

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La satisfacción de clientes y gestión administrativa en restaurantes en la ciudad de Tulcán”

Caso de estudio “El Tizón”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Pozo Morillo Ámbar Mikaela

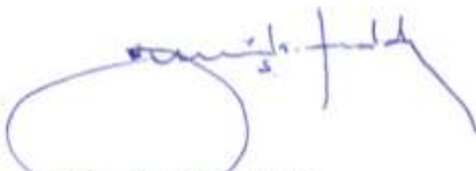
TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, Msc.

Tulcán, 2020

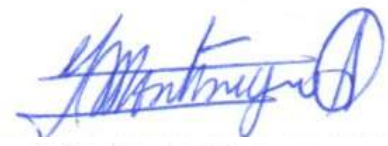
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Pozo Morillo Ámbar Mikaela con el número de cédula 0401572524 ha elaborado el trabajo de titulación: “La satisfacción de clientes y gestión administrativa en restaurantes en la ciudad de Tulcán” Caso de estudio “El Tizón”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Freddy Quinde
TUTOR



MSc. Fausto Montenegro
LECTOR

Tulcán, febrero de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Pozo Morillo Ámbar Mikaela con cédula de identidad número 0401572524 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Pozo Morillo Ámbar Mikaela

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pozo Morillo Ámbar Mikaela declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La satisfacción de clientes y gestión administrativa en restaurantes en la ciudad de Tulcán” Caso de estudio “El Tizón” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Pozo Morillo Ámbar Mikaela

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, doy gracias a Dios por estar conmigo en todos los momentos buenos y malos de mi vida, brindándome fuerza, salud y sabiduría para tomar las mejores decisiones.

Ante todo, y todos debo agradecerte a ti, mamá. Por ser una persona llena de amor y fuerza de sobrellevar las cosas aprendiendo de cada una, a ti debo mi carácter y calidad de ser humana.

A mi padre, quien durante toda mi vida ha sido el mejor hombre que he conocido, con ese amor incondicional que con gestos muy particulares los ha demostrado.

Los dos son mis principales pilares de crecimiento personal y profesional, me siento muy feliz de ser su hija.

Gracias a mi hermana Mayerly Pozo y hermano Johannes Pozo, por seguir mis pasos y ser mis ayudantes, a sus consejos sinceros que me ayudan a mantenerme en el suelo.

A mi abuela, por el tiempo y paciencia brindada en todo momento, desde pequeña me ha guiado a tener responsabilidad en mi trayecto académico.

De igual forma agradecer a mi tutor MSc. Freddy Quinde y lector MSc. Fausto Montenegro quienes han sido de gran apoyo para alcanzar este logro y culminar mi proceso de titulación.

DEDICATORIA

A mi familia, por todo ese apoyo absoluto
e impulsarme a fijar mi rumbo.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.4.3. Preguntas de investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. INMEDIACIÓN TEÓRICA DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES.	21
2.2.1. Servicio al cliente	21
2.2.2. Tipos de servicio en los restaurantes.	21
2.2.5. Confianza.....	25
2.2.6. Calidad.....	25
2.6.7. Los servicios como procesos	27
2.6.8. El modelo de deficiencias en la calidad de servicio.	27
2.3. INMEDIACIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RESTAURANTES.	27
2.3.1. Análisis de gestión administrativa	27
2.3.2. Administración de las relaciones con el cliente.....	28
2.3.3. Cualidades de experiencia	29
2.3.4. Cualidades de credibilidad.....	29
2.3.5. Experiencia del consumidor	29
2.3.6. Elementos de la gestión administrativa	30

III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Enfoque.....	31
3.1.2. Tipo de investigación.....	31
3.2. HIPÓTESIS	32
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
3.3.1. Gestión administrativa	32
3.3.2. Satisfacción de los clientes	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.4.1. Método analítico	33
3.4.2. Método inductivo.....	33
3.4.3. Método no experimental.....	34
3.4.4. Análisis estadístico	34
3.4.4. Población	34
3.4.5. Muestra	35
3.4.6. Técnicas e instrumentos utilizados	35
3.4.7. Escala de Likert	36
3.4.8. Alfa de Cronbach.....	37
3.4.9. Coeficiente de correlación lineal de Pearson.....	38
3.4.10. Análisis factorial.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. Aspectos generales de los usuarios.....	40
4.2. Puntajes de dimensión.	41
4.3. Factores influyentes en la satisfacción del cliente.....	41
4.3.1 Componentes de la dimensión “Elementos tangibles”.....	41
4.3.1.1. Disponibilidad de equipamiento moderno.....	41
4.3.1.2. Presentación del personal	42

4.3.1.3. Visibilidad atractiva de las disposiciones físicas.....	43
4.3.2. Componentes de la dimensión “Fiabilidad”.....	44
4.3.2.2. Cumplimiento de lo ofrecido respecto al servicio.....	45
4.3.2.3. Desempeño del personal para resolver un inconveniente del cliente.....	45
4.3.2.4. Aceptación del cliente respecto al tiempo estimado de atención.....	46
4.3.3. Componentes de la dimensión “Sensibilidad”.....	47
4.3.3.1. Manifestación de información respecto al servicio.....	47
4.3.3.2. Disposición de apoyo al cliente en cualquier momento.....	48
4.3.3.3. Prestación del servicio inmediato por parte del personal.....	48
4.3.3.4. Atención inmediata a los clientes.....	49
4.3.4. Componentes de la dimensión “Seguridad”.....	50
4.3.4.1. Transmisión de confianza por parte del personal.....	50
4.3.4.2. Nivel de seguridad en el establecimiento.....	51
4.3.4.3. Transmisión de amabilidad hacia el cliente.....	51
4.3.4.4. Nivel de conocimiento por parte del personal.....	52
4.3.5. Componentes de la dimensión “Empatía”.....	53
4.3.5. Componentes de la dimensión “Empatía”.....	53
4.3.5.1. Atención personalizada.....	53
4.3.5.2. Conveniencia de horarios.....	53
4.3.5.3. Personal suficiente para la atención al cliente.....	54
4.3.5.4. Nivel de interés al cumplir exigencias del cliente.....	55
4.3.5.5. Comprensión de necesidades específicas.....	56
4.4. Factores influyentes en la gestión administrativa.....	57
4.4.1. Componentes de la dimensión “Investigación”.....	57
4.4.1.1. Investigación constante sobre la gestión administrativa.....	57
4.4.1.2. Cambios sugeridos por el personal y clientes.....	58
4.4.1.3. Seguimiento de los cambios.....	59

4.4.2. Componentes de la dimensión “Planeación”	59
4.4.2.1. Definición de misión	59
4.4.2.2. Definición de visión.....	60
4.4.2.2. Cumplimiento de objetivos estratégicos	61
4.4.3. Componentes de la dimensión “Organización”	62
4.4.3.1. Rendimiento a través del manual de funciones	62
4.4.3.2. Orden jerárquico a través de un orgánico funcional.....	63
4.4.3.3. Organización mediante procesos de selección del personal	63
4.4.4. Componentes de la dimensión “Dirección”	64
4.4.4.1. Toma de decisiones mediante un líder	64
4.4.4.2. Resultados favorables de capacitaciones	65
4.4.4.3. Noción de liderazgo.....	66
4.4.5. Componentes de la dimensión “Control”	66
4.4.5.1. Ejecución de procesos de evaluación interna.	66
4.4.5.2. Ejecución de medidas correctivas para satisfacción del cliente	67
4.4.6. Componentes de la dimensión “Evaluación”	68
4.4.6.1. Noción del personal acerca de evaluaciones internas.....	68
4.4.6.2. Correcciones inmediatas con resultados de evaluación.....	68
4.4.6.3. Evaluaciones diferentes para cada proceso.	69
4.5. Efecto de la gestión administrativa en la satisfacción de los clientes.	70
3.5.1. Investigación con respecto a atención al cliente.....	70
4.5.2. Planificación con respecto a atención al cliente	71
4.5.4. Organización con respecto a atención al cliente.....	72
4.5.5. Dirección con respecto a atención al cliente	73
4.5.6. Control con respecto a atención al cliente	74
4.5.7. Evaluación con respecto a atención al cliente	75
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76

5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	76
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
V. ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Servqual	23
Figura 2: Esquema del Análisis Factorial	39
Figura 3: Edad y género (Otros restaurantes)	40
Figura 4: Edad y género (El Tizón)	40
Figura 5: Disponibilidad de equipamiento moderno	41
Figura 6: Presentación del personal	42
Figura 7: Visibilidad atractiva	43
Figura 8: Cumplimiento del tiempo estimado de entrega	44
Figura 9: Cumplimiento respecto al servicio	45
Figura 10: Desempeño del personal	45
Figura 11: Desempeño del personal	46
Figura 12: Información del servicio	47
Figura 13: Información del servicio	48
Figura 14: Prestación del servicio por parte del personal	48
Figura 15: Atención inmediata a los clientes	49
Figura 16: Transmisión de confianza	50
Figura 17: Nivel de seguridad	51
Figura 18: Transmisión de amabilidad hacia el cliente	51
Figura 19: Nivel de conocimiento por parte del personal	52
Figura 20: Atención personalizada	53
Figura 21: Conveniencia de horarios	53
Figura 22: Personal suficiente para la atención al cliente	54
Figura 23: Nivel de interés al cumplir con exigencias del cliente	55
Figura 24: Comprensión de necesidades del cliente	56
Figura 25: Investigación constante de la gestión administrativa	57
Figura 26: Investigación constante de la gestión administrativa	58
Figura 27: Seguimiento de los cambios administrativos	59

Figura 28: Definida la misión.....	59
Figura 29: Definida la visión.....	60
Figura 30: Cumplimiento de objetivos estratégicos	61
Figura 31: Rendimiento a través del manual de funciones.....	62
Figura 32: Orden jerárquico a través de un organigrama funcional.....	63
Figura 33: Organización mediante procesos de selección del personal.	63
Figura 34: Toma de decisiones.....	64
Figura 35: Resultados favorables de capacitaciones.	65
Figura 36: Noción de liderazgo.	66
Figura 37: Ejecución de procesos evaluativos internos.....	66
Figura 38: Ejecución de medidas correctivas para satisfacción del cliente.....	67
Figura 39: Noción del personal acerca de evaluaciones internas.	68
Figura 40: Correcciones respecto a las evaluaciones.	68
Figura 41: Correcciones respecto a las evaluaciones.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente.....	32
Tabla 2. Variable Dependiente	33
Tabla 3: Escala de Likert-Interpretación	37
Tabla 4: Análisis de Fiabilidad.....	37
Tabla 5: Puntajes de dimensión.....	41
Tabla 6:Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Gestión Administrativa.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de establecimientos	83
Anexo 2: Clasificación por sector.	83
Anexo 3: Encuesta a clientes de los restaurantes.	84
Anexo 4: Encuesta al gerente o administrador del restaurante.....	85

RESUMEN

La presente investigación consiste en diagnosticar la satisfacción de los clientes acerca de la calidad del servicio y la gestión administrativa por parte de los administradores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán con un análisis de profundidad en el establecimiento El Tizón. El enfoque de la investigación es cualitativo debido a las dos variables establecidas, se les ha designado índices para una recolección de datos profunda y facilitando así su interpretación. Para seleccionar los establecimientos que serán evaluados, se hace una revisión a la base de datos del SRI-Establecimientos actualizada en el 2018 siendo al final 20 los elegidos y haciendo un *Focus Group* para el levantamiento de información tanto a los clientes como también a los administradores o gerentes de los mismos. De tal manera que las encuestas realizadas tienen una medición con escala de Likert (1 a 5) para las respuestas, permitiendo así explicar la incidencia que tiene la gestión administrativa en la satisfacción de los clientes, dando respuesta a la idea a defender planteada en la investigación.

Palabras clave: *Servucción, servqual.*

ABSTRACT

This research aims to diagnose customer satisfaction about the quality of service and administrative management by administrators at restaurants in the Tulcán city with an in-depth analysis of “*El Tizón*”. The research approach is qualitative due to the two established variables, they have been designated indexes for deep data collection and thus facilitating their interpretation. To select the establishments to be evaluated, a review is made to the SRI-Establishments database updated in 2018 being at the end of 20 the chosen ones and making a Focus Group for the survey of information both to customers and administrators or managers. In such a way that the surveys conducted have a measurement with Likert scale (1 to 5) for the responses, thus allowing to explain the impact that administrative management has on the satisfaction of customers, responding to the idea to defend posed in investigation.

Keywords: Servuction, servqual.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción del cliente es probablemente uno de los factores más importantes en artículos relacionados con la gestión, expectativas del cliente y calidad de servicio. El desarrollo y crecimiento de un restaurante depende en gran medida de la educación, experiencia y devoción del gerente.

Si bien es cierto, la afirmación de obtener nuevos clientes cuesta entre cinco y ocho veces más que aferrarse a los actuales, esta podría ser otra razón por la cual los restaurantes rara vez invierten en tales estrategias de marketing. Además, los investigadores han descubierto que el costo total de llevar a un nuevo cliente a un nivel de rentabilidad comparable al del cliente perdido es aproximadamente dieciséis veces mayor. (Ladhari, Brun, y Morales, 2008)

El presente estudio referente a la gestión administrativa y satisfacción al cliente de restaurantes en la ciudad de Tulcán tiene un enfoque específico respecto al restaurante “El Tizón”, el cual cuenta con un funcionamiento de sus instalaciones a partir del 19 de julio 2017, brindando el servicio de parrilladas y cafetería. Siendo corto el tiempo de funcionamiento en el mercado son varios los factores que influyen en su gestión y por ende a los clientes.

Los propietarios del lugar tienen muchas metas por alcanzar, pero no cuentan con conocimientos teóricos suficientes para llevar a cabo un avance administrativo, medición y mejora de calidad en servicio. Una causa influyente en este proceso es la inexistencia de planes estratégicos, manuales de funciones, manuales corporativos, entre otras cosas que tienen como finalidad un orden que se debe transmitir al momento de brindar su servicio.

El conformismo y mal desempeño del personal de trabajo por falta de capacitaciones se relacionan con el descuido de los propietarios al respecto.

Estas causas traen consecuencias como el descontrol contable y financiero que afectan con los ingresos del lugar. Además, estas fallas sobre la atención del cliente inciden en la preferencia que tienen estos ante un servicio.

En la ciudad de Tulcán existen pocos lugares que ofrezcan el servicio de parrilladas y cafetería según la base de datos del Servicio de Rentas Internas - Establecimientos actualizada en el año 2018 (ver anexo1). Al igual que no hay capacitaciones que brinden a propietarios de negocios sobre el manejo de medición de calidad y satisfacción de sus clientes, dando un concepto más cerrado y llevando a los propietarios a laborar de una manera empírica e intuitiva sobre el asunto.

Resulta oportuno entonces considerar a todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la empresa e integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que se garantice su realización en forma sistemática y de la manera más eficaz y eficiente posible. (González, 2014).

En otras palabras, la gestión y la satisfacción del cliente se basan en el conocimiento de sus intereses. Además, equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes es el factor clave, este estudio incluye la investigación sobre la percepción de los gerentes con los elementos de gestión y la reacción de los clientes acerca de su satisfacción por experiencias en el restaurante que será medido con la herramienta SERVQUAL, generando información más relevante para posibles correcciones del servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la Gestión Administrativa en la Satisfacción de los Clientes, relacionando los resultados con el restaurante “El Tizón”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer, crecer y ser más competitivo un mercado. Para obtener estos alcances uno de los principales factores son los recursos humanos, al estar motivados y capacitados brindaran un mejor servicio al cliente, por ende, se alcanza la fidelización de los mismos.

Esta investigación abarca de forma auténtica la información necesaria para evaluar percepciones de clientes que actualmente están acudiendo a servicios de restaurantes, estos criterios permiten aplicar mejoras para un servicio de calidad en establecimientos de la ciudad de Tulcán.

Estableciendo los componentes necesarios para medir la gestión administrativa en base a los administrativos como también la satisfacción de los clientes, tal manera ayuda a proyectar la información necesaria para que los administradores o propietarios identifiquen los puntos que necesitan reforzar para evitar una monotonía y empirismo en el trabajo estando más centrados en la situación actual de su negocio, dando así efectos positivos.

Un aporte indirecto de esta investigación es la relación con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán (2019) constituye que “El sector servicios cuenta con 34 por ciento, el mismo que se identifica en establecimientos de servicio turístico principalmente en la ciudad de Tulcán y en la Parroquia de Julio Andrade”, referente a servicios turísticos se encuentran también bares, hoteles, cafeterías, pensiones, discotecas, entre otros. Por tanto, los resultados obtenidos podrán determinar cuáles componentes son los que más influyen tanto de la gestión administrativa como también de la satisfacción del cliente, siendo esta investigación una base para realizar los demás servicios y obtener un crecimiento turístico notorio.

Agregando de igual forma un aporte al Municipio de Tulcán, puesto que los datos exhibidos en la presente investigación muestran el nivel de significancia entre la relación de las dos variables anteriormente nombradas. Dichos resultados serán compartidos para quienes estén interesados en mejorar la calidad del servicio en establecimientos y satisfacer no solo a la comunidad local, sino con una visión más amplia para el nivel de turistas, mejorando su posicionamiento comercial.

Para ser competitivos no solo se requiere de disponer una extensa lista de productos, sino que también se debe sincronizar con atender las necesidades del cliente para lograr relaciones de largo plazo. Esto involucra la aplicación de conocimientos fundamentales obtenidos en la carrera de Administración de Empresas y Marketing que puedan aplicarse sobre planeación y diagnóstico que guíaran al logro de los objetivos propuestos en la presente investigación.

El objetivo de la evaluación sugerida es diseñar una propuesta que permita reducir las falencias manifestadas respecto a la calidad del servicio al cliente de la empresa. Involucrando la aplicación de análisis de información, definición de indicadores de gestión, entre otros aspectos teóricos administrativos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la gestión administrativa para mejorar los índices de calidad.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar una base teórica para fundamentar bibliográficamente la gestión administrativa en restaurantes y la satisfacción de los clientes.
- Identificar los principales problemas de gestión administrativa influyentes en los restaurantes de parrilladas en la ciudad de Tulcán.
- Plasmar la información obtenida acerca de componentes responsables en la satisfacción de los clientes y gestión administrativa en restaurantes de parrilladas, usando estadísticos descriptivos y estudio del modelo Servqual.
- Realizar una discusión acerca de los resultados obtenidos en la investigación.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo conocer sobre la gestión administrativa en los restaurantes y la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo identificar los problemas influyentes en la gestión administrativa en los restaurantes de parrilladas?
¿Cuáles métodos son considerables para obtener una información comprensible de los componentes investigados?
- ¿Cómo influye la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizando una investigación previa de resultados técnicos y fuentes de consulta para el desarrollo de este proyecto de investigación tales que son de suma relevancia para la orientación del mismo.

En primera instancia de fuentes informativas esta la investigación de la Universidad Técnica de Ambato, con autoría de Velasco Gavilanez (2011) denominada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo” cuyo objetivo se basa en determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en el establecimiento seleccionado, determinando también el nivel actual de calidad del servicio analizando estrategias ya establecidas en el mismo. El resultado obtenido es que los clientes no están satisfechos con la atención que brindan en el establecimiento, estos solo tienen un consumo de los productos básicos y son clientes fidelizados que frecuentan de uno a tres años siendo una ventaja para mantener el negocio, pero un alto porcentaje manifiesta quejas referentes a la atención brindada por el personal, por tanto, en este caso si hay relación de las variables establecidas en el proyecto.

El aporte académico que brinda esta investigación es comprender que, si se lleva desde un principio el control en todos los aspectos de la empresa, se da alcance a una fidelización que podría ser más alta si se llega a ejercer un estándar superior al actual en calidad del servicio. De igual forma radica en la importancia de los indicadores para la obtención de una información verídica y concisa para una mejor interpretación de los datos obtenidos, siendo así de ayuda para los administradores del establecimiento, identificando las áreas que necesitan mejoras y diseñar estrategias funcionales para el desempeño cotidiano.

Por otra parte, Velasco recomienda que el desarrollar estrategias de marketing permite crecer el número de clientes actuales y futuros, siendo esta parte fundamental en la estrategia empresarial, sin dejar de lado la capacitación continua tanto de administrativos como del personal en general.

El segundo aporte es de la Universidad Técnica de Ambato desarrollada por Mazón (2013) denominada “La gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa” el objetivo que la comprende es

el determinar la incidencia de la gestión en la satisfacción del cliente de la hostería Monte Selva ubicada en la ciudad de Baños. Se dará cumplimiento a este parámetro determinando los estándares de calidad actuales en la hostería y analizando los posibles cambios para mejorar en las áreas que muestren falencias.

Dado que en la investigación se usó la modalidad de hipótesis y con los resultados obtenidos, la autora llega a manifestar que la aplicación de los modelos de gestión si influyen en la satisfacción de los clientes del establecimiento estudiado. Referente a la satisfacción de los clientes, estos manifiestan inconformidad con los servicios brindados por el personal que son resultado por falta de liderazgo, compromiso de directivos y presupuesto insuficiente.

El principal aporte que realiza Mazón, son las técnicas para evaluar la factibilidad de un cuestionario antes de ser ejecutado como también los ítems de evaluación en gestión y calidad del servicio, basándose en capacitación en los diferentes puestos de trabajo, actualización de información, certificación de satisfacción basándose en necesidades y expectativas. Por ende, recomienda realizar procesos de inducción sobre beneficios en la calidad para directivos instaurando macro y micro procesos en el establecimiento, que conducirán a definir competencias y responsabilidades de quienes lo conforman.

Como última fuente investigativa esta de la Universidad Católica Boliviana San Pablo elaborada por Matsumoto (2014), mencionada como “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, el objetivo principal es fijar los niveles actuales de calidad prestada por la empresa hacia la ciudadanía en Cochabamba utilizando como base las dimensiones del modelo Servqual que son: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles, tales que implican un cálculo con alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad mediante una escala de valor dependiente a las variables de estudio.

Los resultados en esta investigación correspondientes a la satisfacción del cliente son negativos en cuatro indicadores: sensibilidad, empatía, fiabilidad y seguridad. Dando como único positivo el indicador de elementos tangibles por ende los clientes de esta entidad sienten conformidad con la empresa, el valor arrojado es 3,51.

Matsumoto llega a concluir que existe poco interés por las empresas en realizar estudios de calidad en su servicio, yaciendo este factor como principal para un crecimiento empresarial y lograr ventajas competitivas. Respecto al modelo brechas, la mayoría de los resultados son negativos dando así alcance al objetivo principal de la investigación conociendo expectativas

y percepciones de los clientes. De tal forma que su propuesta es realizar estudios consecutivos en la calidad y actuar de manera pronta ante las falencias arrojadas en los mismos.

2.2. INMEDIACIÓN TEÓRICA DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES.

La presente investigación es referente a la satisfacción de clientes y gestión administrativa de restaurantes parrilleros en la ciudad de Tulcán, por tanto, es oportuno la explicación de estas mediante fuentes conceptuales de algunos autores.

2.2.1. Servicio al cliente

En 2011, Empresarial y RSC determina que “maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad” (par.10).

Humberto Serna Gómez (2016) menciona: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

2.2.2. Tipos de servicio en los restaurantes.

García (2009), declara:

Servicio americano: Servicio desempeñado por garzones con los platos y entremeses servidos en la cocina según ordenes individuales. Los platos se disponen y trasladan en bandejas hasta la mesa. Platos y bebidas son servidos y retirados por la derecha, salvo que molesten al cliente, recuerde que los procedimientos deben facilitar el servicio.

Servicio a la inglesa: La comida se ofrece al cliente sobre un plaqué o fuente y se sirve por su izquierda ayudándose de tenazas. El plato debe ser montado con gusto y cuidado, con el ingrediente principal frente al cliente y el acompañamiento al lado superior.

Servicio a la francesa: La comida es presentada directamente al usuario en los respectivos platos desde el lado izquierdo y es este quien determina que consumir.

Servicio de Buffet: La comida es exhibida en un mesón y los usuarios toman a voluntad lo que desean consumir como también puede ser de su elección recurrir a la ayuda del personal de servicio.

Autoservicio: El usuario selecciona a su preferencia la comida desde el área de exhibición, colocándola en un recipiente y realizando el pago al culminar esta actividad.

Servicio Estilo Familiar: La comida se ofrece en grandes fuentes en el centro de la mesa, los clientes se sirven por sí mismos, el garzón sirve las bebidas, los postres y recoge la loza.

2.2.3. Calidad de servicio.

Es la acción de satisfacer las necesidades del cliente siendo una forma de medición operacional, se evalúa de acuerdo con la actitud y desempeño, aspectos que tanto internos como externos.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry citados en (Bateson, 2012) observan que la calidad de servicio se basa en la ideología que tienen los clientes ante el servicio y la percepción después de obtenerlo, llegando a ser este el resultado para realizar los cambios múltiples y diversos en base a su necesidad.

Prácticamente se enfoca en evaluar expectativas y percepciones, siendo esto un motivo fundamental para darle al cliente lo que quiere. Actualmente esta es la razón por la que pequeñas y grandes empresas se mantienen en el mercado con un estándar de crecimiento notorio manteniendo así ventajas competitivas, de esta forma el servicio que perciben será más alto a las expectativas.

2.2.3.1. El modelo SERVQUAL

Este modelo analiza las principales razones que conllevan a fallas políticas de calidad en organizaciones. Este es publicado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en (1988) siendo al principio una herramienta con diez componentes para analizar, luego de varias críticas

declararon que no son necesariamente independientes unas de otras, por tanto fueron resumidas a las más influyentes realizando estudios estadísticos que arrojaron resultados de correlación entre las dimensiones, llegando a establecerse cinco las cuales constan en la Figura 1.

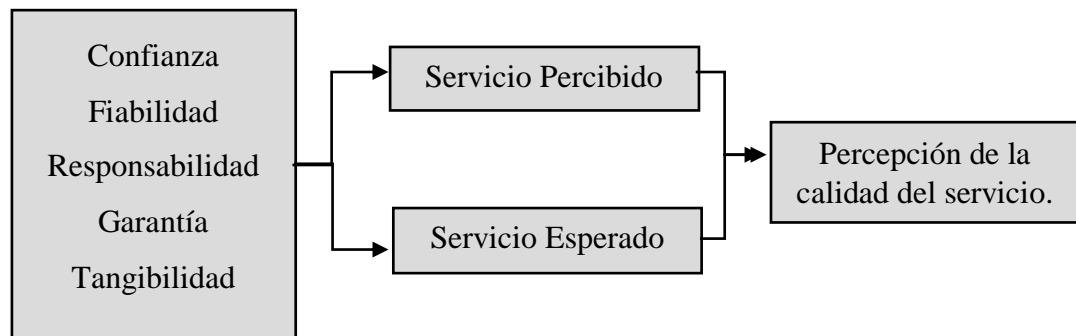


Figura 1: Modelo Servqual

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26)

Estas dimensiones tienen como objetivo dar medición al servicio percibido y esperado, dando como resultado la percepción que tiene el cliente respecto a lo adquirido.

La finalidad del modelo Servqual es medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Se compone de dos secciones: la dirigida al análisis de las percepciones, de 22 ítems y la dirigida al análisis de las expectativas, también de 22 ítems. Las respuestas de los usuarios se miden a través de la escala de Likert.

Las cinco dimensiones básicas del modelo Servqual, conforman una representación de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1985)

Elementos tangibles

En 2010, Herrera y Montalvo se refieren que los elementos tangibles corresponde a las apariencias físicas de las instalaciones, como también del personal y sus materiales de comunicación. Realizando preguntas a los clientes tales como: ¿Las empresas tienen equipos de apariencia moderna?, ¿Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas?, ¿Los empleados de las empresas tienen apariencia pulcra? También si tiene disponibilidad de elementos que sean físicamente atractivos.

Fiabilidad.

Es la habilidad de realizar el servicio que a futuro se desarrolle de forma honesta y meticulosa ya que en estos casos se procura específicamente cumplir con los objetivos que se estimen a ser alcanzados.

Capacidad de respuesta.

Es la capacidad de otorgar a los clientes la información o servicio que requieren de manera específica en un momento, lugar y forma deseada para resolver las incidencias con rapidez y eficacia.

Empatía

Según López y Solís (2014) declaran que es “La capacidad de brindar una atención personalizada y con disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes” (p.39).

2.2.4. Características de los servicios

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio como son:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Por tanto, es bueno tener en cuenta cada característica de los servicios para considerar su involucramiento directo con el usuario.

2.2.5. Confianza

Algunos estudios señalan que la confianza es el resultado de una valoración reflexiva sobre la capacidad que tiene una parte del intercambio de cumplir sus obligaciones (Doney y Cannon, 1997).

Es un elemento importante al momento de representar una evaluación en relación con otros factores, es un valor agregado. Siendo también una expectativa influyente al comportamiento de las partes a largo plazo.

2.2.6. Calidad

Según las normas ISO 8402 e ISO 9000 calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud de satisfacer necesidades explícitas e implícitas.

W. Edwards Deming (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p.5).

En 1990 Joseph M. Juran determina que calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias

Referente a los conceptos anteriormente mencionados, calidad involucra factores de empresa y mercado en conjunto de particularidades específicas y cargos que pueden ayudar a determinar si un producto o servicio está logrando el alcance de su objetivo, es decir, satisfacer la necesidad de los usuarios o clientes.

2.2.6.1. Calidad del servicio.

En 2006 Pérez determina que “los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares” (p.27).

De tal forma se puede decir que un servicio es el desarrollo de actividades físicas y económicas que se ejecutan para dar alcance a un producto intangible para los clientes, como pueden ser los centros educativos, de salud, centros de comida, hospedajes, entre otros.

Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad (Juran y Godfrey, 1988).

La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos, de un producto o servicio principal (Larrea, 1991).

Calidad del servicio, es un concepto subjetivo y multidimensional, ya que implica exceder las expectativas del cliente, en el contexto de un juicio global por parte de este, respecto a la superioridad del mismo, lo que implica corroborar si la prestación se ajustó a sus necesidades y deseos previos al consumo (Mora Contreras, 2011).

Se establece también como uno de los elementos fundamentales para dar alcance a una ventaja competitiva otorgándole valor al servicio siendo diferenciado y valorado por los clientes actuales, fidelizando a estos y a nuevos en el mercado.

Generalmente, la calidad del servicio en las operaciones de servicios de alimentación ha sido caracterizada como única, intangible y de subjetiva. La forma en que los clientes evalúan y perciben la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño del proveedor del servicio durante la atención del servicio. (Wan, Musawirah, Rosmini, y Meor, 2012)

En base a lo anteriormente expuesto por los distintos autores, la calidad del servicio se entiende como un concepto multidimensional, dependiente de las expectativas y percepciones, que los usuarios han experimentado. Donde para alcanzar la calidad del servicio, se persigue que las percepciones de los clientes, sobre el servicio, sean mayores a sus expectativas.

2.6.7. Los servicios como procesos

Dota de cualidades que se deben gestionar de forma correcta para una experiencia de éxito, en cualquier plataforma o presentación que un servicio se oferte éste sin duda se transformara en un conjunto de pasos finitos desde su adquisición hasta la culminación del mismo y el respectivo *Feedback* que este genere ponga las cosas en perspectiva, cualquier persona seguramente cuenta en su lista de contactos con un médico, mecánico, asesor de seguros y como no hasta un barbero, que a buen agrado recomendarían y darían razones por que confiar en su palabra. Esto no es casualidad, esto es producto de un proceso que se vive cuando hay la necesidad de un servicio el cual en mi opinión lo podemos ver de la siguiente forma: Necesidad de servicio, adquisición y disfrute del servicio, Experiencia y divulgación. (Morales, 2018)

2.6.8. El modelo de deficiencias en la calidad de servicio.

Las deficiencias que los clientes perciben en la calidad con las deficiencias internas que existen en las empresas. Se distinguen cuatro clases de deficiencias o discrepancias internas en las empresas, que corresponden con las percepciones que tienen los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes. Estas cuatro deficiencias constituyen las causas más importantes de las deficiencias en la calidad de los servicios tal y como lo perciben los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993)

2.3. INMEDIACIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RESTAURANTES.

2.3.1. Análisis de gestión administrativa

El Dr. Roa habla sobre la gestión administrativa, siendo esta parte complementaria a evaluaciones estructurales para determinar la eficiencia y eficacia dentro de una empresa, como también ayuda a evaluar el desempeño respectivo a los indicadores de gestión: planificación, organización, dirección y control.

Partiendo de este análisis y su mejoramiento se puede lograr una producción óptima para dar alcance a un estándar alto de calidad y control. Dando un uso correcto de la disponibilidad acordes a los procedimientos estipulados se llegará a una autentica administración. (Ruiz Roa, 1995)

Objetivos del análisis de gestión administrativa:

- Establecer las áreas que tengan una necesidad fundamental de mejora.
- Comprobar la relación existente entre recursos y producción para dar análisis al alcance de estos.
- Fijar debilidades en el desarrollo administrativo.
- Descubrir áreas que tienen posibilidades de generar ingresos a la empresa.

Todo esto es con el propósito de evidenciar si las políticas y procedimientos se ejercen de tal manera como la empresa lo establece en sus sistemáticas internas, partiendo de esto se desarrolla un plan de mejora y crecimiento de oportunidades correctivas. Teniendo así modelos de evaluación para las distintas áreas dando alcance a sus objetivos.

También se investigará de aquellos factores que ayudan al incremento de las fortalezas bajo conceptos de reducción de riesgos, optimización de recursos, incremento de utilidad, eficacia, reducción de costos, competitividad, etc. (Zeithaml B. , 2009)

2.3.2. Administración de las relaciones con el cliente

Toda entidad debe ganarse la lealtad del cliente mediante la confianza y una administración efectiva de las relaciones e interacciones con los clientes mediante el personal que tiene contacto directo con ellos.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa.

Los problemas derivados de promesas no cumplidas, a causa de no dar un servicio completo al no llevarlo a cabo de la manera prometida, crea una mala experiencia y marca momentos

inconformes por este incumplimiento. Los clientes retienen las experiencias obtenidas del servicio haciendo una comparación de estas con las expectativas que llegaron.

Una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos:

- Compromisos con los clientes.
- Estándares de servicio enfocados al cliente.
- Capacitación y delegación de autoridad.
- Administración efectiva de las quejas.

2.3.3. Cualidades de experiencia

Según Morales (2018) menciona:

Implican la posibilidad de uso, artículos (productos) autos, muebles, ropa, joyería son altos en cualidades de búsqueda gracias a esto sus atributos podemos evaluarlos casi en su totalidad antes de la compra en su lugar vacaciones y comidas en restaurantes son altos en cualidades de experiencia puesto que no pueden ser evaluados antes del consumo de los mismos o al menos no de la forma que nos permita dar certeza de algo, pero existe de esta manera una tercera categoría (par. 8).

2.3.4. Cualidades de credibilidad

Morales (2018) afirma:

Esta categoría incluye factores que aun después del consumo el individuo (consumidor) puede encontrar cuando menos difíciles de evaluar. Por ejemplo, una intervención quirúrgica o una reparación al automóvil esto ocurren porque los consumidores o un grupo determinados de ellos no poseen el conocimiento necesario para evaluar si en realidad fueron oportunos y el resultado es el mejor posible aun después de disfrutar del servicio prestado por el proveedor (par.8).

2.3.5. Experiencia del consumidor

En 2009, Zeithaml, Bitner y Gremler observan que “se usa el termino experiencia del cliente para cubrir procesos de servicios que se extienden desde lo mundano a lo espectacular” (p.60).

Tomando en cuenta el criterio mencionado anteriormente, se refiere a la manera en que se pueden recordar frases de marcas como *Nike* “*Just do it*” o *Coca-Cola* “Destapa la felicidad”;

son ese aspecto que provocan una diferenciación en la mente del consumidor y provocan la fidelidad con marcas específicas; teniendo presente que son cuatro las experiencias a percibir (sensoriales, afectivas, conocimiento, estilo de vida) tales son elementales para brindar la experiencia al consumidor.

2.3.6. Elementos de la gestión administrativa

2.3.6.1. Planificación

Para Guzmán y Motejo (2013) “La planificación es la decisión sobre los objetivos, definición de planes para alcanzarlos y la programación de actividades” (par.12).

En este se establecen aspectos que sirven para evaluar la planificación dentro de una empresa, como lo son objetivos empresariales, políticas, estrategias de mercadeo y programas de capacitación al personal (Ramírez,2009, p,56)

2.3.6.1. Organización

Se trata de clasificar todas las actividades de una empresa que conllevan un objetivo en común, estableciendo niveles de jerarquía de acuerdo a los poderes de autoridad. Designando así de manera fácil las tareas para cada sector.

2.3.6.1. Dirección

Básicamente se basa en el control y retroalimentación, tal que facilite un respaldo de información que será comparada y evaluada cada que se realice. Siendo así más fácil la toma de decisiones agilizando los procesos evitando a lo máximo el cometer errores.

2.3.6.1. Control

“Sistema de mayor flexibilidad para ganar mayor flexibilidad en la operación. Engendra el mejor control del recurso más variable, el personal, a través de la medición de su desempeño y la identificación con sus logros” (Ramírez Cavassa, 2009, p. 57).

Para un control eficaz se establecen normas dentro de la empresa con sus respectivas formas de medición a las actividades, posteriormente se las evalúa y se establecen medidas correctivas.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Esta investigación cuenta con un enfoque cualitativo, debido a que la recolección de los datos arroja valores que califican las percepciones de clientes y administradores de los restaurantes. Usando escalas de Likert que califican las dimensiones para la satisfacción del cliente como: elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y sensibilidad. En base a los administradores se usan los parámetros de: investigación, planificación, organización, dirección, control y evaluación.

3.1.2. Tipo de investigación

Se darán uso a varios tipos de investigación en base al enfoque, principalmente esta la investigación bibliográfica que parte de sustentar con fuentes teóricas semejantes al establecido sobre gestión administrativa y satisfacción de los clientes.

Consecutivamente se utiliza la investigación exploratoria, que según Sampieri (2014) afirma que se usa esta investigación cuando el tema a examinar es poco estudiado y hay más existencia de guías e ideas relacionadas, o bien, si se quiere examinar sobre contenidos y áreas desde nuevas apariencias (p.91). Respecto a la presente investigación, sirve para indagar y conocer acerca del nivel de satisfacción de los clientes y la gestión administrativa con la que cuentan los restaurantes de parrillas en la ciudad de Tulcán.

Finalmente, está la investigación descriptiva según Sampieri (2014) afirma que trata de indagar y especificar propiedades, características de grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92). Al momento de recolectar la información se realiza una clasificación por dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos y las de gestión administrativa: investigación, planificación, organización, dirección, control y evaluación.

3.2. HIPÓTESIS

H0. La gestión administrativa del restaurante “El Tizón” no tiene relación con la satisfacción del cliente.

H1. La gestión administrativa del restaurante “El Tizón” tiene relación con la satisfacción del cliente.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Gestión administrativa

En términos generales trata sobre una agrupación de labores que realizan los administrativos para dar alcance al cumplimiento de cada etapa facética del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar e investigar. Tales que se enfocan a incrementar la eficiencia de empresas mediante la destreza en las áreas y sus interrelaciones, e allí la importancia estructural y funcional.

3.3.2. Satisfacción de los clientes

Como antes fue expuesto teóricamente, se define como la percepción que tienen los clientes al recurrir a un servicio dando como resultado la evaluación de las experiencias. Para la medición de esta variable se utilizó el modelo *Servqual*, que está establecido por cinco dimensiones, tales que tienen sus correspondientes preguntas para el cliente que ayudan a la recopilación de datos y determinar el nivel de calidad en los restaurantes elegidos.

Tabla 1.

Variable Independiente: Gestión Administrativa

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
V.I. Gestión administrativa	Investigación	Seguimiento a cambios e investigación.	Encuesta.	Formulario.
	Planificación	Objetivos estratégicos	Encuesta.	Formulario.
	Organización	Jerarquización y división de trabajo.	Encuesta.	Formulario.
	Dirección	Liderazgo, motivación y toma de decisiones.	Encuesta.	Formulario.
	Control	Medidas de evaluación y correctivas.	Encuesta.	Formulario.
	Evaluación	Evaluación de actividades y procesos internos.	Encuesta.	Formulario.

Elaborado por: AMPM - 2020

Tabla 2.
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
V.D. Satisfacción en los clientes	Fiabilidad	Eficiencia y eficacia.	Encuesta.	Formulario.
	Sensibilidad	Prestación de servicio y cortesía.	Encuesta.	Formulario.
	Seguridad	Confianza.	Encuesta.	Formulario.
	Empatía	Amabilidad e interés.	Encuesta.	Formulario.
	Elementos Tangibles	Infraestructura y limpieza.	Encuesta.	Formulario.

Elaborado por: AMPM - 2020

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método analítico

Según Amanda (2018) afirma que esta es una investigación empírica en la cual se realiza una disgregación de un todo, obteniendo así diversas partes o elementos que sirven para establecer las causas, su naturaleza y los efectos. Refuerza el conocimiento acerca del tema y sus características, tales que se llegan a explicar y analizar su comportamiento, dando forma de lo concreto a lo abstracto

Etapas del método analítico:

- Observación
- Descripción
- Examen crítico
- Segmentación del fenómeno
- Enumeración de partes
- Orden y clasificación.

3.4.2. Método inductivo

Según Sampieri (2014) afirma que: “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general (p.41).

Por tanto, este método aporta para la presente investigación para la obtención de resultados en los restaurantes seleccionados, aplicando los formularios destinados a los administradores y clientes consecutivo se realiza un análisis de los datos obtenidos dando una perspectiva más amplia de los hechos en cada restaurante.

3.4.3. Método no experimental

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista en el 2010 establecen que “Este método hace referencia a estudios que no involucran manipulaciones premeditadas de variables, por tanto, solo es de observación al entorno para proceder con el respectivo análisis” (p.149).

Se da uso a esta metodología por el hecho de que los sujetos estudiados no se exponen a condiciones estimulantes y la recolección de datos se dan en ese instante.

3.4.4. Análisis estadístico

Para el desarrollo de esta investigación se una la categoría no experimental, por tanto, es necesario para la recolección de datos utilizar formularios dirigidos a los administradores y clientes de los restaurantes mediante un *Focus Group* con estas personas logrando recopilar información verídica para el respectivo procesamiento y análisis. Partiendo de esto se realiza un análisis factorial con reducción de factores estableciendo los índices más significativos, también se realizó un alfa de Cronbach respectivo a los dos formularios ejecutados.

3.4.4. Población

- **Población administradores de los restaurantes.**

Para la selección de esta población, se establece por cada restaurante seleccionado realizar una encuesta a cada administrador o gerente, por tanto, no se realizó el cálculo de una muestra.

- **Población clientes de los restaurantes.**

En el caso de clientes, se usa la base de datos del SRI-Establecimientos (2018) en la cual se realiza un filtro para seleccionar los restaurantes dedicados en asados, estableciendo un total de 20 restaurantes clasificados por sectores recolectando esta información en tiempo real.

3.4.5. Muestra

Para la presente investigación se utiliza un modelo no probabilístico, debido a que la elección de la muestra no depende de las probabilidades, sino de aquellas situaciones que admiten hacerlo y no representan la totalidad poblacional. Quiere decir que no hay la posibilidad de un cálculo preciso del error estándar, esto puede considerarse poco riguroso, pero esto depende si el estudio es de casos, poblaciones y grupos específicos donde la selección de los encuestados es metódica y controlada. (Scharager y Reyes, 2001)

Para Otzen y Manterola (2017) el muestreo no probabilístico es:

“Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p.230).

Usando estas bases teóricas, se considera a los 20 establecimientos especializados en brindar el servicio de asados los cuales han sido elegidos como muestra de la investigación.

Para Ochoa (2015) en su publicación acerca del muestreo no probabilístico, habla sobre una de las ventajas sobre este muestreo: “La principal virtud, es su conveniencia. Simple, económico, rápido... Nos puede dar información valiosa en muchas circunstancias, especialmente cuando no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos que tengo accesibles de los que forman el total de la población” (par.11).

Con el fin de hacer este muestreo sencillo, se realiza una pequeña clasificación para establecer el número de establecimientos según el sector que se encuentre (ver anexo 2), también es conveniente debido a que la información recolectada es tomada a boca de urna, es decir que es inmediata la información al momento de estar establecido el *Focus Group* tomando en cuenta que esta es una herramienta de dialogo ante el estímulo que tuvieron los clientes con el servicio obtenido que servirá para la evaluación.

3.4.6. Técnicas e instrumentos utilizados

- **Encuesta**

Según Abril (2008): “Es una técnica que está destinada a recopilar información; de ahí que no se debe ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar”.

Esta técnica fue utilizada para la obtención de datos favorables para la investigación que ceden un proceso de análisis rápido y eficaz abarcando temáticas referentes al tema, en este caso acerca de la satisfacción de los clientes y la gestión administrativa en los restaurantes.

- **Cuestionario o formulario**

Básicamente es un documento el cual contiene los diferentes ítems y preguntas respectivas para recolectar de manera organizada la información de las variables correspondientes a la investigación. El instrumento está estructurado con preguntas las cuales establecen una respuesta con escala de Likert (ver anexo 3 y 4)

3.4.7. Escala de Likert

Este es un método de evaluaciones sumarias denominada así por Rensis Likert, quien durante el año 1932 publicó un informe que representaba la modalidad de uso. Esta también, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, permite al investigador medir actitudes y conocer el grado de conformidad que tiene el encuestado respecto a las preguntas del formulario. Resulta esencialmente útil realizarla en situaciones donde se requieren respuestas concretas sobre opiniones, de tal manera que lo obtenido no servirán para reflejar la intensidad sentimental (Rustom, 2012).

Es así como fue utilizada para realizar los dos formularios de la investigación para medir la satisfacción de los clientes y la gestión administrativa, estas tienen sus respectivos indicadores a los cuales les corresponde la escala de Likert para dar respuesta a las preguntas establecidas, misma que permitió realizar un trabajo cómodo al momento de levantar el trabajo de campo (ver anexo 3 y 4). Los puntajes representativos de esta escala son de 1 (siendo el puntaje más bajo) a 5 (siendo este el más alto).

Tabla 3: Escala de Likert-Interpretación

Escala Likert	Interpretación	Rango de Satisfacción del usuario
1	Totalmente en desacuerdo	0 - 20%
2	En desacuerdo	20 - 40%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40 - 60%
4	De acuerdo	60 - 80%
5	Totalmente de acuerdo	80 - 100%

Elaborado por: AMPM - 2020

La tabla 3 indica la interpretación de cada número en la escala de Likert con el respectivo rango porcentual satisfactorio de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Tulcán.

3.4.8. Alfa de Cronbach

Esta medición fue creada en el año 1951 por Josep Cronbach, un estadounidense que buscaba la manera de medir la fiabilidad de un instrumento antes de ponerlo en práctica para llevar a cabo la recopilación de información para una investigación.

La fiabilidad abarca algunos rasgos que ayudan a establecer los errores de evaluación, este coeficiente radica en las medias existentes de las variables a estudiar que pueden calcularse utilizando las varianzas o las correlaciones de los ítems. (Ruiz, 2018)

Por tanto, se utiliza esta medición en la presente investigación para obtener datos dignos y reales, validando la encuesta piloto que se programa para los clientes y gerentes de los restaurantes. A continuación, se mostrarán los resultados de fiabilidad arrojados en el programa SPSS (ver tabla 4)

Componente	Alfa de Cronbach
Satisfacción	904
Gestión	775

Fuente: Base de datos SPSS - 2019

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad.

El resultado obtenido para los dos componentes analizados es viable, estableciendo un valor superior a 0,6 afirmando que el instrumento desarrollado es de utilidad y la información recolectada será adecuada.

3.4.9. Coeficiente de correlación lineal de Pearson

Karl Pearson, destacado Estadístico británico, con el fin de aportar un enfoque estadístico al estudio de la herencia y la evolución biológica es su creador, así como del concepto de correlación lineal. Tiene múltiples aplicaciones y una muy importante en el área de la genética.

Pearson estableció que el estadígrafo tiene la distribución denominada ji cuadrada (*chi-square*) con $(n - 1)$ grados de libertad, correspondiente a los de S^2 . (Rustom , 2012, p. 130)

Se utiliza la correlación en los resultados de la investigación para dar conocimiento de influencia que tiene una variable en la otra, de tal manera que se podrá dar contestación a la idea a defender planteada.

3.4.10. Análisis factorial

Técnica utilizada para analizar la varianza común en relación con las variables. Comienza elaborando una matriz de correlaciones en la cual se representa la simplificación de toda la información. Con el valor total de cada una es elevado al cuadrado y se representa como r^2 (coeficientes de determinación), que expresa la varianza común proporcionada (De la Fuente, 2011).

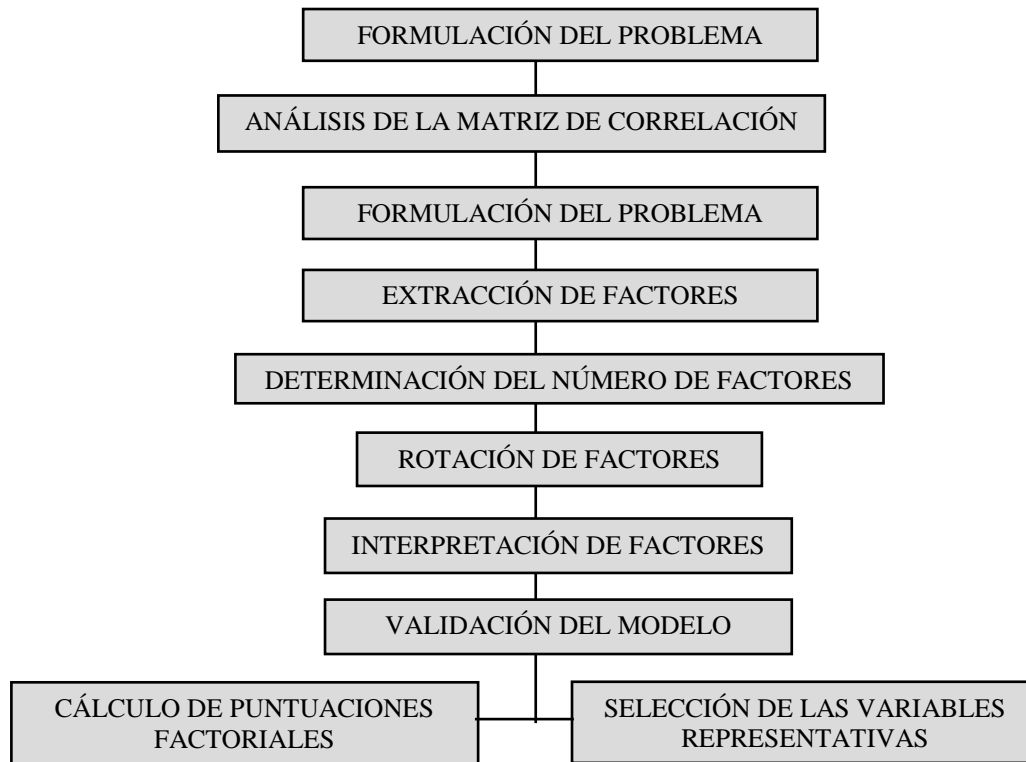


Figura 2:Esquema del Análisis Factorial.
Fuente: De la Fuente (2011).

La figura 2 representa el orden de elaboración, con este análisis de factores se da alcance a simplificar la información y mantener la que es esencialmente significativa. Esta reducción de datos es básica ya que resalta la importancia de toda la información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Aspectos generales de los usuarios

Las personas involucradas para la recolección de información referente a Otros Restaurantes de asaderos, los datos en promedio son mayores a los 40 años con un 35,4%, consecutiva las personas de 41 años a más con promedio de 25% y un 10% representativo a las personas desde 21 a 30 años. Siendo un resultado insuficiente para el rango de 15 a 20 años.

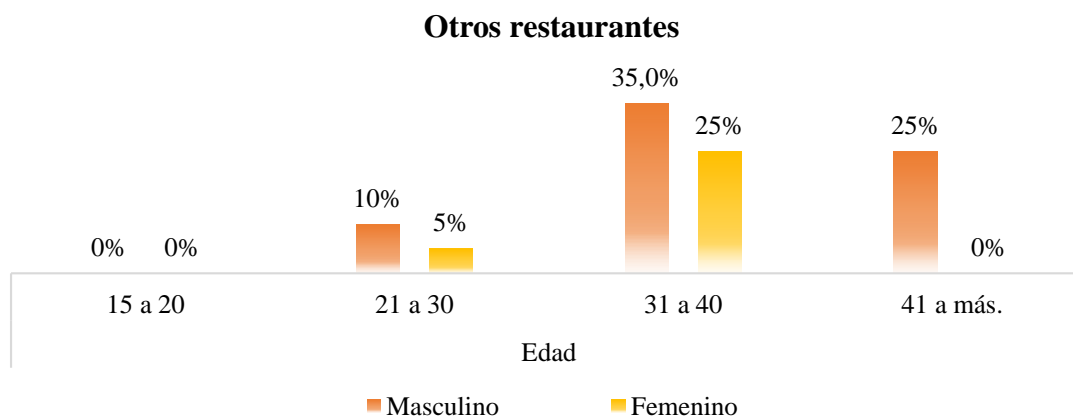


Figura 3: Edad y género (Otros restaurantes)

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Respecto a los clientes encuestados en el establecimiento El Tizón como se ve reflejado en la figura 4, el valor más representativo es 33,3% del género femenino en el rango de 21 a 30 años, consecutivo un 25% género femenino y 16,7% siendo masculino, valores respectivos de 31 a 40 años. Habiendo existente un valor repetitivo de 8,3% que se encuentra en los dos rangos de edad restantes.

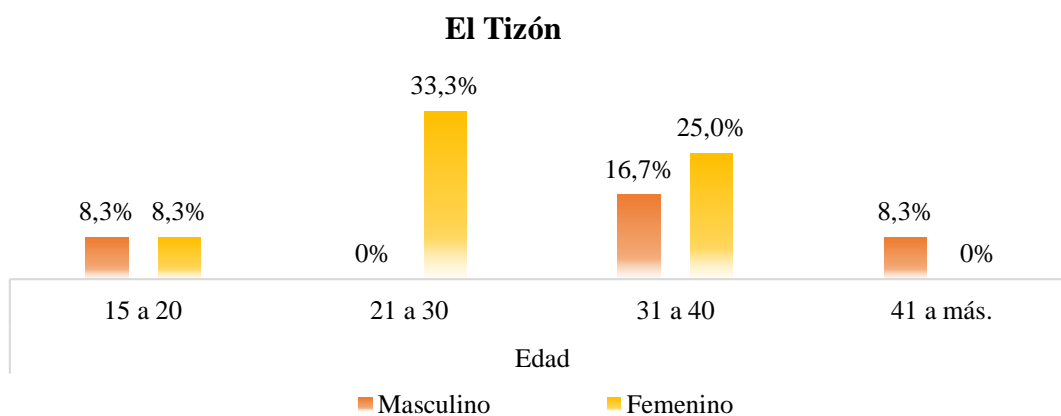


Figura 4: Edad y género (El Tizón)

Fuente: Clientes de los restaurantes.

4.2. Puntajes de dimensión.

Esta sección contiene las respectivas mediciones utilizadas en la recolección de información respecto a clientes y administrativos de los restaurantes; para la elaboración de los presentes datos, recodificando variables y obtener promedios que consintieron establecer la sucesiva escala:

Tabla 5: Puntajes de dimensión.

Escala	Puntaje
Necesita mejora	1,00 - 2,00
Regular	2,01 - 3,00
Bueno	3,01 - 4,00
Excelente	4,01 - 5,00

Fuente: Base de datos SPSS.

4.3. Factores influyentes en la satisfacción del cliente

Las dimensiones para medición del servicio al cliente están de acuerdo con sus deseos y necesidades. Por tanto, poseen cinco características propias del modelo Servqual las cuales serán descritas a continuación con sus respectivos resultados.

4.3.1 Componentes de la dimensión “Elementos tangibles”.

4.3.1.1. Disponibilidad de equipamiento moderno.

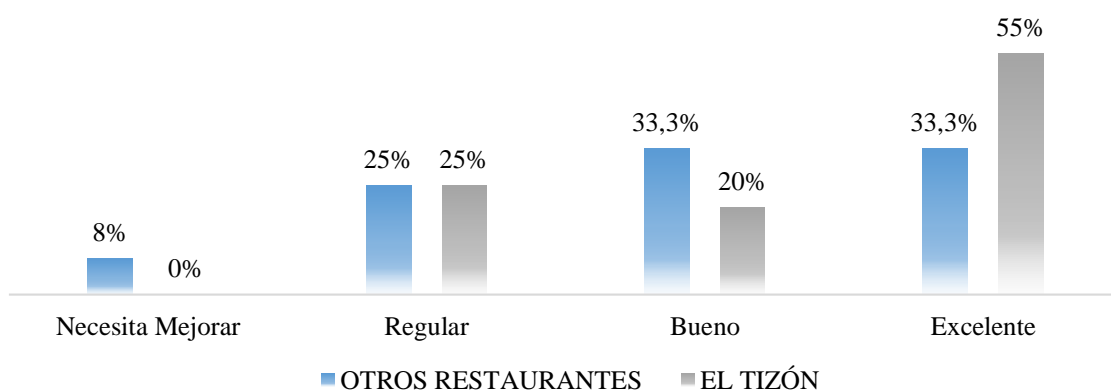


Figura 5: Disponibilidad de equipamiento moderno

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Todos han sentido la necesidad de buscar un lugar para pasar un rato con amigos o familia y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable, de esta manera, los restaurantes buscan la forma de proporcionar este servicio, cumpliendo con las normas vigentes que

permitan mejorar características y funcionalidades para brindar un servicio ágil se implementa equipamiento que permitan cumplir con los procesos de forma eficiente y eficaz.

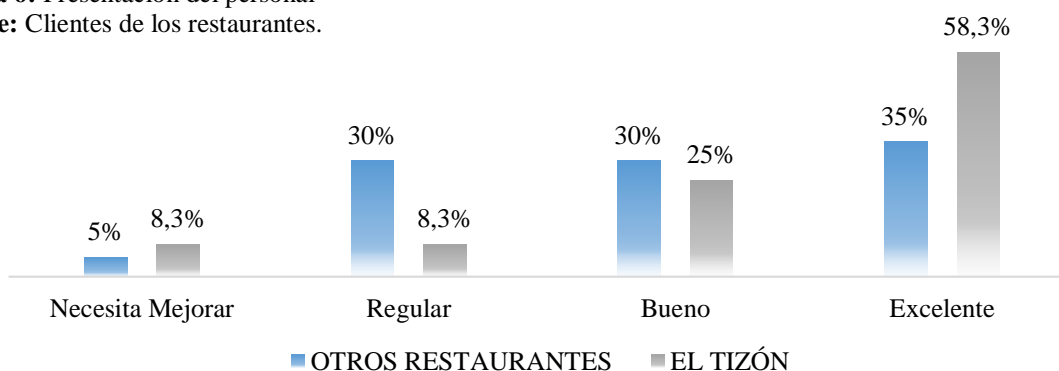
Según González (2013), se entiende por equipamiento a la instalación dotada de mecanismos o dispositivos, que se basa en su funcionamiento en un aporte no manual de energía.

De esta forma a partir de opiniones de los comensales quienes perciben que, en El Tizón existe equipamiento excelente ver figura 5 con un 55% calificado como excelente, un 20% bueno, un 25% regular, mientras que en otros restaurantes tienen un 33,33 % excelente, 33,3% bueno 25% regular y 8% necesita mejorar, esto se da porque El Tizón tiene implementos como facturación electrónica, hornos y parrillas de calidad, implementos de cocina que permiten realizar el proceso de forma ágil.

4.3.1.2. Presentación del personal

Figura 6: Presentación del personal

Fuente: Clientes de los restaurantes.



Sin duda alguna, en un restaurante es preciso percibir que existe higiene, tanto en el producto, como en la persona que se encuentra en contacto directo (mesero/a), una buena presentación personal siempre es agradable para el cliente, además proporciona elegancia y fiabilidad al mismo. según Blanco (2009), La atención al cliente es muy importante, pero también es importante tener claro que el personal que atiende debe tener una presentación física pulcra, y más cuando se trata de un restaurante de comidas.

Es así, que los clientes en El Tizón perciben que el restaurante tiene una excelente presentación del personal (58,3%), con respecto a otros restaurantes de la localidad que prestan los mismos servicios (35%), muchos de los encuestados manifiestan que, en El Tizón

observan a la persona encargada de la atención correctamente uniformado, y con una excelente higiene persona con frecuencia.

4.3.1.3. Visibilidad atractiva de las disposiciones físicas

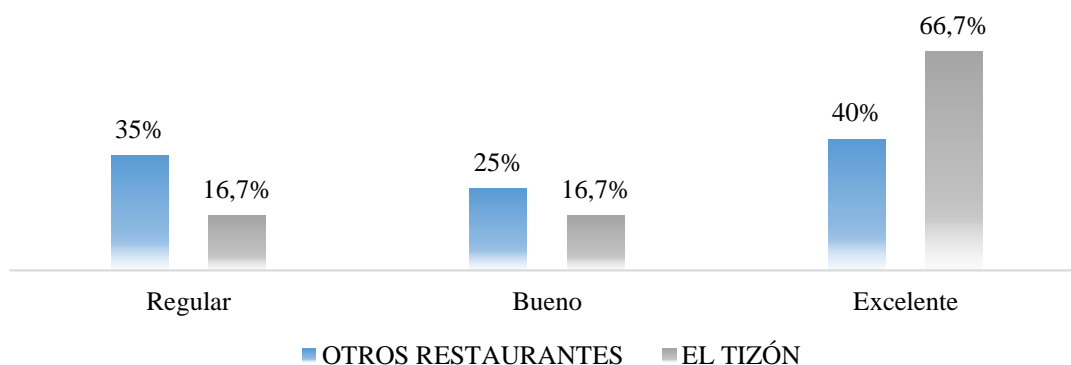


Figura 7: Visibilidad atractiva

Fuente: Clientes de los restaurantes.

A menudo hay el sentimiento de atracción por lo que esto también se refleja en los restaurantes, sin darse cuenta llama la atención el diseño, olor, colores que inconscientemente captan la atención. Según, Barrie, Avelloy Manzano (2011), desde la perspectiva emocional, el sentido de la vista tiene la función de reconocer la estética en el diseño de los objetos y el entorno y es responsable de los sentimientos generados por la belleza de éstos. Por este motivo, el conocimiento de los mecanismos subyacentes en la visión es de gran importancia para una aplicación efectiva del marketing sensorial.

Como se observa la figura 7 muestra que El Tizón tiene excelente visibilidad de las disposiciones físicas tiene mesas acordes a la atención que se brinda, con el 66,7 %, muestras en otros restaurantes son deficientes con tan solo un 40% de calificación excelente. El Tizón no solo se caracteriza por su atención, también por el ambiente cómodo, la ergonomía de sus asientos, tanto para niños como para adultos.

4.3.2. Componentes de la dimensión “Fiabilidad”.

4.3.2.1. Cumplimiento del tiempo estimado de entrega.

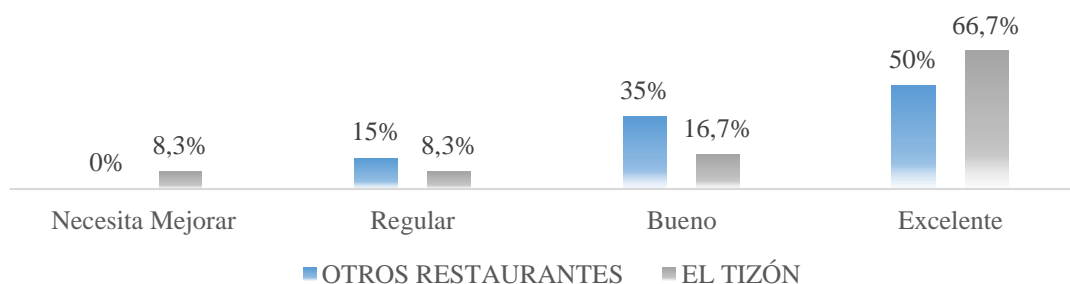


Figura 8: Cumplimiento del tiempo estimado de entrega.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Siempre en un restaurante la espera es incómoda, y en muchos no existen herramientas que permitan que la espera sea corta, el cliente siente incluso que el tiempo de espera es demasiado para probar un menú, pero, también es necesario entender que las ordenes no están siempre listas y se demoran en preparas y servir.

Un cliente puede tener 5 minutos esperando en un restaurante caótico y sentir que ha esperado 20 minutos. A nadie le gusta esperar y menos cuando hay hambre de por medio, así que la decisión de un cliente de esperar por una mesa en el restaurante debe ser valorada (El tenedor, 2018).

Sin embargo, esto no sucede en El Tizón siendo calificado como excelente con un 66,7% respecto a otros restaurantes 50% ver figura 8. En El Tizón las ordenes son ejecutadas en un máximo de 20 minutos dependiendo del pedido, los procesos son rápidos por la coordinación que existe entre mesero y la persona que prepara las comidas, además de ello el restaurante tiene herramientas que permiten que la espera sea más corta presentan dominó, cartas, parques, máquina de juegos incluso si el cliente lo pide karaoke, esto permite que el cliente sienta menos la espera y se sienta a gusto en el lugar.

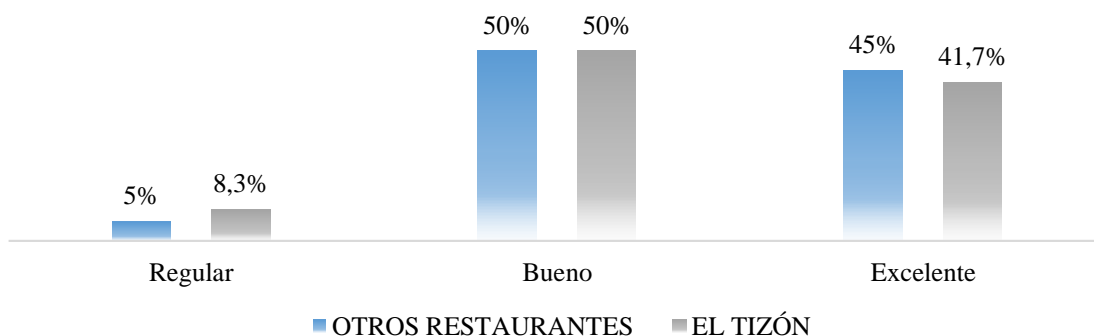


Figura 9: Cumplimiento respecto al servicio.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

4.3.2.2. Cumplimiento de lo ofrecido respecto al servicio

Cuando una persona asiste a un restaurante, espera que la información ofertada sea clara y precisa, además que su pedido sea acorde a lo ofertado por la persona que la atendió. Según la revista Gestiopolis (2013) Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. El 50% de la muestra manifiesta que el cumplimiento de lo ofrecido tanto en El Tizón como en otros restaurantes es bueno, mientras que un 45% y 41,7% respectivamente, es excelente, ver figura 9. Por tanto, se da a entender que al restaurante El Tizón le hace falta mejorar el cumplimiento de lo ofrecido.

4.3.2.3. Desempeño del personal para resolver un inconveniente del cliente.

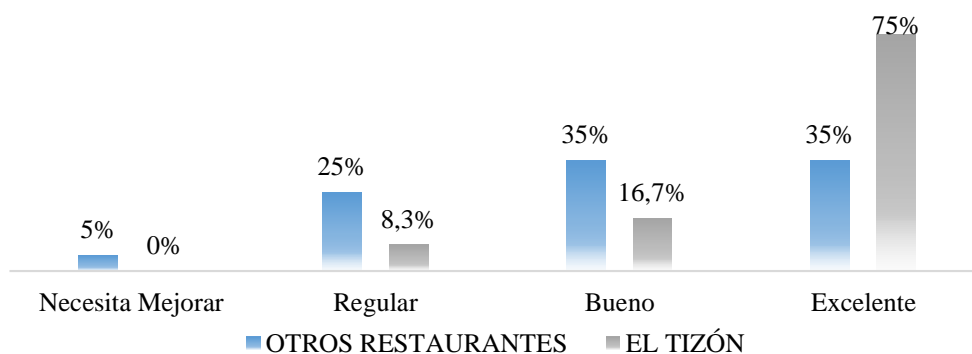


Figura 10: Desempeño del personal.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Es importante tener en cuenta que el corazón de toda organización es el personal, de ellos depende que un problema pueda ser resuelto de inmediato además de ser la carta de

presentación del mismo su cordialidad, su capacidad de compromiso para desarrollar las actividades permiten hacer la diferencia.

Según Dueñas (2016) “Todas las organizaciones buscan que sus colaboradores mantengan un óptimo nivel de desempeño que les permita realizar sus tareas, cumplir sus funciones y alcanzar los objetivos esperados en el tiempo adecuado”(par.1).

Al observar la figura 10 se aprecia que, el desempeño del personal para resolver un inconveniente del cliente es excelente en el tizón con respecto a otros restaurantes de la ciudad de Tulcán que se dedican a la misma actividad. El grado de responsabilidad que demuestra el personal al momento de realizar sus tareas es evidente, todos conocen los procesos a realizar durante la oferta del servicio y todos están capacitados para dar solución a problemas que se refieren a la satisfacción del cliente.

4.3.2.4. Aceptación del cliente respecto al tiempo estimado de atención

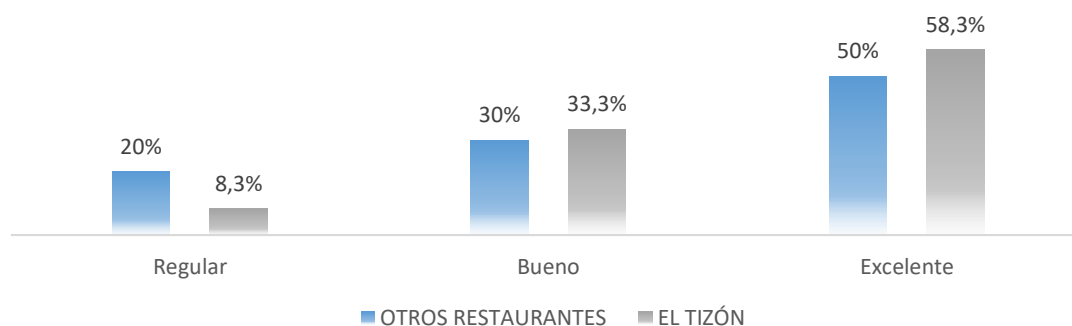


Figura 11: Desempeño del personal.
Fuente: Clientes de los restaurantes.

Un factor determinante y muchas veces incómodo al momento de entrar a un restaurante es sin duda el tiempo de espera, en ocasiones este factor permite impacientar al cliente cuando el pedido no está tiempo, y genera una expectativa negativa del servicio, lo adecuado en estos casos es hacer sentir a gusto al comensal mientras espera. De acuerdo con la página El Tenedor (2018) el momento en que les informan que deben esperar, pues ya de entrada representa una decepción. Lo ideal es hacerlo con honestidad, contándoles el tiempo aproximado real de espera e invitándolos a quedarse sin presionarlos para que tomen libremente su decisión. Hay que demostrarles durante toda la espera, que son igual de

importantes que los clientes que ya están consumiendo y que vale la pena invertir ese rato pues tendrán su recompensa.

Al analizar resultados de la figura 11 se observa que la aceptación del cliente respecto al tiempo estimado de recibir el pedido es excelente con un 58% para el restaurante El Tizón, a diferencia de otros restaurantes, eso sucede porque como ya se menciona el local cuenta con herramientas que permiten que la espera sea más placentera, además que la estrategia que se suele usar es decir el tiempo estimado en que llegará la orden.

4.3.3. Componentes de la dimensión “Sensibilidad”.

4.3.3.1. Manifestación de información respecto al servicio

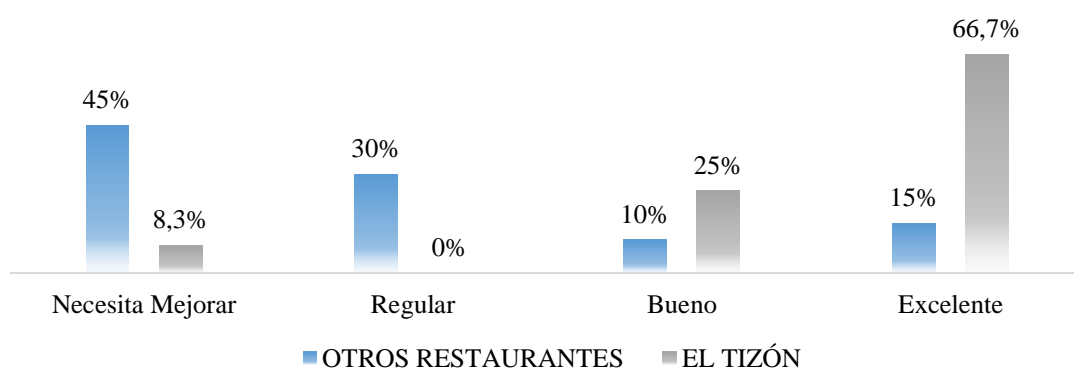


Figura 12: Información del servicio.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

En algunas ocasiones en muchos restaurantes, la información que se presenta en la carta no es suficiente, los comensales a menudo necesitan información extra respecto al producto y servicio que se ofrece y sobre todo esta información es indispensable para la retroalimentación y mejora de los procesos servuctivos del lugar. Según Fuentes y Orlando (2017), la ausencia de información sobre los aspectos de prestación de servicios destinados a servir adecuadamente a los consumidores- pueden afectar la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio. Por tanto, el restaurante El Tizón manifiesta la información respecto al servicio de forma excelente respecto a otros restaurantes de la ciudad de Tulcán, ver figura 12 un 45% de los encuestados manifiesta que otros restaurantes deben mejorar este aspecto mientras que un 66,7% expresa que este aspecto en El Tizón es excelente, esto se debe a la constante capacitación que se brinda a los trabajadores.

4.3.3.2. Disposición de apoyo al cliente en cualquier momento.

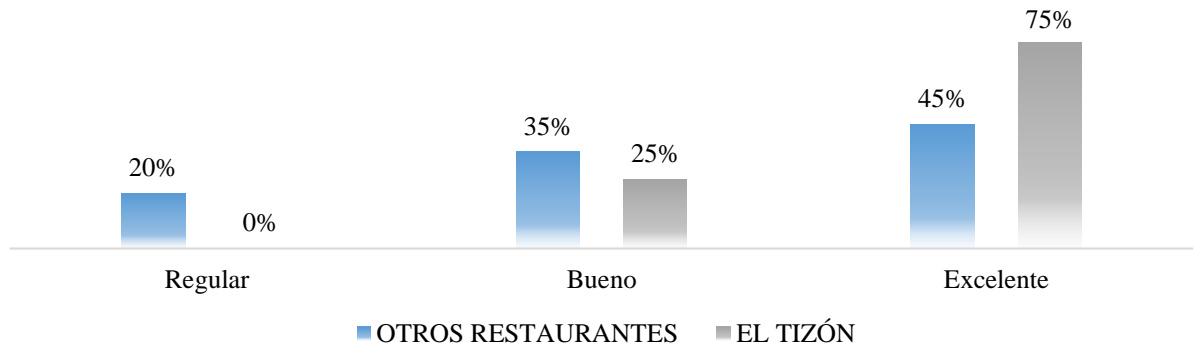


Figura 13: Información del servicio.
Fuente: Clientes de los restaurantes.

Uno de los aspectos importantes al momento de degustar un plato es la comodidad y para ello es indispensable que el restaurante esté siempre atento a las posibles necesidades del cliente. Según Matsumoto (2014) hoy en día los consumidores son más exigentes y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

En base a las encuestas realizadas un 75% de los consumidores expresan que en el restaurante El Tizón el apoyo al cliente es excelente, mientras que el para otros restaurantes solo un 45% expresa que existe apoyo. El restaurante El Tizón se caracteriza por siempre estar atento a las necesidades del consumidor un ejemplo claro es que se preocupa por la comodidad de los niños y bebés ofreciendo otra silla más acorde para que sus padres disfruten el producto solicitado.

4.3.3.3. Prestación del servicio inmediato por parte del personal

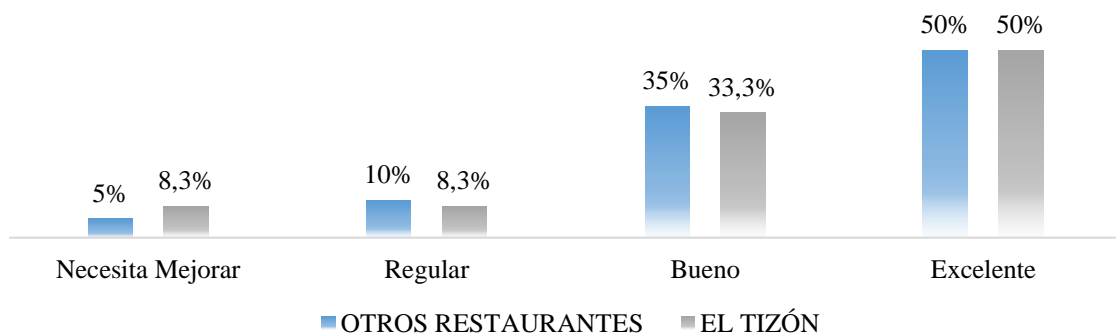


Figura 14: Prestación del servicio por parte del personal.
Fuente: Clientes de los restaurantes.

Los clientes siempre están atentos al tiempo que se demoran en atenderlos una vez se ingresa al restaurante, es incómodo para todo comensal estar esperando en la mesa y que nadie se acerque a preguntar lo que desea consumir o en qué lugar puede acomodarse acorde al número de personas. Según Matsumoto (2014), Para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que, de este modo, pueda responder al cliente con rapidez, con relación al envío de la cotización.

El restaurante El Tizón y otros restaurantes de la ciudad de Tulcán con un 50% tienen una excelente prestación del servicio de forma inmediata por parte del personal, mientras que solo un 8,3% expresa que El Tizón necesita mejorar (ver figura 14).

Se infiere de forma fácil este resultado porque tiene una sola persona encargada de los pedidos y de servir los mismos, cuando existe gran multitud de personas en ocasiones se demora en atender los comensales. El tiempo de servucción debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

4.3.3.4. Atención inmediata a los clientes

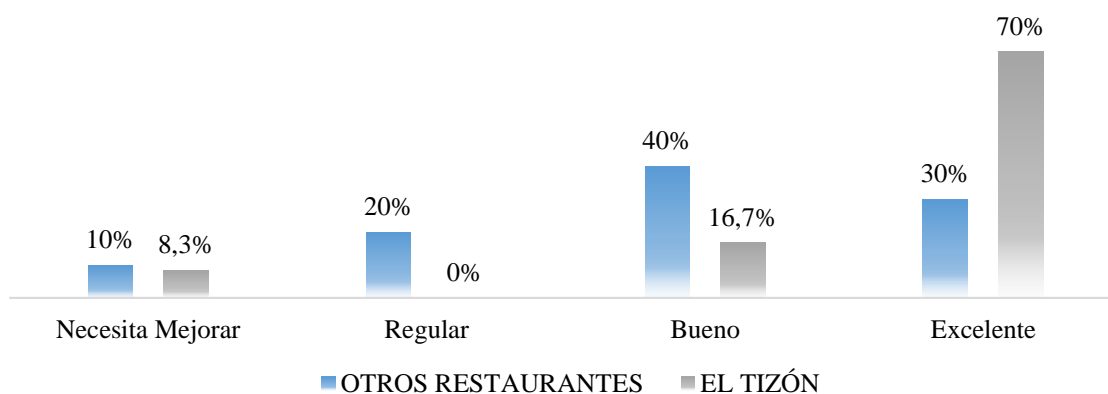


Figura 15: Atención inmediata a los clientes.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Los restaurantes a menudo tardan demasiado para cumplir con un pedido, esto se debe al tiempo de cocción de los mismos, sin embargo, se diseñan formas para que el tiempo de espera sea mínimo. De acuerdo con Matsumoto (2014) el tiempo de servucción debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

La presente investigación muestra que El Tizón tiene una excelente atención inmediata con un 70%, respecto a otros restaurantes, estos muestran un 30% ver figura 15. El restaurante El Tizón no sólo tiene personal capacitado para que los procesos sean ágiles, también tiene herramientas como; máquinas de juegos, baraja, karaoke, dominó, para que las personas tengan una distracción hasta que el pedido esté listo.

4.3.4. Componentes de la dimensión “Seguridad”.

4.3.4.1. Transmisión de confianza por parte del personal

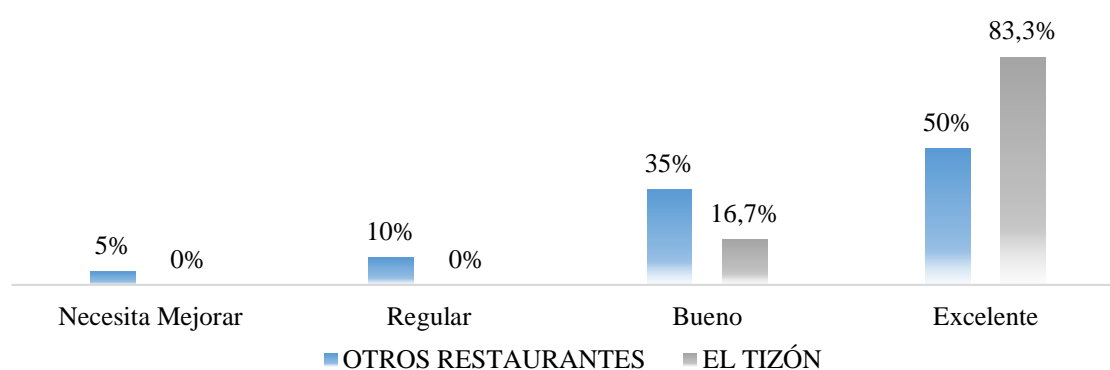


Figura 16: Transmisión de confianza.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Una de las necesidades de las personas es la seguridad, lo que los restaurantes intentan transmitir es ello, a través de la atención o del aspecto visual de los empleados, un empleado que tiene su uniforme y su higiene de forma adecuada transmite confianza no solo personal, también proyecta lo que el restaurante es. Otro aspecto importante es ofrecer siempre lo que el restaurante está dispuesto a entregar. Según Matsumoto se debe concentrar en la capacitación de todo el personal de la empresa, para que ellos tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

A partir de las encuestas realizadas se deduce que el personal del restaurante El Tizón, transmite confianza de forma excelente en un 83,3% respecto a otros restaurantes, que tienen un 50% calificado igual, esto se debe a que en El Tizón el personal siempre cuenta con una higiene correcta, además ofrecen un servicio confiable, seguro e intentan cometer errores.

4.3.4.2. Nivel de seguridad en el establecimiento

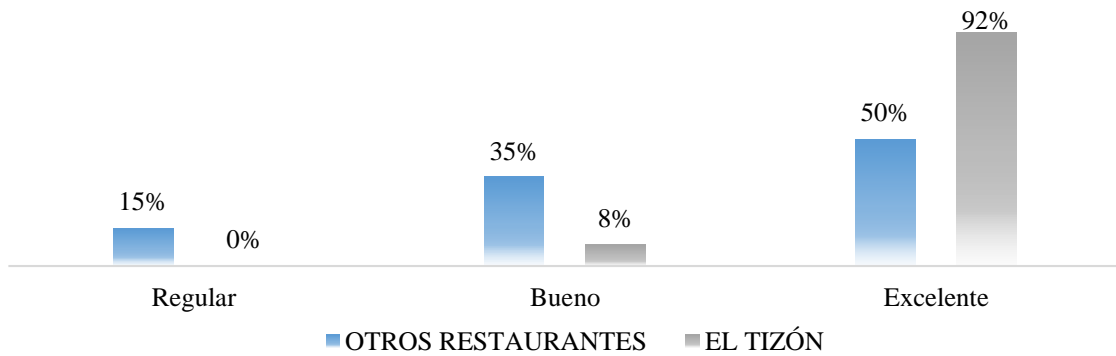


Figura 17: Nivel de seguridad.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Con el paso del tiempo la seguridad pasa a ser un criterio importante en la sociedad, esta debe existir en todo lugar, no solo en lugares abiertos, también se debe hacer en los restaurantes, según Matsumoto (2014), para mejorar la atención de los clientes, es necesario que el personal conozca todo el material que tiene en existencia, para que, de este modo, pueda responder al cliente con rapidez.

Al analizar los resultados se observa que la seguridad en el restaurante El Tizón es excelente con un 92% en relación con otros restaurantes 50% ver figura 17. El restaurante posee cámaras de seguridad para mejorar su buen funcionamiento, si algún cliente necesita acompañamiento para recuperar sus accesorios también se ayuda en lo posible para satisfacer sus necesidades.

4.3.4.3. Transmisión de amabilidad hacia el cliente

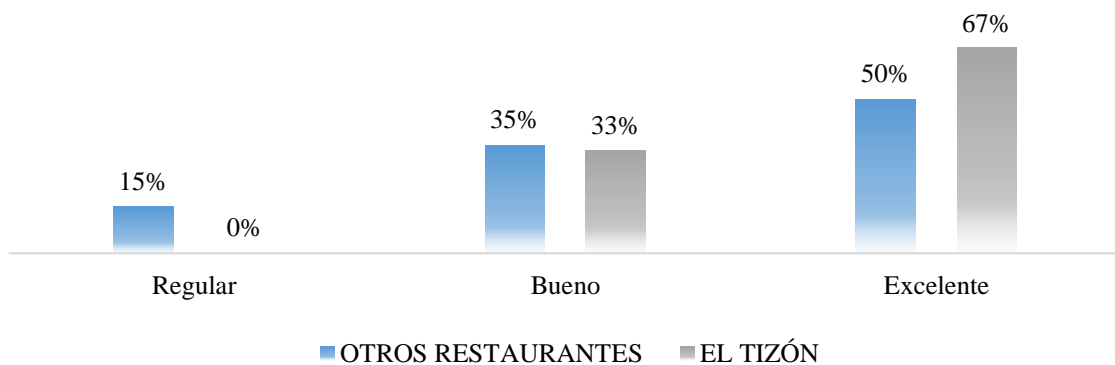


Figura 18: Transmisión de amabilidad hacia el cliente.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Un restaurante siempre debe capacitar a su personal, la atención es indispensable, es necesario que un cliente sienta amabilidad al momento que le brindan un servicio, de esta forma tendrá una mejor percepción del mismo. De acuerdo con Fuentes y Orlando las principales características que generan valor en restaurantes son: La amabilidad, hospitalidad, gestión de imprevistos.

Según las encuestas realizadas en el restaurante El Tizón, perciben amabilidad en un 67% respecto a otros restaurantes que se dedican a la misma actividad, ver figura 18. Esto se debe a que quien tiene contacto directo con los comensales por lo general son los propietarios, quien a su vez siempre buscan dar una excelente imagen del lugar, por otra parte, los empleados están constantemente capacitados para mejorar siempre la atención.

4.3.4.4. Nivel de conocimiento por parte del personal

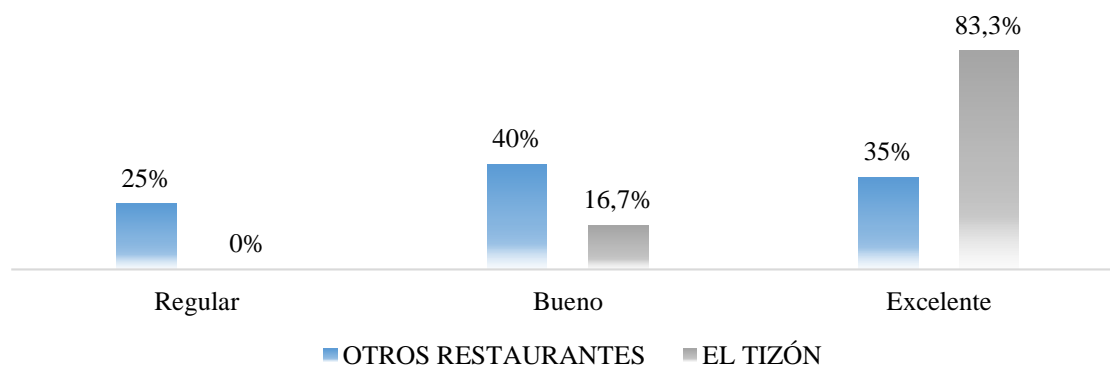


Figura 19: Nivel de conocimiento por parte del personal.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Sin duda alguna, es indispensable que el personal se encuentre capacitado sobre los procesos que lleva la empresa, tanto de preparación de los alimentos, como la servucción respectiva, si un proceso falla el servicio falla. Según Matsumoto (2014) Es de suma importancia el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Al analizar los resultados obtenidos se percibe que, el conocimiento por parte del personal del restaurante El Tizón es excelente con un 83,3% respecto a otros restaurantes 35% ver figura 19. Esto es, porque el personal se encuentra en constantes capacitaciones, como ya se

menciona en anteriores párrafos, este siempre busca la mejora continua de sus procesos servuctivos y de los procesos de preparación de los alimentos.

4.3.5. Componentes de la dimensión “Empatía”.

4.3.5.1. Atención personalizada

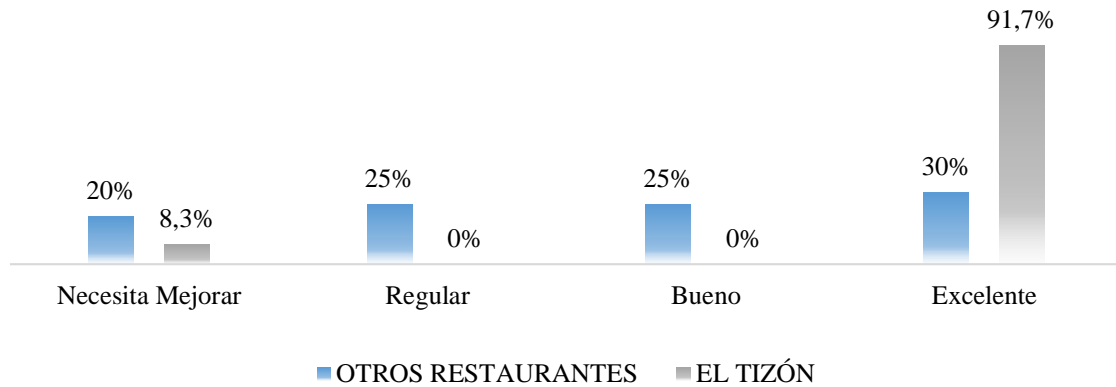


Figura 20: Atención personalizada.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

El sentir que es tratado de forma personalizada es muy importante para que se perciba una mejor atención, en un restaurante, a menudo se busca este tipo de atención. Según Matsumoto (2014), es importante que exista la atención personalizada de la empresa a sus clientes.

Al analizar los resultados se obtiene que el 91,7% de los encuestados perciben una atención personalizada en el restaurante El Tizón, respecto a otros restaurantes con un 30% para los otros restaurantes, esto se debe a que el personal intenta brindar una atención personalizada incluso se ha propuesto aprenderse el nombre de quien pide el servicio y mencionarlo en alunas ocasiones como al momento de entregar el pedido.

4.3.5.2. Conveniencia de horarios

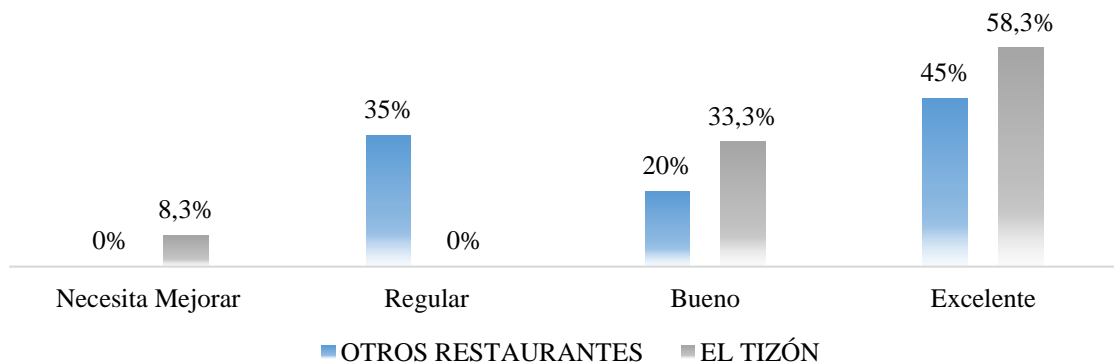


Figura 21: Conveniencia de horarios.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Los restaurantes a menudo se vuelven indispensables, las personas adquieren trabajos de tiempo completo y se les presenta complicado llegar a su domicilio a preparar sus propios alimentos, es por este motivo que buscan lugares cómodos para alimentarse de forma segura, por otra parte, los restaurantes están disponibles a todo tipo de horario siempre y cuando dentro de las normativas legales vigentes. Según Matsumoto (2014), los restaurantes han prestado atención a esta necesidad y sus horarios están adecuados perfectamente a las necesidades de sus clientes.

Los comensales de la ciudad de Tulcán perciben que el horario de atención del restaurante El Tizón es excelente en un 58,3%, mientras que otros restaurantes un 45% ver figura 21. Cabe mencionar que el horario de atención de este restaurante es a partir de las 4:30 p.m. por motivos laborales de los propietarios, en las presentes encuestas clientes manifiestan que se debería atender en las mañanas.

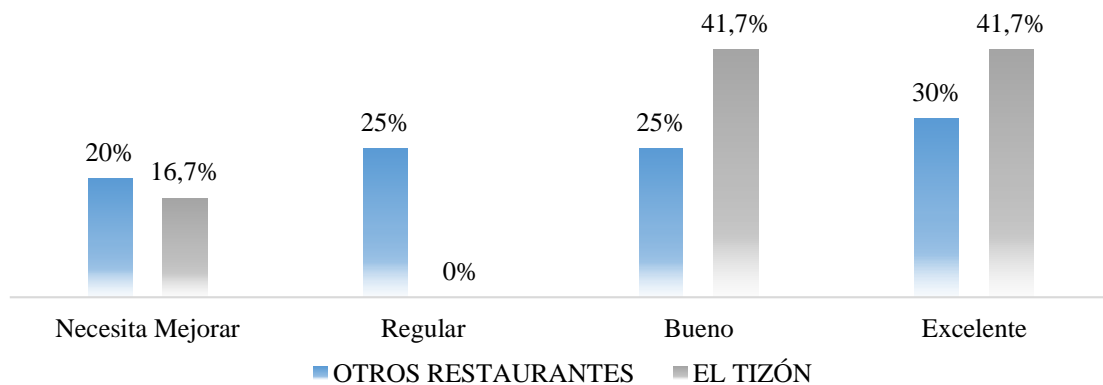


Figura 22: Personal suficiente para la atención al cliente.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

4.3.5.3. Personal suficiente para la atención al cliente

El contar con el personal necesario es de suma importancia, permite mejorar el servicio y realizar los procesos de forma efectiva, la acumulación de trabajo puede tornarse estresante para los trabajadores llevando a presentar un producto inapropiado y dejando al restaurante en una calificación poco favorable. Según Fuentes y Orlando (2017), resulta difícil establecer especificaciones para entregar una respuesta rápida de manera consistente debido a la falta de personal y de servicio capacitado.

Como se aprecia en la figura 22 se observa que el personal del restaurante El Tizón es excelente con un 41,7%, mientras que para otros restaurantes es un 30%, esto se da porque los propietarios colaboran con los procesos de servicios, además el personal es demasiado ágil en los procesos y se encuentran comprometidos con el restaurante brindando de esta forma un mejor servicio.

4.3.5.4. Nivel de interés al cumplir exigencias del cliente.

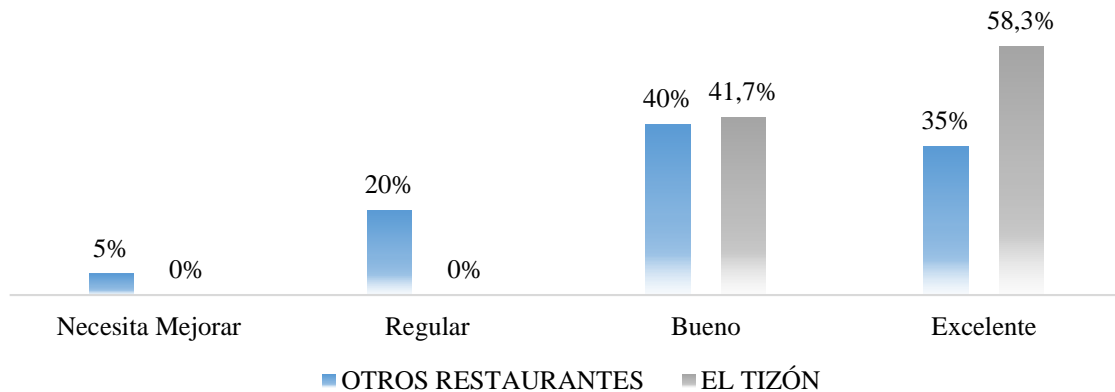


Figura 23: Nivel de interés al cumplir con exigencias del cliente.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

Sin duda alguna, es indispensable que se cumpla en lo posible con las necesidades o exigencias del cliente, esto promete un posible regreso del mismo, Un aspecto fundamental para que se cumpla las exigencias es la motivación. Según Coquillac (2019) si los camareros se consideran parte del equipo, estarán motivados para atender bien a los clientes y garantizar su regreso al local.

La presente investigación muestra que se percibe el nivel de interés en El Tizón al cumplir exigencias del cliente es de forma excelente en un 58,3%, mientras que para otros restaurantes es el 35%, esto sucede porque se motiva al personal que colabora en el local ofreciéndoles un viaje al final del año si realizan bien su trabajo.

4.3.5.5. Comprensión de necesidades específicas

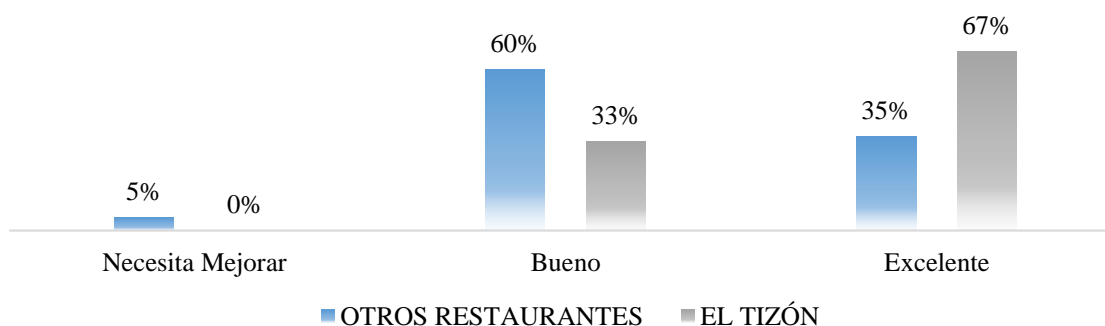


Figura 24: Comprensión de necesidades del cliente.

Fuente: Clientes de los restaurantes.

La importancia de un buen servicio radica en la comprensión exacta de lo que espera el cliente, en muchas ocasiones esto no es tarea fácil, no todos tienen la misma percepción de las cosas, sin embargo, es necesario que la persona en contacto describa las características exactas del pedido para que la persona de la elaboración del producto pueda hacer lo mejor. En similares condiciones lo expresa (CEUPE, 2019) quien dice que, toda organización debe preocuparse por realizar un análisis previo que le permita entender a sus clientes, conocer sus necesidades y exigencias para, de esta forma, evaluar si sus productos como también servicios satisfacen dichas necesidades.

Como se observa en la figura 24 la comprensión de las necesidades específica del cliente son excelentes en el restaurante El Tizón con un 67%, mientras que en otros restaurantes es de 35%, esto se debe a que, la persona encargada de recibir el pedido siempre está a la expectativa de lo que desea y sugiere las posibilidades, de esta forma se da opciones de forma inconsciente sin dejar que exista demasiadas especificaciones de un determinado pedido.

4.4. Factores influyentes en la gestión administrativa

4.4.1. Componentes de la dimensión “Investigación”.

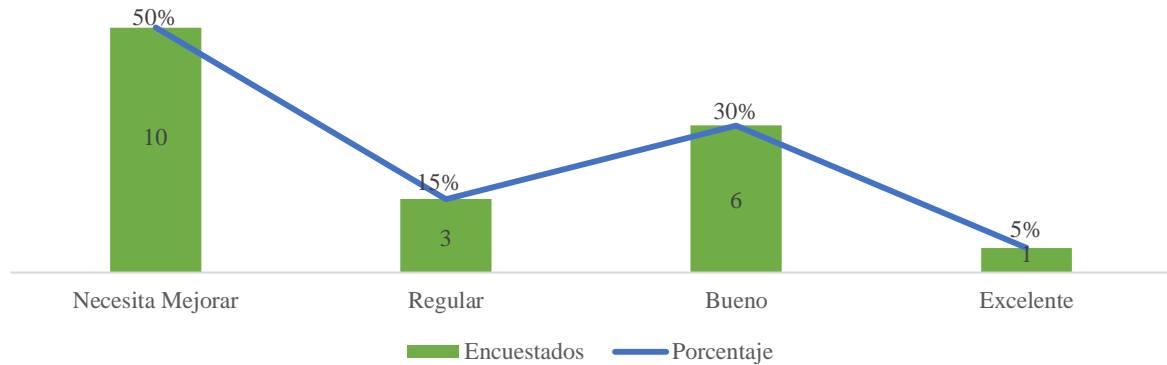


Figura 25: Investigación constante de la gestión administrativa.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

4.4.1.1. Investigación constante sobre la gestión administrativa.

La investigación constante siempre es necesaria, permite mantenerse actualizado de los cambios que se viven a diario, cambios externos que afectan los movimientos internos de una organización. Según Patiño (2019) “La gestión administrativa se describe en cuatro funciones desempeñadas para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar” (par.5).

En base a los resultados que se presentan en cuanto a la investigación constante sobre la gestión administrativa expresada por las personas encuestadas (administradores del Tizón) se observa en la figura 25 que el restaurante El Tizón necesita mejorar su investigación en cuanto a la gestión administrativa. Es decir, debe conocer el arte de planificar organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros del lugar.

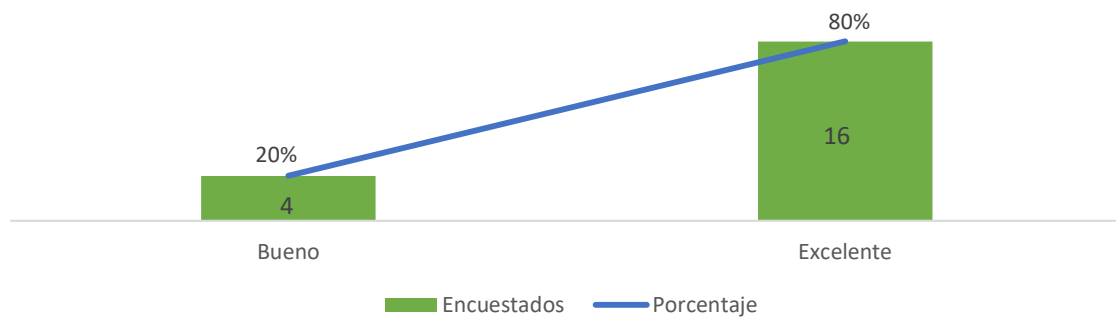


Figura 26: Investigación constante de la gestión administrativa.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

4.4.1.2. Cambios sugeridos por el personal y clientes.

Para mejorar, es necesario conocer el aspecto que se debe hacerlo, una base principal de la mejora continua es el saber escuchar, en el caso de un restaurante tanto a los empleados como a los comensales. Según Jiménez (2019) “la importancia de los comentarios es altísima: pueden catapultar o destrozarse un negocio. De ti depende que lo catapulten” (par.23). Mejorar media estrella en los principales directorios, gracias a las opiniones de los clientes, implica un aumento de hasta el 40% en el número de clientes.

En base a los encuestados se observa en la figura 25 que, los propietarios escuchan las sugerencias tanto de sus clientes como del personal, incluso el restaurante tiene una página en la que los usuarios dejan sus comentarios de esta forma se mejora en los aspectos que ellos estiman sean necesarios, por otra parte, se tiene una relación muy estrecha con el personal y se puede decir que ellos no temen en mencionar los aspectos que ellos creen convenientes cambiar.

4.4.1.3. Seguimiento de los cambios

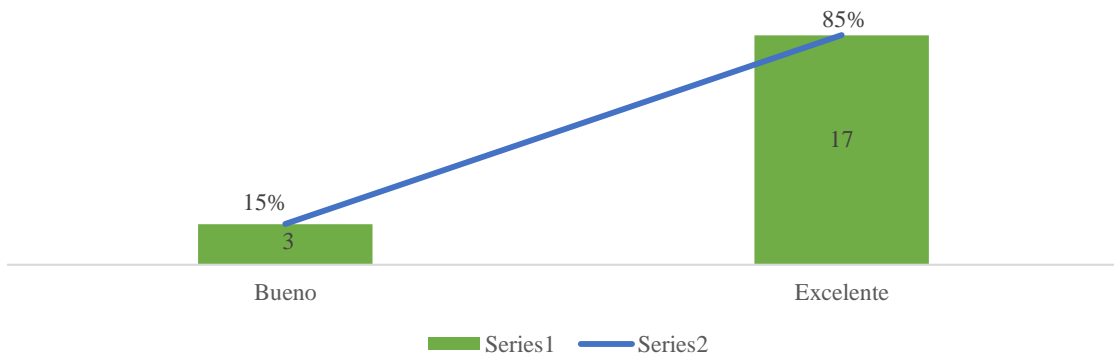


Figura 27: Seguimiento de los cambios administrativos.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

El cumplimiento de la planificación es de gran importancia dentro del proceso administrativo, es el seguimiento quien permite controlar los procesos de mejora continua o de cambios que se presenten en una organización con la finalidad de dar cumplimiento a la planificación. Además, un seguimiento adecuado permite conocer mejor y saber qué es lo que necesitan los clientes, logrando así mayores ventas y fidelizar al cliente. De acuerdo con Gestipolis (2017) el seguimiento permite desarrollar tácticas para hacer que el cliente vuelva el seguimiento o monitoreo se vende como una forma de asegurarse que se haga correctamente lo que se le ha pedido, esté a tono con el cronograma o para evitar inconvenientes.

En base a los resultados obtenidos se observa en la figura 27 que, el seguimiento de los cambios en el restaurante El Tizón es excelente en un 85%, es decir que los propietarios tienen un seguimiento de los cambios que se planifican realizar.

4.4.2. Componentes de la dimensión “Planeación”

4.4.2.1. Definición de misión

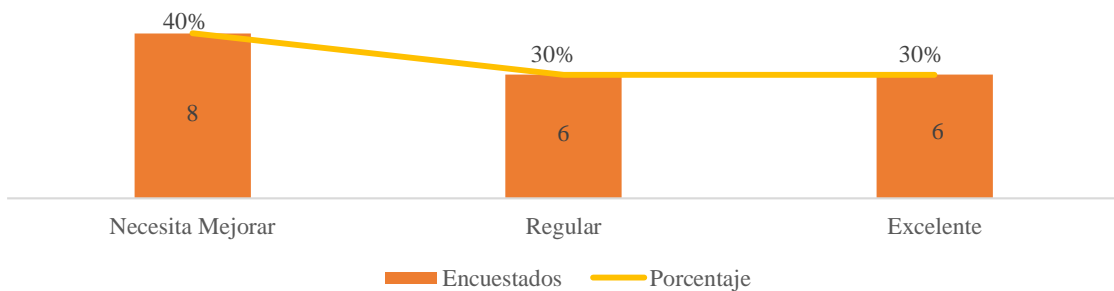


Figura 28: Definida la misión.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

En una organización es de gran importancia responderse algunas preguntas para conocer a fondo a la misma, no sólo por los propietarios, esto debe reflejarse a los clientes para aquellos se sientan parte de ella. Las preguntas más comunes son; ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos? De acuerdo con Kotler y Armstrong (2004) la misión es un importante elemento de la planificación estratégica (economía, 2019)

En base a la gráfica 28 se observa que el restaurante El Tizón necesita mejorar su misión que es; Brindar un excelente servicio en parrilladas, pizzería y cafetería. Obteniendo reconocimiento y prestigio con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, contando con unas instalaciones de ambiente acogedor y aptas para todo tipo de personas. Se infiere que la misión no responde a las preguntas con las que cuenta la misión, por este motivo debe ser mejorada.

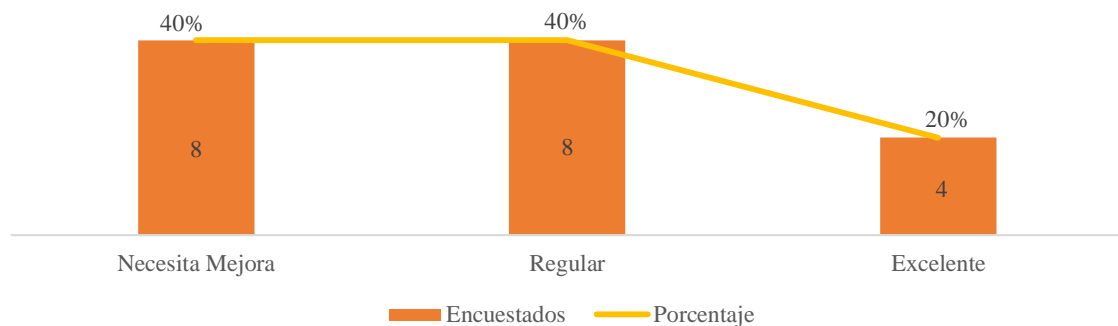


Figura 29: Definida la visión.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

4.4.2.2. Definición de visión

Sin duda alguna es de gran importancia conocer hacia dónde se dirige la empresa y que hace para lograr los objetivos, a ello se le llama visión de una empresa. Según Fleitman (2000) La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Como se observa en la figura 29 el restaurante El Tizón tiene índices bajos de aceptabilidad de su visión que es; lograr un buen posicionamiento y experiencia en el mercado local para alcanzar una expansión. Es decir, esta visión debe ser mejorada.

4.4.2.2. Cumplimiento de objetivos estratégicos

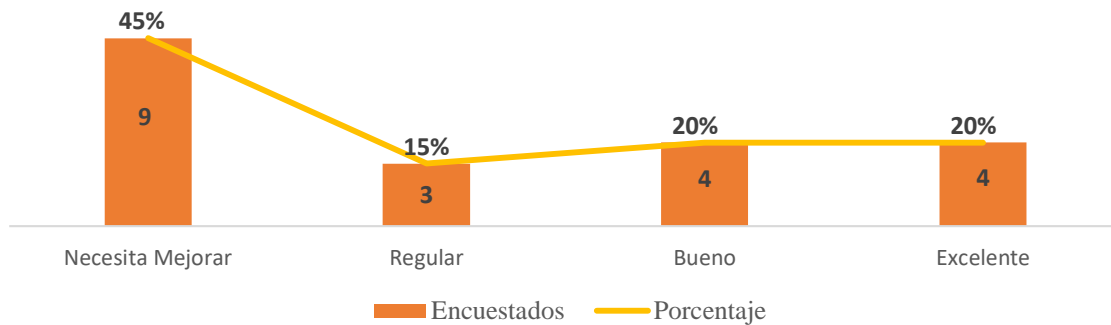


Figura 30: Cumplimiento de objetivos estratégicos

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Los objetivos estratégicos de una empresa permiten cumplir con la visión de la misma, es importante fijarse objetivos a corto plazo con la finalidad de llevar un orden cronológico de las actividades a realizarse para cumplir con la visión.

Según el artículo Dinero en imágenes (2014) “Un objetivo estratégico es una declaración escrita clara, detallada y medible de cómo será tu empresa dentro de cinco años, es una declaración que debe de realizarse en afirmativo y presente y debe de crear una imagen sumamente clara y precisa de lo que una empresa será”(par.7).

Como se observa en la figura 30 el restaurante El Tizón necesita mejorar sus objetivos estratégicos con un porcentaje de tan solo 20% de aceptabilidad, este restaurante no tiene objetivos estratégicos planteados, si bien fueron diseñados, con el paso del tiempo ya se los ha logrado cumplir en un porcentaje y se puede decir que, el local necesita nuevos objetivos estratégicos que contribuyan a lograr una nueva visión.

4.4.3. Componentes de la dimensión “Organización”

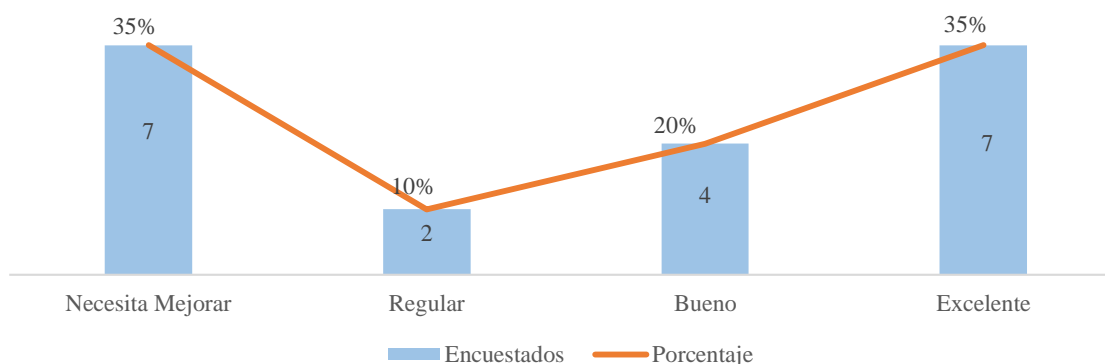


Figura 31: Rendimiento a través del manual de funciones.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

4.4.3.1. Rendimiento a través del manual de funciones

En una organización siempre es importante contar con un documento normativo que describa las funciones, objetivos, características, requisitos y responsabilidades que debe cumplir las personas en cierto cargo administrativo, financiero u operativo que se desarrolla en una organización esto lo hace un manual de funciones, que es precisamente un documento en el que se especifica las responsabilidades a cumplir.

Según el Enfoque integral de negocios (2019) un manual de funciones facilita el proceso de inducción del personal y permite la orientación de las funciones y responsabilidades del cargo al que han sido asignados, también determina las funciones específicas, responsabilidad y autoridad de los cargos dentro de la estructura orgánica de cada dependencia, así como proporciona información a los funcionarios y servidores sobre sus funciones específicas, su dependencia y coordinación para el cumplimiento de sus funciones.

4.4.3.2. Orden jerárquico a través de un orgánico funcional

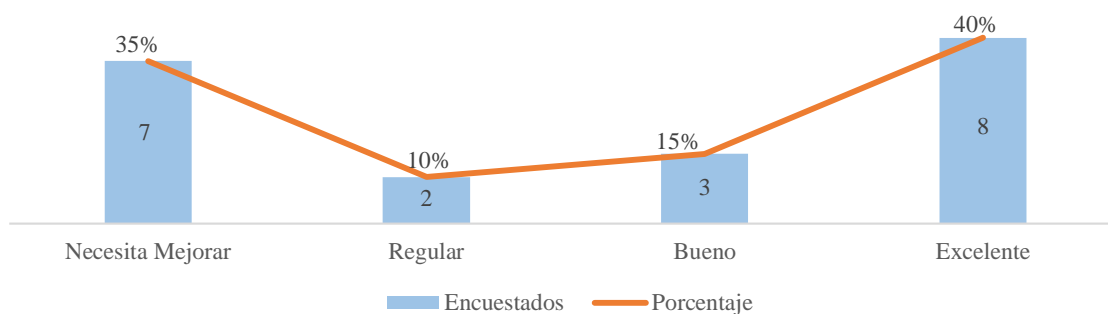


Figura 32: Orden jerárquico a través de un organigrama funcional.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Sin duda alguna es de gran importancia conocer el orden jerárquico en toda organización para muchas cosas como para conocer quién es el jefe inmediato al que se debe repostar el trabajo asignado, además los clientes necesitan conocer a quien pueden acudir en caso de cualquier contratiempo, pues esto se debe representar en un organigrama funcional que debe estar a vista de clientes y trabajadores. Prácticamente los organigramas son la representación grafica en una empresa donde establecen todas las áreas que la conforman y las relaciones de desempeño que las conectan.

Como se observa en la figura 32 se necesita mejorar en un 35% el organigrama del restaurante El Tizón, mientras que, un 40% de los encuestados expresa que es excelente, cabe recalcar que el restaurante no cuenta con un organigrama físico, sin embargo, siempre se da a conocer los cargos y responsabilidades que tiene cada uno, siendo así un tipo de organigrama mixto en el que todos intervienen y tienen muy claras sus respectivas tareas.

4.4.3.3. Organización mediante procesos de selección del personal

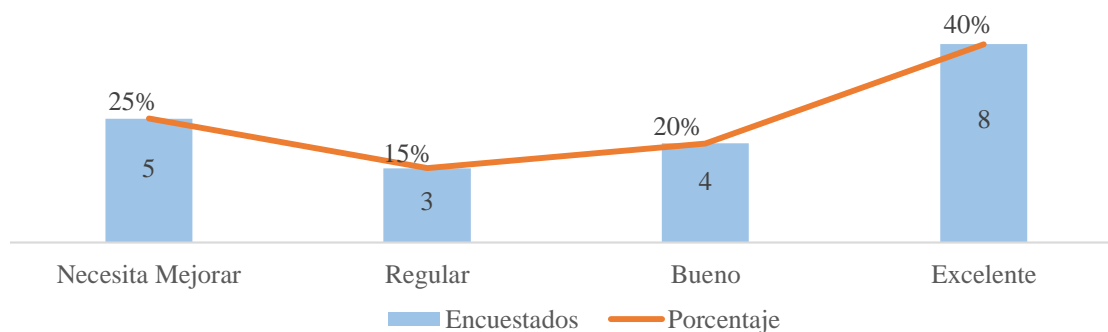


Figura 33: Organización mediante procesos de selección del personal.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

El crecimiento de toda organización tiene que ver en gran porcentaje con la calidad de personal con la que cuenta, cada actividad de la empresa es llevada a cabo por el personal asignado, es por ello por lo que elegir el personal no es tarea fácil. La selección del personal de trabajo se utiliza para tener un enfoque más amplio de los entrevistados, permitiendo evaluar el desempeño de cada uno y seleccionar a las mejores calificadas para la empresa adaptándose al entorno de trabajo.

Como se observa en la gráfica 33, la selección de personal en el restaurante El Tizón es excelente en un 40%, esta se lleva a cabo por los propietarios del local, quienes buscan que los aspirantes tengan experiencia en cargos similares y tengan la disposición de aprender y colaborar, además existe una semana de prueba en la que se enfocan en la calidad de trabajo que realizan.

4.4.4. Componentes de la dimensión “Dirección”

4.4.4.1. Toma de decisiones mediante un líder

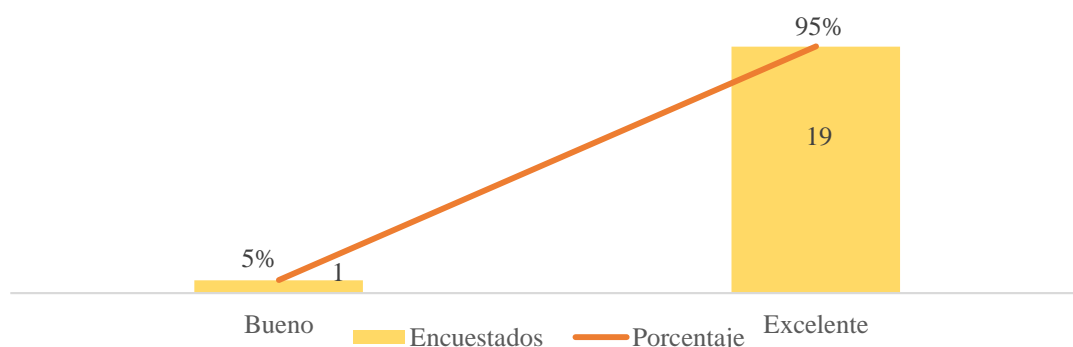


Figura 34: Toma de decisiones.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Con gran exactitud, el liderazgo en toda organización es indispensable para la toma de decisiones acertadas y encaminadas al desarrollo de la misma, pero ser líder y tomar las decisiones correctas no es cosa fácil, se debe contar con un sin número de habilidades y también rodearse de las personas que le ayuden a hacerlo, además de conocer los cambios externos que se pueden suscitar y el análisis de los grupos de decisión. El proceso de toma de decisiones es fundamental en toda empresa, pues proporciona los medios para el resto de los procesos organizacionales.

La gerencia, en cuanto a su rol de tomador de decisiones, reconoce la importancia de respetar proceso y de atender a las condiciones de contexto de la toma de decisiones (Arrendondo Trapero y Vázquez Parra, 2013)

Como se observa en la gráfica 34, la toma de decisiones en el restaurante El Tizón es excelente en un 95%, es decir el señor Pozo con ayuda de su esposa Morillo y su hija saben dirigir y organizar los recursos del local para que todos los integrantes trabajen en la misma sintonía y así conseguir el éxito.

4.4.4.2. Resultados favorables de capacitaciones

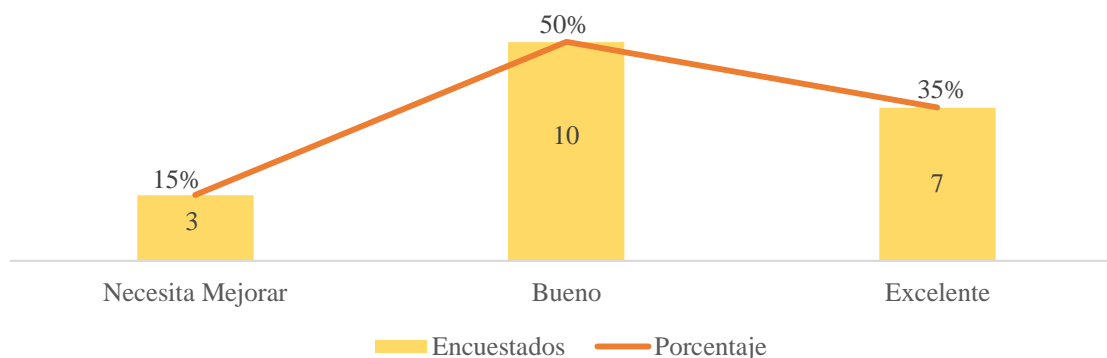


Figura 35: Resultados favorables de capacitaciones.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

En toda organización la capacitación de personal es indispensable, el estar en constante aprendizaje permite mejorar muchos aspectos, siempre se aprende nuevas técnicas, nuevos métodos, etc. Según la revista Sinónimo de calidad (2019) “La capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la productividad y desempeño” (par.3).

Al analizar los resultados se observa en la gráfica 35 que, el restaurante El Tizón tiene buenos resultados en base a las capacitaciones que realiza al personal en un 50%, esto no quiere decir que las capacitaciones den resultados positivos al local, por ende, se debe prestar mayor atención a esta dimensión.

4.4.4.3. Noción de liderazgo

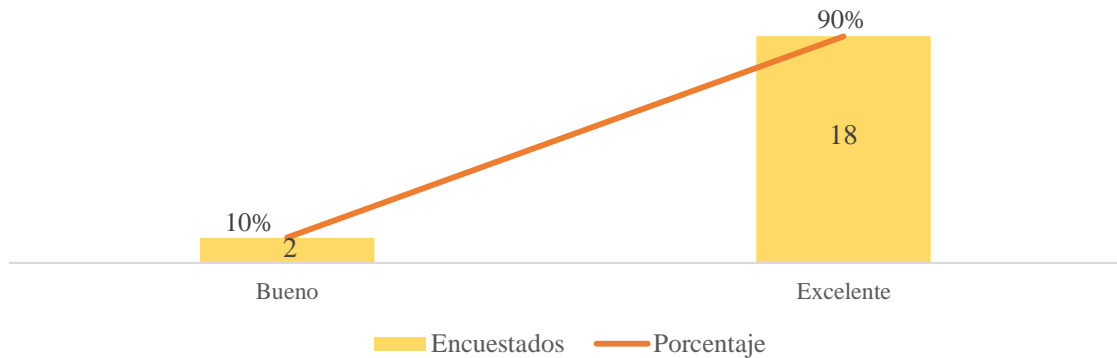


Figura 36: Noción de liderazgo.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Como ya se menciona con anterioridad, el liderazgo es pieza clave, de ello depende el éxito o fracaso de una organización, un líder es una persona capaz de influenciar en otras para conseguir un objetivo.

Al analizar los resultados en la gráfica 36 se observa que el restaurante El Tizón tiene un excelente líder en un 90%, que ayuda al desarrollo del local, esta persona es capaz de influenciar en su familia (Familia Pozo) para tomar las mejores decisiones, así como en el equipo de trabajo con la finalidad de conseguir los mejores resultados para la organización, a través de su carisma, habilidades, conocimiento y liderazgo.

4.4.5. Componentes de la dimensión “Control”

4.4.5.1. Ejecución de procesos de evaluación interna.

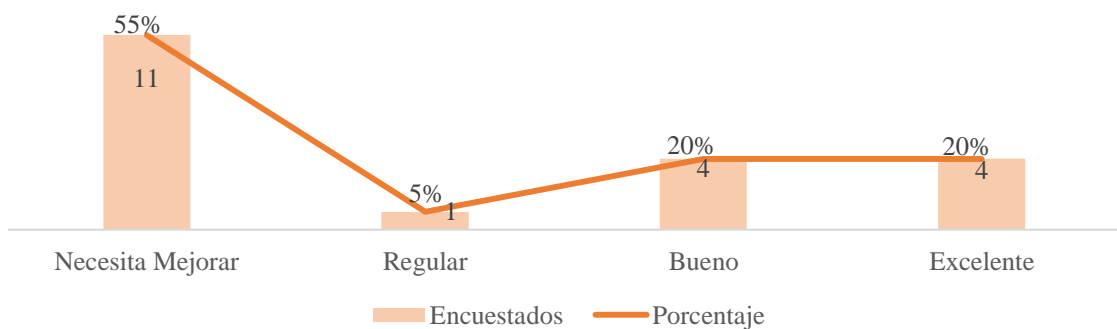


Figura 37: Ejecución de procesos evaluativos internos.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

En toda organización es necesario un control para ello es indispensable un proceso de evaluación, que detecten cuellos de botella que no permiten el correcto funcionamiento del local, además es el punto de partida para el cambio. Según De la Rosa (2017) “La evaluación interna es el primer paso necesario en un proceso de aseguramiento de calidad de la misma, pues recoge y sistematiza la información sustantiva acerca de los sistemas y dispositivos de gestión que operan en la organización” (par.1).

En el restaurante El Tizón considerando los resultados de la figura 37 necesita mejorar el control en la ejecución de procesos de evaluación interna, se infiere que esto se da debido a la limitada evaluación que tiene el restaurante.

4.4.5.2. Ejecución de medidas correctivas para satisfacción del cliente

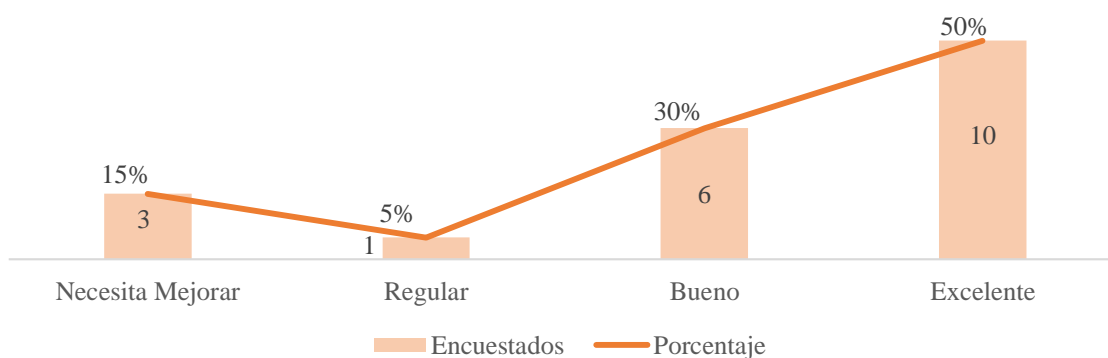


Figura 38: Ejecución de medidas correctivas para satisfacción del cliente.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

El lema “el cliente, siempre tiene la razón” debe ser tomado en cuenta a menudo, es este la razón de ser de una organización y la mayoría de los cambios realizados deben ser en función de sus necesidades, sin embargo, el controlar que los cambios sean llevados a cabo con exactitud no es cosa fácil. Siendo las medidas correctivas un procedimiento de resolver los aspectos con falencias que se detectaron.

Al observar la figura 38 determina que El Tizón lleva a cabo el control de la ejecución de medidas correctivas para satisfacer al cliente de forma excelente, es decir se aplica las medidas tomadas en función del comensal resolviendo las inconformidades en su mayor porcentaje.

4.4.6. Componentes de la dimensión “Evaluación”

4.4.6.1. Noción del personal acerca de evaluaciones internas

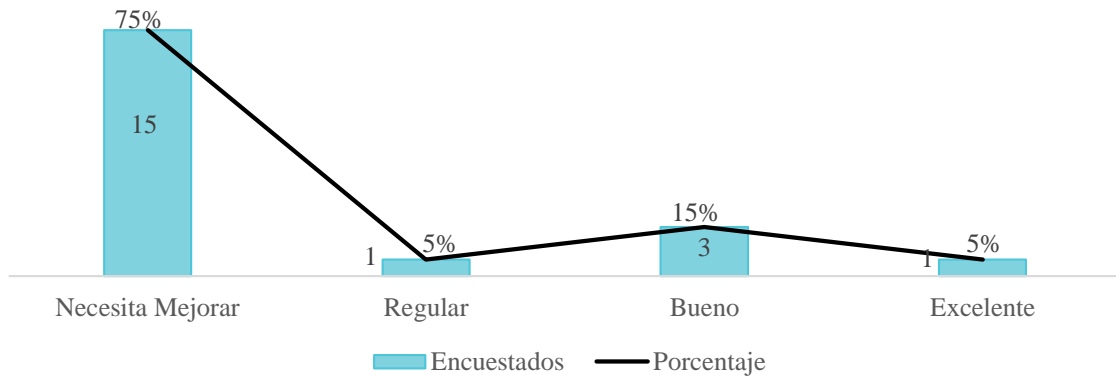


Figura 39: Noción del personal acerca de evaluaciones internas.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Como ya se menciona en párrafos anteriores la evaluación interna es indispensable, los principales involucrados en este arduo trabajo son las personas que laboran en dicha organización, son los empleados fuente principal de información y recepción de posibles mejoras que pueden llevarse a cabo, además ellos pueden conocer su desempeño laboral.

Al observar la figura 39 se observa que el restaurante El tizón necesita mejorar la noción del personal acerca de evaluaciones internas, es decir que los trabajadores deben conocer que se llevará a cabo dicha actividad según una determinada planificación, con la finalidad de mejorar continuamente, el saber que será evaluado permite la autoformación continua.

4.4.6.2. Correcciones inmediatas con resultados de evaluación.

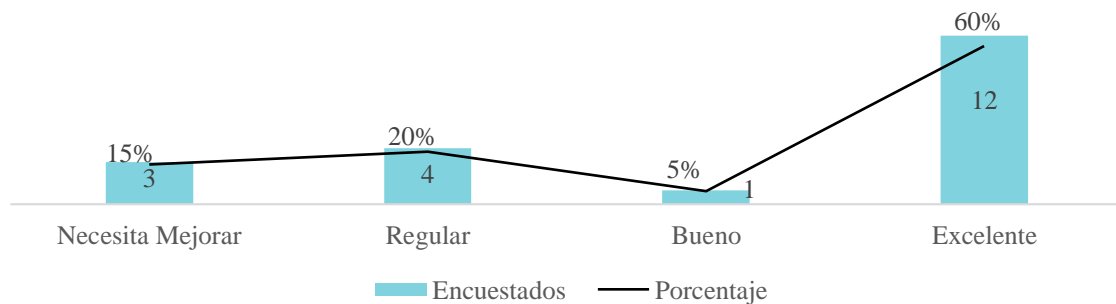


Figura 40: Correcciones respecto a las evaluaciones.
Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

El reaccionar a tiempo de forma correcta es un aspecto positivo en una organización, sin embargo, se debe controlar con exactitud las actividades que se realizan para corregir o prevenir un error.

Según la figura 40 se observa que las respuestas inmediatas en el restaurante El Tizón con resultados de evaluación son excelentes en un 60%, las personas que realizan dichas correcciones lo hacen de forma correcta y esto permite que el restaurante tenga un mejor desempeño en el aspecto de evaluación interna que se lleva a cabo.

4.4.6.3. Evaluaciones diferentes para cada proceso.

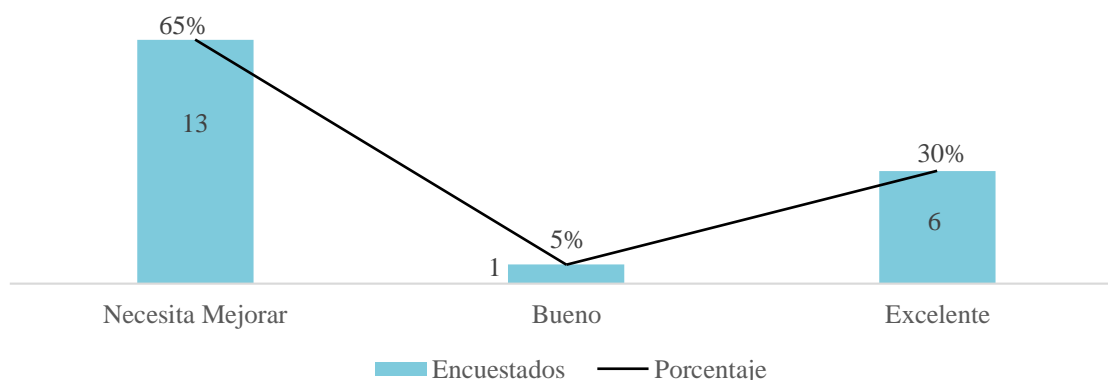


Figura 41: Correcciones respecto a las evaluaciones.

Fuente: Administrador o gerente del restaurante.

Sin duda alguna es necesario evaluar de forma diferente a cada proceso, en un restaurante no es lo mismo evaluar el desempeño financiero que el de cocina, los dos tienen componentes diferentes y es necesario hacer un *check list* que involucre los aspectos importantes en cada área.

Según la figura 41 el restaurante El Tizón necesita mejorar las evaluaciones para cada proceso, para ello es necesario evaluar; una actividad, como lo es cocina servicio al cliente, finanzas, marketing, etc. Un objeto como son los materiales y activos necesarios para cumplir con los requerimientos necesarios o un producto, que vendría siendo el menú del local. Además, los evaluadores deben ser distintos a las personas evaluadas con la finalidad de no perder el enfoque ni criterio de evaluación.

4.5. Efecto de la gestión administrativa en la satisfacción de los clientes.

	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Investigación	-0,07	-0,23	-0,31	-0,32	-0,13
Planificación	0,09	0,02	0,07	-0,02	0,11
Organización	-0,02	0,07	0,06	0,16	0,27
Dirección	-0,09	-0,22	-0,28	-0,28	-0,08
Control	0,01	-0,11	-0,29	-0,23	-0,07
Evaluación	-0,13	-0,16	-0,37	-0,36	0,11

Tabla 6:Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Gestión Administrativa.

Fuente: Base de datos SPSS – 2019

Elaborado por: AMPM

3.5.1. Investigación con respecto a atención al cliente

Al realizar las correlaciones respectivas, en cuanto a las dimensiones de Gestión administrativa con respecto a la satisfacción del cliente, se encuentran correlaciones bajas, es decir, la Gestión administrativa no se relaciona de forma significativa con respecto a la atención al cliente en el establecimiento denominado “El Tizón”. En este apartado se detallan las correlaciones relevantes para este proceso.

Es de gran importancia realizar una investigación previa antes de tomar cualquier tipo de decisión respecto al tema gerencial. Según la revista EcuRed (2020) la investigación “es un proceso que, mediante la aplicación del método científico de investigación, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (par.1).

Por tanto, en las correlaciones se observa que la Investigación; un proceso administrativo se relaciona de forma inversamente proporcional con respecto a las dimensiones de atención al cliente, es decir, a mayor investigación, menor es la atención al cliente, esto se da porque según los propietarios del Tizón la investigación que se realiza en el local sirve para la toma de decisiones de los propietarios, esta no es plasmada o comunicada a los empleados es por ello que al no tener información necesaria respecto a esta variable los empleados no mejoran su atención al cliente.

4.5.2. Planificación con respecto a atención al cliente

La planificación es fundamental en todo proceso administrativo, es el punto de partida de toda actividad, para realizar una buena planificación es necesario conocer algunas herramientas que permiten conocer el estado de la empresa, lo que esta requiere o lo que desea ser a futuro, herramientas tales como; misión, visión, valores institucionales, objetivos.

Estos permiten conocer al equipo de trabajo y a los mismos clientes a qué se dedica la empresa con su misión, con su visión que ayuda más a la parte interna de la empresa a saber hacia dónde quiere llegar la empresa y como lograrlo a través de los objetivos, y los valores que se destacan en la misma.

Por otra parte, es necesario realizar un análisis tanto interno como externo del negocio, existen diversas herramientas para ello como análisis PESTEL, FODA, o en análisis 360, que como ya se menciona con anterioridad ayuda a analizar los factores externos que afectan al negocio y como contrarrestar con las fortalezas que se tienen en el mismo.

Se dice que una buena planificación permite conocer con exactitud lo que quiere hacer el negocio. Según Argudo (2018) la planificación del proceso administrativo es la herramienta estratégica clave para conseguir llegar a alcanzar los objetivos empresariales propuestos durante el desarrollo del proyecto. A través de ella se organiza la estructura de los órganos y distintos cargos que compondrán la empresa, para dirigir y controlar las actividades de forma más eficiente.

La productividad empresarial y mejora de los procesos es más que notable tras implementar la planificación del proceso administrativo, ya que los objetivos se deberán alcanzar adecuando los medios y recursos de los que disponga la empresa a los fines que se desea conseguir.

En base a las correlaciones establecidas se observa que no existe correlación significativa entre planificación y dimensiones de atención al cliente, siendo la más alta de 0,11 entre planificación y elementos tangibles una correlación que no supera ni el 0,50 para estimar una correlación representativa.

Por otra parte existe una correlación inversamente proporcional (negativa) de -0,02 entre planificación y empatía que al igual que la correlación positiva es poco representativa, es decir que en El Tizón si hay planificación no quiere decir que exista una buena atención al cliente, se infiere que estos resultados se dan porque; si bien existe una misión, visión,

valores, objetivos, estos no son de conocimiento de los empleados ni de los clientes, por este motivo al no conocer el empleado lo que la empresa es ni lo que quiere ser no puede proyectarlo, de tal forma que el desconocimiento en cuanto a la planificación que realizan los propietarios por parte de los empleados no permite mejorar la atención al cliente.

En similares condiciones lo expresa la revista Puro Márketing (2013) que manifiesta que los responsables de la atención al cliente deben estar lo suficientemente informados y comprometidos con la empresa como para dar lo mejor de sí en cada una de sus actuaciones.

4.5.4. Organización con respecto a atención al cliente

Una buena organización, permite a la empresa hacer los procesos eficientes y eficaces, es necesario tener en cuenta las fortalezas de cada uno del equipo de trabajo, de esta forma asignar responsabilidades considerando el área en el que se desenvuelve cada uno, para ello existen algunas herramientas que permiten conocer tal desempeño y el alcance de sus responsabilidades como lo es un organigrama funcional, por otra parte es necesario comprender que la organización de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros no es cosa fácil es por ello que se necesita un previo análisis a cada actividad.

En esta etapa se diseña la estructura que permite una óptima coordinación de los recursos y las actividades para alcanzar las metas establecidas en la planeación. Mediante la organización se determinan las funciones y responsabilidades y se establecen los métodos tendientes a la simplificación del trabajo. Al organizar es imprescindible aplicar los siguientes principios: del objetivo, de especialización, jerarquía, paridad de autoridad y responsabilidad, unidad de mando, difusión, tramo de control, coordinación y continuidad. (Münch Galindo, 2006, citado por Gestipolis, 2019)

Al realizar un análisis de las correlaciones existentes entre organización y dimensiones de atención al cliente se observa que no existe correlación entre tales dimensiones, siendo la correlación más representativa de forma positiva de todas las correlaciones con un 0,27 entre organización y elementos tangibles, sin embargo, esta correlación no es fuerte. Es decir que, si bien existe organización, esto no se relaciona con los elementos tangibles que existen en el local El Tizón, por otra parte, la correlación más baja es de -0,02 un valor que casi se acerca al valor nulo de correlación.

Refiere a que la organización no se relaciona con los elementos de atención al cliente, el hecho de que exista o no organización no permite mejorar la atención al cliente del local. Cabe mencionar que el restaurante en mención no posee un organigrama funcional, las tareas asignadas lo realizan de forma empírica.

4.5.5. Dirección con respecto a atención al cliente

En el proceso de dirección es indispensable conocer las habilidades que posee el líder de la organización para hacer cumplir los objetivos propuestos, la base de la dirección es la capacidad de liderazgo que se ejerce sobre otras personas, esa capacidad para trabajar por un objetivo en común es la que hace la diferencia de otras entidades que se dedican a la misma actividad, se puede decir con exactitud que, este elemento de la administración es el más real y humano. Es aquí donde se palpa la realidad de la capacidad administrativa para trabajar con personas que no tienen la misma perspectiva, además en esta etapa se considera de gran importancia la capacidad de respuesta a ciertos problemas que se suscitan a diario en toda organización, aquí un pequeño error puede ser a veces difícilmente reparable.

Según Argudo (2018) la dirección en el proceso administrativo es la fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interactividad que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. Entender el concepto de la dirección en el proceso administrativo y sus funciones es fundamental para avanzar en las otras fases del proceso. Para dirigir un conjunto de actividades se requiere que el gerente tenga capacidad de persuasión y la habilidad de liderar. Un líder, además, debe tomar decisiones lógicas, aunque también existirán algunas basadas en la intuición; por lo que su experiencia es fundamental.

Como se puede apreciar en los resultados al correlacionar la dirección con dimensiones de la variable Atención al cliente se observa correlaciones negativas bajas, siendo la de menos valor de correlación entre dirección y elementos tangibles con -0.08 y dos valores iguales de -0.28 entre dirección con empatía y seguridad, esto da a entender que si bien existe dirección en el restaurante El tizón esta variable no se relaciona con la atención al cliente de los clientes, estos resultados en cuanto a dirección se asemejan a Naju (2011) quien expresa que, en muchas organizaciones le atribuyen mayor importancia al área administrativa, cómo deben administrar los recursos económicos, capital humano y materiales, pero dejan inadvertido el servicio al cliente y cada día se preocupan en crecer, pero no dan importancia a la

competencia que desarrollan ni a incrementar su cartera de clientes prestándoles un buen servicio y excelente atención.

4.5.6. Control con respecto a atención al cliente

La etapa de control permite conocer con exactitud de qué forma está operando la empresa, este proceso permite conocer de antemano y comparar los resultados obtenidos con los esperados, es decir, cuál es el producto que se tiene y cuáles son los errores que se cometen en el proceso, este proceso permite tomar acciones preventivas respecto a los mismos, dentro de esta línea, es necesario diferenciar entre los estándares de calidad, costos, cantidad y tiempo, que sirven para identificar los atributos más importantes que se involucran en los procesos de administración del local. Además, se busca evaluar y medir los procesos que se están realizando para poder obtener información de los sistemas internos de trabajo o de los posibles cuellos de botella que no permiten realizar los procesos de forma consecutiva.

Según Argudo (2018) refiere que el control en el proceso administrativo es la etapa clave que permite a las organizaciones poder mejorar y rectificar, sobre aquellos posibles errores que se hayan podido generar en las distintas fases de trabajo.

En este artículo, se analiza con más detalle los aspectos en los que se basa el control del proceso administrativo, y cómo es posible mejorarlo. Sin la etapa de control dentro de las funciones administrativas de una empresa, a pesar de que una empresa realice la definición de sus objetivos medibles y cuantificables, no sería posible realizar pequeñas mejoras que guíen y condicionen el éxito de la organización.

Al realizar las respectivas correlaciones entre control y dimensiones de atención al cliente se estima que el control no se relaciona con las dimensiones de atención al cliente, siendo la única correlación positiva de 0,01 entre control y fiabilidad, es decir, existe casi una correlación nula entre estos valores e indica, si bien existe dirección esto no afecta al incremento de la fiabilidad en el local, por otra parte la correlación aparentemente alta en estas cinco correlaciones es de -0.23 que no expresa un valor significativo para estimar que existe una correlación entre estas dos variables.

4.5.7. Evaluación con respecto a atención al cliente

La evaluación es el componente final del proceso administrativo, este proceso requiere estimar el grado de eficacia y eficiencia, con que se emplean los recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros para alcanzar los objetivos facilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas de un negocio.

De acuerdo con Marciá (2014) en ocasiones, la evaluación se considera como el resultado final de un proceso, “evaluar para conocer los resultados”; examinar para conocer el nivel de conocimientos adquiridos”. Una evaluación adquiere sentido cuando se utiliza durante todo un proceso para corregir errores; es decir detectar problemas durante cada fase del proceso ya que la evaluación continuada o formativa adquiere relevancia al trabajar con personas y servicios.

Por tanto los problemas en personas se plantean en las distintas fases de los procesos y concluyen con la obtención del producto final. Al observar las correlaciones existentes para esta variable se estima que no existe correlación significativa entre la evaluación y dimensiones de atención al cliente, siendo la correlación más alta entre todas las correlaciones antes mencionadas de -0.36 un valor inversamente proporcional es decir que si bien existe evaluación la atención al cliente bajaría, pero al tener una correlación baja esta aseveración no se cumple. Cabe recalcar que el restaurante El Tizón no realiza evaluación alguna de los resultados que se suscitan a menudo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En base a la fundamentación bibliográfica investigada para el presente proyecto, hubo un gran alcance de conocimiento acerca de las variables de satisfacción del cliente y gestión administrativa con varios artículos científicos, libros y publicaciones virtuales, estableciendo así las respectivas dimensiones y sustentación teórica contundente.

Para establecer un negocio en el ámbito de restaurantes, no es fundamental tener conocimientos especializados en esa área, debido a que los clientes también tienen perspectivas del establecimiento, por ejemplo, la decoración, presentación del personal de trabajo, modo de atención, entre otros. Influyendo en la experiencia del cliente al obtener el servicio.

Respecto a los resultados obtenidos, los medios estadísticos utilizados permitieron un alcance a profundidad acerca de la opinión de los clientes y los administradores, evidenciando los factores más influyentes al momento de brindar un servicio. En el caso del restaurante El Tizón son: instalaciones adecuadas, tiempo de resolver un percance del cliente, interés de cumplimiento y tiempo de entrega.

Realizando un análisis de correlación de las variables de satisfacción del cliente y gestión administrativa se determinan los valores que dan de referencia la influencia respectiva de estas, llegando a aceptar la hipótesis nula establecida en el proyecto de investigación habiendo valores inversamente proporcionales como por ejemplo en percepciones y empatía.

5.2. RECOMENDACIONES

Mantener una investigación constante acerca de la calidad del servicio, en la actualidad es fundamental para mantener un negocio a flote. El entorno en el que se vive día a día cada vez está cambiando por lo que se conoce como globalización y los aspectos que manifiestan los clientes ante esto debe ser tratado con suma importancia y mejora inmediata.

Por otro lado, las falencias encontradas referente al ámbito administrativo en los restaurantes de Tulcán son específicos, por tanto, deberían utilizar medidas correctivas que ayuden a mejorar la calidad del servicio que brindan.

Los administradores de cada restaurante de la ciudad de Tulcán deberían capacitarse en atención del cliente e implementar un sistema que les ayude a mantener el control del personal logrando nuevas experiencias para estos y su fidelización como también un mejor posicionamiento en el mercado, debido a que actualmente la competitividad es cada vez más alta.

Para estar más al tanto de las necesidades de los clientes, pueden implementar un sistema de calificación del servicio al momento de salir del restaurante, como también es opcional colocar una caja de quejas y sugerencias que deberá ser revisada diariamente para buscar soluciones inmediatas.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, V. (2008). *Amazonaws*. Obtenido de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AK
- Amanda. (9 de abril de 2018). *RECURSOS DE AUTOAYUDA*. Obtenido de ¿Qué es el método analítico? Características, reglas, clasificación y demás:
<https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/>
- Argudo. (2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/ladireccion-en-el-proceso-administrativo.html>
- Argudo, C. (2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/laplanificacion-del-proceso-administrativo.html>
- Bateson, H. (2012). *Calidad del servicio*. . México: Artgraph.
- Campos, S., y Loza, P. (2011). *Incidencia de la gestión administrativa y mejora de la calidad de servicios*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1945/1/05%20FECYT%201136%20TESIS.pdf>
- CEUPE. (2019). *ceupe.com*. Obtenido de Las necesidades de los clientes:
<https://www.ceupe.com/blog/necesidades-de-los-clientes.html>
- Coque, M. d. (2012). “*La Calidad del Servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes de los comisariatos del Cantón Salcedo, en el año 2010*”. Ambato-Ecuador.: UTI.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid : UAM.
- Doney, P. M., y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. *Journal of Marketing*, 35-51.

- Dueñas, F. C. (10 de mayo de 2016). *acsendo.blog*. Obtenido de 7 Características de un colaborador de alto desempeño: <https://blog.acsendo.com/7-caracteristicas-colaborador-alto-desempeno/#>
- El tenedor. (2018). *www.theforkmanager.com*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/gestion-restaurantes-tiempos-espera-overbooking/>
- Empresarial, D. (14 de septiembre de 2011). *FUNIBLOGS*. Obtenido de Servicio de Atención al Cliente (SAC) para relacionarse con el comprador: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Fonseca, O. B., y Moreno, D. P. (2008). PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ. Bogotá.
- García, E. (10 de noviembre de 2009). *mailxmail.com*. Obtenido de Manual de servicio para restaurantes y hoteles: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-servicio-restaurantes-hoteles/tipos-servicio-restaurantes>
- González, H. (15 de septiembre de 2014). *Calidad y Gestión*. Obtenido de COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Guzmán López, A., y Cárcamo Solís, M. d. (2014). *Acta Universitaria* ISSN: 0188-6266 *actauniversitaria@ugto.mx* Universidad de Guanajuato México Guzmán López, Artemiza; Cárcamo Solís, María de Lourdes *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos*. Mexico: Universidad de Guanajuat.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri. Mexico: McGrawHillEducation.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación . En R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 149). Mexico D.F : McGRAW-HILL.

- Herrera, F., y Vergara Schmalbach. (2010). *Vergara Schmalbach*.
- Jimenez Shaw, J. (2019). *FOOD SERVICE MAGAZINE*. Obtenido de La importancia de los comentarios para tu restaurante: <https://foodservicemagazine.es/2016/10/la-importancia-de-los-comentarios-para-tu-restaurante.html>
- JIMENEZ VILLALOBOS , C. (2016). *SERVICIO AL CLIENTE, ESTRATEGIAS PARA SER COMPETITIVOS EN LOS*. Bogotá. Obtenido de Ensayo: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim;jsessionid=3967E8CB6FC360E364BBD5816F90CDA6?sequence=5>
- Kerlinger. (18 de febrero de 2012). *Enciclopedia*. Obtenido de Método científico: http://enciclopedia.us.es/index.php/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico
- Ladhari, R., Brun, I., y Morales, M. (2008). “Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions”. En R. Ladhari. *International Journal of Hospitality Management*.
- Leskiewicz Sandvik, K. S. (2003). “The impact of market orientation on product innovativeness and business performance”. En K. S. Leskiewicz Sandvik. *International Journal of Research in Marketing*.
- Marcía, L. (2014). *rua.ua.es*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36075/1/Tema_4_direccion_evaluacion.pdf
- Mazón Flores, P. (2013). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de “La gestión de calidad y su incidencia en la: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4713/1/41%20MKT.pdf>
- Méndez Ruales, J., Tarupí Rosero, J., y Pozo Castillo , P. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán 2015 – 2019. En *GAD Municipio de Tulcán* (pág. 99). Tulcán.
- Morales, N. (4 de octubre de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor en los servicios y su evolución en el tiempo: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-los-servicios-y-su-evolucion-en-el-tiempo/>

- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *NetQuest*. Obtenido de Muestreo no probabilístico: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 230.
- Parasuraman, A. Z. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*.
- Patiño. (2019). *gestionpatino*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/gestionpatino/home/la-importancia-de-la-gestion-administrativa#:~:targetText=La%20gesti%C3%B3n%20administrativa%20se%20describe,los%20procedimientos%20id%C3%B3neos%20para%20alcanzarlos>.
- Pérez Porto , J., y Merino, M. (2012). *Definición.De*. Obtenido de Método Inductivo : <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pérez Torres, V. (2006). Calidad Total En La Atención Al Cliente. En V. Pérez. España: ideaspropias.
- Reina Matsumoto , N. (octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. Obtenido de Development of Servqual Model for the measurement of the service: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Ruiz Mitjana, L. (2018). *Psicología y Mente* . Obtenido de Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Ruiz Roa, J. (1995). Fundamentos para el análisis de gestión administrativa. En J. R. Roa.
- Rustom J, A. (2012). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, PROBABILIDAD E INFERENCIA. En A. R. J., *Una visión conceptual* (pág. 103). Chile: ISBN.
- Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia*. Santiago de Chile: La pintana.
- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Muestreo no probabilístico:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200114%2Fus-east-1%3A%2Faws%2Fsecretsmanager

Silva Morales, N. A. (mayo de 2017). *Repositorio de Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>

SRI. (2018). *ESTABLECIMIENTOS*. Tulcán. .

Stark, K. (27 de julio de 2018). *EVALUANDO CRM.COM*. Obtenido de Servicio al cliente: <http://www.evaluandocrm.com/servicio-al-cliente/>

Velasco Gavilanez, V. (2011). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11112/1/418%20Ing.pdf>

Zeithalm V, B. L. (1985). Modelo conceptual de calidad del servicio y sus aplicaciones para investigación futura. . En R. Marketing.

Zeithaml, B. y. (2009). Marketing de Servicios. En B. y. Zeithaml, *Marketing de Servicios* (pág. 60). Mexico: INTERAMERICANA DE MEXICO.

Zeithaml, V., Berry, y Parasuraman . (1985). Modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. En *Revista Marketing* (pág. 49).

V. ANEXOS

Anexo 1: Lista de establecimientos

A continuación, se encuentra demostrado la lista con los 20 establecimientos, tales que fueron seleccionados de la base de datos del SRI actualizada en el 2018.

N°	Categoría	Nombre Empresa
1	ASADEROS	Auténticos asados carchenses
2		Pollos Alf
3		La Brasa
4		La Fogata
5		La Brasa
6		Pollo Riko
7		Esquina 2x1
8		Piko-Teo
9		Pollo Riko
10		Asadero Piko Teo
11		La Delicia
12		Pollos a la Brasa
13		Asados Gordo
14		Asadero Top Chicken
15		El Volcán
16		Asados Agapito
17		Cheers
18		El Chaval
19		La Esquina
20		El Tizón

Anexo 2: Clasificación por sector.

Se realiza un análisis más profundo acerca del sector en el que se encuentran los establecimientos seleccionados haciendo una estimación de parámetros poblacionales.

En la tabla se puede evidenciar que se encuentran en los tres sectores un número determinante de restaurantes, de tal manera que no hubo preferencia en ningún caso.

Establecimiento	Zona			Total establecimientos
	Sur	Centro	Norte	
Asaderos	5	11	4	20

Anexo 3: Encuesta a clientes de los restaurantes.

FORMULARIO 001

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes.

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción en los clientes para tener conocimiento sobre la calidad del servicio que ofrece el restaurante.

GENERO: Masculino ___ Femenino ___ **SECTOR:** Norte ___ Centro ___ Sur ___

EDAD: 15-20 21-30 31-40 41 a más

Indicaciones: Califique las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio respecto al servicio del establecimiento. 1 (en total desacuerdo) 2 (en desacuerdo) 3 (parcialmente de acuerdo) 4 (de acuerdo) 5 (totalmente de acuerdo)

PREGUNTAS

VALORACIÓN
1 2 3 4 5

ELEMENTOS TANGIBLES

El restaurante “El Tizón” cuenta con instalaciones adecuadas.

La presentación de los meseros es pulcra.

Las disposiciones físicas (mesas, sillas, platos, cubiertos) son visiblemente atractivos.

FIABILIDAD

El restaurante “El Tizón” cumplió con el tiempo establecido para la entrega del pedido.

El restaurante “El Tizón” cumplió con lo prometido respecto al servicio.

En caso de tener algún inconveniente al momento de recibir el servicio, el mesero acudió a resolverlo rápidamente.

Está usted de acuerdo con el tiempo estimado para recibir el pedido.

CAPACIDAD DE RESPUESTA-SENSIBILIDAD

Los meseros y el cajero brindaron la información necesaria al ofrecer su servicio.

Los meseros muestran disposición al brindar la ayuda necesaria en cualquier momento.

El personal en general brindó un servicio rápido.

El personal no se mostró demasiado ocupado para atenderlo (Cuando usted llegó al restaurante, fue atendido de inmediato).

SEGURIDAD

El comportamiento del cajero y meseros le transmitió confianza.

Se sintió usted seguro del servicio en el restaurante.

El personal del restaurante fue amable con usted.

Los meseros mostraron conocimientos suficientes para responder sus inquietudes.

EMPATÍA

El restaurante “El Tizón” le brindó atención personalizada. (Respondió favorablemente a lo solicitado)

El restaurante “El Tizón” cuenta con horarios convenientes.

El restaurante “El Tizón” cuenta con el personal suficiente para una adecuada atención.

El mesero mostró interés por cumplir sus exigencias.
 El mesero comprendió sus necesidades específicas.

FORMULARIO
002

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Encuesta al gerente o administrador del restaurante.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
 EMPRESARIAL

Encuesta dirigida al gerente o administrador del restaurante.

GENERO: Masculino Femenino EDAD: 20-30 31-40 41-50 51-60

Objetivo: Analizar la gestión administrativa que tienen actualmente los restaurantes para la determinación de la satisfacción en los clientes.

PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Investigación					
Cuenta con una investigación constante sobre gestión administrativa.					
Utiliza las sugerencias de sus clientes y del personal para realizar mejoras.					
El realizar seguimiento a los cambios en el restaurante le permiten tener una percepción más amplia.					
Planeación					
El restaurante cuenta con una misión para definir su razón de ser.					
El restaurante cuenta con una visión para definir su evolución en cierto tiempo establecido.					
Los objetivos estratégicos dan cumplimiento a la visión teniendo en cuenta la misión del restaurante.					
Organización					
El manual de funciones conlleva a un mejor rendimiento en el restaurante.					
Un diseño orgánico funcional ayuda a mantener el orden jerárquico del restaurante.					
Los procesos de selección del personal mantienen una mejor organización en el restaurante					
Dirección					
La existencia de un líder mantiene un mejor manejo para tomar decisiones.					
Las capacitaciones efectuadas dan resultados favorables.					
El personal es consciente de quien es el líder.					
Control					
Los procesos de evaluación interna se ejecutan con frecuencia.					

Toma medidas correctivas para brindar mejor satisfacción a los clientes.					
Evaluación					
El personal tiene el conocimiento suficiente acerca de las evaluaciones internas.					
Son inmediatas las medidas de correcciones después de haber evaluado.					
Todos los procesos internos tienen establecida su forma de evaluación.					

GRACIAS



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: POZO MORILLO ÁMBAR MIKAELA
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401943261
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2019 - FEBRERO

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE TULCÁN. CASO DE ESTUDIO "EL TIZON"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. MIRANDA REALPE JORGE HUMBERTO
LECTOR: MSC. MONTENEGRO ARELLANO GUILLERMO FAUSTO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: viernes, 24 de enero de 2020
HORA: 0,368055556

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,90
2) Trabajo escrito 2,50
Nota final de PRE DEFENSA 8,40

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 24 de enero de 2020


MSC. MIRANDA REALPE JORGE HUMBERTO
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


MSC. MONTENEGRO ARELLANO GUILLERMO FAUSTO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones