



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título

**SERVICIOS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE. "EL MARINERO", CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.**


AUTOR:

Isabel Mercedes Egüez Farías

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura Hospitalidad y Hotelería

Diciembre 2023 – Bahía de Caráquez.

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre – Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Isabel Mercedes Egúez Farías**, legalmente matriculada en la carrera de **Hospitalidad y Hotelería**, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “**Servicios de calidad para mejorar la atención al cliente en el restaurante. El Marinero, ciudad Bahía de Caráquez**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero 06 de 2025

Lo certifico,



Lic. William Renán Meneses Pantoja, Mg.
Docente Tutor
Área: Hospitalidad y Hotelería

TUTOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este Proyecto de Investigación, pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este Proyecto de Investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

EL/ LA AUTOR/A

Isabel E.F

ISABEL MERCEDES EGUEZ FARIAS

TUTOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este Proyecto de Investigación, pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este Proyecto de Investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

EL/ LA AUTOR/A

ISABEL MERCEDES EGUEZ FARIAS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de investigación principalmente a Dios por darme la sabiduría, vida y salud para poder cumplir esta importante meta académica.

A mis queridos padres, **Javier Solorzano y Rosy Farias**. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que han hecho por mí a lo largo de este viaje académico. Su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Han sido mi roca en los momentos de duda y mi inspiración en cada paso que he dado.

A mis **hermanas** por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de alegría y fortaleza a lo largo de este viaje.

A mi amado **esposo** con todo mi corazón, dedico esta tesis a usted también. Tu amor, comprensión y apoyo incondicional han sido fundamental en cada paso de este viaje académico. Has estado a mi lado en los momentos más difíciles y has celebrado conmigo cada pequeño triunfo. Gracias por ser mi compañero de vida y mi apoyo.

A mi querida **bebe**, mi más precioso tesoro. Esta tesis es un testimonio de mi amor y dedicación, no solo hacia mi trabajo, sino también hacia ti. Desde el momento en que entraste en mi vida, me has inspirado a alcanzar nuevas alturas y a seguir adelante con cada desafío. Aunque eres pequeña, tu presencia y sonrisa han sido mi mayor fuente de motivación y alegría. Esta investigación es un reflejo del amor y el esfuerzo que pongo en todo lo que hago, con la esperanza de ofrecerte un futuro lleno de posibilidades y sueños.

Esta investigación no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también, del apoyo fe y confianza que han depositado en mí cada uno de ustedes. Gracias a todos por creer en mí, y por enseñarme el verdadero significado del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es también de cada uno de ustedes, y me siento profundamente agradecido por tenerlos como mis guías y pilares.

Con todo mi amor y gratitud,

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación en primer lugar quiero, agradecerle a Dios por su bendición y guía para poder cumplir este sueño anhelado.

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de titulación.

Agradezco al licenciado William Meneses, mi asesor académico, por su invaluable guía, apoyo y paciencia durante todo el proceso. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo y finalización de este proyecto.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, quienes me brindaron apoyo incondicional, comprensión y aliento durante todo este tiempo. Su confianza en mí ha sido una fuente constante de motivación.

Finalmente, quiero agradecer a Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por proporcionar los recursos y datos necesarios que fueron cruciales para el desarrollo de esta investigación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Sin su colaboración y apoyo, este trabajo no habría sido posible.

Isabel Mercedes Egüez Farias

INDICE

.....	i
CERTIFICACION	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCION	11
DISEÑO TEÓRICO	13
PROBLEMA	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPITULO I	14
1. MARCO TEÓRICO	14
1.1. Conceptualización del servicio al cliente (Variable independiente).....	14
1.1.1. Clasificación de los servicios.....	14
1.1.2. Actividades turísticas según la clasificación	15
1.1.3. La calidad en los servicios turísticos	16
1.1.4. Gestión de la calidad y servicios turísticos	16
1.2. La atención al cliente (variable dependiente).....	17
1.2.1. Clasificación de atención al cliente	17
1.2.2. El turismo y su relación con la atención al cliente	18
1.2.3. Atención al cliente en la oferta turística	18
1.2.4. Estrategias para mejorar la atención al cliente.....	19
1.2.5. Satisfacción de atención al cliente	20

CAPITULO II.....	21
1. Diagnóstico	21
2.1. Trabajo de campo	21
2.2. Población	21
2.3. Muestra.....	21
2.4. Encuesta.....	22
2.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta	22
2.5. Entrevista.....	25
2.5.1. Análisis de los resultados de la entrevista.....	25
Tabla 12	25
2.6. Triangulación de la información	29
CAPITULO III	30
2. Propuesta.....	30
3.1. Antecedentes.....	30
3.2. Justificación	31
3.3. Objetivo general (de la propuesta).....	31
3.4. Objetivos específicos (de la propuesta)	31
3.5. Desarrollo de la propuesta.....	32
1. CONCLUSIONES.....	36
2. RECOMENDACIONES.....	36
3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS	37
ANEXOS.....	43

RESUMEN

El servicio de calidad es un factor esencial para mejorar la atención al cliente en un restaurante, en esta presente investigación se utilizó ciertos factores para determinar la atención al cliente en el restaurante el Marinero, se llevó a cabo el método cualitativo y cuantitativo, en el cual se utilizó la herramienta de Microsoft Forms para las encuestas a 115 personas que fueron clientes frecuentes de forma virtual y una serie de preguntas para las entrevistas a 3 personas elegidas por la dueña que son clientes de manera presencial la cual nos arrojaron resultados positivos como negativos. Se propuso un manual de procedimientos para que el administrador capacite a su personal y pueda mejorar la atención brindada. En conclusión el manual de procedimiento fue creado centrándose en temas esenciales para la atención al cliente, también se basó con la información recogida de las entrevistas y encuesta recomendando hacer énfasis en las capacitaciones mediante ciertos periodos de tiempo para fortalecer los conocimientos, además de ayudar al personal recién contratado para que este tenga conocimiento de cómo tiene que brindar una atención de calidad genera el conocimiento actualizado en el personal, para obtener resultados del buen servicio de calidad que ofrece el restaurante así evitamos los malos comentarios asegurando la fidelización del cliente.

Palabras Claves: calidad, servicios, capacitaciones, clientes, fidelización, estrategias, comunicación, atención, recomendaciones.

ABSTRACT

Quality service is an essential factor to improve customer service in a restaurant, in this present investigation certain factors were used to determine customer service in the El Marinero restaurant, the qualitative and quantitative method was carried out, in which the Microsoft Forms tool was used for surveys to 115 people who were frequent customers virtually and a series of questions for interviews with 3 people chosen by the owner who are customers in person, which gave us positive and negative results. A procedures manual was proposed so that the administrator can train his staff and improve the care provided. In conclusion, the procedure manual was created focusing on essential topics for customer service, it was also based on information collected from interviews and surveys, recommending emphasizing training over certain periods of time to strengthen knowledge, in addition to helping newly hired staff so that they have knowledge of how to provide quality service, generating updated knowledge in the staff, to obtain results of the good quality service offered by the restaurant, thus avoiding bad comments, ensuring customer loyalty.

Keywords: quality, services, training, clients, loyalty, strategies, communication, attention, recommendations.

INTRODUCCION

Los servicios son elementos fundamentales que condicionan la calidad de los negocios derivados a satisfacer a los clientes. La calidad no está regida por un factor específico, sino por varios factores que comprenden todas las acciones y procedimientos que garantizan la excelencia de los procesos. La calidad se mide en base a la experiencia del cliente. Esta investigación tiene como fin analizar los servicios y la calidad para mejorar la atención al cliente en el restaurante “El Marinero” en la ciudad de Bahía de Caráquez, cantón Sucre, provincia de Manabí.

Este trabajo abordará el servicio de alimentación, que no es más que el expendio de alimentos y bebidas que se ofrecen en diversas instalaciones del sector turístico en general. Es una parte fundamental de la oferta ya que a partir de esta se han recreado productos turísticos, dando origen a una tipología dedicada a explorar la gastronomía y la cultura culinaria.

Partiendo de esta premisa, la calidad en el servicio de un restaurante es fundamental para alcanzar el éxito en sus operaciones, desde la forma de satisfacer a sus clientes, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. Estos tres niveles de acción pueden ser medidos a través de la percepción del cliente que suman el servicio en general.

Se debe considerar que el cumplir las necesidades y expectativas de las personas no es sencillo, se dice que la cocina es el punto neurálgico de un restaurante, pero realmente donde se vive la experiencia es en “sala” y el buen servicio influirá mucho en su valoración final. (Estudia hostelería, 2022)

Sumado al servicio se debe entender que es la calidad y según (RAE, 2023) define la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. La calidad en el sector turístico debe ser su principio y su fin. En cualquier industria, la calidad es una condición primordial para que esa actividad económica tenga un adecuado desarrollo. Sin embargo, cuando hablamos de la industria turística, la calidad adquiere una primerísima importancia y, de hecho, puede considerarse como la condición sin la cual un actor de ese sector no puede despuntar y distinguirse de los demás. ¿Por qué? Porque el turismo, ante todo, implica la prestación de un servicio. (Vasquez, 2022)

Los restaurantes en el Ecuador y en la provincia de Manabí, comúnmente son de dos a tres tenedores, se miden por su capacidad de carga, equipo profesional, oferta gastronómica, destrezas y manipulación de alimentos, servicio y atención al cliente entre otros.

El restaurante Marinero está ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, en la Av. Bolívar y calle Riofrío, su oferta gastronómica está basada en mariscos siendo esta su especialidad. Sus costos varían entre los cinco a los quince dólares según el plato, este cuenta con cocina y sala de restaurante con una capacidad para treinta personas. Según sondeos hacia sus clientes, el restaurante ofrece productos buenos, pero, sin embargo, se requiere de estrategias e innovación para que este eleve la calidad de su negocio.

La fijación de la calidad está inmersa en un sinnúmero de normas que nacen en el siglo XX justamente para proporcionar procesos que mejoren el sistema, recordando que en el turismo la gestión de procesos son la clave de la dinamización de los servicios. Muchos de los negocios actuales luchan por el servicio y atención al cliente porque no cuentan con planes administrativos. Tampoco comprenden para qué sirven y como apoyan a la competitividad de un destino. Esto no solo refiere a la aplicación de un protocolo como el saludo y sus elementos intrínsecos, sino al ordenamiento del trabajo comunal del personal para hacer de su servicio una experiencia y que este sea de calidad a través de todo lo que conlleva.

La experimentación en los negocios de servicios turísticos permiten la obtención de datos que al finalizar un periodo deben ser analizados para la toma de decisiones y ajustes sobre aquellos resultados positivos y negativos, tomando en consideración que, si en su mayoría son positivos, felicitar, mantener y pensar en elevar el servicio y si son negativos buscar el cambio de hacer las cosas aplicando estrategias adecuadas según el tipo de personal, de negocio, espacio geográfico, entre otros factores que suman a la inherencia del negocio.

DISEÑO TEÓRICO

PROBLEMA

¿Mejoraría la atención al cliente con la implementación de servicios de calidad en el restaurante El Marinero en Bahía de Caráquez?

OBJETIVO

Calidad

CAMPO

Servicio al cliente en restaurantes

Variables

Variable Independiente

Servicios de calidad

Variable Dependiente

Atención al cliente

OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Marinero In en la ciudad de Bahía de Caráquez.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar información en fuentes primarias y secundarias relacionadas al tema de estudio
- Analizar la información obtenida desde una óptica cuantitativa y cualitativa por medio de las técnicas y herramientas pertinentes.
- Proponer un manual de procedimientos para el área de servicio al cliente, gestionado por la administración

SERVICIOS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL MARINERO", CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptualización del servicio de calidad

Se tomo en cuenta que al pasar de los años el servicio de calidad ha ido modificando sus aspectos ya que se actualiza con la tecnología, y los establecimientos ya miden sus niveles de servicio por medio del mismo para poder mejorar a medida que las temporadas cambian y así tener más influencia en los mercados.

Según Silva (2021)

La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación.

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular. (pág. 1)

1.1.1. Clasificación de los servicios

La clasificación de los servicios se consideran un atributo importante para estudiar y comprender sus características, calidad y formas de ofrecimiento al consumidor. Dado el gran número de clasificaciones posibles, las empresas como los emprendedores pueden elegir la estrategia que más les convenga para formar un mercado de servicios eficiente y accesible.

En un extenso estudio, Sábalo (2022) afirma lo siguiente:

Ha clasificado las actividades de este sector en servicios finales y servicios intermedios. Los servicios finales se subdividen en tradicionales (por ejemplo, actividades domésticas y pequeño comercio) y nuevos (turismo y actividades de esparcimiento). En cambio, los servicios intermedios son aquellos que precisan fundamentalmente los productores de bienes y los productores de otros servicios, y son, por tanto, complementarios de la producción y el proceso de crecimiento: el transporte, las comunicaciones, los servicios bancarios, etc. (p.12)

1.1.2. Actividades turísticas según la clasificación

Las actividades turísticas se pueden clasificar en diferentes categorías según el tipo de experiencia que ofrecen, el entorno en el que se realizan o la medida en que se interaccionan con la cultura local.

Según la Ley del turismo.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (TURISMO, 2020)

1.1.3. La calidad en los servicios turísticos

El cliente define la calidad en los servicios que recibe, por la experiencia y el trato y cuando se habla de turismo es más considerada la manera de ofrecer un servicio de calidad para obtener la fidelidad de los clientes y buscar recomendaciones para el establecimiento.

Según Cárdenas, (2021) En el turismo la calidad es determinada por el cliente, a partir del cumplimiento de sus expectativas, básicamente centradas en el estado de la infraestructura, la higiene y el servicio prestado por el personal. No obstante, en esta rama cada tipo de actividad estructura y clasifica los costos según sus propias características. (pag.7)

1.1.4. Gestión de la calidad y servicios turísticos

La gestión de la calidad y servicio que se brinda no es más que la aseguración de la buena atención en el momento de brindar servicios se define a la perfección el buen trato, la higiene, la experiencia y el momento agradable que se crea en las personas para así asegurarnos que se vallan con una buena expectativa del lugar y así tener las mejores referencias.

La Gestión de la Calidad y Servicios Turísticos se refiere al proceso de asegurar que todos los aspectos de la oferta turística, desde la atención al cliente hasta la infraestructura y los servicios, cumplan con altos estándares de calidad. Esto implica planificar, implementar y supervisar prácticas y procedimientos que mejoren continuamente la experiencia del turista para garantizar que los servicios ofrecidos en el sector turístico sean excelentes, satisfagan las expectativas de los visitantes y generen una experiencia memorable. Esto no solo busca satisfacer a los clientes, sino también superar sus expectativas y mantener una reputación positiva en el mercado. (Herrera & Miriam, 2021, pág. 5)

El gestionar la calidad en el servicio turístico es mantener la reputación del restaurante y las recomendaciones de los clientes para conservar la fidelidad cada vez que visiten el restaurante, con la idea de que el servicio siga siendo el mejor y así conservar su visita.

1.2. La atención al cliente

Se considera atención al cliente al brindar cualquier tipo de servicio que se ofrece en acción de que este sea consumido o vendido, con el fin de hacerlo de la mejor forma en este caso con buena actitud y siendo amable, para que el consumidor se sienta cómodo al adquirir lo ofrecido y así poder cumplir con la satisfacción del cliente

Se puede decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben" (Salazar, 2019, pág. 2)

1.2.1. Clasificación de atención al cliente

Cuando se habla de clasificación se entiende que existen diferente manera de atender a un cliente, pero no obstante existe una sola forma de atender al cliente para obtener la satisfacción del mismo esta es, con respeto y amabilidad siempre respetando a la persona de las diferentes maneras que sea atendida a continuación algunas maneras de atención al cliente.

Según la investigación la autora Maniviesa interpreto lo siguiente

Atención presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente.

Atención telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción.

Atención virtual. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida

Atención proactiva: Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio.

Atención directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra

Atención indirecta: Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. (Maniviesa, 2023, pág. 2)

La clasificación de atención al cliente es importante porque hay que saber identificar qué tipo de atención podemos brindar a los clientes ya que nos ayuda a brindar mejor informar del producto o servicio que se ofrece.

1.2.2. El turismo y su relación con la atención al cliente

El turismo y la atención al cliente son dos componentes que interactúan y se influyen entre sí. En el sector del turismo, la experiencia del turista se mide en gran parte por la calidad del servicio que se le proporciona. Un servicio adecuado puede convertir un viaje cotidiano en una vivencia inolvidable, mientras que un servicio inadecuado puede desgastar incluso el destino más bello.

(City, 2023) afirmó lo siguiente

“En el turismo, la experiencia del cliente es clave para el éxito de los negocios. Los turistas buscan vivir experiencias únicas e inolvidables durante sus viajes, y si no quedan satisfechos, es poco probable que vuelvan a visitar el mismo lugar o recomendarlo a otros. Por lo tanto, los negocios turísticos deben centrarse en proporcionar una experiencia excepcional a sus clientes para asegurar su fidelidad y atraer nuevos clientes.

La experiencia del cliente en el turismo no se limita solo a la calidad de los servicios turísticos, como el alojamiento y la comida. También incluye aspectos como la atención al cliente, la seguridad, la accesibilidad y la comodidad, cualidades que describen a la perfección el servicio de Locke in the City” (p.1.)

1.2.3. Atención al cliente en la oferta turística

La atención al cliente en la propuesta de turismo es esencial para generar experiencias gratificantes y recordables para los turistas. En esta industria, cada interacción tiene importancia, desde el primer contacto hasta el seguimiento tras el viaje. Un servicio al cliente sobresaliente no solo implica solucionar problemas, sino también crear un

entorno cálido y personalizado que haga que el turista se sienta apreciado y considerado. El secreto radica en la empatía y la habilidad para prever las necesidades del pasajero. Esto significa tener un buen entendimiento del destino y las ofertas, y estar preparado para ajustar la experiencia de acuerdo a los gustos personales.

Otros autores han afirmado lo siguiente

La atención al turista es la asistencia y el asesoramiento que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades del turista durante su viaje. Permite que el viajante haga uso óptimo de las instalaciones, bienes, actividades, alojamientos, transporte y todo lo relacionado a su estadía.

El servicio al cliente en el turismo es crucial para que el viajero se sienta cómodo, acompañado y disfrute de su viaje. El turista se encuentra en un lugar que desconoce y espera que la empresa le brinde la información y ayuda que necesita para una buena experiencia.

Con el sector de turismo ansioso por una temporada que promete, saber qué es la atención al turista marca la diferencia para entender su importancia y cómo conseguir una ventaja competitiva. (Zendesk, 2023, pág. 2)

1.2.4. Estrategias para mejorar la atención al cliente

Las estrategias para mejorar la atención al cliente son herramientas y enfoques que las empresas utilizan para elevar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. Su propósito principal es crear una experiencia más satisfactoria y memorable, lo que puede resultar en varios beneficios.

(DocuSign, 2023) afirma lo siguiente

Conocer cómo mejorar la atención al cliente es fundamental para cualquier negocio que desee satisfacer las necesidades de sus clientes y aumentar su base de usuarios o compradores.

Se trata de un aspecto clave para un negocio exitoso, ya que los clientes son la razón por la cual una empresa existe y, por lo tanto, es esencial brindarles el mejor servicio posible.

Manejar de manera efectiva la interacción con el cliente antes, durante y después de una compra puede resultar en una relación duradera y leal. Sin embargo, si se descuida, puede tener consecuencias graves en la satisfacción y fidelidad de los compradores, así como en la reputación de una empresa. (p.1.)

1.2.5. Satisfacción de atención al cliente

Cuando hablamos de satisfacción, nos referimos a cómo se sienten los clientes respecto a la calidad del servicio, la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la capacidad de la empresa para entender y satisfacer sus necesidades. Si un cliente recibe un trato cordial y eficiente, es más probable que se sienta satisfecho y quiera regresar o recomendar el servicio a otros.

El autor Hammond (2019) afirmó lo siguiente:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. Se recuerda que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra. Mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, además, te servirá para conocer su opinión directamente y saber si puedes mejorar en algo. (pág. 2)

La satisfacción al cliente es lo primordial es lo que el restaurante busca en un cliente para que brinde las recomendaciones de la buena atención que recibe y así poder incrementar la fidelidad de los clientes ya que la satisfacción parte desde que el cliente llega hasta que se retira.

CAPITULO II

1. Diagnóstico

2.1. Trabajo de campo

2.2. Población

De acuerdo con Fracica (1988), y Bernal (2018) expresan que población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 1).

Se realizó un diagnóstico del servicio de calidad que ofrece el restaurante El Marinero de Bahía de Caráquez al momento de atender a los clientes con el objetivo de mejorar la atención que se brinda, se tomó en cuenta que a la semana tiene 130 clientes estipulados y al mes el restaurante recibe 520 clientes aproximadamente, por consiguiente se usó de referencia a 115 clientes frecuentes según mencionó el propietario del establecimiento el cual los tiene en una lista de contacto, además se tomó en cuenta para las entrevistas a 3 personas.

Los sujetos investigados se dividieron en 2 grupos

115 encuestas, dirigidas a clientes frecuentes del restaurante se realizaron por medio de la aplicación Microsoft Forms usando una lista de contacto del establecimiento.

3 entrevistas, dirigidas a clientes que fueron escogidos por la propietaria del restaurante la cual mencionó son clientes frecuentes de todos los días.

2.3. Muestra

Según Fracica (1988), y Bernal (2018) expresan que “uno de los aspectos fundamentales para la realización de una investigación es la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio”, a las cuales “se les conoce como variables y pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo” (p. 2)

Para este estudio se ha tomado en consideración que la muestra se calcule con el 5% de margen de error y un nivel de confianza del 95% con un método aleatorio, se mantuvo abierta la encuesta por 14 días y ya no se obtuvo más respuesta dando como resultado 115 respuestas y 102 elementos a ser estudiados.

2.4. Encuesta

2.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Ha degustado usted algún plato en el restaurante Marinero

Análisis

A esto los encuestados dijeron: el 89% que representa un total de 102 personas que afirman que han degustado algunos de los platos en el restaurante. El 11% que corresponde a un total de 13 personas negaron haber degustado algún plato en el restaurante.

Pregunta 2. ¿Cuándo usted ingreso al establecimiento fue atendido de forma adecuada?

Análisis

Al analizar las respuestas de la encuesta, se observa que: el 10% que representa un total de 10 personas dijeron que están en total desacuerdo, con la atención recibida cuando ingresaron al restaurante. El 22% que corresponde a 23 personas, mencionaron que están en desacuerdo con la atención recibida. El 23% que representa 24 personas dijeron estar indeciso con la atención recibida. El 20% que representa a 20 personas afirmaron estar de acuerdo con la atención que recibieron. El 25% que representa 25 personas afirman estar totalmente de acuerdo con la atención en el restaurante.

Pregunta 3. ¿Estuvieron las instalaciones preparadas para ofrecerle el servicio?

Análisis

Con relación a la pregunta de la encuesta, se analiza que el 15% que representa un total de 15 personas mostraron que están totalmente en desacuerdo con la pregunta. El 11% que representa un total de 11 personas dijeron estar en desacuerdo. Mientras que el 31% que representa a 31 personas expresan estar de acuerdo con la pregunta. Y el 29 % que representa un total de 29 personas afirman estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 4. ¿El comportamiento del personal fue amable y servicial durante el servicio?

Análisis

Los resultados de la encuesta revelan que: el 16% que representan un total de 16 personas están en total desacuerdo con el comportamiento del personal. El 23% que representa un total de 23 personas menciona estar en desacuerdo con la pregunta. Mientras que el 15% que representa a 16 personas encuestadas mencionan estar indeciso. El 20% que representa a 20 personas encuestadas afirman estar de acuerdo con la pregunta. Y el 27% que representa un total de 27 personas afirman estar totalmente de acuerdo con el comportamiento del personal.

Pregunta 5. ¿Considera usted que el personal de servicio atendió su requerimiento?

Análisis

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 17% que representa un total de 17 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo. El 20% que representa a un total de 20 personas que están en desacuerdo. El 16% que corresponde a un total de 16 personas que manifestaron estar indecisos. El 25% que representa un total de 25 personas afirman estar de acuerdo. Y el 23% que representa un total de 24 personas que manifestaron estar totalmente de acuerdo.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

Análisis

Al examinar detallada mente las respuestas de las personas, se puede apreciar que el 13% que corresponde a un total de 13 personas mencionaron la calidad como mala. El 28% que representa un total de 29 personas dijeron que es regular. El 19% que corresponde a un total de 20 personas mencionaron que es bueno. El 22% que representa un total de 23 personas afirman que es muy buena. Y el 18% que representa un total de 18 personas encuestadas afirmaron que es excelente.

Pregunta 7. ¿Considera usted que el tiempo de espera de su pedido fue adecuado?

Análisis

Al recopilar las distintas respuestas se obtuvo que el 10% que representa a 10 personas mencionan totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera en su pedido. El 19% que representa un total de 19 personas que están en desacuerdo con la pregunta. El 28% que representa a 29 personas que mencionaron estar indeciso. El 24% que representa un total de 25 personas afirman estar de acuerdo con el tiempo de espera en su pedido. Y el

19% que representa a 19 personas que mencionan estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 8. ¿Fue la comida servida a la temperatura adecuada?

Análisis

En la siguiente pregunta se detalla el 16% que representa un total de 16 personas que mencionan totalmente en desacuerdo con la temperatura de la comida. El 10% que representa un total de 10 personas que están en desacuerdo con la pregunta. El 11% que corresponde a un total de 11 personas que mencionan estar indecisos por la pregunta. El 40% que representa un total de 39 personas que afirman estar de acuerdo con la temperatura de la comida. Y el 24% que representa un valor total de 25 personas que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de especialidad de platos ofrece el establecimiento?

Análisis

Mediante la encuesta las respuestas se representan que el 0% dijeron vegetariano. El 0% dijeron vegano. El 0% dijeron asados. El 99% que representa un valor total de 101 personas que mencionaron pescados y mariscos. El 1% que representa el valor total de 1 persona que menciono comidas rápidas.

Pregunta 10. ¿Estuvo usted satisfecho con la calidad de la comida en el restaurante?

Análisis

En base a las respuestas de los encuestados, el 6% que representa un total de 6 personas mencionaron muy insatisfecho. El 20% que representa un valor de 20 personas dijeron poco satisfecho. El 13% que representa un valor de 13 personas mencionaron indeciso. El 28% que representa un total de 29 personas dijeron satisfecho. Y 33% que representa un total de 34 personas afirmaron estar muy satisfecho.

Pregunta 11. ¿Cumplió el establecimiento con sus expectativas?

Análisis

Los datos obtenidos por los encuestados son: el 12% que representa un total de 12 personas que dijeron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta. El 10% que

representa un total de 10 personas que manifestaron estar en desacuerdo. El 25% que representa un total de 26 personas mencionaron estar indecisos con la pregunta. El 29% que representa un total de 30 personas que mencionaron estar de acuerdo. El 24% que representa un valor de 24 personas afirman estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

2.5. Entrevista

A continuación, se detalla la entrevista

2.5.1. Análisis de los resultados de la entrevista.

Tabla 12

	1. ¿Ha degustado usted algún plato en el restaurante Marinero?		3. ¿Estuvieron las instalaciones preparadas para ofrecerle el servicio?	4. ¿El personal fue amable y servicial durante el servicio?	5. ¿Considera usted que el personal de servicio atendió su requerimiento?	6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?	7. ¿Considera usted que el tiempo de espera de su pedido fue adecuado?	8. ¿Fue la comida servida a la temperatura adecuada?	9. ¿Qué tipo de especialidad de platos ofrece el establecimiento?	10. ¿Estuvo usted satisfecho con la calidad de la comida en el restaurante?	11. ¿Cumplió el establecimiento con sus expectativas
Sra. Romina Pozo Farias	Si, en una escala del 1 al 10 un 8 soy frecuente, por la cercanía del restaurante a mi local	Si, los chicos son atentos.	Si, normalmente todo esta limpio en los baños y el piso.	Si, son muy amables y carismáticos.	Si.	Bueno, pero en momentos de feriado donde el restaurante está lleno debería haber más organización	Si, lo normal cuando no tienen mucha gente, pero cuando están con mucha gente suele ser tediosa la espera, pero se comprende por la temporada.	Si, considero que los platos son sacados de la cocina a medida de los pedidos y siempre llegan en su punto.	Mi favorito los mariscos tienen una variedad espectacular.	Si, es un lugar donde ofrecen comida muy fresca y deliciosa.	Si, cumple más que todo en el tema de comida.

<p>Sra. Grety Moral es Reyna</p>	<p>Si, muchas veces soy muy frecuente mucho mas los fines de semanas.</p>	<p>Si, normal mente me aticnde de forma rápida.</p>	<p>Claro que sí, siempre suele estar muy limpio y con aromas agradables</p>	<p>Si, son muy amables y serviciales</p>	<p>Si, normal mente yo consumo lo que brindan, pero cuando quicro variar alguna cosa, me solucionan y eso habla muy bien de la atención que me brindan.</p>	<p>Muy buena, la única dificultad que he observado es cuando llegan nuevo personal de atención hay suelen llegar chicos muy buenos y otros malos.</p>	<p>Si, porque cuando me ha tocado esperar un tiempo no muy considerado es para tiempos de feriado que es cuando está lleno mientras tanto si manejan tiempo de espera adecuados.</p>	<p>Si, normalmente consumo variedad y siempre llega a temperatura adecuada</p>	<p>Ofrece más mariscos, aunque también están promocionando los desayunos criollos de la zona como bolones y tigrillos, pero su especialidad los productos del mar.</p>	<p>Si, la calidad es muy buena, tienen buena técnica en la cocina</p>	<p>Si, cumple con lo que esperaba, la única observación es la atención del personal nuevo en el establecimiento.</p>
---	---	---	---	--	---	---	--	--	--	---	--

Sr. Rene Palma Rivera	Si soy muy fanático a visitar restaurantes y mucho mas cuando son de mariscos.	Si, aunque considero que el personal debería de conocer los platos que ofrece el restaurante antes de dar una atención aparte de eso si son muy amables.	Si, todo en orden y muy bonito a pesar de que esta ubicado donde pasan muchos vehiculos se respira mucho aire y el sitio es agradable para comer.	Si, fueron muy amable y servicial.	Si, solo que considero que deberían tener mas personal de atención.	En una escala del 1 al 10 diría que un 8 por que hay cosas que podrían ser mejor porque la comida es espectacular.	Si, en el tiempo de espera considero que es el adecuado.	Si, considero que ese tema es el que más se tiene en cuenta en este restaurante.	El restaurante tiene en el menú variedad de mariscos y desayunos	Si la calidad es muy buena, y todo se siente muy fresco.	Si, en la mayoría de los sentidos, lo único es que el personal de atención tiene que estar pendiente a los requerimientos de los clientes.
-----------------------	--	--	---	------------------------------------	---	--	--	--	--	--	--

Nota: Entrevistas realizadas a clientes frecuentes y clientes cercanos al restaurante

Elaborado por: Isabel Mercedes Egúez Farias

2.6. Triangulación de la información

La triangulación de información es un método que tiene como objetivo obtener una comprensión más amplia y exacta de un fenómeno mediante la combinación de diversas fuentes de datos. En este caso, se emplearán una encuesta y una entrevista para estudiar un tema determinado y analizar tanto las similitudes como las diferencias entre los resultados obtenidos.

En la encuesta se logra rescatar que ciertos porcentajes mayoritarios fueron respondidos por un grupo de participantes representativos de la población que tienen un punto de vista satisfactorio con la calidad y atención al cliente en el establecimiento.

En las entrevistas se llevó a cabo un dialogo con clientes frecuentes y clientes cercanos al restaurante que son consumidores del mismo, la cual obtuvimos perspectivas más detalladas de la atención y la calidad que recibieron en el restaurante, los entrevistados mencionaron diferentes tratos por parte de la atención unos estaban satisfecho con el servicio y otros afirman inconformidad con el servicio de atención cuando son nuevos y no tienen conocimientos.

En cuanto a los datos analizados de las encuestas y las entrevistas se encuentran algunas coincidencias, pero a la vez se encuentran unas diferencias tanto por temporada de feriados y por personal nuevo además de la falta de conocimiento al momento de la atención al cliente también se encuentra una satisfactoria calidad en la comida y limpieza del restaurante.

CAPITULO III

2. Propuesta

Diseñar un manual de procedimientos para mejorar la atención al cliente.

3.1. Antecedentes

Bahía de Caráquez es una ciudad ubicada en la provincia de Manabí y conocida por su belleza natural, su puerto pesquero su gastronomía, especial mente los mariscos y los platos típicos que son su más grande atractivo tiende a tener una línea de restaurantes que brindan esos platos típicos que la representan como el restaurante El Marinero

El restaurante El Marinero se especializa en ofrecer platos típicos de la región costera de Manabí, las raíces de los platos que ofrecen abundan en la región como es el marisco, en ceviche, pescado al ajillo, el camarón, encebollado, bolón de verde entre otros que son platos típicos en la región.

La influencia de la pesca local les da un sabor único a los platillos del restaurante ya que es el ingrediente principal en la mayoría de los platillos Bahía de Caráquez es visitado y caracterizado por la sazón manaba que en este caso son los marisco y atraen a los turistas a probar e incentivan a volver solo con el sabor.

La atención al cliente en El Marinero es un aspecto importante y abarca el desarrollo turístico en la región, presenta relevancia en el mercado de restaurantes y la forma en que se ha adaptado a este entorno, la mayoría de restaurante en la zona opta por ofrecer sus productos por medio de las páginas de internet donde se dan a conocer y brindan información de sus productos o servicios.

3.2. Justificación

En el sector de restaurantes donde se activa la atención al cliente, es primordial capacitar a las personas que trabajan brindando atención ya que en tiempos de feriados donde la ciudad de Bahía de Caráquez recibe a sus visitantes es donde los restaurantes tienden a tener una clientela considerable y donde más se refleja la atención según el servicio de calidad que ofrece cada uno del restaurante.

Con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas se puede deducir que existe una falta de conocimiento para atender a los clientes y poder dar un buen servicio en el cual se analiza cierta inconformidad también se refleja que los restaurantes en tiempos de feriados contratan más personal para el servicio de atención al cliente la cual no en todos los casos tienen conocimientos de atención.

Continuando después del previo análisis de los datos arrojados, surge la necesidad de implementar una propuesta que ayude a que se impulse la importancia de saber capacitar al personal antes de entrar a trabajar al restaurante por aquello se propuso que los restaurantes tengan un manual de directrices para que los dueños o administradores del restaurante puedan practicar una capacitación a sus trabajadores para una mejor atención al cliente, y aplica para trabajadores fijos o trabajadores de auxiliar.

3.3. Objetivo general (de la propuesta)

Diseñar un manual de procedimientos para mejorar la atención al cliente

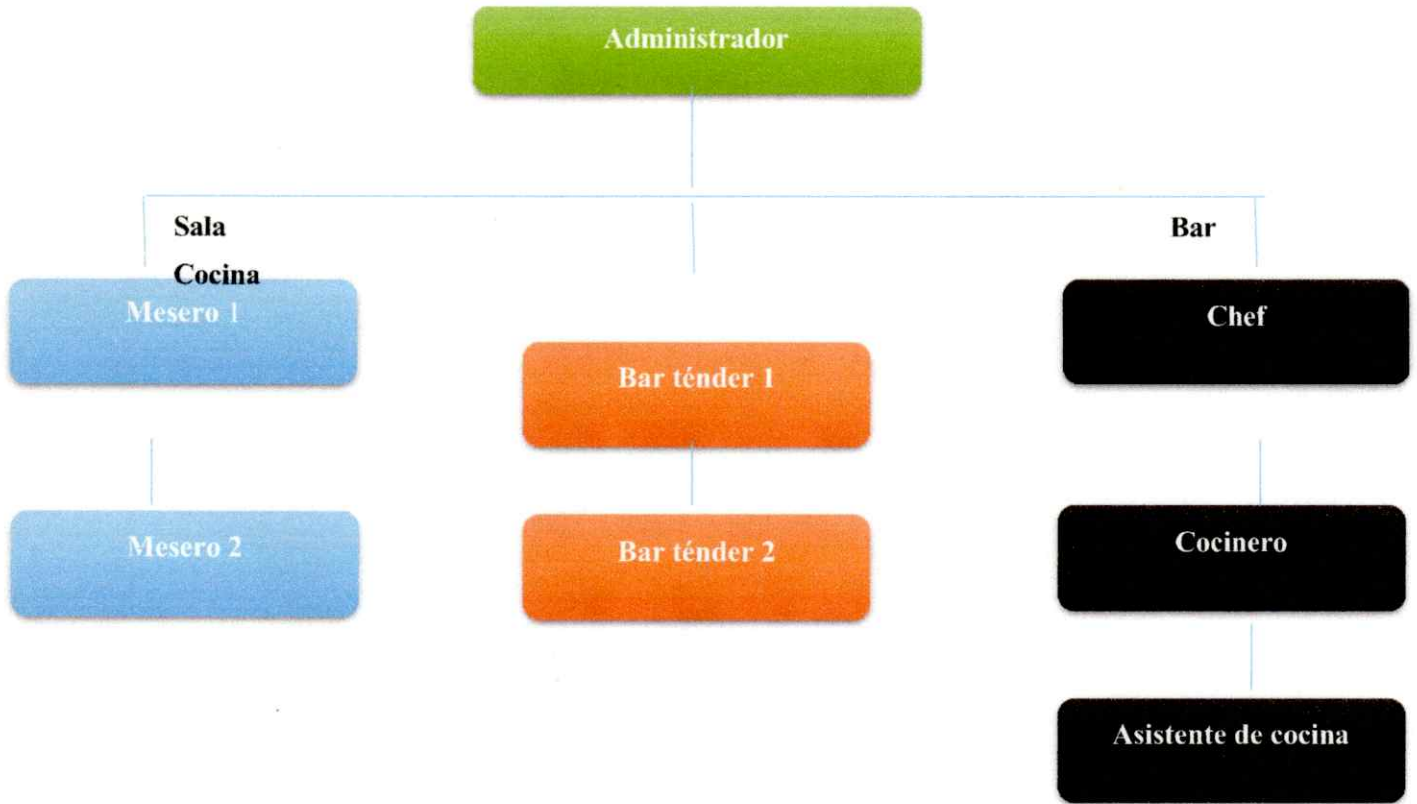
3.4. Objetivos específicos (de la propuesta)

- Diseñar el marco teórico mediante las variables dependiente e independiente basados en fuentes primarias y secundarias relacionadas al tema.
- Analizar la información obtenida desde una óptica cuantitativa y cualitativa
- Proponer un manual de procedimientos para el área de servicio al cliente, gestionado por la administración

3.5. Desarrollo de la propuesta.

A continuación, se presenta un manual de procedimientos dirigido al administrador para mejorar la atención al cliente conjunto con sus trabajadores.

El presente cuadro representa a la jerarquía de las áreas que se pueden capacitar.



Manual de procedimientos para el área de servicio al cliente

1 área de sala

Saludo y bienvenida

- **Saludo inicial:** Todos los clientes deben ser recibidos con una sonrisa. Ejemplo: “¡Bienvenidos a el Marinero” es un placer tenerlos con nosotros hoy!”
- **Verificación de la reserva:** Si el cliente tiene una reserva, verificar la información y guiarlos a su mesa. Si no tiene reserva, ofrecer una mesa disponible o colocar al cliente en la lista de espera, si es necesario.

- **Asignación de mesa:** Asegurarse de que la mesa asignada esté limpia y lista para recibir al cliente, con los cubiertos, servilletas y utensilios adecuados.
- **Entrega del menú:** Entregar el menú con amabilidad y explicar las especialidades del día o los platos recomendados, si es necesario.

Toma de Pedido

- **Atención personalizada:** Preguntar amablemente si el cliente tiene alguna preferencia dietética (alergias, vegetarianismo, restricciones alimentarias) antes de tomar el pedido.
- **Recomendaciones:** Conocer bien el menú y sugerir platos según los gustos del cliente. Ejemplo: "Le recomendaría nuestro ceviche de concha, es uno de los favoritos de nuestros clientes."
- **Confirmación del pedido:** Repetir el pedido al cliente para confirmar que todo es correcto.
- **Envío del pedido a la cocina:** Transmitir el pedido de manera clara y precisa al personal de cocina. Asegúrate de comunicar cualquier detalle especial (como alergias o preferencias).

Cierre de la Comanda y Despedida

- **Entregar la cuenta:** Presentar la cuenta de manera discreta, con una sonrisa. Asegurarse de que no haya errores en la misma.
- **Agradecer al cliente:** Agradecer sinceramente la visita del cliente, independientemente de su satisfacción. Ejemplo: "Gracias por visitarnos, esperamos verlo nuevamente pronto."
- **Solicitar retroalimentación:** Invitar al cliente a dejar un comentario sobre su experiencia. Esto puede hacerse verbalmente o proporcionando un enlace para encuestas de satisfacción.
- **Despedida cordial:** Despedir al cliente de manera amable y profesional. Ejemplo: "Que tenga un excelente día, ¡esperamos verlo pronto!"

2 Bar

- **Saludo y bienvenida:** Al recibir a los clientes en el bar, saludar de manera cordial y amigable.

- **Presentación del menú:** Entregar el menú de bebidas y explicar las especialidades de la casa, cócteles exclusivos o promociones especiales si las hay. Asegurarse de que el cliente se sienta cómodo y listo para hacer su elección.
- **Escuchar con atención:** Escuchar cuidadosamente los pedidos del cliente, tomando nota de cualquier detalle especial, como preferencias de bebidas, cambios en la receta o solicitudes especiales.
- **Recomendaciones y sugerencias:** Si el cliente está indeciso, ofrecer recomendaciones basadas en los cócteles más populares o en las bebidas de la casa.
- **Confirmación del pedido:** Confirmar el pedido antes de comenzar a prepararlo para asegurarse de que no haya errores. Ejemplo: “¿Quisiera un mojito clásico y un gin tonic con rodajas de pepino, correcto?”
- **Envío del pedido a la barra:** El barman debe preparar los pedidos de manera eficiente, respetando la receta y las preferencias del cliente.
- **Preparación de la bebida:** Seguir la receta con precisión para mantener la consistencia en el sabor de las bebidas. Si se solicita un cóctel personalizado, preguntar por los detalles específicos (por ejemplo, menos hielo, sin azúcar, etc.).
- **Presentación de la bebida:** Asegurarse de que la bebida esté bien presentada, con la decoración adecuada (por ejemplo, una rodaja de limón, una sombrillita, etc.), y servida a la temperatura correcta.
- **Entregar la cuenta:** Presentar la cuenta al cliente de manera discreta, asegurándose de que esté correcta. Ejemplo: “Aquí tiene su cuenta, ¿le gustaría pagar con tarjeta o en efectivo?”
- **Agradecer al cliente:** Agradecer al cliente por su visita, independientemente de si está satisfecho o no. Ejemplo: “Gracias por visitarnos, ¡esperamos verlo nuevamente pronto!”
- **Despedida cordial:** Despedir al cliente con una sonrisa y una actitud amable. Ejemplo: “Que tenga una excelente noche, ¡esperamos verle pronto!”

3 Cocina

- **Revisión y limpieza de la cocina:** Antes de iniciar cualquier turno, se debe hacer una revisión completa de la cocina para asegurar que todas las áreas estén limpias y ordenadas. Esto incluye superficies, utensilios, refrigeradores y estufas.

- **Revisión del pedido:** Antes de comenzar a preparar un plato, verificar cuidadosamente el pedido recibido, prestando especial atención a cualquier detalle especial como alergias, cambios o preferencias de los clientes (por ejemplo, sin gluten, sin picante).
- **Control de calidad:** Al preparar los platos, el cocinero debe revisar la presentación, el sabor y la textura antes de enviarlos a la sala. Si algo no está en su punto, debe corregirse inmediatamente.
- **Comunicación con la sala:** El personal de cocina debe mantener comunicación constante con el personal de sala para coordinar los tiempos de salida de los platos y garantizar que los pedidos se entreguen en el momento adecuado
- **Revisión y control de tiempo:** Asegurarse de que los platos se preparen dentro de los tiempos estipulados. Si hay demoras, debe informarse inmediatamente para evitar que los clientes se vean afectados.
- **Control de presentación:** La presentación debe ser cuidada y consistente, siguiendo los estándares de presentación del menú. Los platos deben estar bien emplatados y decorados según corresponda.
- **Revisión antes de enviar:** Antes de enviar los platos a la sala, un supervisor o jefe de cocina debe hacer una revisión final para garantizar que la calidad cumpla con los estándares.
- **Comunicaciones claras:** Los cocineros deben comunicar cualquier duda o problema relacionado con los pedidos o la preparación de los platos a sus compañeros de trabajo y al jefe de cocina de manera clara y respetuosa.

1. CONCLUSIONES

- Realizado el trabajo se logró evidenciar que la atención al cliente es una actividad importante en el ámbito de restauración por lo consiguiente las personas que se dedican a brindar atención no todas tienen el conocimiento para hacerlo, sin embargo, en el estudio que se realizó en las entrevistas arrojaron resultados de conformidad e informalidad con el lugar.
- Dentro del objetivo de la propuesta se estipuló como primer paso el levantamiento de información mediante una ficha de reconocimiento a clientes frecuentes del restaurante para obtener datos relevantes que nos ayuden a complementar previamente, el segundo paso que consiste en la elaboración de un manual de atención para lograr capacitar a los trabajadores.
- El manual de procedimiento fue creado centrándose en temas esenciales para la atención al cliente también se basó con la información recogida de las entrevistas y encuestas

2. RECOMENDACIONES

- Hacer énfasis en las capacitaciones mediante ciertos periodos de tiempo para fortalecer conocimientos además de ayudar al personal recién contratado para poder mejorar la atención al cliente genera el conocimiento actualizado en el personal, para obtener resultados del buen servicio de calidad que ofrece el restaurante así evitamos los malos comentarios asegurando la fidelización del cliente
- Se propone que las capacitaciones se le realicen al personal nuevo que contratan para los feriados ya que en la presente investigación de las encuestas se manifestó la informalidad de que hay chicas que no tienen muchos conocimientos de la atención al cliente
- El manual de procedimiento es detallado para mejorar la atención y los trabajadores tengan conocimientos de aquello se recomienda la frecuente capacitación para reforzar los conocimientos.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco. (2001).
https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2. Obtenido de https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2
- Barrera, S. (2013).
https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation_reference_3. *La atención al cliente*.
- BEBIDAS, R. T. (05 de octubre de 2018). *Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Bernal, C. (26 de Marzo de 2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/DOC-20180326-WA0064.pdf>
- Borbúa, L. G. (30 de 12 de 2021). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/ENERO/REGLAMENTO%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.pdf>
- Cárdenas, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Cárdenas, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Chow Li Ying. (12 de junio de 2023). *la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- City, L. i. (3 de 04 de 2023). *La importancia de la experiencia del cliente en el turismo y las franquicias*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-experiencia-del-cliente-en-el-turismo>

- docusign. (27 de 06 de 2023). *mejorar-la-atencion-al-cliente*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/desarrolladores/mejorar-la-atencion-al-cliente>
- Dr.Martin. (2009). *la gestión de la calidad y sus costos*. 5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Estudia Hosteleria. (26 de Diciembre de 2022). *Estudia Hosteleria*. Obtenido de ESTUDIA HOSTELERIA: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/importancia-buen-servicio-sala#:~:text=Un%20buen%20servicio%20en%20sala%20de%20un%20restaurante%20e s%20clave,un%20reclamo%20para%20los%20clientes>.
- Hammond, M. (19 de julio de 2019). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#que-es>
- Herrera , P., & Miriam, L. (2021). *La gestión de la calidad y sus costos*. *Scielo*, 5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Herrera, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Lopez, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Cochapamba, Bolivia.
- Maniviesa, P. (s.f.). *la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (05 de Octubre de 2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Nemecio,Clara,Lilia,,Verónica. (2019). https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2. *La atención al cliente, el servicio*, 2.
- Oliva, E. J. (Junio de 2005). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_arttext
- OMT. (1991). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009. *la gestión de la calidad y sus costos*, 112.

- OMT, AMPARO SANCHO. (1998). *Calidad de los servicios turísticos.pdf*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf
- ONU TURISMO. (05 de 09 de 2024). *unwto.org/es*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Peralta, M. (s.f.). *Tipos de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Rae. (2023). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/estrategia>
- Sabolo. (2022). *Los Servicios Concepto Clasificación Y Problemas De Medic-1317365%20(1).pdf*. Obtenido de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20(1).pdf)
- Silva, D. d. (26 de julio de 2021). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- Silva, D. d. (26 de julio de 2021). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- TURISMO, L. D. (27 de 12 de 2020). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf
- Vasquez, B. (20 de Abril de 2022). *UNITEC*. Obtenido de UNITEC: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/calidad-en-el-turismo-sellos-y-distinciones/>
- Villalaz, J. (10 de junio de 2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *Revista FAECO sapiens*, 2. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2211026002/html/>
- Zendesk. (13 de Marzo de 2023). *Qué es la atención al turista y cómo satisfacer sus necesidades*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-turista/>

- Banco. (2001).
https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2.
 Obtenido de https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2
- Barrera, S. (2013).
https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation_reference_3. *La atención al cliente*.
- BEBIDAS, R. T. (05 de octubre de 2018). *Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf*.
 Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Bernal, C. (26 de Marzo de 2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/DOC-20180326-WA0064.pdf>
- Borbúa, L. G. (30 de 12 de 2021). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/ENERO/REGLAMENTO%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.pdf>
- Cárdenas, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Cárdenas, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Chow Li Ying. (12 de junio de 2023). *la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- City, L. i. (3 de 04 de 2023). *La importancia de la experiencia del cliente en el turismo y las franquicias*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-experiencia-del-cliente-en-el-turismo>

- docusign. (27 de 06 de 2023). *mejorar-la-atencion-al-cliente*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/desarrolladores/mejorar-la-atencion-al-cliente>
- Dr.Martin. (2009). la gestión de la calidad y sus costos. 5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Estudia Hosteleria. (26 de Diciembre de 2022). *Estudia Hosteleria*. Obtenido de ESTUDIA HOSTELERIA: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/importancia-buen-servicio-sala#:~:text=Un%20buen%20servicio%20en%20sala%20de%20un%20restaurante%20e s%20clave,un%20reclamo%20para%20los%20clientes>.
- Hammond, M. (19 de julio de 2019). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#que-es>
- Herrera , P., & Miriam, L. (2021). La gestión de la calidad y sus costos. *Scielo*, 5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Herrera, P. L. (28 de julio de 2021). *El turismo: la gestión de la calidad y sus costos*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009
- Lopez, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Cochapamba, Bolivia.
- Maniviesa, P. (s.f.). *la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (05 de Octubre de 2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Nemecio,Clara,Lilia,,Verónica. (2019). https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/contributor_reference_2. *Laatención al cliente, el servicio*, 2.
- Oliva, E. J. (Junio de 2005). <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid>. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_arttext
- OMT. (1991). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009. *la gestión de la calidad y sus costos*, 112.

- OMT, AMPARO SANCHO. (1998). *Calidad de los servicios turísticos.pdf*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf
- ONU TURISMO. (05 de 09 de 2024). *unwto.org/es*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Peralta, M. (s.f.). *Tipos de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Rae. (2023). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/estrategia>
- Sabolo. (2022). *Los Servicios Concepto Clasificación Y Problemas De Medic-1317365%20(1).pdf*. Obtenido de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20(1).pdf)
- Silva, D. d. (26 de julio de 2021). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- Silva, D. d. (26 de julio de 2021). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- TURISMO, L. D. (27 de 12 de 2020). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf
- Vasquez, B. (20 de Abril de 2022). *UNITEC*. Obtenido de UNITEC: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/calidad-en-el-turismo-sellos-y-distinciones/>
- Villalaz, J. (10 de junio de 2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *Revista FAECO sapiens*, 2. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2211026002/html/>
- Zendesk. (13 de Marzo de 2023). *Qué es la atención al turista y cómo satisfacer sus necesidades*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-turista/>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de las encuestas.

1. ¿A degustado usted algún plato en el restaurante Mariner?

Sí

No

2. ¿Cuándo usted ingreso al establecimiento fue atendido de forma adecuada?

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

3. ¿Estuvieron las instalaciones preparadas para ofrecerle el servicio?

En desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Indeciso

Totalmente en desacuerdo

De acuerdo

4. ¿El comportamiento del personal fue amable y servicial durante el servicio?

Indeciso

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

5. **¿Considera usted que el personal de servicio atendió su requerimiento?**

- Indeciso
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. **¿Cómo calificaría la calidad del servicio?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

7. **¿Considera usted que el tiempo de espera de su pedido fue adecuado?**

- Totalmente de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Indeciso

8. **¿Fue la comida servida a la temperatura adecuada?**

- En desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Indeciso

9. **¿Qué tipo de especialidad de platos ofrece el establecimiento?**

Vegano

Pescados y Mariscos

Comida rápida

Asados

vegetariano

10. **¿Estuvo usted satisfecho con la calidad de la comida en el restaurante?**

Poco satisfecho

Muy insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Indeciso

11. **¿Cumplió el establecimiento con sus expectativas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Indeciso

Totalmente en desacuerdo

4. ¿El comportamiento del personal fue amable y servicial durante el servicio?

[Más detalles](#)

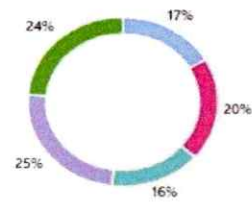
● Totalmente en desacuerdo	16
● En desacuerdo	23
● Indeciso	16
● De acuerdo	20
● Totalmente de acuerdo	27



5. ¿Considera usted que el personal de servicio atendió su requerimiento?

[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo	17
● En desacuerdo	20
● Indeciso	16
● De acuerdo	25
● Totalmente de acuerdo	24



6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

[Más detalles](#)

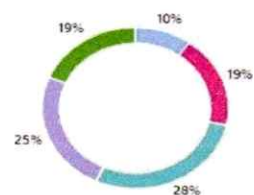
● Malo	13
● Regular	28
● bueno	20
● Muy bueno	23
● Excelente	16



7. ¿Considera usted que el tiempo de espera de su pedido fue adecuado?

[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo	10
● En desacuerdo	19
● Indeciso	29
● De acuerdo	25
● Totalmente de acuerdo	19



8. ¿Fue la comida servida a la temperatura adecuada?

[Más detalles](#)

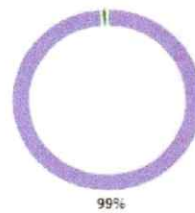
● Totalmente en desacuerdo	16
● En desacuerdo	10
● Indeciso	11
● De acuerdo	40
● Totalmente de acuerdo	25



9. ¿Qué tipo de especialidad de platos ofrece el establecimiento?

[Más detalles](#)

● Vegetariano	0
● Vegano	0
● Asados	0
● Pescados y Mariscos	101
● Comida rápidas	1



10. ¿Estuvo usted satisfecho con la calidad de la comida en el restaurante?

[Más detalles](#)

● Muy insatisfecho	6
● Poco satisfecho	20
● Indeciso	13
● Satisfecho	29
● Muy satisfecho	34



11. ¿Cumplió el establecimiento con sus expectativas?

[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo	12
● En desacuerdo	10
● Indeciso	26
● De acuerdo	30
● Totalmente de acuerdo	24



Anexo 3

Preguntas de la entrevista

Preguntas para las entrevistas

1. ¿Ha degustado usted algún plato en el restaurante Marinero?
2. ¿Cuándo usted ingreso al establecimiento fue atendido de forma adecuada?
3. ¿Estuvieron las instalaciones preparadas para ofrecerle el servicio?
4. ¿El comportamiento del personal fue amable y servicial durante el servicio?
5. ¿Considera usted que el personal de servicio atendió su requerimiento?
6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?
7. ¿Considera usted que el tiempo de espera de su pedido fue adecuado?
8. ¿Fue la comida servida a la temperatura adecuada?
9. ¿Qué tipo de especialidad de platos ofrece el establecimiento?
10. ¿Estuvo usted satisfecho con la calidad de la comida en el restaurante?
11. ¿Cumplió el establecimiento con sus expectativas?

Anexo 4

Fotografía de las personas a quienes se le realizo las entrevistas



Entrevista con la Sra. Getty Morales Reyna



Entrevista con el Sr. Rene Palma Rivera



Entrevista con la Sra. Romina Pozo Farias