realiza servicio de post venta para conocer si su pedido fue satisfactorio?					
13		¿Considera que el personal del restaurante nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					
14	Seguridad	¿Considera que el comportamiento del personal del restaurante transmite confianza?					
15		¿El personal responde de manera segura y ágil sus inquietudes?					
16		¿Usted como cliente, se siente seguro en sus					

		transacciones con el restaurante?					
17		¿Los colaboradores del restaurante son siempre amables?					
18	Empatía	¿EL personal del restaurante brinda una atención personalizada?					
19		¿El restaurante brinda diversas opciones de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes?					
20		¿El restaurante da a sus clientes atención individualizada?					
21		¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22		¿El restaurante atiende en horarios convenientes para sus clientes?					

Apéndice B. Análisis de datos de la entrevista

a) Datos Generales

La entrevista fue realizada por la encargada del restaurante “Jardín de Oro”:
Katty Carrión

b) Encuesta de satisfacción a clientes:

1. ¿El personal de la empresa tiene una imagen limpia y salubre? 4,25 puntos

Sí, el personal tiene uniforme siempre limpio, lo cual es cuidado a cada inicio de la jornada laboral.

2. ¿El restaurante es visualmente agradable? 4,75 puntos

El restaurante proyecta una imagen agradable y segura donde los clientes puedan llegar y consumir un plato de calidad por un precio razonable.

3. ¿El restaurante Jardín de Oro cuenta con instalaciones modernas? 4,60 puntos

Considero que sí, aunque tratamos de mantener un ambiente rustico con el fin de tener afinidad con la naturaleza que nos rodea.

4. ¿El restaurante cuenta con elementos materiales (menú, folletos, volantes) visualmente atractivos? 4,60 puntos

Dentro del restaurante proyectar una buena fotografía da una imagen totalmente íntegra y da la seguridad de lo que se va servir.

5. ¿El personal cumple con el tiempo indicado de espera para el servicio? 3,95

A veces, cuando se satura el restaurante, sobre todo en feriados y fines de semana, muchas veces se aumentan los tiempos de espera por el exceso de trabajo.

6. ¿El personal realiza bien la toma de su pedido desde la primera vez? 4,80

Ante todo, dar la bienvenida al cliente sería un excelente servicio y al mismo tiempo ofrecer el menú o sugerir los platos más calificados.

7. ¿Cuándo se manifiesta un problema con la comida o atención, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo? 4,90

Para atender los reclamos de los clientes debemos escuchar y aceptar sus quejas, buscar una solución hacia el cliente y brindarle una cortesía de parte de la casa.

8. ¿Cuándo el personal promete un tiempo aproximado de espera para entregar la comida, lo cumple? 4,75

En la mayoría de los casos sí, se trata de cumplir siempre con el tiempo de espera, incluso si por algún motivo se retrasa, esto se informa al cliente para no generar molestias.

9. ¿El restaurante cuenta con registros exentos de errores? 4,50

Sí, por largos periodos el restaurante no registra errores en sus pedidos.

10. ¿Considera que el servicio se cumple de manera rápida? 4,00

Se cumple con el tiempo de espera necesario tanto para no incomodar al cliente como para que se cumpla el protocolo de cocción de cada plato solicitado.

11. ¿El personal del restaurante está dispuesto a ayudarle? 4,70

Sí, nuestro personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

12. ¿El restaurante realiza servicio de post venta para conocer si su pedido fue satisfactorio? 4,80

Mantenemos comunicación cordial y empática, tratando siempre de generar una solución a cualquier problema.

13. ¿Considera que el personal del restaurante nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? 4,80

Tener una respuesta al cliente y tener predisposición y empatía

14. ¿Considera que el comportamiento del personal del restaurante transmite confianza? 4,10

Sí, nuestro personal trata de brindar un ambiente cómodo y seguro siempre.

**15. ¿El personal responde de manera segura y ágil sus inquietudes?
4,30**

Tratamos de mantener la compostura al momento de alguna anomalía, y seguir el protocolo de seguridad según el caso que se nos presente.

16. ¿Usted considera que los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el restaurante? 4,40

Tenemos un protocolo de seguridad de datos donde cuidamos de nuestros clientes para prevenir fraudes o problemas futuros.

17. ¿Los colaboradores del restaurante son siempre amables? 4,40

Sí, la amabilidad y atención son nuestra prioridad.

**18. ¿EL personal del restaurante brinda una atención personalizada?
4,75**

Con la mayoría de clientes que realizan visitas continuas, se busca brindarles un trato personalizado, conociendo sus gustos y preferencias.

19. ¿El restaurante brinda diversas opciones de platos para ajustarse a los requerimientos de sus clientes? 4,75

Se ha adaptado bastante bien porque contamos con un menú muy variado donde ofrecemos comidas típicas y comidas en tendencia como platos a la carta o al grill, pero siempre tratamos de ver en que podemos actualizarnos.

20. ¿El restaurante da a sus clientes atención individualizada? 4,80

Tratamos de ser justos y amables con todos los clientes por igual.

21. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? 4,90

Sí, siempre pensamos en ellos para nuestras actividades.

**22. ¿El restaurante atiende en horarios convenientes para sus clientes?
4,90**

Lunes y Viernes bajo reserva – Sábados y Domingos 11:30 am – 5:00pm



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Serrano Baque Wilson Geovanny**, con C.C: # **092904710-8** y **Rugel Bajaña Daniela Samantha**, con C.C: # **093187646-0** autores del trabajo de titulación: Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, a los 09 del mes de febrero del año 2024

Wilson Serrano

Serrano Baque Wilson Geovanny

C.C: 0929047108

Samantha Rugel B

Rugel Bajaña Daniela Samantha

C.C: 093187646-0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para la elaboración de una propuesta de mejora.		
AUTOR(ES)	Serrano Baque Wilson Geovanny Rugel Bajaan Daniela Samantha		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Satisfacción al Cliente Servicio Hotelero		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Satisfacción, Cliente, Calidad, Servicios, Restaurante, Propuesta de Mejora.		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios del restaurante Jardín de Oro para elaboración de una propuesta de mejora. Este estudio se basó en las teorías relacionadas al servicio al cliente como la de Berry y Parasuraman y la de administración de Fayol, con el fin de destacar la importancia de un control continuo de los procesos relacionados a cubrir las necesidades que los clientes manifiestan, sobre todo, desde la percepción de un restaurante, cuya función se basa en cumplir con una de las necesidades básicas del ser humano. Por medio de la aplicación de un diseño no experimental con el tipo de investigación descriptivo y exploratorio, se determinó una brecha existente entre la expectativa del restaurante sobre sus procesos y la realidad percibida por el cliente, lo que requiere la aplicación de estrategias de mejora.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593997249184 +34 617 18 13 92	E-mail: wilson.serrano@cu.ucsg.edu.ec daniela.rugel@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@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):			