



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

SOLÓRZANO CEDEÑO TITO JOSÉ

TUTORA:

ING. SABINA VILLÓN PERERO, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Autor:

Solórzano Cedeño Tito José

Tutora:

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

RESUMEN

La presente investigación permite analizar la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'HUGO, presenta como objetivo general aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora continua que permita la excelencia en la calidad de servicio. La metodología aplicada se fundamentó en una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, el análisis de teorías y el desarrollo de aportes relevantes al presente trabajo. De la misma manera, se obtuvo información mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos tales como: ficha de observación, entrevista y encuesta; la entrevista, fue aplicada al dueño de la empresa y la encuesta, a los clientes. Con la información obtenida, se planteó dar solución a los problemas que presentó la empresa mediante el diseño de una propuesta basada en un plan de mejora de calidad de servicio, el mismo que ayudará a fortalecer la fidelización del cliente, y de esta manera brindar conclusiones y recomendaciones que aporten al mejoramiento de la organización.

Palabras Clave: Calidad de servicio, mejora continua, fidelización, cliente.



**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
EL COMEDOR Y CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Author:

Solórzano Cedeño Tito José

Advisor:

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

ASBTRACT

This research allow to analyze the quality of service for loyalty in customers of D'Hugo seafood restaurant, the main objective is strengthen the customers loyalty using the proposal of continuous improvement to get the excellent qualification in services. The methodology was an exploratory and descriptive research with a qualitative and quantitative approach, analysis of theories and develops of relevant items to this project. The information was collected by surveys to customers and interview to the owner of the restaurant. With those results get the solution to the problem, it is a plan of improve of quality service, and it is going to help to customer loyalty, giving conclusions and recommendations to organizational improvement.

Keywords: Quality service, continuous improvement, customer loyalty.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D’ HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por el Sr. Solórzano Cedeño Tito José, egresado 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 Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
TUTOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **"CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"**, elaborado por Solórzano Cedeño Tito José, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Solórzano Cedeño Tito José

C.I.: 0928149343

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la fuerza y escudo diario en el logro de mis objetivos, por darme la sabiduría para afrontar mis responsabilidades y ser motivo de inspiración para terminar mi trabajo de titulación.

A mis progenitores Tito y María, por ser mi apoyo incondicional en mi etapa académica, por enseñarme que la educación es un medio para ser una persona de bien.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme impartido tantos conocimientos, a cada docente, que fue partícipe de mi rendimiento académico durante este periodo de estudios.

Al Sr. Hugo Barrera, dueño del comedor y cevichería D'HUGO por brindarme la apertura y ser guía de este trabajo de investigación.

Tito.

DEDICATORIA

Este esfuerzo se lo dedico en primera instancia a mi hermano Moisés por mostrarme un espíritu de superación en la vida como profesional.

A mi familia por cada segundo que estuvieron dándome ganas para no desmayar en mis sueños.

Finalmente, a la memoria de mi tío José Daniel Cedeño por enseñarme a mantener firmes mis ideales y no decaer en momentos difíciles.

Tito.

TRIBUNAL DE GRADO



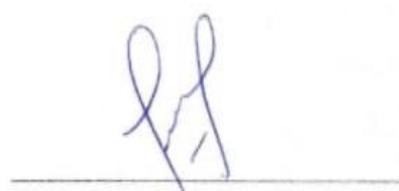
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



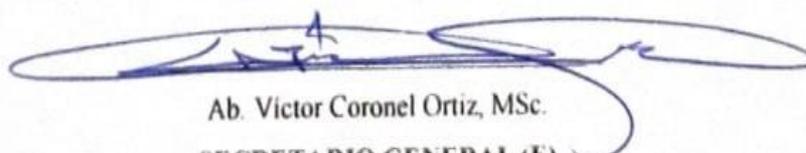
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Jairo Cedeño Pinargote, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

AUTOR:.....	i
RESUMEN.....	ii
ASBTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Revisión de la literatura	8
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	10
1.2.1 Calidad de servicio	10
1.2.1.1 Liderazgo.....	11
1.2.1.1.1 Compromiso.....	13
1.2.1.1.2 Comunicación	13
1.2.1.1.3 Cultura.....	15
1.2.1.1.4 Sistema de administración.....	16
1.2.2 Formación del talento humano.....	17
1.2.2.1 Capacitación y desarrollo.....	17
1.2.2.2 Sistema de remuneración	18
1.2.2.3 Evaluación de desempeño	19
1.2.1.3 Herramientas de control	20

1.2.1.3.1 Diagrama de flujo.....	20
1.2.1.3.2 Gráficos	21
1.2.2 Fidelización del cliente	22
1.2.2.1 Tipo de Cliente.....	23
1.2.2.1.1 Habitual	24
1.2.2.1.2 Esporádico.....	25
1.2.2.2 Expectativas	26
1.2.2.2.1 Necesidades personales.....	26
1.2.2.2.2 Sugerencias	27
1.2.2.2.3 Experiencias	28
1.2.2.3 Percepciones.....	29
1.2.2.3.1 Seguridad	29
1.2.2.3.2 Confianza	30
1.2.2.3.3 Capacidad de respuesta	30
1.2.2.3.4 Empatía	31
1.2.2.3.5 Fiabilidad	31
1.2.2.3.6 Apariencia	32
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales	33
1.3.1 Fundamentos sociales.....	33
1.3.2 Fundamentos psicológicos	33
1.3.3 Fundamentos filosóficos	33
1.3.4 Fundamentos legales	35
CAPITULO II.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
2.1 Enfoque de la investigación	38
2.2 Tipos de investigación.....	38
2.2.1 Investigación Exploratoria	38
2.2.2 Investigación Descriptiva.....	38
2.2.3 Correlacional o de Asociación de Variables	39
2.2.4 Modalidad de la investigación	39
2.2.4.1 Investigación de Campo.....	39
2.2.4.2 Investigación Bibliográfica	40

2.3 Métodos de investigación.....	40
2.3.1 Método Deductivo.....	40
2.3.2 Método Analítico	40
2.3.3 Método Inductivo	41
2.4 Diseño de muestreo.....	42
2.5 Población y muestra	42
2.6 Diseño de recolección de datos	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3.1 Análisis e interpretación de la ficha de observación	45
3.2 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada al propietario de la Cevichería D' Hugo	48
3.3 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a clientes de la cevichería D' Hugo.....	52
3.4 Limitaciones	64
3.5 Resultados	65
PROPUESTA	68
4.1.2 Calidad en la atención al cliente.....	70
4.1.3 Satisfacción al cliente.....	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	52
Tabla 2: Estado Civil.....	53
Tabla 3: Edad	54
Tabla 4: Frecuencia de visita de clientes.....	55
Tabla 5: Motivo de elección del restaurante	56
Tabla 6: Medio por el cuál conoce el restaurante	57
Tabla 7: Evaluación del servicio	58
Tabla 8: Evaluación del servicio de cocina.....	59
Tabla 9: Evaluación del restaurante	60
Tabla 10: Percepción de clientes.....	61
Tabla 11: Estrategias a implementar según clientes	62
Tabla 12: Acciones de mejora continua	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	52
Gráfico 2: Estado Civil.....	53
Gráfico 3: Edad	54
Gráfico 4: Frecuencia de visita de clientes	55
Gráfico 5: Motivo de elección del restaurante	56
Gráfico 6: Medio por el cuál conoce el restaurante	57
Gráfico 7: Evaluación del servicio	58
Gráfico 8: Evaluación del servicio de cocina.....	59
Gráfico 9: Evaluación del restaurante	60
Gráfico 10: Percepción de clientes.....	61
Gráfico 11: Estrategias a implementar según clientes	62
Gráfico 12: Acciones de mejora continua.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	88
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	89
Anexo 3: Carta Aval.....	91
Anexo 4: Formato de Ficha de Observación.....	92
Anexo 5: Formato de Entrevista	92
Anexo 6: Formato de Encuesta	94
Anexo 7: Evidencia Fotográfica	97
Anexo 8: Esquema del Plan de Mejora.....	98
Anexo 10: Presupuesto del trabajo de titulación.....	100

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un estudio sobre la calidad de servicio para la fidelización de los clientes en la Cevichería D'HUGO ubicada en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. La calidad de servicio es uno de los factores más importantes que deben considerar una empresa para conseguir una amplia cantidad de clientes satisfechos y de esta manera, poder fidelizarlos.

Según Tschohl (2008), los estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas, el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios y la promoción de ventas o publicidad. Se puede decir entonces que, en una empresa que desarrolle una estrategia de calidad de servicio altamente profesional, incremente más a las utilidades netas que las actividades en donde se efectúan las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.

De acuerdo a una investigación realizada por American Management Association, las distintas compras que efectúan los clientes fieles, los cuales visitan una y varias veces una empresa es porque se sienten satisfechos con el servicio captado, éstos constituyen un sesenta y cinco por ciento de las ventas en una organización.

La progresiva globalización de los mercados ha aumentado puntualmente la competencia entre los diferentes sectores económicos; por ende, la industria restaurantera no está exenta a dichos cambios, cada vez existe más innovación con grandes propuestas hacia el cliente considerando la variedad de alimentos con

diferentes sabores. La competitividad por atraer un gran número de clientes ha causado una motivación a un buen número de restaurantes a mejorar la calidad de servicio debido a que los consumidores cada vez son más exigentes, pero así también existen restaurantes que no trabajan en brindar al cliente un servicio de calidad.

A nivel nacional aún no existe una buena cultura de servicio hacia el cliente, los ecuatorianos todavía no tienen claro la gran importancia que significa el fortalecimiento de distintos aspectos dentro del servicio. De acuerdo a Mora (2013), en el Ecuador, ha concurrido en los últimos años un crecimiento representativo de los restaurantes, por lo tanto se hace indispensable considerar las diferentes características que conlleva a una calidad de servicio.

El Cantón Salinas, es uno de los lugares más visitados por turistas debido a sus paisajes atractivos y gastronomía, cuenta con un excelente clima durante la mayor parte del año, lo que genera una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, es así que durante los últimos años se han convertido en una importante fuente de ingresos para el desarrollo sostenible de la comunidad.

Las organizaciones hoy en día, buscan nuevas herramientas para subsistir en el mercado y tener una ventaja competitiva frente a las demás empresas que oferten productos o servicios similares, desarrollando estrategias en las áreas en donde realizan sus actividades y evaluar si éstas aportan al crecimiento de la empresa, tal es el caso de la Cevichería “D’ HUGO”, ubicada en el Cantón Salinas.

Los negocios gastronómicos han tenido un gran crecimiento, los clientes cada tiempo están mejor comunicados y son más estrictos cuando se trata de obtener cierto producto o servicio, lo que exige a las empresas a mantener mayor concentración en sus actividades; por ende, se deben realizar estrategias que permitan estudiar o conocer a los clientes, a través de esto, encontrar las adecuadas técnicas para brindar un servicio de calidad.

En la actualidad lo que requieren las organizaciones es fidelizar a los clientes, por lo tanto, el servicio o producto que se ofrece, debe ser comprobado como el sobresaliente desde el punto de vista de ellos. La perfección de sus servicios son preferencias significativas en un negocio, aunque algunas de ellas piensan que su servicio es el apropiado, ocasionalmente dicho punto de vista no es compartido por los clientes que lo obtienen.

La problemática que se presenta en la Cevichería es el inadecuado servicio que ofrecen sus colaboradores, lo que muchas veces ocasiona un desacuerdo con los clientes debido a que por la afluencia de público y sus inigualables platos esperan un servicio de calidad que les haga sentir excelente y puedan regresar al negocio convirtiéndose en un consumidor fiel. Por lo cual, se diseñará estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en la organización.

La **formulación del problema** en este trabajo se presenta mediante la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar la calidad de servicio para fortalecer la fidelización del cliente en la Cevichería D' HUGO?

Según la temática se puede identificar que el **Objetivo de la investigación** es: Aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora que permita la excelencia en la calidad de servicio en la cevichería D'HUGO.

La **Idea a defender** de la presente investigación es: La mejora de la calidad de servicio contribuirá al fortalecimiento de la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Las **Tareas científicas** que se plantean en el trabajo de investigación se delimitan a continuación:

- Identificar la calidad de servicio que se brinda en la Cevichería D'HUGO.
- Determinar los principales factores que valoran los clientes para el logro de su fidelización en la Cevichería D'HUGO.
- Diseñar una propuesta de fidelización del cliente para la mejora de la calidad de servicio en la Cevichería D'Hugo.

La **Justificación del problema** de esta investigación tiene como base en diversos aspectos que se direccionan a la realización de este estudio, involucrando la calidad de servicio para conseguir la fidelización en el Comedor y Cevichería D'HUGO, fundamentado en la relevancia de las bases bibliográficas.

Según Cabrera (2013) “En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las

relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico”. Dentro de la problemática de este estudio no se concentra en la satisfacción del cliente debido a que éste es recién el primer paso para atraer al público; por tanto, lo que se busca es fidelizar a cada una de estas personas para lograr una rentabilidad en la empresa, de tal manera que pueda sostenerse y posicionarse en el mercado.

Los expertos explican que la calidad del servicio que se presta a los clientes de una organización depende totalmente en las capacidades y habilidades del talento humano con que cuenta el negocio, por ende, una adecuada atención logrará la fidelización de los clientes. Para fines de este estudio es puntual determinar que la calidad de servicio es lo que perciben los usuarios del uso de un servicio y la capacidad de este para cumplir con lo que el cliente necesita de manera eficaz y eficiente.

De acuerdo a la justificación metodológica, es esencial que la investigación que se va a realizar es de tipo exploratoria y descriptiva; se aplica así, con la finalidad de analizar la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente y determinar los resultados alcanzados con el estudio de campo; además se basará en el método deductivo – inductivo que permitirá indagar la integración de estrategias de calidad de servicio en el Comedor y Cevichería D’HUGO del Cantón Salinas.

Tomando en cuenta que esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva el estudio se enfocará en el análisis entre la variable calidad de servicio con la

fidelización del cliente, para así perseguir la identidad de la Cevichería y el compromiso de sus colaboradores.

El trabajo de estudio está basado al formato que determina la introducción, de tal forma que, el trabajo detalla: planteamiento y formulación del problema, objetivo, idea a defender, tareas científicas y el mapeo de los contenidos de los 3 capítulos: El capítulo I, describe la exploración de la bibliografía, que determina sistemáticamente los trabajos más relevantes que tienen mucha semejanza con el tema estudiado; el desarrollo de teorías y conceptos, hace referencia al marco teórico de las variables e indicadores de la investigación que constituye la normativa en que amparan la investigación realizada.

En el capítulo II, se muestra el método y los instrumentos utilizados para la investigación; de tal manera que, se describe el tipo de investigación a elaborarse. La metodología que hace relevancia al trabajo, la elaboración del muestreo que constituye a la población y la muestra indagada, además las técnicas y herramientas de recolección de datos que se van a desarrollar en el estudio.

El Capítulo III determina el análisis positivo o negativo de los resultados, en el cual se ilustran la información en cuadros y gráficos con el respectivo comentario de la temática a seguir, además de los límites que se presentaron en el transcurso de la elaboración del estudio y los alcances de los resultados alcanzados mediante la investigación.

El capítulo IV detalla la formulación de la propuesta de acuerdo al resultado del análisis del marco metodológico, la propuesta está basada en un plan de mejora de

calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'Hugo del Cantón Salinas. Se pudo concluir que el plan de mejora permitirá la aplicación de mejorar significativamente a los objetivos organizacionales puesto que su implementación permite fortalecer los procesos internos y la atención que los integrantes de la organización deben emplear para llenar las expectativas de los clientes y en un futuro lograr su fidelización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

En la revisión de la literatura se relatan trabajos previos elaborados por otros autores que permitirán dar relevancia y fundamentación a la investigación que se está elaborando, de manera que esta tenga un sustento de guía en investigaciones ya elaboradas como tesis o artículos científicos.

Como parte de la revisión literaria se menciona el trabajo de investigación realizado por Cornejo Arancibia, (2019) el cual se titula “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa”, estudio que tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa. Tuvo como bases teóricas desarrollos de conceptos de las variables identificadas como, calidad de servicio y sus indicadores; así como la fidelización del cliente y los modelos que presenta. Se planteó como hipótesis la existencia de la relación de manera positiva entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio. Para la metodología de la investigación se empleó el método científico inductivo-deductivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Este proceso dio como resultado y conclusión que la hipótesis planteada se comprueba y que, si existe una relación positiva entre las dos variables y sus dimensiones, también se concluyó que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son las que mayor relación tienen con la fidelización de clientes, ya que tienen valores Gamma de .714 y .660 respectivamente.

Por otra parte, se encuentra el estudio titulado “la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” el cual fue realizado por Álvarez Freire, (2013), en el que se presenta como finalidad determinar la incidencia que tiene la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Además de emplear en la metodología tipos de investigación como la exploratoria, descriptiva y correlacionar, que llevaron a que la investigación tenga una guía de descripción del objeto de estudio para relacionar las variables determinadas las cuales fueron calidad de servicio y fidelidad del cliente. Para la recolección de esta información se emplearon instrumentos como la entrevista, la misma que fue aplicada a 7 administradores y la encuesta que de acuerdo a la muestra obtenida fueron 79 personas consideradas clientes externos. Como conclusión al trabajo de investigación, se obtuvo que se debía diseñar un manual que permita que los usuarios internos logren mejorar el nivel de atención al cliente que le permitiera al hotel alcanzar el 100% de fidelidad de sus clientes.

Finalmente, se menciona al autor Chino Rodríguez, (2018) y la investigación realizada como “efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima” que según el objetivo general, se planteó con la finalidad de determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Investigación que se desarrolló empleado métodos como los no experimentales y un diseño de investigación transeccional correlacional-causal. Por parte de los instrumentos aplicados se menciona la

elaboración de un cuestionario dirigido a 400 clientes que se calcularon según registros de la mypes de la localidad objeto de estudio, específicamente del rubro de artesanía textil. De la conglomeración de los resultados obtenidos se concluyó que la calidad de servicio si tiene efectos positivos en la fidelización de clientes de las mypes del sector estudiado.

Esta recopilación de información permitió que se pueda conocer parte del efecto que tiene la calidad de servicio en la fidelización de los clientes y de cómo influye de manera positiva para que las empresas puedan alcanzar los logros propuestos.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Calidad de servicio

Como ya se conoce, la calidad es el conjunto de características que reúne un producto o servicio al ser elegidos por el consumidor; es la eficiencia de un proceso sistematizado que estimula la satisfacción del cliente y supera toda expectativa, la misma que se encarga de generar una ventaja competitiva ante las demás empresas.

La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra, para ello hay varias razones. En todos los sectores, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que ofrecen (Lara López, 2012, pág. 18). Para la definición de lo que significa la calidad del servicio, el autor menciona que es importante conocer el valor agregado que el servicio oferta

hacia el cliente, debido a que este es el elemento principal que identifica a la marca, la calidad del servicio como tal, es el proceso que se realiza al momento de que una empresa ofrece un servicio a los clientes, en esta investigación es el caso de la atención al cliente en el comedor y Cevichería D' Hugo, Cantón Salinas.

Por otra parte, se encuentra el comentario de varios autores más, definiendo acerca de la calidad del servicio basándose en el criterio de los clientes y el resultado que estos mencionan acerca del servicio ofrecido, es así como se describe lo siguiente:

La calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que tiene del servicio (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 19).

En esta investigación se analiza la calidad de la atención al cliente del comedor y Cevichería D' Hugo ubicado en el Cantón Salinas, según lo menciona el autor, la calidad del servicio la define el cliente, ya que se mide con el nivel de satisfacción que este tiene al recibir un servicio, cuando un cliente está satisfecho se entiende que recibió una buena atención, es por esto que el autor lo define de esta manera.

1.2.1.1 Liderazgo

Ser el líder de una organización es importante, es uno de los elementos que se necesita para el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.

El liderazgo sería la habilidad de los directivos para conseguir que los subordinados sigan las directrices marcadas por él o por el líder sin recurrir a acciones de coacción. Implica, por tanto, un sentido positivo que son los seguidores quienes deciden actuar de manera activa y constructiva con los comportamientos y acciones iniciados por el líder (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, Maqueira Marín, Fidalgo Bautista, & Martínez Jurado, 2012, pág. 121).

Los autores mencionan que el liderazgo se refleja en el desempeño que los individuos muestran con profesionalismo, carácter y responsabilidad. El liderazgo en las organizaciones es importante porque ayuda al cumplimiento de metas. Es necesario reconocer que existen varios tipos de líderes, pero todos ayudan a generar efectos positivos o negativos dependiendo de las funciones que se les asigne.

Según Gutiérrez Pulido (2014) el liderazgo “es la capacidad de conseguir resultados sostenibles a lo largo del tiempo, entonces los líderes deben definir la unidad de propósito y la orientación de la empresa de forma tal que posibilite su éxito” (pág. 54).

El líder según la definición anterior, tiene la destreza de llevar a la organización a cumplir los objetivos que se ha propuesto para un determinado tiempo. El liderazgo reúne las cualidades de los colaboradores de la organización, es importante para la toma de decisiones, la buena comunicación en la empresa, el buen rendimiento de las áreas y ayuda a que se hagan efectivas las tareas que se empleen a cada persona de una determinada organización.

1.2.1.1.1 Compromiso

Estar en una organización requiere de un alto nivel de compromiso, es importante conocer la misión que tiene la empresa para poder desempeñar las funciones con pertinencia y responsabilidad, de acuerdo con lo que relaciona los autores Omachonu y Ross (2014) “la participación y el compromiso de los altos directivos ha de demostrarse y ser visible. Se comprometen con la calidad, pero premian las utilidades o la producción. Insisten en reducir los costos, aunque haya que cancelar la capacitación en calidad” (pág. 35).

El compromiso dentro de una organización se ve reflejado en los resultados que la empresa obtenga a partir de la aplicación de las estrategias ligadas con el mismo, la responsabilidad en las asignaciones, el desempeño en las actividades, los colaboradores deberán comprometerse con la organización para generar resultados eficientes.

1.2.1.1.2 Comunicación

En las organizaciones, la comunicación tiene un rol importante, una buena comunicación se convierte en el elemento fundamental para llegar a los objetivos que se han planteado, el autor Gutiérrez Pulido (2014) referencia que la comunicación son “hechos y actividades mediante los cuales el personal de los diferentes niveles se entera de lo que ocurre en la organización” (pág. 24).

La comunicación es un proceso que debe llevarse de la mejor manera, esto hará que los colaboradores puedan estar en un buen ambiente de trabajo y así ofrecerle al

cliente lo que necesita con mejor predisposición, la comunicación es clave, tiene la misión de dar a la organización estabilidad al momento de conocer el estado de cada una de ellas.

En el servicio al cliente, la comunicación se vuelve en una ventaja para el cliente ya que puede mediante este proceso, presentar ante la organización quejas, sugerencias y demás comentarios acerca de la prestación de servicio.

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal (Paz Couso, 2013, pág. 6).

La comunicación entre los colaboradores y los clientes es esencial, mediante este proceso se puede conocer de qué manera se encuentra la empresa frente al cliente, también hay que saber usar el canal adecuado en función del perfil de cada cliente para saber tratarlos, es importante que se conozcan cada tipo de cliente para evitar errores.

En esta investigación, se estudia la situación de la atención al cliente que el comedor y Cevichería D' Hugo aplica en sus clientes, para ello también se analiza la comunicación como elemento esencial para el mejoramiento de la misma.

Desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio, cualquiera que sea esta, es el vehículo a través del que se intenta alcanzar a

un número mayor de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darles una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar (Omachonu & Ross, 2014).

La comunicación como parte de la atención al cliente ayuda al control y mejoramiento de la misma, de manera que los clientes comunican a los colaboradores sugerencias, quejas y comentarios como un problema el cual debe ser resuelto por los directivos de la empresa o por el personal encargado de eso.

1.2.1.1.3 Cultura

Así como la comunicación, el liderazgo, el compromiso, son parte de la calidad del servicio, también se menciona a la cultura que tiene tanto la empresa como los clientes.

Es el patrón de ideas y valores comunes que ofrece a los integrantes de una organización, son reglas de comportamiento o normas aceptables de efectuar las operaciones. Son las filosofías, ideologías, valores, suposiciones, expectativas, creencias, actitudes y normas que cohesionan la organización y que son compartidas por el personal (Omachonu & Ross, 2014, pág. 53).

La cultura, reúne varios elementos que son necesarios para la convivencia en la sociedad, según el autor, son patrones que sustentan el comportamiento de un individuo al actuar. En la calidad del servicio, la cultura se demuestra en los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, así mismo en el caso del comedor y Cevichería D' Hugo los que tienen ese contacto son los meseros y

cajeros, los cuales deberán estar calificados para prestar un servicio de atención de calidad.

1.2.1.1.4 Sistema de administración

De acuerdo con Caudillo Vargas (2010) “los sistemas de administración de la calidad son el vehículo del cambio, así que deberían diseñarse para integrarlos a todas las áreas, no solo a los departamentos de aseguramiento de la calidad” (pág. 30).

Las empresas actualmente desarrollan tecnologías para hacer más eficiente el trabajo con el cliente, la aplicación de sistemas de administración ayuda a que la interacción con el cliente sea dinámica y adaptable a su entorno, para esto se necesita personal calificado en conocimiento de desarrollo de tecnologías para saber cuál es el sistema adecuado en cada empresa según sus funciones.

Por su parte Omachonu y Ross (2014) indican que “hace referencia a los recursos (procedimientos, tecnología, normas, equipo de trabajo) que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación” (pág. 32).

Según lo mencionado por los autores, los sistemas de administración son el complemento de una organización en cuanto al rendimiento con herramientas actualizadas tecnológicas y el personal especializado para el manejo de este recurso, estos sistemas operan con la finalidad de ofrecerle al cliente la manera más rápida de comunicarse con la organización, de tal manera que se demuestre una eficiencia dentro de los procesos en la empresa.

1.2.1.2 Formación del talento humano

De acuerdo con la información de Argüelles P., (2013) “esto implica conjugar una serie de variables que posibiliten el rápido acceso a la información, su adecuada selección, manejo y utilización, pero además, la habilidad para utilizarla en contextos concretos, en el momento oportuno” (pág. 5).

La formación del talento humano consiste en reforzar conocimientos, mejorar la calidad con el rendimiento de los colaboradores, desarrollar habilidades que permitan optimizar las actividades que tiene la empresa en cada departamento con eficiencia; este proceso comprende trabajar en equipo con el personal de la empresa basados en una planificación.

1.2.1.2.1 Capacitación y desarrollo

Lo que el autor Caudillo Vargas (2010) indica acerca de la capacitación y el desarrollo es que “una mayor participación supone más responsabilidad, la cual a su vez requiere de un nivel superior de habilidad. Este se logra por medio de la capacitación” (pág. 25).

La capacitación a los empleados es esencial para el mejoramiento del rendimiento de los recursos de la empresa, esto contribuye al logro de las metas de manera exitosa. Mediante la capacitación se espera reforzar los conocimientos de los empleados para que estos a su vez sean eficientes y eficaces en la atención al cliente. El desempeño de los colaboradores depende de cuan preparados están para enfrentar las situaciones y actividades que se presenten de una manera rápida y efectiva.

La capacitación es el paso crítico inicial para iniciar el cambio cultural. A menudo, las organizaciones intentan implementar la estrategia entrenando solo a algunos empleados y directivos, para que ellos comuniquen las ideas al resto de las personas; sin embargo, es necesario capacitar, en etapas, a todos los empleados y directivos y que cada uno de ellos tenga el conocimiento básico y claro de lo que se espera y cómo se logrará el cambio (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 150).

El capacitar a los trabajadores de una empresa implica que estos aprovechen al máximo el desarrollo de su potencial, con las habilidades que han adquirido durante su proceso de formación, así como también la adquisición de nuevos conocimientos que se impartieron en ese proceso, los cuales aumentarán la posibilidad de alcanzar las metas, optimizando recursos como tiempo, personal y materiales.

1.2.1.2.2 Sistema de remuneración

El compensar a los trabajadores implica para las organizaciones el aumento de varios recursos que se puedan utilizar, retribuir los esfuerzos realizados también motiva a los trabajadores a cumplir objetivos de la empresa.

Tradicionalmente, los sistemas de remuneración se basan en pago por desempeño o pago por responsabilidad (una descripción del puesto); Ambos criterios se fundamentan en el desempeño individual, lo cual crea una atmósfera de competencia entre los empleados.

Un aspecto fundamental en el proceso de mejora es el reconocimiento y la recompensa a la gente que se involucra y participa en los proyectos

específicos de mejora mediante bonos he incrementos anuales al salario ligados al desempeño en la estrategia (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 151).

Aplicar un sistema de remuneraciones permite a la empresa que sus trabajadores puedan rendir de manera más eficiente, estas remuneraciones pueden darse de manera económica, así como también pueden ser representados por bonificaciones o reconocimientos, esto se ve ligado al desempeño del personal debido a que entre más se motiven por ganar las remuneraciones que se oferten, mayor será la posibilidad de alcanzar el éxito en las organizaciones.

1.2.1.2.3 Evaluación de desempeño

Como una de las herramientas utilizadas para comprobar el cumplimiento de las metas de la organización se encuentra que este sistema tiene muchas ventajas ya que presenta de qué manera está rindiendo el personal en sus actividades.

La evaluación de desempeño tiene por objeto proporcionar una herramienta de diagnóstico y un proceso de revisión para desarrollar al individuo, el equipo y la empresa. Se utiliza para determinar los niveles de incentivos, validar las pruebas, impulsar el desarrollo profesional, mejorar la comunicación y facilitar el conocimiento de las obligaciones del puesto (Omachonu & Ross, 2014).

La aplicación de una evaluación de desempeño se emplea para el diagnóstico de problemas en el rendimiento de los empleados, así como también evalúa cómo se están llevando las actividades en un determinado tiempo. Esto llevará a reforzar áreas, adecuándolas de acuerdo con el perfil de los empleados, se puede aplicar en

comedor y Cevichería D' Hugo con el fin de conocer el nivel de rendimiento del personal que está en contacto directo con el cliente.

1.2.1.3 Herramientas de control

La autora Pérez Montoya, (2017) indica que “las herramientas de control son de fácil uso y no necesitan matemáticas avanzadas, porque cualquier persona que se instruya será capaz de utilizar” (pág. 3).

Las herramientas de control en una empresa cumplen la función específica, como su nombre lo indica, controlar, medir niveles, plantear o replantear los procesos de la empresa, sus actividades, los recursos, rendimiento y todas las actividades que implican el diagnóstico o evaluación de la empresa, ya que presenta de manera dinámica los resultados obtenidos en un tiempo determinado.

1.2.1.3.1 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo se emplean en las organizaciones para seguir procesos en los departamentos específicos que los requieran.

Es una representación gráfica de la secuencia de los pasos o actividades de un proceso. A través de este diagrama, se ve en qué consiste el desarrollo y cómo se relacionan las diferentes actividades; es de especial utilidad para analizar y mejorar el proceso (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 213).

El diagrama de flujo, es una guía que utilizan las empresas para seguir procesos representado por gráficos que contienen una serie de pasos conectados entre sí que

marcan una dirección. Esta herramienta de control permite que el departamento de atención al cliente, por ejemplo del Comedor y Cevichería D' Hugo se organice o replanteen actividades que se puedan desarrollar en mejora para el cliente.

1.2.1.3.2 Gráficos

Existen numerosas normas y criterios diferentes que permiten la interpretación de la información que aportan los gráficos de control.

En general, se dice que un proceso está bajo control cuando todos los puntos gráficos se encuentran dentro de los límites. Además, se debe verificar que estén agrupados de forma homogénea; es decir, que no describan tramos o tendencias particulares, lo que indicará si existe una variación importante (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, Maqueira Marín, Fidalgo Bautista, & Martínez Jurado, 2012, pág. 344).

Los gráficos como herramienta de control, permiten el análisis de problemas mediante la medición de lo que se quiera destacar en ellos, estos representan de una manera dinámica la situación resumida de la empresa; sin embargo, se requiere establecer el diagrama que se piensa utilizar.

Según Gutiérrez Pulido (2014) “el uso de gráficas (fotos, esquemas, diagramas, dibujos) es un recurso indispensable en la mejora de los procesos ya sea para comunicar algo, explicar una instrucción, un procedimiento o en el análisis de un problema” (pág. 213). En los gráficos se pueden mostrar índices de producción, rendimiento, crecimiento, posibles problemas, el uso de esta herramienta ayuda al

control de los procesos y de los recursos para asegurarse del funcionamiento correcto y sean usados de manera eficiente, éstos tienen un límite inferior y superior para asegurar el control.

1.2.2 Fidelización del cliente

Uno de los objetivos de toda organización es lograr la fidelización del cliente; y, por ello, Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, (2015) menciona:

Fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (pág. 90).

Otros autores establecen teorías específicas sobre la fidelización al cliente, tal es el caso de Alcaide Casado (2016), quien formuló la teoría del “Trébol de la fidelización”, contiene los siguientes elementos:

Ilustración 1: Trébol de la fidelización



Fuente: (Alcaide Casado, 2016) – *Fidelización del cliente.*

Adaptado por: Solórzano Cedeño Tito.

En primera instancia y como elemento fundamental en la teoría presentada por el autor, se encuentra el corazón del trébol que contiene tres conceptos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización: La cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional (pág. 24).

Como se aprecia, en las tres teorías presentadas, los autores concuerdan en que la fidelización del cliente está estrechamente relacionada con la calidad de servicio; y, en la teoría presentada sobre el “Trébol de la fidelización”, se coloca como eje indispensable de organización al cliente. Por lo tanto, los objetivos de todas las áreas de la Cevichería D’ Hugo, deben estar direccionadas a satisfacer las necesidades de los clientes para lograr su fidelización, en donde se hace hincapié que no se logra a corto plazo, sino que es un trabajo que puede tomar años, pero los beneficios son permanentes en la empresa.

1.2.2.1 Tipo de Cliente

Sobre el tipo de clientes en una organización, Bastos Boubeta, (2016) expresa que “cada individuo es único por definición y por ello, existen tantos tipos de clientes como personas”.

Adicionalmente, se tiene el criterio de Carrasco Fernández, (2012) quien afirma que “las necesidades de los clientes difieren sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales, por tanto, sus comportamientos de compra también serán distintos” (pág. 45). El autor antes mencionado, propone una clasificación de los clientes, pero no todos están presentes en las organizaciones y depende de cada empresa identificar cuál o cuáles son los grupos de clientes que tiene la Cevichería

D' Hugo y a través de las características de cada uno de ellos, proponer las estrategias adecuadas para alcanzar la fidelización del cliente.

Cuadro 1: Clasificación de clientes

Clasificación de clientes			
Criterio	Clientes		
Frecuencia de compra	Cliente habitual		
	Cliente esporádico		
Productos	Productos línea A	Productos línea B	Productos línea C
Antigüedad	Clientes de menos de 1 año		
	Clientes entre 1 y 5 años		
	Clientes de más de 5 años		
Facturación	Cientes de menos de X dólares anuales/mensuales	Clientes de más de X dólares anuales/mensuales	
	Cientes de menos de X unidades de productos anuales/mensuales	Clientes de más de X unidades de productos anuales/mensuales	

Fuente: (Carrasco Fernández, 2012) - Atención al cliente en el proceso comercial.

Adaptado por: Solórzano Cedeño Tito.

Como se evidencia en el cuadro 1, de la clasificación de clientes, se desprenden varias aristas con subcategorías de clientes; sin embargo, para la presente investigación se considera la categoría de frecuencia de compra porque se acerca más al criterio de fidelización del cliente, por su nivel de concurrencia a la empresa.

1.2.2.1.1 Habitual

Para Thompon, (2016), los clientes de compra habitual:

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, por ello, es aconsejable

brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, de este modo, tratar de incrementar su frecuencia de compra (pág. 1).

Una de las aristas de los tipos o clasificación de clientes, son los habituales, que de acuerdo a la definición del autor, es aquel que realiza una compra o hace uso de un servicio de manera poco frecuente; sin embargo, es también parte importante para la empresa. La Cevichería D' Hugo, también tiene clientes habituales, sin embargo, debe saber identificar quiénes son y qué cantidad representan con relación al total de clientes del establecimiento y en base a esto, establecer las estrategias correspondientes para lograr su fidelización.

1.2.2.1.2 Esporádico

En cambio, los clientes esporádicos u ocasionales son:

Aquellos que realizan compras de vez cuando o por primera vez. Para determinar el porqué de esas situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le soliciten algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y cómo se puede remediar o cambiar esa situación (Thompson, 2016, pág. 1).

Los clientes esporádicos son aquellos que, han realizado compras o realizan el uso de los servicios de una empresa o comercial en determinadas ocasiones o con una menor frecuencia. Este subgrupo de clientes, son claves para cualquier empresa, puesto que, al realizar la compra o adquisición de un servicio por primera vez, este determinará cuan satisfecho encontró el producto o servicio; y, es precisamente en

este punto donde la empresa debe trabajar constantemente, para lograr la satisfacción total del cliente y en un futuro corto o mediano, fidelizarlo a la empresa

1.2.2.2 Expectativas

Las expectativas acerca del servicio, son elementos subjetivos que el cliente valora de manera personal. Cada cliente tiene sus propias expectativas y percibe las acciones de la empresa de un modo distinto (Carrasco Fernández, 2012, pág. 56).

Referente a las expectativas del cliente, no se puede estimar o conocer cuáles son las expectativas que tiene cada cliente acerca de un producto o servicio, pero, para que un cliente tome la decisión para comprar un producto o adquirir un servicio previamente hace un seguimiento o pide una recomendación sobre lo que desea comprar, por tal motivo cada cliente que visite la empresa o establecimiento, debe ser tratado de la forma más atenta y cortés para que este pueda dar referencias positivas a otros posibles clientes interesados en lo que se ofrece.

Uno de los criterios en los cuales debe trabajar la Cevichería D' Hugo con respecto al servicio al cliente ofrecido por los trabajadores, es la calidad de servicio que se ofrece, cada trabajador debe recibir una inducción sobre atención de calidad para que el servicio prestado cumpla con las necesidades y expectativas más exigentes de cada tipo o clase de cliente.

1.2.2.2.1 Necesidades personales

Sobre las necesidades personales de los clientes, Martínez Caro, Flores López, y Martínez García, (2012), expresan que:

A lo largo de las normas ISO 9000:2000 son muchos los aspectos que inciden en la conveniencia de determinar las necesidades del cliente y su satisfacción. Para cumplir este aspecto, se requiere que la organización tenga un enfoque al cliente y haga un seguimiento de la satisfacción del mismo (pág. 102).

De igual manera, las necesidades de cada cliente son distintas, tal como se mencionó en las expectativas, no se puede determinar un factor específico sobre las necesidades generales de los clientes, en ese aspecto, la calidad de servicio ofrecido tiene un peso fundamental, porque como menciona el autor citado, para cumplir con las necesidades se debe trabajar en el enfoque al cliente.

Y es precisamente una de las estrategias que menciona Porter (2016), en las estrategias genéricas, el enfoque o nicho hacia el cliente, el mismo que está direccionado a un segmento específico cuya finalidad es crear valor al cliente cumpliendo sus necesidades y como resultado de su adecuada implementación se obtiene una ventaja competitiva.

1.2.2.2.2 Sugerencias

Una forma muy común de captar clientes en las empresas pequeñas que no disponen de recursos económicos para realizar una inversión significativa en publicidad y propaganda para llegar hacia un determinado segmento de mercado es a través de las sugerencias de otros clientes que ya han consumido los productos o adquirido los servicios en esa empresa.

Carrasco Fernández, (2012) expone otro punto de vista pero también aceptable de acuerdo al enfoque de la investigación, el autor considera que la sugerencia “es una

recomendación que el cliente realiza a la empresa para la mejora de los servicios” (pág. 65). Esto desde el punto de vista del cliente (el primero es de acuerdo al punto de vista de la empresa), las sugerencias coadyuvan al gerente o administrador a establecer estrategias de mejora continua para la empresa debido a que el cliente es el que emite su criterio acerca del producto o servicio recibido y hace recomendaciones de cómo mejorarlo.

Para la unidad de análisis, es decir, la Cevichería D’ Hugo, las sugerencias también pueden ser implementadas como estrategia para mejorar la calidad de servicio al cliente, de distintas formas, por ejemplo:

- 1) implementando un buzón de sugerencias e invitando al cliente a que deje sus sugerencias de manera escrita en un determinado lugar.
- 2) sugerencias a través de redes sociales, que hoy en día es un medio habitual para interactuar con los clientes.

1.2.2.2.3 Experiencias

La experiencia del cliente es el hilo conductor que liga los procesos internos de la organización con las metas y resultados estratégicos (Bernández, 2019, pág. 251).

Las experiencias representan el vínculo estrecho con uno de los objetivos estratégicos de cualquier organización, la satisfacción total del cliente, porque es la forma en cómo el cliente percibe el producto o servicio, es una forma de cumplir sus expectativas.

A menudo, las empresas suelen cometer un error imperceptible en la atención al cliente puesto que no se toma en cuenta la experiencia que se quiere o pretende dar

al cliente y como efecto se tienen diversos escenarios como: bajo nivel de ventas, clientes insatisfechos, pérdidas económicas, entre otros.

1.2.2.3 Percepciones

Referente a las percepciones del cliente, Arciniegas Ortríz y Mejía Acosta, (2017) exponen que “un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas que sobre él se habían formado” (pág. 28).

Dodd, Monroe y Grewal (1991) entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio (Peña Gracia, 2014, pág. 16).

Los autores concuerdan en que una forma de brindar un servicio de calidad al cliente es igualando o superando sus percepciones, estas percepciones también difieren en cada cliente, pero lo que es real, es que los trabajadores deben conocer que, a través de una adecuada atención se puede llegar a la satisfacción y fidelidad del cliente.

1.2.2.3.1 Seguridad

Referente a la seguridad, el autor Jiménez, (2012) manifiesta que “los clientes asisten con mayor frecuencia a lugares que los hacen sentir cómodos y seguros” (pág. 1).

Uno de los factores que inciden en la percepción del cliente es la seguridad, como manifiesta el autor, cuando la organización le brinda la confianza necesaria al

cliente, este tiende a frecuentarlo porque siente seguridad en lo que recibe ya sea esto un producto o un servicio.

La Cevichería D' Hugo, debe brindar seguridad al cliente, y este término no se refiere específicamente a la seguridad integral como ser humano, sino más bien, se enfoca en la seguridad de lo que el cliente recibe como producto o servicio, por tal razón se ubica este elemento como una sub línea de las percepciones del cliente.

1.2.2.3.2 Confianza

La autora Peña García, (2014) considera que “la confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basadas en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (pág. 18).

No solo la seguridad es importante en la atención al cliente sino también la comodidad que este sienta con la organización; por ejemplo, se gana la confianza del cliente cuando se cumple con lo que se ofrece o cuando se realiza un excelente servicio, el cliente sentirá que es importante para la empresa y esto conlleva a ganar credibilidad, no solo en el cliente sino en el mercado en general.

1.2.2.3.3 Capacidad de respuesta

Sobre la capacidad de respuesta, Cen Lara y Pereyra Chan, (2017) afirman que es “la capacidad de realizar el servicio de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar en que así sea” (pág. 51).

La capacidad de respuesta se relaciona con las aptitudes y actitudes de los trabajadores con el cliente, sobre primera característica (aptitudes), son las

capacidades, ya sean innatas o formadas de manera profesional, que el empleado demuestra en el rol de atención al cliente; mientras que en la segunda (actitudes), son el compromiso que los empleados tienen con la empresa en dar un valor agregado al cliente con respecto a la atención que se brinda.

1.2.2.3.4 Empatía

La empatía es la habilidad social consistente en reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás. Ser empático significa “traducir” las emociones de las personas, sin que ello implique estar de acuerdo con sus puntos de vista (Carrasco Fernández, 2012, pág. 31).

Ser empático significa corresponder al criterio del cliente, es decir, darle la razón, aunque se esté muchas equivocado, porque primero se debe analizar cuáles serían las consecuencias de entrar en conflicto con el cliente.

Los encargados de hacer el proceso de selección de talento humano, deben evaluar en el proceso de reclutamiento y elección con respecto al grado de empatía que tienen los postulantes a los puestos de atención al cliente, porque un trabajador que no tenga empatía con el cliente puede ser un punto negativo para la empresa y para la imagen corporativa.

1.2.2.3.5 Fiabilidad

La fiabilidad es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable (Setó Pamies, 2004, pág. 23). Mientras que la Real Academia Española (RAE), (2018) propone dos conceptos “1.- Calidad de fiable, y; 2.- Probabilidad

de buen funcionamiento de algo”. La fiabilidad tiene que ver con la calidad del producto o servicio que el cliente recibe; en otras palabras, la fiabilidad define si un servicio o producto es aceptado o rechazado por el cliente.

1.2.2.3.6 Apariencia

Bonilla, (2018) expresa que “la imagen de un colaborador está íntimamente relacionada con la de la empresa o institución que representa. No debe olvidarse que las pautas de conducta de los dirigentes permean la organización” (pág. 1).

Finalmente, el complemento para cubrir las exigencias y necesidades del cliente es la apariencia del personal de la organización y definitivamente, es un aspecto relevante en la atención al cliente, porque le da un realce a la imagen corporativa e inspira confianza al usuario.

Cuando se habla de apariencia, no se hace referencia al aspecto físico, sino al aspecto de imagen que se proyecte al cliente en cuanto a:

1.- Vestimenta: la misma que puede estar definida por la organización o en el caso de pequeñas empresas que no tienen un uniforme distintivo, se puede trabajar con un solo tipo de ropa que fortalezca la imagen de la empresa.

2.- Cuidado personal: cada trabajador debe manejar una imagen pulcra para atender al usuario. Así mismo, la apariencia, es un factor que la Cevichería D’ Hugo debe trabajar o pulir en los trabajadores de la empresa para proyectar confianza, credibilidad y una excelente imagen corporativa al cliente.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

En cuanto a los fundamentos sociales, tiene que ver con la importancia o el impacto que genera la investigación en la sociedad, de tal manera que se puede justificar su aplicación. Por ello se puede mencionar que uno de los beneficiarios del desarrollo y aplicación de la investigación es la comunidad, específicamente, los clientes de la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas, porque en base a los resultados obtenidos a través de la recolección de datos primarios, se podrán emplear las estrategias adecuadas para mejorar la calidad de servicio en el comedor.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Tanto la calidad de servicio como la fidelización del cliente, son aspectos subjetivos en donde intervienen las percepciones y emociones de los individuos, en este caso, los clientes de la Cevichería. En tal virtud, se debe trabajar en la mejora de la calidad de servicio, empleando estrategias adecuadas para que las percepciones negativas de los clientes puedan ser contrarrestadas, dejando como consecuencia a mediano o largo plazo su fidelización.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Los fundamentos filosóficos son las raíces o bases de donde provienen los temas de análisis que en la presente investigación se trata sobre la calidad y la fidelización del cliente. Con lo cual se toma como referencia a Deming, (1980) en su publicación "Outt of the crisis" y es en esa obra donde se propone lo que hasta hoy se conoce

como los 14 principios fundamentales para la gestión y transformación de la eficacia empresarial

- 1.- Constancia
- 2.- Nueva Filosofía
- 3.- Inspección
- 4.- Compras
- 5.- Mejora Continua
- 6.- Entrenamiento
- 7.- Liderazgo
- 8.- El miedo
- 9.- Barreras
- 10.- Slogans
- 11.- Cuotas
- 12.- Logros personales
- 13.- Capacitación
- 14.- Transformación

Y fue precisamente en base a esos principios que se desarrolló la investigación para medir la fidelización de los clientes de la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas, a través de la calidad de servicio.

1.3.4 Fundamentos legales

En la Constitución vigente se cuenta con una amplitud de derechos que se han modificado en base a la mejora de la calidad de vida de las personas, se fortalecen los derechos sociales, económicos, colectivos y civiles creando altas garantías para su correcto desempeño con procesos más eficientes y efectivos, de tal manera que se ha tomado en cuenta los artículos siguientes para la fundamentación legal:

Título II, DERECHOS, se destaca el capítulo tercero debido a que está definido como **DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA** en su **Sección novena** redacta sobre las **Personas usuarias y consumidoras**.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se pueden encontrar los derechos que tienen los consumidores y los cuales deben ser respetados y tomados muy en cuenta por parte de las empresas ya sean pequeñas medianas o grandes para de esta manera buscar una fidelización en relación a sus clientes.

CAPITULO II, DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES sobresale el artículo 4 el cual menciona los **DERECHOS DEL CONSUMIDOR** y aclara lo siguiente:

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

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios; especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la

constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Para elaborar el actual trabajo investigativo se define el enfoque en el que se va a basar, es Cualitativo y Cuantitativo. Enfoque cuantitativo; al momento en que se toma en cuenta al personal de la empresa y a la comunidad para brindar una solución a la problemática; se empleará el enfoque cualitativo, debido a que se analizan los aspectos de la calidad del servicio y satisfacción del cliente por medio de las diferentes entrevistas a realizar.

2.2 Tipos de investigación

2.2.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación permite al investigador hacer la exploración y buscar lo coherente con lo que se pretende estudiar, además facilita la obtención de datos y elementos que sean de características de juicio real, por ende dar diferentes alternativas para solucionar la problemática planteada.

2.2.2 Investigación Descriptiva

El objetivo principal de esta investigación es elaborar sistemáticamente el problema y todo su entorno, enfatizar los hechos más relevantes de lo que está pasando en la empresa y el comportamiento de las variables.

2.2.3 Correlacional o de Asociación de Variables

Este tipo de Investigación Correlacional, ayuda a conocer las causas y efectos, el grado en que pueden ser compatibles la variable independiente con la variable dependiente. Permite identificar la manera en que se relacionan las variables y definirá estadísticamente si es factible o no la implementación de un modelo o de posesionarse en el mercado, mediante la fidelidad del cliente junto con la calidad del servicio.

2.2.4 Modalidad de la investigación

2.2.4.1 Investigación de Campo

Se detecta la información principal, con el fin de tener el contacto directo con lo que está sucediendo en la realidad y de esta manera, proporciona la ciencia sobre la problemática que presenta el restaurante de acuerdo a la calidad de servicio. Por lo tanto se diseñan y se desarrollan ciertas técnicas como:

La observación directa, que facilita el análisis de los diferentes procesos que contienen la calidad del servicio al cliente. La encuesta, es una técnica que permite la aplicación del instrumento al personal directivo, colaboradores y clientes del restaurante, con la intención de saber las expectativas y las necesidades que se genera en la problemática, con la finalidad de encontrar las soluciones que intentan obtener estos personajes.

2.2.4.2 Investigación Bibliográfica

Con el progreso de la investigación se recolecta la información secundaria que hace relevancia con el tema del trabajo, libros, revistas, tesis de grado, internet y políticas o reglamentos internos que tiene la empresa y ayuden al desarrollo del proceso del trabajo de investigación.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Método Deductivo

Este método establece lo que va de lo general a lo particular, el cual involucra que el deducir la fundamentación de teorías conlleva a través de una figura lógica o fácil deducible llegar a una situación, hecho, elementos, personas o comunidades con los que se ha desarrollado el trabajo de estudio. En el caso de la fidelización del cliente se deduce en los procesos idóneos de la calidad del servicio es el adecuado, pero realmente no puede ser así.

2.3.2 Método Analítico

Es entendido como el proceso moderado y complejo que permite la creación de nuevas teorías a través del establecimiento de fundamentos propios y juicios críticos que se desarrollan en el objeto de estudio, de tal manera que al desagregar los elementos del suceso, fenómeno o componente estudiado, se puede definir mediante la certeza real identificada en cada hecho o situación sometido al análisis del lugar donde se desarrollan las actividades. En el caso de la calidad del servicio es lógico que el análisis esté direccionado a la aplicación del proceso y las técnicas

utilizadas, si las fases se cumplen y las actividades se desarrollan con la transparencia que garanticen que los colaboradores contratados brinden el servicio de atención al usuario con la mejor predisposición, capacidad y habilidad que requieren los servicios de salud para satisfacer las expectativas de los usuarios y la comunidad en general.

2.3.3 Método Inductivo

Considerando que va de lo particular a lo general, en el siguiente estudio es muy importante debido a que permite la identificación de cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores en referencia al tema investigado.

De igual forma proporcionará la identificación de las necesidades y requerimientos del servicio de calidad para proyectar una mejor atención al usuario, potencializando la calidad de servicio que se presta en esta Cevichería, personal de servicios, administrativo y los profesionales del restaurante.

2.4 Diseño de muestreo

2.5 Población y muestra

Cuadro 2: Población entrevista

Informante	Población
Administrador del negocio	1
Colaboradores	3
Total	4

Fuente: Cevichería D' HUGO 2.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

La población que se estudiará corresponde a los 1000 clientes que por lo general visitan el restaurante.

Cuadro 3: Población encuesta

Informante	Población
Mujeres y Hombres de 15 a 65 años	1000
Total	1000

Fuente: Cevichería D' HUGO 2.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Se escogió esta población debido a que el mercado meta de esta empresa son las familias y, con respecto a las personas que pueden dar fundamentos de opinión se ha considerado un público a partir de 15 años hasta 65 años, ellos están en capacidad de responder y medir la calidad de servicio que se desarrolla en el comedor y Cevichería D'HUGO.

2.4.2 Muestreo

De acuerdo a la selección de la muestra el método que se empleó fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (1000) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (1000-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (1000) (0,25) (0,0025)}{(0,0025) (999) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = 960,42,4975 + 0,9604$$

$$n = 960,43,4579$$

$$n = 278$$

2.6 Diseño de recolección de datos

De acuerdo a la recolección de datos relevantes para el análisis de las variables del presente trabajo de titulación se utilizaron las siguientes herramientas de levantamiento de información tales como:

a) Técnicas

Entrevista.- Es el medio comunicativo entre el investigador y el sujeto de estudio para recopilar información importante de acuerdo a la temática del presente problema de investigación.

Encuesta.- Aquel medio de levantamiento y recolección de información en base a interrogantes que tiene como fin ayudar al investigador a obtener los datos necesarios para darle solución a la problemática planteada.

b) Instrumentos

Guía de entrevista.- Con este instrumento el investigador desarrolla una serie de preguntas dirigidas al dueño de la Cevichería D' Hugo y a los expertos en la temática estudiada, referente al servicio que brinda la empresa y cómo se desenvuelve, esto con el fin de crear nuevas estrategias para la solución del problema de estudio.

Cuestionario de encuestas.- Este cuestionario de preguntas está fundamentado al modelo de escala de Likert, de tal manera que se planteen interrogantes cerradas y opciones de respuestas específicas que facilitarán al cliente responder y analizar de una manera sencilla y veraz su criterio.

Este instrumento busca hacer una exploración de la sociedad y conocer la realidad del problema desde el campo de investigación, así mismo obtener la recopilación de datos relevantes sobre la calidad de servicio que permita fidelizar al cliente en la Cevichería.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de la ficha de observación

La ficha de observación es uno de los instrumentos de recolección de datos empleados para recabar información relevante en el objeto de estudio; en la presente investigación, es la Cevichería D' Hugo, en donde se evidenciaron los siguientes aspectos:

Variedad del producto

A través de la técnica de observación se pudo observar que, el establecimiento cuenta con una variedad gastronómica significativa para que los clientes puedan tener varias opciones al momento de elegir un plato. Es necesario resaltar que, no solo cuentan con platos elaborados con mariscos, sino que también platos elaborados con diferentes tipos de carnes; Sin embargo, durante las visitas in-situ, no siempre contaban con todos los platos establecidos en la carta.

Rapidez del servicio: Otro aspecto que se pudo evaluar durante las visitas de campo realizadas fue la rapidez con la que los clientes son atendidos en la cevichería. En la mayoría de las ocasiones, estos fueron atendidos de manera rápida; sin embargo, la preparación varía dependiendo el plato que pida el cliente, por ello, se debe mejorar la comunicación entre el camarero y el cliente donde se pueda especificar que determinados platos tienden a tardar más por el método de preparación.

Limpieza del establecimiento

Sobre la limpieza del establecimiento, de manera general, es aceptable, ya que, por disposición del administrador los colaboradores deben limpiar cada cierto tiempo las mesas para evitar cualquier tipo de contaminación. Pero en “horas pico” y feriados, la limpieza es limitada debido a que la demanda es superior a la cantidad de personas disponibles, por ello se sugiere la contratación de más colaboradores especialmente, en fechas de feriados.

Decoración del ambiente

La decoración del lugar es sencilla debido a que establecimiento es pequeño, por esta razón, se debe realizar una readecuación de la infraestructura interna para que el cliente pueda evidenciar que se establecen acciones de mejora continua con la finalidad mejorar las expectativas de cada uno de ellos.

Climatización del local

La local cuenta con ventiladores de techo y de pedestal, recursos suficientes en días donde no hay mucha demanda. Sucede lo contrario en feriados y temporada de verano, cuando el clima es caluroso, por ello es necesario que se realice mantenimiento a estos artefactos para que el cliente se sienta satisfecho.

Separación de los SSHH

Los servicios sanitarios se encuentran ubicados en un buen lugar, lejos de las mesas de los clientes, de tal manera que no afecte o incomode de alguna manera durante

la comida. Además, por política (no establecida formalmente), los colaboradores deben limpiar cada cierto tiempo los sanitarios.

Capacidad para resolver problemas

Una de los criterios principales de la calidad de servicio es la capacidad de resolver conflictos entre el cliente y los colaboradores, ya que, como en cualquier establecimiento suelen ocurrir inconformidades por parte de los usuarios.

Bajo ese criterio, se evaluó este indicador en la Cevichería D' Hugo en el Cantón Salinas; y, a través de la técnica de la observación se pudo evidenciar que, los colaboradores del establecimiento carecen de herramientas, técnicas y procedimientos para solucionar conflictos con los clientes.

La problemática se da por diversos factores, uno de ellos es el tiempo de espera, ya sea por la atención y por la preparación de los alimentos y esto suele suceder en fechas de feriados y fines de semana, así mismo, porque la demanda es superior al recurso humano con el que se dispone.

Uniforme y presentación de colaboradores

Finalmente, se observó que los colaboradores de la Cevichería no cuentan con un uniforme distintivo. Es importante que los administradores del establecimiento doten a los trabajadores de un distintivo porque este contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa, además, que, de acuerdo a las teorías estudiadas, los clientes sienten mayor seguridad cuando son atendidos por trabajadores que ellos puedan identificar.

3.2 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada al propietario de la Cevichería D' Hugo

La entrevista es un instrumento necesario para la recolección de datos primarios, además, que se puede conocer el criterio de los individuos relacionados al objeto de estudio, en este caso es aplicada al gerente de la Cevichería D' Hugo.

1.- ¿Cómo nació la idea del restaurante y cuántos años tiene en el mercado?

El entrevistado manifestó que la idea de negocio surge porque vio una oportunidad de negocio en Salinas, debido a la alta afluencia de turistas durante todo el año, especialmente en fechas de feriado. Lleva 7 años en el mercado.

2.- ¿Qué objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo con respecto a la empresa?

A corto plazo, el entrevistado manifiesta que va a incluir nuevos platos para que la variedad gastronómica sea amplia para el cliente; a mediano plazo, planea realizar una reestructuración del establecimiento y a largo plazo, espera abrir otro local debido al crecimiento de la demanda.

3.- ¿Qué importancia tienen para usted sus empleados?

El gerente manifestó que el recurso humano es un elemento indispensable para su negocio ya que ellos tienen contacto directo con el cliente y por sus diferentes

ocupaciones no puede estar durante todo el tiempo en el local, es por ello que, constantemente se emplean estrategias motivacionales para que el empleado sienta que la empresa tiene un compromiso con cada uno de ellos, con su formación tanto personal como profesional.

4.- ¿Capacita a su personal para llevar a cabo sus metas?

No se capacita formalmente a los colaboradores de la Cevichería, sin embargo, cuando hay contratación de personal nuevo se realiza una especie de inducción acerca de la forma en que se debe atender a los clientes.

5.- ¿Cree usted que la motivación a los empleados es un factor importante para que puedan ofrecer la calidad en el servicio?

El entrevistado manifiesta que, procura tener un personal motivado para que esto se vea reflejado en la atención al cliente y en la calidad de servicio que se pueda brindar a cada uno de ellos.

6.- ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?

Para contratar a los colaboradores de la Cevichería se revisa previamente el perfil y su formación académica, procurando que tengan bases sobre atención al cliente, esto en cierta manera es una forma de garantizar que la calidad de servicio no se vea afectada.

7.- ¿Qué factores se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes?

El cliente es el elemento más importante para cualquier empresa, por ello, en la Cevichería se procura mantener un nivel alto de satisfacción empleando diferentes estrategias, una de ellas, es la variación constante en los platos que se ofrece y así los clientes puedan tener una mejor percepción sobre la importancia que se les brinda y lograr su fidelización. A cada cliente, sea nuevo o recurrente, se lo trata de tal manera que pueda sentirse a gusto.

8.- ¿Cómo cree usted que es percibido actualmente su negocio por los clientes? Piense en sus fortalezas y debilidades y la de sus competidores

Para el entrevistado, la competencia en el mercado gastronómico y turístico del Cantón Salinas es amplio, las barreras de entrada son mínimas y constantemente ingresan nuevos competidores debido al crecimiento de la demanda. Por eso, para mantenerse en competitividad se emplean estrategias para ofrecer un buen servicio al cliente.

9.- ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?

Señala que como toda empresa, suelen ocurrir inconvenientes con los clientes, sobre todo en feriados, cuando la demanda es alta. Los clientes se impacientan por la elaboración de los platos, sin embargo, siempre se trata de mantener una comunicación abierta con cada uno de ellos y establecer las acciones correctivas correspondientes para contrarrestar las inconformidades que puedan darse.

10.- ¿En qué aspectos debería mejorar su negocio para ser percibido favorablemente por los clientes?

Para que la empresa se mantenga en competitividad en el mercado, es necesario que constantemente se innove el servicio, ofreciendo variedad en los platos que se ofrecen. Los clientes evalúan todos los aspectos y el mínimo error que se cometa puede crear una mala imagen o mala percepción en el cliente, por eso se procura mejorar en todos los aspectos, internos y externos de la Cevichería para que los clientes se sientan satisfechos y puedan referenciar positivamente a otros, así lograr que la demanda incremente y lograr los objetivos planteados cada año, los mismos que apuntan al crecimiento de la Cevichería como empresa.

3.3 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a clientes de la cevichería D' Hugo.

1. Datos Generales

1.1 Género

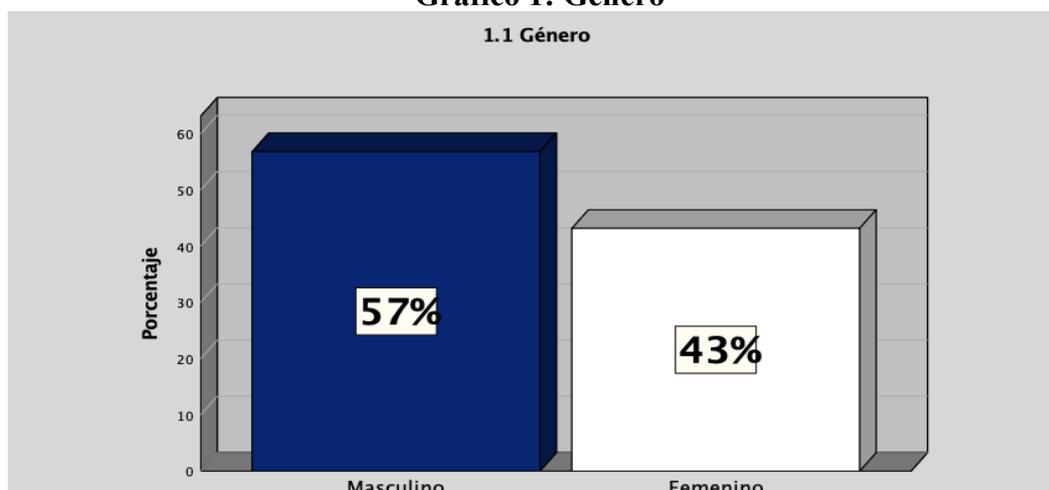
Tabla 1: Género

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.1	Masculino	158	56,8
	Femenino	120	43,2
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 1: Género



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

El instrumento de investigación aplicado fue la encuesta de opinión a los clientes para conocer su criterio sobre la calidad de servicio ofrecido en la Cevichería D' Hugo, del Cantón Salinas. Los datos procesados muestran que la mayoría de encuestados son del género masculino y con un porcentaje menor se encuentran las personas del género femenino.

1.2 Estado Civil

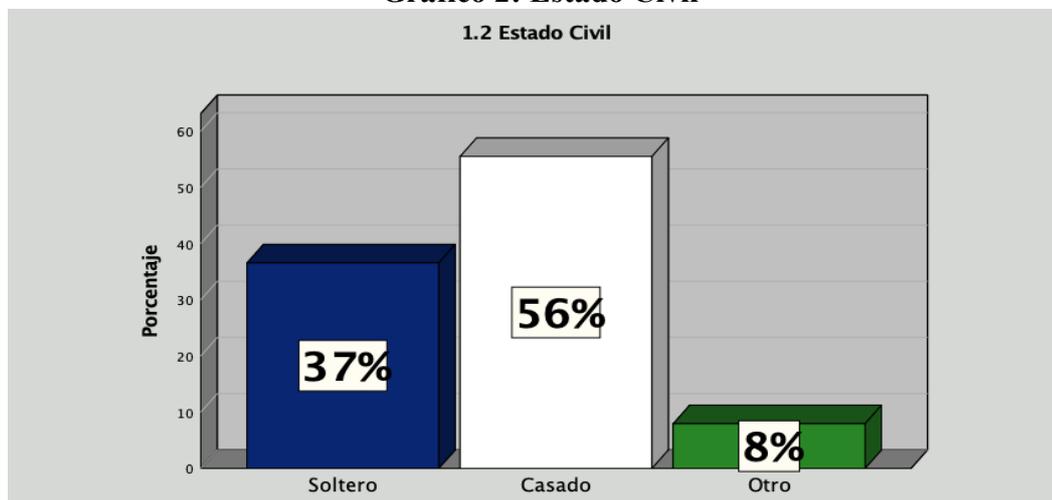
Tabla 2: Estado Civil

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.2	Soltero	102	36,6
	Casado	154	55,5
	Otro	22	7,9
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 2: Estado Civil



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Los resultados obtenidos correspondientes a las edades de los encuestados (clientes de la Cevichería D' Hugo). Se obtuvo que la mayoría son casados, seguido de aquellos que respondieron que son solteros y una menor cantidad indicó que son de otro estado civil, sin especificar en cuál de ellos. Analizando los resultados, se puede indicar que la mayoría de personas que visitan el establecimiento son familias, por lo tanto, es un dato a tener en cuenta para la elaboración de estrategias para mejorar la calidad de servicio.

1.3 Edad

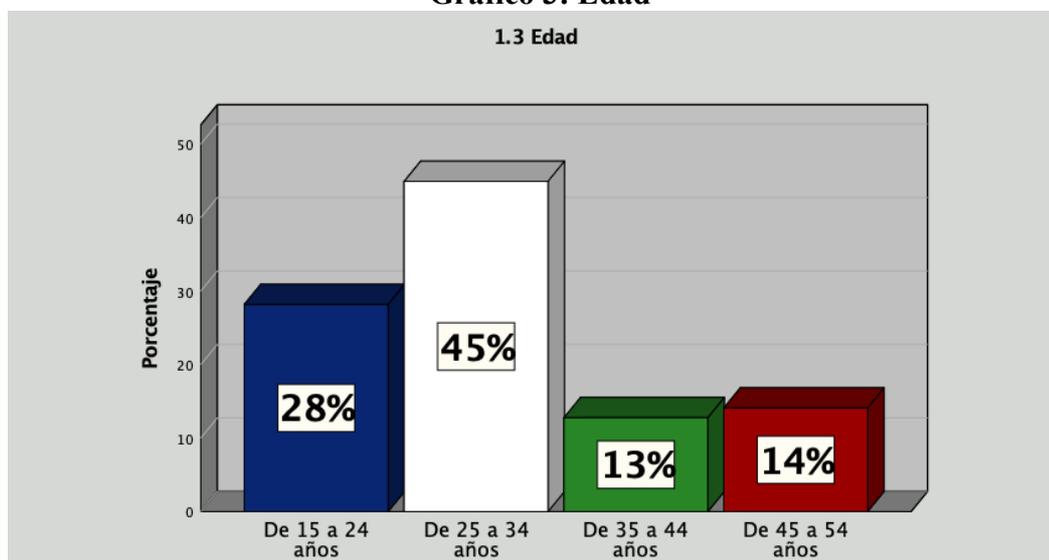
Tabla 3: Edad

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.3	De 15 a 24 años	78	28,2
	De 25 a 34 años	125	44,9
	De 35 a 44 años	36	12,8
	De 45 a 54 años	39	14,1
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 3: Edad



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

El último indicador correspondiente a los datos demográficos del instrumento de encuesta, señala que la mayoría de encuestados en la Cevichería D'Hugo, se encuentran en el rango de 25 a 34 años, seguidos de aquellos que están entre 15 y 24 años, con menor porcentaje, se encuentran aquellos que están entre 45 y 54 años y una mínima cantidad de encuestados respondió que su edad oscila entre 35 y 44 años, con lo que se podrá obtener conclusiones de acuerdo a lo que respondan.

2.- Frecuencia con que visita al mes la Cevichería D'HUGO.

Tabla 4: Frecuencia de visita de clientes

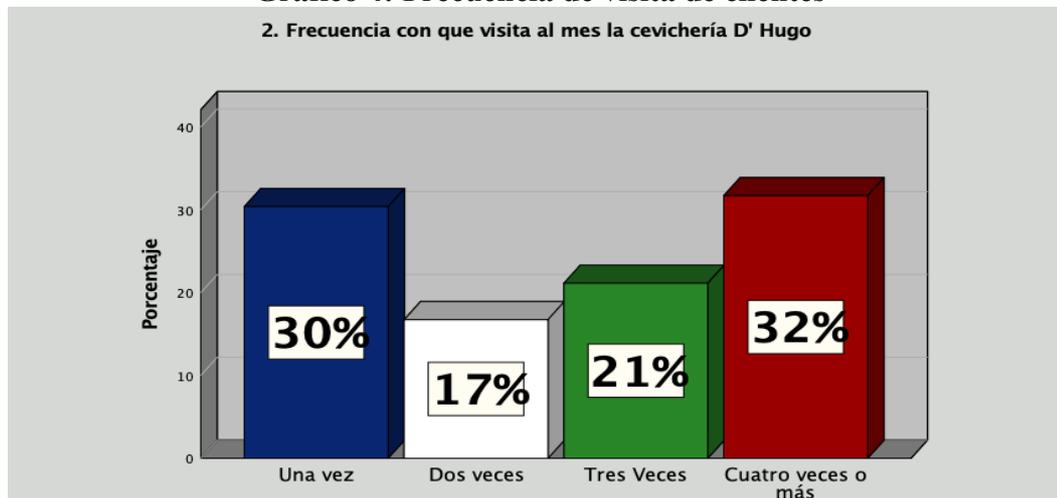
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2	Una vez	85	30,4
	Dos veces	47	16,7
	Tres Veces	59	21,1
	Cuatro veces o más	88	31,7
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 4: Frecuencia de visita de clientes

2. Frecuencia con que visita al mes la cevichería D' Hugo



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

El indicador analizado en el gráfico 4 es acerca de la frecuencia de los clientes en la Cevichería D' Hugo, para conocer a breves rasgos sobre la fidelización de los clientes con la organización, de tal manera que se puedan tomar decisiones de mejora continua en la Cevichería. Es así que, la mayoría de encuestados dijo que va 4 veces o más, y al final se encuentran quienes afirmaron que van 2 veces al mes al establecimiento. Por lo que se espera sugerir conservando la fidelización que se tiene actualmente.

3.- ¿Cuál fue el motivo por el que elige al Comedor y Cevichería D’HUGO ante los otros restaurantes?

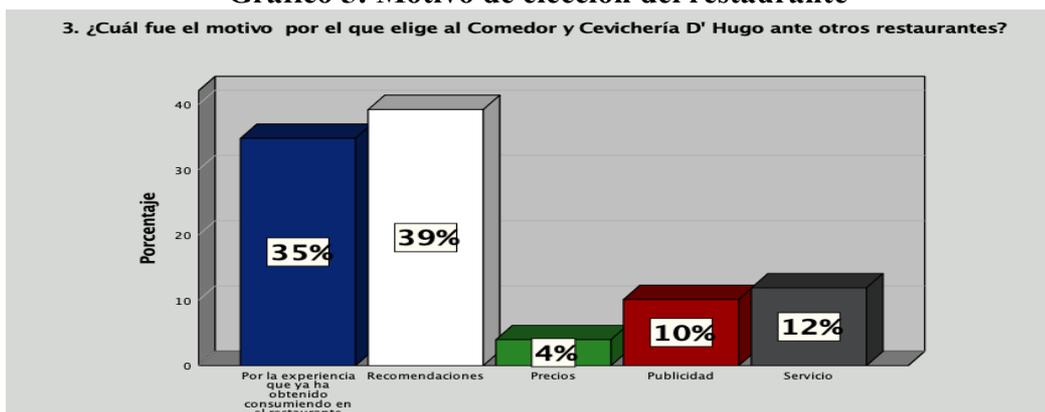
Tabla 5: Motivo de elección del restaurante

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
3	Por la experiencia que ya ha obtenido consumiendo en el restaurante	97	34,8
	Recomendaciones	109	39,2
	Precios	11	4,0
	Publicidad	28	10,1
	Servicio	33	11,9
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D’ Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 5: Motivo de elección del restaurante



Fuente: Clientes de la Cevichería D’ Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Un indicador determinante en la investigación es acerca del motivo que conlleva a que los clientes elijan la Cevichería D’ Hugo entre el amplio mercado gastronómico que existe en el Cantón Salinas. En tal virtud, se encuestó a los clientes que visitan el comedor y se obtuvo que la mayoría asiste por motivo de recomendaciones, con un porcentaje casi similar, respondieron que, regresaron a raíz de la experiencia que obtuvieron en la Cevichería, seguido de aquellos que manifestaron preferencia por el servicio, con menor porcentaje están los que expusieron que, les gusta los precios que se ofrece, lo que indica que las personas recomiendan siempre el lugar.

4.- ¿De qué manera se enteró usted de la existencia de este comedor?

Tabla 6: Medio por el cuál conoce el restaurante

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
4	Recomendación de amigos o familiares	167	59,9
	Redes sociales	111	40,1
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 6: Medio por el cuál conoce el restaurante



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Para formular adecuadamente las estrategias que contribuyan hacia la fidelización del cliente, es necesario realizar un diagnóstico sobre los principales indicadores acerca de la calidad del servicio que se ofrece al cliente. Por ello se consultó acerca del medio por el cuál conocen a la Cevichería D' Hugo y la mayoría de encuestados manifestaron tener conocimiento del mismo a través de recomendaciones de familiares y amigos, respuesta que se relaciona con el motivo que conllevó a que los clientes elijan el establecimiento en mención; y, con un menor porcentaje, pero significativo, se encuentran aquellos que afirman que conocen al comedor a través de redes sociales. Lo que indica que se deben fortalecer las estrategias de social media.

5.- Evaluación sobre el servicio de la cevichería D' HUGO

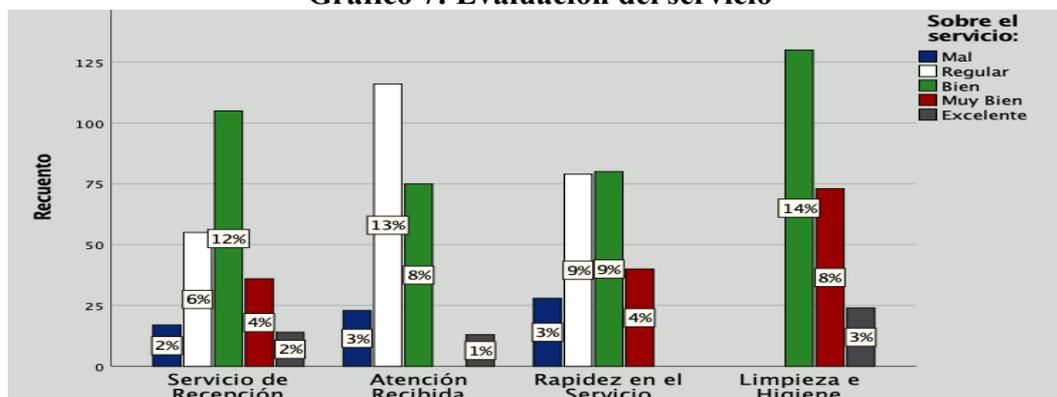
Tabla 7: Evaluación del servicio

	Sobre el servicio:					Total
	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente	
Servicio de Recepción	21	67	129	44	17	278
Atención Recibida	28	142	92	0	16	278
Rapidez en el Servicio	34	97	98	49	0	278
Limpieza e Higiene	0	0	159	89	29	278
Total	83	306	478	182	62	1112

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 7: Evaluación del servicio



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Para la interpretación de las respuestas acerca del servicio ofrecido, se realizó una tabla cruzada con el objetivo de agrupar las diferentes subvariables consultadas. Los resultados evidencian que los puntos más altos de esta evaluación de acuerdo al criterio de los encuestados se encuentran en: la limpieza, quienes consideran que es un aspecto a destacar, seguido de la atención recibida y el servicio de recepción, sobre los resultados negativos se obtuvo que la rapidez en el servicio no es la mejor, así como el servicio de recepción. Lo cual indica que, a pesar de prestar una buena atención, la Cevichería D' Hugo aún tiene deficiencia de alguno de los factores que componen el servicio.

6.- Evaluación sobre el servicio de cocina de la cevichería D' HUGO

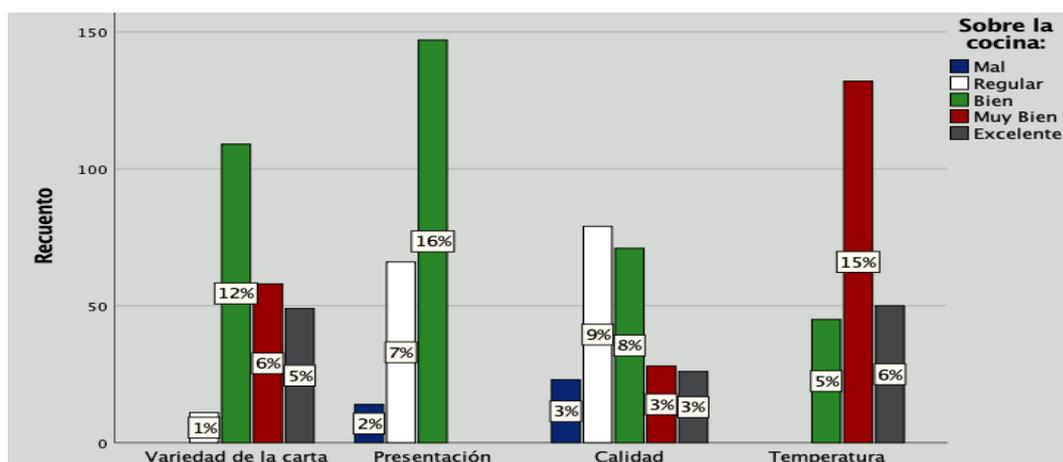
Tabla 8: Evaluación del servicio de cocina

	Sobre la cocina:					Total
	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente	
Variedad de la carta	0	13	133	71	60	278
Presentación	17	81	180	0	0	278
Calidad	28	97	87	34	32	278
Temperatura	0	0	55	162	61	278
Total	45	191	456	267	153	1112

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 8: Evaluación del servicio de cocina



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Otro de los aspectos que se pudo evaluar es el servicio gastronómico que ofrece, de igual manera, se analizaron varios factores. Los resultados fueron: sobre la variedad de la carta, la mayoría de las personas coincidieron en decir que es buena, sólo una menor cantidad calificó como regular y mala; en cuanto a la presentación, la mayoría de encuestados sostuvo que es bueno; en cuanto a la calidad, la mayoría calificó como regular y en cuanto a la temperatura, la mayoría sostuvo que es muy buena. Lo que indica que se deberá mejorar la presentación física de sus productos.

7.- Evaluación sobre el restaurante D' HUGO

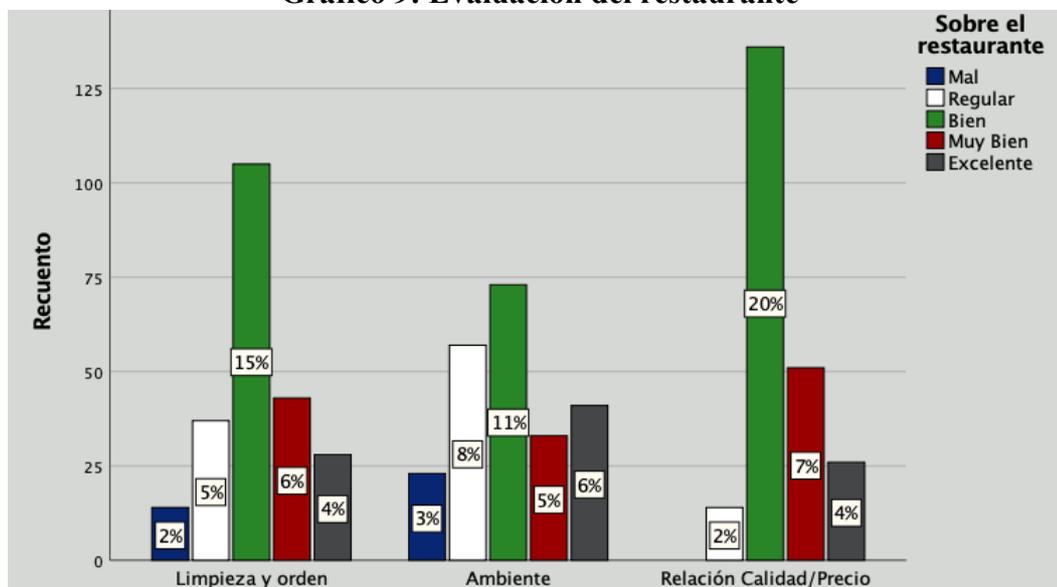
Tabla 9: Evaluación del restaurante

	Sobre el restaurante					Total
	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente	
Limpieza y orden	17	45	129	53	34	278
Ambiente	28	70	89	40	50	278
Relación Calidad/Precio	0	17	167	62	32	278
Total	45	132	385	156	116	834

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 9: Evaluación del restaurante



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

En cuanto al servicio que ofrece el establecimiento se expusieron 3 aspectos: limpieza y orden, en donde la mayoría sostuvo que es buena, seguido de aquellos que consideran que es muy buena; acerca del ambiente, la mayoría de las personas consultadas consideran que es bueno, aunque con un gran porcentaje se encuentran quienes dijeron que es regular, en tanto que en la relación calidad - precio, la mayoría respondió afirmativamente, siendo esta una respuesta positiva ya que son factores importantes para que el cliente busque la fidelización.

8.- ¿Recomendaría la Cevichería a otras personas?

Tabla 10: Percepción de clientes

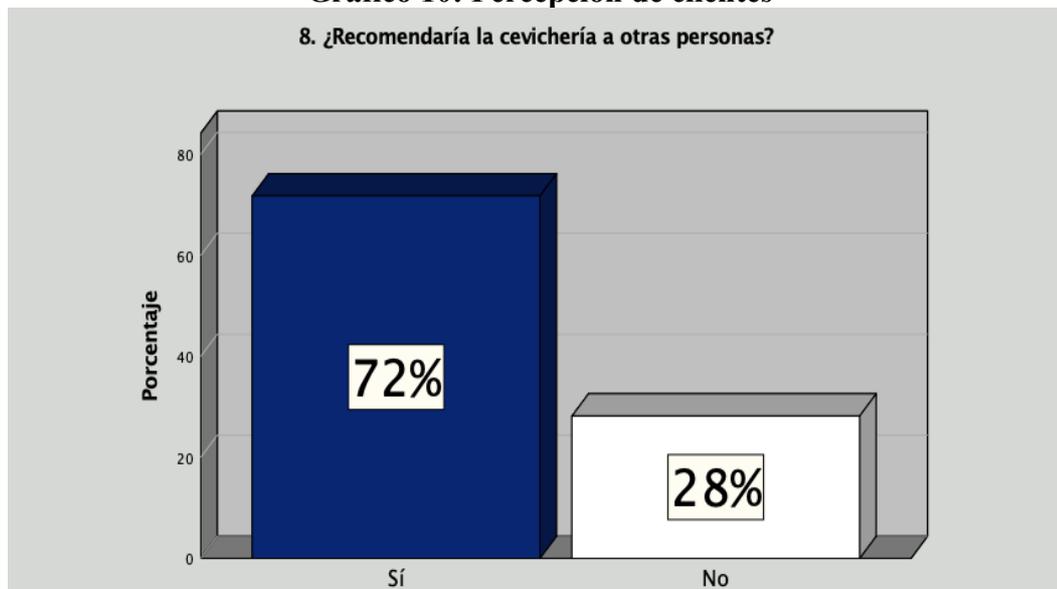
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8	Sí	200	71,8
	No	78	28,2
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 10: Percepción de clientes

8. ¿Recomendaría la cevichería a otras personas?



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

A manera de cierre de encuesta, se consultó a los clientes, si recomendarían la Cevichería D'Hugo a otras personas, la mayoría respondió de manera afirmativa, mientras que un menor porcentaje sostuvo que no. Aunque los resultados evidencian puntos positivos para la empresa, es necesario aplicar el principio de Calidad Total, medir constantemente para poder gestionar y establecer las acciones correctivas necesarias para contrarrestar los aspectos negativos encontrados.

9.- ¿Qué tipos de estrategias considera usted que le hace falta a la Cevichería D’HUGO?

Tabla 11: Estrategias a implementar según clientes

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9	Administración	7	2,6
	Marketing	81	29,1
	Calidad de servicio	190	68,3
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D’ Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 11: Estrategias a implementar según clientes



Fuente: Clientes de la Cevichería D’ Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Adicionalmente, se consultó acerca de las estrategias que los clientes consideran necesarias para implementarse en la Cevichería con el fin de mejorar aspectos internos y consecuentemente obtener la fidelización de los clientes. La mayoría considera se debe mejorar la calidad de servicio y todo lo que engloba aquello, también contestaron que deben implementarse estrategias de marketing, mientras que un porcentaje menor, considera que se deben mejorar los aspectos administrativos.

10.- ¿Qué le gustaría que mejore en la Cevichería?

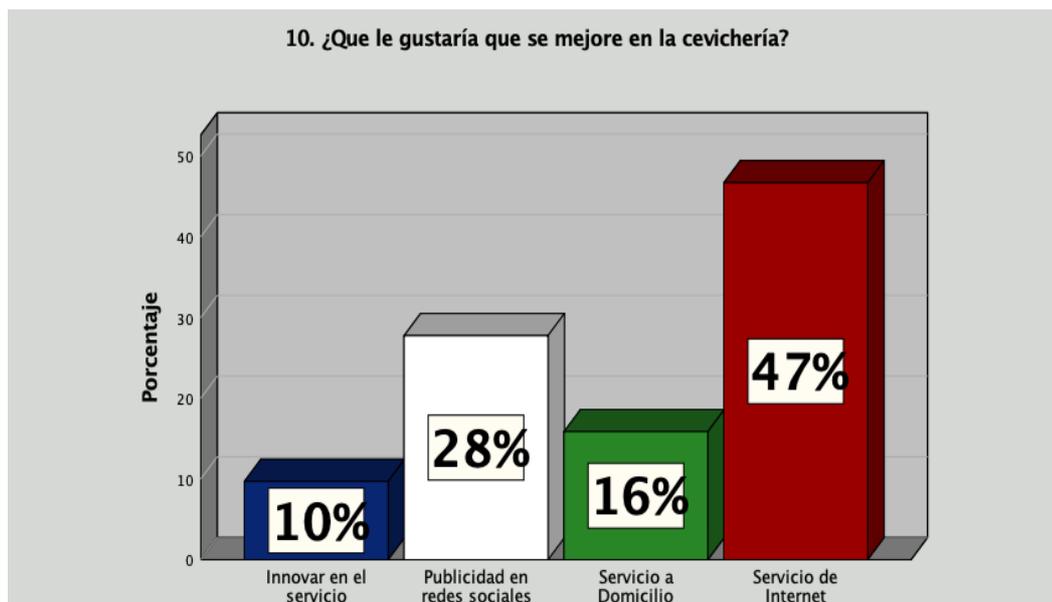
Tabla 12: Acciones de mejora continua

	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10	Innovar en el servicio	27	9,7
	Publicidad en redes sociales	77	27,8
	Servicio a Domicilio	44	15,9
	Servicio de Internet	130	46,7
	Total	278	100,0

Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Gráfico 12: Acciones de mejora continua



Fuente: Clientes de la Cevichería D' Hugo.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Tomando como premisa el principio de las encuestas de satisfacción, se dejó un espacio abierto para que los clientes puedan aportar a la investigación. Al respecto, se consultó sobre lo que se debe mejorar en la Cevichería, de lo que se obtuvo una tendencia marcada en cuanto a servicio al cliente, publicidad en redes sociales, servicio a domicilio y la innovación en el servicio.

3.4 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación surgieron varios factores que se consideran limitaciones para el proceso de elaboración del estudio, entre ellas se encuentran las siguientes:

Disponibilidad de tiempo del gerente: Actualmente, el gerente de la Cevichería tiene diferentes actividades, lo que genera que el espacio de su tiempo sea reducido, de tal manera que, para recolectar información fue necesaria visitas esporádicas durante varias ocasiones; sin embargo, se pudo recolectar la información necesaria para la investigación.

Clientes de la Cevichería: El instrumento de recolección de información aplicado a los clientes de la Cevichería fue la encuesta, la misma que fue necesaria aplicar para conocer el criterio de los clientes, quienes son los que reciben el servicio por parte de los colaboradores de la empresa, pero, ciertos clientes no dieron apertura porque manifestaron que acuden al restaurante para tener un tiempo de relajación y estar en familia, lo que conllevó a varias visitas para cumplir con el número determinado de encuestas con un total de 227 personas.

Recursos económicos: Todo proceso de investigación requiere de una inversión para obtener todos los recursos y materiales suficientes para llevar a cabo el estudio de manera eficiente, particularmente, en la elaboración de instrumentos, los mismos que fueron aplicados a los clientes. Para lo cual se requirió de una inversión en los instrumentos para su debida aplicación.

A pesar de presentarse varias limitaciones, se puede concluir que la investigación fue desarrollada con éxito y que se pudo cumplir con los objetivos planteados.

3.5 Resultados

Los resultados de la investigación son construidos en base a los instrumentos de investigación aplicados: entrevista observación y encuesta, los mismos que se describen a continuación:

Resultados de la Observación: En la observación se evaluaron varios aspectos, algunos muy relevantes como: el desempeño laboral, condiciones de salubridad y el adecuado espacio físico, de esto se obtuvo que:

Existe un amplia variedad de platos que se ofrecen al cliente, sin embargo, no siempre se cuenta con todos los elementos para su preparación; la rapidez en la atención fue evidente pero la preparación de los alimentos toma su tiempo y esta situación incomodó en varias ocasiones a los clientes.

Con respecto a la limpieza, de manera general fue buena, lo que resulta un aspecto positivo para la Cevichería; aunque la climatización del lugar es limitada debido a que la infraestructura es pequeña. En cuanto a la capacidad de resolver problemas, los empleados no poseen los conocimientos necesarios para mitigar las inconformidades en los clientes y finalmente, tampoco poseen un uniforme que pueda identificarlos como colaboradores.

Resultados de la entrevista: El segundo instrumento aplicado para la recolección de información fue la entrevista, cuya finalidad fue recabar información relevante sobre la calidad de servicio y los resultados evidenciaron lo siguiente:

El entrevistado dijo que la idea de emprender en el Cantón Salinas surgió por oportunidad y lleva aproximadamente siete años en el mercado; en cuanto a los objetivos, respondió que considera incluir nuevos platos en la carta tomando en cuenta las sugerencias de los clientes.

Mencionó además, que los empleados representan para él un recurso de mucha importancia para la Cevichería, ya que son considerados clientes internos de la empresa. En cuanto a las capacitaciones, los empleados no reciben ninguna debido a la limitación del presupuesto; por otra parte, se procura mantener un nivel alto de motivación en los empleados. El entrevistado indicó que siempre se tienen en cuenta las sugerencias de los clientes para satisfacer sus necesidades y finalmente, considera que se debe innovar con frecuencia para que los clientes tengan una percepción positiva sobre la Cevichería.

Resultados de la encuesta: En la encuesta, varios indicadores fueron evaluados de acuerdo al criterio de los clientes de la Cevichería D' Hugo y los resultados relevantes se mencionan a continuación:

Durante el proceso, se encuestaron a 278 clientes durante dos semanas aproximadamente. El primer aspecto relevante es la frecuencia de visita al establecimiento al mes, en donde se obtuvo que la mayoría recurre al menos una vez. En cuanto al motivo que los clientes tienen para elegir la Cevichería en mención, la mayoría de clientes indicó que es a través de recomendaciones; posteriormente, se consideran diferentes variables sobre el servicio que ofrece el restaurante, la mayoría sostuvo que la atención es aceptable, el servicio es regular y la limpieza es buena. Los encuestados manifestaron acerca del restaurante que la

limpieza es aceptable, el ambiente es medio y en la relación calidad y precio es aceptable. Con respecto a las estrategias que los comensales consideran deben ser implementadas, en su mayoría, sostuvieron que deben ser las de calidad de servicio y finalmente, los clientes manifestaron la necesidad de brindar un servicio de internet como valor agregado.

PROPUESTA

4.1 PLAN DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D' HUGO.

A continuación se mostrarán las estrategias que permiten buscar la perfección de la calidad de servicio en la Cevichería D' Hugo, las mismas que facilitarán a los directivos de la empresa contar con una herramienta eficaz y eficiente, la cual incidirá en la ventaja competitiva dentro del sector en que se encuentra la organización.

La presente propuesta tiene como finalidad permitir que los directivos, colaboradores y personal de servicio puedan ampliar sus conocimientos en brindar un servicio de calidad optimizando el desarrollo en el ejercicio de sus funciones. Con la ejecución del plan de mejora de calidad de servicio se espera mayor rentabilidad, una vez se haya logrado la fidelización del cliente.

Posteriormente de la revisión y análisis de la actual situación interna y externa de la Cevichería, se concluye que la mayoría de requerimientos que sirven para que el negocio sea considerado como un establecimiento que satisfaga las expectativas de los clientes, no son cumplidos de manera satisfactoria; por lo cual se diseñaron estrategias mediante un plan de mejora.

Para lograr y fortalecer la **fidelización del cliente**, el primer paso es buscar la **satisfacción** del mismo, mediante una excelente **calidad en la atención** a través de una mejora continua y es de acuerdo a esta teoría que está basada la siguiente propuesta.

4.1.1 Fidelidad del cliente

Considerando que la fidelidad se genera para mantener a los clientes y con ellos publicitar los productos ofertados buscando que el local sea recomendado y así que obtener nuevos clientes, por ello se propone el mejoramiento en la calidad de servicio, específicamente en la atención al cliente, presentación del local, calidad de los productos, higiene, entre otros.

El comedor y Cevichería D' Hugo actualmente, procura que el factor más importante sean sus clientes, pues de acuerdo con los datos recopilados, los clientes frecuentan la Cevichería; sin embargo, no siempre es su prioridad al momento de elegir donde consumir sus alimentos.

- **El servicio:** la prestación del servicio debe ser amable, cortés, confiable y amigable para que el usuario se sienta a gusto desde el momento que ingresa al establecimiento. Los autores comprometidos para lograr este compromiso son todos los colaboradores de la Cevichería D' Hugo, empezando por el área administrativa en quienes se debe ver reflejado el compromiso de ofrecer un servicio de calidad tanto a sus clientes internos como externos.

-Entre los factores principales de conducta, está concienciar al personal de la importancia de los clientes para el negocio, es lo que permite conocer que el cliente es la razón de ser de la empresa y dependiendo de la atención que se le brinde y la satisfacción que sienta después de recibir el servicio este lo vuelva su prioridad generando fidelización del mismo.

Ilustración 2: Factores que inciden en la fidelización del cliente

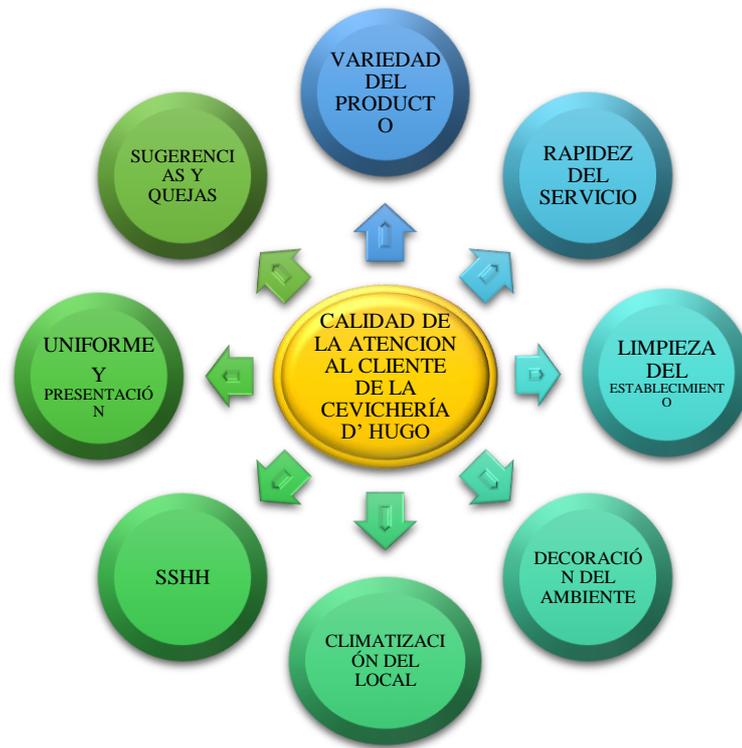
La calidad de los platos:	Ambiente:	Innovación:
<ul style="list-style-type: none">• Los productos que se ofertan deben ser de calidad, los alimentos que se brindan deben tener un precio justo y estar regido bajo estándares de calidad establecidos tanto en textura, frescura y cocción de cada plato preparado.	<ul style="list-style-type: none">• La reestructuración y adecuación de los espacios, como el cambio de colores de las paredes, la decoración del lugar con elementos típicos de acuerdo a lo que ofertan, la música, la limpieza constante para dar una mejor presentación hacia el usuario	<ul style="list-style-type: none">• La innovación en el servicio debe ser prioridad para quienes ofertan alimentos, se vuelve una necesidad ya que el mercado cada vez se vuelve mas competitivo y los clientes siempre buscan variedad. Como parte de la propuesta se puede mencionar que la innovación puede darse en la variedad de su menú, ofertando nuevos platos de comida, nombres las comidas, la presentación de los platos al momento de servir, o en la atención brindada por parte de un personal capacitado

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

4.1.2 Calidad en la atención al cliente

Como parte de los requerimientos de los clientes, la calidad siempre ha sido un factor que tiene como fin una buena atención, la misma que es la carta de presentación del lugar; por otra parte, la calidad también se evidencia en la satisfacción que sienten los clientes al momento de la prestación del servicio. Para llevar a cabo el proceso de mejora de la calidad en el comedor y Cevichería D' Hugo se evaluó varios factores de los que se requieren una reestructuración para que el cliente se sienta satisfecho. De los resultados obtenidos se pudo evidenciar que en cuanto a la calidad de la atención que reciben los clientes del comedor y Cevichería D' Hugo es regular, involucrando varios factores en los que se debe mejorar.

Ilustración 3: Elementos de evaluación de la calidad en la atención al cliente del comedor y Cevichería D' Hugo.



Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

- **Variedad del producto:** uno de los factores que se identificaron en la problemática fue el no contar con los platos establecidos en la carta de presentación al cliente.

Objetivo: Variar el menú de platos de comida según las existencias de alimentos en el comedor y Cevichería D'Hugo 2.

-Menú variado en mariscos: Elaborar el menú de comidas de mariscos de acuerdo a lo que se pueda preparar, coordinar con el cocinero y tener en cuenta los alimentos

en existencias, como se menciona en varios puntos, ofrecer un plato de comida que no puedan servir es uno de los problemas que enfrenta la empresa.

-Menú en carnes: incluir el menú de carnes como comida especial, aunque es un comedor de mariscos puede existir variedad para que el cliente tenga opciones de elección. Siempre será importante indicar lo que se pueda preparar, ya sean carnes o mariscos.

Finalmente, como propuesta general en cuanto a la variedad de alimentos que se incluyen en el menú también es necesario actualizar las cartas de productos que muestran a los clientes, especificando lo que contiene cada plato de comida y el precio que deben pagar por los mismos.

- **Rapidez del servicio:** otro de los problemas que se presentan en el comedor y Cevichería D' Hugo se encuentra la rapidez con la que se entregan los pedidos.

Objetivo: Mejorar la comunicación tanto de los clientes y trabajadores para especificar de manera clara el tiempo de espera estimado que tiene la preparación de los alimentos.

-Comunicación interna: como parte de la comunicación interna, se propone que los camareros se comuniquen con los colaboradores de la cocina para saber el tiempo promedio en el que se tardará en servir un plato de comida.

-Comunicación externa: en cuanto a la comunicación externa, se expone que los camareros conozcan el tiempo estimado de espera que los clientes deben considerar

para que su pedido esté listo y atender sus necesidades mientras se preparan los alimentos.

- **Limpieza del establecimiento:** la limpieza de manera general en el establecimiento es considerable, sin embargo, en tiempo de temporada alta no es suficiente cubrir con la limpieza de manera rápida.

Objetivo: mejorar el servicio de limpieza del establecimiento en tiempos de temporada que es donde más se lo necesita.

-Reclutamiento de personal por temporada: contratar personal que se encargue específicamente de la limpieza y requerimientos de los clientes en temporadas altas donde los clientes acuden con mayor frecuencia, para esto mantener en el comedor: mesas, sillas, mesones, pisos y SSHH limpios, lo que permita que el cliente reciba una mejor atención.

-Capacitaciones al personal: capacitar al personal acerca de la manera adecuada de la limpieza de cada puesto donde se sirven los alimentos, teniendo en cuenta el uso de las herramientas necesarias para que al momento de realizar la actividad el cliente no sienta incomodidad.

- **Decoración del ambiente:** debido a que el establecimiento cuenta con un espacio reducido para la atención al cliente, es necesario que se implemente una adecuación como mejora continua, incluyendo como se menciona al principio de la propuesta, la innovación en el diseño y decoración del local.

Objetivo: readecuar la infraestructura interna cada cierto periodo de tiempo, especialmente para las temporadas altas donde existe mayor afluencia de cliente.

-Reestructuración de infraestructura interna: tomando en cuenta que la comodidad de los clientes es importante para brindar una atención de calidad, se propone que el local busque optimizar espacios, especialmente en días de temporada alta, reestructurar parte de los mesones, lugares de almacenamiento en la parte de atención al cliente como caja, servicio de jugos, entre otros.

- **Climatización del local:** el Cantón Salinas es un balneario donde en temporadas de calor, el clima llega a temperaturas altas y la climatización de los locales comerciales se vuelve un problema como en el caso del comedor y Cevichería D' Hugo; sin embargo, este cuenta con la ventilación en todo el local, pero también se evidencia que estos equipos necesitan mantenimiento.

Objetivo: realizar el mantenimiento de los equipos de ventilación en todo el lugar cada trimestre del año.

-Mantenimiento de equipos de ventilación: es necesario buscar el personal profesional y capacitado en el mantenimiento de los equipos para asegurar a los clientes un ambiente óptimo donde puedan consumir los alimentos.

- **SSHH:** la ubicación de los sshh es ideal, sin embargo, se necesita que haya una persona supervisando el adecuado uso de los mismos.

Objetivo: establecer a una persona que se encargue de la limpieza y supervisión de los sshh.

-Equipamiento de SSHH: cada sshh debe tener los implementos de limpieza en perfecto estado como agua, toallas de mano, jabón, papel higiénico, entre otros; lo que asegure al cliente un servicio de calidad en cuanto a la presentación de los mismos.

-Personal de limpieza: es necesario que se ubique a una persona que se encargue de supervisar el buen uso de los recursos de los sshh, así mismo que se encargue de la limpieza de los mismos cada vez que se los requiera.

- **Uniforme y presentación de los colaboradores:** la identificación del personal que atiende al cliente también se incluye en esta propuesta debido a que demuestra seguridad y confianza en los clientes.

Objetivo: Implementar un nuevo uniforme, credenciales con los nombres de cada colaborador y capacitación a los trabajadores en cuanto a la presentación personal ante los clientes.

-Uniforme de identificación: a cada trabajador se deberá facilitar un uniforme.

Camareros: deberán portar una camiseta polo con el logo de la empresa, pantalón jean, zapatos deportivos.

Personal de cocina: los cocineros deberán utilizar una chaqueta de cocinero transpirable, mandil y el gorro de cocina correspondiente.

Administrativos: el personal administrativo (incluidos cajeros) deberá portar camisas con el logotipo de la empresa como distintivo de los demás colaboradores.

Limpieza: el personal de limpieza se caracterizará por portar una camiseta de algodón, mandil plástico y guantes.

-Credenciales: se propone implementar una política que establezca la obligatoriedad de portar credencial de identificación donde se pueda visualizar: nombre y logotipo de la empresa, foto tamaño carne del portador, nombre y apellido (primer nombre, primer apellido), puesto que desempeña dentro de la empresa.

-Capacitación al personal: el tipo de capacitación que se propone para esta sección es sobre la presentación personal de cada colaborador frente al cliente al momento de que este requiera algún servicio.

- **Sugerencias y quejas del cliente:** los comentarios, opiniones, quejas y sugerencias por parte de los clientes se deben considerar positivas para la empresa ya que esto ayuda a mejorar en todas las áreas; sin embargo, cada problemática deberá ser resuelta en el momento necesario para satisfacción del cliente.

Objetivo: mejorar el manejo de conflictos por parte de los colaboradores de la empresa.

-Buzón de sugerencias: se propone colocar un formulario que permita conocer la opinión de los consumidores, ya que para muchos clientes puede ser más fácil escribir su queja que decirla en ese momento. Estos buzones permitirán, que los clientes compartan sus sentimientos o recomendaciones con información relevante, para realizar ajustes de ser necesario.

-Identificar el problema: cuando se identifica un problema se debe aceptar la responsabilidad como organización, ofrecer soluciones inmediatas y disculparse por el incidente presentado. De ser necesario comunicar al jefe o administrador, para que se llegue a un acuerdo con el cliente.

-Resolver el problema: utilizar el empowerment como herramienta para resolver los problemas que se presenten, el personal debe analizar las causas del problema, establecer los correctivos necesarios, si es necesario modificar políticas, y preparar al personal con entrenamientos continuos en servicio al cliente.

4.1.3 Satisfacción al cliente

Finalmente, para llevar un control de los resultados que se obtienen a través de la implementación de las propuestas planteadas se realiza un análisis de la satisfacción que tienen los clientes ante estas mejoras, por ello se utilizan las siguientes herramientas:

- **Criterio del colaborador:** considerar los comentarios que hacen los colaboradores debido a que estos son los que realizan el contacto directo con los clientes y saben cuáles son sus necesidades, lo que permitirá encontrar rápidas soluciones a los problemas presentados.
- **Encuesta de satisfacción al cliente:** por este medio también se puede conocer el grado de satisfacción que están teniendo los clientes experimentando el servicio recibido y como resultado se refleja la opinión de los clientes acerca del personal y el servicio dado, esto permite a la organización saber si los colaboradores están ejecutando correctamente sus funciones, así como también controlar si el personal está poniendo en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

4.1.4 Beneficios del Plan de Mejora de calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D'Hugo

Los principales beneficios se dan una vez que el propietario del negocio permita ejecutar las estrategias dadas mediante el plan de mejora, las mismas que facilitarán a la Cevichería contar con un aporte externo y así les ayude a ofrecer un servicio de calidad, cumpliendo con las necesidades de los clientes permitiendo su fidelización, son las siguientes:

- Ofrecer un servicio de calidad
- Mejorar las relaciones laborales
- Obtener mayor rentabilidad
- Desarrollar el talento humano
- Fidelizar al cliente

Cuadro 4: Evaluación al personal

HOJA DE EVALUACIÓN AL PERSONAL DEL COMEDOR Y CEVICHERÍA D' HUGO	
NOMBRE DEL EMPLEADO:	
NOMBRE DEL RESPONSABLE:	
<i>Evaluar cada variable sobre 10 puntos, donde 10 es la calificación alta</i>	Calificación
1. Recibir y despedir al cliente conforme lo establecido en el protocolo.	
2. Tomar la orden del cliente (despejando dudas, considerando la opinión del cliente, haciendo sugerencia, y entregando la orden correctamente).	
3. Estar pendiente del cliente (antes, durante y después del servicio).	
4. Mantener limpio, mesas, sillas y vasos.	
5. Capacidad de resolver problemas (maneja correctamente quejas y sugerencias).	
6. Tiene buenas relaciones con sus compañeros de trabajo (trabajo en equipo).	
7. Presentación (lleva correctamente el uniforme y credencial).	
8. imagen personal (corte de uñas, cabello recogido, cuida su apariencia).	
9. Compromiso con la empresa (expone ideas como sugerencia para la mejora del servicio).	
Comentario:	
Firma del responsable:	

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación permite concluir lo siguiente:

- El procesamiento de la información recolectada a través de los instrumentos de investigación aplicados en el contexto de estudio permitió identificar que los principales factores que afectan la fidelización de los clientes de la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas son: la calidad de los platos, innovación y el ambiente en el que se presta el servicio, factores a los cuales se debería considerar reestructurar para la fidelización junto con la calidad de la atención al cliente.
- El desarrollo de la investigación permitió determinar elementos que los clientes valoran al momento de realizar una futura compra en la Cevichería D' Hugo, estos fueron los siguientes: la variedad de productos o platos que se ofrecen, la rapidez con la que se atiende a los comensales, la limpieza del establecimiento y los uniformes de identificación de los empleados. Por lo que se recomienda mejorar estos aspectos a través de capacitaciones con el fin de fidelizar a los clientes.
- El Plan de mejora permitirá la aplicación de potencializar significativamente los objetivos organizacionales puesto que su implementación permite fortalecer los procesos internos y la atención que los integrantes de la organización deben emplear para llenar las expectativas de los clientes y en un futuro lograr su fidelización en la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas.

RECOMENDACIONES

Posterior a la elaboración de las conclusiones del estudio, se puede recomendar lo siguiente:

- Reestructurar los elementos que afectan la fidelización de los clientes de la Cevichería D'Hugo del Cantón Salinas mediante la implementación de estrategias para el mejoramiento e innovación de la calidad de servicio para fidelizar a los clientes.
- Capacitar a los integrantes de la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas en temas relacionados a la atención al cliente, limpieza del establecimiento y al correcto uso de uniformes de identificación para el mejoramiento de los clientes.
- Implementar la propuesta para la fidelización de clientes a través del plan de mejora de la calidad de servicio basado en uno de los principios fundamentales de calidad para lograr la satisfacción de los clientes de la Cevichería D' Hugo del Cantón Salinas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J. C. (2016). Fidelización de clientes (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez Freire, V. D. (Octubre de 2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con Base en la Escala ServQualing, con análisis factorial y análisis de regresión lineal múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36.
- Argüelles P., D. (2013). Un modelo para la formación del talento humano en la organización en el siglo XXI. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (71), 148-161.
- Bastos Boubeta, A. I. (2016). Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y Dirección de Ventas (2 ed.). Vigo: Ideas propias.
- Fernández, M. L. (2019). Desempeño humano / Human Performance: Manual De Consultoría / Consulting Manual. Volúmen 1 (2 ed.). United States of América: Author House.
- Bonilla, C. (2018). La apariencia personal, importante código de comunicación. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-apariencia-personal-importante-codigo-de-comunicacion/>

- Cabrera, N. M. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Centros de Estudio en Diseños y Comunicación, 10.
- Carrasco Fernández, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Caudillo Vargas, J. L. (2010). Cultura de la Calidad en el Proceso Educativo (1 ed.). México: Trillas.
- Cen Lara, E. E., & Pereyra Chan, A. (2017). Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán. Ecorfan, 14-29.
- Chino Rodríguez, L. L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima. Obtenido de Repositorio académico USMP: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf
- Cornejo Arancibia, L. (10 de Abril de 2019). Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. Obtenido de Repositorio de la Universidad Continental - Huancayo: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/5371/1/IV_FC_E_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Endara, G. I. (2013). Incidencia de un plan de mejora continua. Ambato: universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas.

Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad* (4 ed.). México: McGraw Hill Education.

Jiménez, D. (2012). *Seguridad en el servicio al cliente - 7 tips para mejorarla*.
Obtenido de Pymes y Cañidad 2.0:
<https://www.pymesycalidad20.com/seguridad-en-el-servicio-al-cliente-7-tips-para-mejorarla.html>

Lara López, J. (19 de Abril de 2012). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*.
Conciencia tecnológica - Instituto tecnológico de Aguascalientes, 7.

Lasso, P. X. (2013). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros*. Ambato: universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas.

Martínez Caro, L., Flores López, E., & Martínez García, J. A. (2012). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos*. Cuadernos de Gestión, 10(2), 99-116.

Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maqueira Marín, J., Fidalgo Bautista, F., & Martínez Jurado, P. (2012). *Administración de empresas. Un enfoque teórico-práctico* (1 ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Omachonu, V., & Ross, J. (2014). *Principios de la calidad total* (2 ed.). México, México: Trillas Editorial.

Paz Couso, R. (2013). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (2 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Pérez Montoya, M. (2017). Implementación de herramientas de control de calidad en MYPEs de confecciones y aplicación de mejora continua PHRA. *Industrial Data. Revista de investigación*, 20(2), 95-100.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Real Academia Española (RAE). (2018). Definición de fiabilidad. Obtenido de Real Academia Española (RAE): <https://dle.rae.es/?id=Hpsj999>
- Rivera, M. C. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. Universidad de Guayaquil.
- Santamaría, H. D. (2013). *Las Estrategias de Servucción y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinllo en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Susac, K. (2014). Los secretos del Éxito en la Venta. Estrategias para mejorar las habilidades de venta y comunicación (1 ed.). Singapur: Blume.

Thompson, I. (2016). Tipos de clientes. Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Minnesota : Service Quality Institute.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D'HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.</p>	<p>Formulación del problema</p> <p>¿Cómo mejorar la calidad de servicio para fortalecer la fidelización del cliente en la Cevichería D'HUGO?</p> <p>Sistematización</p> <p>¿Qué elementos de la calidad de servicio afectan a la fidelización del cliente en la Cevichería D'Hugo?</p> <p>¿Qué factores importantes valoran los clientes para retornar nuevamente a la Cevichería D'Hugo?</p> <p>¿Cómo integrar las estrategias de calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D'Hugo?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora que permita la excelencia en la calidad de servicio en la Cevichería D'HUGO.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar la calidad de servicio que se brinda en la Cevichería D'HUGO.</p> <p>Determinar los principales factores que valoran los clientes para el logro de su fidelización en la Cevichería D'HUGO.</p> <p>Diseñar una propuesta de fidelización del cliente para la mejora de la calidad de servicio en la Cevichería D'Hugo.</p>	<p>La mejora de la calidad de servicio contribuirá al fortalecimiento de la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Exploratoria <p>Método de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Deductivo

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito

Anexo 2: Matriz de peracionalización de Variables

Variable Independiente: Calidad de Servicio.

Idea a Defender	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumento
La mejora de la calidad de servicio contribuirá al fortalecimiento de la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.	Calidad de servicio	Es la eficiencia de un proceso sistematizado en base a operacionalización, recurso técnico, humano y financiero, estimulando la satisfacción del cliente y superando toda expectativa, la cual se encarga de generar una ventaja competitiva ante las demás empresas.	Liderazgo	Compromiso	Directivos	Entrevista
				Comunicación	Directivos	Entrevista
				Cultura	Directivos	Entrevista
				Sistema de Administración	Directivos	Entrevista
			Formación del talento humano	Capacitación y desarrollo	Directivos	Entrevista
				Sistema de remuneración	Directivos	Entrevista
				Evaluación de desempeño	Directivos	Entrevista
			Herramientas de Control	Diagrama de Flujo	Directivos	Entrevista
				Gráficas	Directivos	Entrevista

Fuente: Principios de calidad total - Vincent K. Omachonu & Joel E. Ross.

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito.

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Idea a Defender	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumento
La mejora de la calidad de servicio contribuirá al fortalecimiento de la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.	Fidelización del cliente	La fidelización consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, fieles a la empresa durante un periodo extenso	Tipo de Cliente	Habitual	Clientes	Encuesta
				Esporádico	Clientes	Encuesta
			Expectativas	Necesidades personales	Clientes	Encuesta
				Recomendaciones	Clientes	Encuesta
				Experiencias	Clientes	Encuesta
			Percepciones	Seguridad	Clientes	Encuesta
				Confianza	Clientes	Encuesta
				Capacidad de respuesta	Clientes	Encuesta
				Empatía	Clientes	Encuesta
				Fiabilidad	Clientes	Encuesta
Apariencia	Clientes	Encuesta				

Fuente: Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo - Soledad Carrasco Fernández

Elaborado por: Solórzano Cedeño Tito

Anexo 3: Carta Aval

Salinas, 20 de septiembre de 2019.

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. Tito José Solórzano Cedeño, con cédula de identidad 092814934-3, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D'HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente



Sr. Hugo Barrera Peña
Comedor y Cevichería "D'Hugo"
Administrador

Anexo 4: Formato de Ficha de Observación



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo:

Verificar el desempeño laboral, condiciones de salubridad y el adecuado espacio físico a través de técnicas que permitan constatar la calidad de servicio en la Cevichería D'HUGO en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

Marque con una **X** en el casillero correspondiente.

FACTORES	ESCALA DE COMPARACIÓN				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Variedad del producto					
Relación precio/calidad					
Rapidez del servicio					
Forma de entrega del producto					
Sabor del producto					
Limpieza en el local					
Decoración del ambiente					
Climatización del local					
Separación de los SS HH					
Capacidad de resolver problemas					
Uniforme y presentación de colaboradores					

Anexo 5: Formato de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL NEGOCIO

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del negocio mediante la realización de un cuestionario de preguntas dirigidas al administrador en cuanto a la calidad de servicio que se ofrece con el fin de mejorar Fidelización del cliente.

1. ¿Cómo nació la idea del restaurante y cuántos años tiene en el mercado?
2. ¿Qué objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo con respecto a la empresa?
3. ¿Qué importancia tienen para usted sus empleados?
4. ¿Capacita a su personal para llevar a cabo sus metas?
5. ¿Cree usted que la motivación a los empleados es un factor importante para que puedan ofrecer la calidad en el servicio?
6. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?
7. ¿Qué factores se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes?
8. ¿Cómo cree usted que es percibido actualmente su negocio por los clientes? Piense en sus fortalezas y debilidades y la de sus competidores
9. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?
10. ¿En qué aspectos debería mejorar su negocio para ser percibido favorablemente por los clientes?

Anexo 6: Formato de Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CEVICHERÍA D'HUGO

Objetivo:

Determinar si la calidad del servicio mejorará la fidelización del cliente a través del cuestionario para la obtención de datos necesarios en el comedor y cevichería D'HUGO en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

1. DATOS GENERALES

1.1.Género:

Masculino Femenino

1.2.Estado Civil

Soltero Casado

Divorciado Otro

1.3.Edad

15-24 55 en adelante
25-34
35-44
45-54

2. Frecuencia con que visita al mes la Cevichería D'HUGO.

0
1 vez

2 veces

3 o más veces

3. ¿Cuál fue el motivo por el que elige al Comedor y Cevichería D'HUGO ante los otros restaurantes?

Por la experiencia que ya ha obtenido consumiendo en este restaurante

Recomendación

Precios

Publicidad

Servicio

Otro (Especifique)

--

4. ¿De qué manera se enteró usted de la existencia de este comedor?

Recomendación de amigos o familiares

Internet

Redes Sociales

Otro (Especifique)

--

CALIDAD EN EL SERVICIO

Para evaluar las variables del presente trabajo, marque con una X el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

5. Sobre el servicio

	Mal	Regular	Bien	Muy
Bien				
• Servicio recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Atención recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Sobre la cocina

	Mal	Regular	Bien	Muy
Bien				
• Variedad de la carta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Sobre el restaurante

	Mal	Regular	Bien	Muy
Bien				
• Limpieza y orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Relación calidad/precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Recomendaría la cevichería a otras personas?

SI

NO

9. ¿Qué tipos de estrategias considera usted que le hace falta a la cevichería D'HUGO?

Administración	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>
Ventas	<input type="checkbox"/>
Calidad de Servicio	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué le gustaría que mejore en la cevichería

Anexo 7: Evidencia Fotográfica

Visita a la organización



Encuesta a los clientes



Entrevista al dueño del negocio



Anexo 8: Esquema del Plan de Mejora

PLAN DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
Identificar área de mejora	Detectar problemas	Realizar una planificación	Seleccionar Causas	Implementar estrategias	Llevar un control
CEVICHERÍA D'HUGO	Fidelidad del cliente	Factores que inciden en la fidelización	Calidad de platos		Evaluación de personal
			Ambiente		
			Innovación		
	Calidad de atención al cliente	Elementos de evaluación de calidad	Variedad del producto	.Menú variado en mariscos .Menú en carnes	
			Rapidez del servicio	.Comunicación interna .Comunicación externa	
			Limpieza del establecimiento	.Personal por temporada .Capacitaciones	
			Decoración del ambiente	.Reestructuración interna	
			Climatización del local	.Mantenimiento de equipos	
			SSHH	.Equipamiento de SSHH .Personal de limpieza	
			Uniforme y presentación	.Uniforme .Credenciales .Capacitación	
Sugerencias y quejas	.Buzón de sugerencias .Identificar el prob .Resolver el prob				
Satisfacción del cliente	Control	Criterio del colaborador			
		Encuesta de satisfacción al cliente			

Anexo 9: Cronograma de actividades

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA CEVICHERIA D'HUGO, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.																																
NOMBRE: TITO JOSÉ SOLÓRZANO CEDEÑO																																
Día de reunión: MARTES Y JUEVES (2 DE MAYO AL 27 DE JUNIO) MIERCOLES Y VIERNES (3 DE JULIO AL 7 DE AGOSTO) HORA: 14:00 A 16:00																																
Actividades	AÑO 2019																										TOTALES	Total Semanal	Total Acum.			
	Mayo						Junio						Julio						Agosto													
	2	7	9	14	16	21	23	28	30	4	6	11	13	18	20	25	27	3	5	10	12	17	19	24	26	31				2	7	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26				27	28	
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se				Se	Se	
	2	4	6	8	10	12	15	18	21	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60				
	3	7	10	13	17	20	25	30	35	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93	97	100				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
1) PROBLEMA	2	2	2	2	2	2																								12	12	
2) MARCO TEÓRICO	Hr s.	Hr s.	Hr s.	Hr s.	Hr s.	Hr s.																								18	30	
3) MATERIALES Y MÉTODOS							3	3	3	3	2	2	2																	10	40	
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN														2	2	2	2	2												6	46	
5) PROPUESTA																									2	2	2	2		8	54	
6) CONCLUSIONES Y RECOMENDA																											2	2	2	6	60	
																											Hr s.	Hrs .	Hrs.			

Anexo 10: Presupuesto del trabajo de titulación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D'HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

PRESUPUESTO			
MATERIALES			
3	Resma de hojas	3,50	10,50
4	Tintas continua	11,50	46,00
450	Copias	0,05	22,50
5	Anillados	2,50	12,50
2	CD	0,85	1,70
TECNOLÓGICOS			
1	Laptop	500,00	500,00
1	Impresora	300,00	300,00
4	Servicio de internet mensual	30,00	120,00
HUMANO			
1	Gramatólogo	90,00	90,00
VIÁTICOS			
	Transporte		30,00
	Alimentos		50,00
TOTAL			1.183,20

Elaborado por: Tito Solórzano