



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA PLAZA

GASTRONÓMICA CHOLÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO

2022.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

BLANCA STEPHANIE MIRANDA MATEO

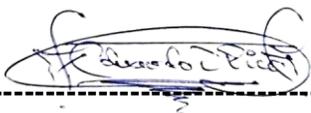
LA LIBERTAD - ECUADOR

FEBRERO -2023

### **Aprobación del tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Gestión Estratégica y Servicio al Cliente en la Plaza Gastronómica Cholón del Cantón La Libertad , año 2022**”, elaborado por la Srta. **Blanca Stephanie Miranda Mateo**, egresada de la Carrera de **Administración de empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



-----

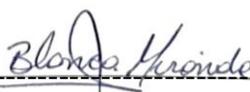
**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MDE.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Gestión Estratégica y Servicio al Cliente en la Plaza Gastronómica Cholón del cantón La Libertad, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Blanca Stephanie Miranda Mateo** con cédula de identidad **2450016429** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in cursive script, reading "Blanca Miranda", is positioned above a horizontal dashed line.

**Miranda Mateo Blanca Stephanie**

**C.C:2450016429**

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar mis estudios con vitalidad y fuerzas. Agradezco a la señora María Elena Mateo, mi madre por ser mi pilar en todo momento y mi sustento diario junto con el señor René Miranda, mi padre a los dos por haber estado siempre conmigo desde pequeña en mis estudios hasta en la actualidad.

Como segundo, agradezco a mi precioso hijo Diego Santiago Barcia Miranda por ser mi mayor impulso para retomar mis estudios académicos y culminar mi carrera universitaria con éxito y demostrarle con hechos mi logro, a mi pareja Jonathan Barcia mi consejero, mi mejor amigo y el soporte de mi familia que estuvo ahí en todo momento cuando sentía no poder lograrlo.

A mi hermana Melanie Miranda que me ayudó cumpliendo muchas veces el rol de madre para mi hijo cuando estaba con mis ocupaciones académicas y a mis dos hermanos más que en su debido momento también me ayudaron.

Agradezco a los docentes de mi facultad por enseñarme tanto de mi especialidad administrativa y por último no menos importante a mi tutor Ing. Eduardo Pico Gutiérrez por guiarme en todo momento con mi trabajo de titulación. A todos muchas gracias.

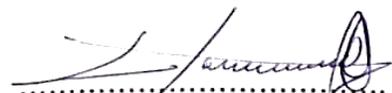
*Blanca Stephanie Miranda Mateo*

### **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia y a todas aquellas familias emprendedoras que en algún momento de sus vidas necesiten salir de su zona de confort y permitirse innovar con las metas que se propongan, a fin de lograr el éxito anhelado con el soporte del presente trabajo de integración curricular.

*Blanca Stephanie Miranda Mateo*

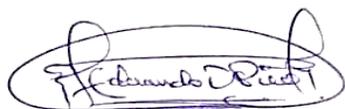
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



.....  
Ledo. José Xavier Tomalá MSc  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**



.....  
Ing. Sabina Villón Perero Mgtr.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.  
**PROFESOR TUTOR**



.....  
Ing. Sabina Villón Perero Mgtr.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



.....  
Leda. Sandra Saltos Burgos.  
**SECRETARIA**

**Índice de Contenidos**

Resumen .....	14
Abstract .....	15
Introducción.....	16
Capítulo I. Marco referencial .....	26
Revisión de la literatura. ....	26
Desarrollos de teorías y conceptos.....	32
Gestión estratégica. ....	32
Servicio al cliente.....	37
Fundamentos legales .....	42
Capítulo II. Metodología .....	45
Diseño de la investigación.....	45
Métodos de la investigación. ....	46
Población.....	47
Muestra.....	48
Recolección y procesamiento de los datos.....	49
Capítulo III. Resultados y discusión .....	50
Análisis de datos. ....	50
Resultados de la entrevista dirigida al administrador y al asistente. ....	50
Resultados de la encuesta a trabajadores. ....	54
Discusión.....	91
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	97
Referencias .....	98
Apéndice .....	105

**Índice de Tabla**

Tabla 1 Emprendimientos internos .....	47
Tabla 2 Tamaño de la muestra.....	48
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.....	49
Tabla 4 Género de los trabajadores.....	54
Tabla 5 Edad.....	55
Tabla 6 Nivel de educación .....	56
Tabla 7 Otro negocio .....	57
Tabla 8 Motivación.....	58
Tabla 9 Propósito del emprendimiento .....	59
Tabla 10 Nivel de productividad .....	60
Tabla 11 Producto con alta demanda .....	61
Tabla 12 Objetivos importantes.....	62
Tabla 13 Medios publicitarios .....	63
Tabla 14 Redes sociales .....	64
Tabla 15 Estrategias.....	65
Tabla 16 Promociones.....	66
Tabla 17 Posibles estrategias.....	67
Tabla 18 Valores destacados .....	68

Tabla 19 Aplicación de políticas de seguridad.....	69
Tabla 20 Importancia de medidas correctivas.....	70
Tabla 21 Competencia.....	71
Tabla 22 Satisfacción del cliente.....	72
Tabla 23 Género.....	73
Tabla 24 Edad.....	74
Tabla 25 Cliente.....	75
Tabla 26 Medios.....	76
Tabla 27 Producto preferido.....	77
Tabla 28 Días de recreación.....	78
Tabla 29 Personas.....	79
Tabla 30 Importancia en la atención al cliente.....	80
Tabla 31 Calificación de la zona del establecimiento.....	81
Tabla 32 Información del establecimiento.....	82
Tabla 33 Seguridad del establecimiento.....	83
Tabla 34 Imagen del establecimiento.....	84
Tabla 35 Percepción en la atención.....	85
Tabla 36 Consideración de un impulsador.....	86
Tabla 37 Preferencia de medios para promoción.....	87
Tabla 38 Preferencias de promoción.....	88

Tabla 39 Motivos para el regreso al establecimiento .....	89
Tabla 40 Opinión de mejora .....	90

**Índice de Figura**

Figura 1 Género de los trabajadores. ....	54
Figura 2 Edad de los trabajadores.....	55
Figura 3 Nivel educación. ....	56
Figura 4 Otro negocio .....	57
Figura 5 Motivación.....	58
Figura 6 Propósito del emprendimiento.....	59
Figura 7 Productividad.....	60
Figura 8 Producto con alta demanda.....	61
Figura 9 Objetivos importantes. ....	62
Figura 10 Medios publicitarios.....	63
Figura 11 Redes sociales. ....	64
Figura 12 Estrategias.....	65
Figura 13 Promociones. ....	66
Figura 14 Posibles estrategias. ....	67
Figura 15 Valores destacados.....	68
Figura 16 Aplicación de políticas de seguridad.....	69
Figura 17 Importancia de medidas correctivas.....	70
Figura 18 Competencia. ....	71
Figura 19 Satisfacción del cliente.....	72

Figura 20 Género.....	73
Figura 21 Edad.....	74
Figura 22 Cliente.....	75
Figura 23 Medios.....	76
Figura 24 Producto preferido.....	77
Figura 25 Días de recreación.....	78
Figura 26 Personas.....	79
Figura 27 Importancia en la atención al cliente.....	80
Figura 28 Calificación de la zona del establecimiento.....	81
Figura 29 Información del establecimiento.....	82
Figura 30 Seguridad del establecimiento.....	83
Figura 31 Imagen del establecimiento.....	84
Figura 32 Percepción en la atención.....	85
Figura 33 Consideración de un impulsador.....	86
Figura 34 Preferencia de medios para promoción.....	87
Figura 35 Preferencias de promoción.....	88
Figura 36 Motivos para el regreso al establecimiento.....	89
Figura 37 Opinión de mejora.....	90

**Índice de Apéndice**

Apéndice 1 Matriz de consistencia .....	105
Apéndice.2 Cronograma de actividades.....	106
Apéndice 3 Formato de entrevista .....	107
Apéndice 4 Formato de encuesta a trabajadores .....	108
Apéndice 5 Formato de encuestas a clientes .....	111
Apéndice 6 Evidencia de la recolección de datos en Plaza Cholón .....	114
Apéndice 7 Validación de los instrumentos de la recolección de datos. ....	115
Apéndice 8 Carta aval .....	116
Apéndice 9 Certificado anti plagio .....	117
Apéndice 10 Certificado de gramatología.....	117



**Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón  
La Libertad, año 2022.**

**AUTOR:**

Miranda Mateo Blanca Stephanie.

**TUTOR:**

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

**Resumen**

La gestión estratégica en las empresas es parte fundamental de los procesos estratégicos a emplear, es importante identificar los indicadores que van a contribuir en el servicio al cliente. En Ecuador existe gran demanda de plazas gastronómicas que aplican varias tipologías de estrategias en base al marketing que da impulso en la comercialización de productos y servicios que ofertan. En la provincia de Santa Elena hay mucha competencia de patios de comidas que acogen emprendimientos con el fin de exhibirlas dentro de la misma, por ello se escogió Plaza Cholón con el objetivo de establecer la gestión estratégica mediante un análisis de la situación actual que contribuya en el servicio al cliente y así recomendar posibles mejoras. La metodología tiene alcance descriptivo con enfoque mixto, se aplicó el método analítico e inductivo las cuales permitieron ahondar en el análisis de las variables, dimensiones e indicadores. Además, se obtuvo la información aplicando instrumentos de recolección de datos, como las entrevistas dirigidas a dos directivos además encuestas a los trabajadores y clientes donde se verificaron resultados tales como el desconocimiento de la filosofía corporativa, trabajo empírico y necesidades por parte del cliente en adquirir más promociones, por ende, la ausencia de aquello perjudicaría generalmente en los procesos estratégicos. Se concluyó que la gestión estratégica contribuye insatisfactoriamente en el servicio al cliente por desconocimiento en estrategias de marketing, por parte de los integrantes del establecimiento lo que permitió sugerir estrategias que fortalezcan los procesos y también en la calidad del servicio al cliente.

**Palabras claves:** Gestión estratégica, estrategias, objetivos estratégicos, servicio al cliente.



**Strategic management and customer service in the gastronomic square Cholón of the canton La Libertad, year 2022.**

**AUTHOR:**

Miranda Mateo Blanca Stephanie

**TUTOR:**

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

**Abstract**

Strategic management in companies is a fundamental part of the strategic processes to be used, it is important to identify the indicators that will contribute to customer service. In Ecuador there is great demand for gastronomic squares that apply several types of strategies based on marketing that gives impetus in the commercialization of products and services they offer. In the province of Santa Elena there is a lot of competition from food courts that host enterprises in order to exhibit them within it, so Plaza Cholón was chosen with the aim of establishing strategic management through an analysis of the current situation that contributes to customer service and thus recommend possible improvements. The methodology has descriptive scope with mixed approach, the analytical and inductive method was applied which allowed to delve into the analysis of the variables, dimensions and indicators. In addition, the information was obtained by applying data collection instruments, such as interviews with two managers as well as surveys of workers and customers where results such as ignorance of the corporate philosophy, empirical work and needs on the part of the client to acquire more promotions were verified, therefore, the absence of that would generally harm strategic processes. It was concluded that strategic management contributes unsatisfactorily in customer service due to ignorance in marketing strategies, on the part of the members of the establishment, which allowed suggesting strategies that strengthen processes and also in the quality of customer service.

**Keywords:** Strategic management, strategies, marketing, strategic objectives, customer service.

## **Introducción**

En muchas partes del mundo, es fundamental que las empresas conozcan a fondo sobre como identificar una estrategia e insertar una adecuada gestión para la misma, así como su contribución en el servicio al cliente, es por ello que la usan los gerentes a cargo responsables en el desarrollo y progreso de todas las actividades empresariales para la mejora de toda gestión en la toma de decisión o situaciones emergentes; a la vez trata de promover la eficacia de los distintos sistemas de gestión que tienen los negocios cuando se necesita de una planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa dentro de un mercado versátil.

En América Latina las industrias se han visto afectadas a raíz del COVID 19, comenzando por el área del turismo, comercio, manufactura, servicios y hospitalidad. Es evidente que muchas de ellas se reactivaron e implementaron estrategias de gestión de riesgo o simplemente acudieron a la reestructuración organizacional para normalizar las actividades económicas para ser resilientes en el tiempo.

La base de una adecuada gestión estratégica por parte de las empresas permitirá conocer las verdaderas necesidades, tanto de la organización como del consumidor e identificar también a la competencia. El análisis de mercado será parte promotora al proceso de la planificación estratégica para los negocios que ofertan productos/servicios que inciten al encargado a establecer metas que se logren cumplir en poco tiempo y sean alcanzables.

Según como lo manifestó el autor Flores (2022) para comenzar a analizar una estrategia lo primero que se debe realizar es poner el foco en las debilidades, con el fin de atenderlas lo más rápido posible, para que la organización u empresa se desarrolle con plenitud, de tal manera que la importancia de atender aquellas y empezar adecuarlas con las TIC`s permitirá el dinamismo en cuanto a procesos y ventas.

En la actualidad se trabaja en tendencia con la innovación en base a la tecnología publicitaria donde se ve reflejado tanto el servicio y producto con el fin de competir en el mercado y permanecer en el transcurso del tiempo.

En Ecuador existen empresas que utilizan distinta gestión estratégica de acuerdo con sus necesidades que les permiten el direccionamiento de todos los procesos que se realicen, con la finalidad de determinar los objetivos estratégicos y con las acciones que la empresa necesita para poder realizarlos, además existen plazas gastronómicas que aplican tipologías de estrategias, para impulsar correctamente las ventas.

Hay varios lugares recreativos que han sido creados como parte de una necesidad del comerciante que oferta distinta gastronomía para deleitar a clientes, por otra parte, manejan propiamente todos sus procesos de una manera empírica; además también existe en su mayoría la gran competencia de los restaurantes que están directamente establecidos dentro de una zona comercial y por último la creación de grandes plazas o patios de comidas que integran varios puestos gastronómicos.

Por lo consiguiente para que los distintos negocios permanezcan a flote se debe evidenciar conocimientos en base a gestión estratégica para que las mismas logren atraer clientela de la localidad y sean competentes en brindar servicios de calidad a nuevos clientes.

Según los autores Martínez & Palacios (2019) manifiestan que es de suma importancia la aplicación en la gestión del conocimiento en diferentes áreas, dirigidas a emprendedores por presentar debilidades en cuestiones a estudios avanzados que no les permiten fluir ante la demanda de un mundo globalizado en aspectos tecnológicos que denota de mucha necesidad para la creación de nuevos productos o brindar un buen servicio con fines publicitarios ante la era digital (p. 189).

La era de la tecnología avanza a pasos agigantados, resultado de aquello son las empresas y/o emprendimientos que logran alcanzar un éxito prolongado gracias al buen manejo y conocimiento en el campo digital que les permite innovar en sus procesos.

En la provincia de Santa Elena, se encuentran varias plazas gastronómicas de comidas rápidas; como parte ejemplar están los centros comerciales donde se aplican distintas estrategias que se ven reflejadas en la parte publicitaria en donde ofertan dulces, bebidas, helados y variedades de platos a la carta que motivan al receptor adquirir alguna promoción como parte de la selección que hayan plasmado los directivos del establecimiento gastronómico, pero se han creado otras plazas de comidas rápidas que muchas de ellas han llegado al decline por el desconocimiento en gestiones estratégicas que no contribuyen en el servicio al cliente llegando al límite de no ser sostenibles ante la extrema competencia.

Es por ello que se eligió plaza gastronómica Cholón Resto Bar ubicado en el cantón La Libertad entre la avenida octava cerca de las 7 esquinas con el propósito de establecer la gestión estratégica mediante un análisis de la situación actual que contribuya en el servicio al cliente y así recomendar posibles mejoras.

Como *antecedentes*, el establecimiento electo, Plaza Cholón Resto Bar inició sus actividades laborales el 20 de agosto del año 2021 en tiempos de pandemia, donde surgió la idea tras la necesidad de muchas personas por el agonizante caos del desempleo; por ende el brindar locales en alquiler nació desde el propietario del lugar y administrador, el señor Juan José Freire Palma, que, con impulso de la familia dieron apertura a la gran plaza, ofreciendo diferentes espacios para emprender productos alimenticios dirigidos a sus principales precursores colegas y amigos en el inicio de sus labores en los locales internos, ofertando comidas rápidas y bebidas con servicios a domicilio (delivery) hacia la puerta del hogar.

Plaza Cholón Resto Bar tiene como visión ser una de las más conocidas en el cantón La Libertad y de la misma manera trabaja diariamente para posicionar su marca en toda la provincia de Santa Elena como el establecimiento que brinda oportunidad a emprendimientos para su exhibición y así potencializar la economía en ambas partes. Se cataloga en ser eficiente por ofrecer seguridad tanto para los propietarios de los locales internos de alimentos como para los clientes, además se diferencia del resto por denotar un eslogan al que se denomina como *“un lugar pepa para comer”*.

En España el autor Ríos (2017) detalla en su libro de *Metodología para la investigación y la redacción* sobre el **planteamiento del problema**, manifiesta que es la parte fundamental de una investigación que debe explícitamente empezar con una problemática y terminar en una solución, además el autor menciona que dicha parte tiene que resolverse evidenciando la solución de esta (p. 28).

Evidentemente la problemática en todo estudio debe ser identificado con el fin de darle una solución porque es la parte primordial en una investigación.

Según estudios realizados en Bogotá en una corporación se detalló que muchas veces la problemática, comienza por desconocimiento de la filosofía corporativa por parte de los colaboradores y eso hace que no haya un avance en los planes de mejora estratégicos donde se vea reflejado las distintas percepciones de los clientes. (Zamora, 2020)

Lo que hace resaltar a una empresa gastronómica es la calidad en el servicio que brinda, por lo tanto, es importante conocer de manera interna aspectos de la filosofía empresarial, así como también aceptar las distintas opiniones y sugerencias de clientes para mejorarla. Muchas veces las estrategias insuficientes no llegan a cumplir las expectativas de la empresa en la manera de atraer factores resultantes de consumo y fidelidad.

Otra de las problemáticas que las empresas mantienen es la deficiencia en el manejo de la gestión estratégica conforme a su posicionamiento, además del implemento de espacios tecnológicos van a mejorar aspectos de la publicidad en base a los productos y servicios que se ofertan, además de brindar a las personas información con respecto a la ubicación de donde se establece con el fin de atraer posibles clientes.

En el mundo hay muchas personas que les agrada viajar a distintos países para deleitarse de la variedad de gastronomía que ofrece cada cultura, pero muchas de ellas desconocen donde acudir a recrearse ya que aquellos lugares gastronómicos muchas de las veces se encuentran en zonas alejadas y se evidencian deficiencias en el manejo de las herramientas necesarias para publicitar sus platillos en una red social con mayor demanda.

En Ecuador el problema se ve reflejado de igual manera en lograr identificar la naturaleza de la empresa, necesidades de los integrantes, el trabajo empírico y desconocer las verdaderas falencias que atraviesan, permitirá el decline en la productividad de los restaurantes, por ello la implantación de estrategias es recomendable para perfeccionar el posicionamiento en los procesos de manera que se vea reflejado ante la competencia.

Por otra parte, hay mucha exigencia en cuanto al implemento adecuado de la gestión estratégica en los restaurantes que contribuya de mejor manera en el servicio al cliente, lo que se demuestra en reiteradas ocasiones que se presentan varios desperfectos comenzando por el principal y es la débil afluencia de clientes porque existe desconocimientos en la ubicación o simplemente baja exposición publicitaria por parte de los integrantes encargados del funcionamiento.

En el país, se han creado restaurantes y bares de alta competencia establecidas en cada región donde emprendedores buscan alquilar espacios dentro de plazas grandes que brinden seguridad, como una principal parte estratégica para comercializar productos, donde ambas partes tanto administrador y trabajador se benefician.

Por lo consiguiente la manera de trabajar de cada persona es distinta al momento de realizar actividades concernientes a la recreación y venta de alimentos preparados. Además, cientos de restaurantes y plazas gastronómicas evidencian decrecimiento en la concurrencia de personas, por motivo e impulso de abrir sus puertas antes del tiempo determinado sin haber realizado desde el principio un profundo análisis de la situación conforme al asentamiento, avistamiento y la competencia del entorno.

Como resultado de aquella problemática, muchas de las veces intervienen varios factores que atraviesan los establecimientos de comidas rápidas ya que utilizan un manejo inadecuado de las actividades con respecto a estrategias de innovación en la parte de la imagen corporativa, en aspectos de publicidad, administración o simple y llanamente es evidente el desconocimiento por la ausencia de capacitación dentro de las tendencias tecnológicas, teniendo en claro los verdaderos puntos críticos a tratar.

En la provincia de Santa Elena la problemática es aún más evidente debido a que es un sitio turístico y muy competitivo, donde se han creado negocios de comidas rápidas, al parecer la sostenibilidad de cada una de ellas depende de una adecuada gestión estratégica que utilicen los propietarios, pero muchos negocios no lo aplican de cierta manera por trabajar empíricamente sin conocer acerca de los indicadores que direccionan la filosofía empresarial, a fin de alcanzar la ventaja competitiva esperada y un adecuado posicionamiento.

Para los autores Solorsano & Parrales (2021), antes de generar un posicionamiento de un producto o servicio, lo primero que se debe efectuar es trabajar arduamente en mejorar la ventaja competitiva y luego que esté listo para hacerlo, se procede a evaluar la empresa y sobre todo el lugar del posicionamiento del establecimiento donde ocupe la forma correcta de mostrarse como marca y pueda fluir de tal manera que llame la atención al cliente.

Lo primordial en la empresa siempre deberá comenzar por adecuar e incrementar la ventaja competitiva antes que lo demás. En el entorno cantonal hay variedades de plazas gastronómicas que también internamente venden similares platos, por la concurrencia de personas que visualizan el lugar al pasar cercanamente, pero existen debilidades en cuanto a la difusión de publicidad por toda la provincia de Santa Elena, mucha de la población Santaelenense y del mismo cantón La Libertad desconocen aún de su existencia ya que tiene tiempo establecida en la zona Libertense.

Plaza Cholón se ha convertido en un lugar que acoge a todo tipo de clientes, en especial a grupos familiares que frecuentan mayormente en disfrutar de la variedad de menús con espacios de recreación para niños que ofrece el restaurante. Es muy visitado por personas de otras ciudades, pero aún es evidente la poca afluencia por parte de la propia ciudadanía por el desconocimiento. La carencia muchas veces de información en cuanto a los productos y servicios que se ofertan en el establecimiento, aparte la ubicación en mucho de los casos pasa desapercibida por los propios peninsulares y no les permite llegar a la dirección exacta porque el establecimiento se encuentra asentado en un lugar poco vistoso para los ciudadanos.

La investigación presenta la debida formulación del problema que está detallada por la siguiente pregunta:

¿De qué manera contribuye la gestión estratégica en el servicio al cliente de la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad?

Luego de haber detallado la formulación del problema se desglosan las preguntas de la sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la gestión estratégica y servicio al cliente en los negocios de la plaza Cholón del cantón La Libertad?
- ¿Cómo es la calidad del servicio percibido por los clientes de los negocios en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son las estrategias que aportarían a la gestión estratégica y el servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad?

El **objetivo general** del presente trabajo es la meta para que la investigación se lleve a cabo tras haber identificado directamente la problemática detallada para así llegar a una resolución, en el siguiente apartado se redacta el objetivo:

Establecer la gestión estratégica mediante un análisis de la situación actual que contribuya en el servicio al cliente de la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Los **objetivos específicos** son los pasos por seguir en base al tiempo que establezca el objetivo principal para llegar a alcanzar la meta principal, estos son:

- Identificar la situación actual en la que se encuentran la gestión estratégica y servicio al cliente en los negocios de la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad.
- Describir la percepción de los clientes en cuanto a la calidad y el servicio que brindan los negocios en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad.
- Proponer las estrategias que aporten al fortalecimiento de la gestión estratégica y la calidad del servicio al cliente en la plaza Cholón del cantón La Libertad.

En cuanto a la **justificación teórica** según Baena (2017) indica los motivos y necesidades que llevan al investigador a seleccionar el tema para desarrollarlo es la acción de respaldar o fundamentar una propuesta de un modo convincente.

De cierta manera se obtuvo información relevante que permitió el desarrollo de las ideas y conceptos que garantizan la confiabilidad de los fundamentos teóricos de manera que sean convincentes para el lector de acuerdo con la investigación en el sujeto de estudio.

La investigación en la plaza gastronómica *Cholón* es de vital importancia ya que se logró identificar tanto las fortalezas y debilidades con aportes que dieron evidencias al significado de la gestión estratégica a manera de conceptos con fundamentos relevantes como respaldo a la investigación y así aportar a los procesos del trabajo además de la segunda variable servicio al cliente.

El estudio está en base a posibles sugerencias para mejorar las estrategias en cuanto a la marca y posicionamiento como el Merchandising o el branding, en donde se sustentan los conceptos básicos de la Gestión estratégica y servicio al cliente para dar mayor relevancia bibliográfica de trabajos de investigación con soporte analítico en cuanto a los procesos y servicios de los restaurantes macro, meso y micro.

El análisis de la investigación evidencian procesos tanto operativos y administrativos, para el lugar de comidas como una forma de poner en práctica la tecnología y eficiencia en las estrategias a modelar de acuerdo a las necesidades actuales del negocio como una forma de control en la gestión estratégica, tanto así que prime la excelencia en el servicio al cliente y que la plaza gastronómica Cholón Resto Bar, se conserve posicionado en el cantón de La Libertad, con el fin de que sea reconocido en la provincia y la región.

En cuanto al estudio teórico recabado se pudo evidenciar en detalle los indicadores resultantes de las variables principales de la investigación como apoyo para conocer los factores relevantes que permitieron deducir las preguntas del cuestionario para la obtención de información y así utilizarlas como parte estratégica, para dar soporte a la investigación.

En la **práctica** los objetivos de la investigación permitieron encontrar posibles soluciones para implementar estrategias conforme a la gestión estratégica y servicio al cliente en el establecimiento de comidas que, llevándolo a la práctica, no generaría mayor inversión con mejores resultados para todos los miembros de los locales internos quienes intervienen en la plaza gastronómica y de la misma manera se verá reflejado en los clientes.

La investigación dio a conocer aún más al tipo de problema que se presentó en el desarrollo, además aquella parte de identificación se logró obtener varias soluciones y posibles estrategias que podrían mejorar aún más el lugar estudiado Plaza Cholón Resto Bar, por ello es imprescindible aplicar estrategias concentradas desde la entrada del establecimiento hasta en redes sociales, medios de comunicación peninsular (cuñas en radios) y más propagandas publicitarias de los locales internos y áreas de recreación infantil hasta eventos programados por el mismo para que la plaza tenga mayor recurrencia de clientes, familias y turistas.

Con tales resultados se tendría la posibilidad de proponer cambios en cuanto al proceso de la organización para posicionar la marca de acuerdo con el merchandising y el branding como estrategias a seguir y como tal mejoraría la problemática para que la empresa tome mejores decisiones donde que se logre reconocer a nivel peninsular el lugar gastronómico Plaza Cholón Resto Bar.

Por medio del estudio dirigido al cliente se obtendrá toda la información pertinente, además aquellas debilidades que se visualizan en cada uno de los procesos estratégicos de Plaza Cholón Resto Bar y concerniente a ello se mostrarán aquellos motivantes para su implemento, aunque ya queda a intención del dueño o administrador llevarla a la práctica.

La idea a defender que se plasmó en el presente estudio está relacionada con mejorar el funcionamiento de la plaza y es la siguiente:

La gestión estratégica apropiada contribuirá a mejorar el servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad.

El **mapeo** del presente constituye una guía a seguir de los pasos consecuentes realizados en el trabajo investigativo para el entendimiento del lector: En la primera parte, el trabajo de investigación detalla la *Introducción* dando a conocer el tema general, Gestión estratégica y servicio al cliente así como también la importancia de indagar en el objeto de estudio (Plaza Cholón), describe la problemática, desde el planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos de la investigación, la justificación teórica y práctica entre otras particularidades que corresponden a describir aspectos relevantes del estudio.

En el segundo apartado se muestra el *capítulo I*, estará estructurado por el marco referencial que desglosa la revisión de la literatura que especifica datos de trabajos previos similares a la investigación desde lo internacional hasta lo nacional y local, con relación a la problemática, el contexto, desarrollo de teorías hasta los fundamentos legales que abarcan el mismo enfoque de datos recopilados para el marco teórico extraídos desde artículos, ensayos y tesis semejantes del tema propuesto dándole mayor aseveración a cada trabajo de investigación citado.

En la tercera parte el *capítulo II*, se describe la metodología, diseño de investigación, donde se define los métodos cualitativo y cuantitativo, dándole mayor relevancia a la investigación científica descriptiva, además de ser una investigación analítico y bibliográfico con herramientas para la recopilación de datos. Se adjuntó la cantidad de la población y la muestra donde se evidencia tanto la situación interna/ externa del lugar que se obtuvo de la entrevista y encuesta para el procesamiento de datos.

Por último, el *capítulo III* se describen los *resultados* y *discusión* junto al análisis de los datos obtenidos de los instrumentos que sirvieron para analizar y darles mayor credibilidad a cada contenido de la investigación recabada junto con las evidencias de las sugerencias que se plantearon en el presente estudio además de las conclusiones y recomendaciones que sirvieron de gran aporte al trabajo de indagación dirigido al lugar estudiado que beneficiará no solo a los integrantes de Plaza Cholón Resto Bar si no que las posibles recomendaciones sean de mucha contribución para ambas partes.

## Capítulo I. Marco referencial

### Revisión de la literatura.

En el siguiente artículo científico titulado “Diagnóstico y propuesta estratégica de atención y servicio al cliente en restaurantes en la ciudad de México- Michoacán” por los autores Villegas et al, (2017) se llevó a cabo en el “Tecnológico nacional de México con el objetivo de identificar oportunidades de mejora que permitan elevar la calidad del servicio que ofrecen y fidelizar a sus clientes.

El trabajo de investigación aplicó un diagnóstico situacional para determinar el estado actual de las empresas donde los autores realizaron la indagación acerca de los atributos o características requeridas para establecer acciones de mejora en la calidad del servicio. El trabajo es de tipo no exploratoria ya que existen antecedentes del tema tratado. Es mixto y cuantificable donde se analizó de manera cualitativa.

El estudio fue de carácter descriptivo ya que menciona el servicio y la atención al cliente en los restaurantes usando un estudio transversal con una población sujeta de estudio, no es finita ya que pertenece al grupo de clientes que consumen de manera regular, también diseñó un cuestionario de diagnóstico estratégico como un modelo de evaluación de la calidad en cuanto a los servicios brindados para conocer el grado de satisfacción al cliente.

En los resultados que tuvo relación al diagnóstico situacional para medir la calidad del servicio percibida por el cliente donde el autor del presente trabajo analizó las cinco dimensiones de la misma, el promedio que evidenció la parte tangible en cuanto a las características de las cuales son: la instalación, decoración, clima interior, la higiene, ubicación y los servicios adicionales.

En la fiabilidad, los resultados presentaron la percepción que el cliente tiene en torno al diseño de los platillos, cocción, sabor, la variedad de platos a elegir, recomendaciones, promociones así como la utilización de un entrenamiento tecnológico además de la seguridad con la respectiva evaluación en la calidad por ello se logró identificar las oportunidades de mejora en localidad de los productos, horarios de atención, el precio y seguridad del entorno para un buen manejo en el servicio al cliente.

En Ecuador se publicó un artículo por parte de los autores Escalante et al., (2020) con el nombre “Gestión estratégica y la productividad: estudio diagnóstico en la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador” donde tuvo como objetivo ofrecer una herramienta que permita a el área gerencial planificar adecuadamente sus estrategias con el fin de alcanzar las metas propuestas, de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para así controlar las amenazas que le rodea a la industria.

Como parte del estudio los autores presentaron una propuesta estratégica a través de un Cuadro de Mando Integral. Además, la parte metodológica de la investigación tuvo como base el análisis estadístico con enfoque de estudio mixto donde hubo combinación de los elementos cualitativos y cuantitativos para el estudio de las variables de investigación.

El alcance fue descriptivo, se obtuvo información relevante mediante herramientas de recopilación de datos como la encuesta para los integrantes de la industria y así mismo otra encuesta dirigida a los clientes con el método aleatorio en base a la técnica del muestreo aleatorio simple como parte a estudiar. Para analizar los resultados de los datos utilizaron el sistema SPSS 25 software para el manejo de la estadística y saber a ciencia cierta la contribución centrada en el CMI para la organización y su contribución.

Como resultado, los investigadores presenciaron un estudio negativo ya que se evidenció que la empresa no contaba con una cultura corporativa que direcciona la parte estratégica que logre cumplir con los objetivos propuestos y más aún que no estén del todo claro.

Como conclusión los autores describieron que implementando el CMI dentro de la organización se logrará un mejor desempeño por parte de la gerencia como una herramienta indispensable en desarrollo de las líneas estratégicas para analizar la situación actual y se logre tener en claro los objetivos empresariales además de implementar el desarrollo en ejecución de proyectos por parte de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) que mejore el servicio tanto para el cliente interno y externo así como los procesos, tiempos y captación del personal.

Otro estudio científico se lo realizó en la localidad del cantón La Libertad con el tema, evaluación del servicio al cliente y su incidencia en la gestión de calidad de las Pymes del cantón La Libertad, como medio para superar las expectativas del mercado meta que permita fortalecer fidelidad de los clientes. (Campuzano et al., 2020)

Los autores manifestaron en su artículo que en un entorno competitivo, las empresas deben emplear acciones estratégicas que permitan mejorar los resultados organizacionales, mejorar continuamente el servicio al cliente que se ha convertido en un factor meta para alcanzar los objetivos empresariales que permitirá crear interés en el mercado meta, mantener los clientes actuales, y alcanzar un posicionamiento positivo en el target para contribuir a la calidad además de mantenerse sostenibles y competitivas.

La metodología de la investigación está basada en métodos muy concurrentes como el inductivo a través de las entrevistas dirigidas hacia los gerentes de Pymes del cantón La Libertad dedicadas al sector comercial aplicando también el método deductivo en base a la encuesta dirigida a los integrantes de la organización con el fin de evaluar las acciones estratégicas que utilizan para verificar el alcance de la satisfacción de los clientes.

Como resultados la satisfacción del cliente se considera como una herramienta ligada al éxito donde la importancia de la filosofía empresarial juega un papel importante en alcanzar la excelencia del servicio, el autor evidencia el fallo de acciones estratégicas que se ve reflejado en el fortalecimiento de los resultados, en los objetivos y todo a lo que conlleva a una buena planificación estratégica.

Como conclusión por parte del autor un modelo de gestión de calidad basado en el servicio al cliente busca fortalecer las acciones administrativas, mediante bases sólidas, se recomienda aplicar posibles mejoras en base al posicionamiento de marca de forma estructurado con la facilidad de al ser aplicados den el alcance a el fortalecimiento del desempeño organizacional además del marketing digital para su reconocimiento y aumentar el buen servicio al cliente que contribuya y se visualice el cambio que logre captar más la atención de futuros consumidores.

Un trabajo de tesis de grado realizado en Lima Perú con el tema “Gestión estratégica y creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino”, realizado por el autor Mendoza (2021) detalla en su objetivo general en determinar la relación entre la gestión estratégica y la creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino.

El tipo de investigación que realizó el autor tuvo enfoque cuantitativo con un nivel correlacional entre la primera y segunda variable. El diseño de investigación en la tesis de Mendoza no fue experimental ya que no se manipularon ni controlaron las variables de estudio. La población estuvo dirigida a los clientes donde se aplicó la técnica de recolección de datos de prueba con el instrumento escala de Likert para las variables Gestión estratégica y creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino, además que los datos fueron procesados por el sistema SPSS para analizar los factores y detallar su representación gráfica.

En cuanto a los resultados que el autor obtuvo en el trabajo de investigación se reflejaron datos afirmativos de relación directa en ambas variables, ya que se pudo reflejar que el restaurante cuenta con pequeñas falencias en cuanto a cumplir con los procesos que conlleva a la puesta en práctica de la gestión estratégica de una adecuada manera ya que se denotó varios altibajos en el cumplimiento de la filosofía empresarial el cual se ve reflejado en muchos de los aspectos que intervinieron tanto con el cliente interno y externo al lugar objeto de estudio.

El estudio realizado en aquel restaurante de Perú concluyó que existen algunas veces el cumplimiento de la creación de valor hacia los clientes del restaurante Toque Marino SAC del Agustino, se logró manejar un adecuado trabajo integral que tenga la finalidad de mejorar las variables de investigación descritas con anterioridad que impulsen la creación de un área de marketing, que se mejore de manera oportuna la satisfacción al cliente de acuerdo a las distintas necesidades además de un mapa de seguimiento que informe todo proceso dirigido a los clientes.

Otro trabajo similar de investigación estuvo dirigido en el estado ecuatoriano de la región Amazónica provincia de Santo Domingo, con el tema “Gestión estratégica y el control de buenas prácticas en restaurantes de Santo Domingo, Ecuador” escrita por García (2022) sobre el objetivo del trabajo que busca determinar la relación entre las dos variables para el control de la inocuidad de productos alimentarios en la ciudad de referencia.

La investigación fue de carácter cuantitativo, con análisis descriptivo/ exploratorio con métodos de investigación inductivo, deductivo, observación y analítico que permitió detallar más a fondo el objeto de estudio para corroborar las causas y plantear ideas de solución en la problemática junto a técnicas en la obtención de datos como fuentes primarias y secundarias para mayor aseveración en la población que fue de forma homogénea, con tiempo y espacio anexado al muestreo de carácter no probabilístico donde utilizó instrumentos de recolección de datos como la encuesta, entrevistas focalizadas además de un estudio de campo.

Como resultados el autor manifestó que si existe correlación alta y efectiva entre las variables Gestión estratégica y el control de buenas prácticas en restaurantes de Santo Domingo por lo que se evidenció que generar mecanismos de implementación permitirán estrategias de manera efectiva además de los hallazgos de la investigación se evidenció que también hay un déficit en el conocimiento de los colaboradores del restaurante donde se labora de manera empírica por que no cuentan con una debida capacitación en las diferentes áreas de labor.

En conclusión, en el trabajo de referencia implementaron un control en cuanto a las buenas prácticas para futuros cambios que se generen en la gestión empresarial con ayuda de la gestión estratégica para un control de los productos ofrecidos que pudieran generar satisfacción del cliente con la elaboración del diagnóstico situacional de los establecimientos hacia los integrantes, ellos sienten la necesidad que la capacitación es de gran importancia. En cuanto al estudio si existen afectaciones en las actividades por lo que el restaurante tiene una relación positiva en ambas dimensiones.

En la provincia de Santa Elena se ejecutó una investigación de tesis con el tema Evaluación de la gestión estratégica a través de los indicadores de cumplimiento de servicio. “Caso de estudio: Unidad de negocio Santa Elena con el objetivo principal de Analizar los indicadores del servicio de CNEL EP”, obtenidos mediante bases de datos del sistema comercial SIEEQ y BPM para mejorar el cumplimiento, realizado por el autor Arteaga (2022) en el presente año.

La investigación tuvo como parte metodológica, realizar un estudio en el lugar CNEL EP de Santa Elena ubicado en las calles de Guayaquil y Virgilio Drouet en el Cantón de La Libertad. El tipo de metodología que utilizó fue de carácter exploratorio-descriptivo.

El diseño de la investigación que usó el autor fue cuantitativo donde surgió de las encuestas realizadas hacia los usuarios que asisten a la empresa CNEL EP para la atención de nuevos servicios y reclamos. En cuanto a la población y muestra estuvo direccionado hacia los clientes de los tres cantones que tiene la provincia de Santa Elena, de tal manera que aplicó el muestreo probabilístico.

El instrumento fue la encuesta ya que se la estructuró en base al cuestionario con 10 preguntas a escala de Likert que fue destinada hacia los empleados donde tabuló la información en Microsoft Excel mediante tablas y gráficos junto con su respectivo análisis e interpretación de los datos.

Con el resultado a la investigación existe mayor reclamo por parte de los usuarios y nuevos trámites en el año 2019 ya que ha crecido en la parte de atención al cliente y la satisfacción tras los resultados del investigador se evidenció que es de vital importancia proponer la implementación de un plan de gestión estratégico para tener más eficiencia en la atención al cliente.

En conclusión, el autor en base a la investigación se ejecutó una evaluación en las dos variables más los indicadores para verificar como es el servicio además de identificar los reclamos e insatisfacción por parte del servicio por lo que es fundamental dotar de herramientas necesarias con el fin de reducir tiempos de espera en la atención.

## **Desarrollos de teorías y conceptos.**

### ***Gestión estratégica.***

Según el autor del libro de “*Gestión estratégica navegando hacia el cuarto paradigma*” define que es la acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo. (Betancourt, 2006)

Manifiesta que es la responsabilidad que tiene cada gerencia de crear estrategias y hacer frente a los cambios empresariales generando capacidad de adaptación que permita ser sostenibles en el tiempo.

La gestión estratégica es realmente una habilidad, así como una responsabilidad que debe poseer cada miembro de una empresa donde deben aprender a dirigir la organización con trabajo en equipo de manera que se reflejen estrategias de contingencia ante posibles externalidades en el ámbito corporativo que permita generar una guía estratégica para la toma de decisiones ante posibles eventualidades.

Otro autor, Robledo (2019) define la gestión estratégica de manera actualizada desde su libro *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial* como:

Nuevas formas de competencia; de creación de mercados; de difusión, uso, generación y reproducción de conocimiento; de producción de bienes y servicios; de modificaciones radicales en las formas de vida u hábitos en la sociedad, generan nuevos retos en las organizaciones y exigen en ellas flexibilidad y capacidad de adaptación, de innovación, de apertura y de generación de nuevos mecanismos de direccionamiento estratégico.

Gerentes de la nueva generación tienen la responsabilidad de implementar estrategias así como ser más competentes en el lugar que se escoja para la mejora correspondiente, permitiendo demostrar la eficiencia en todos los procesos que abarquen diferentes factores que permitan adaptarse a los nuevos cambios generados, además posibles componentes que permitan implementar dirección en las estrategias a fin de alcanzar las metas esperadas y generar mayor ventaja en la competencia.

**Filosofía corporativa.** Según el criterio del autor De la Fuente (2019) detalla que filosofía corporativa se trata de la identidad de una empresa que está compuesta de valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles como la cultura y su trayectoria.

Con palabras claras y breves se describe como filosofía la parte principal que identifica a una empresa lo que es, como es y que llegará a ser ya que está conformada por un grupo de colaboradores donde deben demostrar cohesión y ética laboral.

**Misión - Visión.** La misión se puede definir como la parte estratégica que una organización define el contexto del campo de juego e indica las pautas que guiarán los esfuerzos que trabajan para tomar bien las decisiones. (Mangas, 2020)

La misión se plantea en el momento presente y transmite lo que está realizando en base a los procesos y lo que es, mientras tanto la visión se destaca por lo que será en el futuro donde se establezca un tiempo sea corto, mediano o largo plazo para alcanzar el éxito y cumplir a cabalidad, va de la mano con los objetivos.

**Objetivos.** Se dice que los objetivos son metas que establece una organización con el fin de llegar a lo establecido desde un principio. Por lo tanto, es la principal motivación de una persona para actuar y lograr un objetivo y tener la intención de seguir un determinado patrón de acciones. (Méndez, 2019)

Los objetivos deben ser alcanzables como lo detalla el autor la empresa se establece propósitos en una primera etapa, a medida que avanza el tiempo se debe cumplir conforme a las normas o políticas establecidas y que no intercedan en el camino además de siempre tratar de cumplir a cabalidad con lo que se pretende llegar a ser.

**Valores corporativos.** El presente documento definido por Herruzo et al. (2019) menciona que es prioridad interiorizar a que el equipo de trabajo se guíe la manera en que los integrantes trabajan de manera conjunta y se apoyan entre sí.

Permite la identificación de la organización lo que la empresa es o quiere lograr que; a su vez va a permitir desarrollar un núcleo de trabajo en la parte organizacional que logrará identificar a cada uno de los integrantes de la entidad donde intervienen.

**Formulación estratégica.** En cuanto a la definición de Hirpa (2020) menciona que la dirección estratégica es un proceso de selección organizacional. Es un curso de acción más apropiado para lograr los objetivos establecidos, también se puede referir a un proceso esencial para el éxito de una organización.

Es por ello que, para desarrollar estrategias, es imprescindible exigir a las organizaciones a investigar a fondo todo proceso y a la vez condiciones cambiantes donde se pueda preparar ante cualquier acontecimiento.

**Estrategias.** El autor Robledo (2020) define que son estrategias innovadoras, se las aplican de acuerdo a su clasificación en las necesidades ante cualquier factor. Así también son conocidas como estrategias de nicho, que tienen capacidad competitiva en las organizaciones.

Se puede considerar que en lo escrito por el autor Robledo deja claro que es aquella parte la que tiene mayor capacidad tecnológica o productiva como para poder identificar los nichos de mercados y responder rápidamente a las oportunidades.

**Políticas.** En la política de gestión del conocimiento y la innovación U.A.E (2021) construye una claridad conceptual con relación a sus significantes donde se presentan definiciones de los términos que desarrolla la presente en base a la gestión del conocimiento y la innovación.

Las políticas son guías de cumplimiento para una mejora en el desarrollo de las actividades, lo cual define a una empresa con mayor seriedad y confiabilidad.

**Proyectos.** Gutiérrez (2022) menciona que es la ejecución de tareas próximas a realizar detalles en una planificación con el fin de alcanzar lo más esperado, los objetivos propuestos. Tiene tiempo, recursos físicos o económicos que deben cumplirse en un tiempo determinado.

Es por ello que los componentes de la formulación estratégica dan mayor aporte a la investigación debido que permite realizar un curso de acción que toman las empresas

para lograr los objetivos definidos. De la misma manera es de vital importancia para la dirección y bienestar de la administración, en cuanto a los planes deben ser comunicados.

**Ejecución estratégica.** En detalle a la aplicación, el autor Scott (2022) describe como una estrategia de implementación que proporciona un enfoque estructurado para aclarar, comunicar, implementar y gestionar las estrategias.

La ejecución estratégica va a convertir los planes estratégicos en verdaderos resultados dependiendo del compromiso estratégico de los indicadores que intervienen para hacer alcanzar las metas de la organización.

**Marketing.** Varios autores de la revista científica de la investigación y del conocimiento publicaron en su artículo la definición de marketing digital que está asociada a la aplicación de estrategias de marketing que permite comercializar bienes y servicios mediante cualquier medio digital. (Viteri et al., 2018)

Todas las técnicas que se han usado en el mercado laboral de antaño, en la actualidad suelen entrar con fuerza al nuevo mundo innovador como tendencia de marketing digital.

**Ventas.** Según García & Terán (2021) resaltan que “la gestión estratégica de ventas es crucial y terminante para la competitividad de la empresa. Todo es un ciclo donde se compra, se genera la venta y existe un beneficio monetario producto de aquello, se convierte en un negocio rentable”.

Evidentemente las ventas son generadas a través de la realización de una compra cuando cumple su ciclo de pago por aquel producto además cuando termina dicho vínculo el beneficiado será del que cierra la venta para recibir rentabilidad.

**Producción.** Donde juega un papel fundamental en la idealización de los procesos de producción o prestación de servicios, aprovechando los recursos de manera eficaz y eficiente que puedan contribuir al éxito esperado por parte de las empresas. (Rodríguez et al., 2020)

En cuanto a la producción está basado en la práctica y el uso de recursos, en iniciativas concretas se idealiza cada uno de los procedimientos, verificando que se trabaje de manera eficaz, esto está dirigido a la empresa y a los integrantes.

**Evaluación estratégica.** Para definir el significado del concepto evaluativo, el autor Wright (2022) considera que es un proceso de evaluación de la estrategia donde se debe incluir un análisis ayudando a planificar estratégicamente y a medir que tan bien se lo está haciendo, para el logro de los objetivos definidos.

En efecto es una herramienta que permite realizar un análisis interno que forma parte de la toma de decisiones para una estrategia amplia organizacional en los ciclos de actividades, y que no queden obsoletos que logren cumplir las metas deseadas.

**Análisis DAFO.** Fernández & Michel (2019) describieron en su artículo de investigación, que es utilizado como un instrumento metodológico, permite realizar un acercamiento para conocer la organización en aspectos internos y externos con el objetivo de establecer un plan estratégico del contexto.

El estudio del análisis DAFO es de vital importancia para evaluar la situación actual de la naturaleza interna y externa para identificar factores que comprometan a la empresa con el fin de mejorarlos y ser viables ante la extrema competencia.

**Medición del desempeño.** Actualmente, Quiroga & Bustos (2022) mencionan que la evaluación del desempeño también se refiere al resultado de medición para valorar las actividades, procesos, capital humano, entre otros aspectos.

Por lo consiguiente, es un proceso que logra identificar y recopilar datos relacionados de sucesos y objetivos específicos para lograr valorar y hacer comparación del cumplimiento previamente establecido.

**Acciones correctivas.** “Son acciones correctivas para analizar las causas de las no conformidades reales con el objetivo de definir acciones correctivas que tras su implantación resulten eficaces, y para prevenir que vuelvan a ocurrir” (UNACH, 2023)

Por ello es por lo que se implementa el proceso que va a servir para determinar la eficacia de una estrategia para poder identificar la situación actual y corregir aspectos rápidos mediante la aplicación del análisis DAFO, realizando medición del desempeño para lograr cumplir con los objetivos organizacionales a fin de tomar medidas correctivas de ser necesario.

### ***Servicio al cliente.***

El servicio al cliente por parte del autor Jhons Tschohl “sostiene que es realmente una acción de ventas, el servicio es vender así que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. Además, la calidad en el servicio al cliente es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para así lograr la satisfacción de los clientes” (Tschohl, 2011).

El autor describe que el servicio es vender sea productos o servicios existiendo un dinamismo con la clientela en adquirir los servicios y creen lazos de fidelidad con el cliente, de la misma manera busca dirigir los recursos y a sus integrantes para acrecentar valor en las verdaderas necesidades del consumidor logrando así satisfacer las necesidades donde se verifique la verdadera implementación de recursos que incrementen la calidad de los productos percibidos y logre captar aún más la atención de los clientes para retornar nuevamente a satisfacer sus necesidades.

“Las organizaciones implementan metodologías que les permiten identificar fallas y oportunidades para mejorar los resultados...La atención o servicio al cliente es uno de los fundamentales por su relación con la satisfacción de esta tercera parte y la consecución de objetivos” (ISO 9001, 2022)

Es así que prestar un servicio implica interés en descubrir las verdaderas necesidades y deseos de los clientes, a fin de efectuar acciones necesarias para lograr satisfacer las distintas necesidades, por tanto, consiste en tener capacidad estratégica para lograr ofrecer un servicio bien diseñado que valore correctamente las expectativas de los clientes y cree un conjunto de servicio que esté a la altura de la calidad preconcebida por el cliente.

El servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos y dejar en todos ellos una impresión de la empresa de manera atractiva que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella, al final el servicio refleja lo que sus clientes piensan que es porque es la base de apoyo, que permitirá a los clientes fidelizarse mediante un servicio satisfactorio y dará mayor prioridad a las necesidades como un soporte, mediante el servicio que se ofrezca a fin de retener clientes leales que generen impactos positivos en los resultados esperados por la empresa.

En el siguiente apartado se detallan dimensiones e indicadores que interceden en la calidad del servicio al cliente además el autor Varo (1994) y citado por Espinoza (2018) mencionan el significado de cada una con respecto a fiabilidad y uno de sus componentes que interviene en el servicio esperado por el cliente:

**Fiabilidad.** Menciona la realización del servicio prometido con formalidad, exactitud y sin fallo. Además, mantiene la promesa de servicio. Acota también que si existiere el mínimo error pondría en peligro a la empresa y el deterioro de la imagen, dando paso a la pérdida de los clientes.

La fiabilidad como lo menciona el autor es fundamental, ya que las empresas prometen ser puntuales en brindar un buen funcionamiento en sus actividades, así mismo se denoten espacios confiables ante la percepción de la clientela, donde se visualice seguridad ante cualquier desperfecto.

**Seguridad.** El indicador hace relevancia a la competencia y cortesía del personal. En pocas palabras el cliente trata con el personal que es tan agradable como competente, el mismo se siente con la seguridad o tranquilidad de estar en un espacio apropiado recibiendo un servicio/producto confiable.

Como lo manifestó el autor que la mayor parte de las personas que reciben un servicio dentro de un establecimiento debe también sentir la seguridad en el entorno y al mismo tiempo que el personal de trabajo se sienta en la obligación de ser cortés.

**Calidad.** El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001 (2022), donde las empresas se interesan por obtener certificación para que se logre garantizar a los clientes la mejora de los productos o servicios donde los interesados prefieren que las empresas estén comprometidas con este estándar de calidad.

La RAE lo manifiesta como una probabilidad de buen funcionamiento de algo ya que si se menciona. En términos empresariales podrá mejorar el compromiso de los empleados y el trabajo en equipo donde se proyecten aquellas que intervienen como las son: La seguridad y la calidad genera mayor confianza y respeto.

**Capacidad de respuesta.** La CR integra una gama de habilidades y procesos además con las rutinas que permiten a la organización interactuar rápidamente y de manera fácil intercambiar solicitudes de las necesidades con los consumidores. (Flynn et al., 2010 citado en Demuner et al., 2021)

Una organización tiene la capacidad para identificar las necesidades de la comunidad en cuanto a que se cumplan con prontitud y las buenas prácticas en contribución con el bienestar de los demás.

**Atención con prontitud.** Grefa (2022) manifiesta que es el servicio que se le entrega de manera inmediata al cliente sobre los pedidos relacionados con el producto o el manejo de las consultas por parte los mismos.

Afirmativamente es el proceso simple y eficiente de atender y dar una respuesta rápida en procesos sencillos, es por ello la necesidad la respectiva capacitación del personal para brindar un servicio eficaz.

**Buenas prácticas.** En cuanto a buenas prácticas se refiere, existe un trabajo guía a fines de la normativa ISO 26000 por los autores Söderberg et al. (2017) donde se involucran los principios de responsabilidad, transparencia, comportamiento ético además de respeto por los intereses de las partes, la aplicación de los principios junto con los demás resaltan que es fundamental para la toma de decisión y estructura organizacional.

Es importante resaltar lo fundamental que las buenas prácticas pueden llegar hacer dentro del ámbito laboral, ya que se va a visualizar mayor comportamiento por parte de los integrantes, se fomentarán valores como el respeto, tolerancia y solidaridad que demuestre el nivel de buenas costumbres y trabajo en equipo.

**Cortesía.** Albeda & Barros (2018) describen que la cortesía se refiere a la atención personalizada, o una atención más detallada con el máximo cuidado, atención especial en ser más cuidadosos con los clientes cuando entran al establecimiento haciéndoles sentir especiales, cómodos y sobre todo seguros conforme al servicio que va a brindar.

Es un medio por el cual el cliente obtenga un trato especial y se genere una buena convivencia, se inicie un saludo por parte del trabajador motivando al cliente al recibir tal atención especial.

**Imagen personal.** Pérez (2020) la imagen personal es imprescindible a la vista del cliente porque es la primera percepción producida al momento de establecer un encuentro que se complementa con la educación, cultura, ética. Sentido común, elegancia y además las buenas formas y cortesías que agilizarán la plena prosperidad.

Es por ello que la imagen personal trata de la principal herramienta de comunicación entre lo que es la persona y como se desea proyectar haciendo que se transmita un comportamiento natural que perciba confianza.

**Amabilidad.** Gómez y Narvaez (2021) mencionan en su libro que es uno de los valores fundamentales que poseen las personas, demuestran sentimientos prosociales, esta tiene que ver con la empatía, porque se hacen sentir bien al resto antes que sí mismo y sobre todo preocupación por los demás ya que el cliente se sentirá satisfecho y respetado por parte del trabajador.

El poder de la amabilidad puede reducir los efectos perjudiciales de un mundo social que está cada vez más conectado ya que muchas de las veces un líder debe motivar al equipo de trabajo para que los mismos repliquen dicho comportamiento y así se cree normas de amabilidad en los equipos. Es una habilidad de liderazgo esencial que cambia personas como la cultura del lugar de trabajo.

**Comunicación.** La autora del trabajo de grado María Castelucci define que es una herramienta fundamental para el proceso de la información que permite a las personas comunicarse entre sí en base a símbolos y códigos dentro del ámbito empresarial (Castelucci, 2020).

Trata de confirmar e intercambiar ideas, en ese sentido a la comunicación empresarial permite que el proceso sea sistémico a partir del cual se integren personas, procesos y actividades haciendo que los involucrados de una organización se complementen para lograr los objetivos comunes en cuanto a las gestiones empresariales.

**Comunicación interna.** Abendaño & Sánchez (2020) resaltan en su libro que la comunicación interna busca lograr objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, la empresa se comunica con el cliente interno haciendo que fluya la armonía, conocer a fondo de las necesidades de los colaboradores logrando así un ambiente de trabajo agradable que contribuya con los integrantes de la organización que se sientan identificados y motivados en avanzar sus labores.

Este punto es importante ya que si los clientes internos no están identificados con la organización presentan barreras como aspectos de interacción abierta entre ellos y no se sienten parte de la empresa, el autor menciona que debe demostrar valor por todo lo anunciado y sientan esa satisfacción de querer comunicarse y transmitir confianza.

**Comunicación externa.** En la empresa es importante priorizar todo el trabajo, hará lograr los objetivos organizaciones, donde la correcta gestión del proceso tiene que sustentarse en documentos normativos y estratégicos. (Ruíz et al., 2019)

Es por ello que la comunicación externa es parte de la gestión en base a la implementación de la comunicación, trae consigo aspectos que van a dar sustento a cada uno de los procesos, sean estos normativos, laborando correctamente lo cual permitirá a la empresa expresar las debidas estrategias proyectadas en base a su marca, los productos o servicios que se ofertan hacia al público en general conforme a propagandas publicitarias con el implemento de la tecnología, sean redes sociales y otros medios digitales de forma proactiva, coherente y clara, que ayuden a mejorar las estrategias.

## **Fundamentos legales**

Según la carta magna de la Asamblea Nacional (2011) establece las siguientes normativas vigentes para trabajar en el país:

*Art. 33.* “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

*Art 320.* “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se ejecutará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.

*Art. 361.* “El estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento en las entidades del sector”.

Entre las consideraciones generales que se establecen en las diferentes normativas a cumplir se detalla a la Agenda Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (2022) ARCSA manifiesta en su instructivo el cumplimiento de los establecimientos basados en la evaluación de restaurantes, cafeterías y otras empresas de alimentación colectiva, se considera lo siguiente:

“Los restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva, incluida aquellos que funcionan dentro de hoteles y hostales, para solicitar la calificación de la ARCSA, deben contar con el permiso de funcionamiento otorgado por la agencia, así también deberán cumplir con los lineamientos establecidos con el presente instructivo”.

“La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) Dr. Leopoldo Izquierda Pérez, mediante un control posterior evidente incumplimiento de la Normativa Técnica Sanitaria correspondiente, procederá a la cancelación inmediata del certificado de Calificación”.

“La resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG – Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, publicada mediante Registro Oficial Suplemento 681 de 01 de febrero de 2016 y sus reformas, en sus diferentes artículos menciona que”

**Art. 67.** “El establecimiento de alimentación colectivo es el lugar donde se realiza la preparación, almacenamiento, servido y venta de alimentos directamente al usuario para ser consumidos en el establecimiento o para su entrega a domicilio”.

**Art. 168.** “En la presente resolución se establecen las condiciones higiénicas y sanitarias para el funcionamiento de los establecimientos de alimentación colectiva, a fin de proteger la salud de la población”.

“Los negocios turísticos a nivel nacional deberán obtener de forma obligatoria el permiso de funcionamiento que es emitido por el ARCSA de la misma manera el control sanitario para el correcto ejercicio del lugar turístico. Está sujeta al control y vigilancia sanitaria donde se debe cumplir con todos los requisitos para el funcionamiento establecido en la normativa vigente además deben cumplir con el estándar de calidad e higiene establecido por el control sanitario para el adecuado ejercicio”.

**Ley orgánica del emprendimiento e innovación.** Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) en los considerandos dictamina que se requiere de una ley para facilitar y armonizar la participación de actores públicos y privados del ecosistema emprendedor, que facilite y estimule el desarrollo de emprendimientos, así como maximizar su duración, sus resultados económicos y sociales y, principalmente, potenciar su acceso al mercado nacional y extranjero siempre en beneficio del desarrollo del Ecuador.

Además, se creó el Registro Nacional de Emprendimiento (2021) en el cual “garantiza que persona sea natural o jurídica logren registrarse, con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigor de la Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a US \$1.000.000. Quienes consten en el registro podrán acceder a la promoción comercial de sus productos y servicios en el exterior por medio de organismos del Estado, tendrán acceso preferente a servicios financieros y a fondos de inversión públicos y privados”.

La ley crea también un “*Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos* con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento por ende el Ministerio de Trabajo desarrollará modalidades contractuales a emplearse en el trabajo emprendedor, entre las que constará el tiempo de duración de los contratos, pagos de beneficios de ley y remuneración” ( Lawem, 2022).

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2018) detalla lo siguiente en el Control de Calidad:

**Art.64. Bienes y servicios controlados.** “El Instituto Ecuatoriano de Normalización determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones” Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN “elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo”.

**Art. 65. Autorizaciones especiales.** “El registro sanitario y los certificados de venta libre de alimentos serán otorgados según lo dispone el Código de la salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el INEN y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento”

## Capítulo II. Metodología

El marco metodológico es una de las partes más relevantes de un trabajo de investigación en él se reflejan la aplicación de los resultados sistemáticos, lógicos y analíticos como en el presente trabajo, describiendo los principales resultados de la información obtenida, además se analizó la parte recolectada a partir de los actores involucrados: el administrador, trabajadores y clientes del establecimiento de comidas rápidas Plaza Cholón Resto Bar, con respecto a la situación actual que acontece a la gestión estratégica que se utiliza y el servicio al cliente brindado.

### **Diseño de la investigación.**

El alcance de la investigación es de tipo *descriptiva*, misma que contribuyó con el descubrimiento de las diferentes características del fenómeno estudiado a fin de conocer y establecer su comportamiento de la realidad con lo que respecta a la situación actual de la primera variable, gestión estratégica, utilizada por los integrantes de Plaza Cholón Resto Bar del cantón La Libertad como el directivo del establecimiento así mismo con los propietarios de los distintos locales de comidas rápidas.

El enfoque es mixto ya que se realizó tres tipos de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas con datos de los indicadores resultantes de las variables principales donde se analizaron algunos aspectos en base a los tipos de investigación:

De forma *cuantitativa* por rescatar el número de población a estudiar con datos cuantificables que por medio de ellas se evidenciaron datos numéricos medidos en gran cantidad con el fin de obtener una muestra por lo que se elaboró cuestionarios de preguntas y se lo transformó en encuestas para ser representadas en términos estadísticos.

Por consiguiente, la parte cualitativa es un método de investigación para obtener mayor interacción directa con el sujeto estudiado, para analizar el contenido a fondo. Es por ello que el trabajo de investigación es de carácter cuali cuantitativo o mixto por el implemento de los dos métodos utilizados para la recolección de información a través de las entrevistas y además describe la situación actual de la segunda variable, servicio al cliente, que permitió verificar los resultados de la situación actual.

### **Métodos de la investigación.**

En el siguiente apartado se utilizaron métodos como una forma de estrategias a fin de obtener la información veraz desde fuentes primarias con datos cualitativos o cuantitativos y así llegar a conclusiones de manera analítica redactando de manera precisa y concisa desde el objeto de estudio, Plaza Cholón Resto Bar, directivos y clientes.

Para realizar el respectivo estudio se utilizó métodos que fueron imprescindibles en el proceso como el *método inductivo* que es aquel que permitió por medio de la investigación, adquirir conocimientos para alcanzar razonamientos y plantear conclusiones generales desde los antecedentes.

Por lo tanto, reunir datos particulares y realizar varias generalizaciones a partir de ello es fundamental para completar el estudio, se obtuvo toda clase de información referente al tema de investigación y así se dio mayor aseveración al desarrollo del contenido con el fin de incitar a obtener en gran parte datos fidedignos y de ellos utilizar el raciocinio para mayor complementación del estudio.

Rodríguez & Pérez (2017) mencionaron que al momento de desarrollar su investigación utilizaron el método analítico como parte de sintetizar referencias en base a los resultados de casos particulares.

Por consiguiente, tal método permitió conocer de qué manera se desarrollaron temas propuestos basados en la gestión estratégica de los demás trabajos de investigación como gran aporte al objeto de estudio, en concreto sirvió para analizar profundamente la problemática planteada y de la misma manera adjuntar posibles soluciones conforme al desarrollo de las variables de estudio.

En consideración con el *método analítico*, la investigación aportó en el desarrollo de las evidencias con lo que respecta a la solución de la problemática con instrumentos basados para responder sobre la situación actual de la gestión estratégica en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad, se indagó detenidamente el servicio brindado al cliente, a fin de permitir posibles pautas y requerimientos estratégicos para mejorar y por ende verificar si contribuye la primera variable con la segunda con el fin de entregar calidad a las personas internas y externas a Plaza Cholón Resto Bar.

### ***Población***

La población está direccionada a clientes con un aproximado de 1000 personas a encuestar además de diez trabajadores y dos directivos a entrevistar.

En el siguiente apartado se detalla la cantidad de trabajadores quienes laboran en los distintos emprendimientos de comidas y bebidas dentro de Plaza Cholón Resto Bar.

**Tabla 1**

*Emprendimientos internos.*

<b>No.</b>	<b>Locales</b>	<b>Trabajadores</b>
1	Restaurant Tacos de bigote	3
2	Mr. FOODIE(Hamburguesas)	2
3	Milkshake y Waffles	2
4	Los snacks Danna	1
5	Arena Bistro	2
<b>Total</b>		<b>10</b>

Existen solo cinco negocios quienes aún se mantienen fijos en las labores diarias, con ello también están los propietarios quienes trabajan en cada una, se describen a continuación:

El primer emprendimiento es llamado Restaurant Tacos de bigote que, como su nombre lo detalla está basado en ofertar distintas variedades de tacos además de alitas en salsa BBQ entre otros platillos para el deleite de los clientes.

Mr. FOODIE ofrece gran variedad de comida rápida, su producto estrella es la hamburguesa especial con sabor venezolano, es muy apetecible y demandada. Al mismo tiempo está Milkshake y Waffles donde su producto estrella es el waffle con helado y bebidas, además de ello Los Snacks de Danna ofrece gran variedad de bebidas alcohólicas y naturales como los apetecibles cócteles y por último Arena Bistro con el sabor de sus hot dogs. A cada uno de los emprendimientos se procedió a realizar las encuestas para así tener información real de la situación y procedimientos actuales en cuanto a interacción con el cliente, promociones, estrategias y demás que captan su atención.

***Muestra.***

Para establecer el tamaño muestral se aplicó el muestreo no probabilístico, considerando el método de muestra por conveniencia, mismo que está representado a juicio del investigador, por lo tanto, se tomó solo como parte representativa a encuestar la cantidad de 200 clientes.

En la tabla dos se detalla específicamente la cantidad de población, muestra, y los instrumentos con los cuales se procedió a la recolección de datos con el fin de demostrar la fiabilidad y compromiso que conllevó encuestar a los integrantes de Plaza Cholón, además de los clientes y así obtener datos relevantes.

**Tabla 2***Tamaño de la muestra.*

	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Directivos</b>	2	2	Entrevistas
<b>Trabajadores</b>	10	10	Encuestas
<b>Clientes</b>	1000 aproximado	200	Encuestas

Con respecto a la relación de la variable gestión estratégica estudiada, fue consultada al administrador y a los trabajadores directamente identificados ya que se contó con la totalidad de diez personas que laboran internamente en los locales encuestados y que también están sujetas a la población de estudio.

En base a la relación sujeta de estudio con la segunda variable del servicio al cliente, es infinita ya que la cantidad de clientes varía de acuerdo a la temporada entre otros aspectos ya que se desconoce con exactitud la población que frecuenta el establecimiento. Por ello el autor estableció un muestreo por conveniencia detallado con antelación, dado que a juicio del autor se escogió una parte representativa de la clientela para lograr encuestar, a fin de obtener datos fidedignos con respecto al muestreo.

### **Recolección y procesamiento de los datos.**

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la guía de entrevista y el cuestionario de preguntas que sirvieron de gran aporte al estudio, que pasaron por diferentes filtros de revisión y validados por medio de especialistas.

Como parte de los instrumentos de recolección de datos se aplicó el estudio cualitativo como la entrevista para la recolección de información que corresponde a la gestión estratégica, aplicado al administrador Juan José Freire, mediante la formulación de preguntas abiertas sobre la situación actual del establecimiento, de los procesos internos y externos a fin de obtener información clara y veraz, además se ejecutó el instrumento de datos cuantitativos que es la encuesta dirigida a los diez integrantes de los distintos emprendimientos y también encuestas a clientes.

La técnica implementada contribuyó en la obtención de los resultados, se generaron aspectos en cuanto a opiniones y análisis manifestados en las diferentes gráficas estadísticas que permitió evidenciar la información que se obtuvo de manera directa con preguntas cerradas a manera de cuestionario con alternativa de respuesta como parte interactiva y fácil en la selección de respuesta.

En base al procesamiento de datos se recopiló la información de manera segura, ecológica, económica y confiable, porque se tomó la herramienta Google Forms como fácil acceso para ambas partes, de lo cual se obtuvo gráficas y tablas para el respectivo análisis de los resultados. Además, se necesitó del programa estadístico SPSS para realizar la prueba piloto y así obtener un grado de confianza en base a la estadística de Alfa de Cronbach para medir las escalas de las preguntas del cuestionario con la finalidad de efectuar la encuesta en dirección a la población muestral, como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	19

*Nota:* Detalle del nivel de confianza por Alfa de Cronbach apta para su ejecución.

### Capítulo III. Resultados y discusión

#### Análisis de datos.

#### *Resultados de la entrevista dirigida al administrador y al asistente.*

**1. ¿Qué tan importante considera la misión y visión en el establecimiento de comidas?**

Tanto el administrador como el asistente mencionaron que la misión y visión en el establecimiento Plaza Cholón Resto Bar es muy indispensable ya que es el mayor impulso para alcanzar lo que se desea ser, además, se manifestó que pretenden colocarse como la Plaza gastronómica más reconocida de toda la provincia y que por ello se trabaja a diario de manera conjunta para lograrlo a pesar de la inseguridad delictiva que acontece a la península.

**2. ¿Como tienen definidos sus objetivos, a corto, mediano o largo plazo?**

Los dos directivos mencionaron que sus objetivos como tal no se definen del todo ya que están trabajando en aquello para lograr que Plaza Cholón Resto Bar perdure en el tiempo y que sus integrantes que son los propietarios de cada uno de los emprendimientos se mantengan estables en el establecimiento para lograr la debida demanda que tanto anhelan.

**3. ¿Cuál es el compromiso que tiene Plaza Cholón con los emprendimientos internos a su establecimiento?**

En vista al compromiso del establecimiento para con sus integrantes, los directivos acotaron que es de su responsabilidad brindar seguridad, confianza y comunicación que impulse a los emprendimientos a crecer, además con ello se fomente la interacción entre el superior y trabajador a fin de llegar a varios acuerdos e intercambiar ideas que fortalezcan los negocios en base a las respuestas, es evidente que la seguridad es la que siempre va a ganar dentro de un establecimiento, va de la mano con el compromiso que el establecimiento demuestre a sus integrantes para generar confianza con los miembros y seguir adelante con toda gestión para que sus integrantes se sientan motivados en pertenecer a Plaza Cholón.

**4. ¿Cuáles son los factores diferenciadores que tiene la plaza Cholón Resto Bar para alcanzar ventajas competitivas frente a la competencia del entorno gastronómico?**

Mediante la entrevista a ambos superiores coincidieron en la información, se rescata que el factor diferencial del establecimiento es brindar estrategias con una atención de calidad además ofrecer tres días de pruebas gratis para que nuevas personas establezcan sus emprendimientos y aquellos se motiven a querer pertenecer a Plaza Cholón Resto Bar. Por lo tanto, con aquellas respuestas de los directivos se evidencia que posiblemente crezca la ventaja competitiva ante las demás plazas gastronómicas por el implemento de aquellos factores.

**5. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza?**

Ambas partes acotaron que los medios publicitarios utilizados para difundir la información de Plaza Cholón Resto Bar que desea destacar a su clientela son por el medio principal de la página red social Facebook que garantiza en comunicar próximos eventos y menús de la oferta que traen los emprendimientos de comidas y bebidas con el fin de captar la atención. Analizando cierto comentario las redes sociales son la mayor fuente de difusión de información para la exhibición de sus productos, mostrar el entorno para mayor familiaridad, también para presentar los distintos puestos o emprendimientos de manera que se logre interactuar por la red con los clientes.

**6. ¿Qué tipo de promociones utiliza para captar clientela?**

Los directivos mencionaron que los diferentes emprendimientos quienes conforman los distintos locales de Plaza Cholón Resto Bar se encargan de realizar dichas promociones como el 2x1 o también por la compra de algún producto en especial recibe algún descuento, ya que como administrador y asistente del establecimiento de comidas se encargan más de las debidas diligencias para lograr difundir aquellas promociones creando publicidad como fuente de información y llegue a sus destinatarios, los clientes.

**7. ¿Cuáles son las estrategias actuales que utiliza como empresa para captar la atención del cliente?**

Se obtuvo de ambos criterios que las estrategias que utilizan son las de realizar varios eventos como invitando a varios artistas cantantes de la provincia reconocidos o también realizando festivales como concursos a la persona que degusta rápidamente de la hamburguesa más grande en cinco minutos haciendo que sus integrantes de los distintos negocios tengan acogida y se logre conocer lo que están ofertando dentro de Plaza Cholón Resto Bar como una forma de llegar a nuevos posibles clientes y fidelizarlos.

**8. ¿Qué políticas de seguridad aplica para atraer clientes?**

Dentro de Plaza Cholón Resto Bar se incorporan políticas de seguridad como planes de contingencia ante riesgos naturales y generados como por ejemplo el de alarma contra incendios, además de ello se mantiene estándares de calidad ante la higiene de los productos servidos y por último mencionaron que el implemento de seguridad anti-robo como el botón de pánico, cerco eléctrico y guardianía que aplicaron puede minimizar el riesgo que ocurra ante cualquier externalidad impredecible.

Con las respuestas de ambas partes se deduce que al haber aplicado dichas políticas de seguridad para resguardar la integridad física de cada uno de los integrantes de Plaza Cholón Resto Bar y de sus clientes es el haber llevado a la acción dicho criterio, se visualiza aquellos implementos, cumplen con varios aspectos mencionados.

**9. ¿Cuáles son los locales que tienen mayor afluencia de clientes?**

Mediante los dos criterios se pudo corroborar que todos tienen clientes que llegan a realizar deguste personal en cada uno de los locales pero si existe gran diferencia en la afluencia de clientes que se dirigen a emprendimientos de comidas rápidas ya que manifiestan que hay alta demanda de pedidos a domicilio que se realiza mediante servicio delivery con productos como las alitas a la BBQ y papas fritas, salchipapa, papi pollo, Hamburguesas, tacos y Hot dogs, entre otros que son apetecibles por las personas y por lo tanto existe mayor afluencia de clientes. El número de visitas aumentan los fines de semana en aquellos negocios.

**10. ¿Qué tan productivos son actualmente los emprendimientos de comidas y bebidas en su establecimiento?**

Con respecto a la productividad que generan los emprendimientos dentro de Plaza Cholón Resto Bar es buena ya que hasta la actualidad todas cumplen con las distintas disposiciones del establecimiento en cuestiones de la estadía, ventas de los productos alimenticios y prestación de servicio a domicilio eso genera rentabilidad en ambas partes.

**11. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en cuanto a servicios/productos que ofrecen los emprendimientos internos de la plaza?**

Por lo general cada uno de los emprendimientos tienen la libertad de medir la satisfacción de su propia clientela de distinta manera posible sea de forma directa interactuando con el cliente. Pero muy aparte de ello manifiestan los directivos que mantienen una página de Facebook activa que por medio de publicidad de alguna oferta y califican la satisfacción mediante comentarios en una publicación o a través de calificación por mensaje de WhatsApp donde se pregunta al cliente sobre la atención, producto o servicio con el fin de mejorar aspectos.

Es importante la correcta evaluación a los diferentes clientes mediante los distintos medios que garanticen información verás que permita mejorar ciertos aspectos en base al aspecto físico del establecimiento además corroborar que tan satisfechos están de los servicios brindados y del producto vendido.

**12. ¿Qué aspiraciones tiene a futuro para la Plaza Cholón Resto Bar?**

Ellos aspiran a llegar lejos mediante el reconocimiento del establecimiento en ser número uno en elección de las personas que habitan en la provincia además de ser visitados por posibles personas extranjeras en busca de comidas rápidas con el mejor sabor de la provincia.

Se traduce a que aspiran en llegar lejos sobre todo en estar posicionados como marca en la mente de los clientes además de ser la número uno en plazas que brindan trabajo a muchos emprendimientos que no tienen un lugar factible para establecerse.

## Resultados de la encuesta a trabajadores.

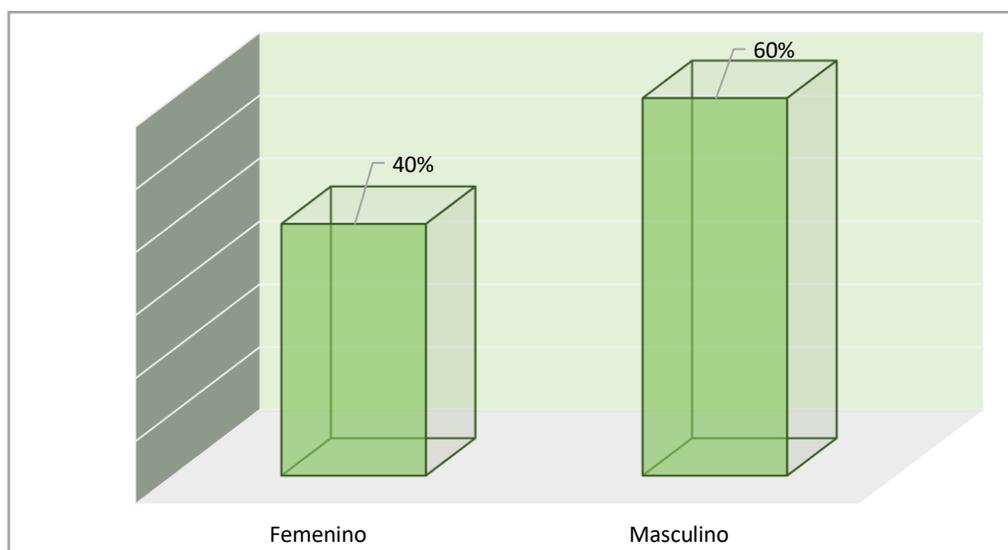
**Tabla 4**

*Género de los trabajadores.*

Género	No. Trabajadores	%
Femenino	4	40%
Masculino	6	60%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Género de los trabajadores.*



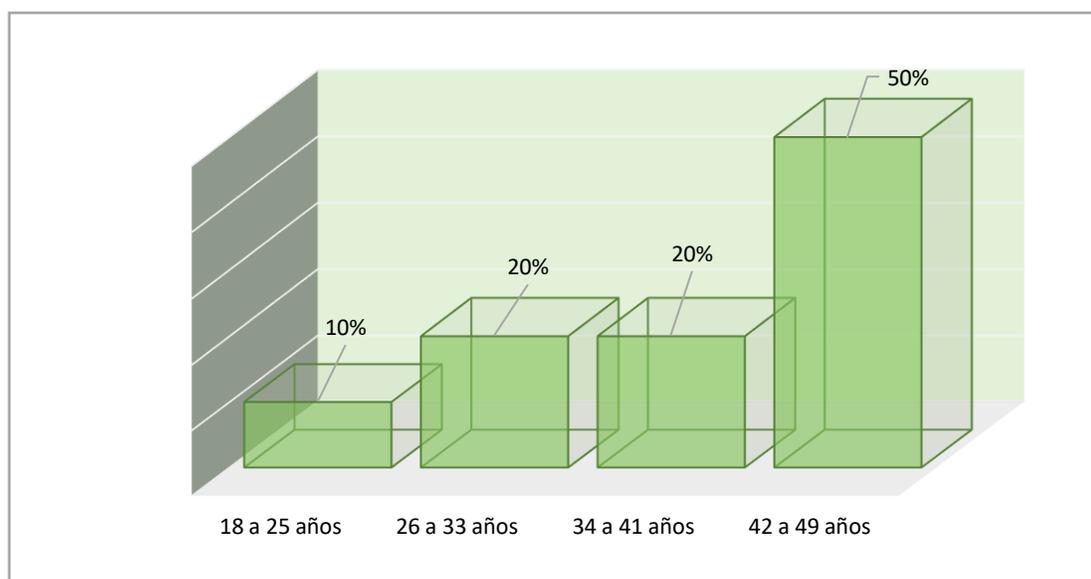
Con respecto al estudio que se ejecutó por medio de la encuesta dirigida hacia los trabajadores de los distintos locales de comidas y bebidas se obtuvo que más de las dos cuartas partes de la población es del género masculino quienes laboran dentro de Plaza Cholón Resto Bar seguido del género femenino que es menor a las dos cuartas partes quienes realizan labores diarias en cada emprendimiento. Por consiguiente, se refleja que en su mayoría la fuerza de trabajo que laboran dentro de los negocios son varones.

**Tabla 5***Edad.*

<b>Edad</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
18 a 25 años	1	10%
26 a 33 años	2	20%
34 a 41 años	2	20%
42 a 49 años	5	50%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

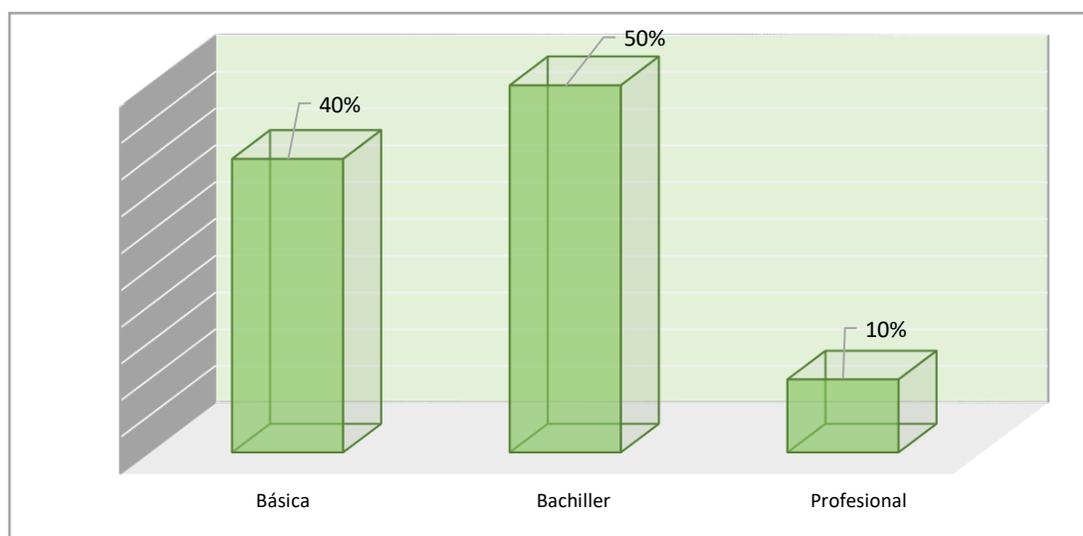
Edad de los trabajadores.



El dato más relevante equivale a las dos cuartas partes de la población encuestada considerando que son personas adultas que oscilan entre 42 a 49 años de edad quienes laboran dentro de Plaza Cholón Resto Bar y menor a las dos cuartas partes equivalen a edades de adultos jóvenes por lo tanto es evidente que también participan activamente en cada uno de los emprendimientos de comidas rápidas. Se hace hincapié que en su mayoría las personas con mayor edad quienes laboran tienen experiencia por los años ejercidos a lo largo del tiempo en actividades similares a la actual.

**Tabla6***Nivel de educación.*

<b>Nivel de educación</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Bachiller.	5	50%
Básica	4	40%
Profesional	1	10%
Ninguno	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 3***Nivel educación.*

Las dos cuartas partes de trabajadores manifestaron que tienen un nivel de educación media, con títulos de bachiller en diferentes áreas, lo que es bueno por los conocimientos básicos para laborar en las ventas de diferentes alimentos preparados. Pero desde otra perspectiva el trabajar de manera empírica podría ocasionar distorsiones en el futuro por tener insuficiente conocimiento en el área del negocio o tener un nivel profesional que de impulso a buscar diferentes estrategias que puedan ejecutarse para tener una mayor demanda de clientes.

### 1- ¿Tiene usted algún otro negocio de comidas o bebidas aparte del actual?

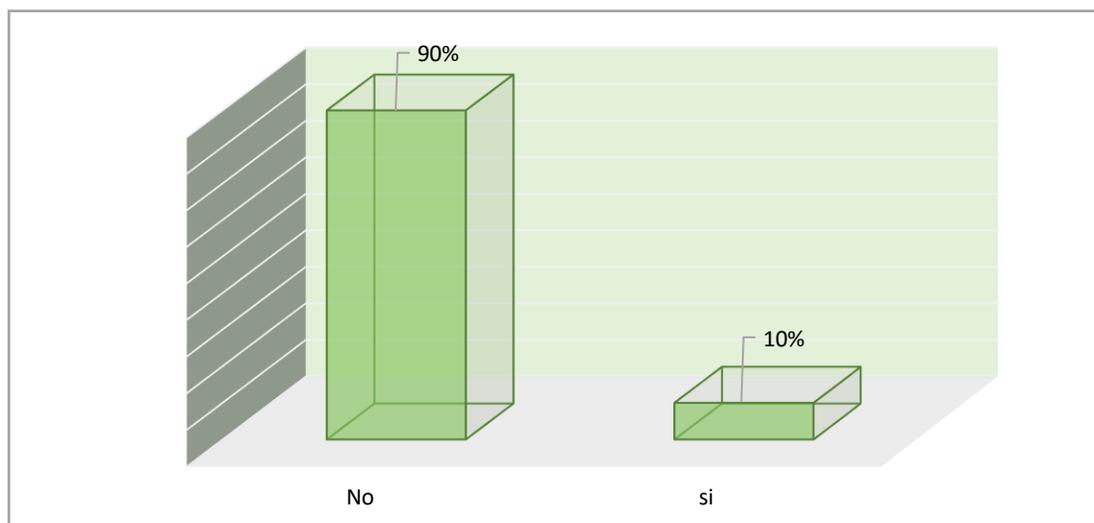
**Tabla 7**

*Otro negocio*

**Figura 4**

Otro negocio	No. Trabajadores	%
No	9	90%
Si	1	10%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Otro negocio*



Más de las tres cuartas partes de los trabajadores mencionaron que no cuentan con otro negocio aparte del actual, lo que evidencia que es la única fuente de ingresos que tienen, siendo aquella la que está establecida dentro del establecimiento Plaza Cholón y solo menos de la cuarta parte es un local, el de bebidas, *Los Snacks de Danna* que aquella si es una extensión más aparte de los dos negocios que tiene el propietario. Analizando la mayoría de los negocios que están dentro del establecimiento son para posicionar tal marca de los productos de comidas rápidas mientras que único local de bebidas lo hace con la misma intención además de extenderse aún más.

## 2- ¿Qué lo motivó a ser miembro de uno de los locales internos de Plaza Cholón?

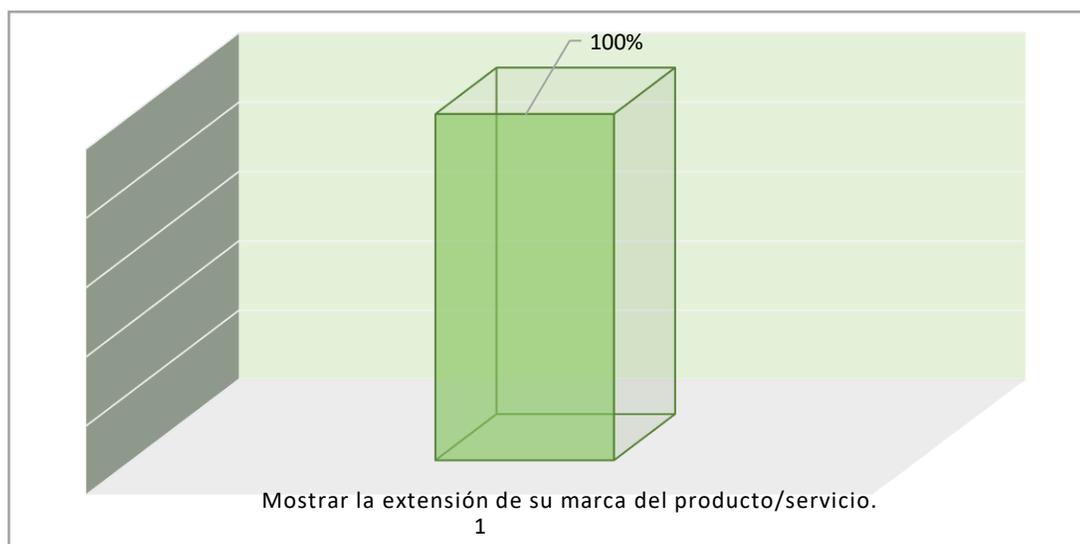
**Tabla 8**

*Motivación.*

<b>Motivación</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Mostrar la extensión de su marca del producto/servicio.	10	100%
La seguridad del establecimiento	0	0%
El compromiso del establecimiento	0	0%
La tecnología publicitaria	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Motivación.*



La totalidad de encuestados eligieron la opción de mostrar la extensión de su marca a cerca del producto/servicio, ya que mencionaron que es necesario que su emprendimiento sea reconocido como una marca nueva en cuanto a comidas rápidas y bebidas dentro de Plaza Cholón y eso les motiva seguir siendo parte del establecimiento. Lo que se resalta del análisis anterior sobre el posicionamiento de marca es además del establecimiento es un vocero y el medio para comunicar los emprendimientos.

### 3- ¿Cuál es el propósito que su emprendimiento de comidas/bebidas tiene dentro de Plaza Cholón?

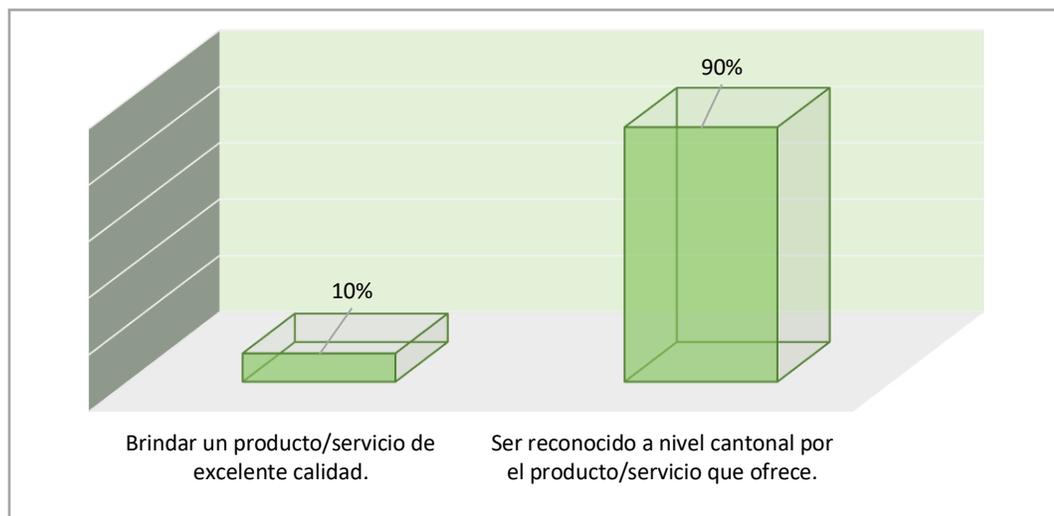
**Tabla 9**

*Propósito del emprendimiento.*

<b>Propósito del emprendimiento</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Ser reconocido a nivel cantonal por el producto/servicio que ofrece.	9	90%
Brindar un producto/servicio de excelente calidad.	1	10%
Ofrecer productos/ servicios con precios accesibles a las necesidades del cliente.	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**

*Propósito del emprendimiento.*



En cuanto al propósito que tienen los propietarios de los distintos locales de comidas y bebidas la respuesta la dieron más de las tres cuartas partes que son su mayoría, el ser reconocido a nivel cantonal por los productos que ofrecen, aquello se traduce en que pertenecer a Plaza Cholón les ayuda a resaltar como emprendimiento en la zona y en el cantón La Libertad.

**4- ¿Qué tan productivo ha sido para usted su emprendimiento durante el tiempo que tiene establecido en Plaza Cholón?**

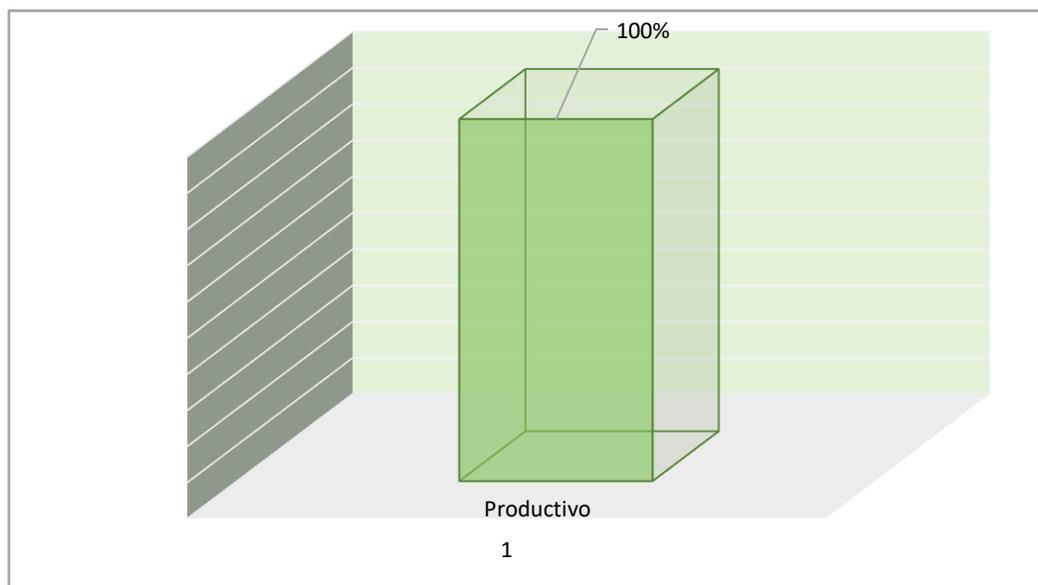
**Tabla 10**

Nivel de productividad.

Nivel de productividad	No. Trabajadores	%
Muy Productivo.	0	0%
Productivo.	10	100%
Neutral	0	0%
Poco Productivo	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Productividad.*



La totalidad de integrantes manifestaron que el tiempo que han estado laborando dentro de Plaza Cholón Resto Bar, sus emprendimientos solo han sido productivos, ya que se denota que el nivel de eficiencia es alto, en cuanto al desarrollo de sus actividades, permitiendo generar ventas diarias a fin de complacer las necesidades personales de los clientes y además de mostrar la marca para captar la atención de ellos.

## 5- ¿Cuál es el producto/ servicio más demandado por los clientes?

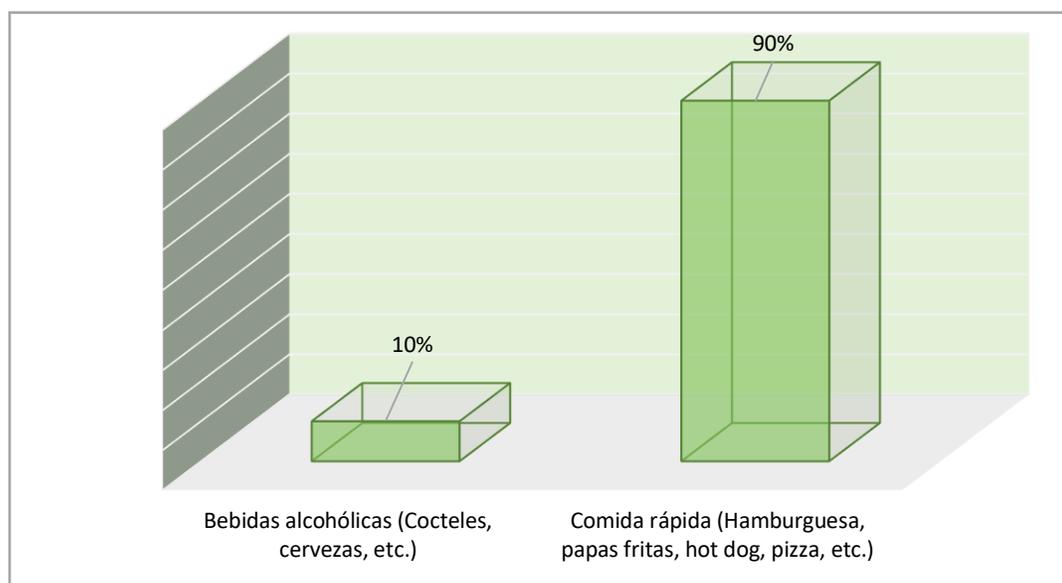
**Tabla 11**

*Producto con alta demanda.*

<b>Producto con alta demanda</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Comida rápida (Hamburguesa, papas fritas, hot dog, pizza, etc.)	9	90%
Bebidas alcohólicas (Cocteles, cervezas, etc.)	1	10%
Asados/Parrillada	0	0%
Platos a la carta	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

Producto con alta demanda.



Los integrantes de los diferentes locales que son más de la tercera cuarta parte mencionaron que el producto con mayor demanda por clientes es la comida rápida ya que las hamburguesas, papas fritas, alitas y tacos es la comida que mayormente se vende a diario en delivery y más aún los fines de semana, seguido a ello menos de la tercera cuarta parte con menor demanda están las bebidas alcohólicas que comprende a cócteles. Cabe destacar que debe ser bien aprovechado el producto destacado como representación en la publicidad de Plaza Cholón.

## 6- ¿Qué objetivos considera que son importantes para su negocio?

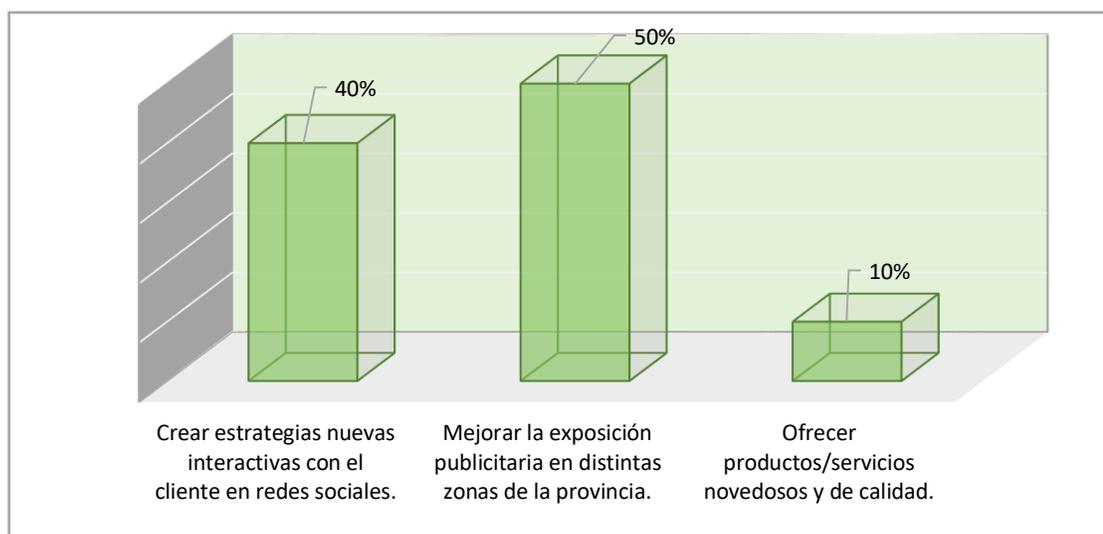
**Tabla 12**

*Objetivos importantes.*

<b>Objetivos importantes</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Mejorar la exposición publicitaria en distintas zonas de la provincia.	5	50%
Crear estrategias nuevas interactivas con el cliente en redes sociales.	4	40%
Ofrecer productos/servicios novedosos y de calidad.	1	10%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Objetivos importantes.*



Las dos cuartas partes detalladas que son su mayoría consideran que los objetivos más importantes para su negocio son mejorar la exposición publicitaria en distintas zonas de la provincia para un mejor reconocimiento de lo que se está ofertando y sobre todo la marca. Por otra parte, menos de las dos cuartas partes escogieron que el mejor objetivo sería crear estrategias nuevas interactivas con el cliente en redes sociales, cabe resaltar que el implemento de los objetivos dará a conocer a los clientes lo que se está vendiendo y lo de las redes para saber las verdaderas necesidades del cliente o posibles sugerencias.

**7- ¿Qué medios publicitarios utiliza para que sus productos/servicios sean reconocidos en la provincia de Santa Elena?**

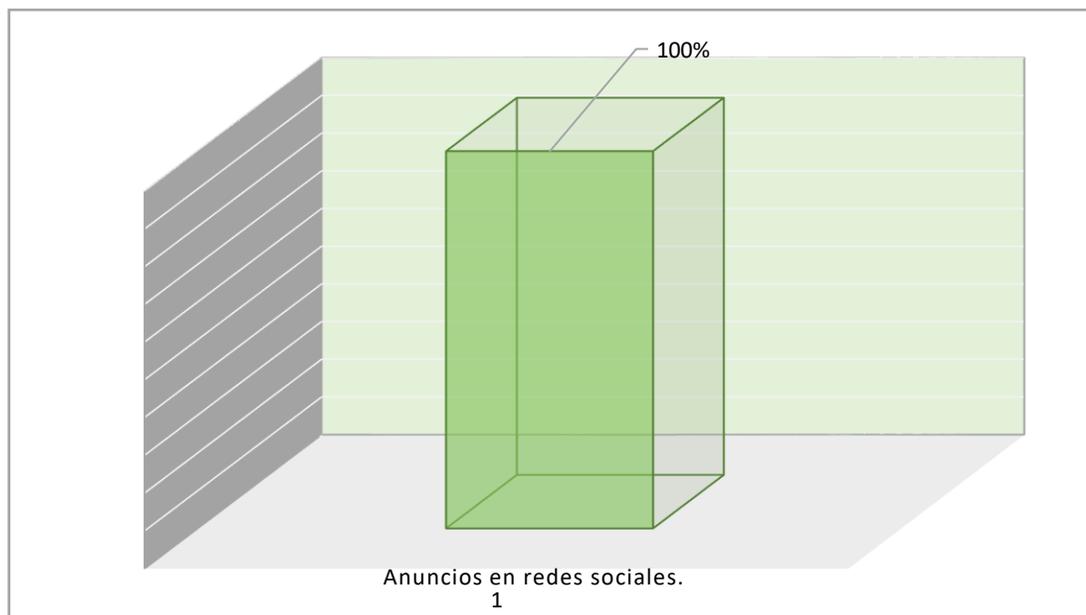
**Tabla 13**

*Medios publicitarios.*

<b>Medios publicitarios</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Anuncios en redes sociales.	10	100%
Anuncios en periódicos	0	0%
Anuncios en radio	0	0%
Anuncios en pancartas publicitarias	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Medios publicitarios.*



Como parte de los medios publicitarios que mayormente utilizan los distintos emprendimientos está ofertar la variedad de productos y servicios en diferentes redes sociales como de mayor demanda en visitas por parte de personas que tienen tiempo de ocio para el disfrute personal e informarse de las distintas necesidades y preferencias además se evidencia que es parte estratégica la realización de anuncios publicitarios para que los posibles clientes se enteren del establecimiento y de lo que se vende.

## 8- ¿Cuál de todas las redes sociales es la que más utiliza?

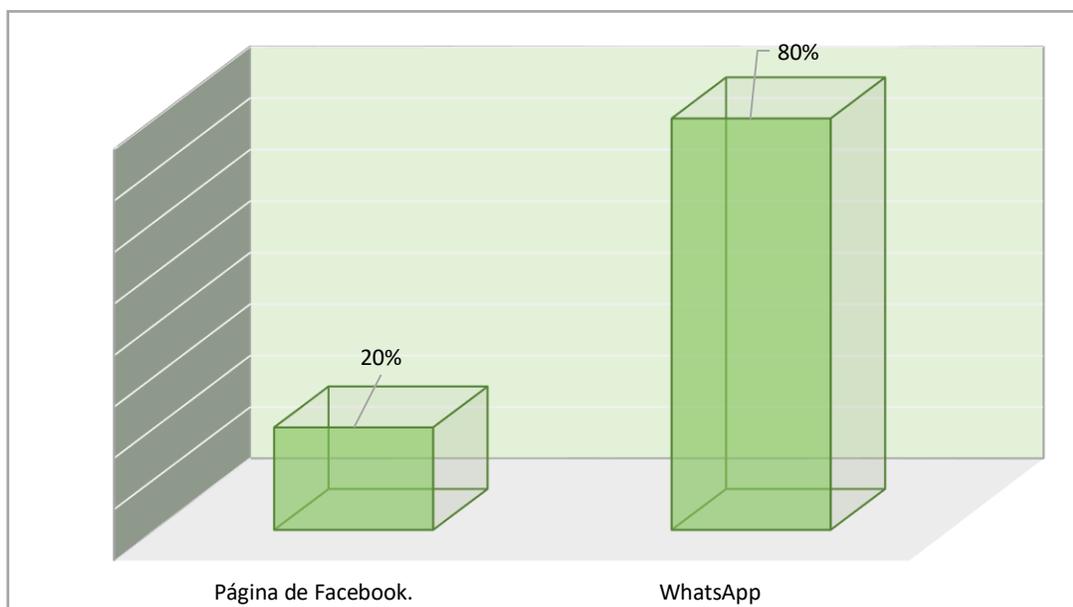
**Tabla 14**

*Redes sociales.*

Redes Sociales	No. Trabajadores	%
WhatsApp	8	80%
Página de Facebook.	2	20%
Página en Instagram	0	0%
Página en Twitter	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Redes sociales.*



Se consideró que más de las tres cuartas partes de los integrantes de Plaza Cholón apuestan por utilizar la red social más demandada para pedidos a domicilio el cual es WhatsApp, un medio muy importante para comunicarse indirectamente con el cliente que está a la espera del encargo de comida rápida, Por otra parte, menos de la cuarta parte de la población acotó que la fuente de comunicación es Facebook para publicitar el menú.

**9- ¿Cuáles son las estrategias actuales que utiliza en su emprendimiento para captar la atención del cliente?**

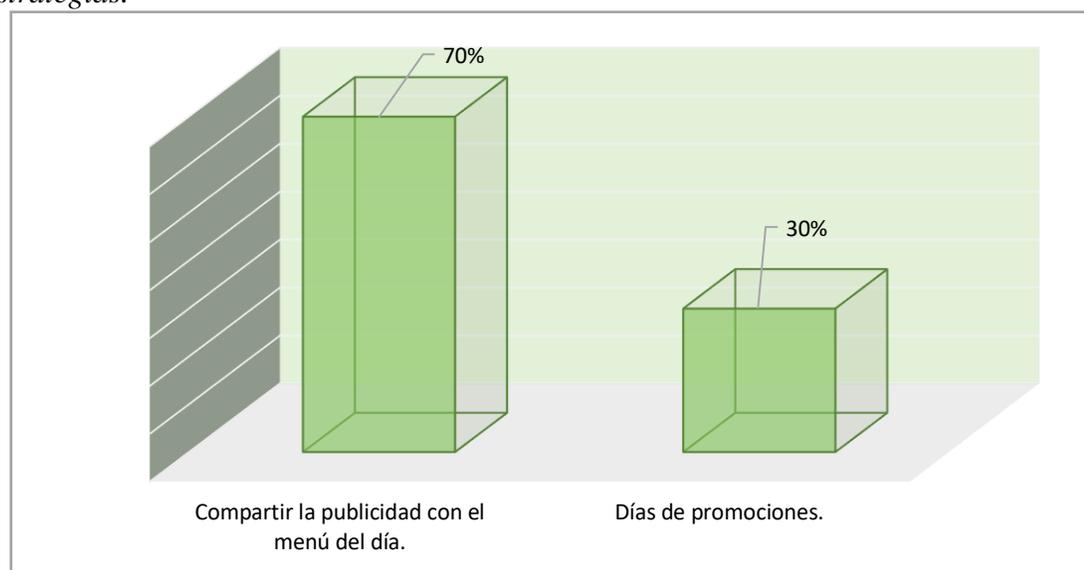
**Tabla 15**

*Estrategias.*

<b>Estrategias</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Compartir la publicidad con el menú del día.	7	70%
Días de promociones.	3	30%
Producto con nombre único	0	0%
Decoración en días especiales	0	0%
No realiza estrategias	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Estrategias.*



Resulta evidente que la mayor parte de encuestados con más de las dos cuartas partes manifestaron que las estrategias más utilizadas es la de compartir publicidad con el menú del día ya que se evidencia que su difusión atraería más clientes, al mismo tiempo más de la cuarta parte de los otros integrantes alegaron aplicar días de promociones para atraer a la clientela aquello que refleja la atracción de futuros clientes.

## 10- ¿Qué tipos de promociones ofrece?

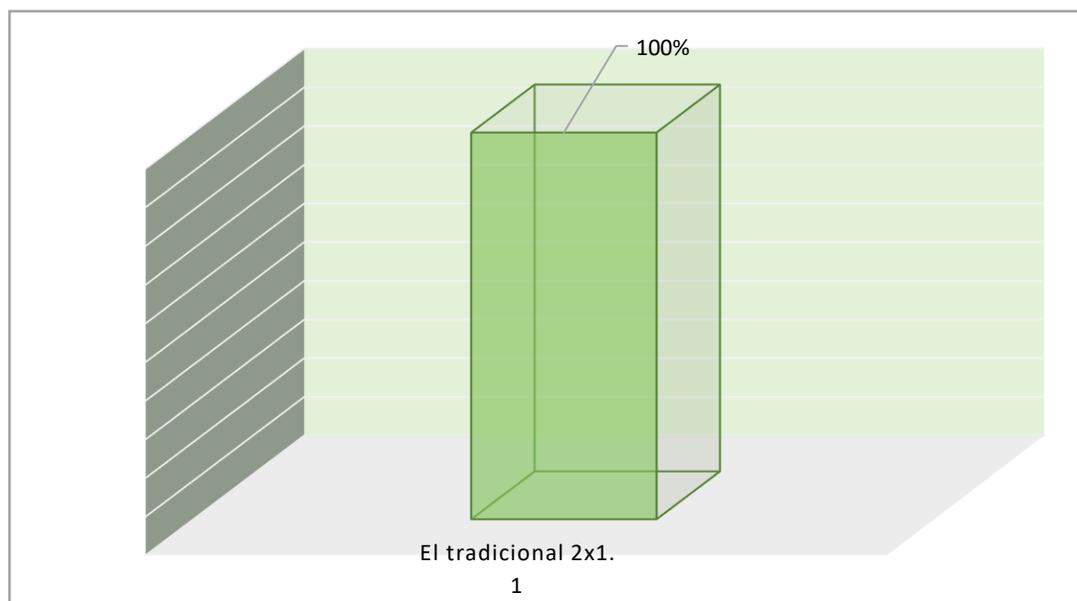
**Tabla 16**

*Promociones.*

Promociones	No. Trabajadores	%
El tradicional 2x1.	10	100%
Producto gratis al cumpleaños	0	0%
Descuentos para clientes fieles	0	0%
Sorteo por la compra de un producto	0	0%
No ofrece promociones	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Promociones.*



La totalidad de la población encuestada mencionó que los tipos de promociones que ofertan es la del tradicional 2x1, evidenciándose que es una de las más frecuentes y que tienen mayor acogida por parte de la demanda, ofertando el doble del producto al precio de uno, aquello refleja en gran parte que existe un implemento estratégico para generar mayor productividad y afluencia de clientes.

## 11- ¿Qué estrategias implementaría para fidelizar a sus clientes?

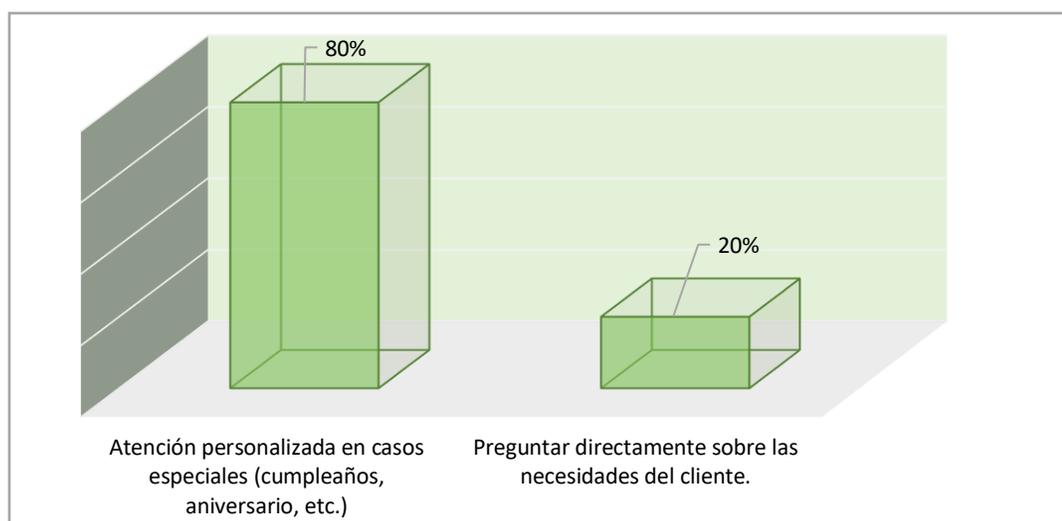
**Tabla 17**

*Posibles estrategias.*

<b>Posibles estrategias</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Atención personalizada en casos especiales (cumpleaños, aniversario, etc.)	8	80%
Preguntar directamente sobre las necesidades del cliente.	2	20%
Brindar aperitivos como cortesía antes del menú elegido.	0	0%
No ofrece promociones	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Posibles estrategias.*



La mayor proporción en población con más de las tres cuartas partes encuestadas implementaría la atención personalizada en casos especiales como el cumpleaños de algún cliente para transmitir una atención individual por aquel día festivo y así fidelizar al cliente brindándole tal cuidado, en efecto ambas partes se beneficiarían. Y por otro lado menos de las dos cuartas partes de la población optaron por preguntar directamente sobre las posibles necesidades que el cliente tendría.

## 12- ¿Con que valores se destaca su negocio gastronómico?

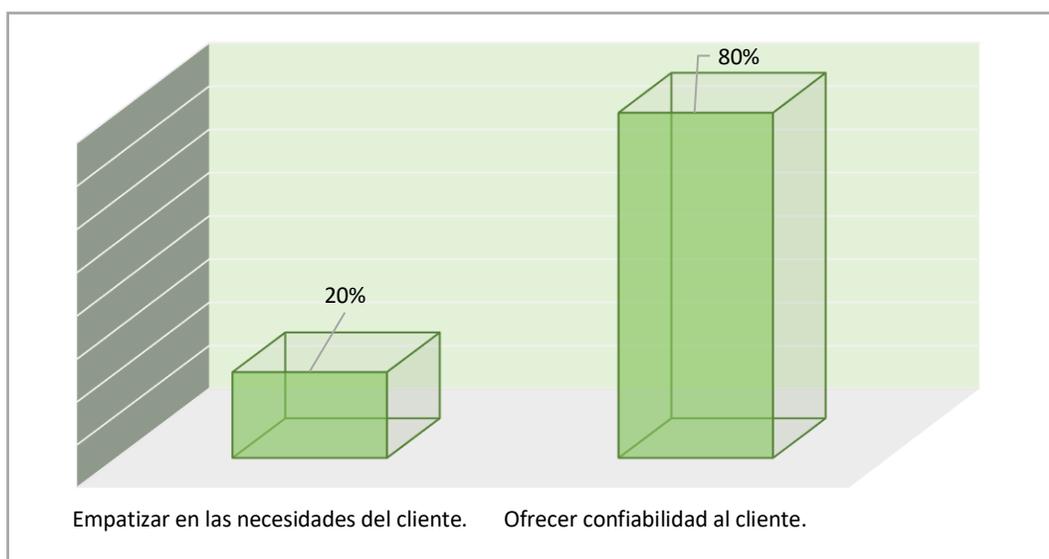
**Tabla 18**

Valores destacados.

Valores destacados	No. Trabajadores	%
Ofrecer confiabilidad al cliente.	8	80%
Empatizar en las necesidades del cliente.	2	20%
En demostrar honestidad entre compañeros de trabajo y clientes.	0	0%
Demostrar siempre humildad.	0	0%
Ninguna de las anteriores.	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

Valores destacados.



En la gráfica se resalta que más de las tres cuartas partes de la población practica valores en ofrecer confiabilidad al cliente como un indicador de alta relevancia en transmitir la seguridad y entregar lo que se promete, esta respuesta resalta la calidad en la atención precisa. Y menor a las dos cuartas partes de integrantes mencionaron que es importante también demostrar empatía necesaria al cliente, aquello se visualiza como una forma de brindar respeto eso demuestra una ventaja ante la competencia.

### 13- ¿Qué políticas de seguridad aplica para atraer clientes?

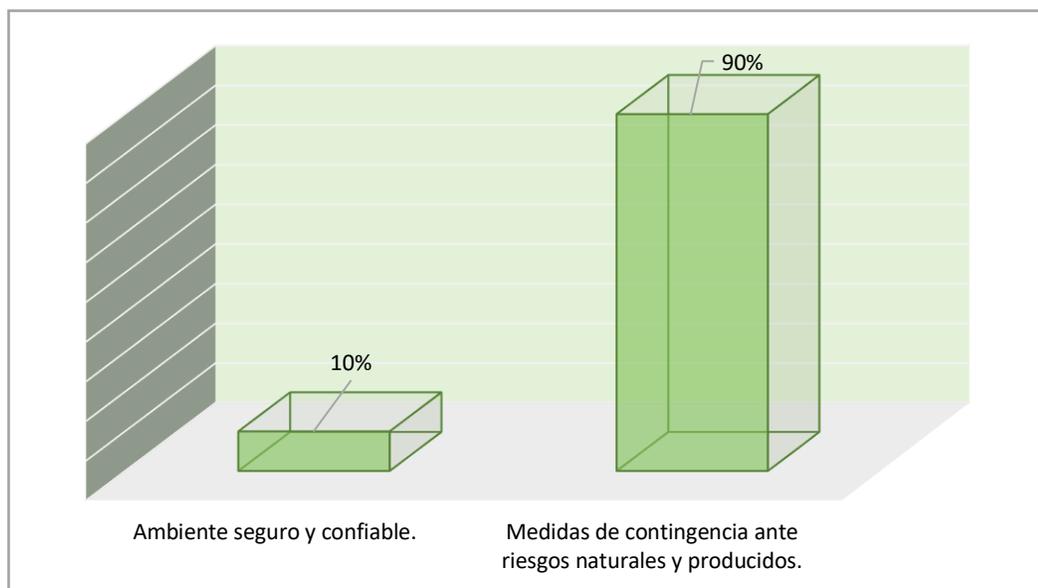
**Tabla 19**

Aplicación de políticas de seguridad.

Aplicación de políticas de seguridad	No. Trabajadores	%
Medidas de contingencia ante riesgos naturales y producidos.	9	90%
Ambiente seguro y confiable.	1	10%
Seguridad alimentaria en el servicio delivery.	0	0%
Aún no se aplican políticas de seguridad,	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Aplicación de políticas de seguridad.*



Más de las tres cuartas partes de integrantes aplican políticas de seguridad en medidas de contingencia ante riesgos naturales y producidos como parte preventiva; ya que se resalta que se aplican políticas de seguridad. Está basado en cuidar la integridad física tanto de los trabajadores, directivos del establecimiento y clientes para demostrar responsabilidad en ambas partes logrando la atracción de más clientes al establecimiento.

**14- ¿Qué importancia tiene implementar medidas correctivas ante las quejas de los clientes a fin de mejorar la calidad del producto/servicio para satisfacer las necesidades?**

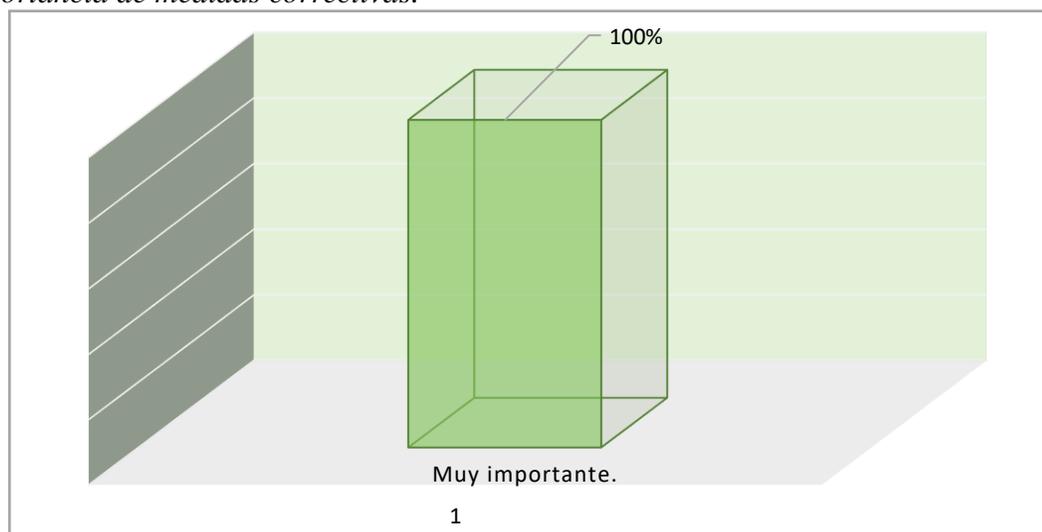
**Tabla 20**

*Importancia de medidas correctivas.*

<b>Importancia de medidas correctivas</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
Muy importante.	10	100%
Importante	0	0%
Neutral.	0	0%
Poco importante.	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Importancia de medidas correctivas.*



El total general de integrantes mencionó que es de mucha importancia implementar medidas correctivas ante cualquier insatisfacción del cliente. Este indicador resalta la importancia que los propietarios de los distintos locales de comidas rápidas de Plaza Cholón pudieran implementar para la mejora en el servicio con la finalidad de resaltar la calidad además de mejorar ciertos aspectos que comprometen al establecimiento a mantenerse de pie y continuar en el tiempo.

### 15- ¿A quién considera su competencia?

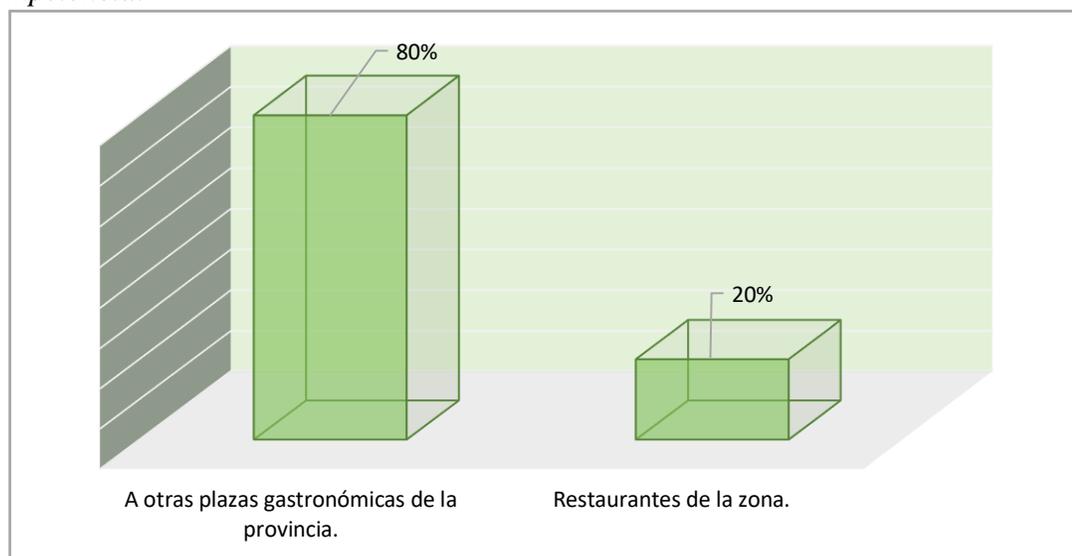
**Tabla 21**

*Competencia.*

<b>Competencia</b>	<b>No. Trabajadores</b>	<b>%</b>
A otras plazas gastronómicas de la provincia.	8	80%
Restaurantes de la zona.	2	20%
Vendedores ambulantes de la zona.	0	0%
A los demás propietarios de los locales internos al establecimiento.	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Competencia.*



Los resultados son evidentes, más de las tres cuartas partes de los integrantes consideran que su competencia son las otras plazas gastronómicas de la provincia donde prácticamente se oferta lo mismo además menos de las dos cuartas partes mencionó que su competencia son los restaurantes de la zona. En efecto para que la clientela se fidelice y haya ventaja competitiva se deben considerar las debilidades de las demás competencias haciendo que el cliente tenga la necesidad de volver al establecimiento Plaza Cholón.

**16- ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio/producto que ofrece su emprendimiento?**

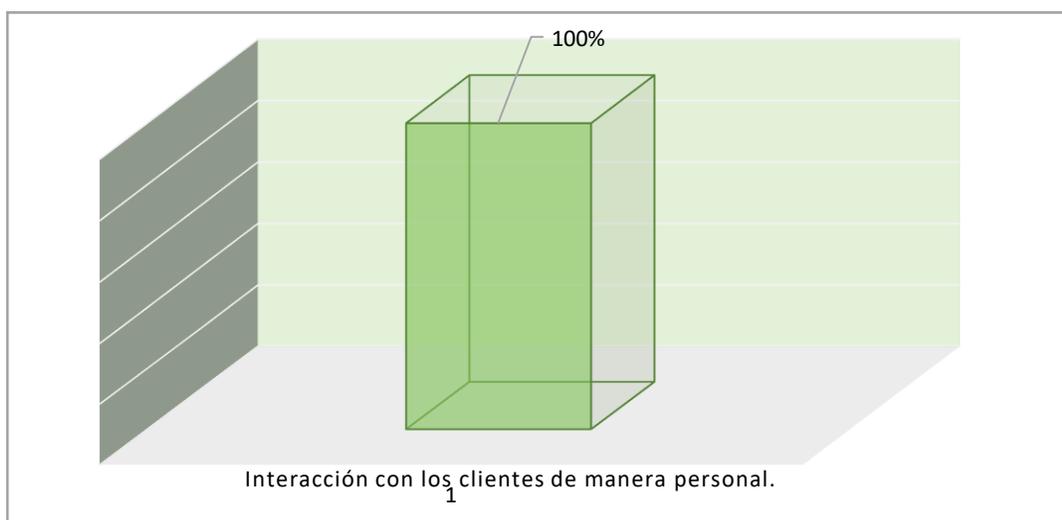
**Tabla 22**

*Satisfacción del cliente.*

Satisfacción del cliente	No. Trabajadores	%
Interacción con los clientes de manera personal.	10	100%
Interacción con los clientes de manera virtual.	0	0%
Encuesta para calificar los productos consumidos.	0	0%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Satisfacción del cliente.*



La totalidad de los integrantes de Plaza Cholón Resto Bar mencionaron que miden la satisfacción por medio de la interacción con los clientes de manera personal para la obtención de información de manera directa, en efecto la experiencia del cliente con respecto al servicio brindado es muy importante la interacción porque mejora la comunicación en ambas partes que demostrará mayor interés hacia el cliente.

## Resultados realizados de la encuesta dirigida a los clientes

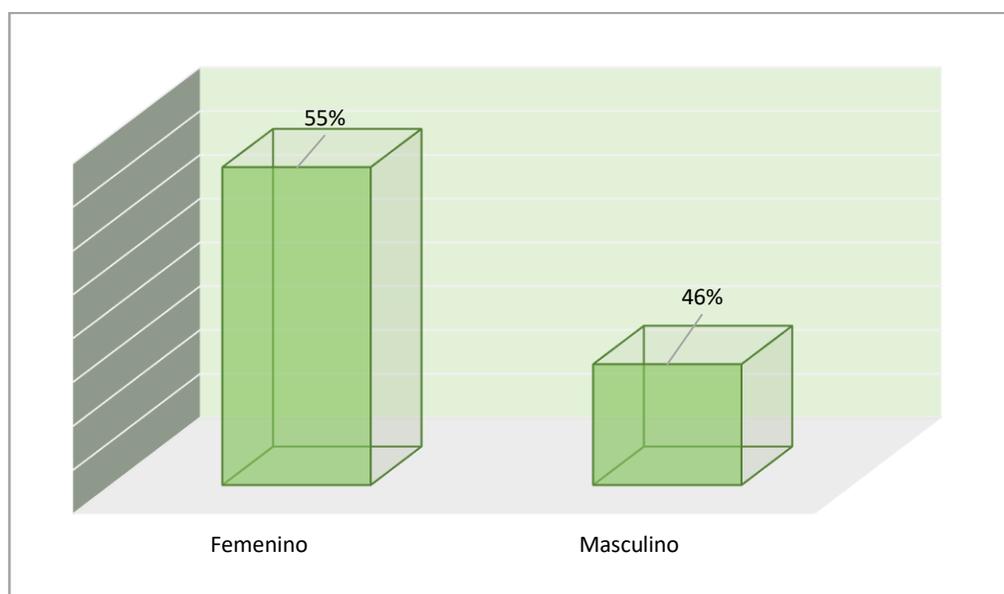
**Tabla 23**

*Género.*

<b>Género</b>	<b>Clientes</b>	<b>%</b>
Femenino	109	55%
Masculino	91	46%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

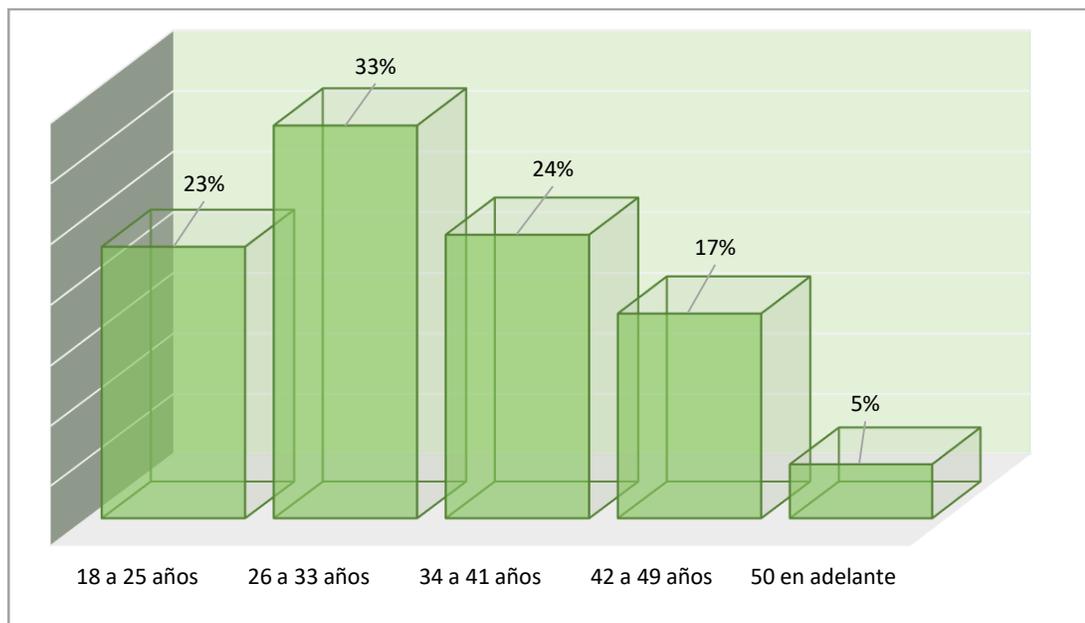
*Género.*



En la siguiente gráfica se visualiza que más de las dos cuartas partes de los clientes que frecuentan Plaza Cholón Resto bar es visitado por el género femenino, seguido del masculino con menos de las dos cuartas partes que concurren al establecimiento, con el fin de recrearse de diferentes variedades de comidas rápidas y bebidas que ofrecen los emprendimientos. Aquello una vez analizado demostró que el género femenino tiene mayor interés en asistir al establecimiento de comidas rápidas a recrearse.

**Tabla 24***Edad.*

<b>Edad</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
18 a 25 años	45	23%
26 a 33 años	65	33%
34 a 41 años	47	24%
42 a 49 años	34	17%
50 en adelante	9	5%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 21***Edad.*

Con los datos obtenidos se visualiza que de la totalidad de clientes encuestados solo más de la cuarta parte son personas jóvenes con un rango de edad estimado de 26 a 33 años que asisten a recrearse de comidas rápidas, seguido a ello menos de las dos cuartas partes están los adultos jóvenes de 34 a 41 años, esto denota que en su mayoría son personas que cuentan con la disponibilidad económica por el rango de edad joven en la que se asume que tienen ingresos económicos para poder adquirir un producto para su disfrute personal.

## Encuesta a clientes de Plaza Cholón

### 1- ¿Es cliente de Plaza Cholón?

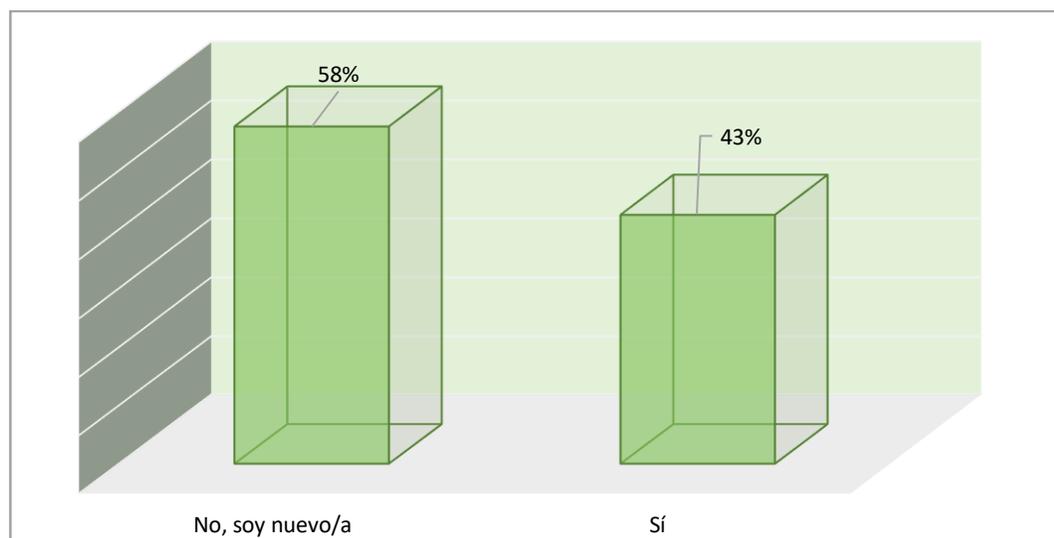
**Tabla 25**

*Cliente.*

Cliente	No. Cliente	%
No, soy nuevo/a	115	58%
Sí	85	43%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 22**

*Cliente.*



En la gráfica se visualiza que más de las dos cuartas partes de personas que asisten a recrearse a Plaza Cholón es por primera vez, además menos de las dos cuartas partes son clientes que visitan el establecimiento de manera recurrente, por lo tanto, se evidencia que la mayoría es nueva, y por consiguiente es bueno porque se visualiza que hay afluencia de personas que visitan el lugar, pero con existencia de menor clientela fiel.

## 2- ¿Por qué medio de comunicación se enteró del establecimiento Plaza Cholón?

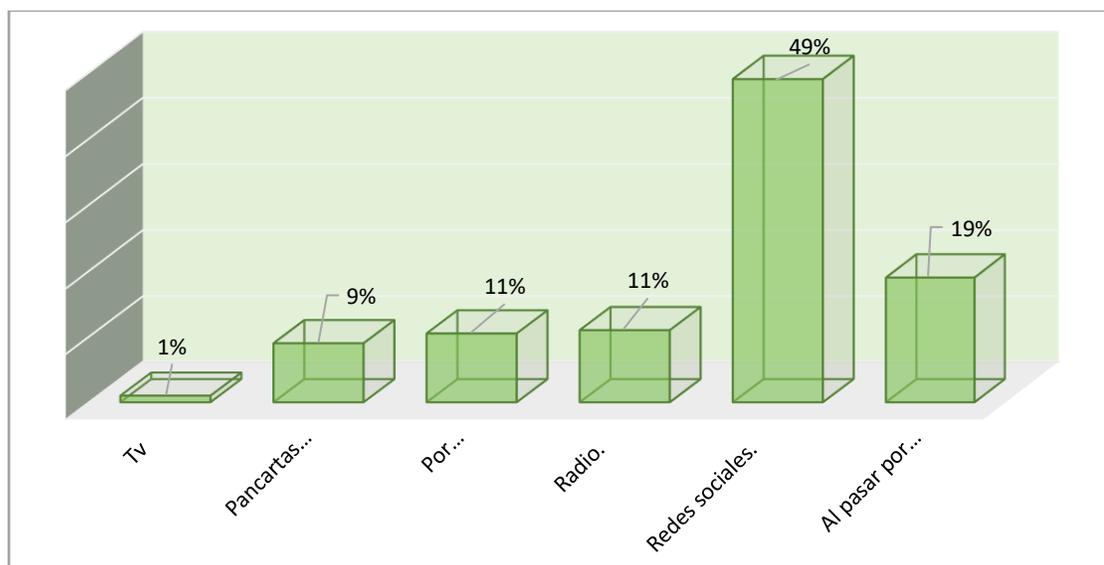
**Tabla 26**

*Medios.*

Medios	No. Clientes	%
Tv	1	1%
Pancartas publicitarias.	18	9%
Por recomendación.	21	11%
Radio.	22	11%
Redes sociales.	98	49%
Al pasar por el lugar.	33	19%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 23**

*Medios.*



Como dato representativo se obtuvo un aproximado en las dos cuartas partes que, por el medio que se informaron de la existencia del establecimiento fue mediante redes sociales, existiendo la probabilidad de que las personas pasen la mayor parte del tiempo activas e informados de anuncios y acontecimientos, seguido a ello menos de las dos cuartas partes mencionaron que conocieron el restaurante al pasar por el lugar.

### 3- ¿Cuál es el producto/ servicio más consumido por usted?

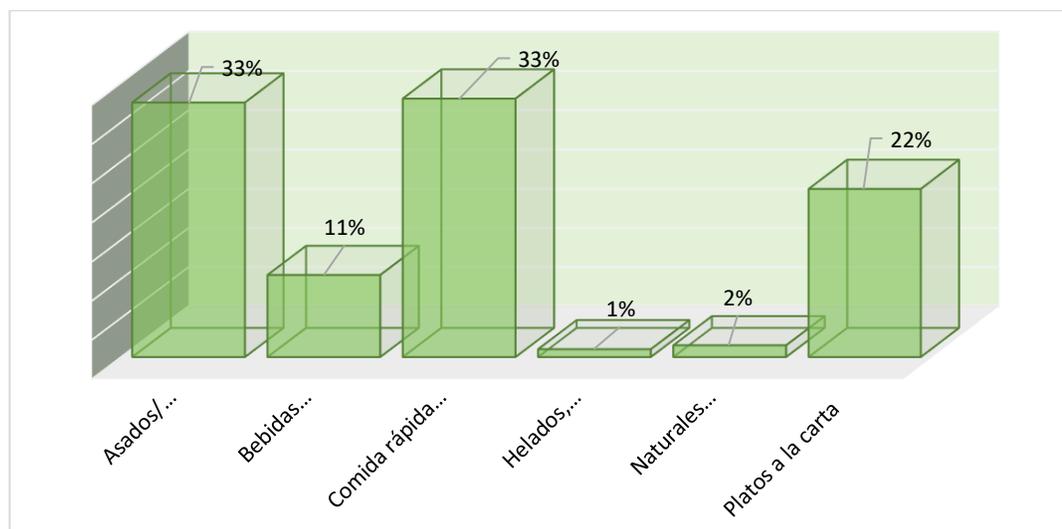
**Tabla 27**

*Producto preferido.*

<b>Producto Preferido</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
Asados/ Parrillada.	65	33%
Bebidas alcohólicas (Cocteles, cervezas, etc.)	21	11%
Comida rápida (Hamburguesa, papas fritas, hot dog, pizza, etc.)	66	33%
Helados, Frozen.	2	1%
Naturales (Jugos, batidos, etc.)	3	2%
Platos a la carta	43	22%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**

*Producto preferido.*



Se representa en la gráfica más de la cuarta parte de los clientes que mencionaron que les apetece consumir comida rápida ya que se analiza que al ser un producto preparado de manera eficaz se elabora en el menor tiempo posible y se estima que es el más solicitado por aquel motivo, además de ello con el mismo valor proporcional están los asados o parrilladas que se visualiza que son muy apetecibles por muchos.

#### 4- ¿Con que frecuencia suele salir a recrearse de alimentos y bebidas?

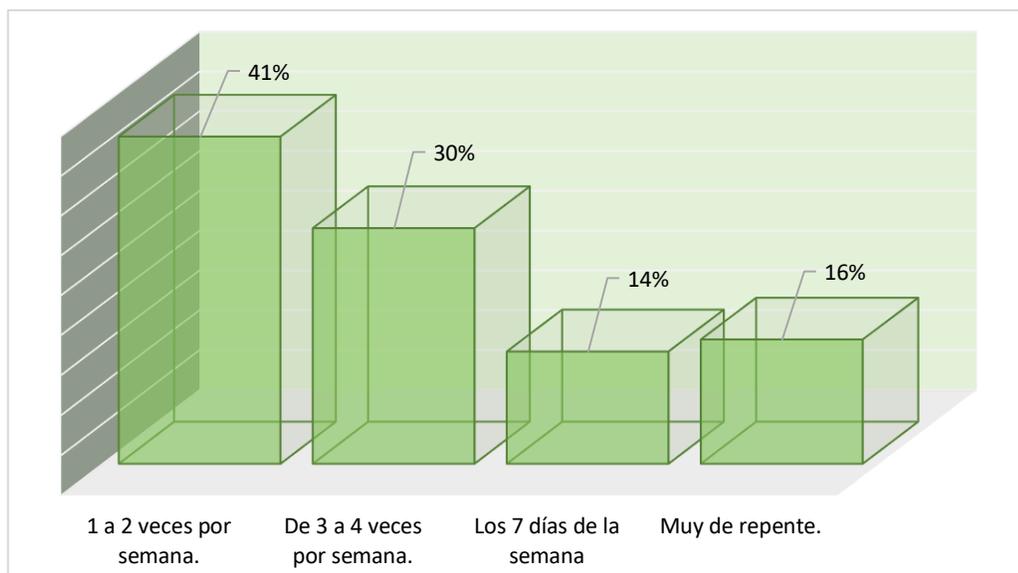
**Tabla 28**

*Días de recreación.*

<b>Días de recreación</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
1 a 2 veces por semana.	82	41%
De 3 a 4 veces por semana.	59	30%
Los 7 días de la semana	28	14%
Muy de repente.	31	16%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**

*Días de recreación.*



La parte representativa con más de la cuarta parte de los encuestados acotaron que los días de salida a recrearse es de uno a dos veces por semana, lo que se presume que son días no laborables para ellos como los fines de semana con mayor libertad posible. Los demás clientes señalaron de tres a cuatro veces por semana estimando que son en días laborables para disfrutar después de sus trabajos.

## 5- ¿Con quienes normalmente sale a recrearse?

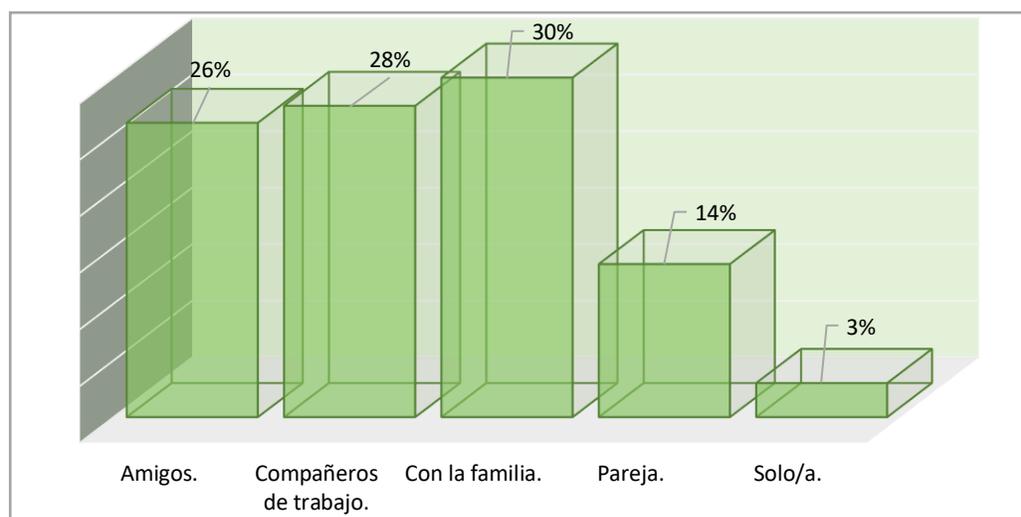
**Tabla 29**

*Personas.*

<b>Personas</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
Amigos.	52	26%
Compañeros de trabajo.	55	28%
Con la familia.	60	30%
Pareja.	27	14%
Solo/a.	6	3%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 26**

*Personas.*



Más de la cuarta parte de los clientes salen a recrearse la mayor parte del tiempo con la familia, se asume que les gusta compartir de la variedad de gastronomía como parte amena con sus seres queridos, además es un factor muy importante para el establecimiento porque una familia consume más y es un beneficio para los diferentes emprendimientos. Y por otra parte indicaron que les gusta salir a recrearse con los compañeros del trabajo después de la jornada laboral además de ello, también gustan mucho de compartir con amistades.

## 6- ¿Qué aspectos considera importantes en la atención como cliente?

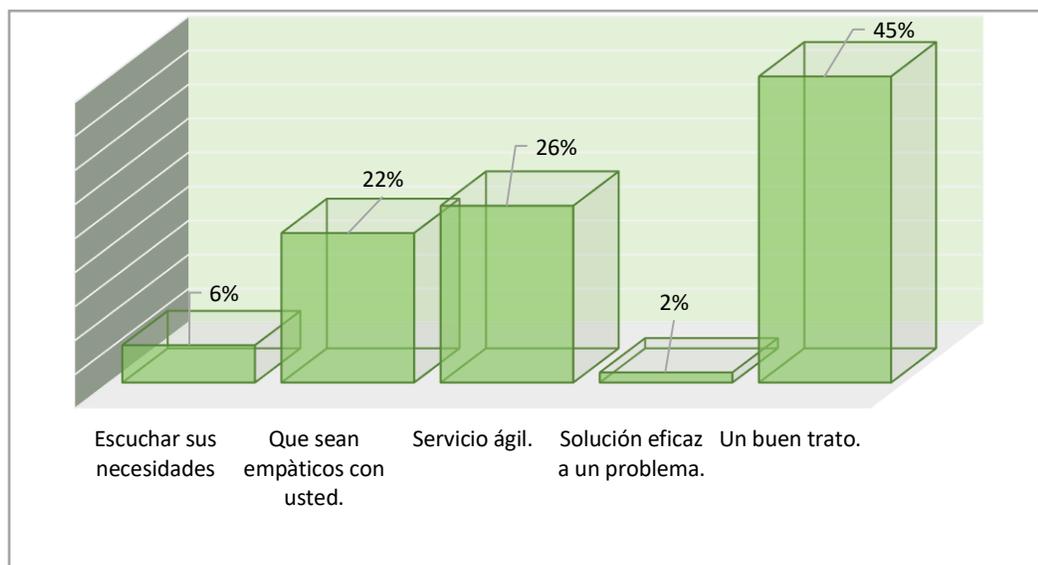
**Tabla 30**

*Importancia en la atención al cliente.*

Importancia en la atención al cliente	No. Clientes	%
Escuchar sus necesidades	11	6%
Que sean empáticos con usted.	44	22%
Servicio ágil.	52	26%
Solución eficaz a un problema.	3	2%
Un buen trato.	90	45%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 27**

*Importancia en la atención al cliente.*



En cuanto a la gráfica, se visualiza que los clientes consideran importante en la atención que se dé un buen trato por parte de los trabajadores de los distintos negocios de comidas y bebidas, ya que sirve de mucha vitalidad que el cliente se sienta bien y se garantice su satisfacción. El servicio ágil también es uno de los demandados, ya que debe existir cierta agilidad en brindar una mayor atención y oportuna ante las necesidades de los clientes con el fin de brindar un producto o un servicio de forma eficaz a la hora de atenderlo.

## 7- ¿Como califica la dirección zonal donde se establece Plaza Cholón?

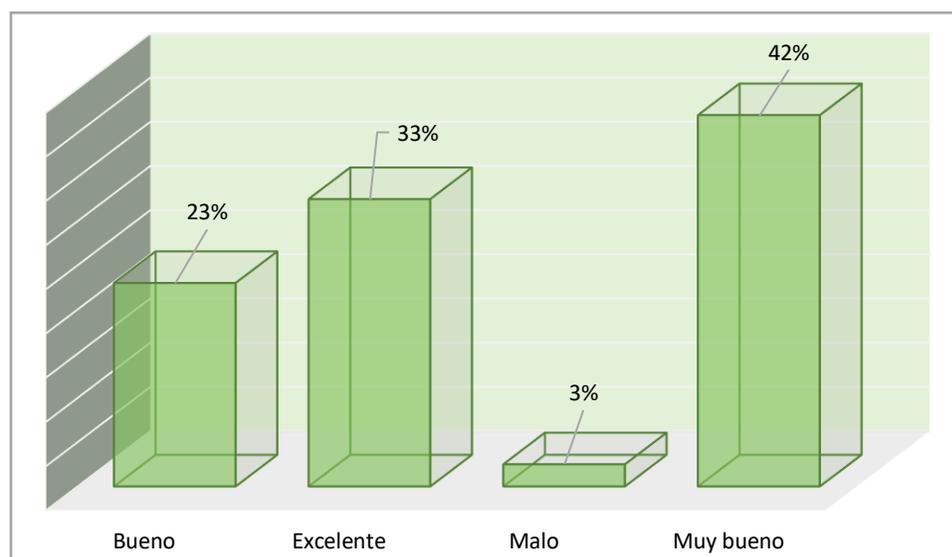
**Tabla 31**

*Calificación de la zona del establecimiento.*

Calificación de la zona del establecimiento	No. Clientes	%
Bueno	46	23%
Excelente	65	33%
Malo	5	3%
Muy bueno	84	42%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 28**

*Calificación de la zona del establecimiento.*



Con respecto a más de la cuarta parte de la opinión de los clientes se basó en la zona donde está establecida Plaza Cholón Resto Bar, los resultados evidenciaron una calificación zonal de muy bueno como parte de su fácil acceso para unos al establecimiento y por otro lado cierta proporción manifestó que es excelente la ubicación donde se establece. Por lo tanto, también se consideró menos de la cuarta parte, se evidencian debilidades acerca de la zona, se presume una menor visualización.

**8- ¿Cómo valora la información que se le otorgó al ingresar en el establecimiento  
Plaza Cholón Resto Bar?**

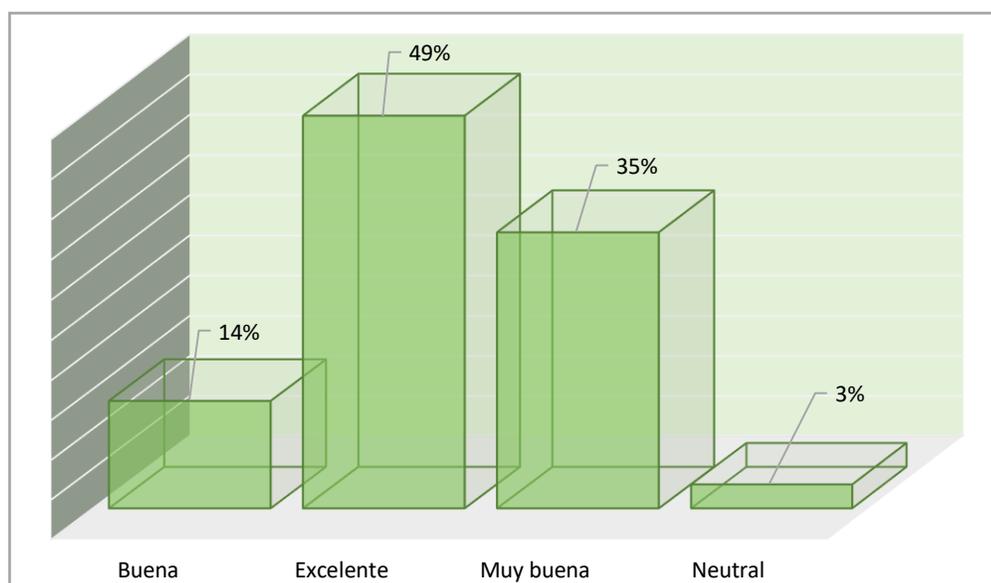
**Tabla 32**

*Información del establecimiento.*

<b>Información del establecimiento</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
Buena	27	14%
Excelente	98	49%
Muy buena	69	35%
Neutral	6	3%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 29**

*Información del establecimiento.*



Más de la cuarta parte de los encuestados mencionaron que la información brindada al ingresar a Plaza Cholón Resto Bar es excelente se recibe detalle del menú y con menos de la cuarta parte proporcional de clientes dijeron que es buena. Se considera que los integrantes del establecimiento deben innovar aún más la forma de brindar la información adecuada para captar la atención de los clientes y que el cliente se sienta satisfecho en retornar nuevamente.

## 9- ¿Cómo se siente con la seguridad que le brinda Plaza Cholón?

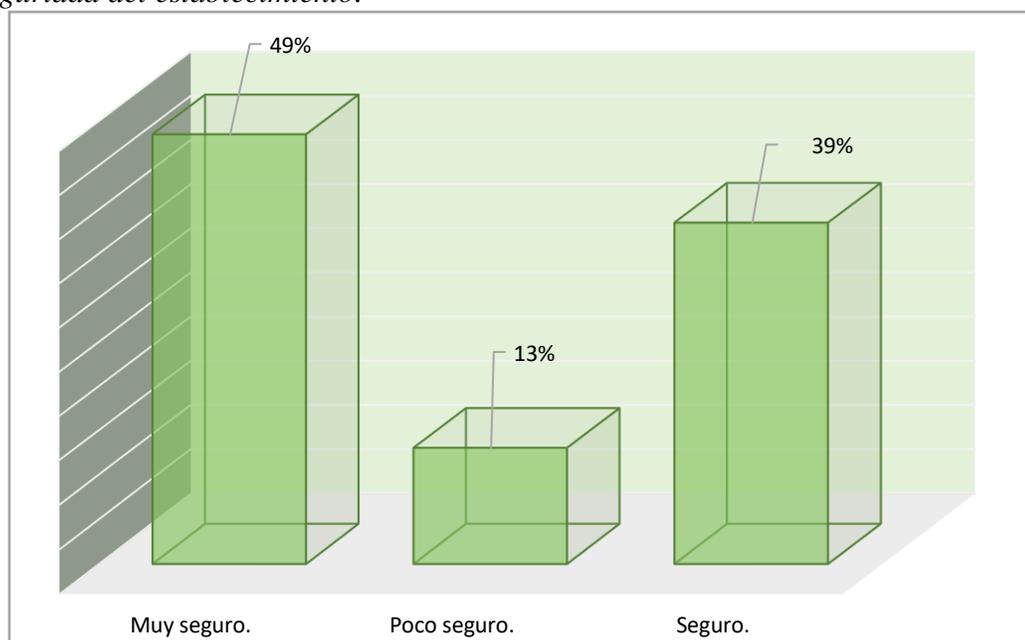
**Tabla 33**

*Seguridad del establecimiento.*

<b>Seguridad del establecimiento</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
Muy seguro.	97	49%
Poco seguro.	26	13%
Seguro.	77	39%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 30**

*Seguridad del establecimiento.*



En cuanto a la seguridad que brinda el establecimiento, más de la cuarta parte de los clientes mencionaron que se sienten muy seguros al consumir los productos y servicios que ofrecen dentro de Plaza Cholón, además la otra parte proporcional de clientes se sienten solamente seguros, se refleja también la baja cantidad de respuestas que mencionó lo contrario, se analizó que hay diversidad en las respuestas por el motivo de inseguridad delictiva que atraviesa la provincia de Santa Elena.

### 10- ¿La presentación en la imagen del establecimiento, era el esperado por usted?

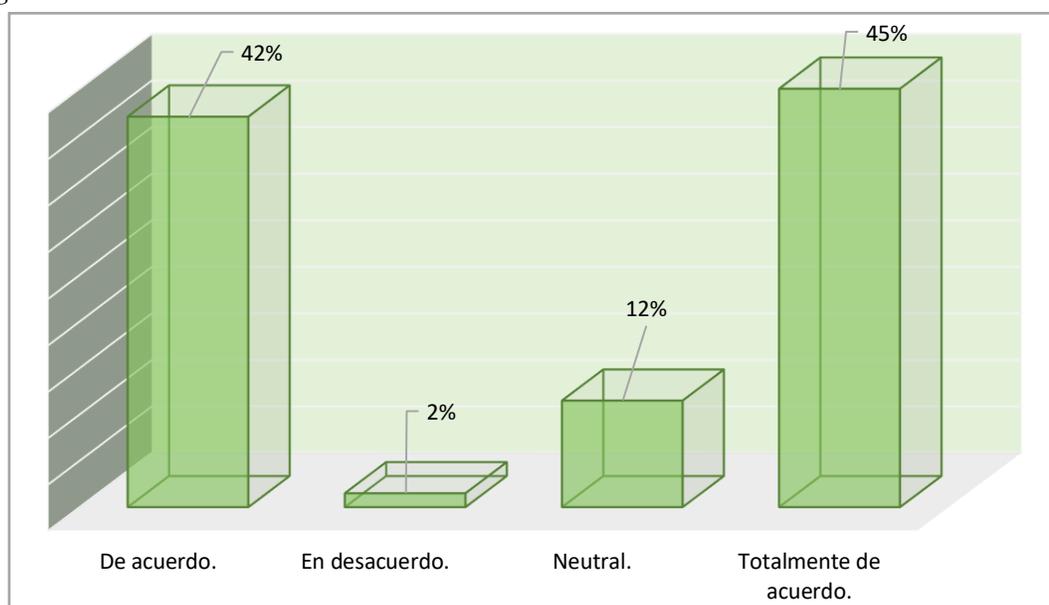
**Tabla 34**

*Imagen del establecimiento.*

<b>Imagen del establecimiento</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>%</b>
De acuerdo.	84	42%
En desacuerdo.	3	2%
Neutral.	23	12%
Totalmente de acuerdo.	90	45%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 31**

*Imagen del establecimiento.*



Más de la cuarta parte de la población de clientes encuestadas contestó que están totalmente de acuerdo con la imagen del establecimiento Plaza Cholón Resto Bar y por otro lado mencionaron que están solamente de acuerdo con la expectativa del lugar gastronómico, por ende, se analizó que el restaurante debe aún más trabajar en la exclusividad de la imagen porque va a permitirle definir la identidad de este y reflejar una ventaja más para ser competitivo como el resto.

## 11- ¿Cómo percibe la atención que le brindan los locales de comidas/ bebidas en Plaza Cholón?

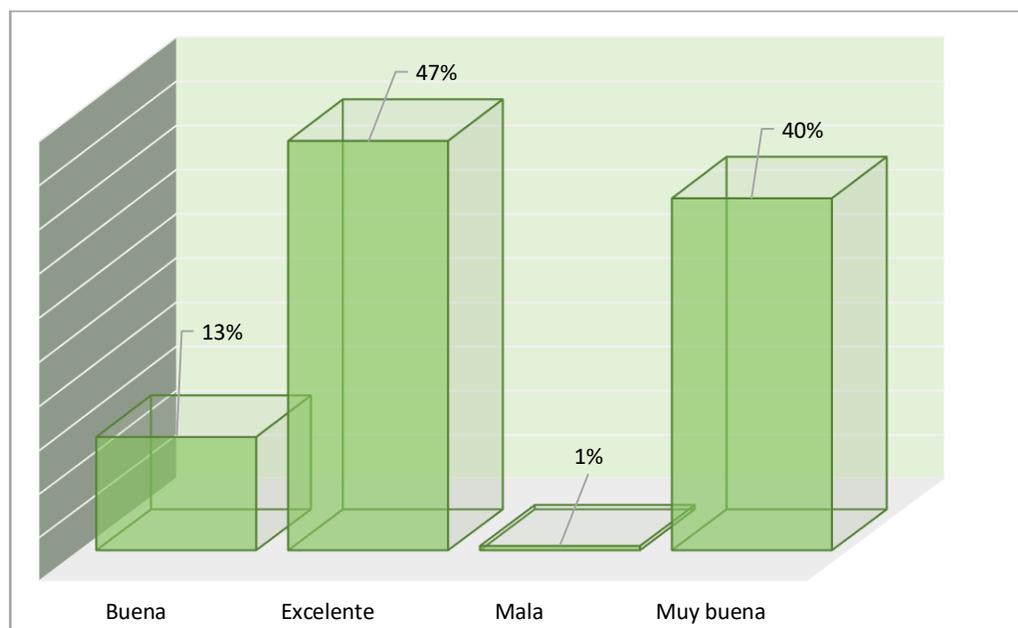
**Tabla 35**

*Percepción en la atención.*

Percepción en la atención	No. Clientes	%
Buena	26	13%
Excelente	93	47%
Mala	1	1%
Muy buena	80	40%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 32**

*Percepción en la atención.*



Más de la cuarta parte de clientes mencionaron que la atención que les ofrecen los emprendimientos internos de Plaza Cholón Resto Bar es excelente acotando así el trato oportuno, además de la eficacia en servir los alimentos y bebidas. Por lo consiguiente otros resultados solamente reflejaron que los clientes perciben una atención buena, por lo tanto, se deben tomar medidas de corrección al respecto.

**12- ¿Considera que debe haber al ingreso del establecimiento un impulsador/a que le oriente sobre lo que ofrecen los locales internos de Plaza Cholón?**

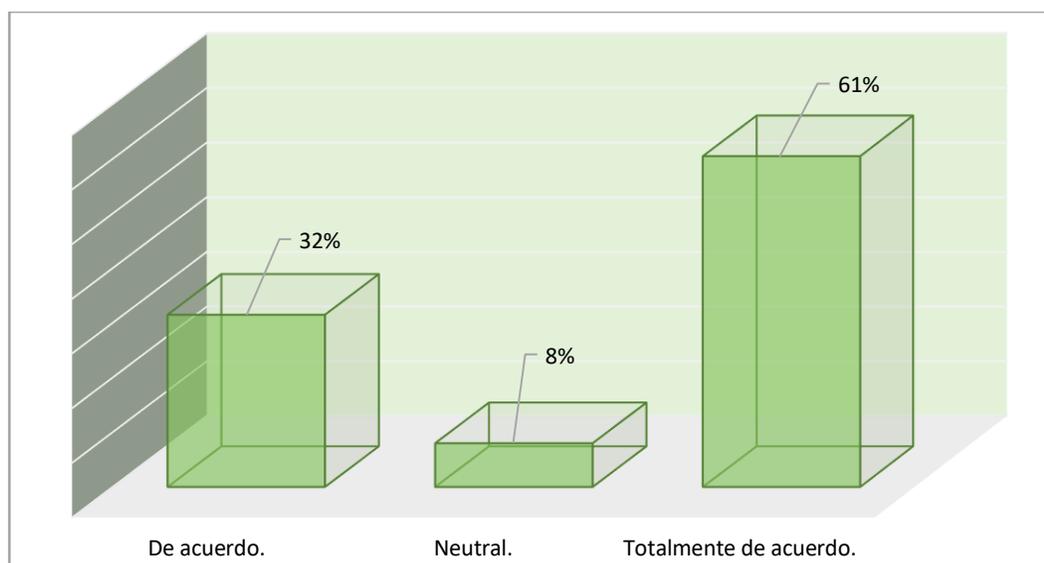
**Tabla 36**

Consideración de un impulsador.

Consideración de un impulsador	No. Clientes	%
De acuerdo.	63	32%
Neutral.	16	8%
Totalmente de acuerdo.	121	61%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 33**

Consideración de un impulsador.



En vista que la gráfica detalla que más de las dos cuartas partes de los clientes están totalmente de acuerdo con que se considere aplicar un impulsador que oriente a cada persona al ingresar al establecimiento y los direcciona hacia los negocios de comidas. Por otro lado, menos de la cuarta parte de clientes mencionaron estar neutral. Por lo consiguiente es importante captar la atención del cliente cuando ingrese al establecimiento y se evite desorientación e indecisión al elegir a que local de comidas acudir.

### 13- ¿Por qué medios le gustaría conocer información acerca de las promociones o eventos que ofrece Plaza Cholón?

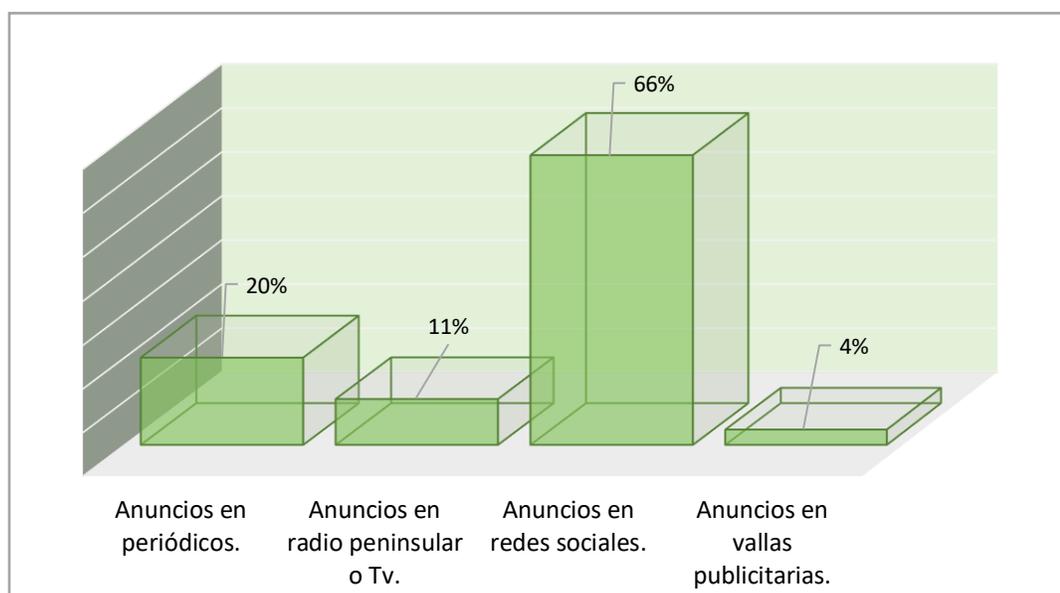
**Tabla 37**

Preferencia de medios para promoción.

Preferencia de medios para promoción	No. Clientes	%
Anuncios en periódicos.	40	20%
Anuncios en radio peninsular o Tv.	21	11%
Anuncios en redes sociales.	132	66%
Anuncios en vallas publicitarias.	7	4%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 34**

*Preferencia de medios para promoción.*



La gráfica representa que más de las dos cuartas partes prefieren obtener información de promociones por medio de anuncios publicitarios en redes sociales, lo que da a entender que es de fácil acceso y de mayor concurrencia, por parte las personas acceden a comunicarse y enterarse de ciertas novedades por estos medios. Además, manifestaron que también se debe anunciar la publicidad de las promociones por medio de periódicos peninsulares, por existir también demanda por parte de los ciudadanos.

#### 14- ¿Qué promociones le gustaría que ofrezcan los emprendimientos internos de Plaza Cholón?

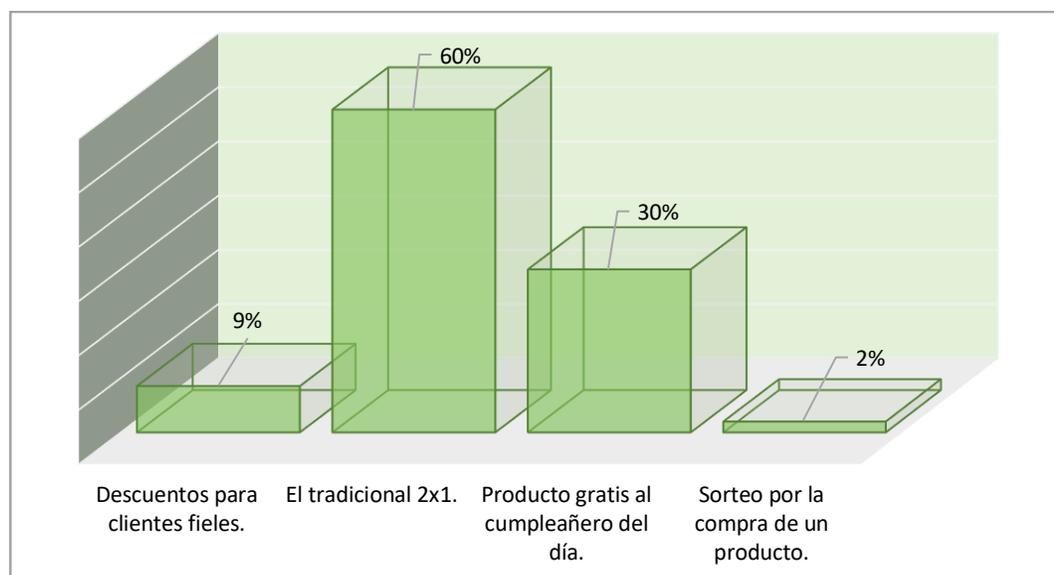
**Tabla 38**

Preferencias de promoción.

Preferencias de promoción	No. Clientes	%
Descuentos para clientes fieles.	17	9%
El tradicional 2x1.	119	60%
Producto gratis al cumpleaños del día.	60	30%
Sorteo por la compra de un producto.	4	2%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 35**

Preferencias de promoción.



De acuerdo con las diferentes opciones, más de las dos cuartas partes prefieren promociones como el tradicional 2x1. Se da a entender que los clientes nunca asisten solos al establecimiento a consumir comidas rápidas, siempre acuden acompañados de familiares. Y más de la cuarta parte acotaron que desearían producto gratis al cumpleaños del día, por lo tanto, los propietarios que laboran en los locales pueden considerar como estrategia dicha alternativa para captar aún más la atención de los clientes.

### 15- ¿Qué motivos tendría para volver próximamente a Plaza Cholón?

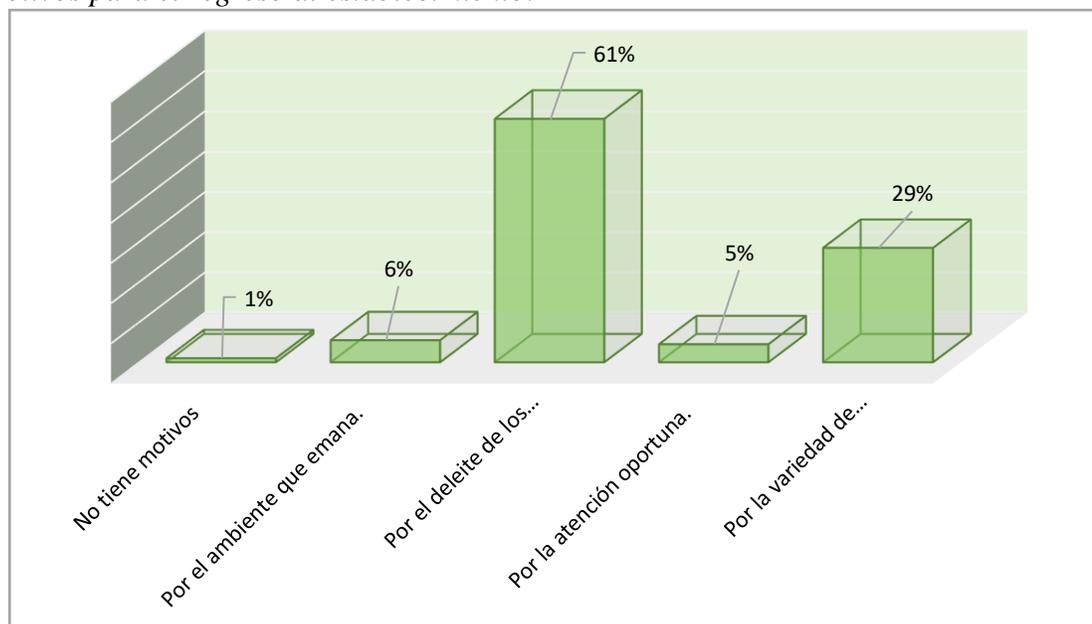
**Tabla 39**

*Motivos para el regreso al establecimiento.*

Motivos para el regreso al establecimiento	No. Clientes	%
No tiene motivos	2	1%
Por el ambiente que emana.	11	6%
Por el deleite de los alimentos/bebidas preparadas.	121	61%
Por la atención oportuna.	9	5%
Por la variedad de productos/servicios que ofrece.	57	29%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 36**

*Motivos para el regreso al establecimiento.*



Más de las dos cuartas partes de clientes mencionaron que acudirían nuevamente por el deleite de los alimentos y bebidas preparadas, se evidencia que les atrae el sabor, además, más de la cuarta parte mencionó que volvería por la variedad de productos/servicios que se ofrecen ya que aquel factor permite que los clientes tengan una mayor elección del plato de preferencia y por ende ante las mejoras de los negocios logrará acrecentar la motivación de retornar al establecimiento.

## 16- ¿Qué aspectos considera que debe mejorar Plaza Cholón?

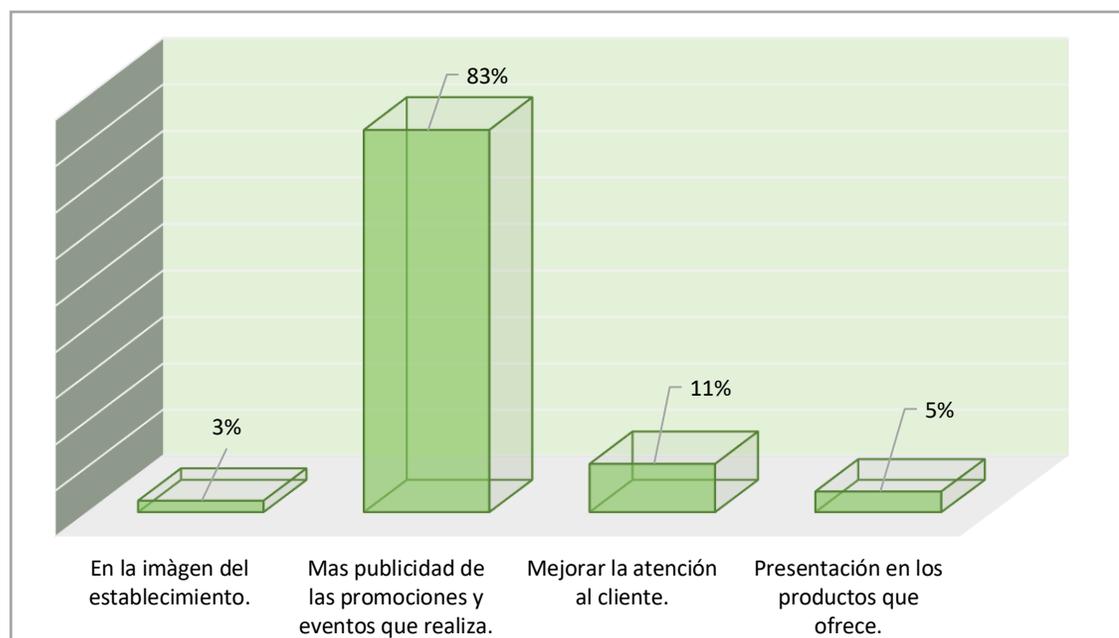
**Tabla 40**

*Opinión de mejora.*

Opinión de mejora	No. Clientes	%
En la imagen del establecimiento.	5	3%
Mas publicidad de las promociones y eventos que realiza.	165	83%
Mejorar la atención al cliente.	21	11%
Presentación en los productos que ofrece.	9	5%
<b>Total, general</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Figura 37**

*Opinión de mejora.*



Con más de las tres cuartas partes de la población encuestada manifiestan que deberían mejorar el establecimiento con más publicidad en las promociones y eventos que realiza, con el fin de captar aún más la atención, más de la cuarta parte de la población manifiestan que se debe mejorar la atención. Los clientes seleccionaron aquellas mejoras como parte de las necesidades que desean que los integrantes de Plaza Cholón consideren implementar aquellos aspectos para aumentar la calidad en el servicio.

## Discusión

Con toda la información que se pudo recopilar mediante los instrumentos de recolección de datos, se trata de defender la idea principal, efectivamente de cualquier modo en que se aplique la gestión estratégica va a contribuir de manera satisfactoria o insatisfactoria en el servicio al cliente. Cabe mencionar que en Plaza gastronómica Cholón Resto Bar se evidenciaron ciertos aspectos internos que influyen de manera débil en lo externo, y que ameritan de mayor atención para captar de una mejor manera la atención y fidelización de posibles clientes.

Se logró visualizar mediante los resultados de la entrevista dirigida a los directivos, varios aspectos importantes, que la **gestión estratégica** manejada en el establecimiento está contribuyendo insatisfactoriamente en el servicio al cliente, ya que, se escogieron las respuestas de las entrevistas más relevantes en donde se manifestó que si es importante la misión y la visión en Plaza Cholón, por ende los directivos tienen cierta visión de posicionar como marca al establecimiento para un mejor reconocimiento dentro de la provincia.

Dentro de las perspectivas mencionadas se logró determinar que mientras los líderes tienen definidos los objetivos muy superficialmente de poco alcance para lograr la visión, por lo tanto, los objetivos son sumamente importantes y de mucha vitalidad en los restaurantes para que funcionen debidamente, además es una guía de dirección, con los resultados evaluados se traduce que existe un desconocimiento de la filosofía empresarial que es el impulso sobresaliente para mejorar los procesos estratégicos.

Se concuerda con los resultados de varios autores por ejemplo de Campuzano en la revisión de la literatura, tiene relevancia que la satisfacción del cliente siempre será una de las mejores herramientas para un restaurante, la empresa demuestra que tan capaz es de insertar estrategias que capten y llenen de atracción al cliente más de lo que se pueda esperar a recibir solo satisfacción, pretendiendo tener clientes deleitados. Es importante el conocimiento de una filosofía empresarial porque permite brindar un buen servicio al cliente, además, otorga reforzamiento de los resultados y definición en los objetivos que direccionen a una mejora en los planes estratégicos.

Los resultados de las encuestas dirigidas a los propietarios que trabajan en los diferentes emprendimientos mostraron ciertos aspectos carentes en cuestiones a capacitación o estudios superiores. Es evidente el trabajo empírico que realizan, además se desconoce también la filosofía corporativa, lo que es una causal compleja que limita llegar a fondo en el cumplimiento de varios métodos estratégicos, que permita la sostenibilidad de los negocios dentro de Plaza Cholón.

Consecuentemente el autor García mencionó en su trabajo de investigación la correlación que tiene la gestión estratégica con la segunda variable, el control de buenas prácticas en restaurantes lo que evidencia que el implemento de mecanismos generaría estrategias más efectivas, además el desconocimiento en las diferentes áreas serán las debilidades de los integrantes del restaurante, por lo tanto tiene relación con el presente trabajo de investigación.

En cuanto al indicador de estrategias se consideraron aquellas debilidades en cuestiones de publicidad y promociones rescatando, que, el **servicio que se brinda a los clientes** es bueno en base a la gastronomía que ofertan, pero conforme a la información resultante de las encuestas dirigidas a los clientes, se denotó la poca probabilidad que los propios clientes recomienden el establecimiento para captar nueva clientela. Además, se contempló mejorar el aspecto del establecimiento y la calidad en la atención oportuna.

En el transcurso de la recopilación de información con las encuestas, se presentaron ciertas limitaciones por parte de los miembros en base a la inseguridad de brindar información, aunque por medio del diálogo eficaz se establecieron acuerdos para obtener respuestas fidedignas que sustentaron el trabajo desplegado con esfuerzo y dedicación.

Cabe mencionar que ciertos indicadores presentaron algunas diferencias al momento de la selección conforme a la contestación por parte de los encuestados (propietarios). Resulta evidente que la gestión estratégica que utilizan los propietarios contribuye también de manera insatisfactoria en el servicio al cliente por que se aplican elementos pocos esenciales en la gestión.

Con respecto a la investigación hacia los clientes se obtuvo recomendaciones por parte de los encuestados como preferencias en las promociones, reflejadas en los datos estadísticos con relación al producto gratis para el cumpleaños del día comprobado con la identificación o también en fechas especiales o feriados.

Es imprescindible prestar atención en las necesidades del cliente ya que los resultados representan recomendaciones de clientes de Plaza Cholón Resto Bar, con aquello se deben incorporar ciertas promociones que mejore la fidelización.

En base a los antecedentes de investigación la gestión estratégica dirigida a los clientes es muy importante en el éxito de una empresa, ya que permite contribuir en el servicio que se brinde en base a las necesidades, una frase conocida por Philip Kotler detalla lo siguiente: “Ya no basta con satisfacer a los clientes ahora hay que dejarlos encantados” Por consiguiente la mejor forma de mejorar la retención de clientes, es replantear estrategias para el aumento de la calidad, además de interacciones con los clientes, lo cual va a permitir minimizar ciertas debilidades y convertirlas en oportunidades.

Además, la presente investigación descriptiva tiene gran similitud con el estudio del autor que se mencionó en un apartado de la revisión literaria con Villegas, manifestó los resultados consernientes al exhaustivo estudio situacional que logró medir la calidad del servicio en los clientes recibiendo de manera importante la percepción de los clientes en cuanto al entorno, ubicación, producto, o servicio brindado y por lo tanto recibir debidas recomendaciones basado en preferencias de promociones, necesidades, y el tipo de servicio por parte de la demanda logrará incrementar la ventaja competitiva.

Con respecto a obtener información por parte del cliente se presentaron varias inconsistencias al momentos de realizar las debidas encuestas además de aspectos de desconfianza al encuestar directamente a los clientes por el tema de inseguridad en la provincia, por ende, se procedió a brindar el link a los clientes que llegaban a recrearse a través de los mismos trabajadores como parte segura y se evitó interrumpir la tranquilidad de la demanda (clientes), aunque también se interactuó con el cliente de manera presencial con el fin de obtener los datos relevantes mediante los instrumentos aplicados.

En base a los resultados más relevantes de la investigación y de haber resaltado que la gestión estratégica con la que se labora permite visualizar que contribuye insuficientemente en el servicio al cliente, por tanto, se procede a detallar las *posibles soluciones* como parte de sugerencias a implementar:

La *filosofía corporativa* es de suma importancia dentro de las empresas para incrementar la ventaja competitiva y por lo tanto permite una visión de lo que pretende el establecimiento alcanzar. Se sugiere a los directivos de Plaza Cholón Resto Bar que:

- Definan muy bien los objetivos ya que aquello les permite cumplir con cada proceso para lograr alcanzar las metas propuestas, aquello denotará el nivel de experticia de quien dirige la empresa.
- Comunicar a los demás miembros los objetivos estratégicos para la mejora en las actividades.

La *formulación estratégica* se basa a las estrategias que van a intervenir para mejorar aspectos que necesitan ser atendidos lo más pronto posible, por ello se recomienda al establecimiento los siguientes puntos:

- Trabajar arduamente en aquellas falencias para poner en claro los objetivos.
- Los integrantes de Plaza Cholón Resto Bar deben hacer uso eficaz de la gestión del conocimiento o insertarse en el mundo de las capacitaciones para estar al día en las tendencias de digitalización como parte estratégica, para un mejor manejo tecnológico con el fin de captar la atención de posibles clientes.

Mediante la *ejecución estratégica* se sugiere implementar el siguiente punto detallado:

- Utilización de estrategias en publicidad basadas en las herramientas tecnológicas para más visualización en las redes sociales para una mejora en las actividades con el fin de generar productividad a los negocios internos de la Plaza Cholón Resto Bar e incentivar a la ciudadanía a visitar el establecimiento para que conozcan las instalaciones.

Con la dimensión *evaluación estratégica* mejorará todo procedimiento en base a procesos analíticos para la toma de decisiones que permitirá fortalecer las áreas que necesitan de mayor atención, en el siguiente apartado se sugiere lo siguiente:

- Se sugiere a los miembros de Plaza Cholón Resto Bar interactuar de manera presencial aún más con el cliente con el fin de conocer a fondo sobre las diversas necesidades y el nivel de satisfacción.
- Para proceder siempre a mejorar y deleitar al cliente en todos los aspectos se debe evaluar constantemente mediante plataformas digitales para saber que gustos y preferencias de productos y promociones desearía el cliente.
- Para ganar ventaja competitiva ante los demás, se debe aumentar estrategias de promociones para que haya mayor fluidez del marketing en recomendación por parte de los clientes para lograr la captación la atención de posibles clientes que radiquen en distintas partes de la península.

En base a las sugerencias descritas, la correcta implementación de aquellas estrategias logrará siempre mantener al día en todo proceso que se quiera ejecutar en los restaurantes y así se podrá mejorar ciertos aspectos que interceden en el incorrecto funcionamiento que limita alcanzar la visión o el éxito esperado, por consiguiente, se debe recurrentemente evaluar de manera sistemática las actividades empleadas con el fin de alcanzar el éxito propuesto.

Además, es importante que aquellas debilidades que se lograron identificar las transformen en posibles soluciones con las sugerencias antes detalladas, lo cual permitirá de manera estratégica que se logre su ejecución con el fin de definir el alcance de los objetivos esperados, ya sean a corto, mediano o a largo plazo, mismas que permiten su permanencia en el mercado competitivo gracias a la inserción de métodos estratégicos que impulsen a la empresa a estar en tendencia y concerniente a ello con el implemento de herramientas que van a permitir lograr el impulso esperado de manera que la transmisión de toda la información publicitaria tenga mayor difusión en partes lejanas de la zona comercial donde está establecido Plaza Cholón Resto Bar.

## Conclusiones

- Evidentemente con el diagnóstico de la situación actual se logró adquirir información relevante acerca de la gestión estratégica y, de como aquella contribuye débilmente con el servicio al cliente. Por ende, mediante la aplicación de la entrevista dirigida a los dos directivos, administrador y asistente se obtuvieron respuestas que van de la mano donde se evidencia que existen pequeñas anomalías que pudieran crecer y por ende la importancia de dar mayor atención para una debida corrección y definición de los objetivos apropiados.
- Con las respuestas direccionadas a los integrantes de los distintos negocios, se logró evidenciar las diferentes opiniones acerca del establecimiento, producto, servicio y sobre todo las estrategias que utilizan para tener mayor afluencia de clientes donde afirmativamente aplican estrategias de marketing de sus productos en las distintas redes sociales que tiene el establecimiento, pero deben estar mejor gestionadas por tener conocimientos empíricos, además consideran que ser miembro de Plaza Cholón les motiva a ser reconocidos en la zona pero aún existen ciertas desmotivaciones que debilitan el posicionamiento del establecimiento.
- Para describir la percepción de los clientes se pudo direccionar la encuesta directamente a los mismos, quienes asistieron a Plaza Cholón a recrearse para así constatar la calidad y el servicio que le fue brindado por los negocios por lo tanto en los resultados definen que la calidad, atención y tiempo de respuesta es muy buena, además se consideró distintas necesidades que el cliente espera de los negocios internos, uno de ellos son las posibles promociones y preferencias que el cliente desearía.
- Finalmente se proponen estrategias como posibles soluciones de los resultados obtenidos, para que el establecimiento las ponga en práctica en su debido momento y así logre fortalecer la gestión estratégica como parte primordial para un mejor alcance de los objetivos a fin de impulsar el desarrollo de la calidad en el servicio al cliente y contribuir al posicionamiento en el mercado.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de Plaza Cholón Resto Bar evaluar constantemente la situación actual del establecimiento que les permita identificar si sus procesos son eficientes ante la competencia a fin de convertir las debilidades en fortalezas, permita que la gestión estratégica contribuya satisfactoriamente en la calidad del servicio al cliente, con ello se definen los objetivos de manera clara ya que son implementos primordiales que guían las actividades de los negocios.
- Se sugiere también que analicen las posibilidades de incorporar estrategias de conocimiento que les permita capacitarse en tendencias de digitalización como lo son las redes sociales que tienen alta demanda en visualizaciones como: Instagram, Facebook, Tik Tok que son medios potenciales de publicidad que mayormente se las utiliza en la actualidad y de cierta manera se logrará vínculos interactivos con los clientes.
- Se recomienda a los dueños de los negocios poner en práctica las estrategias de marketing apropiadas como el merchandising y el branding que permite la estimulación de la compra por parte de los clientes haciendo que el producto estrella resalte ante los demás con el fin de captar la atención, además de añadir valor agregado en sus productos y servicios con estrategias de promoción que llegarán a las mentes de los clientes con el fin de generar atracción de la marca.
- Se recomienda por último que se aprovechen dichas condiciones que marcaron debilidades para mejorarlas como parte de convertir ciertas desventajas en oportunidades que contribuyan beneficiosamente de manera bilateral, con el fin de alcanzar ventaja competitiva donde se verá reflejado el marketing relacional por los mismos clientes como una parte estratégica a fin de que la información pueda llegar a toda la provincia de Santa Elena.

## Referencias

- Lawem, A. (14 de enero de 2022). *Contrato de emprendimiento: La manera mas fácil de contratar*. Lawem Abogados: <https://www.lawemabogados.com/contrato-de-emprendimiento-la-manera-mas-facil-de-contratar/#:~:text=El%20Contrato%20de%20Emprendimiento%20es%20un%20r%C3%A9gimen%20especial,dinamizar%20la%20contrataci%C3%B3n%20en%20los%20procesos%20de%20emprendimiento.>
- Abendaño, M., y Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organización. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*(178), 47-60. <https://doi.org/10.4185/cac178>
- Agenda Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Para la evaluación de restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva*. IE-E.2.2-EST-42-A2. [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/11/IE-E.2.2-EST-42-A2\\_Instructivo-Externo-Para-la-Evaluacion-de-Establecimientos-De-Alimentacion-Colectiva.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/11/IE-E.2.2-EST-42-A2_Instructivo-Externo-Para-la-Evaluacion-de-Establecimientos-De-Alimentacion-Colectiva.pdf)
- Albeda, M., y Barros, M. (2018). La cortesía en la comunicación. *Arco/Libros-La Muralla*, 1(7), 119-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0009>
- Arteaga Barberán, D. C. (2022). *Evaluación de la gestión estratégica a través de los indicadores de cumplimiento de servicio, caso de estudio: Unidad de Negocio Santa Elena*. La Libertad. UPSE, Matriz. Instituto de Postgrado. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8180>
- Asamblea Nacional. (2011). *Constitucion de la república del Ecuador*. Lexis. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra edición ed.). Grupo editorial patria. <https://about.proquest.com/en/products-services/ebooks-main>
- Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma*. Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/220/>
- Campuzano, N., Vera, D., Collins, N., y Carrera, F. (2020). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FILOSOFÍA Y FACTOR DE CALIDAD DE LAS PYMES DEL

CANTÓN LA LIBERTAD. *Revista Tecnològica Ciència y Educaciòn Edwards Deming*, 1-12. <https://doi.org/DOI:10.37957/ed.v4i1.53>

- Castelucci, M. (2020). *Gestión de la comunicación corporativa con los clientes de Alonso J. y José A. Redolfi S. R. L., mediante Branding y Responsabilidad Social Empresarial como enfoque estratégico*. Repositorio UE siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20544/TFG%20-%20Agustina%20Castelucci.pdf?sequence=1>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning S.L. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+filosofia+corporativa+2019&ots=9uLjYSXZ5F&sig=yaOHS2RcFtbPxxUcF14wSrTuhgs#v=onepage&q=que%20es%20filosofia%20corporativa%202019&f=false>
- Demuner, M., Saavedra, M., y Ibarra, M. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras mexicanas. *Tec Empresarial*, 15(2), 34-49. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/te.v15i1.5658>
- Escalante, N., Chàvez, H., y Ceròn , J. (2020). Gestión estratégica y la productividad: estudio diagnóstico en la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador. *Uniandes Episteme*, 7(1), 45-57.
- Espinoza, R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don kike en la ciudad de ANCASH- Perú*. Utelesup. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/84/1/ESPINOZA%20ABARCA%20RAIDA%20ASUNCION.pdf>
- Fernandez, C., y Michel, G. (2019). Análisis DAFO del grado contable en México. propuestas para un plan de estudios de la Universidad de Guadalajara. *EDUCADE - Revista de Educación en Contabilidad, Finanzas y Administración de Empresas*(10), 17-38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/EDUCADE.2019.i10.03>
- Flores, A. (2022). Gestìon estratègica de los emprendimientos en Venezuela desde una mirada fenomenològica. *Revista científica Gèrens*, (10)(SSN: 2665-0002), 188-195. <http://200.11.218.106/index.php/rgerens/article/view/1880>

- García, M. V. (2022). *Gestión estratégica y el control de las buenas prácticas en restaurantes de Santo Domingo, Ecuador 2022*. Repositorio Universidad César Vallejo:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101024/Garcia\\_V MB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101024/Garcia_V MB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, N., y Terán, F. (2021). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260.  
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/298>
- Gómez, A., y Narvaez, M. (2021). Dimensiones de la personalidad y su relación con las tendencias prosociales y la empatía en niños(as) y adolescentes en vulnerabilidad psicosocial. *Revista de Psicología*, 4(1), 37-72.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/psico.202201.002>
- Grefa, M. (11 de enero de 2022). *Manual de atención al cliente para la asociación de turismo comunitarios Achawaysa de la comunidad 9 de junio, parroquia Cotundo, cantón Archidona*. Instituto Superior Tecnológico Tena:  
<http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/51/1/Trabajo%20de%20integraci%c3%b3n%20curricular.pdf>
- Gutiérrez, O. (15 de enero de 2022). *Proyecto*. La ciencia Económica:  
<https://www.lacienciaeconomica.com/proyecto/>
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., y Sánchez, J. (2019). Construcción y gestión de la marca interna organizacional. En M. Yépez, *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos* (pág. 650). DYKINSON, S.L Meléndez Valdèz.  
<https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- Hirpa. (2020). *Formulación de estrategias*. Business Jargons:  
<https://businessjargons.com/strategy-formulation.html>
- ISO 9001. (2022). *ISO Tools*. Servicio al cliente ISO 9001:  
<https://www.isotools.org/2022/10/04/servicio-al-cliente-segun-iso-9001-como-definir-gestionar-medir-y-evaluar-y-mejorar/>
- ISO 9001. (2022). *Sistemas de gestión de calidad*. ISOTOOLS.  
<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2018). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Lexis. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro oficial. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Mangas, M. (16 de diciembre de 2020). *Definición de visión y misión*. Spain Susiness School: <https://blog.spainbs.com/2020/12/930/definición-de-visión-y-misión>
- Martínez, J., y Palacios, G. (2019). Análisis de la Gestión para Resultados en el Marco de la Sociedad del Conocimiento. *Atenas*, 3(47), 180-197. <https://doi.org/ISSN:1682-2749>
- Méndez, D. (15 de octubre de 2019). *Objetivos*. Numdea: <https://numdea.com/objetivos.html>
- Mendoza, J. (2021). *Gestión estratégica y creación de valor para los clientes del restaurante Toque Marino SAC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17459/Mendoza\\_mj.pdf?sequence=1](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17459/Mendoza_mj.pdf?sequence=1)
- Pérez, W. (17 de mayo de 2020). *¿Qué es la Imagen Personal?* Protocolo.org: <https://www.protocolo.org/social/etiqueta-social/que-es-la-imagen-personal.html>
- Quiroa, M. (6 de septiembre de 2021). *Gestión estratégica*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-estrategica.html>
- Quiroga, J., y Bustos, G. (2022). Herramienta para la medición del desempeño de los requisitos del SGC, considerando criterios normativos. *14*(1), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24631140.7481>
- Registro Nacional de Emprendimiento . (15 de septiembre de 2021). *Emisión de Registro Nacional de Emprendimiento*. Gob.ec: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-nacional-emprendimiento#>

- Ríos, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. La gestión estratégica y la calidad del servicio en las instituciones educativas: Metodología para la investigación y redacción - Roger Ricardo Ríos Ramírez 2017 - pdf Docer.com.ar
- Robledo, J. (2019). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial*. Medellín, Colombia. <https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Robledo2019Introducciongestiondelatecnologiaylainnovacionempresarial.pdf>
- Robledo, J. (2020). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas, 2020. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82811/9789587941500.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Cuba: EAN. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, M., Quintero, W., y Pacheco, C. (2020). Costos de producción: innovaciones y prácticas estratégicas de las mipymes manufactureras. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(1), 131-139. <https://doi.org/10.15649/2346030X.720>
- Ruíz, D., Díaz, M., y Portuondo, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). [https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es_ES)
- Scott, J. (2022). *Una estrategia exitosa para el proceso de ejecución*. Accelare: <https://www.accelare.com/blog/a-successful-strategy-to-execution-process>
- Söderberg, S., Chair, V., y Natali, L. (2017). *ISO 26000 y Directrices de la OCDE Visión general práctica de los vínculos ISO 26000*. ISO 26000 and OECD Guidelines. ISO 26000: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100418.pdf>

- Solórzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano. *Espacios*, 42(ISSN: 0798-1015), 28. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Torres, V. S. (2020). *Analisis y propuesta de mejoramiento en la empresa Restaurante La Cañita*. Universidad Andina Simón Bolívar : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7205/1/T3106-MAE-Saltos-Analisis.pdf>
- Tschohl, J. (2011). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, servicio al cliente*. Service Quality Institute Latin America. [https://www.academia.edu/8324442/Servicio\\_al\\_Cliente\\_el\\_Arma\\_Secreta](https://www.academia.edu/8324442/Servicio_al_Cliente_el_Arma_Secreta)
- U.A.E. (2021). *Gestión del conocimiento y la innovación*. Bogotá. <https://www.bomberosbogota.gov.co/sites/default/files/documentos/GE-PO01%20Gesti%C3%B3n%20Del%20Conocimiento%20Y%20La%20Innovaci%C3%B3n%20fma.pdf>
- UNACH. (2023). *Acciones Correctivas*. Sistema de Gestión de la Calidad - UNACH: <https://sgc.unach.edu.ec/acciones-correctivas/>
- Villegas, B., Yasmin , R., García, V., Juan, M., y Pérez, J. (2017). *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE CIUDAD HIDALGO MICHOACÁN*. Celaya: Pistas educativas. <http://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/1016/868>
- Viteri , F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-789. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Watson. (2020). *Las cinco dimensiones del servicio al Cliente*. <https://dbwatson.com/wp-content/uploads/2020/10/Las-Cinco-Dimensiones-del-Servicio-al-Cliente.pdf>
- Wright, T. (13 de marzo de 2022). *CASCADE*. Proceso de evaluación de la estrategia.: <https://www.cascade.app/blog/strategy-evaluation>
- Zamora, A. (26 de agosto de 2020). *Universidad del Rosario*. Propuesta estratégica para resolver la problemática empresarial de la Corporación para el desarrollo en el Valle del Cauca.:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/28297/ZamoraDuque-AdrianZamora-2020.pdf>

## Apéndice 1

## Apéndice

### Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación	
Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón la Libertad, año 2022.	¿De qué manera contribuye la gestión estratégica en el servicio al cliente de la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad?	<p><b>General</b></p> <p>Establecer la gestión estratégica mediante un análisis de la situación actual que contribuya en el servicio al cliente de la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Identificar la situación actual en la que se encuentran la gestión estratégica y el servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad.</p> <p>2. Describir la percepción de los clientes en cuanto a la calidad y el servicio que se brindan los negocios en la plaza gastronómica Cholón de La Libertad.</p> <p>3. Proponer las estrategias que aporten al fortalecimiento de la gestión estratégica y la calidad del servicio al cliente en la plaza Cholón del cantón La Libertad.</p>	V 1 Gestión estratégica	Filosofía Corporativa	Misión - Visión	<p><b>Tipos de Investigación</b></p> <p>Descriptiva Mixta</p>	
					Objetivos		
					Valores Corporativos		
				Formulación estratégica	Estrategias		<p><b>Métodos</b></p> <p>Inductivo Analítico</p>
					Políticas		
					Proyectos		
			Ejecución estratégica	Marketing	<p><b>Población y Muestra:</b></p> <p>Entrevista a 2 directivos</p> <p>Encuesta a 10 Trabajadores y 200 clientes.</p>		
				Ventas			
				Producción			
			Evaluación estratégica	Análisis DAFO			
				Medición del desempeño			
				Acciones correctivas			
V 2 Servicio al cliente	Fiabilidad	Seguridad					
		Calidad					
	Capacidad de respuesta	Atención con prontitud					
		Buenas prácticas					
	Cortesía	Imagen personal.					
		Amabilidad					
	Comunicación	Interna					
		Externa					



### Apéndice 3

#### Formato de entrevista

#### Entrevista dirigida a la máxima autoridad de la plaza gastronómica “Cholòn Resto Bar” del cantón la libertad.



**Tema: Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholòn de la Libertad- Santa Elena.**



**Autor:** Blanca Stephanie Miranda Mateo.

**Curso:** 8vo semestre.

**Objetivo del instrumento:** Identificar la situación actual de los procesos de plaza gastronómica Cholòn Resto Bar del cantón La Libertad.

<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Fecha de la entrevista:</b>	

1. ¿Qué tan importante considera la misión y visión en el establecimiento de comidas?
2. ¿Cómo tienen definidos sus objetivos a corto, mediano o largo plazo?
3. ¿Cuál es el compromiso que tiene Plaza Cholòn con los emprendimientos internos a su establecimiento?
4. ¿Cuáles son los factores diferenciadores que tiene la Plaza Cholòn Resto Bar para alcanzar ventajas competitivas frente a la competencia del entorno gastronómico?
5. ¿Cuáles son los medios `publicitarios que utiliza?
6. ¿Qué tipo de promociones utiliza para captar clientela?
7. ¿Cuáles son las estrategias actuales que utiliza como empresa para captar la atención del cliente?
8. ¿Qué políticas de seguridad aplica para atraer a los clientes?
9. ¿Cuáles son los locales que tienen mayor afluencia de clientes?
10. ¿Qué tan productivos son actualmente los emprendimientos de comidas y bebidas en su establecimiento?
11. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en cuanto a servicios/productos que ofrecen los emprendimientos internos de la plaza?
12. ¿Qué aspiraciones tiene a futuro para el establecimiento Plaza Cholòn Resto Bar?

## Apéndice 4

*Formato de encuesta a trabajadores*



### Encuesta a propietarios de los locales internos de Plaza Cholón Resto Bar.



**Tema: Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad- Santa Elena.**

**Nombre:** Blanca Stephanie Miranda Mateo.

**Curso:** 8vo semestre

**Objetivo del instrumento:** Identificar la situación actual desde la percepción de los propietarios con la oferta y la demanda sobre el servicio que ofrece a los clientes en los negocios internos de la plaza Cholón Resto Bar del cantón La Libertad.

**Marque con una (x) según su respuesta.**

**Edad:**

- a) 18 a 24 ( )
- b) 24 a 30 ( )
- c) 30 a 36 ( )
- d) 36 a 42 ( )
- e) 42 a 48 ( )
- f) 48 a 54 en adelante. ( )

**Género:**

- a) Femenino. ( )
- b) Masculino. ( )

**Seleccione su nivel educativo:**

- a) Educación Básica.
- b) Educación secundaria.
- c) Bachiller.
- d) Estudiante de tercer nivel superior.
- e) Profesional.
- f) No tiene estudios educativos.

**1. ¿Tiene usted algún otro negocio de comidas o bebidas aparte del actual?**

- a) Si ( )
- b) No ( )

Especifique: \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué lo motivó a ser miembro de uno de los locales internos de Plaza Cholón?**

- a) El compromiso que le ofrece el establecimiento.
- b) Mostrar la extensión de su marca del producto/servicio.
- c) La seguridad que ofrece el establecimiento.
- d) La tecnología publicitaria.

**3. ¿Cuál es el propósito que su emprendimiento de comidas/bebidas tiene dentro de Plaza Cholón?**

- a) Brindar un producto/servicio de excelente calidad.
- b) Ser reconocido a nivel cantonal por el producto/servicio que ofrece.
- c) Ofrecer productos/ servicios con precios accesibles a las necesidades del cliente.
- d) Aun no tiene propósitos.

4. **¿Qué tan productivo ha sido para usted su emprendimiento durante el tiempo que tiene establecido en Plaza Cholón?**
  - a) Muy productivo.
  - b) Productivo.
  - c) Neutral.
  - d) Poco Productivo.
  - e) Nada productivo.
5. **¿Cuál es el producto/ servicio más demandado por los clientes?**
  - a) Platos a la carta
  - b) Asados/ Parrillada.
  - c) Comida rápida (Hamburguesa, papas fritas, hot dog, pizza, etc.)
  - d) Bebidas alcohólicas (Cocteles, cervezas, etc.)
  - e) Bebidas naturales (Jugos, batidos, etc)
6. **¿Qué objetivos considera que son importantes para su negocio?**
  - a) Mejorar la exposición publicitaria en distintas zonas de la provincia del producto/ servicio.
  - b) Crear estrategias nuevas interactivas con el cliente en redes sociales.
  - c) Mejorar la atención al cliente mediante personal capacitado.
  - d) Ofrecer productos/servicios novedosos y de calidad.
  - e) Aun no tiene objetivos
7. **¿Qué medios publicitarios utiliza para que sus productos/servicios sean reconocidos en la provincia de Santa Elena?**
  - a) Anuncios en redes sociales.
  - b) Anuncios en periódicos.
  - c) Anuncios en radio peninsular o Tv.
  - d) Anuncios en vallas publicitarias.
8. **¿Cuál de todas las redes sociales es la que más utiliza?**
  - a) Página de Facebook.
  - b) Página de Instagram.
  - c) Página en Twitter.
  - d) WhatsApp
  - e) Tik Tok.
9. **¿Cuáles son las estrategias actuales que utiliza en su emprendimiento para captar la atención del cliente?**
  - a) Días de promociones.
  - b) Compartir la publicidad con el menú del día.
  - c) Producto con nombre único y novedoso.
  - d) Decoración del lugar en días especiales.
  - e) Aun no realiza estrategias.
  - f) Aun no implementa estrategias
10. **¿Qué tipos de promociones ofrece?**
  - a) El tradicional 2x1.
  - b) Producto gratis al cumpleaños del día.
  - c) Descuentos para clientes fieles.
  - d) Sorteo por la compra de un producto.
  - e) No ofrece promociones.

**11. ¿Qué estrategias implementaría para fidelizar a sus clientes?**

- a) Preguntar directamente sobre las necesidades del cliente.
- b) Brindar aperitivos como cortesía antes del menú elegido.
- c) Atención personalizada en casos especiales (cumpleaños, aniversario, etc.)
- d) Wifi gratuito solo para clientes fieles.
- e) Premiar con descuentos especiales.

**12. ¿Con que valores se destaca su negocio gastronómico?**

- a) En demostrar honestidad entre compañeros de trabajo y clientes.
- b) Ofrecer confiabilidad al cliente.
- c) Empatizar en las necesidades del cliente.
- d) Demostrar siempre humildad.
- e) Ninguna de las anteriores.

**13. ¿Qué políticas de seguridad aplica para atraer clientes?**

- a) Ambiente seguro y confiable.
- b) Medidas de contingencia ante riesgos naturales y producidos.
- c) Seguridad alimentaria en el servicio delivery.
- d) Aún no se aplican políticas de seguridad.

**14. ¿Qué importancia tiene implementar medidas correctivas ante las quejas de los clientes a fin de mejorar la calidad del producto/servicio para satisfacer las necesidades?**

- a) No es importante.
- b) Poco importante.
- c) Neutral.
- d) Importante.
- e) Muy importante.

**15. ¿A quién considera su competencia?**

- a) A los demás propietarios de los locales internos al establecimiento.
- b) A otras plazas gastronómicas de la provincia.
- c) Vendedores ambulantes de la zona.
- d) Restaurantes de la zona.
- e) Panaderías, Tiendas, etc.

**16. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio/producto que ofrece su emprendimiento?**

- a) Interacción con los clientes de manera personal.
- b) Interacción con los clientes de manera virtual.
- c) Encuesta para calificar los productos consumidos.
- d) Aun no aplica

## Apéndice 5

*Formato de encuestas a clientes*



### Encuesta a clientes

**Tema: Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón de la Libertad- Santa Elena.**



**Nombre:** Blanca Stephanie Miranda Mateo.

**Curso:** 8vo semestre.

**Objetivo del instrumento:** Identificar la situación actual ante la percepción de la demanda en plaza Cholón Resto Bar del cantón La Libertad.

**Marque con un ( x ) según su respuesta.**

**Edad:**

**Género:**

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| a) 18 a 24 ( )              | a) Femenino. ( )  |
| b) 24 a 30 ( )              | b) Masculino. ( ) |
| c) 30 a 36 ( )              |                   |
| d) 36 a 42 ( )              |                   |
| e) 42 a 48 ( )              |                   |
| f) 48 a 54 en adelante. ( ) |                   |

**1. ¿Es cliente de Plaza Cholón?**

- a) Sí  
b) No, soy nuevo/a

**2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del establecimiento Plaza Cholón?**

- a) Tv.  
b) Radio.  
c) Redes sociales.  
d) Pancartas publicitarias.  
e) Por recomendación.

**3. ¿Cuál es el producto/ servicio más consumido por usted?**

- a) Platos a la carta  
b) Asados/ Parrillada.  
c) Comida rápida (Hamburguesa, papas fritas, hot dog, pizza, etc.)  
d) Bebidas alcohólicas (Cocteles, cervezas, etc.)  
e) Bebidas naturales (Jugos, batidos, etc.)

**4. ¿Con que frecuencia suele salir a recrearse de alimentos y bebidas?**

- a) De 1 a 2 veces por semana.  
b) De 3 a 4 veces por semana.  
c) Los 7 días de la semana  
d) Muy de repente.

**5. ¿Con quienes normalmente sale a recrearse?**

- a) Con la familia.  
b) Amigos.

- c) Compañeros de trabajo.
  - d) Pareja.
  - e) Solo/a.
- 6. ¿Qué aspectos considera importantes en la atención como cliente?**
- a) Un buen trato.
  - b) Mostrar empatía por las necesidades del cliente.
  - c) Servicio ágil.
  - d) Escuchar sus necesidades.
  - e) Solución eficaz a un problema.
- 7. ¿Como califica la dirección zonal donde se establece Plaza Cholón?**
- a) Excelente
  - b) Muy bueno
  - c) Bueno
  - d) Malo
  - e) Muy malo.
- 8. ¿Cómo valora la información brindada al ingresar en el establecimiento Plaza Cholón Resto Bar?**
- a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Neutral
  - e) Mala
- 9. ¿Considera que debe haber al ingreso del establecimiento un impulsador/a que le oriente sobre lo que ofrecen los locales internos de Plaza Cholón?**
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Neutral.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Totalmente en desacuerdo.
- 10. ¿Cómo se siente con la seguridad que le brinda Plaza Cholón?**
- a) Muy seguro.
  - b) Seguro.
  - c) Poco seguro.
  - d) Nada seguro.
- 11. ¿La presentación en la imagen del establecimiento, era el esperado por usted?**
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Neutral.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Totalmente en desacuerdo.
- 12. ¿Cómo percibe la atención que se le brinda en Plaza Cholón?**
- a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Mala

e) Muy mala

**13. ¿Por qué medios le gustaría conocer información acerca de las promociones o eventos que ofrece Plaza Cholón?**

- a) Anuncios en redes sociales.
- b) Anuncios en periódicos.
- c) Anuncios en radio peninsular o Tv.
- d) Anuncios en vallas publicitarias.

**14. ¿Qué promociones le gustaría que ofrezcan los emprendimientos internos de la Plaza Cholón?**

- a) El tradicional 2x1.
- b) Producto gratis al cumpleaños del día.
- c) Descuentos para clientes fieles.
- d) Sorteo por la compra de un producto.
- e) No ofrece promociones.

**15. ¿Qué motivos tendría para volver próximamente a Plaza Cholón?**

- a) Por el deleite de los alimentos/bebidas preparadas.
- b) Por la variedad de productos/servicios que ofrece.
- c) Por la atención oportuna.
- d) Por el ambiente que emana.
- e) Todas las anteriores.

**16. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar Plaza Cholón?**

- a) Imagen del establecimiento.
- b) Atención al cliente.
- c) Presentación del producto que ofrece.
- d) Mas publicidad en sus promociones.

## Apéndice 6

### *Evidencia de la recolección de datos en Plaza Cholón*



Entrevista a la asistente



Encuestas a los propietarios de los emprendimientos



Encuestas a los clientes de Plaza Cholón Resto Bar.

## Apéndice 7

*Validación de los instrumentos de la recolección de datos.*



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

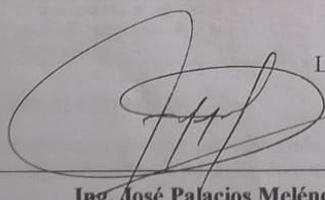
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Gestión estratégica y servicio al cliente en la Plaza Gastronómica Cholón del cantón La Libertad, año 2022" planteado por la estudiante Blanca Stephanie Miranda Mateo, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Entrevista
2. Encuestas.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

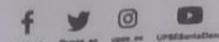
La Libertad, 24 de enero de 2023



**Ing. José Palacios Meléndez.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas.

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



## Apéndice 8

### Carta aval



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 012-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 10 de enero de 2023

Señor  
Juan José Freire  
**ADMINISTRADOR**  
**PLAZA CHOLÓN RESTOBAR.**  
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Miranda Mateo Blanca Stephanie, con cédula de ciudadanía N° 2450016429, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA PLAZA GASTRONÓMICA CHOLÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



firmado electrónicamente por  
**JOSE XAVIER  
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/ss.

*Aprobado por:  
Juan José Freire*

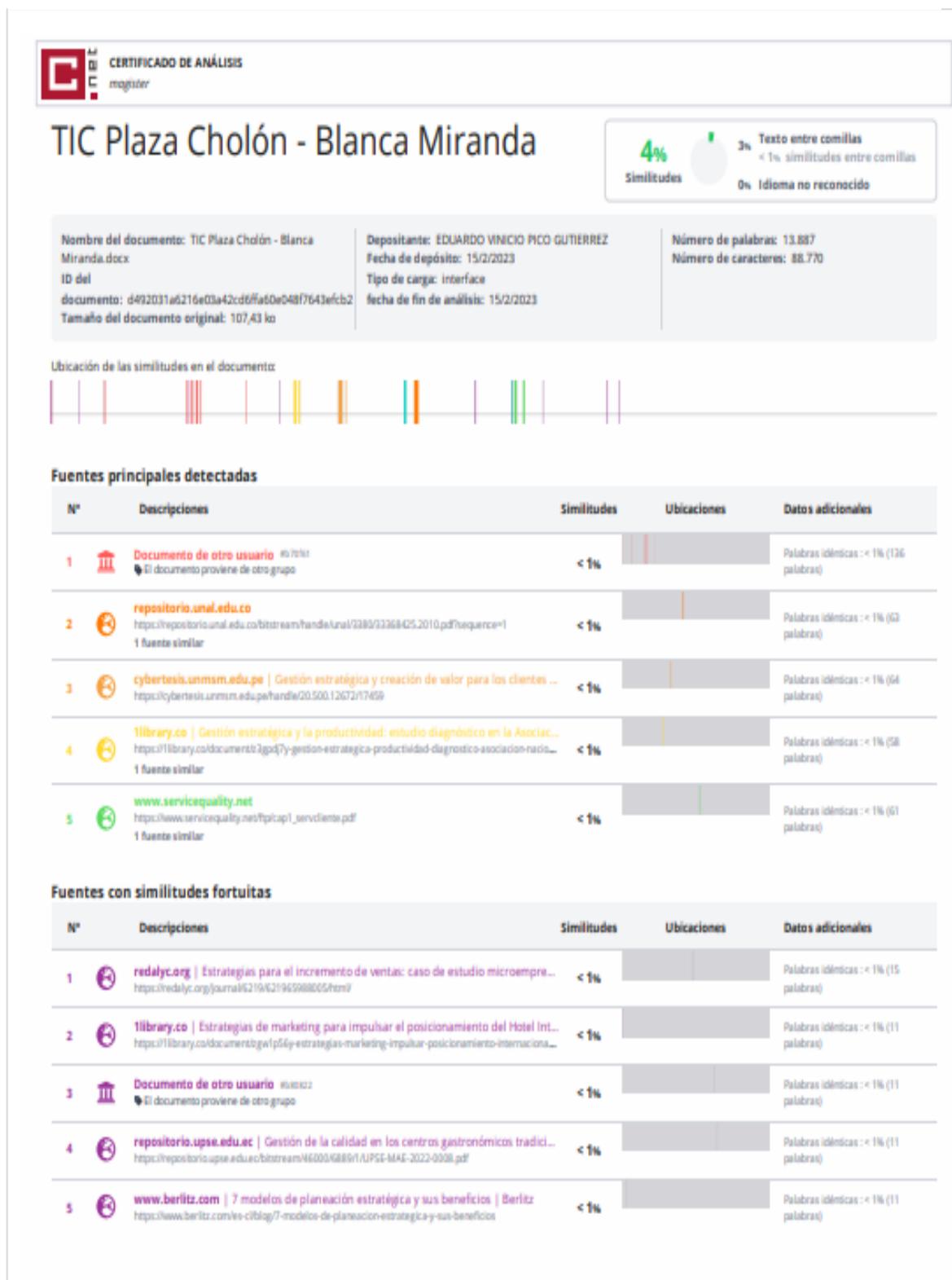
Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v y [www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)

## Apéndice 9

### Certificado anti plagio



**Apéndice 10***Certificado de gramatología***CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y  
ORTOGRAFÍA**

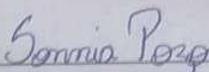
Yo, Ing. Sonnia Alexis Pozo Del Pezo, Mgtr. **Certifico:** Que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Integración Curricular denominado: **GESTIÓN ESTRATEGICA Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA PLAZA GASTRONÓMICA CHOLÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**, elaborado por la estudiante Miranda Mateo Blanca Stephanie, previo a la obtención del título de: **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- Se maneja con conocimiento y precisión en la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto, es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en su uso de mis derechos como Magister, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,



Ing. Sonnia Pozo Del Pezo, Mgtr.  
Registro SENESCYT 1023-2022-2499815  
Cuarto Nivel