



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del  
Titulo de Ingeniera en Marketing y Gestión de  
Negocios.**

**TEMA: “Garantía del servicio y su influencia en la Decisión  
de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate.”**

**AUTORA: Lastenia Maribel Mesías López**

**TUTOR: Ing. Carlos Beltrán**

**AMBATO – ECUADOR**

**Mayo 2012**

**Ing. Carlos Beltrán**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Mayo 2012

---

**Ing. Carlos Beltrán**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lastenia Maribel Mesías López, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Lastenia Maribel Mesías López

C.I. 180428533-4

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

Econ. Enrique Chico

f.- .....

Dra. Jenny Gamboa

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres y hermanos. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanos por estar conmigo siempre. A mi esposo, por haber depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

*Mary*

## **AGRADECIMIENTO**

A ti mi Dios, por no abandonarme,  
..... Gracias por ayudarme  
A levantarme de mis fracasos, por aprender de ellos y  
principalmente por permitirme  
realizar el sueño mas importante de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la  
Facultad de Ciencias Administrativas, de manera especial a  
al Ing. Carlos Beltrán por los conocimientos  
impartidos para realizar la presente investigación.

A Restaurante STARS, por haberme permitido realizar la  
tesis en esta gran institución.

A mis amigos de la universidad, por todos los  
momentos increíbles que hemos pasado y a  
quienes los llevare siempre en el corazón.

*Mary.*

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Lastenia Maribel Mesías López

C.I. 180428533-4

**AUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada .....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página de autora de la Tesis.....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Derechos de autor.....	vii
Índice.....	viii
Anexos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Introducción.....	1

### CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	6
1.2.5. Preguntas Directrices.....	6
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8



1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4.1. Definición de las Categorías.....	20
2.5. HIPÓTESIS.....	52
2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES.....	52
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	53
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	62
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	63
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	64
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	76

## CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1. CONCLUSIONES.....	81
5.2. RECOMENDACIONES.....	82

## CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	84
6.1 TEMA.....	84
6.1.1 Datos Informativos.....	84
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	85
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	86
6.4 OBJETIVOS.....	88
6.4.1 Objetivo General.....	88
6.4.2. Objetivos Específicos.....	88
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	89
6.6 FUNDAMENTACIÓN TECNICA TEÓRICA.....	90
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	105
6.7.1 Filosofía.....	105
6.7.1.1 Misión.....	105
6.7.1.2 Visión.....	105
6.7.1.3 Valores Empresariales.....	105
6.7.1.4 Políticas.....	106
6.7.2 Analítica.....	107
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente.....	107
6.7.2.1.1 Macro Ambiente.....	107
6.7.2.1.2 Micro Ambiente.....	111
6.7.2.2 Análisis FODA.....	113
6.7.2.3 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos.....	115
6.7.3 Operativa.....	120
6.7.3.1 Estrategias Propuestas.....	120
6.7.3.2 Plan de acción.....	130

6.8 ADMINISTRACIÓN.....	135
6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	137

## **ANEXOS**

Anexo A.....	144
Anexo B.....	145
Anexo C.....	150
Anexo D.....	151
Anexo E.....	153

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No 1.....	57
Cuadro No2.....	58
Cuadro No 3.....	60
Cuadro No 4.....	61
Cuadro No 5.....	78
Cuadro No 6.....	78
Cuadro No 7.....	80
Cuadro No 8.....	111
Cuadro No 9.....	116
Cuadro No 10.....	117
Cuadro No 11.....	119
Cuadro No 12.....	130
Cuadro No 13.....	132
Cuadro No 14.....	134
Cuadro No 15.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla No 1.....	65
Tabla No 2.....	66
Tabla No 3.....	67
Tabla No 4.....	68
Tabla No 5.....	69
Tabla No 6.....	70
Tabla No 7.....	71
Tabla No 8.....	72
Tabla No9.....	73
Tabla No 10.....	74
Tabla No 11.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico No 1.....	65
Gráfico No 2.....	66
Gráfico No 3.....	67
Gráfico No 4.....	68
Gráfico No 5.....	69
Gráfico No 6.....	70
Gráfico No 7.....	71
Gráfico No 8.....	72
Gráfico No 9.....	73
Gráfico No 10.....	74
Gráfico No 11.....	75

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Restaurante Stars del Cantón Patate se ha dedicado a la producción y comercialización de varios menús, su especialidad son los pollos asados los cuales tienen un sabor sin igual ya que poseen una receta secreta desde hace años que los hace uno de los mejores restaurantes que existen en el Valle de la Eterna Primavera; actualmente esta en la fase de crecimiento por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para mantenerse en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar el proceso estratégico, incluye tanto el análisis macro y micro entorno, el diagnóstico interno y externo del Restaurante STARS en relación con la Calidad del Servicio como la consideración de la misión, valores y objetivos.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes del Restaurante indican que es importante satisfacer las expectativas del cliente, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad perseguido. Por tales razones la calidad del servicio y las garantías de servicio son esenciales para la satisfacción del consumidor.

De esta manera la propuesta resultante de la investigación me encamino a identificar y diseñar las estrategias de servicio dirigidas a los clientes del Restaurante STARS para incrementar la satisfacción de los consumidores. De esta forma, la implementación de estrategias de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, se ha convertido en una estrategia primordial para alcanzar el éxito.



**PALABRAS CLAVE:**

GARANTIA DEL SERVICIO

CALIDAD DEL SERVICIO

SERVICIO AL CLIENTE

SATISFACCION DEL CLIENTE

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

## **INTRODUCCIÓN**

La misión principal del Restaurante STARS debe ser alcanzar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus propietarios, directivos y empleados por ellos es necesario que se fijen Garantías de servicio adecuadas y reales. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios adecuados a sus necesidades y deseos.

En el capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer sus conflictos en el entorno empresarial, el análisis crítico ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la actualidad se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

En el capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

En el capítulo III, se explica la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, cuyo enfoque habla sobre las razones para la implementación de estrategias publicitarias para posicionar la marca.

En el capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo V, se detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA**

Garantía del servicio y su influencia en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La carencia de Garantías del servicio influye en la decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

Ecuador es reconocido a nivel mundial por sus hermosos paisajes, su gente y sobre todo por su gastronomía, existe infinidad de restaurantes de distinta categoría, algunos propietarios o gerentes ya están ligados a entregar un servicio garantizado acompañado del producto, se encargan de reclutar y capacitar meseros que dejen en alto la imagen del establecimiento, pero así también hay un alto porcentaje de restaurantes o tiendas de comida que no le dan énfasis a tal cosa, ignorando que este es el punto de partida para influenciar en la mente del consumidor e incentivar a la compra, y muchos de ellos pierden clientes porque la competencia es bastante amplia.

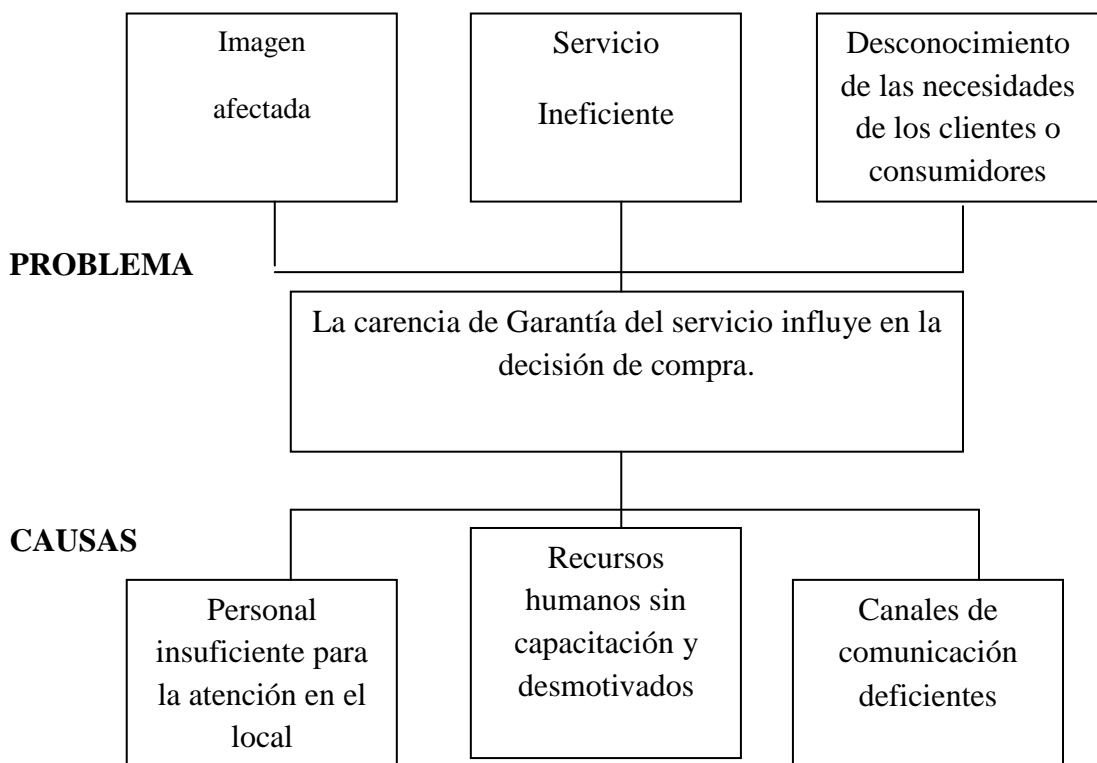
En Tungurahua algunos restaurantes ya están vinculados con la garantía del servicio en gran parte, pero aun falta mucho por recorrer y mucho que aprender también, el público es cada vez más exigente, por lo tanto las empresas deben implementar estrategias para

acaparar gran parte del mercado, realizan esfuerzos y los ven compensados al tener un cliente contento satisfecho que se vuelve leal.

Patate un pequeño cantón el valle de la eterna primavera, es visitado por propios y extraños, cuenta con escasos lugares para ir a comer, de los cuales existen pocos que tienen productos de excelente calidad pero aun no están familiarizados con la calidad del servicio y esto ocurre con el Restaurant STARS, tiene muy buenos menús pero no se puede decir lo mismo de la calidad o garantía del servicio, por ello se va a realizar esta investigación para que esta situación cambie e influenciar el comportamiento del consumidor e incentivar a la compra en este restaurant.

Los problemas que se están manifestado en el restaurante son los siguientes: carece de garantías, por ello hay tantas fallas al entregar el servicio, el personal insuficiente hace que la persona encargada de caja sea ella misma quien coloque los alimentos en los respectivos platos y a la vez haga de mesera, por lo que ocasiona demoras en los pedidos, generando clientes enojados. Al manipular una misma persona los alimentos, el dinero, los residuos de las mesas etc., corre gran riesgo de contaminar los alimentos que van a servirse los clientes afectando así la salud humana.

### **EFFECTOS**



### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La carencia de garantía del servicio y su influencia en la decisión de compra se dan porque:

El personal insuficiente para la atención del local hace que hace que haya un descuido del establecimiento por parte de los propietarios y empleados del restaurat, ya que no se preocupan de limpiar las mesas luego de que los comensales se han servido los alimentos, estas se encuentran con residuos de comida, servilletas y platos sucios y otros envases, y otros clientes que ingresan al local se encuentran con esta situación tan deplorable muchas veces deben ser ellos quienes recojan los residuos dejados por otros, ya que pedir que los empleados se encarguen de limpiar; el tiempo de espera es muy largo.

Esto se debe a que el restaurant en sus inicios era muy pequeño y solo habían una persona que atendía la misma realizaba las funciones de cajera y de mesera; la gente se acostumbro en cierta parte, pero así mismo los clientes eran pocos, hoy en día el restaurant creció y por ende la cantidad de clientes, pero se ha seguido trabajando de la misma manera y la gente por supuesto ya no esta conforme. El restaurante en la actualidad, no cuenta con el personal suficiente, hay dos personas una en caja y otra que coloca los alimentos en los platos y ella mismo se encarga de servir o a su vez el cliente es el encargado de servir los alimentos hacia su mesa, además que hay demoras en la entrega de los pedidos por lo que molesta mucho a los clientes que acuden al restaurant. Los empleados se sienten poco motivados ya que no han recibido capacitación alguna, ellos cobran su sueldo y con esto se sienten conformes, pero hay que tener en cuenta que son seres humanos y se dejan llevar por las emociones; remunerar de alguna manera un trabajo bien hecho, o decir una oportuna palabra de aliento no cuesta nada.

Canales de comunicación deficientes, los que trabajan o producen y venden alimentos en el restaurant piensan que hasta allí llevo sus funciones o responsabilidades, pero ellos deberían ser los encargados de indagar sobre las necesidades de los clientes y

como mejorar el servicio que se ofrece. En efecto muchas cosas que se puede aprender de los clientes ya que ellos dan las pautas para ser cada vez mejor, pero en la practica esto no se hace y el cliente siente que no se ha tomado en cuenta sus necesidades, las organizaciones se interesan en hacer dinero y lo demás como que pasa a segundo plano cuando debería ser todo lo contrario.

Todo esto influye a que los clientes simplemente cambien de restaurant y su vez que la publicidad boca a boca sea negativa para el restaurant, pierde clientes y posibles clientes, su decisión de compra obviamente ya no será en Restaurant Stars.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

El recurso humano insuficiente, sin capacitación y desmotivado hace que el servicio ofrecido sea ineficiente o simplemente mediocre, por lo tanto un cliente insatisfecho no regresa y su vez realiza marketing viral negativo para el restaurant, a ninguna empresa u organización por mas grande o mas pequeña que sea no es para nada recomendable, hoy los clientes no buscan solo un producto de calidad sino también un servicio de alta calidad, buscan sentirse bien al lugar que se vaya y sobre todo ser valorados, ya que ellos pagan por un producto o servicio de calidad.

El desconocimiento de las necesidades de los clientes se da porque no se preocupan en mantener una buena comunicación con ellos, ellos ofrecen un servicio que consideran que esta bien, más no lo que el cliente realmente necesita.

El Restaurante en caso de no intentar resolver el problema suscitado la imagen y credibilidad se verán deterioradas, ocasionando perdidas de clientes los cuales optaran por la competencia, por lo tanto la rentabilidad bajara obligando a tomar otro tipo de medidas.

#### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la carencia de Garantía del Servicio influye en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate?

#### **1.2.5 INTERROGANTES**

- Cómo afecta la carencia de Garantía del servicio en las necesidades de los consumidores?
- Cómo influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores?
- Por qué es necesario implementar estrategias de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Restaurante Stars del Cantón Patate?

## **1.2.6 DELIMITACIÓN**

### **1.2.6.1 DE CONTENIDO**

El estudio del presente proyecto está dentro del área de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios-

### **1.2.6.2 ESPACIAL**

Este proyecto se va a realizar en el Restaurante STARS del Cantón Patate y el desarrollo de la investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### **1.2.6.3 TEMPORAL**

Este proyecto se lo realizará entre los meses de noviembre del 2011 a Marzo del 2012.

## **1.2.7 Justificación**

La presente investigación se justifica por la necesidad de conocer la opinión de los consumidores/clientes acerca de la garantía del servicio que presta el Restaurante STARS, y de esta manera trabajar sobre el mejoramiento continuo orientado hacia lo que el cliente realmente necesita y lo que la empresa debe mejorar.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados y al servicio que la empresa ofrece a sus clientes, contribuyendo de esta manera a garantizar el servicio de atención al cliente, puesto que el objetivo es conseguir clientes satisfechos, que se conviertan en portavoces de la calidad del servicio prestado.

La preocupación por garantizar un buen servicio está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad del Restaurante para generar rentabilidad lo que significaría: mayor lealtad, incremento de las ventas y rentabilidad, prestación de servicios más frecuentemente, los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios, más



clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, menores gastos en actividades de marketing, menos quejas y reclamaciones, mejor imagen y reputación del restaurante, una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores, un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores.

Es de suma importancia garantizar el servicio en la atención al cliente además muy factible fácil de ser introducido para alcanzar el éxito en el Restaurante. La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros se consiguen con el implemento de estrategias que garanticen un buen servicio, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio, y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes debería ser el objetivo central de toda empresa.

### **1.2.8 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la influencia de la carencia de Garantías del Servicio en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate.

#### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar si las Garantías del servicio que se da en el Restaurant satisface las necesidades de los consumidores.
- Analizar la influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Proponer estrategias de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Restaurant Stars del Cantón Patate.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la investigación bibliográfica realizada, presentamos los siguientes antecedentes:

1. CASTILLO, R.(2011) El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la Empresa Prodelta Cia. Ltada. de la ciudad de Ambato. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **Objetivos:**

1. Investigar los procedimientos referentes a clientes internos y externos, mediante encuestas entrevistas, trabajo de campo con el fin de mejorar la atención del cliente de la empresa Prodelta Cia. Ltada. de la ciudad de Ambato.
2. Identificar los factores que generan una deficiente atención al cliente, a través de un diagnostico de causas y efectos con el fin de proponer

soluciones para contrarrestar las deficiencias de la empresa Prodelta Cia. Ltada. de la ciudad de Ambato.

3. Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una Investigación de mercado para diseñar un correcto marketing de servicios.
4. Implementar estrategias basadas en el marketing de servicios que permita mejorar el sistema de atención y satisfacción del cliente externo e interno.

**Conclusiones:**

1. La atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad.
  2. Mal manejo de la relación cliente-vendedor y vendedor-empresa ya no se han implantado medidas para controlar este tipo de desfases que a la larga tiene como consecuencia pérdida de clientes.
  3. Para nosotros como seres sentimentales es imprescindible sentirnos motivados y apreciados mucho más aun si se trata de nuestro cliente, que es la razón de ser de la empresa es por la falta de este tipo de atención que los clientes encuestados han decidido abrir camino a la competencia.
  4. La empresa carece de conocimiento sobre marketing de servicios y mucho menos de los beneficios que este brinda cuando se lo pone en práctica lo cual tiene como consecuencias pérdida de clientes y no saber que decisiones tomar.
- 
2. FLORES, J. (2005). La Planificación estratégica como herramienta para mejorar la Calidad del Servicio al Cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:**

1. Determinar las estrategias que permitan mejorar la atención y calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano e la ciudad de Guaranda.
2. Diagnosticar la situación actual de la organización.
3. Establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio que presta el Banco Sudamericano e la ciudad de Guaranda.

**Conclusiones:**

1. El buzón de sugerencias permitió conocer quejas, retrasos y comentarios de clientes en cuanto a la atención se refiere, demora en sus trámites, atención al personal cara a cara y todo en cuanto a amejoramiento se refiere.
2. La capacitación del personal desarrollo las potencias de cada uno de los empleados en cuanto a atención al cliente se refiere ya que ahora tiene como objetivo principal la atención al mismo y son quienes se encargan también en lo posterior de mejorarla.
3. MERA, C. (2010). La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa SUPEMAXI de la ciudad de Ambato. Esta tesis ha sido presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:**

1. Determinar la relación de la inteligencia emocional de los empleados como un elemento mediador utilizando estrategias motivacionales, como capacitaciones par una eficiente atención y servicio al cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato en el periodo comprendido desde marzo hasta julio del presente año.

2. Analizar las condiciones de desenvolvimiento laboral de los colaboradores aplicando una investigación de campo, para una eficiente atención al cliente, de la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato en el periodo comprendido desde marzo hasta julio del presente año.
3. Determinar el grado de percepción del cliente externo, aplicando encuestas frente al trato atención y servicio por parte del cliente interno, para una eficiente atención y servicio al cliente de la empresa Supermaxi en la ciudad de la ciudad de Ambato en el periodo comprendido desde marzo hasta julio del presente año.
4. Diseñar un plan de mejoramiento de servicio y manejo de las capacidades emocionales para los colaboradores de la de la ciudad de Ambato en el periodo comprendido desde marzo hasta julio del presente año.

**Conclusiones:**

1. Potenciar el servicio y atención al cliente como un referente positivo que representa la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato.
2. Potenciar los lazos de la intercomunicación de manera más funcional y adecuada para romper las barreras de incomprensión y fomentar mayor colaboración cooperación, empoderamiento entre los colaboradores.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para esta investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo ya que está estrechamente ligada a la capacitación o instrucción sobre la Calidad del Servicio, estrategias y Garantías los cuales deben ser impartidos a los trabajadores o empleados del Restaurante STARS del Cantón Patate, lo cual es responsabilidad del gerente o propietario del negocio. Según los estudios realizados es evidente que estos no están informados o desconocen sobre la Garantía del servicio o simplemente no están motivados a dar una adecuada atención al cliente, por lo que se debe fomentar una relación interpersonal con los consumidores con respeto, puntualidad, seriedad estos valores que nos ayudan a contribuir al cambio por ende la solución del problema, con el propósito del mejoramiento continuo, satisfacer los requerimientos o necesidades y expectativas de los consumidores. Su función primordial es la de ayudar a los empleados a desarrollar mejor sus tareas.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta en la siguiente norma jurídica:

### **CAPITULO II**

#### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Problema**

¿Cómo influye la carencia de Garantía del Servicio en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate?

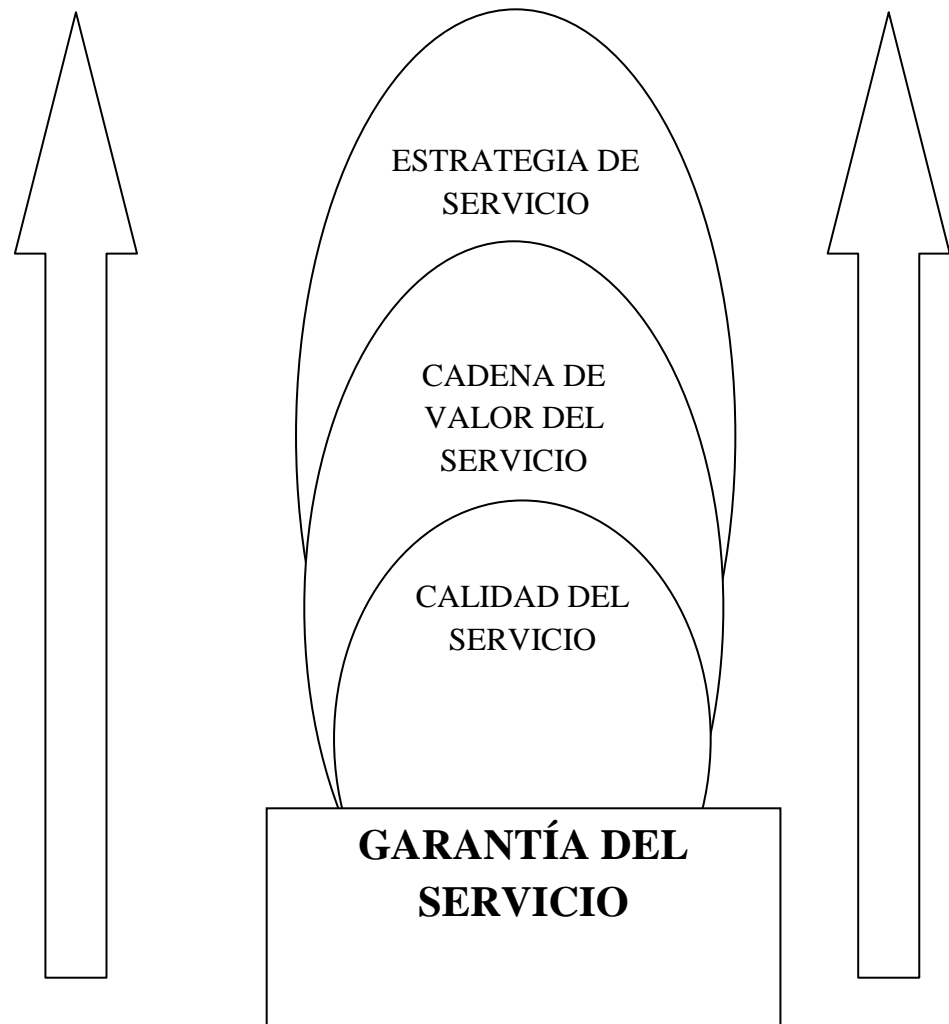
Variable Independiente:                      Garantía del Servicio

Variable Dependiente:                      Decisión de compra



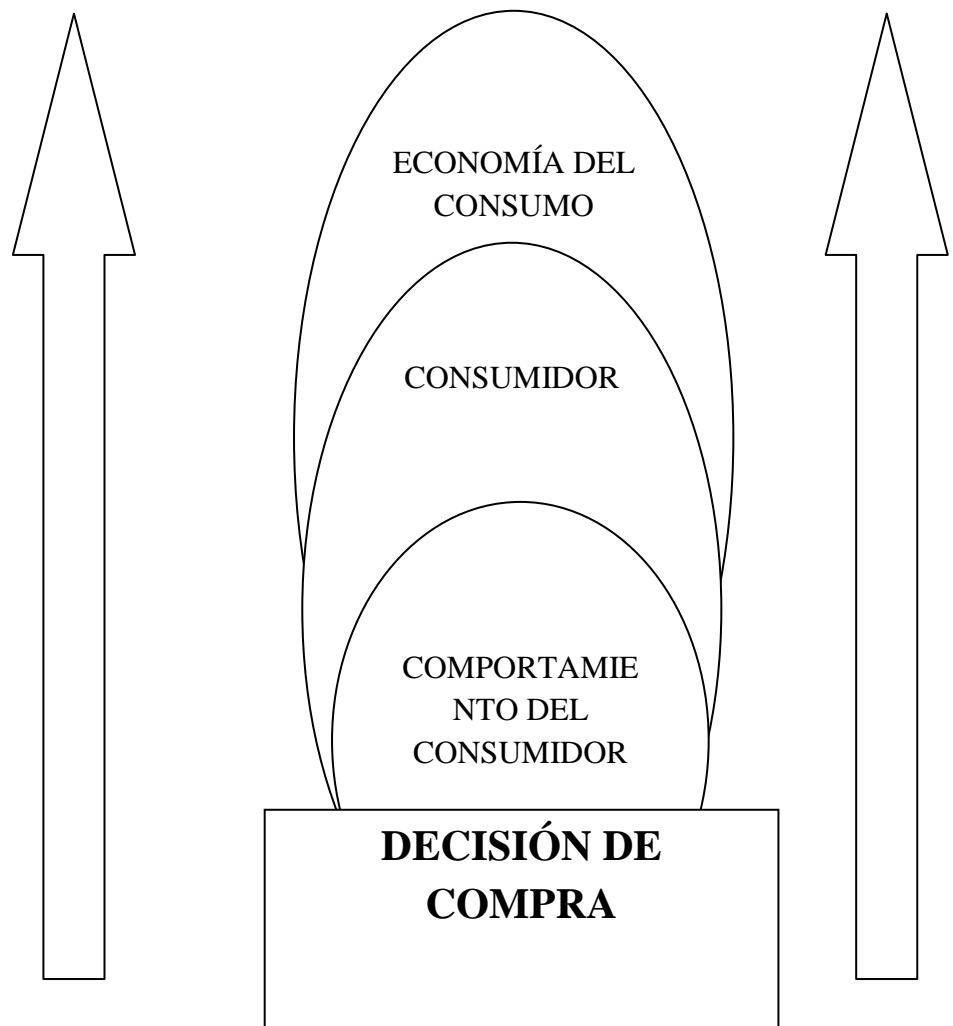
**Categorización:**

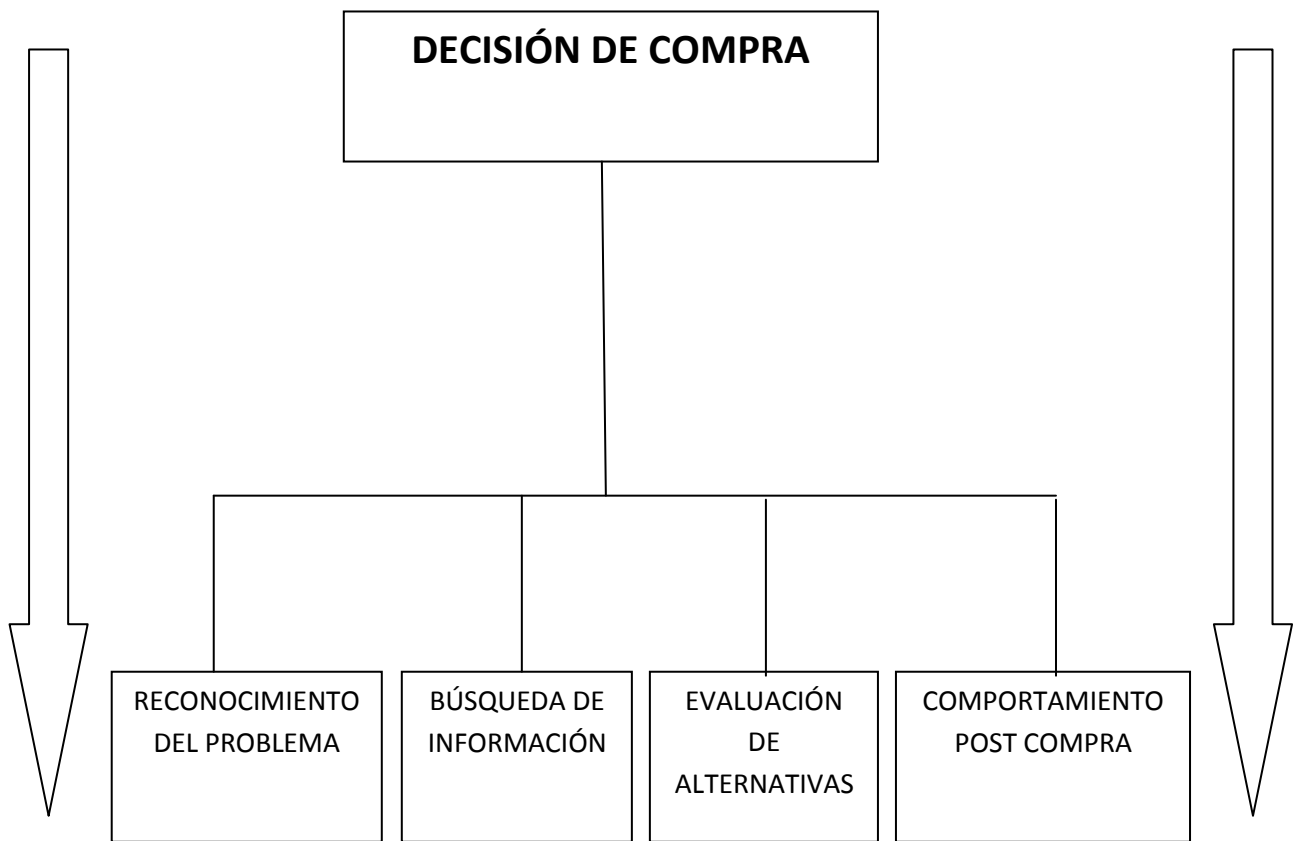
**VARIABLE INDEPENDIENTE**





**VARIABLE DEPENDIENTE**





## **2.4.1 Definición de categorías**

### **2.4.1.1 Estrategia de servicios**

Es aquella que logra generar ventajas competitivas y que además logre diferenciar a la organización de sus competidores, en la mentalidad y la experiencia de sus clientes. Toda estrategia de servicio debe generar credibilidad, que se cumpla lo prometido, que se cumpla con los requerimientos y por ultimo en lo posible, ir más allá de lo que los clientes requieren, es decir, ofrecer un servicio superior. DOMÍNGUEZ, H. (2006, p.78)

Significa que hay que comprometerse a respetar estos cuatro principios: fidelidad, sorpresa, recuperación y honradez. La fidelidad hace referencia a la corrección y seguridad del servicio, se refiere a cumplir la promesa de servicio. Sorpresa significa lograr que el cliente exclame, nace de un extra inesperado. La recuperación implica reconquistar la confianza del cliente, cuando el servicio ha sido deficiente, significa dar respaldo al servicio. La honradez requiere que el terreno de juego este igualado tanto para el cliente como para la empresa, la empresa está dirigida con ética, estos principios constituyen la base de una estrategia de servicio. BERRY, L. (2004, p.76)

Permite diferenciar su oferta y crear valor añadido para sus clientes, sino que también ayuda a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes. La estrategia de servicios, puede ser una poderosa herramienta para una empresa que quiera entrar en el mercado y superar las ventajas que tienen los proveedores ya establecidos. GRONROOS, C. (1990, p.45)

### **2.4.2 Cadena de valor del servicio**

Es una herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño y la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. SÁNCHEZ, G. (2008, p. 33)

Son actividades que proporcionan a los competidores una forma de comprar y que incluso los induce a ello, incluyendo publicidad, promoción, administración del personal de ventas, cotizaciones, identificación e inspección de los canales de venta y distribución. Ofrecimiento de servicio y de apoyo después de la venta: actividades que promueven una relación continua con el cliente, incluyendo el cumplimiento de garantías y reemplazo. SCHNEIDER, G. (2004, p.23)

La cadena de valor está compuesta por todos los costos y gastos que hacen posible poner en el mercado un producto o servicio que llene las necesidades de una clientela, podemos entenderla como el valor agregado que le añadimos al producto o servicio para satisfacer la necesidad de la clientela. CASTILLO, E. y QUESADA, C. (2001, p. 77)

### **EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO**

Es una ilustración virtual de toda la filosofía de la gerencia del servicio. Las partes del triángulo son: El cliente, la estrategia del servicio y los sistemas.



**El cliente:** El corazón del modelo en el círculo central.

**La estrategia del servicio:** Este se construye sobre la información demográfica y sicográfica que se obtiene en la averiguación, para llegar a conocer más íntimamente a nuestros clientes. Tiene dos partes claves: la dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca internamente, y la promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente. La estrategia del servicio llega a ser un modelo de gerencia para decisiones futuras sobre la compañía, su servicio y sus operaciones. Esta estrategia, la cual tiene que basarse en un claro entendimiento del cliente, deben martillarla casi siempre en un seminario ejecutivo la alta gerencia y los propietarios.

**La gente:** esta parte incluye a todos los ejecutivos, gerentes y empleados de la organización. Representa el aspecto educativo de la gerencia del servicio. La línea que conecta este círculo con la estrategia del servicio significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio en toda la organización. Todas las personas deben saber y entender y obligarse a la promesa del servicio, que fluye de la estrategia del servicio. En segundo lugar, la línea que conecta el círculo del cliente representa una conexión frente a frente que tienen con los clientes todos los empleados y gerentes de la compañía. También nos recuerda que toda la gente del negocio debe saber lo que hay en la libreta de calificaciones de los clientes.

**Los sistemas:** Todas las personas de la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. Existe una interrelación entre los clientes y los sistemas de la organización. Los clientes deben abrirse paso a través de nuestros sistemas, con el fin de hacer negocios con nosotros. Finalmente, vemos la línea que conecta el círculo de la estrategia del servicio con el círculo de los sistemas. La estrategia del servicio tendrá una influencia profunda en los sistemas comerciales a medida que se convierta en una organización enfocada en el cliente.

- **El sistema gerencial:** cuando uno está dentro del rol gerencial de la compañía, forma parte de este sistema. Sus miembros incluyen a los propietarios,

ejecutivos y gerentes que realmente estén a cargo del negocio y que toman las decisiones estratégicas que lo orientan a corto y largo plazo.

- **El sistema de reglas y regulaciones:** estas son todas las pautas para el empleador y el cliente. Estas son las leyes de la organización; lo que es correcto o incorrecto hacer.
- **El sistema técnico:** este sistema representa todas las herramientas físicas y técnicas utilizadas para realizar el producto o servicio.
- **El sistema social:** este es el sistema humano. Representa a toda la gente del negocio y la forma de interactuar entre sí; como se hace el trabajo conjuntamente. Este es el sistema en el cual la gente practica o no practica el trabajo en equipo, la cooperación, la solución de problemas y el manejo del conflicto.
- **Hay dos preguntas claves para cada uno de estos sistemas:** 1. ¿son amables con los clientes? 2. ¿son amables con los empleados? Por cliente amable entendemos un sistema que le facilita al cliente hacer negocios con nosotros. La segunda pregunta llama la atención hacia el interior de la organización.

Triángulo del servicio. (2009, 22 de mayo). Recuperado el 03 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html>

## **MOMENTOS DE VERDAD**

En el caso de los restaurantes, es necesario tener en cuenta que la experiencia gastronómica la compone el precio de los platos, la estética del local, los elementos que envuelven el servicio, la ambientación, la información al cliente y el contacto con el personal.



Al final de una experiencia en el restaurante, el cliente se formara una opinión sobre la calidad del servicio, del producto y del restaurante como un todo. Esta valoración es la suma de los momentos de verdad o cadena de experiencias.

Por esta razón no debemos esperar una segunda oportunidad para causar una excelente primera impresión. Todos y cada uno de los integrantes del personal deben estar comprometidos y deben estar conscientes de la responsabilidad e importancia de su trabajo, para generar en el cliente una buena imagen y una plena satisfacción y así llegar al éxito.

Momentos de la verdad. (2009, 15 abril). Recuperado el 03 de noviembre 2011. Disponible en: <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/2009/04/momentos-de-verdad.html>

### **2.4.3 Calidad del servicio:**

Es el servicio que responde a las expectativas de los clientes satisfaciendo las necesidades y requerimientos. MIRANDA, F.; CHAMORRO, A.; RUBIO, S.(2007, p.241)

El concepto de calidad del servicio hace referencia a la satisfacción de las necesidades de los clientes adaptándose a los requerimientos. La calidad se obtiene a través de todo el proceso de compras, operaciones y evaluaciones de los servicios, que se ofrecen y el grado de satisfacción del cliente se obtiene manteniendo sus expectativas. ÁLVAREZ, J. (2007, p.55).

Conjunto de aspectos y características de un producto o servicios que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes en los clientes. (EDITORIAL VÉRTICE. p.1)

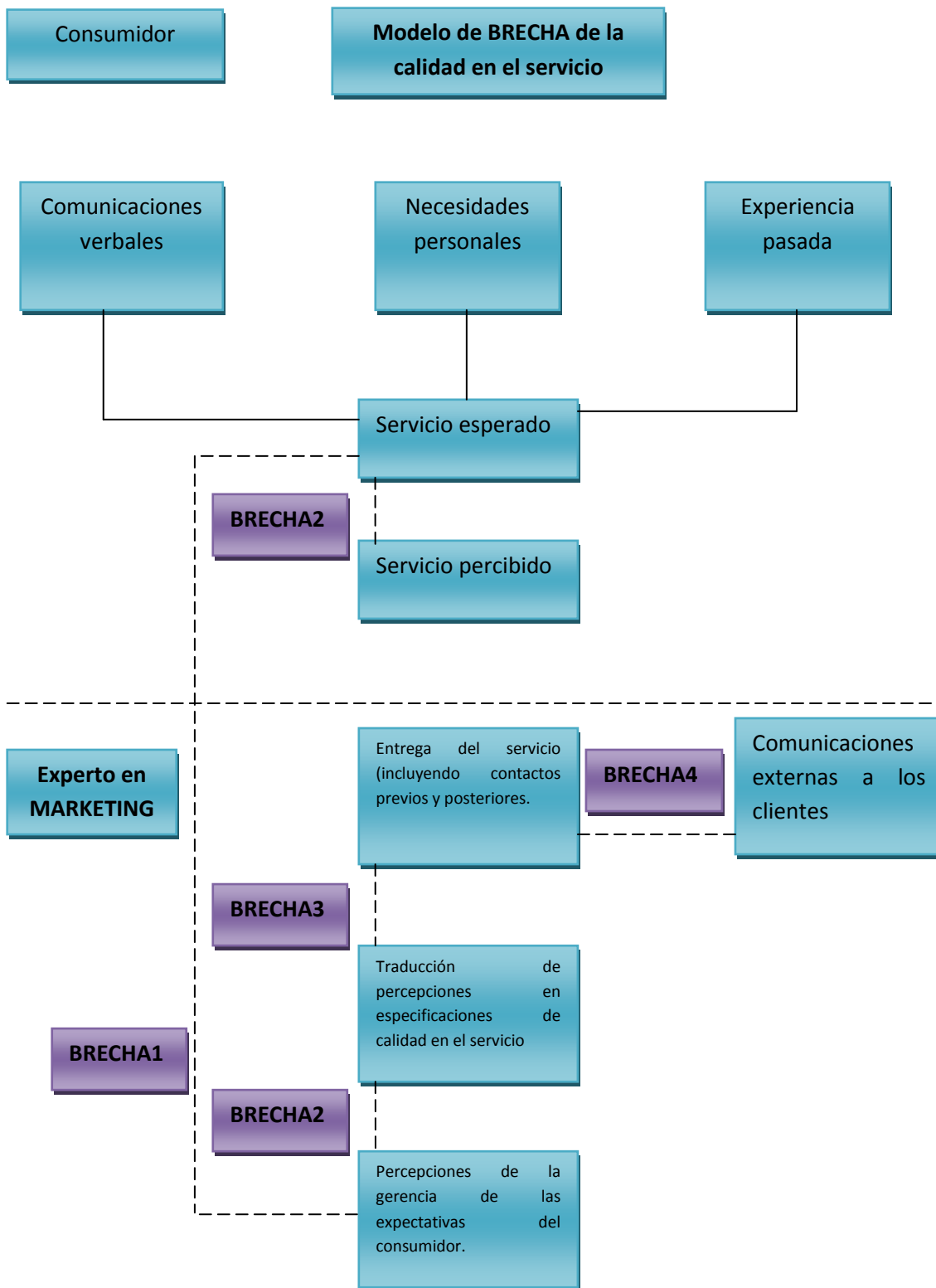
La investigación ha demostrado que los bienes evalúan la calidad en el servicio conforme a los siguientes cinco componentes.

- **Confiabilidad:** Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes.
- **Sensibilidad:** capacidad de brindar un servicio puntual.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuales son las necesidades específicas de cada uno de ellos. Ofrecen empatía.
- **Tangibles:** los aspectos físicos del servicio que incluye las instalaciones físicas, herramientas y equipos utilizados para prestar el servicio.

La calidad global del servicio se mide combinando la evaluación de los consumidores para el total de los cinco componentes.

## **EL MODELO DE BRECHA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

Un modelo de la calidad en el servicio llamado modelo de brecha identifica cinco brechas que causan problemas en la entrega del servicio e influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del mismo.



**Brecha1:** La brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los gerentes piensan que ellos quieren. Esto provoca la falta de entendimiento a la mala interpretación de las necesidades o los deseos de los consumidores.

**Brecha2:** la brecha entre lo que los gerentes piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio. En el fondo esta brecha resulta de la incapacidad de la gerencia para interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en sistemas de entrega dentro de las empresas.

**Brecha 3:** La brecha que existe entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente brinda. Si se cerraron la brecha 1 y 2, entonces la brecha3 se origina por la incapacidad de la gerencia y los empleados para hacer lo que debían. Los trabajadores mal capacitados o mal motivados son la causa de esta brecha. La gerencia necesita asegurarse de que los empleados tengan la capacidad y las herramientas adecuadas para llevar a cabo su tarea. Otras técnicas que ayudan a cerrar la brecha 3 son capacitar a los empleados de tal forma que conozcan lo que la gerencia espera de ellos y se fomente el trabajo en equipo.

**Brecha4:** La brecha entre lo que la compañía proporciona y que se dice que al cliente que proporciona. Evidentemente, esta es una brecha de comunicación; incluye lanzar campañas publicitarias confusas o engañosas que prometen mas de lo que la compañía entrega o hacer “cualquier cosa” con tal de conseguir el negocio. Para cerrar esta brecha, las compañías deben crear expectativas realistas en los consumidores mediante comunicaciones honestas y precisas acerca de lo que la empresa es capaz de proveer.

**Brecha5:** Aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa.

Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja, pero sin las brechas disminuyen, la percepción de la calidad en el servicio mejora. LAMB, C. (2008, p.366)

## **SERVICIO**

Un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Servicio. (2011, 25 de mayo). Recuperado el 05 de noviembre 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

### **La importancia de los servicios**

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

### **En que difieren los servicios de los bienes**

- 1. Intangibilidad:** Características de los servicios, ya que no es posible tocarlos, verlos, probarlos, escucharlos o sentirlos, de la misma forma en que se hace con los bienes.
  - **Cualidad de búsqueda:** Característica que puede fácilmente ser evaluada antes de la compra. Los servicios tienden a manifestar más cualidades de experiencia y credibilidad.
  - **Cualidad por experiencia:** característica que puede ser evaluada solo después del uso.
  - **Cualidad de credibilidad:** característica que los consumidores hallan difícil de evaluar, incluso después de la compra, debido a la falta de conocimientos o experiencia necesarios.

2. **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo.; en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. incapacidad de separar la producción y el consumo de un servicio. Los consumidores deben estar presentes durante la producción.
3. **Heterogeneidad:** característica de los servicios que los hace menos estandarizados y uniformes que los bienes, puesto que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y su consumo son inseparables, resulta difícil alcanzar la uniformidad y el control de calidad. La estandarización y la capacitación ayudan a incrementar la uniformidad y la confiabilidad.
4. **Carácter perecedero:** Características de los servicios por la cual no pueden ser almacenados, guardados o inventariados. LAMB, C. (2008, p.363)

### **El servicio como proceso**

Dos amplias categorías de cosas son procesadas en las organizaciones de servicio: personas y objetos. En algunos casos, el proceso es físico o tangible, en tanto en que otras, el proceso es intangible. Basados en estas características, los procesos de servicios pueden ser colocados en una de cuatro categorías:

- El procesamiento de la persona tiene lugar cuando el servicio se dirige al cliente. Algunos ejemplos son los servicios de transporte, peinado, clubes de salud y las atenciones dentales y medica.
- El procesamiento de la posesión ocurre cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee. Los servicios de jardinería, la reparación de automóviles, el lavado en seco y los servicios veterinarios.
- El procesamiento del estímulo mental se refiere a los servicios dirigidos a las mentes de las personas. Ejemplos son entretenimiento, eventos deportivos como espectador, representaciones teatrales y educación.

- El procesamiento de la información se relaciona con el uso de la tecnología o poder de la mente dirigidos a los activos de un cliente (por ejemplo, seguros, banca y asesoría). LAMB, C. (2008, p.368)

#### 2.4.4 Garantía del servicio:

La Garantía es el **Derecho** que tienen las personas consumidoras cuando los productos o servicios presentan **fallas o defectos en su calidad o seguridad**.

Para hacer efectiva la garantía podemos:

- pedir que se repare el producto
- que se cambie por otro en buen estado o
- que se nos devuelva el dinero.

¿Que es garantía?.(2011, 05 de noviembre). Recuperado el 05 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>

Un pequeño pero creciente número de compañías ofrece a los clientes una garantía incondicional de satisfacción, prometiendo que si el servicio no alcanza un nivel de calidad predefinido, el cliente tiene derecho a recibir una o mas formas de compensación, ya sea el reembolso, el cambio o el abono en cuenta. Christopher Hart da razones por las cuales las garantías del servicio son herramientas poderosas, tanto para la promoción como para el logro de un servicio de calidad, Estas son:

1. Las garantías obligan a las empresas a centrarse en lo que sus clientes realmente quieren y esperan en cada paso del servicio.
2. Las garantías definen unos determinados niveles de calidad, transmitiendo tanto a los clientes como a los empleados lo que la empresa quiere y representa. Las recompensas a los clientes por un servicio de mala calidad hace que los directivos se tomen en serio las garantías, ya que quedan reflejados en los costos financieros de las fallas de la calidad.

3. Las garantías requieren el desarrollo de un sistema que haga que el cliente genere información de retroalimentación llena de sentido sobre la que la empresa puede actuar.
4. Las garantías ayudan a las empresas a identificar y superar sus fallas.
5. Las garantías se consideran una fuerza de marketing porque reducen el riesgo en la decisión de compra. También ayudan a construir una relación de lealtad a largo plazo.

### **Desarrollar una estrategia a partir de una garantía de servicio**

El compromiso común es satisfacer al cliente, el mismo que atrae a nuevos y se convierte en un sistema de retención de clientes. La garantía del servicio se ha convertido en una herramienta crucial para identificar nuevas oportunidades de mejorar la calidad. El reto es crear una cultura corporativa 100% de satisfacción, a las expectativas de los clientes.

### **Diseño de una garantía**

El primer paso para diseñar una garantía es responder una pregunta clave: ¿Qué esperan los clientes de una garantía? Varios estudios han revelado que los clientes están principalmente interesados en la calidad y la limpieza, un servicio eficiente y agradable a un precio moderado. También querían que fuera una garantía simple y fácil de invocar en caso necesario. Estos momentos de la verdad se tradujeron en aspectos concretos y controlables del producto y servicio. A lo largo del proceso de diseño de garantía se forjó una nueva mentalidad que era la de escuchar a los clientes, ya que son ellos los que saben mejor que es lo que les gusta. Solo los clientes toman la decisión de volver a una determinada empresa y recomendárselo a otros.

Diseñar una garantía de servicio hace que entendamos lo que en realidad les gusta a nuestros clientes, en vez de lo que nosotros pensamos que les gusta. Se torna un hecho



imperativo que todos en la empresa, desde el personal de contacto hasta los directivos, escucharan con atención a los clientes, anticipándose a sus necesidades en el mayor grado posible y remediando sus problemas hasta que estuvieran satisfechos con la solución. Establecer el enfoque de orientación al cliente en el funcionamiento del hotel provoco un impacto profundo en la manera en que la compañía dirigía sus negocios.

De forma paralela al estudio cualitativo basado en el cliente, los directivos de la corporación de Promus entrevistaron a las franquicias mas avanzadas en la orientación al cliente y a los directores para ver cuales eran sus percepciones sobre la garantía. Incluso aquellos que apoyaban plenamente el concepto de una garantía, todavía se hacían las siguientes preguntas:

1. ¿Tenderán los clientes a engañar y ser deshonestos?
2. ¿No se excederán en generosidad los empleados a la hora de compensar a los clientes?
3. ¿Cuál será el resultado de nuestros esfuerzos por el aumento de la satisfacción de nuestros clientes?

**Prueba piloto:** Para preparar el lanzamiento de la garantía de alta satisfacción de los clientes. En primer lugar, se entrena al director general en lo fundamental de la garantía, en que consiste y como funciona, después estos se encargan de enseñar a sus empleados. Se enseña al directivo a tomar el papel de liderazgo mediante la demostración de un apoyo activo a la garantía y de ayudar a los empleados a ganar confianza en el manejo de las preocupaciones y problemas de los clientes.

Los directivos y empleados aprendieron que la garantía no implica únicamente reembolsar el dinero, sino que se trata de hacer que los clientes estén satisfechos. Debe ser una prioridad conseguir la satisfacción del cliente mediante la corrección de las fallas y resolver los problemas. Se anima a los empleados a que resuelvan, de manera creativa y en el acto, los problemas, confiando en la garantía como una medida de seguridad para captar a los clientes que todavía siguen insatisfechos.

Su objetivo es hacer una lista de los aspectos positivos y negativos que ven de las garantías. También había miedo a que los clientes abusaran de la garantía e hicieran trampa.

Experiencia posterior: los directores deben desarrollar planes de acción donde se eliminen desembolsos por indemnizaciones de garantías. Junto con un programa de premios a los empleados que llevan a cabo actos excepcionales de servicio a los clientes, la satisfacción del cliente incrementa sustancialmente donde se aplica la garantía radicalmente. Además una vez que la fuente de los problemas es eliminado, los desembolsos por indemnizaciones se vuelven sistemáticamente menos frecuentes. Cuando este ciclo virtuoso ocurre en una empresa específica, su personal se convierte en “defensor de las garantías” y se extiende a través de toda una cadena.

### **Identificar a los clientes deshonestos**

Como parte del sistema de identificación y seguimiento de la garantía. Se ha desarrollado diferentes maneras para identificar a los clientes que mienten. Estos utilizan pseudónimos o problemas distintos de satisfacción para reclamar la garantía repetidamente y que les devuelvan el dinero. Los clientes que muestran una alta tendencia a reclamar reciben una atención personalizada y un seguimiento por parte del equipo de atención al cliente.

### **Desarrollo de garantías viables**

Entre las razones de éxito de la garantía están: una cuidadosa planeación, una atención al empleado y a las preocupaciones del directivo, hacer énfasis en la formación, y las ganas de delegar una mayor autoridad en los empleados. La empresa considera la posibilidad de que los clientes pueden abusar de la garantía. Se ha comprobado que ese porcentaje es mayor en empresas que no tienen garantía de calidad de servicio. Los clientes tienden a hacer justicia con las empresas que no se han portado bien con ellos. Sin embargo, la dirección de la empresa no es ingenua. Hay un seguimiento cuidadoso

después de toda reclamación de la garantía y un análisis de cualquier patrón de comportamiento sospechosos de continuas reclamaciones.

- **Elementos:** las garantías tienen que ser claras para que los clientes y los empleados las entiendan con facilidad.
- **No permitir el uso inapropiado de las garantías:** Es que los directivos tendrían que pensar primero en los puntos fuertes y débiles de la compañía en el contexto del mercado en el que compiten. Las empresas que ya tienen una buena reputación en dar un servicio de alta calidad no necesitan una garantía. Por el contrario, las empresas cuyo servicio es malo en la actualidad, tienen que trabajar primero por mejorar la calidad hasta llegar a un nivel superior al de la garantía. Las empresas de servicio que sufren de una buena facturación, de una actitud negativa por parte de los empleados y de la inhabilidad de reclutar buenos directivos tampoco están en la situación de poder ofrecer garantías. De la misma manera, no sería buena idea que las empresas cuya calidad del servicio no es posible controlar (debido a causas externas) garantizaran cualquier aspecto del servicio que no fuera posible mejorar a través de las estrategias internas.

Ya que ofrecer una garantía es, en gran medida, una estrategia de marketing, los directivos se tendrían que preguntar si los beneficios compensan los costos de la misma.

En un mercado donde la compra y el uso del servicio tienen poco riesgo financiero personal o psicológico asociado para los clientes, nos tenemos que preguntar cuánto más valor añadiremos estableciendo una garantía. Sin embargo, donde existe riesgo, pero la diferencia percibida en la calidad del servicio entre las ofertas de la competencia es muy pequeña, entonces el primero en establecer una garantía será capaz de obtener una ventaja y crear un valor diferencial para sus servicios. Esta también es la posibilidad de que la garantía de calidad se convierta en un requerimiento en la decisión de compra del cliente. LOVELOCK, C.(1999, p 537)

## **Atención al cliente**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si por el contrario, cualquier empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. Entonces, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para el.

Entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional, haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza.

Definición de atención al cliente. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

## **Venta personal**

Es aquella desarrollada por el grupo de vendedores de la empresa. Estos realizan una proposición de venta directa del producto o servicio que oferta la empresa a un cliente potencial o actual. En este contacto entre el vendedor y el comprador se produce una interacción, de manera que el vendedor conoce de manera inmediata la respuesta del cliente.

### **Naturaleza y características de la venta personal**

La venta personal es aquella desarrollada por el grupo de vendedores de la empresa. Estos realizan una proposición de venta directa del producto o servicio que oferta la empresa a un cliente potencial o actual. En este contacto entre vendedor y comprador se produce una interacción, de manera que el vendedor conoce de manera inmediata la respuesta del cliente. Entre las principales características de la venta personal cabe destacar las siguientes:

*Flexibilidad:* en la venta personal, el vendedor tiene la posibilidad de conocer las necesidades del cliente y adaptar la proposición de venta a lo que este demande.

*Comunicación directa:* La venta cara a cara permite aclarar dudas sobre el producto, realizar demostraciones, poniendo de relieve las características del producto. Además, el vendedor obtiene una respuesta inmediata de cliente ante la proposición de venta.

*Selección de clientes:* mediante el trato directo con el cliente, el vendedor será capaz de distinguir un buen de un mal cliente. El vendedor podrá elegir como comprador del producto al buen cliente, evitando que la empresa corra riesgos de impago.

*Facilita la comunicación:* la venta personal es un medio muy útil para que la empresa obtenga información del mercado, y viceversa. La empresa a través de los vendedores puede recabar información sobre las opiniones de que ella y de la competencia tienen los clientes. Asimismo, mediante la venta personal la empresa puede difundir sus mensajes a los posibles compradores, informando sobre el producto. Desarrollando una actitud favorable hacia la empresa y su producto.

*Cierra la venta:* A diferencia de lo que ocurre con otros instrumentos de comunicación de la empresa, como la publicidad o la promoción de ventas, que sirven para estimular las ventas, la venta personal permite concluir y cerrar la venta del producto.

Aunque la venta personal tiene muchas ventajas, también es cierto que existen algunos inconvenientes. La venta personal es un instrumento de comunicación que solo permite dirigirse a un escaso número de clientes, a diferencia de la publicidad que permite acceder a un gran público en un breve espacio de tiempo. Además, la venta personal requiere de un largo y duro adiestramiento de los vendedores y el coste que suponen estos para la empresa es muy elevado, por ello para la venta de algunos productos se vienen sustituyendo los vendedores por máquinas expendedoras. Pese a los inconvenientes que puede tener la venta personal, es obvio que para determinados productos es muy efectiva y necesaria.

### **Objetivos de la venta personal**

- Alcanzar una determinada cifra de ventas
- Aumentar el número de clientes
- Incrementar el número de ventas medias por clientes
- Obtener una determinada participación en el mercado
- Incrementar el número de pedidos
- Dar a conocer el producto a los prescriptores para que lo recomienden.

### **Principios de la venta personal**

- Debe identificar debidamente a sus clientes. Se debe conocer cuáles son los mejores y que el porcentaje de la facturación generan. Se debe disponer de base de datos con la información necesaria para que cualquier miembro de la organización conozca al instante la situación general de un determinado cliente.

Esto evitara generar una mala imagen, hacer preguntas innecesarias y perder el tiempo.

- Tiene que comunicarse permanentemente con sus clientes, tanto para conseguir fidelidad de marca como para vender mas a los clientes actuales:
  - Informarle sobre novedades que surjan en la empresa
  - Anunciarle sobre la extensión de nuevos productos o servicio.
- El trato que reciba un cliente debe de adecuarse a sus gustos y particularidades esto nos diferenciara de la competencia, que generalmente, trata a sus clientes uniformemente, cada quien es diferente e individual.
- Debe pensar en los intereses del cliente. Solo de esta manera se lo podrá satisfacer y lograr con ello una relación duradera.
- Debe acercarse a su cliente y conocerle debidamente. Para ello, es necesario escuchar al cliente la mayor parte del tiempo, sin interrumpirle, en las entrevistas que se realicen. Para acercar posiciones es interesante tener en cuenta:
  - Prestar atención a lo que su cliente entiende como “prioridad uno” a la hora de tomar una decisión comercial. Esta prioridad será la clave de acceso al cliente para el vendedor.
  - Manejar las objeciones del cliente como una fuente primordial de acercamiento. Cuando el cliente replica algo, realmente esta deseando que se convenza; sin embargo, cuando calla por completo, lo que demuestra es intransigencia y una actitud cerrada. Por tanto, es un buen signo el que se contradiga al vendedor, puesto que le facilitará la tarea; le permite conocer lo que teme el comprador, lo que desea revolver antes de decir el “*si compro*”.
  - Promover la empatía y acercarse emocionalmente al cliente
  - Nunca criticar a la competencia es poco inteligente.

- Nunca discutir con el cliente
- Ser honesto y no mentir nunca. Una relación basada en la verdad y la honestidad se consolidara y generara respeto y confianza. Lo contrario creara falta de credibilidad para el vendedor y mala imagen para la empresa.
- Mantener una actitud positiva y motivada.
- Una vez cerrada la venta no hay que desentenderse el cliente. La venta no termina con la firma del contrato, sino que sigue con cada prestación que realice la empresa vendedora. En algunos casos como los suministros industriales, la venta se intensifica después de la primera compra. La próxima compra depende en buena medida de las relaciones posventa.  
RUIZ, G. (2006, p 232)

#### **2.4.5 Personal de Contacto**

Hay que definir el perfil de las personas que estarán en contacto con los clientes, su número, sus perfiles, sus tareas, sus uniformes, etc. Además hay que definir las relaciones que va a tener con los demás elementos del sistema. Se trata de definir el comportamiento de cara al cliente y al sistema, ya que ejerce una fuerte influencia sobre el cliente. Es función del Personal de Contacto controlar sus emociones y contener las del cliente.

Otro aspecto a definir son las relaciones entre el Personal de Contacto y los elementos del soporte físico, a fin de permitir o no que modifiquen a gusto las instalaciones. El Personal de Contacto personifica a la empresa, tangibiliza, da seguridad, da un rostro.

Puede esto derivar en una desproporcionada alabanza o puede ser agredido. Como es a la única cosa que el cliente puede recurrir se tiende a sobreestimar su función y poder.



Forma parte junto al soporte físico y los demás clientes de la representación mental de la empresa.

Calvi, R. (s.f.). El personal de contacto en la servucción. Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en:

[http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB\\_Servicios/documentos/Archivos/GESTI\\_N\\_DEL\\_PERSONAL\\_DE\\_CON.pdf](http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GESTI_N_DEL_PERSONAL_DE_CON.pdf)

**Características idóneas para el personal de contacto:** el personal de contacto es el embajador de la empresa ante los Clientes deben tener un conocimiento adecuado del mercado y del producto o servicio. El personal de contacto debe conocer a sus Clientes, sus necesidades, y el modo preciso en que el producto o servicio puede contribuir a satisfacerlas con una forma de pensar y una actitud positiva hacia el Clientela capacidad de análisis lógico, la dialéctica y la psicología práctica y otros rasgos fundamentales son la simpatía y la empatía una buena dosis de seguridad en sí mismo, autocontrol y creatividad

Características idóneas para el personal de contacto. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en:

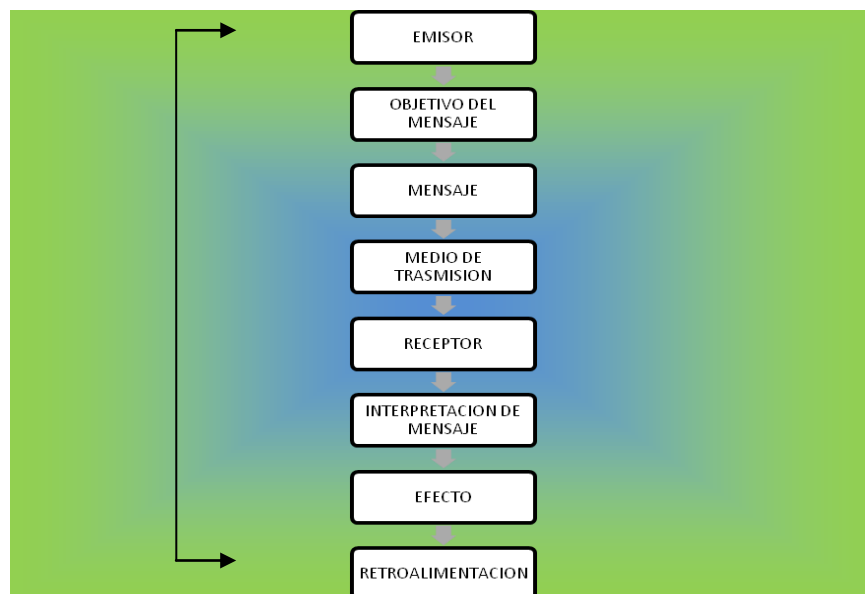
<http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm>

En el **marketing de servicios**, son aquellas personas en contacto directo con el público. Se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa es importante que el personal de contacto sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y los de la competencia, ya que si el vendedor no le genera confianza al cliente en su primera visita, el cliente va a tener una mala impresión de la empresa; muchas veces se ha dicho que el Personal de Contacto es el recurso más importante que una empresa puede tener.

Personal de contacto. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Personal\\_de\\_contacto](http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto)

#### 2.4.5.1 Comunicación:

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base un objetivo prefijado a través de un determinado medio. GARCÍA, M.(1998, p. 25)



GARCÍA, M. (1998). Las claves de la publicidad. Sexta edición. ESIC Editorial. Madrid-España

#### Comunicación y marketing:

Se ve como un conjunto de elementos humanos y materiales que se sirve de unos recursos (personal, materias primas, bienes de equipo, información, recursos financieros) los cuales debe manejar hábilmente para producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar objetivos, esto es buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo. LÓPEZ, T.; ORTIZ, A; LÓPEZ, M (1999, p.38)

La comunicación es un fruto de la interacción entre un estímulo y una respuesta. El estímulo es una señal, el mensaje y es emitida por un sujeto hacia otro u otros

individuos en los que provoca una respuesta. Pero para q la comunicación sea efectiva, la señal a de tener un determinado significado la de ser inteligible ello se establece mediante un orden establecido llamado código de señales que debe ser conocido por los individuos que se comunica. LÓPEZ, T.; ORTIZ, A; LÓPEZ, M (1999, p.334)

#### **Finalidades de la comunicación:**

- Satisfacer necesidades personales
- Establecer reacciones entre otras personas
- Crear un clima de comprensión entre los demás y nosotros
- Persuadir a otros y conseguir cambios
- Entretener. MARTÍNEZ, M.(2003, p.3)

**2.4.5.1.1 Comunicación verbal:** Es la que expresamos mediante el uso de la voz:  
*Saludar al cliente con calidez:* Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.  
*Ser precisos:* No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

*No omitir ningún detalle:* Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

*Pensar antes de hablar:* Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

La comunicación verbal es un medio de comunicación específicamente humano que se basa en un sistema de palabras y estructuras gramaticales. Las palabras son símbolos, con un significado concreto, pero adquieren su autentico valor al estructurarse dentro de una frase. JUAN, L; ORTIZ, T; LÓPEZ, M.(1999, p.336)

La habilidad de comunicación verbal son habilidades de pensamiento para idear, seleccionar y organizar un lenguaje con la finalidad de producir mensajes comprensibles y coherentes.

### **Técnica para desarrollar habilidades vocales**

Relájese-inhale-articule-hagamos pausas-proyecte

1. Relajación física y mental, fundamental para la emisión de la voz
2. Respiración correcta fuente de energía y sonido de la voz
3. Articulación de sonidos claridad de pronunciación o buena dicción
4. Pausas efectivas proporcionan variedad ritmo y sentido al mensaje
5. Proyección dirigir la voz directamente a los escuchas. FONSECA, S.(2005, p.53)

**2.4.5.1.2 Comunicación no verbal:** La palabra representa solo una parte de la comunicación, que se completa por los mecanismos no verbales (gestos, movimientos, posturas corporales, distancia física entre otras personas, entonación), que se desarrollan automáticamente junto a las palabras o ellos solos, si faltan las palabras, aunque en otros casos los interlocutores no son consistentes de ello. JUAN, L; ORTIZ, T; LÓPEZ, M.(1999, p.337)

La comunicación no verbal incluye todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia. Las ciencias o disciplinas auxiliares que han apoyado el estudio de la comunicación no verbal son la kinésica, ( estudia la acción corporal, el contacto visual, la postura, los movimientos, los gestos o expresión facial) la proxémica (estudia la distribución y los desplazamientos en los espacios físicos),la comunicación artefactual ( estudia el uso de los objetos y accesorios en un entorno o contexto) y la

paralingüística (estudia el sonido de la voz, volumen, entonación, velocidad, ritmo énfasis o fuerza).FONSECA, S.(2005,p.45)

### **Formas de comunicación en la empresa**

La transmisión de información que efectúe la empresa se realiza a dos niveles: la comunicación interna y la comunicación externa.

La **comunicación interna** es aquel flujo de información que se trasmite a los miembros de la organización interna de la empresa (comunicación con los empleados, con los accionistas). El estudio de este tipo de comunicación esta dentro del campo de las relaciones humanas y sociales de la propia empresa.

La **comunicación externa** constituye una de las funciones del marketing; es la comunicación con el público objetivo, con intermediarios y con prescriptores a través de las siguientes actividades:

- 1. Venta personal:** la transmisión de información a un cliente potencial se realiza de forma directa por los vendedores de la empresa. La comunicación se realiza cara a cara y el objetivo fundamental es convencer al posible cliente de los beneficios que le reportaría la compra del producto. La venta personal tiene ventaja de la interacción entre comprador y vendedor, además el vendedor obtiene respuesta inmediata del comprador.
- 2. Marketing directo:** consiste en realizar publicidad o proposiciones de venta de un producto a través de correo, teléfono o internet. Estas actuaciones están dirigidas a un segmento específico de la población, seleccionando a través de base de datos.
- 3. Publicidad:** es un proceso de comunicación a través de medios masivos como Tv, radio, prensa, etc., mediante la inserción de anuncios pagados por el vendedor. El objeto de la publicidad es influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea.

- 4. Relaciones públicas:** son el conjunto de actividades de comunicación que realiza una empresa para dar una imagen favorable de si misma y de los productos y/o servicios que vende. Las relaciones públicas incluyen las relaciones con la prensa, el patrocinio, propaganda favorable a la imagen de la empresa en determinados medios.etc.
- 5. Promoción de ventas:** es el conjunto de actividades que mediante la utilización de un incentivo económico (mayor cantidad de producto por el mismo precio, descuentos, premios, regalos, etc., pretenden estimular las ventas de un producto en el corto plazo. RUIZ, G. (2006, p 221)

#### **2.4.6 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. KOTLER, P. (2005, p. 41)

Se define como el grado en el que el producto o servicio cubre o supera las expectativas del cliente. HARTLINE, M; FERREL, O.(2006, p. 125)

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

Satisfacción del cliente. (s.f). Recuperado el 20 de noviembre 2011. Disponible en: <http://www.aiteco.com/satisfac.htm>

**2.4.6.1 Percepción:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado. Aunque hay mucha gente que no lo acepta, la percepción del cliente podemos decir que es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros.

Por otra parte, la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos. Existe la evidencia de que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad, aunque sí saben cómo la perciben. Como toda percepción tiene mucho de subjetivo, surge la necesidad de preguntar siempre al cliente para conocer su nivel de satisfacción.

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo. MERLEAU-PONTY, M. (1985, p.225).

**2.4.6.2 Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Thompson, I. (2005, Julio 10). Recuperado el 20 de noviembre 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

### **Superación de las expectativas del cliente**

Cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. La primera etapa debería consistir en satisfacer las expectativas del cliente, la segunda en superarlas. Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio, la empresa adquirirá una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable. Puede asegurarse que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio.

Para superar las expectativas del cliente, con frecuencia es preciso adivinar cuales pueden ser las actuales e incluso las futuras. Empleados de atención al cliente, distraídos, negligentes o mal encarados difícilmente van a poder satisfacer los más mínimos deseos de los clientes a quienes tienen que atender

### **Factores que influyen en las expectativas**

Se ha determinado que existen factores que pueden influir sobre las expectativas previas de los clientes. Uno de ellos está representado por las promesas realizadas con anterioridad, de donde se infiere el elevado impacto sobre la percepción de calidad que



puede tener la publicidad engañosa. El principio general debe ser no prometer más de lo que se puede cumplir.

Otro factor determinante reside en las diversas prioridades de cada usuario.

La competencia en la oferta no la proporcionan en la actualidad solamente las empresas de nuestro mismo sector, ya que la comunicación global e información generalizada ponen en conocimiento de los posibles usuarios los productos o servicios utilizados en el otro extremo del mundo, generalmente más avanzado y de mayor valor adquisitivo. Por este motivo debemos considerar que las expectativas son progresivas: cuanto más se ofrezca más esperará el cliente. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio y la recompensa se centra en que los clientes queden satisfechos por conseguir unos niveles de servicios de valor y margen elevados.

Una vez que se haya aceptado que cada cliente tiene distintos niveles de expectativas y que, por tanto, hay que tratarlos de forma distinta, se deberán adoptar precauciones para no caer en la trampa de dar el máximo servicio al cliente más difícil de satisfacer. Es muy frecuente que se dedique demasiado tiempo al cliente que más se queja y que más exige, en vez de actuar con justicia y proporcionar a todos el nivel de servicio merecido por su condición de ciudadanos. Por lo general, los clientes silenciosos, los que nunca se quejan, pueden constituir la mayoría y sería una falta de honradez y de visión comercial ignorar sus necesidades.

Si un cliente normal tramita de forma tranquila sus asuntos y llega otro expresando airadamente sus quejas, sería muy triste que abandonásemos al primero -que al fin y al cabo no está causando problemas- para dedicarnos a aplacar al que más grita. Es necesario ocuparse de ambos clientes, pero sin vulnerar los derechos de uno de ellos y sin excluirlo para atender al otro. FERNÁNDEZ, A.(2000, p 16)

### **2.5.1 Economía del consumo**

Una economía es eficiente en consumo si no hay forma de redistribuir los bienes entre los consumidores de modo que algunos consumidores mejoren sin hacer que otros empeoren. KRUGMAN, R. y WELL, R. (2006, p, 318)

Mediante el consumo se satisfacen las necesidades económicas de los sujetos. Estos son: el individuo aislado, la economía domestica y otros grupos sociales. La teoría de consumo se fundamenta psicológicamente, no obstante en el consumidor es individual. LIDON, J. (2002, p. 65)

Es la ciencia o conocimiento de las leyes, por las cuales regulan la producción, distribución y consumo de aquellos artículos que tienen un valor en cambio y que son necesarios, útiles y agradables al hombre. FLORES, A. (1835, p.63)

### **2.5.2 Consumidor**

Es un sujeto del tráfico económico frente a la empresa organizada, empieza a perfilarse la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado tanto como adquiriente de bienes de consumo cuanto como usuario de servicios públicos o privados. LASARTE, C. (2003, p. 62)

Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de compra. Es quien tiene el poder de comprar o no comprar. RIVERA, J. y GARCILLAN, M. (2007, p. 148)

Es quien consume el producto para obtener beneficios centrales o utilidad, también puede ser cliente si es que es la misma persona quien compra y consume. RIVERA, J. y MOLERO, V. (2009, p. 38)

### **2.5.3 Comportamiento del consumidor**

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus

necesidades. SOLÉ, M. (2003, p.12) RIVERA, J. y MOLERO, V. (2009, p. 36) este autor señala algo similar agregando que es un proceso de decisión.

Hace referencia a la actitud interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. RIVERA, J. y GARCILLAN, M. (2007, p.148)

#### **2.5.4 Proceso de decisión de compra**

La compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su comportamiento es el resultado de una serie de etapas incluso se extienden mas allá de la propia compra. Estas etapas constituyen en definitiva lo que se denomina, el proceso de decisión de compra. PUBLICACIONES VÉRTICE.(2008, p. 64)

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa. SOLÉ, M. (2003, p.97)

Está formado por: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. La tarea de los mercadólogos consiste en comprender el comportamiento del consumidor en cada fase del proceso de decisión de compra. La actitud de los demás factores circunstanciales inesperados y los riesgos percibidos afectan al proceso de decisión de compra al igual que la satisfacción del cliente y las mediadas posteriores a la compra de la empresa. KOTLER, P. y LANE, K. (2006, p. 203)

#### **Etapas del proceso de decisión de compra**

- **Reconocimiento del problema:** Comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse por estímulos internos o externos. KOTLER, P. y LANE, K. (2006, p.192)

- **Búsqueda de información:** los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información. Podemos distinguir dos niveles el estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. En este nivel el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel de la búsqueda activa de información, búsqueda de material de lectura, consultas amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para reconocer el producto. Algunas fuentes de información engloban en cuatro grupos.

Fuentes personales

Fuentes comerciales

Fuentes públicas

Fuentes de la propia experiencia KOTLER, P. y LANE, K. (2006, p.193)

- **Evaluación de alternativas:** el consumidor está buscando satisfacer una necesidad y busca ciertos beneficios en el pro solución, el consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades los beneficios que satisfarán la necesidad. KOTLER, P. (2002, p. 99)
- **Decisión de compra:** el consumidor tiene preferencia de una marca sobre otras en esto interfieren dos factores.

La intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor

La motivación del consumidor para plegarse a los deseos de otras personas. PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008, p. 28)

- **Comportamiento Post-Compra:** experimentan cierta satisfacción o insatisfacción, el comprador llevara a cabo conductas post-compra y ciertos usos del producto. PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008, p. 29)

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **Problema**

¿Cómo influye la carencia de Garantía del Servicio en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate?

### **Hipótesis**

La implementación de Garantías del servicio influirá en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate.

## **2.6 VARIABLES**

En la hipótesis formulada en el presente proyecto de investigación se identifican las siguientes variables.

### **2.6.1 Variable Independiente**

Garantía del servicio

### **2.6.2 Variable Dependiente**

Decisión de compra

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

En las páginas anteriores mencionamos que en nuestra investigación aplicaremos el paradigma critico-propositivo, por consiguiente el enfoque a utilizar será cualitativo y cuantitativo, por las características que señalaremos a continuación:

La aplicación de técnicas cuali-cuantitativas permitirán conocer las opiniones de los involucrados en esta investigación, como son: los trabajadores del Restaurante STARS, los consumidores y/o clientes, estas nos servirán como orientación y tener una mejor comprensión del problema.

De igual forma se debería poner énfasis en cada uno de los procesos de investigación, la misma que les permitirá la solución desde adentro, la cual encaminara determinar los resultados de la hipótesis.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizara las siguientes modalidades:

#### **Investigación bibliográfica o documental**

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación se ha apoyado en la lectura, análisis y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en el internet, para poder conceptualizar las variables que intervienen en el problema objeto de investigación.

#### **Investigación de campo**

En este estudio se podrá tener un contacto directo con los involucrados en el lugar de los hechos donde el problema se esta dando los personajes que intervienen son: el propietario, los empleados y consumidores/clientes a quienes se les aplicará una encuesta que nos permitirá recolectar información sobre la problemática, conocer las opiniones y con los datos obtenidos se procederá a procesar, analizar e interpretar, con los resultados podremos mejorar y garantizar el servicio que ofrece el Restaurante STARS del Cantón Patate influyendo así en la decisión de compra de los consumidores.

### **3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación exploratoria**

Ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa el Restaurante STARS del Cantón Patate, obteniendo datos que nos permita proponer posibles soluciones al problema.

### **Investigación descriptiva**

Se lo utilizara al momento de detallar las características del problema de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar como es y como se manifiesta el problema en el Restaurante. Mediante la aplicación de métodos y técnicas de recolección de información primaria y secundaria la que será procesada.

### **Investigación correlacional**

Permitirá medir el grado de relación que existe entre la variable independiente garantía del servicio y su influencia sobre la variable dependiente la decisión de compra, esto se lograra con la utilización del chi2 para obtener porcentajes que tanto influye una variable sobre la otra.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el problema objeto de estudio la población del Restaurante STARS del Cantón Patate según los datos del 2012, obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural, el Cantón Patate tiene 11.771 habitantes y la Población Económicamente Activa (PEA) cuenta con alrededor de 5.319 personas de esta cantidad se obtendrá la muestra con la utilización del error máximo admisible del 5%. El resultado servirá para determinar claramente la población que se va a investigar. Para resolver esta necesidad se recurre al muestreo.

### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$



### **Simbología**

N=	Población
Z=	Nivel de confianza 1.96 (95%)
P=	Variabilidad Positiva 0.5
Q=	Variabilidad Negativa 0.5
n=	Tamaño de la muestra
E=	Error máximo admisible 0.05 (5%)

### **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)5319}{1.96^2 (0.5)(0.5) + 5319(0.05^2)}$$

$$n = 358 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto se aplicaran las encuestas a 358 personas, para interpretar posteriormente sus resultados.

### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N.-1

**HIPOTESIS:** La implementación de Garantía del servicio influirá en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Garantía del servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Garantía del servicio:</p> <p>La Garantía es el Derecho que tienen las personas consumidoras cuando los productos o servicios presentan fallas o defectos en su calidad o seguridad.</p>	Consumidor	Excelente-Muy bueno- Bueno-Malo	Cómo es la atención brindada por el personal?	Cuestionario encuesta cliente
	Productos y Servicios	Excelente-Muy bueno- Bueno-Malo	Califique las garantías del servicio que ofrece el Restaurante STARS?	Cuestionario encuesta cliente
	Calidad y Seguridad	Excelente-Muy bueno- Bueno-Malo	Cómo considera usted las instalaciones que ofrece el restaurant?	Cuestionario encuesta cliente
		Excelente-Muy bueno- Bueno-Malo	Qué opina usted de la limpieza del Restaurante STARS?	Cuestionario encuesta cliente
		Siempre-Casi siempre - A veces-Nunca	Su pedido fue oportunamente atendido?	Cuestionario encuesta cliente

**CUADRO N.-2**

VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Decisión de compra:</p> <p>Está formado por: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.</p>	<p>Reconocimiento del problema</p> <p>Búsqueda de información</p>	<p>Ambiente</p> <p>Espacio</p> <p>Seguridad</p> <p>Estacionamiento</p> <p>Amigos</p> <p>Familia</p> <p>Por usted mismo</p> <p>Publicidad</p>	<p>Usted que necesita que un restaurante le brinde?</p> <p>Por lo general cuál es su fuente de información para acudir a un restaurant?</p>	<p>Cuestionario cliente</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario cliente</p> <p>Encuesta</p>

	Evaluación de alternativas	Restaurante Stars Rico Pollo Buon Manguiare El Dorado	En cuál de estos restaurantes prefiere ir a comer?	Cuestionario cliente	Encuesta
	Decisión de compra	Precios Calidad del Producto Calidad del servicio Presentación del restaurante	Qué variables toma en cuenta cuando va a decidir por un producto o servicio?	Cuestionario cliente	Encuesta
	Post-compra	Excelente-Muy bueno-Bueno-Malo Excelente-Muy bueno-Bueno-Malo	Cómo califica usted el servicio recibido por el restaurante STARS? Cómo considera que fue su decisión de compra en Restaurante Stars?	Cuestionario cliente Cuestionario cliente	Encuesta Encuesta

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CUADRO N.-3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conocer las garantías del servicio, el comportamiento del consumidor y su decisión de compra.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos y externos del restaurant Stars del Cantón Patate.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Calidad del servicio, garantías del servicio, satisfacción, gustos y preferencias.
4. ¿Quién?	El investigador, Maribel Mesías
5. ¿Cuándo?	Diciembre 2011-marzo 2012
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En el Restaurante Stars del Cantón Patate.
7. ¿Cuántas veces?	109 encuestas para clientes externos.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Restaurante Stars del Cantón Patate.

Para la presente investigación el tipo de información que se recolectará será información secundaria, la misma que se obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos e internet, al igual que se necesitará de información primaria como es la observación y entrevistas a clientes externos.

## RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizara las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

**CUADRO N.- 4**

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN</b>
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA  1.1 Análisis de documentos	1..1.1 Libros de Marketing  1.1.2 Libros de mercadotecnia  1.1.3 libros del comportamiento del consumidor  1.1.4 Libros de calidad del servicio  1.1.5 Libros de servicio al cliente  1.1.6 Libros de atención al cliente  1.1.7 Tesis de grado  1.1.8 Internet
2. INFORMACIÓN PRIMARIA  2.1 Encuesta  2.2 Fichaje	2.1 Cuestionario  2.2 Ficha de observación

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para procesar y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

Los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario nos permitirá obtener resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con exigencias como: revisión y codificación de la información que nos ayudara a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de una forma mas clara posible par facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulara manualmente debido a que la población con la que se esta trabajando es reducida. La presentación de los datos se hará a través de gráficos de pastel con la ayuda de Microsoft Excel y Microsoft Word y finalmente se interpretara los resultados, analizando la hipótesis con la utilización del  $\chi^2$  para verificar el grado de incidencia de la variable independiente sobre la dependiente con los con resultados obtenidos se podrá aceptarla o rechazarla.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En la presente investigación una vez terminadas las encuestas se procede al respectivo análisis para lo cual se utilizó el programa Excel que determina los siguientes resultados.

Cabe mencionar que se realizó una encuesta para cliente externo con el fin de conocer el problema desde la perspectiva externa, en la que se determinara el grado de satisfacción del cliente, sus exigencias, necesidades y su decisión de compra así como el alcance de la propuesta.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El análisis de resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación. Esta información fue analizada de manera tal que guiara hacia la consecución de los objetivos planteados en el capítulo I.



## **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

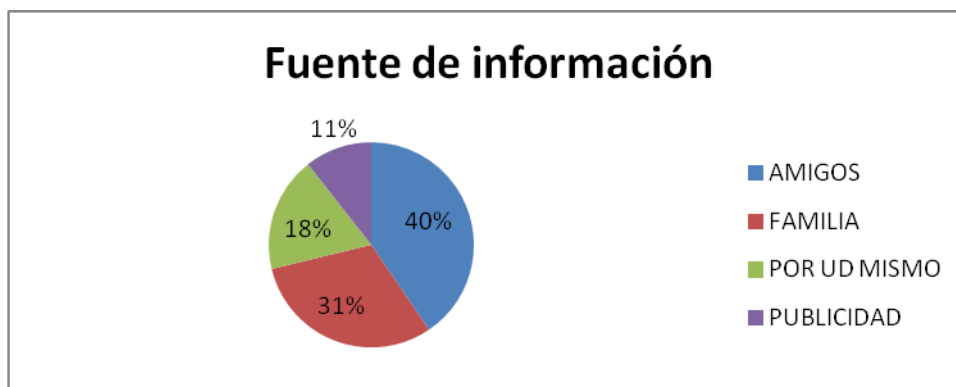
Básicamente es la interpretación analítica y de acuerdo a la metodología empleada en la investigación de mercados, la capacidad de dar los puntos de vista más relevantes y recomendaciones que afecten directamente las acciones o decisiones a tomar.

## 1. Fuente de información

TABLA N.- 1

FUENTE DE INFORMACIÓN				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	AMIGOS	145	40,5	40,5
	FAMILIA	110	30,73	71,23
	POR UD MISMO	65	18,16	89,39
	PUBLICIDAD	38	10,61	100
	<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	

GRÁFICO N.- 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 40.5% opinan que la fuente de información para elegir un restaurant, son los amigos y vecinos, y el 10.61% eligen por publicidad.

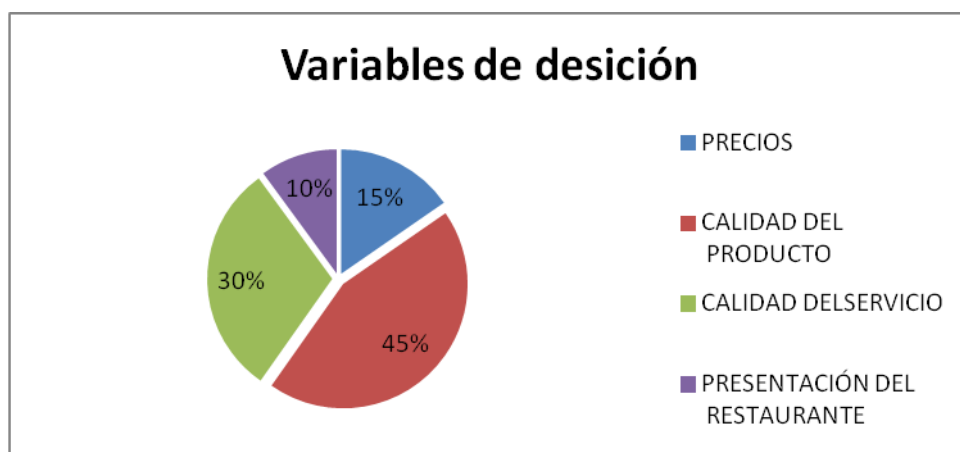
Siempre nos comunicamos con toda clase de personas que nos recomiendan ciertos lugares a los cuales acudir. Podemos distinguir dos niveles: el estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada en este nivel el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto y servicio; la búsqueda activa de información es la búsqueda de material de lectura, consultas amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para reconocer el producto y servicio.

## 2. Variables de decisión.

**TABLA N.- 2**

VARIABLES DE DECISIÓN				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	PRECIOS	55	15,36	15,36
	CALIDAD DEL PRODUCTO	159	44,41	59,77
	CALIDAD DELSERVICIO	108	30,17	89,94
	PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE	36	10,06	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

**GRÁFICO N.- 2**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas alrededor del 44.41% dicen que la calidad del producto, 30.17% dicen que el servicio es muy importante, en cambio el 10.6% opina que la presentación del restaurante es lo que motiva al consumidor a la hora de elegir donde ir alimentarse.

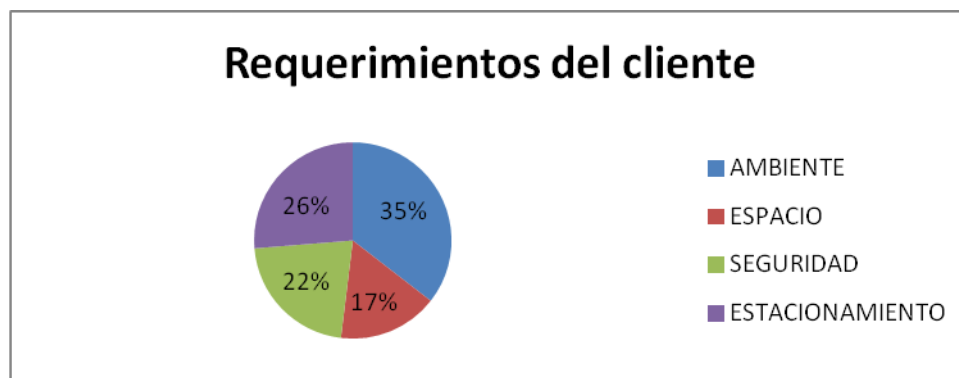
Las organizaciones fueron creadas para satisfacer las necesidades de la población y este tipo de beneficios son los que buscan los consumidores, intervienen tantos factores o variables que hoy en día son exigidas por parte de los clientes, por lo tanto las empresas deben anticiparse a estas necesidades.

### 3. Requerimientos del cliente.

TABLA N.- 3

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	AMBIENTE	127	35,47	35,47
	ESPACIO	59	16,48	51,95
	SEGURIDAD	78	21,79	73,74
	ESTACIONAMIENTO	94	26,26	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

GRÁFICO N.- 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 35.47% de las personas dicen que eligen un restaurant por el ambiente que este ofrece, el 16.48% creen que el estacionamiento es un factor muy indispensables para su comodidad y seguridad.

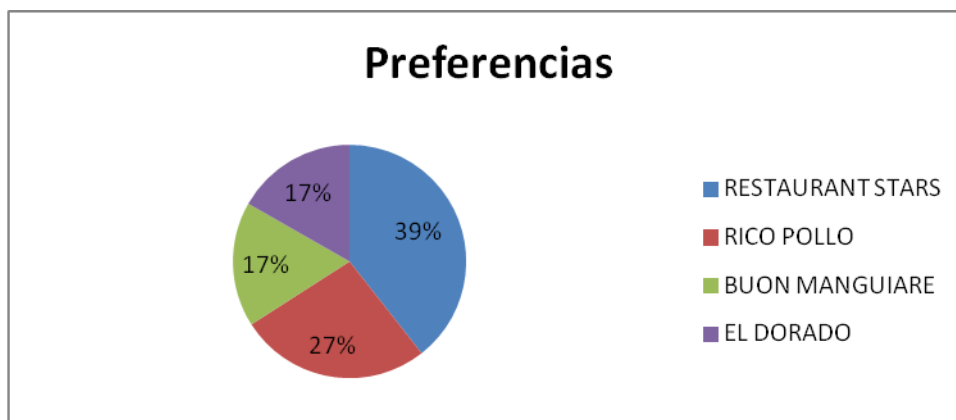
Muchas personas eligen el restaurant por el ambiente y la tranquilidad que este ofrezca; porque ir aun restaurant no significa solo comer, sino también, distraerse pasar un buen rato y más si estamos seguros si vamos en auto no preocuparnos en donde lo vamos estacionar este será un complemento para disfrutar de una buena comida.

#### 4. Preferencias.

**TABLA N.- 4**

<b>PREFERENCIAS</b>				
<b>VALIDOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
	RESTAURANT STARS	141	39,39	39,39
	RICO POLLO	95	26,54	65,93
	BUON MANGUIARE	62	17,32	83,25
	EL DORADO	60	16,75	100
	<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	

**GRÁFICO N.- 4**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 39.39% prefiere comer en el restaurante STARS dicen estar satisfechos con el producto que ofrecen, y el 16.75% se alimenta en El Dorado.

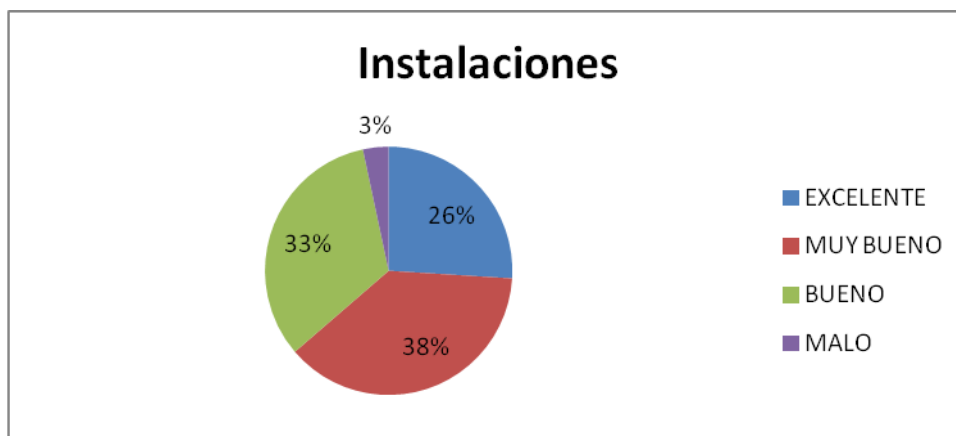
La mayor parte de los encuestados prefieren ir a comer al restaurante Stars pero aun esperan más del servicio no están muy contentos con este, la competencia ofrece productos similares por lo que debe tomarse en cuenta implementar una ventaja diferencial para contrarrestarlos.

## 5. Instalaciones

TABLA N.- 5

INSTALACIONES				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	93	25,98	25,98
	MUY BUENO	135	37,71	63,69
	BUENO	118	32,96	96,65
	MALO	12	3,35	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

GRÁFICO N.-5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Fecha: 23/02/12

De los 358 encuestados el 37.71% dicen que la presentación del restaurante STARS es muy buena y el 3.35% opinan que es mala su presentación.

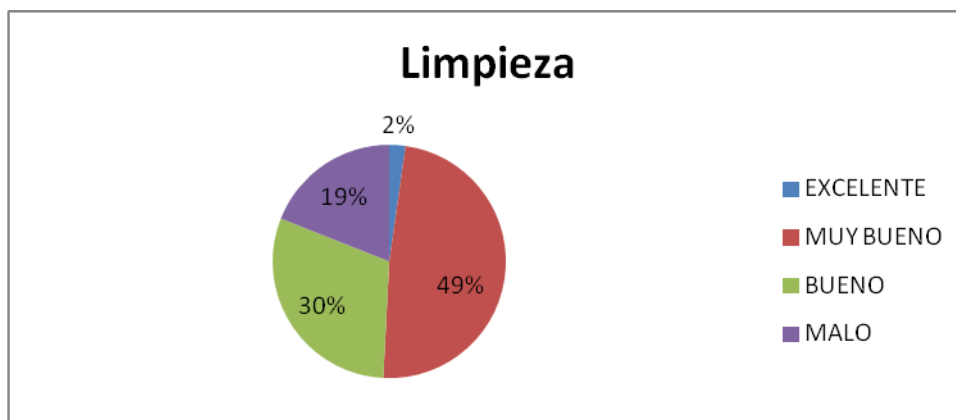
La presentación de un restaurant también es importante, el espacio, la iluminación, la limpieza, a esto se le denomina marketing relacional.

## 6. Limpieza

TABLA N.- 6

LIMPIEZA				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	8	2,23	2,23
	MUY BUENO	174	48,6	50,83
	BUENO	108	30,17	81
	MALO	68	19	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

GRÁFICO N.- 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 40.6% dicen que la limpieza del restaurante es muy buena y el 19% dicen que es mala.

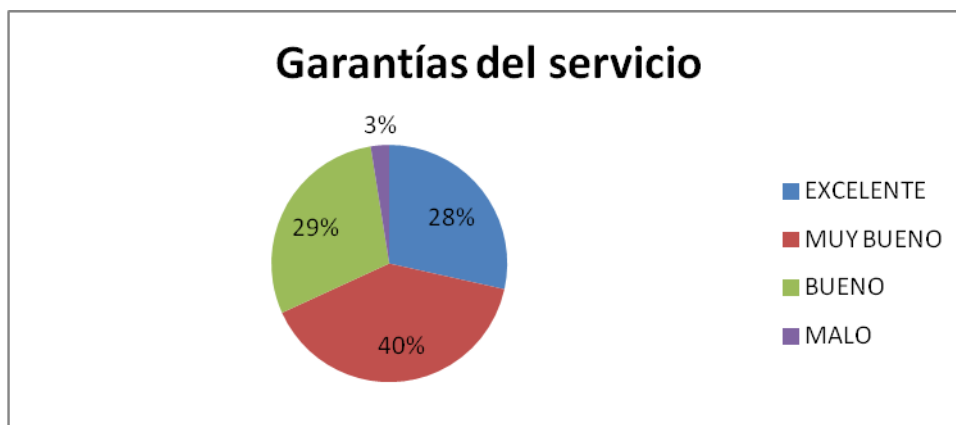
La limpieza da mucho que decir en cuanto a un restaurant es el lugar donde nos vamos a servir alimentos por lo tanto es sumamente importante para evitar enfermedades que afecten a nuestra salud.

## 7. Garantías del servicio

**TABLA N.-7**

GARANTÍAS DEL SERVICIO				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	9	2.52	2.52
	MUY BUENO	102	28.49	31.01
	BUENO	105	29.33	60.34
	MALO	142	39.66	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

**GRÁFICO N.-7**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 538 personas encuestadas el 39.66% dicen que las garantías brindadas por el restaurante son malas, frente al 29.33 que dicen que son buenas.

Si bien es cierto la calidad y el precio para muchos es un factor importante, pero no menos importante es el servicio y la atención con la que se brinda tal o cual producto.

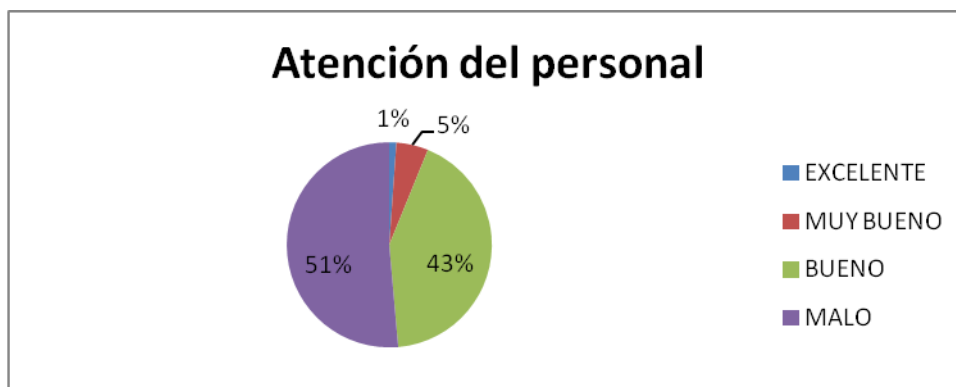


## 8. Atención del personal

TABLA N.- 8

ATENCION DEL PERSONAL				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	4	1,12	1,12
	MUY BUENO	18	5,03	6,15
	BUENO	152	42,46	48,61
	MALO	184	51,39	100
	<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	

GRAFICO N.- 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 51.39% dicen que no fueron bien atendidos y el 42.46% dijo que la atención fue buena.

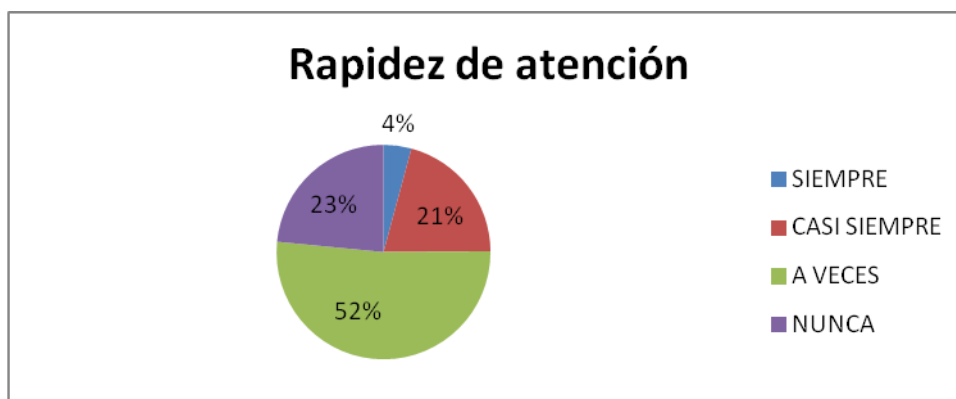
Las personas opinan que el personal que los atendió fue poco profesional y respetuoso hay que tener muy en cuenta que nuestro cliente es el portavoz a otros posibles clientes por lo tanto no debemos dejar cabos sueltos, podremos tener la mejor infraestructura, los mejores productos, pero un servicio de calidad es un complemento muy importante. Hay que mantener contentos a todos nuestros clientes ese debe ser el lema de toda institución o empresa.

## 9. Rapidez de atención

**TABLA N.- 9**

RAPIDEZ DE ATENCIÓN				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	SIEMPRE	15	4,2	4,2
	CASI SIEMPRE	74	20,67	24,87
	A VECES	185	51,67	76,54
	NUNCA	84	23,46	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

**GRÁFICO N.- 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 51.67% dicen que la rapidez con la que fueron atendidos fue a veces y el 23.46 opinan que su pedido nunca fue atendido oportunamente.

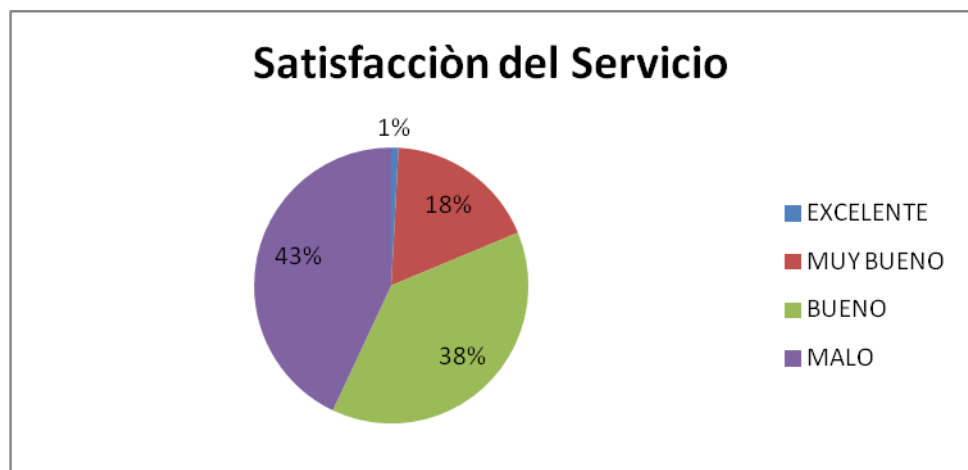
La rapidez de un servicio es fundamental a nadie nos gusta estar esperando y perdiendo nuestro valioso tiempo entonces, es recomendable que se contrate mas personal o a su vez que haya una persona adicional que este dispuesta ayudar cuando haya mucha afluencia de clientes.

## 10. Satisfacción del servicio

**TABLA N.-10**

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	3	0,84	0,84
	MUY BUENO	64	17,87	18,71
	BUENO	137	38,28	56,99
	MALO	154	43,01	100
	<b>TOTAL</b>	358	100	

**GRÁFICO N.- 10**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: el Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 43.01% dice que el servicio brindado fue malo y el 38.28% opinaron que fue bueno.

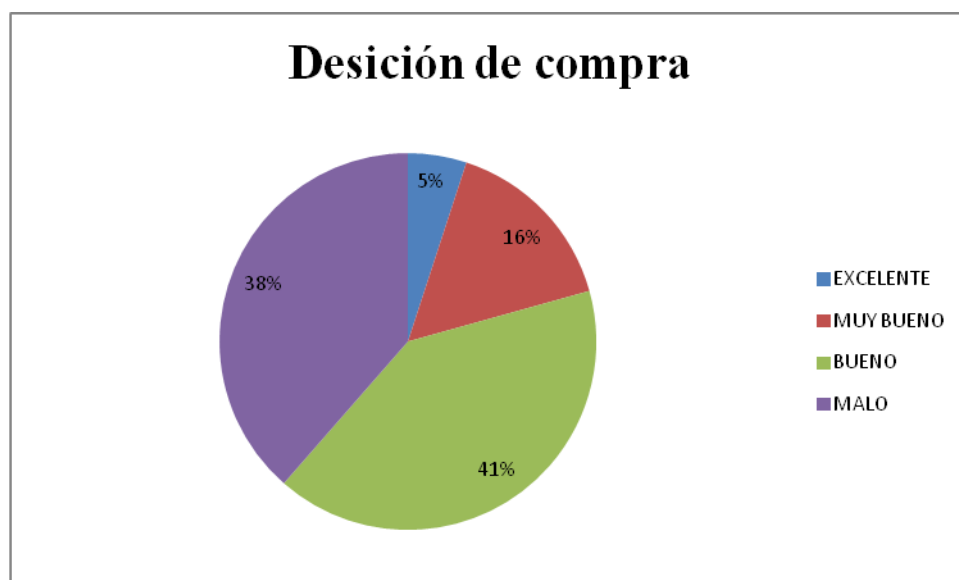
El porcentaje de clientes que están descontentos por el servicio recibido por el restaurante STARS es muy alto, los empleados y el gerente deben hacer algo para que esto disminuya. Otro porcentaje dice que la atención es normal porque son conformistas ni les va ni les viene lo que les interesa es comer aunque la atención sea mala.

## 11. Decisión de compra.

**TABLA N.-11**

DESICIÓN DE COMPRA				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
	EXCELENTE	18	5,03	5,03
	MUY BUENO	56	15,64	20,67
	BUENO	146	40,78	61,45
	MALO	138	38,55	100
	<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	

**GRÁFICO N.- 11**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: el Investigador

Fecha: 23/02/12

De las 358 personas encuestadas el 40.78% dicen que su elección de compra fue buena y el 38.55% opinan que fue mala.

Las personas al no ver sus necesidades satisfechas o estar descontentos por una mala experiencia en un lugar determinado, optan por no regresar al lugar y crean publicidad negativa y las organizaciones pierden clientes y posibles clientes.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

#### 4.3.1 Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La carencia de Garantías del Servicio del Restaurante STARS del Cantón Patate **no** influye en la decisión de compra.

$H_1$  = La carencia de Garantías del Servicio del Restaurante STARS del Cantón Patate **si** influye en la decisión de compra.

#### 4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 1%.

#### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología:**

**fo** = Frecuencia observada.

**fe** = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**Pregunta N° 7**

**¿Califique las garantías del servicio que ofrece el Restaurante STARS?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

**Pregunta N° 11**

**¿Cómo considera que fue su decisión de compra en Restaurante Stars?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

**CUADRO N.-5**

**FRECUENCIA OBSERVADA**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
PREGUNTA 7	9	102	105	142	<b>358</b>
PREGUNTA 11	18	56	146	138	<b>358</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>158</b>	<b>251</b>	<b>280</b>	<b>716</b>

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

**FRECUENCIA ESPERADA**

**CUADRO N.-6**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
PREGUNTA 7	13,5	79,0	125,5	140,0	358,0
PREGUNTA 11	13,5	79,0	125,5	140,0	358,0
	27	158	251	280	716,0

#### 4.3.4 Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

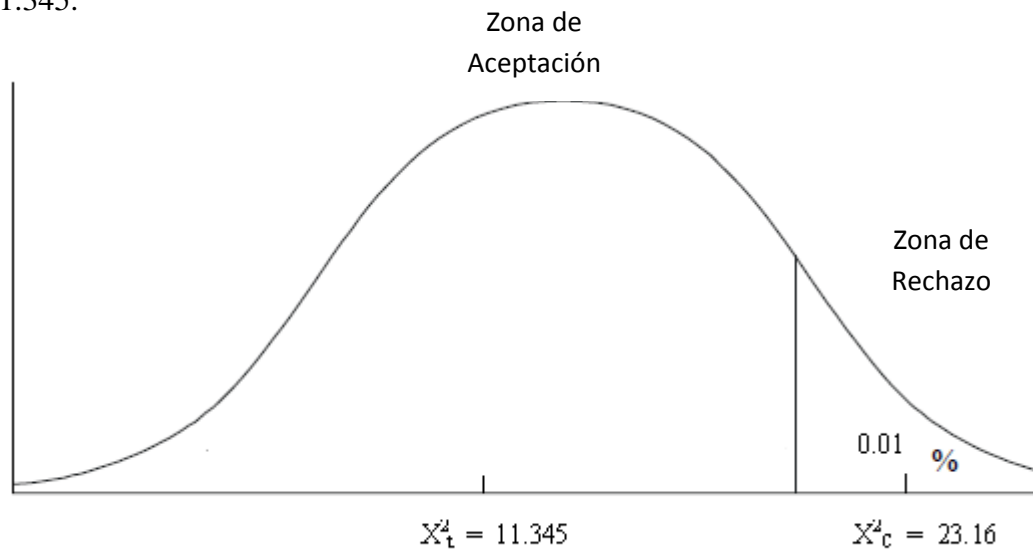
$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (3)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{3}$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.01 es de 11.345.





### 1.3.5 Cálculo matemático

CUADRO N. 7

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

		O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
(P)	(PREGUNTA 7/ EXCELENTE	9	13,5	-4,50	20,25	1,50
(P)	PREGUNTA 7/ MUY BUENO	102	79,0	23,00	529,00	6,70
(P)	PREGUNTA 7/ BUENO	105	125,5	-20,50	420,25	3,35
(P)	PREGUNTA 7/ MALO	142	140,0	2,00	4,00	0,03
(P)	(PREGUNTA11/ EXCELENTE	18	13,5	4,50	20,25	1,50
(P)	PREGUNTA 11/ MUY BUENO	56	79,0	-23,00	529,00	6,70
(P)	PREGUNTA 11/ BUENO	146	125,5	20,50	420,25	3,35
(E)	PREGUNTA 11/ MALO	138	140,0	-2,00	4,00	0,03
		<b>716</b>	<b>716,0</b>		<b>x<sup>2</sup> =</b>	<b>23,16</b>

### 4.3.6 Decisión

El valor de  $X^2_t = 11.345 < X^2_c = 23.16$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la Carencia de Garantías del Servicio del Restaurante STARS del Cantón Patate si influye en la Decisión de compra.

Y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos además de la observación de las actividades empresariales y la investigación teórica practica realizada, podemos aportar con las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **5.1 Conclusiones**

- La Garantía del servicio que se da actualmente en el restaurante Stars indica que el personal no esta adecuadamente capacitado para atender al personal carecen de motivación ya que el gerente o propietario no le da mucha importancia a la atención al cliente y por ello su personal no ha recibido algún tipo de estrategia para mejorar la atención al publico. El personal no sabe manejar las situaciones con algunos clientes.
- El cliente o consumidor esta descontento, es mas se siente desvalorado ante la atención recibida, ya que ellos pagan para recibir un buen producto y un servicio excelente de esta forma encuentran satisfacción a sus necesidades.

- El comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca, por lo tanto afecta a la decisión de compra de los clientes y de los potenciales clientes.
- La imagen y reputación del restaurante se ve deteriorada aunque posee productos de consumo de calidad no se puede apreciar lo mismo del servicio de su personal, por lo que la gente prefiere ir a la competencia.
- El uso de un plan de estrategias de servicio, será de mucha utilidad para el restaurant ya que la aplicación de estas, modificara la percepción y expectativas de los clientes, y por ende mejorara la rentabilidad de la empresa.

## **5.2 Recomendaciones**

- La capacitación al personal es fundamental en cualquier empresa, el empleado debe ser motivado, incentivado para que se sienta feliz en su puesto de trabajo así se obtendrá mejor rendimiento, disciplina sobre todo de buena actitud frente a sus clientes.
- El cliente siempre tiene la razón, sobre todo cuando de atención al cliente se trata, hay que darle un trato amable, para que este se sienta apoyado y valorizado.
- El restaurant ahorraría una gran cantidad de dinero ya que la publicidad boca a boca de un cliente satisfecho es de mucha utilidad, ya que se dice que por cada cliente satisfecho diez serian los posibles clientes.
- Mejorar la atención al cliente ayuda a mantener un cliente actual y atraer nuevos clientes no es tarea fácil.

- La atención al cliente es fundamental para una empresa, se debe cuidar al cliente ya que sin ellos no podrían subsistir, siempre hay un interés de por medio obtener o incrementar los ingresos y esto se obtiene con lo antes mencionado.
- Para el cliente la primera impresión es la que cuenta, ya que no busca solo un producto o un servicio; sino una experiencia.
- El personal debe estar siempre abierto ante cualquier reclamo o sugerencia, ya que esto ayudara a mejorar el servicio y su vez conocer las necesidades de sus clientes.
- Se debe emplear estrategias para mantener a los clientes satisfechos, para que estos a su vez sean portavoces de nuestro restaurant y por ende mejorar la imagen institucional de la misma a la vista de otros, y superar a la competencia por supuesto.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 TITULO**

La implementación de Estrategias de servicio de alimentación para satisfacción de los clientes del Restaurant STARS del Cantón Patate.

#### **DATOS INFORMATIVOS**

<b>Nombre de la Institución:</b>	Restaurant Stars
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Patate
<b>Dirección:</b>	Av. Cevallos 21-50 y Guayaquil
<b>Teléfono:</b>	(02) 425-847
<b>Beneficiarios:</b>	propietarios, empleados y clientes

**Tiempo estimado:** durante 1 mes

**Unidad Ejecutora:** Gerente o Propietario

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes, así también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que escuchar sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente

y orientado hacia el servicio, como acciones para alcanzar el éxito de cualquier organización.

Entre estas herramientas destacan las estrategias de servicio al cliente, donde el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar. Es muy importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

Debido a ellos y tomando en cuenta que la implementación de estrategias de servicio juega un papel muy importante para el desarrollo la gerencia del restaurant STARS del Cantón Patate se enfrenta con las reiteradas quejas de los clientes con respecto a los servicios recibidos, entre éstas se encuentran las largas colas que con frecuencia se forman, lo cual incomoda a los clientes por el largo tiempo de espera. Mala atención por parte de los empleados hacia los clientes, demora en la entrega de los productos.

Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la organización se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al cliente y así lograr mejorar la calidad del mismo, en cuanto a la capacitación de los empleados, aplicación de estrategias entre otros.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Las organizaciones que entiendan e implementen la Estrategia de Servicio verán crecer sus ingresos es simplemente hacer negocios a conveniencia y comodidad del cliente, la mayoría de empresas creen que son muy buenas en servicio. El problema es que pocos clientes están de acuerdo. En realidad, sólo existe una cierta cantidad de compañías que entregan servicio verdaderamente increíble.

La experiencia que vive un cliente en una determinada empresa es lo que atrae y retiene clientes. Es lo que impulsa la publicidad de boca en boca. La gente quiere una Experiencia Cero Fricciones: comprar, consumir, ordenar, disfrutar y recibir sin problemas.

El sector de los restaurantes, ha ido creciendo en importancia en alta medida, al punto que algunos incluso lo llaman industria de la restauración. Dadas las características de los servicios: su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y, por último, su carácter perecedero; la interacción con el cliente constituye un elemento clave. Para dar satisfacción a las necesidades de una sociedad cada vez más exigente hay que adaptarse a los cambios del entorno para alcanzar los niveles de competitividad deseada a través de acciones estratégicas encaminadas a generar clientes satisfechos y generar una ventaja competitiva.

El impacto que este plan de estrategias de servicios será positivo ya que el restaurant resaltará su imagen, dominará la calidad en el servicio, hará énfasis en la formación del personal y su forma de gestión y logrará posicionarse en el mercado logrando así la satisfacción total de los mismos.

Dicha propuesta será factible realizarla ya que cuenta con la colaboración de los propietarios del restaurant y todos los factores que influyen en la realización del plan como son los recursos económicos, materiales y tecnológicos que se requerirán para la ejecución del plan que beneficiara tanto a los propietarios del restaurant, empleados y a la vez lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, logrando así una publicidad boca a boca de una manera positiva.



## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Implementar estrategias de servicio para la satisfacción de los clientes del Restaurante STARS del Cantón Patate.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Estructurar las estrategias de servicio para implementar en el Restaurant STARS del Cantón Patate.
- Socializar y transmitir las estrategias formuladas con los clientes internos.
- Proponer las estrategias de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El mundo de los negocios ha cambiado, las tendencias los conceptos de calidad del servicio, atención al cliente, debido a las continuas exigencias del mercado el cual ha ido evolucionando con el pasar de los años, es mas dinámico e innovador, el cual requiere de estrategias para mantenerse en una situación competitiva y diferenciadora.

Por tanto el presente análisis de factibilidad del uso de estrategias en el Restaurant STARS del Cantón Patate se detallara a continuación:

**Política:** La implementación de estrategias de servicio no incidirá en el entorno político ni modificara el desenvolvimiento normal de las empresas, debido a que no se modificaran leyes, ni reglamentos que existen en el país.

**Socio cultural:** El comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora los clientes o consumidores no buscan solo calidad del producto y precios bajos, las exigencias son mas altas es tiempo de la calidad del servicio, actúa como factor decisorio al momento de elegir ser cliente de una empresa.

**Organización:** El Restaurante STARS a través de sus colaboradores, esta dispuesto a reunir todos sus esfuerzos para cambiar la percepción de sus clientes, para ser mas competitivo en el mercado.

**Equidad de género:** Hoy en día queda claro que tanto los hombres como mujeres poseen grandes habilidades y destrezas para cualquier tipo de trabajo que se le encomiende o se requiera, por lo tanto el restaurant requiere obtener la participación de cada uno de los miembros de la organización para alcanzar los objetivos que se planteen.

**Ambiental:** Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de manera responsable.

**Económico:** STARS se encuentra en la capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a la satisfacción de sus clientes y permitirá mejorar su condición financiera en un mediano a largo plazo.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **Empresa**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Definición de empresa. (2008). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/empresa/>

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Definición de rentabilidad.(2010, 5 de marzo). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

## **Entorno**

El entorno empresarial son las fuerzas directas e indirectas que condicionan la vida de la empresa, su actuación y sus logros o fracasos. En el entorno directo de la empresa, podemos situar a los proveedores, a los clientes y a la competencia, y en el entorno indirecto; vinculado a la empresa pero con impacto mediato sobre ella: la tecnología, las leyes, la economía, la política, la geografía, las prácticas sociales, etcétera.

Concepto de entorno. (s.f). recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://deconceptos.com/general/entorno>

## **EL CLIENTE**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

### **Un cliente:**

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

### ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

### ATENCIÓN AL PÚBLICO

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiable:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

## LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

### a. Comunicación verbal

**Saludar al cliente con calidez.** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

**Ser precisos.** No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

**No omitir ningún detalle.** Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

**Pensar antes de hablar.** Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

- b. Comunicación no verbal** La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

### **El uso del teléfono**

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal.....)
4. Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en que le podemos ayudar?...")

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

### **La habilidad de escuchar**

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.



No se debe prejuzgar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

### **La habilidad de preguntar**

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas **ABIERTAS** o generales o **CERRADAS** específicas.

Las preguntas **ABIERTAS** sirven para:

1. Establecer necesidades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Se utilizan preguntas **CERRADAS** para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Hacer que el cliente preste su conformidad
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido

### **El trato con el cliente**

**El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.....

**El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

**El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

**El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

**El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

**El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

**El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

**El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

**El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

### **La excelencia**

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

Atención al cliente. (s.f). Recuperado el 16 de marzo del 2012. Disponible en:  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

**Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- ✓ *Cientes Complacidos:* Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
  
- ✓ *Cientes Satisfechos:* Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- ✓ *Cientes Insatisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Thompson, I. (2006, 04 de julio). Tipos de clientes. Recuperado el 08 de marzo del 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

### **Estrategia de servicio**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Definición de estrategia. (s.f). recuperado el 01 de marzo del 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

### **Estrategias de servicio al cliente**

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la

información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio:

- *Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad:* La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- *Escucha a tu cliente atenta y cordialmente:* Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- *Reduce los vacíos de información:* Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.
- *Evita la preocupación de tu cliente:* Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
- *Emponderamiento (servicio intenso y profundo):* Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.
- *Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio:* La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

- *Promete menos y da más:* Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- *Deja que el cliente regrese de modo voluntario:* Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.
- *Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta:* Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.
- *Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa:* Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.
- *Verifica las estrategias de la competencia:* Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

Fontanez, D. (2006, 02 de agosto). Estrategias de servicio. Recuperado el 08 de abril del 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>

## **FODA**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales

variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

Foda. (2005, 16 de noviembre). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://rie.cl/?a=30567>

### **Plan de acción**

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta. Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su



finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Plan de acción. (s.f.). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/plan-de-accion/>

### **Presupuesto**

El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.

Definición de presupuesto. (2008). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/presupuesto/>

### **Cronograma**

Principalmente se refiere a un calendario de trabajo. O bien actividades del proyecto presentadas por etapas semanales o mensuales.

Vocablo que señala un programa de actividades ordenados en el tiempo en el que además se suele especificar la duración de cada actividad, lugar de realización, responsable, etc. Puede ser escrito literalmente o en forma de tabla.

Definición de cronograma. (2001, 23 de febrero). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.definicionesde.com/e/cronograma/>

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Filosofía**

#### **6.7.1.1 Misión**

Alcanzar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante de la zona, con un excelente servicio y calidad dentro de nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

#### **6.7.1.2 Visión**

Ser reconocidos como el mejor restaurante del Valle de la eterna primavera; con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo del Cantón Patate.

#### **6.7.1.3 Valores corporativos**

**Respeto:** El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

**Lealtad:** Hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

**Honestidad:** Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos

técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

**Vocación de servicio:** define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y parando especial atención al trato personal.

**Trabajo en equipo:** implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

**Iniciativa:** muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y proactividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización.

**Compromiso:** Ser permanentes con nuestra labores, para tener el nivel de responsabilidad con lo que realicemos.

**Creatividad:** Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad de productos y alternativas.

#### **6.7.1.4 Políticas**

##### **Políticas Generales**

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. No vendemos chatarra. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.

- Brindar instalaciones de excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

## **6.7.2 ANALÍTICA**

### **6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente**

#### **6.7.2.1.1 Macro Ambiente**

##### **Factor Político-Legal**

El desarrollo de las empresas está estrechamente ligado a las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan tanto a las organizaciones y a la sociedad en general.

Para el correcto funcionamiento del Restaurant STARS, son necesarios los siguientes permisos.

- Actualización del Registro Único de Contribuyentes
- Permiso Sanitario
- Permiso del uso del Suelo
- Permiso del cuerpo de Bomberos.

## **Factores Económicos**

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

### **• Producto Interno Bruto:**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI). Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. El producto PIB en el 2011 fue de \$24.983 millones de dólares según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

### **• Inflación:**

Inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo. Otras definiciones indican que la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero. La inflación anual de febrero 2011 a febrero 2012 es de 5.53%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

• **Tasas de Interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. La tasa de interés activa marzo/2012 es de 8.17% y la tasa de interés pasiva marzo/2012 es de 4.53% según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

• **Canasta Básica Familiar:**

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital. En el Ecuador esta asciende a \$583,27 según datos obtenidos del INEC.

**Factor Socio-Cultural**

Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos, los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial y los aspectos psicosociales como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los aspectos éticos que nacen de la conciencia social también afectan a las empresas de restauración y a veces de forma decisiva como lo es: la alarma social respecto a la seguridad alimentaria, las reglamentaciones sobre la manipulación y conservación de los

alimentos en los restaurantes, que deben implementar sistemas que aseguren la higiene en los establecimientos. Otro de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas del manejo adecuado de los residuos.

### **Factores Tecnológicos**

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Dentro del sector servicios como lo son los restaurantes se ha implantado la automatización de sus procesos, equipos de cómputo para manejar el sistema de facturación, además con electrodomésticos o equipos que faciliten el buen manejo y conservación de los productos. Al restaurante Stars le falta mucho por recorrer en cuanto a tecnología.

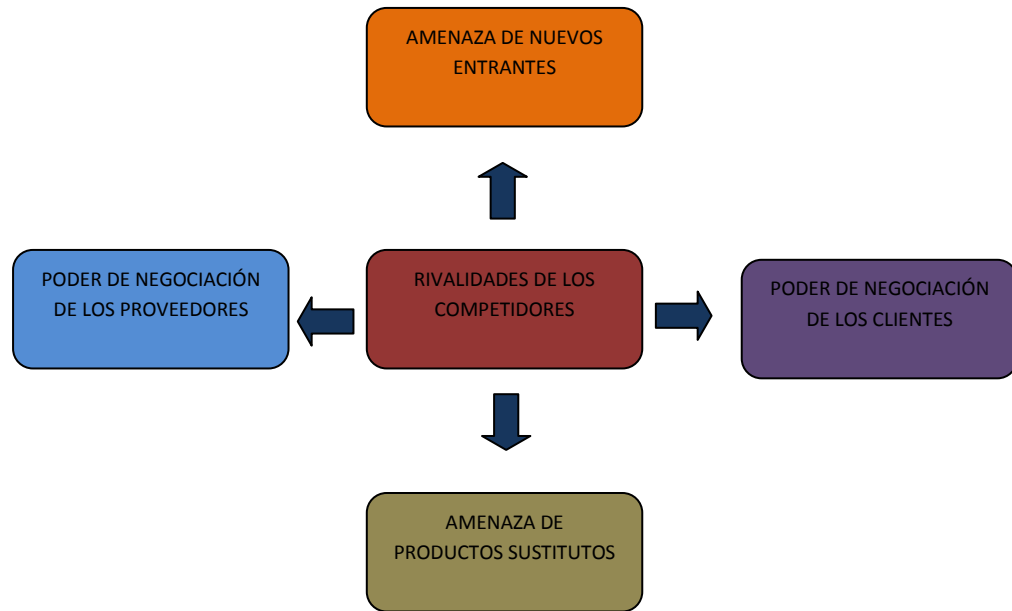
### **Factor Ecológico**

El Restaurante Stars se ve afectado por la erupción del volcán Tungurahua la constante emisión de ceniza afecta a los cultivos de hortalizas, legumbres, tubérculos y leguminosas pues esta viene acompañada por un incremento de precios, quienes venden los productos aducen que el incremento se debe principalmente a los efectos negativos que genera el volcán sobre los cultivos, que incluso llegan en mal estado, todos estos aspectos hace que el rendimiento del restaurante disminuya.

### 6.7.2.1.2 Micro Ambiente

#### Las 5 fuerzas de Michael Porter

CUADRO N.- 8



Fuente: <http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>

#### Poder de negociación de los clientes

Los productos que ofrece el Restaurante Stars son de gran calidad por lo que es apetecido por muchos cuenta con una receta secreta que hace que sus pollos asados, la especialidad de la casa tenga un sabor insuperable, además que las papas son de forma hexagonal para que al momento de freírlas no se quemem los bordes y que decir de sus ensaladas la frescura es excelente e igualmente los demás productos que se ofrecen hace que el cliente se mantenga cautivo, los precios son accesibles y van de acuerdo a la capacidad adquisitiva del sector.



Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los productos, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras alternativas.

### **Poder de negociación de los Proveedores**

Cuenta con proveedores del mismo cantón ya que es puramente agrícola, cuenta con avícolas, ganaderías, etc en fin todo lo que requiere el restaurante para su óptimo funcionamiento; los precios son accesibles ya que los propietarios y los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso. El restaurante STARS selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima.

### **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos**

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son la comida rápida que esta predominado en el mercado por diferentes factores, por el hecho de que se trata de un servicios rápido lo prefieren pero es importante recalcar que la mayoría de personas de clase baja y algunas de clase media utilizan este servicio por la rapidez y a su vez les permite continuar a tiempo con sus labores diarias. STARS posee negocios sustitutos que le perjudican levemente la economía del Restaurante, estos son las fritaderías, pizzerías, cafeterías, y otros tipos de restaurants los cuales ofertan variedad de platillos a la elección del consumidor por lo tanto resultan una amenaza.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

El Restaurante Stars lleva alrededor de 14 años brindando productos de calidad además que cuenta con una ventaja diferencial que es su receta secreta que hace que su sazón sea insuperable pero a su vez tiene dos competidores directos que se dedican a similar línea de productos, dentro de ellos tenemos a la cadena de restaurantes Rico Pollo el cual tiene acaparado gran cantidad del mercado de la provincia de Tungurahua por lo que es su mayor

competidor, luego esta El Dorado restaurant que igual lleva años dedicado a este tipo de servicio.

Por lo que STARS debe crear ventajas competitivas para la satisfacción de sus clientes y así poder fidelizarlos y así contrarrestar a la competencia.

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

El Cantón Patate tiene gran afluencia de turistas por su clima, las tradicionales arepas, la gran cantidad de vinícolas, el contacto con la naturaleza, variedad de plantas frutales, viñas y hosterías etc. Por este motivo se ha incrementado los negocios de naturaleza alimenticia por lo que resulta factible la introducción de nuevos negocios en la zona.

### **6.7.2.2 Análisis FODA**

El análisis FODA nos permitirá mostrar la situación actual del Restaurante STARS del Cantón Patate en el mercado. Se identifican las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

A continuación se presenta el análisis Foda del Restaurante:

#### **Fortalezas**

- Ubicación geográfica del lugar
- Infraestructura
- Comida
- Presentación del producto
- Bajo impacto ambiental
- Receta secreta.

### **Oportunidades**

- Recursos humanos calificados
- Introducir nuevos productos
- La calidad de los restaurants competidores no es consistente
- Aumento de la cultura de comer fuera de casa

### **Debilidades**

- Atención al cliente
- Personal de contacto
- Demora del delivery
- No se cuenta con estacionamiento
- Ambiente aburrido
- Poca variedad de alimentos
- Precios muy altos

### **Amenazas**

- Establecimiento de restaurants en la misma zona
- Variación de los precios de los insumos
- El alza de los impuestos
- Cambios en la preferencia del consumidor
- Precios cómodos de la competencia.

## **EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores: El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

**CUADRO N.- 9**

<b>MATRIZ FACTORES INTERNOS</b>					
		<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>F O R T A L E Z A S</b>		• Ubicación geográfica del lugar	0.10	2	0.20
		• infraestructura	0.08	2	0.16
		• Comida	0.06	3	0.12
		• Presentación del producto	0.05	2	0.10
		• Bajo impacto ambiental	0.04	1	0.04
		• Receta secreta	0.12	3	0.36
<b>D E B I L I D A D E S</b>		• Atención al cliente	0.10	4	0.40
		• Personal de contacto	0.11	4	0.44
		• Demora del delivery	0.11	4	0.44
		• No se cuenta con estacionamiento	0.05	2	0.10
		• Ambiente aburrido	0.04	1	0.04
		• Poca variedad de alimentos	0.06	3	0.18
		• Precios muy altos	0.08	3	0.24
		<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.88</b>

**CUADRO N.- 10**

<b>MATRIZ FACTORES EXTERNOS</b>					
		<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>O P O R T U N I D A D E S</b>		• Recursos humanos calificados	0.15	3	0.45
		• Introducir nuevos productos	0.16	2	0.12
		• La calidad de los restaurants competidores no es consistente	0.13	4	0.52
		• Aumento de la cultura de comer fuera de casa	0.10	3	0.30
<b>A M E N A Z A S</b>		• Establecimiento de restaurants en la misma zona	0.16	4	0.64
		• Variación de los precios de los insumos	0.11	3	0.33
		• El alza de los impuestos	0.08	3	0.24
		• Cambios en la preferencia del consumidor	0.09	2	0.18
		• Precios cómodos de la competencia	0.12	4	0.48
		<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.26</b>

### **6.7.2.3 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos**

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **2,88**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Servicio. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **3,26**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de la satisfacción de los clientes del comisariato.

**CUADRO N.- 11**

**MATRIZ FODA**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica del lugar</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Comida</li> <li>• Presentación del producto</li> <li>• Bajo impacto ambiental</li> <li>• Receta secreta</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Personal de contacto</li> <li>• Demora del delivery</li> <li>• No se cuenta con estacionamiento</li> <li>• Ambiente aburrido</li> <li>• Poca variedad de alimentos</li> <li>• Precios muy altos</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos calificados</li> <li>• Introducir nuevos productos</li> <li>• La calidad de los restaurants competidores no es consistente</li> <li>• Aumento de la cultura de comer fuera de casa</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un ambiente acogedor</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar meseros</li> <li>• Capacitar adecuadamente a todo el personal.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de restaurants en la misma zona</li> <li>• Variación de los precios de los insumos</li> <li>• El alza de los impuestos</li> <li>• Cambios en la preferencia del consumidor</li> <li>• Precios cómodos de la competencia</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de alianzas con proveedores.</li> <li>• Ofrecer valores agregados al consumidor</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes.</li> <li>• Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia</li> </ul>

Fuente: El Investigador



### **6.7.3 Operativa**

#### **6.7.3.1 Estrategias a implementar**

##### **Estrategia 1:**

##### **Crear un ambiente acogedor**

La motivación que tiene un comensal al visitar un establecimiento de comidas es calmar el hambre en el menor tiempo posible. De ahí que el mobiliario y la ambientación en estos negocios deban estar pensados para que el producto sea entregado en máximo un cuarto de hora y consumido en un tiempo promedio de 20 minutos. El propietario de un restaurante de este tipo debería poder garantizarles a sus visitantes que los pocos minutos que durará su estadía sean placenteros. La evolución que muestra el mercado en las áreas de mobiliario y ambientación es definitiva a la hora de cumplir esta condición.

##### **Sillas y mesas**

Hoy se imponen con fuerza las sillas y mesas independientes y movibles, que permiten una acomodación totalmente variable de acuerdo con el número de clientes y las necesidades que estos presenten; esta tendencia facilita el aprovechamiento del espacio y le otorga al establecimiento una de las características que más valoran y esperan encontrar los comensales en esta época: la flexibilidad.

##### **Materiales**

Los materiales del mobiliario también desempeñan un papel definitivo en el momento de realizar la elección. A este respecto, existen cuatro criterios básicos que jamás pueden pasarse por alto: durabilidad, resistencia al uso y a las condiciones climáticas, facilidad de limpieza y estética.

En este orden de ideas, los siguientes son los materiales más recomendados:

*Acero:* es un material apetecido, porque es muy resistente, estético y tiene buenos acabados.

*Aluminio:* sus características en materia de estética, resistencia y limpieza son muy similares a las del acero, sólo que no es tan brillante. La gran ventaja de este material es que es más económico que el primero.

*Vidrio:* es estéticamente generoso, gracias a su transparencia, especialmente aprovechada en superficies. No obstante, esto implica que deba mantenerse muy limpio y libre de olores.

*Plástico:* se limpia sin mayor esfuerzo, es más durable y funciona muy bien tanto en espacios interiores como en exteriores.

### **Colores**

El color puede armonizar por afinidad o por contraste. Los más indicados para los establecimientos de comidas rápidas –tanto para el mobiliario como para paredes y techos– son el amarillo y el rojo, pasando por la gama de los naranjas y los ocre. Esto se debe a que sugieren informalidad y se remontan a alimentos calientes. El color prohibido es el negro, que no se asocia con comidas.

### **Iluminación**

Da a promover la rotación de los comensales es la iluminación, que, en este tipo de negocios, debe asemejarse, al máximo, a la luz día. Esto permite que el usuario no se amañe en el lugar al creer que ha ingresado a un espacio ligado con el entretenimiento, sino que, por el contrario, sienta la necesidad de continuar su recorrido. Lo más aconsejable para conseguir este efecto es combinar la luz blanca fluorescente o cool white con la calidez de la alógena. La mezcla de ambas luces genera unos brillos que producen en el cerebro humano un mayor movimiento de iones, que, a su vez, desarrolla una actitud de velocidad

en las personas. La fórmula es sencilla: a mayor luz, menor tiempo de estadía. Los expertos aseguran que, por lo menos, el 30% del local debe contar con iluminación natural.

## **Display**

Es clave que el menú sea corto y concreto, bien sea para los productos unitarios como para los combos. Es un hecho que las imágenes hablan más que las palabras. Por esta razón, se deben incluir fotografías atractivas y de buen tamaño, que le presenten las posibilidades al cliente con la mayor claridad. De esta manera, podrá realizar su elección rápidamente.

Es necesario que el material y el ángulo en que se encuentra ubicado el display faciliten la observación del menú. Hay que evitar los reflejos y obstáculos que la dificulten. Otro factor que determina su funcionalidad es que se pueda renovar sin dificultad. Ya existen en el mercado piezas intercambiables, ideales para los negocios que varían su menú diaria o semanalmente.

Para garantizar una segunda visita del cliente, los alimentos exhibidos en el display no pueden diferir de los servidos. De lo contrario, sus expectativas frente al producto y frente al negocio se verán defraudadas. Siempre se ha dicho que la experiencia de sentarse a la mesa, además de ser un gusto, es todo un ritual. No sólo porque involucra el acto de comer, sino también porque está relacionada con un momento de esparcimiento. Sin importar si se trata de un restaurante de mantel o uno de comidas rápidas, el cliente merece disfrutar esta experiencia al máximo. Y para ello, ergonomía y diseño en el mobiliario constituyen el mejor combo.

A continuación las actividades a realizar en esta estrategia

- Iluminación

Regleta fluorescente 1\*40w 6,30 c/u \*4 \$25.2

Luz alógena 9004 y9007 5.99 c/u \* 2= \$13.98

- Creación de un display gigantografía traslucida de 2x3 m que estará situado a la entrada del restaurante \$40.

## **Estrategia 2:**

### **Contratar meseros**

Se necesita mesera o mesero para nuestro prestigioso restaurante. Excelente ambiente de trabajo, alimentación.

<b>Nombre del puesto:</b>	Meseros
<b>Empresa:</b>	Restaurante STARS
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Ciudad/Localidad/Barrio:</b>	Patate- La Matriz

### **Requisitos**

- Estudios secundarios
- Tener experiencia como mesero anteriormente
- Buenas relaciones interpersonales

- Trabajo estable
- Honestos, honrados, con ganas de aprender
- Polifuncional, enérgico, proactivo.
- Habilidades para trabajar en equipo y actitud de servicio.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Conocimientos en manipulación de alimentos, preferible (pero no indispensable)
- Con excelente presentación personal,

**Los horarios de trabajo son los siguientes**

Lunes a jueves: 10.00 a 20.00

Viernes y sábados: 11.30 a 21.00

Domingos: 11.30 am a 17h00, tendrá 1 día de descanso, entre semana

Sueldo básico \$292 + beneficios de ley.

**Estrategia 3:**

**Capacitar adecuadamente a todo el personal.**

En toda empresa es necesario contar con personal capacitado que ofrezca un servicio de calidad y que los clientes se sientan satisfechos con el producto y servicio que reciben.

El objetivo principal de ofrecer capacitaciones al personal es para desarrollar en ellos las habilidades y técnicas necesarias para que el Restaurante STARS mantenga e incremente su cartera de clientes.

Programa de capacitación al cliente interno

El principal objetivo de ofrecer capacitaciones al cliente interno es el desarrollo de las habilidades en la prestación del servicio al cliente.

Las relaciones humanas son sencillamente el arte de llevarse bien con los demás. El proceso de las relaciones humanas es una fuerza activa, que lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables. Es por ello que es necesario que las personas que tienen relación con los clientes conozcan ocho normas de relaciones humanas, siendo éstas:

1. Saludo cordial
2. Sonrisa
3. Escuchar
4. Interés
5. Conocimiento del nombre
6. Elogio, referido al trato individual que se le da a cada cliente
7. Ver las cosas del punto de vista de los demás
8. Evitar la discusión

La aplicación de éstas ayuda tanto al cliente interno como externo a crear una relación agradable empresa-cliente. Se debe tomar en cuenta que la primera impresión siempre cuenta por lo que se debe saludar al cliente con amabilidad, ofrecerle una sonrisa, escuchar lo que él desea, interesarse por sus necesidades, si fuera posible aprenderse el nombre de los clientes mas frecuentes del restaurante, ver las cosas desde el punto de vista de los demás esto no es más que ponerse en el lugar del cliente y pensar como él para saber qué es lo que esperaría recibir, evitar las discusiones, hay una primicia que dice que el cliente es primero y éste siempre tiene la razón, es necesario no discutir con el cliente, sino tratar de llegar a un acuerdo con él en cuanto a lo que quiere.

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos, “Los clientes no son una interrupción al trabajo, son el trabajo”. Secap ofrece varias capacitaciones que

ayudarán a desarrollar, mejorar y reforzar el servicio al cliente y lograr incrementar la cartera de clientes. Entre ellos están:

1. Calidad en el servicio al cliente
2. Recursos Humanos
3. Trabajo en Equipo
4. Motivación

Cada curso o tema tendrá una duración de 2 horas cada tema, con un costo de \$200 cada para un grupo de 10 personas participantes, material proporcionado por Secap, un instructor encargado de impartir las capacitaciones.

Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones del Restaurante el último sábado del mes con una participación de 10 clientes internos incluyendo la Gerente, y ella será la responsable de estas capacitaciones y llevará un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

#### **Estrategia 4:**

##### **Creación de alianzas con proveedores**

El restaurante tiene una amplia gama de proveedores debido a que la carta es muy variada en productos. Sucede lo mismo con la carta de bebidas, que tiene una extensa lista de proveedores. Comenzando con las materias primas, cada proveedor abarca un rubro diferente.

Todos los proveedores principales que fueron elegidos por la relación precio-calidad en sus productos. Con algunos de ellos, la forma de pago es 15-30-45 días plazo. En cambio con otros el pago es de contado efectivo.

Para esto realizaremos una cena y agasajo para los principales proveedores y un acompañante, en total 12 personas a un costo de \$200.

### **Estrategia 5:**

#### **Ofrecer valores agregados al consumidor**

Motivo por el cual la mayoría de las personas van y eligen un determinado restaurante. Se conocen restaurantes que no necesariamente su comida es excelente sin embargo suele estar llenos. *Los clientes se ganan de a uno y se pierden de a cien.*

Por ultimo muchos clientes eligen un restaurante por lo cálido, por lo agradable, por como lo reciben, por sentirse absolutamente cómodos y confortable quizás no sean tan exigentes con la comida si les damos todo esto a nuestros clientes.

Pequeños detalles -el servicio -que son muy apreciados por los clientes –es entonces convenientes de prestar atención porque juega en la memoria a la hora de decidir la elección de un Restaurante

Los valores agregados son muchísimos, pero siempre existe uno que no falla:

1. Buenos asientos.
2. Mesas cómodas
3. Buen aire acondicionado
4. Buen tratamiento acústico.



5. Ambiente
6. Iluminación
7. Buena música
8. Atención al cliente
9. La amabilidad y la sonrisa genuina son muy apreciadas.
10. Que los tiempos de espera para la comida sean los justos.
11. A determinados cliente les molesta cuando le modifican un plato conocido, dado que lo pidió porque conocía sus componentes y le llegan otro.
12. La relación calidad /precio es uno de los favoritos.
13. Los buenos “baños” suman puntos.
14. El permiso para ingresar con mascotas es otro punto a favor.

Además de los valores agregados antes citados realizaremos agasajos en fechas especiales para los clientes del Restaurant Stars.

- 14 de febrero día de San Valentín- entrega de rosas \$20
- Segundo domingo de mayo día de la madre – entrega de rosas \$20
- Día del padre – entrega de camisetas \$60
- Navidad- entrega de calendarios y fundas de caramelos \$200

### **Estrategia 6:**

#### **Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes.**

Parte importante de ofrecer un servicio excelente es darle seguimiento a las quejas y reclamos del cliente externo, en donde los clientes darán a conocer como percibieron el servicio y también darán sugerencias o quejas en cuanto al servicio, esto ayudara para mejorarlo y lograr tener satisfechos a los clientes y así lograr su preferencia.

Lo que se busca es minimizar la cantidad de fallas y resolverlas en el menor tiempo posible, y las sugerencias que los clientes aporten ayuden a mejorar el servicio.

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente. Se propone la elaboración de una boleta en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; dicha boleta la deberán los clientes colocar en un buzón que estará situado junto a la puerta de salida del restaurante, la misma será revisada por la Gerente, luego se le contestarán todas las inquietudes y se le solucionará algún problema o queja; mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias. Esta boleta de encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción del servicio que ha recibido los clientes del restaurant STARS. Esta boleta se implementara durante 12 meses y su costo mensual es de \$12.00.

### **Estrategia 7:**

#### **Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.**

Para ello se utilizara la matriz del perfil competitivo para determinar la competencia del Restaurante Stars.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con la nuestra. Para lo cual se contratara un investigador de mercados por aproximadamente 2 semanas al cual se le pagara \$360.

## CUADRO N.- 12

### 6.7.3.2 Plan de Acción

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS
				INICIO	FINAL			
Renovar la imagen del Restaurante.	Crear una vista agradable hacia el cliente.	Crear un ambiente acogedor	Iluminación diplay	16/01/14	16/01/14	Gerente	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$79.18
Perfeccionar la atención al cliente.	Buscar un perfil acorde a las necesidades del restaurante.	Contratar meseros	Reclutar contratar	16/01/14	31/12/14	Gerente	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$3996
Mejorar la calidad del servicio que permitan contribuir al desarrollo.	Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y poder fidelizarlos.	Capacitar adecuadamente a todo el personal.	Brindar charlas sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• calidad del servicio</li> <li>• atención al cliente</li> <li>• trabajo en equipo</li> <li>• motivación</li> </ul>	25/01/14	25/01/14	Gerente y Secap	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$800
				01/02/14	01/02/14			
				08/02/14	08/02/14			
				15/02/14	15/02/14			
Abastecer de todos los insumos necesarios para el funcionamiento normal del restaurante.	Proveerse de las mejores materias primas para brindar un producto de calidad.	Creación de alianzas con proveedores.	Cena y agasajo	22/02/14	22/02/14	Gerente	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$200

Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes.	Crear una ventaja diferencial.	Ofrecer valores agregados al consumidor	<p>Agasajo a los clientes en fechas especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• San Valentín</li> <li>• Día de la madre</li> <li>• Día del padre</li> <li>• Navidad</li> </ul>	14/02/14	14/02/14	Gerente y empleados	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$300
Dar posibles soluciones a los clientes de las posibles fallas o deficiencias.	Conocer las necesidades de los clientes.	Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes.	Elaborar boletas a los clientes por 6 meses.	16/01/14	31/12/14	Gerente y personal	Financiado por parte del restaurante STARS.	\$12.00
Diagnosticar a la competencia.	Buscar estrategias para contrarrestar a la competencia.	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	Investigador	07/04/14	21/04/14	Gerente e investigador	Financiado por el investigador	\$400

### 6.7.3.3 Costo de aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas deberá contemplarse un presupuesto de todos los gastos que esto implica, ya que todo conlleva un costo para el comisariato.

### 6.7.3.4 Presupuesto para la propuesta

**CUADRO N.- 13**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Crear un ambiente acogedor	<b>\$79.18</b>
Contratar meseros	<b>\$3996,00</b>
Capacitar adecuadamente a todo el personal.	<b>\$800,00</b>
Creación de alianzas con proveedores.	<b>\$200,00</b>
Ofrecer valores agregados al consumidor	<b>\$300,00</b>
Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes.	<b>\$12.00</b>
Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	<b>\$400,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$5787.18</b>

El total de la implementación de las estrategias propuestas es de \$5787.18, se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que el Restaurante Stars realizará, que se reflejará en la fidelidad y satisfacción de los clientes.



## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La responsabilidad directa estará a cargo de la Gerente del Restaurante Stars, en coordinación con todos los colaboradores o empleados, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos del Restaurante conforme avance la actividad comercial; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

## **6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

**CUADRO N.- 15**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por la Gerente del Restaurant.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del Restaurante.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los



	objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en las Estrategias de Servicio que permitirán la satisfacción de los clientes.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación la Sra. Margarita Erazo quien es la Gerente del Restaurante para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando con los resultados anteriores con los resultados actuales.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

## **BLIBLIOGRAFIA:**

### **INTERNET**

- ¿Que es garantía?.(2011, 05 de noviembre). Recuperado el 05 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>
- Atención al cliente. (s.f). Recuperado el 16 de marzo del 2012. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>
- Calvi, R. (s.f.). El personal de contacto en la servucción. Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en: [http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB\\_Servicios/documentos/Archivos/GEST\\_I\\_N\\_DEL\\_PERSONAL\\_DE\\_CON.pdf](http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GEST_I_N_DEL_PERSONAL_DE_CON.pdf)
- Características idóneas para el personal de contacto. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm>
- Concepto de entorno. (s.f). recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://deconceptos.com/general/entorno>
- Definición de atención al cliente. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Definición de cronograma. (2001, 23 de febrero). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.definicionesde.com/e/cronograma/>
- Definición de empresa. (2008). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/empresa/>

- Definición de estrategia. (s.f). recuperado el 01 de marzo del 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Definición de presupuesto. (2008). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/presupuesto/>
- Definición de rentabilidad.(2010, 5 de marzo). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Foda. (2005, 16 de noviembre). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://rie.cl/?a=30567>
- Fontanez, D. (2006, 02 de agosto). Estrategias de servicio. Recuperado el 08 de abril del 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>
- Momentos de la verdad. (2009, 15 abril). Recuperado el 03 de noviembre 2011. Disponible en: <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/2009/04/momentos-de-verdad.html>
- Personal de contacto. (s.f.). Recuperado el 12 de noviembre 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Personal\\_de\\_contacto](http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto)
- Plan de acción. (s.f.). Recuperado el 23 de febrero del 2012. Disponible en: <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- Satisfacción del cliente. (s.f). Recuperado el 20 de noviembre 2011. Disponible en: <http://www.aiteco.com/satisfac.htm>
- Servicio. (2011, 25 de mayo). Recuperado el 05 de noviembre 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- Thompson, I. (2005, Julio 10). Recuperado el 20 de noviembre 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- Thompson, I. (2006, 04 de julio). Tipos de clientes. Recuperado el 08 de marzo del 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Triángulo del servicio. (2009, 22 de mayo). Recuperado el 03 de noviembre del 2011. Disponible en: <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html>

## LIBROS

- ÁLVAREZ, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. Ideas Propias Editorial, Vigo- España
- BERRY, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- CASTILLO, E. (2001). *Manual de capacitación para los emprendimientos Rurales*. Primera edición. Edisa S.A. Costa Rica
- CRUGMAN, R. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Editorial Reverte S. A. España-Barcelona
- DOMÍNGUEZ, C. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá-Colombia D.C.
- EDITORIAL VÉRTICE. *La calidad en el servicio al cliente*. España
- FERNANDEZ, A. (2000) *La calidad en las empresas de servicios*. La Versa, S.l. España.
- FLORES, A. (1835). *Curso de economía política*. Cuarta Edición. Miguel Burgos Imprenta. Madrid-España

- FONSECA, S. (2005). Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. Segunda Edición, Pearson Prentice Hall. México
- GARCÍA, M.(1998). Las claves de la publicidad. Sexta edición. ESIC Editorial. Madrid-España
- GRONROOS, C. (1990). *Marketing y gestión de negocios. La gestión de los momentos de la verdad de los servicios de la competencia.* Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid-España.
- HARTLINE, M. (2006, p. 125). *Estrategia de marketing.* Tercera Edición. THOMSON. México
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing.* Conceptos esenciales. Primera Edición. Prentice Hall INC. México
- KOTLER, P. (2005).*Dirección de Mercadotecnia.* 8va Edición. Pearson Education. México
- KOTLER, P. y (2006). *Dirección de marketing.* Duodécima Edición. Pearson Prentice Hall. México
- LAMB, C. (2008). *Marketing.* Octava Edición. Edamsa Impresione S.A. México
- LASARTE, C. (2003). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios.* Editorial Dykinson S.T. Madrid-España
- LIDON, J. (2002). *Conceptos Básicos de Economía.* Reproval S.A. Valencia-España
- LÓPEZ, T. (1999). *Lecciones de psicología medica.* MASSON S.A. Barcelona-España

- LOVELOCK, C. (1999). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Primera edición. Pearson Education. México
- MARTIN, F. (1997). *Comunicación empresas e instituciones de la consultora a la dirección de comunicación*. Segunda Edición. ARTES GRAFICAS. Salamanca-España
- MARTÍNEZ, M. (2003). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid-España
- MERLEAU-PONTY, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini
- MIRANDA, F.(2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Primera Edición. DELTA Publicaciones. Madrid-España.
- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Dirección de marketing*. Publicaciones Vértice S. L. España
- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Marketing para Pymes*. Publicaciones Vértice S. L. España.
- RIVERA, J. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial. Madrid-España
- RIVERA, J. (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid-España
- RUIZ, G. (2006). *Comercio y marketing. Gestión comercial marketing. Políticas de marketing*. Thomson Editores. Madrid-España
- SABES, F. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Primera edición. Ediciones y publicaciones. Comunicación social. Sevilla-España

- SÁNCHEZ, G. (2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. Del Blanco Editores
- SCHNEIDER, G. (2004). *Comercio electrónico*. Tercera edición. THOMSON. México
- SOLÉ, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Madrid-España

## **TESIS**

- CASTILLO, R.(2011) *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la Empresa Prodelta Cia. Ltada. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- FLORES, J. (2005). *La Planificación estratégica como herramienta para mejorar la Calidad del Servicio al Cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Universidad Técnica de Ambato.
- MERA, C. (2010). *La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa SUPEMAXI de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

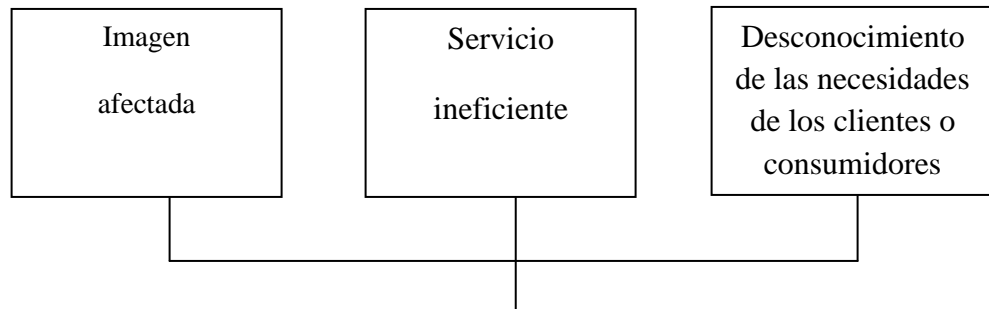
# ANEXOS



## ANEXO N.- A

### ARBOL DE PROBLEMAS

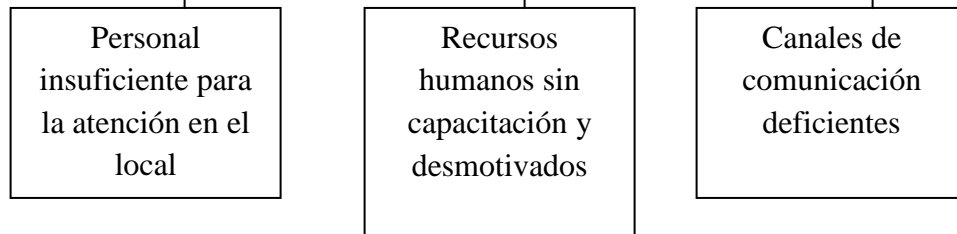
#### EFECTOS



#### PROBLEMA

La carencia de Garantía del servicio influye en la decisión de compra.

#### CAUSAS



## **ANEXO N.- B**

Cuestionario para los clientes del restaurante STARS del Cantón Patate.

**UUNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N:.....

### **ENCUESTA SOBRE LA GARANTIA DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL RESTAURANT STARS DEL CANTON PATATE.**

#### **OBJETIVO:**

Verificar la carencia de Garantías del servicio y su influencia en la decisión de compra del Restaurante STARS del Cantón Patate.

#### **INSTRUCCIONES:**

##### **Distinguido cliente:**

Yo, Mesías López Lastenia Maribel, portadora de la C.I. 180428533-4, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, previa la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, he iniciado un proceso de seguimientos a los clientes del Restaurant Stars con el propósito de conocer su realidad y determinar las causas y efectos de la carencia de garantías de servicio con el objeto de proponer un plan para mejorar el servicio al cliente.

Lea detenidamente las preguntas formuladas y conteste con toda la sinceridad posible.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

## CUESTIONARIO

**1. Por lo general cuál es su fuente de información para acudir a un restaurant?**

AMIGOS	
FAMILIA	
POR UD MISMO	
PUBLICIDAD	

**2. Qué variables toma en cuenta cuando va a decidir por un producto o servicio?**

PRECIOS	
CALIDAD DEL PRODUCTO	
CALIDAD DEL SERVICIO	
PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE	

**3. Usted que necesita que un restaurante le brinde?**

AMBIENTE	
ESPACIO	
SEGURIDAD	
ESTACIONAMIENTO	

**4. En cuál de estos restaurantes prefiere ir a comer?**

RESTAURANT STARS	
RICO POLLO	
BUON MANGUIARE	
EL DORADO	

**5. Cómo considera usted las instalaciones que ofrece el restaurant?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**6. Qué opina usted de la limpieza del Restaurante STARS?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**7. Califique las garantías del servicio que ofrecido por el Restaurante Stars?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**8. La atención brindada por el personal satisface sus necesidades como cliente?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**9. Su pedido fue oportunamente atendido?**

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

**10. Cómo califica usted el servicio recibido por el restaurante STARS?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**1. Cómo considera usted que fue su decisión de compra en el restaurante Stars?**

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

**ANEXO N.- C**

**FICHA DE OBSERVACION**

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</b>	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
N.-.....	
Objeto de estudio.....	
Lugar de observación.....	
Fecha de observación.-.....	
Nombre del investigador.....	
<b>DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:</b>	
<b>INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:</b>	

**ANEXO N.- D**

**FOTOGRAFIAS DEL ESTABLECIMIENTO**







## ANEXO N.- E

### LOCALIZACIÓN

