



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

“PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN.”

Línea de Investigación:

Gestión Administrativa y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Verónica Fernanda Rojas Arcos

Tutor/a:

Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas, con C.I: 040137108-3, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: “PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN.”

Elaborado por: Verónica Fernanda Rojas Arcos, de C.I: 0401104807, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2023



Firmado electrónicamente por:
ANA LUCIA TULCAN
PASTAS

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Verónica Fernanda Rojas Arcos con C.I: 0401104807, autor/a del proyecto de titulación denominado: “PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN.”. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2023

VERONICA
FERNANDA
ROJAS ARCOS

Firmado
digitalmente por
VERONICA
FERNANDA ROJAS
ARCOS

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.3. Análisis de resultados.....	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	25
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	25
2.2. Descripción de la propuesta.....	28
2.3. Validación de la propuesta	48
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1. Indique que edad tiene	11
Tabla 2. Indique su género.....	12
Tabla 3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?.....	13
Tabla 4. ¿Cuál es tu situación laboral?	14
Tabla 5. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?.....	15
Tabla 6. ¿Con que frecuencia realiza consumos en este lugar?.....	15
Tabla 7. ¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y precio?	16
Tabla 8. ¿Cómo califica a la calidad de atención de nuestro personal?.....	17
Tabla 9. ¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?.....	18
Tabla 10. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?.....	20
Tabla 11. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas? ..	21
Tabla 12. Si piensa en productos o servicios similares ¿Qué calificación nos pondría?	22
Tabla 13. Considerando tu experiencia, ¿Qué posibilidad hay de que nos recomiende a un amigo a familiar?.....	23
Tabla 14. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?	24
Tabla 15. Análisis de la competencia.....	32
Tabla 16. Análisis FODA	34
Tabla 17. Plan de acción.....	46
Tabla 18. Seguimiento de estrategias.....	47
Tabla 19. Descripción de perfil de validadores	48
Tabla 20. Resultados de validación	48
Tabla 21. Matriz de articulación.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Indique que edad tiene	11
Figura 2. Indique su género.....	12
Figura 3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?	13
Figura 4. ¿Cuál es su situación laboral	14
Figura 5. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?	15
Figura 6. ¿Con que frecuencia realiza consumos en este lugar?	16
Figura 7. ¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y el precio?	17
Figura 8. ¿Cómo califica la calidad de atención de nuestro personal?	18
Figura 9. ¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?	19
Figura 10. Marque cuál de estos aspectos le gustaría mejorar	19
Figura 11. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?.....	20
Figura 12. ¿Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas? ..	21
Figura 13. Si piensa en productos o servicios similares ¿Qué calificación nos pondría?.....	22
Figura 14. Considerando tu experiencia ¿Qué posibilidad hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?.....	23
Figura 15. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?	24
Figura 16. Estructura General de la propuesta	28
Figura 17. Ubicación Fortaleza	29
Figura 18. Organigrama de Fortaleza.....	30
Figura 19. Imagen cerveza artesanal.....	31
Figura 20. Imagen platos.....	31
Figura 21. Análisis situacional	33
Figura 22. Matriz de problemas y estrategias de implementación	36
Figura 23: Propuesta nueva carta (Cervezas).....	38
Figura 24: Propuesta nueva carta (Cervezas).....	39
Figura 25: Propuesta nueva carta (Picaditas).....	40
Figura 26: Propuesta nueva carta (Hamburguesas).....	41
Figura 27: Propuesta nueva carta (Alitas)	42
Figura 28: Propuesta nueva carta (Carnes y ensaladas)	43
Figura 29: Propuesta nueva carta (Pizza)	44
Figura 30: Propuesta nueva carta (Bebidas)	45

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En el Ecuador la industria cervecera artesanal se encuentra actualmente en crecimiento, según la información reflejada por la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (Asocerv) en el primer semestre del año 2022 se evidenció un crecimiento del 21% en relación con el mismo período de año 2021, este crecimiento y esta tendencia a dado origen a una nueva categoría denominada Gastro pubs, que son lugares especializados en comercializar cerveza artesanal acompañados de una gama de platos para completar esta bebida, los Gastro pub se caracterizan por tener un ambiente agradable y relajado.

En todo negocio la calidad del servicio que se brinda a los cliente es un factor significativo para atraer, mantener y fidelizar a nuestros clientes, por lo que resulta imprescindible para cualquier empresa realizar todas las acciones inherentes para mantener un buen nivel en la calidad del servicio al cliente que se presta, ya que los clientes cada vez son más exigentes y no solo buscan obtener un producto si no que al realizarlo tengan un buen servicio al cliente, realizado con calidez, amabilidad, trato personalizado, servicio rápido, factores que hacen que su experiencia de compra resulte satisfactoria.

Tanto la atención como el servicio al cliente de toda empresa tienen un papel importante para conseguir buenos niveles de eficacia y eficiencia, por lo tanto, es preciso llevar una medición de estos aspectos, lo que facilita a la compañía el poder delimitar indicadores que permitirán instaurar estrategias adecuadas para optimar el rendimiento y la dinámica de la empresa.

Se debe considerar también que debido al contexto actual ocasionado por la pandemia mundial originada por el Covid-19, las empresas se vieron obligadas a implementar varias medidas de bioseguridad, por lo que la seguridad que le transmitan estas a los clientes puede hacer que influyan en su decisión de compra ya que preferirán a aquella que les brinde más elementos de bioseguridad en su servicio, las personas buscan minimizar la movilidad por lo surge la implementación de entregas a domicilio.

Resulta imperioso que las empresas ofrezcan una excelente atención a los clientes, por lo que, si no se realizan los esfuerzos suficientes para implementar mejoras en la calidad del servicio, la empresa podría afrontar escenarios adversos como la pérdida de sus clientes

actuales, lo cual ciertamente afectará directamente al nivel de ventas e ingresos de la empresa.

A fin de poder cumplir con estos estándares en el servicio al cliente la empresa debe trabajar de forma continua en la capacitación de su personal ya que esto permite que su equipo de trabajo mejore sus competencias técnicas, comunicativas y de colaboración, lo que se manifiesta en la calidad del servicio prestado, haciendo que los trabajadores puedan cubrir las necesidades de los clientes de forma rápida, asertiva, efectiva y óptima al momento de adquirir cualquier producto o servicio.

Por lo señalado en las líneas que antecede se considera importante diseñar un “PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN.”, el presente proyecto pretende aportar métodos y estrategias para mejorar el servicio al cliente, esto con el objetivo de que una vez evaluado el servicio que se presta, se puedan determinar las falencias y se pueda formular soluciones y estrategias para mejorar en el área de servicio al cliente

Debido al giro del negocio es esencial que calidad de la atención que reciben los clientes sea buena para que no piensen en desistir a su decisión de compra, el prestar una atención personalizada en cada compra hace que cada visita de un cliente sea una experiencia agradable que podrá compartir con sus amigos y familiares transmitiendo que recibió una atención de excelencia al visitar nuestra empresa.

“Fortaleza” Cervecería Artesanal abrió sus instalaciones en la ciudad de Tulcán en el año 2020, es un negocio registrado como contribuyente de tipo persona natural obligada a llevar contabilidad, actualmente cuenta con un amplio local con parqueaderos y está ubicado en la Av. Bolívar entre Juan R. Arellano y Ecuador, al momento no tiene sucursales, cuenta con un total de 12 empleados en las diferentes áreas; se ha caracterizado por ser un lugar acogedor con un ambiente agradable, que ofrece a sus clientes cerveza artesanal de alta calidad, con buen sabor y aroma, además ofrece una variedad de platos para sus clientes

Problema de investigación

Por parte de la administración encargada de “Fortaleza” se ha referido que han recibido constantemente quejas por parte de sus clientes en referencia a mala atención por parte de los meseros quienes no tienen una actitud adecuada para resolver alguna cualquier circunstancia,

además también indican los clientes que los empleados se distraen usando sus celulares y cuando se presenta algún problema no pueden resolverlo de una manera eficiente.

Estas actitudes de los empleados ocasionan que se genere malestar e insatisfacción en los clientes, así como también retraso en la entrega de los pedidos, lo que afecta al negocio considerando que la insatisfacción de un cliente vaya de boca en boca con sus familiares y amigos generando un decrecimiento de las ventas, haciendo que los clientes puedan escoger otra alternativa y se presente el riesgo latente de perderlo.

Por lo todo lo referido se considera que la implementación de un Plan de Mejoras contribuirá a los intereses de la empresa, con la finalidad de mantener un buen nivel en la percepción del servicio al cliente respecto al servicio que se brinda en “Fortaleza” es necesario implementar acciones y estrategias en base a un instrumento que sea aplicable para mejorar la atención al cliente, en este sentido se ha planificado conocer sobre la percepción que tienen actualmente los clientes sobre el servicio ofrecido por la empresa y sobre el cumplimiento de sus expectativas como consumidores, con esto se podrá ejecutar una serie de acciones y estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y eviten que exista un alto porcentaje de quejas.

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de atención al cliente para satisfacer y complacer a los usuarios de “Fortaleza” Cervecería Artesanal, ubicado en la ciudad de Tulcán, a través de un diagnóstico del nivel actual de percepción.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados con los aspectos que determinan una adecuada atención cliente.
- Diagnosticar los factores que se presentan actualmente en la atención al cliente que brinda la empresa.
- Diseñar un plan de mejora que sea una guía y contenga las estrategias para optimizar el servicio y la atención al cliente.
- Valorar a través de criterios de especialistas la propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El presente proyecto tiene genera un impacto positivo en la sociedad ya que aporta de manera favorable a las problemáticas de la misma, “Fortaleza” es una empresa estable,

organizada y sostenible que genera varias fuentes estables de empleo y aporta a la economía de la sociedad.

En referencia los beneficiarios directos de este proyecto podemos decir que son varios beneficiarios, ya que este Plan de Mejora en la atención al cliente permite que los propietarios de la empresa reciban una buena rentabilidad y a mediano plazo exista un crecimiento de su negocio, otros beneficiarios son los empedados ya que se genera fuentes de trabajo estables para ellos y los clientes también son beneficiarios ya que recibirán un mejor servicio, que sea personalizado y eficiente que cumpla con todas sus expectativas.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Atención al cliente

“Son los clientes los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades. Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado”. (Blanco, 2019).

La importancia de brindar una buena atención y servicio a nuestros clientes radica en que ellos tienen el poder de decisión al momento de realizar una compra por lo que si se sienten insatisfechos, o la atención recibida no es de su total agrado fácilmente podrán buscar otra opción en el mercado donde encuentren calidez, amabilidad, respeto y efectividad al ser atendidos, es importante para la empresa tener un personal altamente capacitado al momento de brindar apoyo o asesoramiento al cliente cuando este lo necesite o incluso antes de él que el cliente lo requiera, de igual manera un personal que sepa manejar con asertividad una situación de conflicto que pueda generarse con el cliente.

Plan de mejora: “El plan de mejora es una técnica que permite analizar de manera constante los procesos que integran una compañía y ofrece una manera iterativa de perfeccionarlos, ya que permite aprender de ellos al mismo tiempo que van analizándose.” (Rodrigues, 2021)

Las acciones y estrategias que se tomen con este Plan buscan mejorar la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa, para esto previamente se debe realizar un diagnóstico de la situación actual para identificar las posibles falencias y poder corregirlas a tiempo, esto implica la toma de decisiones sobre los cambios que deban realizarse a fin de corregir las deficiencias encontradas, así como también nos permitirá realizar un control y seguimiento de las diferentes acciones que vayamos a ejecutar y nos permitirá incorporar acciones correctoras ante posibles eventos no previstos.

Es necesario analizar cada uno de los procesos de la empresa para identificar cualquier deficiencia en donde actuará el plan de mejora, el cual será una guía para poder optimizar las actividades del grupo de trabajo de tal manera que sea posible alcanzar los objetivos trazados e impulsar a la empresa asegurando el éxito en las ventas.

Implementar un plan de mejora en la empresa trae varios beneficios como: realizar las operaciones de manera más eficiente, mejora la gestión de la organización, permite tomar decisiones adecuadas, mejora la productividad de la empresa, genera satisfacción en el grupo de trabajo y genera satisfacción también en el cliente ya que se logra cubrir sus necesidades y expectativas.

Plan de mejora

Investigaciones previas

A fin de tener una guía adecuada sobre la problemática tratada en esta investigación se ha considerado algunos proyectos de titulación que guardan relación con el tema propuesto.

Título: “Plan de mejoramiento de la calidad para atención al cliente de la microempresa “Diversa” en el Distrito Metropolitano de Quito.” (León, 2019).

Autor: Jennifer Johanna León Garrido.

Tipo de documento: Tesis - Ingeniería en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: “Elaborar un plan de mejora de la calidad para la atención al cliente de la microempresa “Diversa” que permitió incrementar la satisfacción y comunicación con sus clientes.”

Metodología aplicada: Cualitativa y Cuantitativa

Principales conclusiones y hallazgos:

- A través del desarrollo de este proyecto investigación se logró evidenciar las deficiencias en el servicio de atención al cliente de la microempresa “Diversa”.
- De la implementación de este Plan de mejoramiento de atención al cliente, se obtuvieron beneficios para la empresa, los trabajadores y los clientes, se determinó que la satisfacción del cliente por medio del servicio es clave para el éxito, siendo un componente diferenciador e importante para mantener la lealtad de los clientes.

Título: “Plan para mejorar la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de negocio Sucumbíos de la agencia Lago Agrio.” (Vivas, 2018).

Autor: Mendoza Conde Jessica Valeria

Tipo de documento: Tesis - Maestría en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: “Realizar un plan de mejoras de atención al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de CNEL EP en Sucumbíos, Agencia Lago Agrio.”

Metodología aplicada: Cualitativa y Cuantitativa

Principales conclusiones y hallazgos:

- Con este proyecto se encontraron las principales falencias que influyen en la satisfacción del usuario de esta empresa, mismas que generan inconformidad y desapego por parte de sus usuarios.
- Gracias a este Plan de mejoras de atención al cliente la población de la provincia de Sucumbíos se vio beneficiada, ya que la empresa ofrece un servicio al cliente adecuado y eficaz, se determinó también la importancia de capacitaciones al personal para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Título: “Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito.” (Vivas, 2018).

Autor: Christian Roberto Vivas Rojas

Tipo de documento: Tesis - Ingeniería en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: “Elaborar un plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal, mediante la encuesta y entrevista, instrumentos que permitirán incrementar la rentabilidad y clientela en el restaurante a investigar del sector.”

Metodología aplicada: Cualitativa y Cuantitativa

Principales conclusiones y hallazgos:

- Con este proyecto determinó que la empresa no contaba con sistema de capacitaciones internas que le permita al trabajar mantener un sistema de comunicación adecuado.
- Realizar un programa de capacitaciones direccionado a la Gerencia y al personal, permitió perfeccionar los conocimientos y habilidades de los empleados, y por ende la atención al cliente, esta investigación evidenció la importancia de brindar un buen servicio al cliente, ya que se obtuvo beneficios para la empresa, consiguiendo una ventaja competitiva dentro del mercado.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se adoptaron métodos y técnicas que permiten recolectar datos, procesarlos, analizarlos e interpretarlos con la finalidad de elaborar un “PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN”.

Diseño de la investigación.

“El estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo.” (Morales, 2020)

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, este es un estudio en el que se recopilan datos para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés para el presente proyecto.

Enfoque de la investigación.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se implementó la investigación de enfoque cuantitativo, este método utiliza preguntas para obtener información y datos cuantificables de los que se realizará un análisis estadístico, con el que se podrá establecer conclusiones y mediante la implementación de estrategias de mejora nos permitirán mejorar la percepción que tiene el cliente respecto a la atención recibida.

“La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística para extrapolar los resultados de una muestra a una población.” (Velázquez, 2018)

Para esta investigación es indispensable poder obtener conclusiones estadísticas para tener una información procesable que proporciona una mejor perspectiva en el momento de tomar decisiones en una empresa, la investigación cuantitativa es fundamental para el crecimiento de una organización ya que una conclusión basada en números siempre resultará efectiva, se aplicará la técnica de la encuesta para conocer con claridad que características debe tener el plan de mejora de la percepción de atención al cliente de la empresa.

Se utilizará el método inductivo, que permite sacar conclusiones generales a partir de premisas particulares, para establecer cuáles son las necesidades de los clientes y permitirá encontrar cuales son las falencias en el servicio al cliente para corregir y mejora el servicio

brindado por nuestra empresa, obteniendo resultados positivos que harán que destaquemos por la calidad ofrecida en la atención.

Según los medios de obtención de datos, para el caso de este proyecto se aplicará una investigación de campo, ya que se realizará una recolección directa de la información en el lugar mismo donde se presenta el objeto de esta investigación, para lo cual se empleará como apoyo la técnica de la encuesta directamente a los clientes para determinar el grado de percepción en la calidad de atención que recibe el cliente al realizar una compra en “Fortaleza” en la ciudad de Tulcán.

Alcance de la Investigación.

El alcance de esta investigación es de tipo explicativo ya que este tipo de estudio busca identificar las causas que originan determinadas situaciones en la atención al cliente, es decir explicar las razones del problema e identificar a que variables están relacionadas el tema referido.

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernández, 2014)

Este proyecto tendrá un alcance explicativo, porque se procederá señalar las causas que originan el fenómeno objeto de esta investigación, determinando los problemas que llevan a tener falencias en el servicio al cliente, una vez procesada la información y los resultados permitirán diseñar el “Plan de mejoras en la percepción de atención al cliente para la satisfacción de los usuarios de “Fortaleza” Gastro- Pub, ubicado en la ciudad de Tulcán”.

Población y Muestra:

Población:

“La población representa el conjunto de todos los individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas.” (Ramos Azcuy & Guerra Bretaña, 2019)

Este trabajo de investigación se realizará en las instalaciones de “Fortaleza” Gastro-Pub, ubicado en la ciudad de Tulcán en las calles Bolívar y Juan R. Arellano, se trabajará directamente con los clientes que realicen consumos durante el periodo comprendido entre el 30 de enero hasta el 12 febrero de 2023, por lo que la población es finita.

Muestra

“La muestra es aquel subconjunto de individuos de la población, accesible y limitado, que seleccionamos para realizar las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. La muestra debe ser representativa de la población, lo que quiere decir que cualquier individuo de la población en estudio debe haber tenido la misma probabilidad de ser elegido.” (Ramos Azcuy & Guerra Bretaña, 2019)

En este estudio la muestra es de un tipo no probabilístico por tratarse de una población finita, se selecciona de modo aleatorio simple a las personas que van a colaborar con la encuesta.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación que permite conocer información sobre el cómo perciben los individuos seleccionados el problema de investigación que se está ejecutando, a través de un conjunto de preguntas que están diseñadas para una población objetiva”. (Gutiérrez, 2016).

Sabemos que mediante la técnica de la encuesta se puede obtener datos relevantes de un cierto número de clientes que están relacionados dentro de la investigación que estamos realizando, para este caso se aplica una encuesta en la cual constan preguntas cerradas, ya que estas permiten obtener respuestas directas y concluyentes, esta encuesta será aplicada de manera aleatoria a los clientes que realicen consumos en un periodo determinado en “Fortaleza” que para este caso son los sujetos de estudio,

Esta encuesta permitirá identificar que percepción tienen los clientes en cuanto a la calidad de atención al cliente que reciben, a la vez permite evidenciar las falencias que existen en el servicio, esta información facilitará elaborar un plan de mejora que contenga un procedimiento

delimitado con lineamientos claros de como brindar un servicio adecuado y llenar las expectativas de los clientes. Ver Anexo 1.

Mediante la determinación tanto de valores numéricos y porcentajes se podrá establecer los datos parciales y totales de toda la información recopilada, luego se procederá a la interpretación para la construcción de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Para realizar la encuesta se utilizará la herramienta de Google Forms y también otras herramientas para organizar y procesar datos recogidos es el programa Microsoft Excel que permitirá realizar tablas gráficas y organizar la información adecuadamente, también se usa el programa Microsoft Word para plasmar los resultados de ese trabajo.

1.3. Análisis de resultados

Pregunta 1:

Tabla 1. Indique que edad tiene

Indique que edad tiene	Suma de Total
18 a 24	17
25 a 29	38
30 a 34	50
35 a 39	25
40 a 44	13
45 en adelante	7
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Indique que edad tiene



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la información obtenida en la pregunta 1 se puede determinar que el mayor rango de clientes se encuentra entre las siguientes edades: de 25 a29, de 30 a 34, de 35 a 39.

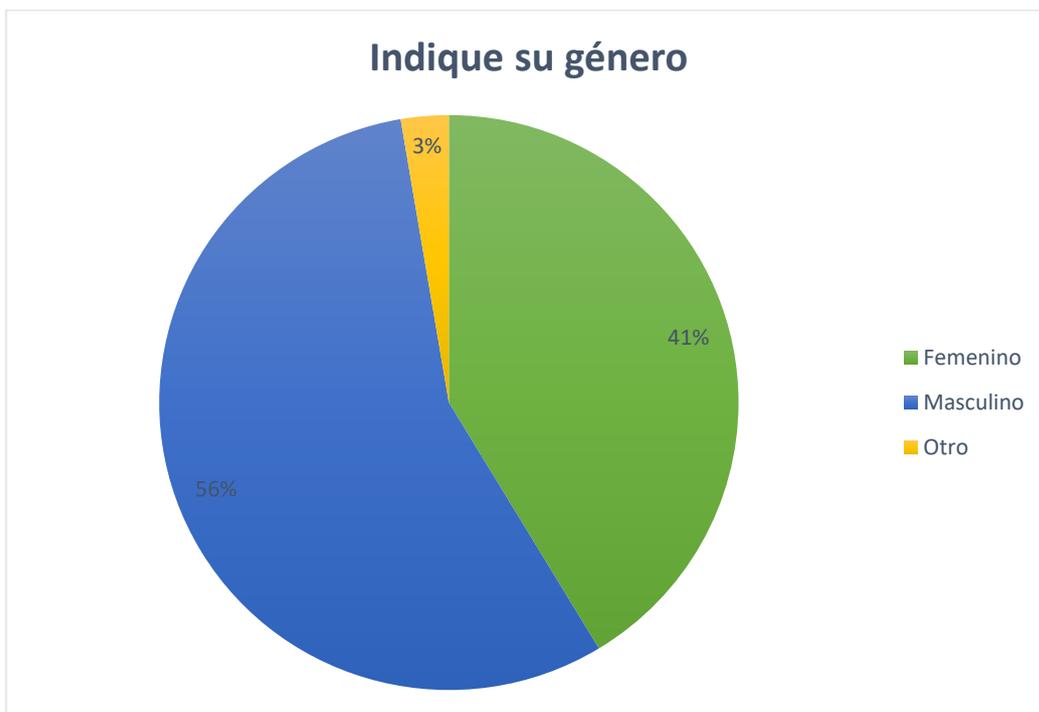
Pregunta 2:

Tabla 2. Indique su género

Indique su género	Suma de Total
Femenino	62
Masculino	84
Otro	4
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Indique su género



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la información obtenida en la pregunta 2 se evidencia que la mayoría de clientes son de género masculino con un porcentaje del 56%, el 41% son de género femenino y 3% señaló otro género.

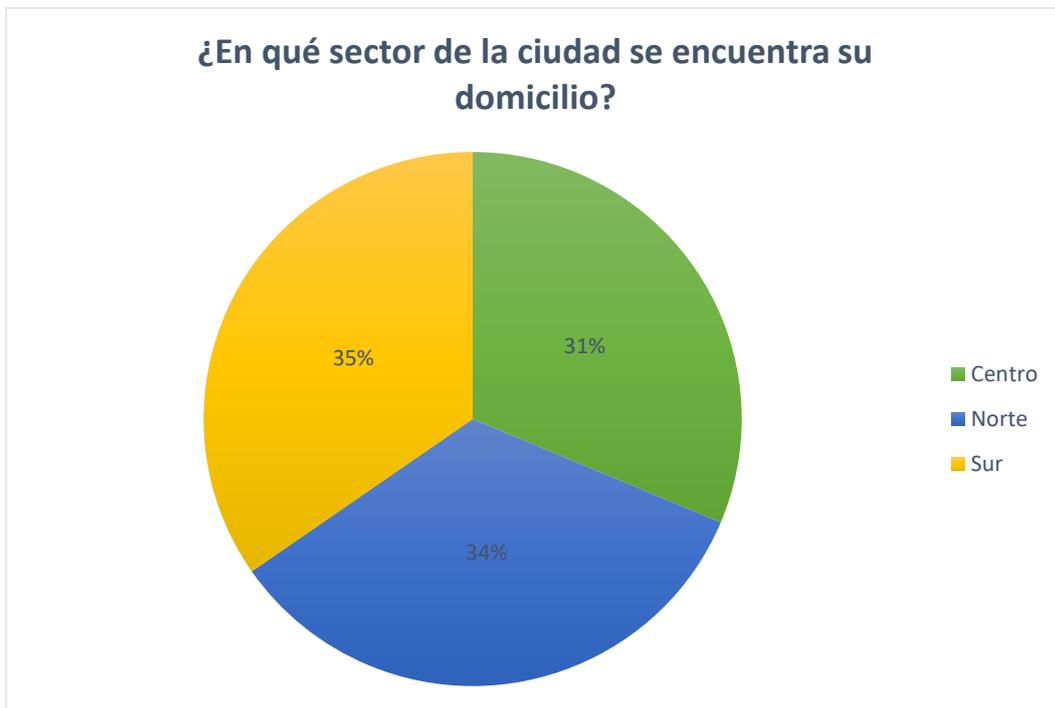
Pregunta 3:

Tabla 3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?

¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?	Suma de Total
Centro	47
Norte	51
Sur	52
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la interpretación de esta gráfica podemos decir existen clientes de todos los sectores de la ciudad casi de manera equitativa, reflejando del norte 34%, sector centro 31,3%, sector sur 34,7%.

Pregunta 4:

Tabla 4. ¿Cuál es tu situación laboral?

¿Cuál es tu situación laboral?	Suma de Total
¿Cuál es tu situación laboral?	6
Empleado privado	41
Empleado público	39
Estudiante	13
Independiente	51
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. ¿Cuál es su situación laboral



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En referencia a la situación laboral podemos decir que la mayoría de los clientes se encuentran distribuidos en los siguientes grupos: Independiente 34%, empleado privado 27% y empleado público 26%.

Pregunta 5:

Tabla 5. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?

¿Desde cuándo es nuestro cliente?	Suma de Total
1 año	44
2 años	69
3 años	37
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De esta gráfica podemos interpretar que la mayoría de clientes visitan el negocio desde hace dos años con un porcentaje del 46%, desde hace 1 año el 29% y desde hace 1 año 25%.

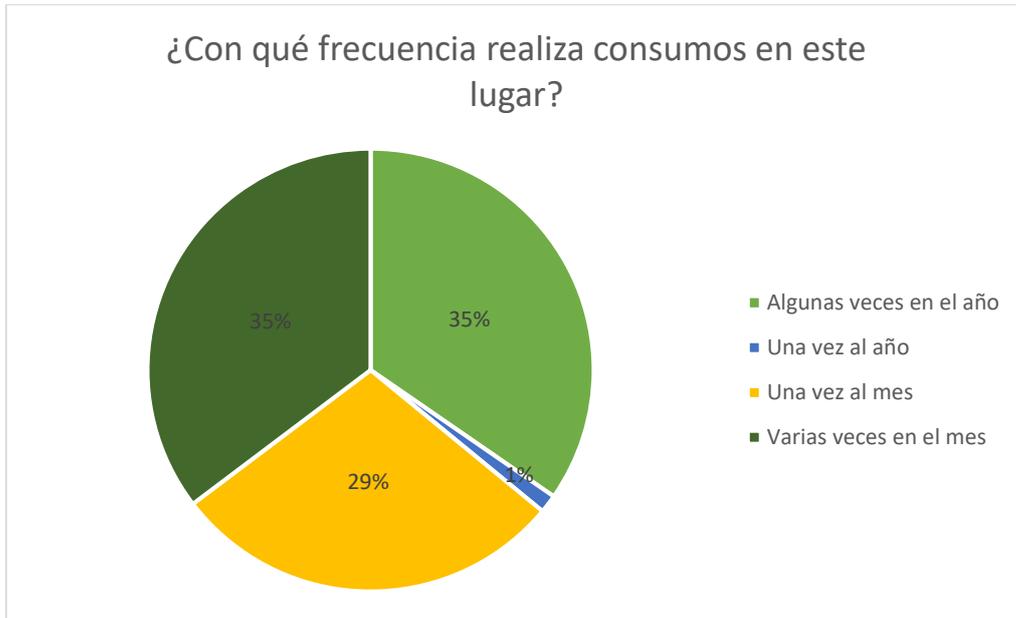
Pregunta 6:

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia realiza consumos en este lugar?

¿Con qué frecuencia realiza consumos en este lugar?	Suma de Total
Algunas veces en el año	52
Una vez al año	2
Una vez al mes	43
Varias veces en el mes	53
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. ¿Con que frecuencia realiza consumos en este lugar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En relación a la información de la pregunta podemos determinar que los clientes son frecuentes ya que el 35 % visita el local varias veces en el mes, algunas veces en el año un 35%, por lo menos una vez al mes un 29 % y 1% señaló que tan solo una vez al año.

Pregunta 7:

Tabla 7. ¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y precio?

¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y el precio?	Suma de Total
Buena	90
Regular	55
Mala	5
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. ¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y el precio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la interpretación de esta gráfica podemos mirar que los clientes piensan en un 60 % que la relación entre el precio y el producto es buena, el 37 % considera que es muy buena y apenas 3 % considera que es regular.

Pregunta 8:

Tabla 8. ¿Cómo califica a la calidad de atención de nuestro personal?

¿Cómo califica a la calidad de atención de nuestro personal?	Suma de Total
Buena	26
Mala	19
Regular	105
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. ¿Cómo califica la calidad de atención de nuestro personal?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la pregunta 8 podemos analizar que existe un porcentaje alto de clientes inconformes presentando un 70% que piensan que la atención del personal es regular, un 17% piensan que la atención es buena y un 13% piensa que la atención es mala.

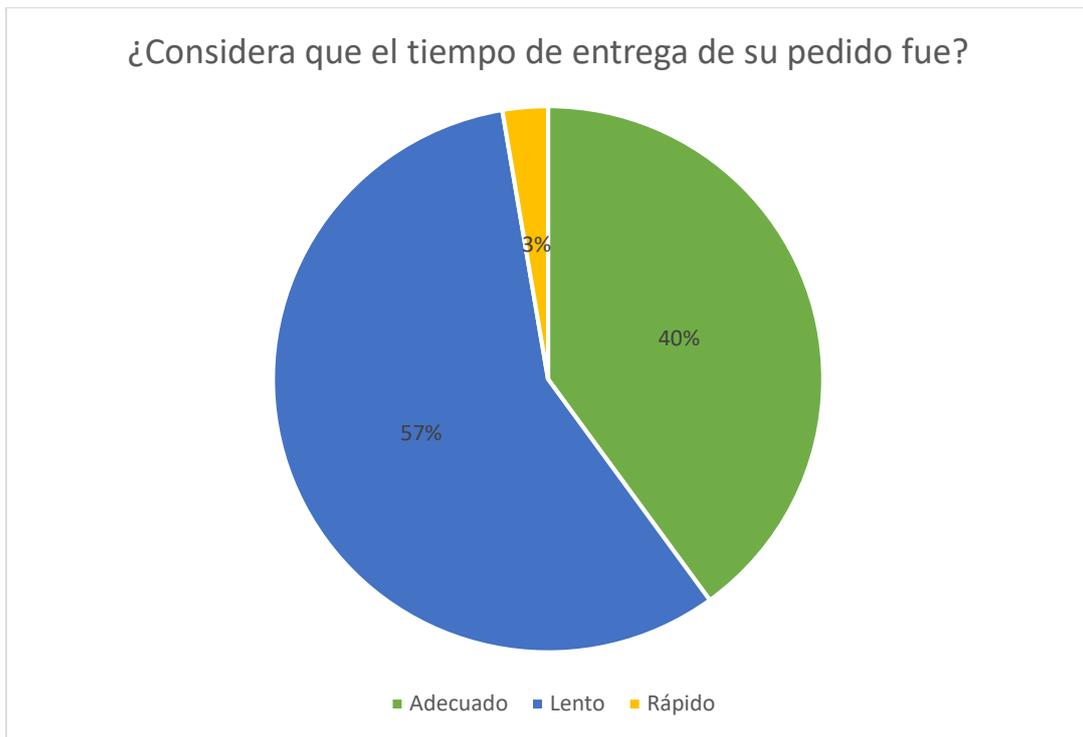
Pregunta 9:

Tabla 9. ¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?

¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?	Suma de Total
Adecuado	60
Lento	86
Rápido	4
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. ¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

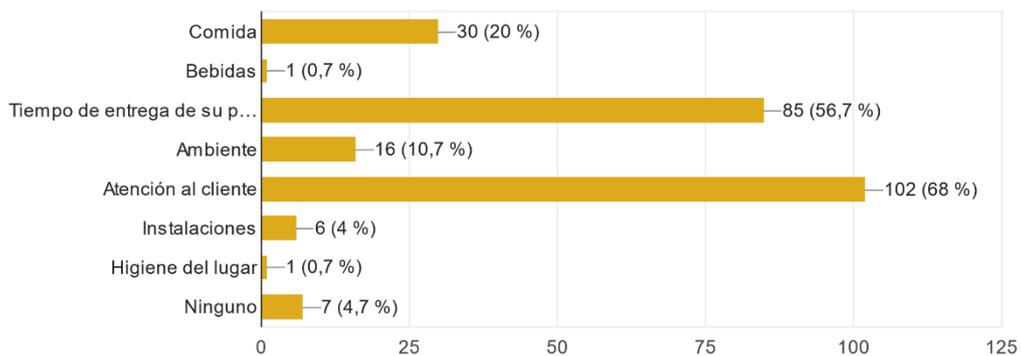
Podemos observar que un 57% de los clientes consideran que el tiempo de entrega de su pedido fue lento, un 40% piensan que el tiempo fue el adecuado y apenas un 3% piensa que fue rápido.

Pregunta 10:

Figura 10. Marque cuál de estos aspectos le gustaría mejorar

Por favor, marque cuál de estos aspectos le gustaría mejorar (Uno o varios)

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del análisis de la pregunta 10 podemos indicar dentro de los aspectos que los clientes piensan que se debería mejorar tenemos tres importantes como son la atención al cliente con 68%, el tiempo de espera del pedido con un 56,7%, la presentación y variedad de la comida con un 20%.

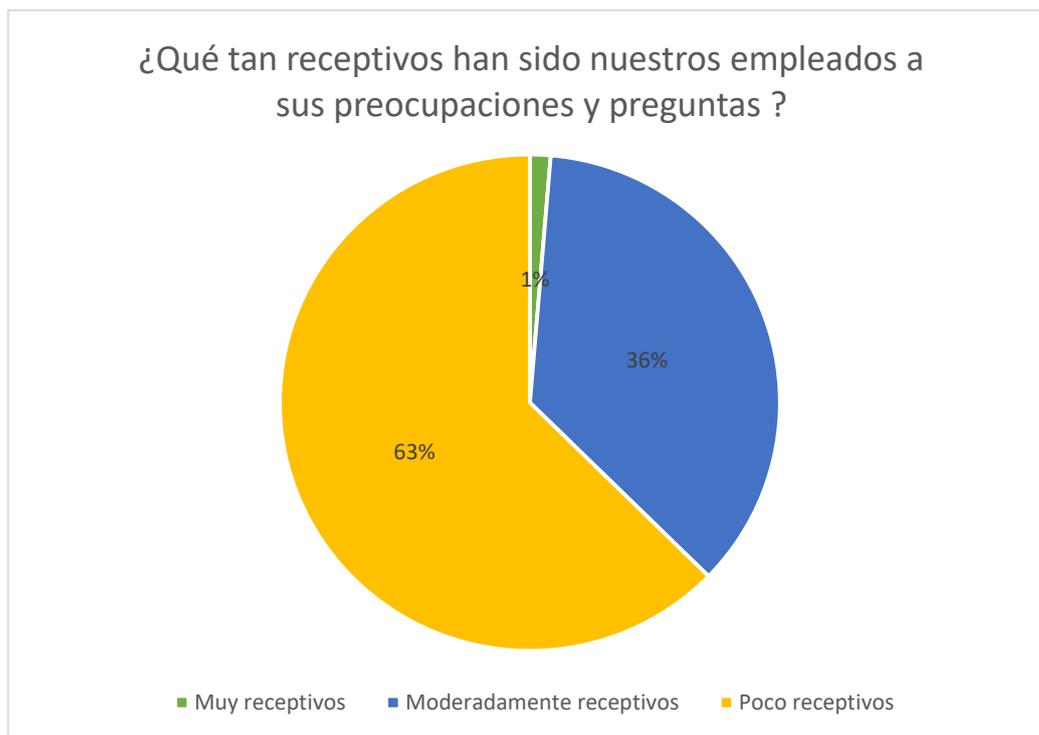
Pregunta 11:

Tabla 10. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?

¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?	Suma de Total
Muy receptivos	2
Moderadamente receptivos	54
Poco receptivos	94
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la pregunta 11 se puede evidenciar que el 63 % piensa que los empleados son poco receptivos, es decir la mayoría, el 36 % piensa que son moderadamente receptivos y el 1% piensa que son muy receptivos.

Pregunta 12:

Tabla 11. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron sus expectativas? (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)	Suma de Total
1	0
2	14
3	51
4	79
5	6
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. ¿Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En cuanto a la pregunta 12 se determina que el 52,7 % de los clientes puso una valoración de 4 en relación a si los productos y servicios superaron sus expectativas es decir en general se tiene una valoración alta en este aspecto.

Pregunta 13:

Tabla 12. Si piensa en productos o servicios similares ¿Qué calificación nos pondría?

Si piensa en productos o servicios similares, ¿qué calificación nos pondría? (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)	Suma de Total
1	0
2	10
3	57
4	63
5	20
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Si piensa en productos o servicios similares ¿Qué calificación nos pondría?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la pregunta 13 se puede evidenciar que el 42 % de los clientes dieron una valoración de 4 a al comparar nuestra empresa con otra similar del mercado, un 38% dio una valoración de 3, un 13% puso una valoración de 5, y un 7% una valoración de 2, es decir en general la empresa tuvo una valoración alta.

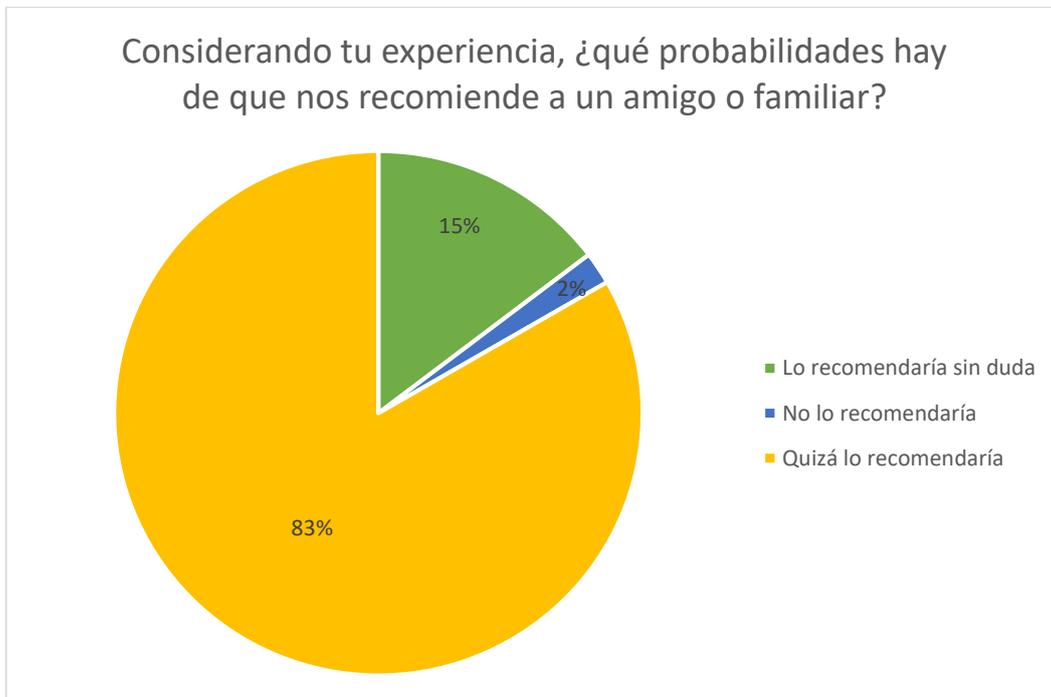
Pregunta 14:

Tabla 13. Considerando tu experiencia, ¿Qué posibilidad hay de que nos recomiende a un amigo a familiar?

Considerando tu experiencia, ¿qué posibilidad hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?	Suma de Total
Lo recomendaría sin duda	22
No lo recomendaría	3
Quizá lo recomendaría	125
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Considerando tu experiencia ¿Qué posibilidad hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Al analizar esta pregunta se puede observar que se obtuvo un gran porcentaje de 83% de clientes que indicaron que quizá recomendarían a la empresa a sus familiares y amigos lo que determina una gran aceptación, un 15 % dijo que lo recomendaría sin duda y solo un 2% indicó que no la recomendaría.

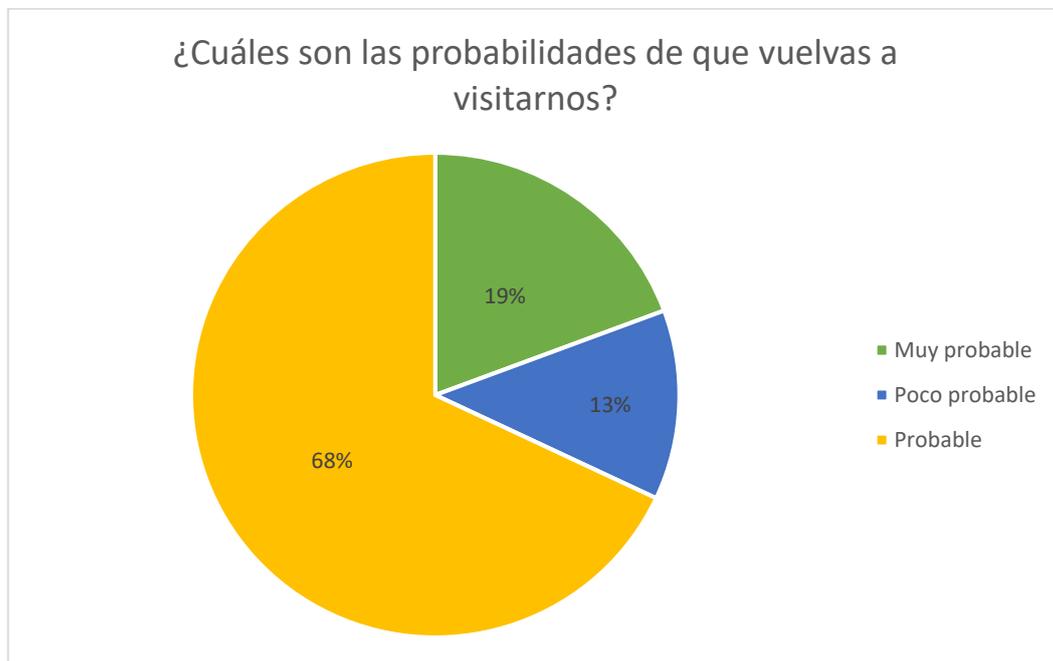
Pregunta 15:

Tabla 14. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?

¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?	Suma de Total
Muy probable	29
Poco probable	19
Probable	102
Total general	150

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la pregunta 15 se obtuvo que 68 % de los clientes señalaron que es probable que vuelvan a visitar el local, un 19% indicó que es muy probable que vuelvan y solo un 13 % indicó que es poco probable, por lo que en general se observa una gran aceptación por parte de los clientes.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El presente proyecto incluye la siguiente fundamentación teórico científica que nos permite tener una visión bibliográfica para la comprensión de la propuesta planteada.

Los Niveles de Satisfacción:

“Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.” (Jabaloyes, 2020)

Usuario y consumidor:

“Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público o privado, empresarial o profesional. En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios”. (Jabaloyes, 2020)

El Rendimiento Percibido:

“Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.” (Jabaloyes, 2020)

Las Expectativas:

“Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores. Necesidades.” (Jabaloyes, 2020)

“Le llamamos expectativa de los clientes a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos.” (Da Silva, 2020)

Como empresa es importante procurar que en cada interacción que tengamos con los clientes seamos capaces de alcanzar las expectativas de servicio y a la vez satisfacer sus necesidades o superarlas, la expectativa de los clientes se divide en tres categorías que son: el cliente insatisfecho cuando no obtuvo lo que esperaba, el cliente indiferente cuando cumplimos sus expectativas, pero no ofrecemos un valor agregado y el cliente satisfecho cuando superamos sus expectativas.

En este contexto podemos decir que las expectativas y necesidades que tienen los clientes están conexas a sus anteriores experiencias y los criterios anteriores que tiene sobre nuestro producto, si se tiene una comunicación con transparencia y a la vez empática confirmará que se sienta satisfecho con el servicio recibido, una atención cordial y agradable es fundamental para una experiencia positiva.

Calidad del servicio: “La calidad de servicio es la capacidad de dar satisfacción a las expectativas y requisitos de los clientes, teniendo en cuenta que dichas expectativas y requisitos cambian continuamente. Porque los productos y servicios demandados son aquellos que, realmente, satisfagan las necesidades que se esperan. La calidad asociada, es consecuencia no sólo del producto/servicio en sí mismo, sino también de la manera de ofrecerlo y el trato al cliente, que será el principal aspecto diferenciador. La calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus expectativas.” (Arenal, 2022)

Los propietarios o administradores de un negocios deben saber que es indispensable brindar un servicio excelente y de alta calidad, para que el cliente que en el momento que realice una adquisición de un producto o servicio tenga una gran experiencia y decida regresar de manera frecuente y comentar con sus conocidos sobre experiencia en nuestra empresa, es el cliente quien tiene el poder de decidir si el servicio que recibió es “de calidad” o no esto sucede cuando su percepción sobre el mismo sobrepasa a lo que él esperaba en un inicio, si el servicio que le brindamos no logra satisfacer sus expectativas tendremos un cliente insatisfecho que posteriormente querrá visitar otros lugares y buscar más opciones.

Es importante prestar atención a varios aspectos como lo es ofrecer una la atención personalizada, un trato amable, cortés y un servicio adecuado en todo momento para poder satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo con todas sus expectativas y de esta manera impedir que el cliente tenga que optar por buscar a la competencia.

“La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial,

puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo. Lo que hoy está bien para mí, puede no estarlo mañana. En este sentido, la calidad podría definirse como “la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes” (Arenal, 2022)

Nos encontramos en entorno cambiante en los últimos años las sociedades han avanzado, generando que se pierda el objeto básico de una venta que era el de cubrir una necesidad, por ello no es suficiente con brindar el producto o servicio solo para que sea adquirido, ahora el cliente dispone de varias opciones para elegir dónde va a realizar su compra, existe una gran variedad de precios y de productos, así como de información en internet, lo que conlleva que los pequeños negocios busquen algo en que diferenciarse para atraer con eso a sus clientes, es ahí donde interviene la “calidad en el servicio”, ya que esta es la mejor manera para lograr obtener una ventaja competitiva para nuestra empresa que nos permita fidelizar a nuestros clientes y a la vez atraer a nuevos.

Comportamiento del consumidor: “Se define como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.” (Giraldo, 2019)

Es importante entender el comportamiento de los clientes así como el proceso de toma de decisiones, analizar el grado de incidencia que tienen las actitudes, las sensaciones y la percepción sobre las conductas de un cliente, para definir estrategias adecuadas debemos observar todos estos factores que intervienen en la decisión de compra; la percepción mejora con la experiencia del cliente al realizar una compra por lo que esta debe ser satisfactoria y placentera, debemos conocer también las necesidades y expectativas de los clientes para poder saber cómo influir en ellas haciendo que la toma de decisiones se vuelva fácil.

Conocer el comportamiento del consumidor permite mejorar la relación con los clientes, conocer mejor el nicho de mercado, garantizar una imagen sólida de la empresa y obtener más clientes ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel y propagador de los servicios de la empresa ya que nos ayuda a promover las ventas de los productos con sus conocidos.

Por todo esto cada factor suma si se trata de ofrecer un servicio de calidad, las instalaciones, el personal, la decoración, el mobiliario, los insumos utilizados, el ambiente; también de principios básicos como son: el respeto y la amabilidad, la disposición previa, la fiabilidad, la

comprensión del cliente, la capacidad de respuesta, es decir ofrecer calidad en el servicio no es un hecho aislado, sino que integra varios aspectos.

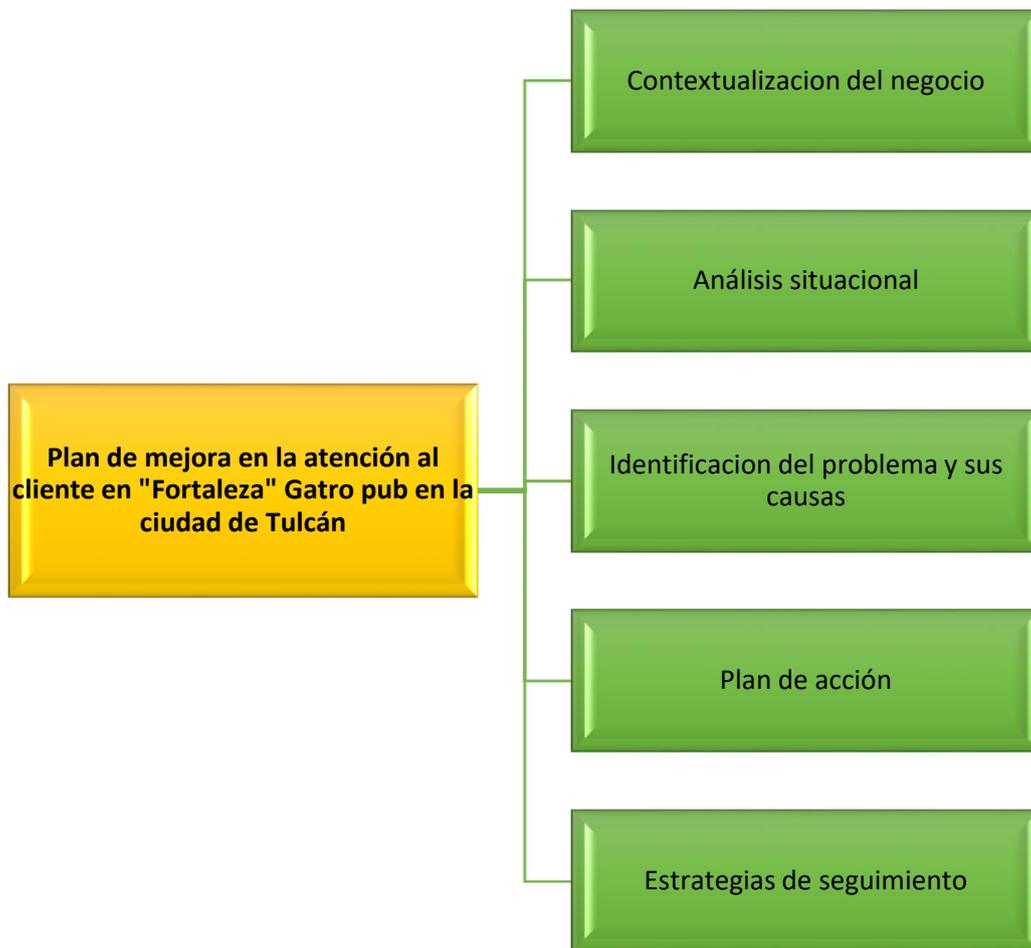
2.2. Descripción de la propuesta

En el “Plan de mejora de la percepción de atención al cliente de Fortaleza Gastro pub, ubicado en la ciudad de Tulcán” se tomará en cuenta los aspectos que se detallan a continuación:

a. Estructura general

Realice un organizador gráfico donde se visualice la estructura general de la propuesta.

Figura 16. Estructura General de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

Contextualización del Negocio

Ubicación:

Fortaleza Gastro Pub, se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, apertura sus instalaciones en la ciudad de Tulcán en el año 2019, cuenta con un amplio local con parqueaderos y está ubicado en la Av. Bolívar entre Juan R. Arellano y Ecuador, al momento no tiene sucursales en la ciudad.

Figura 17. Ubicación Fortaleza

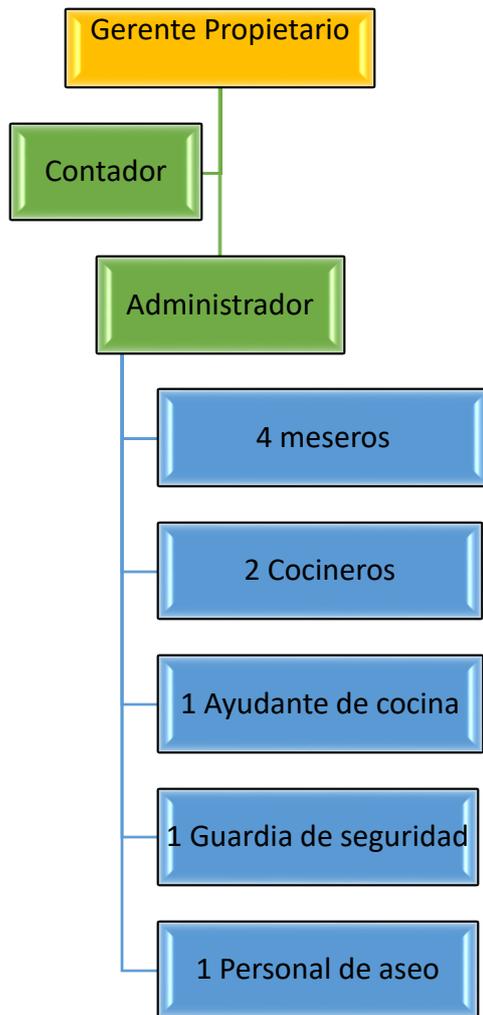


Fuente: Google maps

Organigrama:

Fortaleza tiene planteada una estructura definida, su organigrama permite clasificar los puestos y las funciones del personal de cada una de las áreas de manera óptima, cuenta con un total de 12 empleados que realizan diferentes actividades, esto permite tener una gestión eficaz y organizada, también se puede establecer responsabilidades y dar un seguimiento sobre el cumplimiento de sus actividades y se encuentran distribuidos conforme indica el siguiente organigrama:

Figura 18. Organigrama de Fortaleza

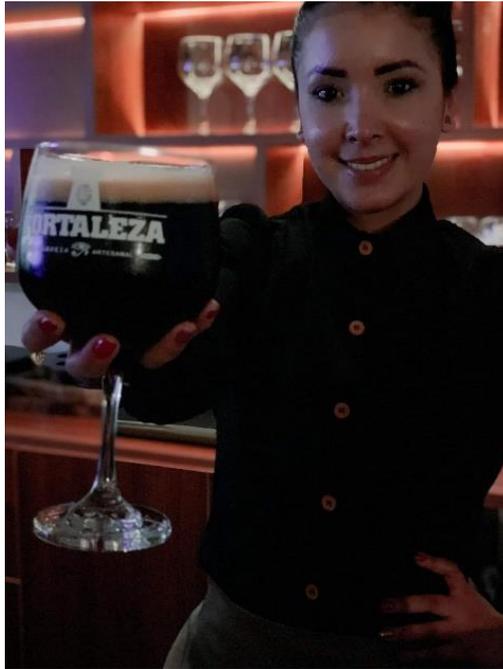


Fuente: Elaboración propia

Giro del Negocio:

Fortaleza es un negocio de tipo gastro pub, se caracteriza por ser un lugar acogedor con un ambiente agradable, ofrece a sus clientes cerveza artesanal de alta calidad y una variedad de platos para sus clientes.

Figura 19. Imagen cerveza artesanal



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Imagen platos



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia:

Para este proyecto de investigación es importante realizar un análisis de la competencia que tiene la empresa en la ciudad, para este caso hemos determinado que en la ciudad de Tulcán existe únicamente un competidor directo que tiene el mismo modelo de negocio, opera de una manera muy similar y ofrece la misma clase de productos; por otro lado se tiene una competencia indirecta de otra empresa que ofrece servicios y productos similares sin embargo no cuentan existen diferencias y tiene otro giro de negocio.

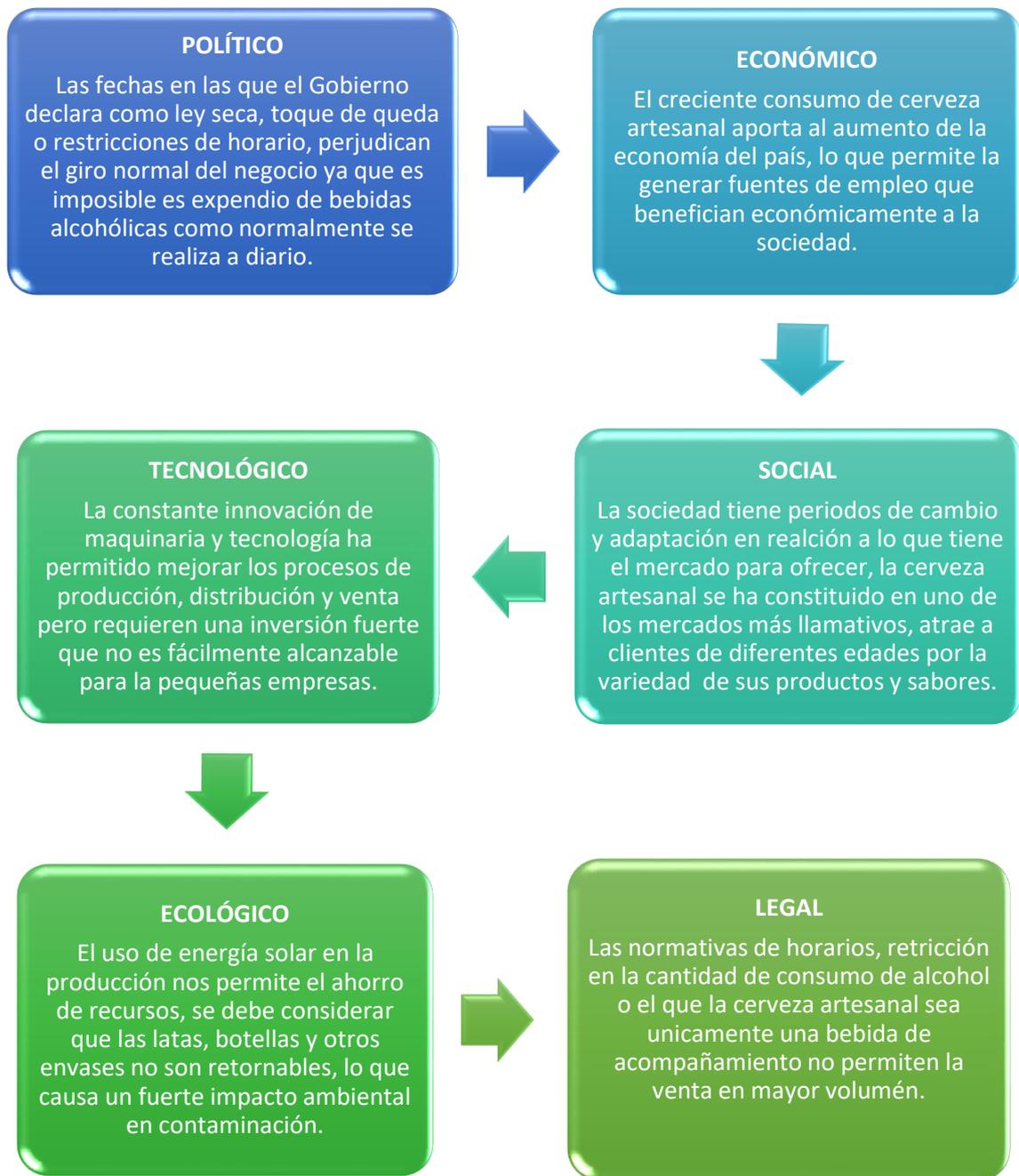
Tabla 15. Análisis de la competencia

	FORTALEZA	CHILES	EL JARDIN
Tipo	Gatro Pub	Gastro Pub	Bar restaurante
Competencia	N/A	Directa	Indirecta
Personalidad	Sofisticada	Sobrio	Familiar
Productos	Cerveza artesanal y comida rápida	Cerveza artesanal y comida rápida	Bebidas y comida
Fortalezas	Ambiente cálido y acogedor, servicio de parqueadero, shows en vivo	Ambiente relajado, precios económicos	Tiene un ambiente familiar y acogedor
Debilidades	Debido a la cantidad de clientes los tiempos de preparación de los pedidos no son adecuados	No dispone de parqueaderos para sus clientes	No dispone de parqueaderos para sus clientes y sus horarios de atención

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis situacional:**

Figura 21. Análisis situacional



Fuente: Elaboración propia

- **FODA:**

Este análisis se realiza con el objetivo de levantar información sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa “Fortaleza”:

Tabla 16. Análisis FODA

Debilidades	Amenazas
Atención al cliente regular Falta de organización en horas de alta afluencia de clientes Falta de variedad en el menú Falta de buzón de quejas	Competencia directa Inflación de los precios de alimentos y otros productos. Compra de gas sin subsidio
Fortalezas	Oportunidades
Precios accesibles Ambiente agradable Amplios parqueaderos Música en vivo	Uso de Marketing para promocionar el negocio Ampliar la variedad de platos en el menú Posibilidad de abrir sucursales

Fuente: Elaboración propia

Identificación del problema

Como resultado de la encuesta realiza se puede determinar que los principales problemas de la empresa son los que se detalla a continuación:

- Inconformidad con la atención al cliente ya que se determina que los empleados son poco receptivos al momento de atender, así como también al resolver dudas o inconvenientes

- La cantidad de pedidos que tienen que despachar es demasiada lo que ocasiona demora en el tiempo de entrega de los mismos, ya que el personal del área de cocina no es suficiente.
- De lo anteriormente señalado se desprende otro problema que es la inconformidad de los clientes con la comida ya que estos no tienen una presentación adecuada y hay poca variedad de platos.
- Los usuarios se acercaban directamente donde el administrador a manifestar su inconformidad, ya que no existe un buzón de quejas en las instalaciones por lo que por esto también surge la necesidad de realizar la encuesta a fin de determinar los aspectos que se debe mejorar.

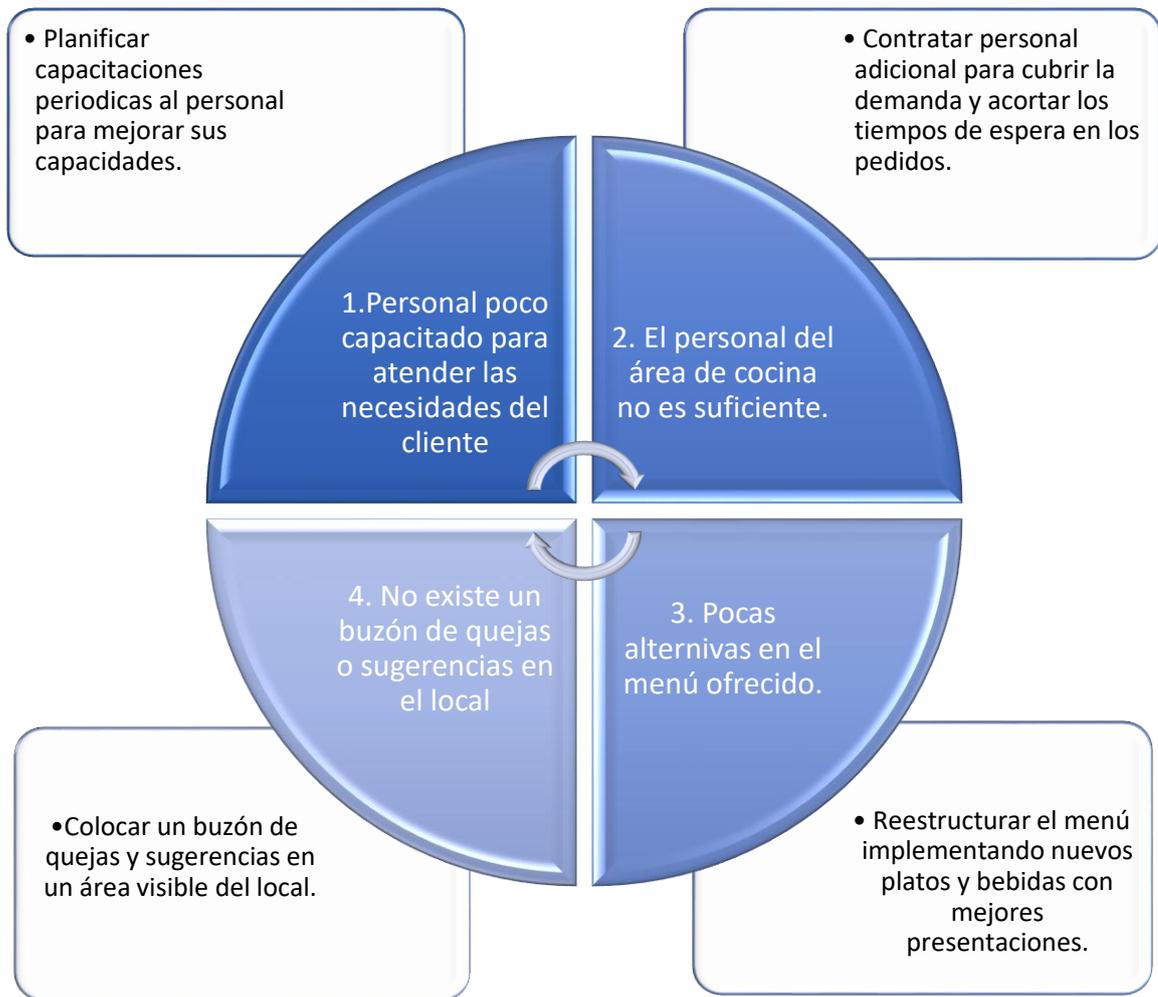
Determinación de las causas

Se ha podido determinar cuatro causas principales dentro del negocio de Gastro Pub “Fortaleza”, en base a estas falencias se va a establecer para cada una de ellas las estrategias respectivas que permitan cambiar o mejorar estos aspectos y poder atender las propuestas realizadas por los clientes, se detalla a continuación las causas encontradas:

1. Personal poco capacitado para poder resolver de manera adecuada las necesidades o inconvenientes que tenga el cliente.
2. El personal del área de cocina no es suficiente.
3. Faltan mayores opciones o nuevas alternativas en el menú ofrecido.
4. No existe un buzón de quejas o sugerencias en el local.

Se ha desarrollado alternativas de mejora para cada una las causas o falencias encontradas, así como un plan de acción y se ha establecido un tiempo adecuado para la implementación de estas propuestas.

Figura 22. Matriz de problemas y estrategias de implementación



Fuente: Elaboración propia

Plan de Acción

En base a la identificación del problema y a los problemas encontrados se ha decidido implementar el siguiente plan de acción:

Estrategia 1:

En relación al problema de la inconformidad con la atención recibida se considera como estrategia realizar capacitaciones a los meseros a fin de que sean capaces de atender al cliente de manera óptima y resolver los problemas de la mejor manera.

Actividades:

Para desarrollar esta estrategia se considera pertinente cotizar con empresas privadas el costo de las capacitaciones en temas como atención al cliente, como manejar adecuadamente

las situaciones problema, etiqueta y protocolo, manejo de alimentos y otros aspectos necesarios.

Posteriormente se realizará un análisis de todas las propuestas y cotizaciones obtenidas a fin de determinar cuál es la opción más beneficiosa para la empresa.

Coordinación para ejecutar el programa de capacitaciones con el personal de Fortaleza.

Estrategia 2:

En relación al problema de demora en la entrega de los pedidos se considera como estrategia realizar incrementar el personal del área de cocina ya que se observa que no es suficiente el personal actual lo que ocasiona que los pedidos se congestionen y no exista una entrega en el tiempo adecuado.

Actividades:

Realizar un proceso de contratación para una persona en el área de cocina, para lo que se recibirá carpetas y se realizará entrevistas para contratar personal con el perfil de ayudante de cocina.

Posteriormente se realizará un análisis de todas las carpetas recibidas a fin de determinar cuál es la opción más beneficiosa para la empresa y de la persona que más se ajuste al perfil que se requiere contratar.

Realizar el proceso de ingreso de la persona seleccionada a fin de que brinde apoyo en el área de cocina.

Estrategia 3:

En relación al problema de inconformidad con los platos ofrecidos se considera como estrategia reestructurar el menú y mejorar la presentación de los platos.

Actividades:

Con el personal del área de cocina y la administración realizar una propuesta de alternativas de platos y bebidas nuevas para incorporar al menú actual.

Realizar pruebas de las sugerencias de platos nuevos realizados y degustaciones para ver la aceptación de los platos propuestos, además se mejorará las técnicas de emplatado para tener una adecuada presentación de los mismos.

De los resultados obtenidos se deberá implementar e incorporar al menú las nuevas opciones de los platos que hayan tenido más aceptación de los clientes.

Figura 23: Propuesta nueva carta (Cervezas)

FORTALEZA
CERVEZA ARTISANAL
COPENHAGEN

EXTRA GOLDEN

Cerveza rubia de origen americano, muy refrescante de un color altamente dorado con toques afrutados y de amargor ligero.

% Alc.: 4,9 · EBC: 8 · IBU: 23

\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
350ml	700ml	1000ml

IRISH RED

Cerveza roja, es una cerveza de origen irlandés que tiene un tono rojizo por la inclusión en la maceración de un ligero porcentaje de maltas tostadas.

% Alc.: 5,9 · EBC: 30 · IBU: 36

\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
350ml	700ml	1000ml

COCOA STOUT

Cerveza Negra, provenientes de las islas británicas, cuerpo y sabores intensos entre los que sobresalen los aportados por las maltas tostadas con toques ligeros a café y adición de chocolate amargo.

% Alc.: 6,8 · EBC: 58 · IBU: 45

\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
350ml	700ml	1000ml

HONEY

Cerveza rubia con historia desde el antiguo Egipto, altamente refrescante de color dorado, seca y con sublimes tonos de miel en el aroma y post-gusto.

% Alc.: 4,9 · EBC: 12 · IBU: 32

\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
350ml	700ml	1000ml

Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 24: Propuesta nueva carta (Cervezas)

FORTALEZA
CERVEZA ARTISANAL
Toluca

Beer Name	Description	% Alc.	EBC	IBU	350ml	700ml	1000ml
CHUPA CABRAS	Cerveza Roja, elaborada al estilo belga muy aromática y de un sabor irresistible, su alto contenido de maltes le proporcionan un gran cuerpo y aroma.	7.8	28	40	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
CIPA	Cerveza Indian Pale Ale con un concepto completamente innovador, mezclando el estilo Inglés con una planta Andina como la hoja de coca, muy aromática por su alto contenido de lúpulos y un sabor irresistible.	6.3	15	51	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
BRUJA	Cerveza roja de origen americano, con un amargor alto por la adición de lúpulos. Madurada con frutos rojos de temporada.	7.7	30	85	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50
NITRO	RUSSIAN IMPERIAL STOUT - Cerveza Negra de origen Inglés, con cuerpo y sabores muy intensos aportados por las malts tostadas y ahumadas que le brindan grandes sensaciones a café y a chocolate.	9.8	82	87	\$ 3,50	\$ 6,00	\$ 7,50

Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 25: Propuesta nueva carta (Picaditas)

FORTALEZA
— CERVEZA — ARTESANAL —
TULCÁN

PICADITAS

NACHOS FORTALEZA	5.00
<i>queso mozzarella, carne a la boloñesa y champiñones acompañado de guacamole, cebollas y pimientos.</i>	
NACHOS NITRO	5.00
<i>Carne a la boloñesa, marinada con cerveza nitro, chile rojo, jalapeño en polvo, guacamole, chiles en conserva</i>	
NACHOS TRES QUESOS	5.00
<i>Queso mozzarella, queso parmesano y queso cheddar, guacamole, cebollas y pimientos.</i>	
BANDEJA DE PAPAS NITRO	5.00
<i>Papas fritas, gratinadas con carne, queso fundido y chiles.</i>	
DEDITOS DE POLLO	5.00
<i>acompañadas de papas fritas y ensalada de la casa</i>	

Deditos de pollo

Nachos Fortaleza

**TODOS NUESTROS
PLATOS SON PREPARADOS
CON INGREDIENTES FRESCOS**

Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 26: Propuesta nueva carta (Hamburguesas)



HAMBURGUESAS

HAMBURGUESA BARBACOA	5.00
<i>200 gr. de carne marinada con cerveza Irish Red, Queso, tocino, lechuga, cebollas caramelizadas, salsa BBQ, papas fritas</i>	
HAMBURGUESA HAWAIANA	5.00
<i>200 gr. de carne marinada con cerveza Irish Red, Queso, piña caramelizada y lechuga, papas fritas</i>	
HAMBURGUESA VOLCAN FORTALEZA	5.00
<i>200 gr. de carne marinada con cerveza stout Queso, lechuga, tomate, cebolla, piclets, papas fritas</i>	
HAMBURGUESA MEGA VOLCÁN FORTALEZA ...	7.00
<i>400 gr. de carne marinada con cerveza stout Queso, lechuga, tomate, cebolla, piclets, papas fritas</i>	
HAMBURGUESA DE POLLO	6.00
<i>200 gr. de pechuga de pollo, jamón, queso, lechuga, tomate cebolla caramelizada, papas fritas.</i>	



Hamburguesa Hawaiana

Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 27: Propuesta nueva carta (Alitas)



ALITAS
Wings

ALITAS BBQ 6.00
8 alitas en salsa BBQ, acompañadas con papas fritas + ensalada de la casa

ALITAS BBQ HONEY 6.00
8 alitas en salsa BBQ y miel de abeja, acompañadas con papas fritas + ensalada de la casa

ALITAS BBQ NITRO 6.00
8 alitas en salsa picante (POCO-MEDIO -EXTRAPICANTES) acompañadas con papas fritas + ensalada de la casa

ALITAS MIEL Y MOSTAZA 6.00
8 alitas en salsa de miel y mostaza, acompañadas con papas fritas + ensalada de la casa

ALITAS MIEL Y MARACUYÁ 6.00
8 alitas en salsa de miel y maracuyá, acompañadas con papas fritas + ensalada de la casa

Sabores originales de nuestro chef...!

Alitas BBQ Honey



Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 28: Propuesta nueva carta (Carnes y ensaladas)

CARNES

POLLO EN SALSA DE CHAMPIÑONES,
Filero de pollo al grill, bañado en salsa de champiñones acompañado de papas fritas y ensalada de la casa. **6.00**

LOMO DE RES A LA DIABLA
200 gr. de lomo de res bañado en salsa con chile rojey jalapeños, acompañados con papas fritas y ensalada de la casa (POCO, MEDIO, EXTRAPICANTE). **6.00**

COSTILLA DE CERDO BBQ NITRO
200 gr. Costilla de cerdo al grill en salsa de BBQ picante (POCO, MEDIO, EXTRAPICANTE) acompañado de papas fritas y ensalada de la casa. **6.00**

CHULETA EN SALSA DE MOSTAZA
200 gr. De chuleta de cerdo bañada en salsa de mostaza, acompañada de papas fritas y ensalada de la casa. **6.00**

ENSALADAS

VEGETARIANA **4.00**
Lechuga, tomate, cebolla, zanahorias, champiñones salteados, queso, aceitunas, aderezado con vinagreta de la casa

FORTALEZA **4.00**
Lechuga, tomate, cebolla, pollo, queso mozzarella, aceitunas, aderezado con vinagreta de la casa

Costilla Nitro

TODOS LOS PLATOS VIENEN ACOMPAÑADO DE PAPAS FRITAS Y ENSALADA DE LA CASA.

Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 29: Propuesta nueva carta (Pizza)



PIZZA

	MEDIANA	GRANDE
PIZZA MARGARITA <i>Queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, albaca.</i>	6.00	10.00
PIZZA VEGETARIANA <i>Queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, champiñones, pimientos, cebolla, zanahoria, maíz dulce.</i>	7.00	12.00
PIZZA HAWAIANA <i>Queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, jamón, piña.</i>	7.00	12.00
PIZZA CAMPESTRE <i>Jamón americano, salami, pimiento de colores, queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, tomate en rodajas.</i>	8.00	14.00
PIZZA FORTALEZA <i>Carne molida marinada en cerveza Irish Red, queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, champiñones, pimientos de colores, aceitunas, salami y jamón.</i>	8.00	14.00
PIZZA MAR Y TIERRA <i>Camarones, queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, jamón, cebollas, pimientos de colores, pollo y maíz dulce.</i>	8.00	14.00
PIZZA CHICKEN- IRISH RED <i>Pollo marinado en cerveza Irish Red, queso mozzarella, pasta de tomate, champiñones, pimientos de colores, salami y jamón.</i>	8.00	14.00
PIZZA DIABLO  <i>Chile jalapeño, carne molida marinada en cerveza Irish Red, queso mozzarella, pasta de tomate de la casa, pimientos de colores, salami y jamón.</i>	8.00	14.00
INGREDIENTES ADICIONALES		
<i>Pollo - carne - salami - jamón - champiñones.</i>	1.00	2.00

La mejor pizza en horno tradicional..!



Fuente: Marketing Fortaleza

Figura 30: Propuesta nueva carta (Bebidas)

BEBIDAS

VINO CALIENTE 1 LITRO + BANDEJA DE QUESOS O FRUTOS SECOS 🍷	16.00
VINO CALIENTE 1 LITRO 🍷	13.50
VINO CALIENTE COPA 🍷	4.50
CATA DE CERVEZAS <i>4 copas de cerveza del sabor que elija.</i>	6.50
BOTELLA DE AGUA	1.00
GASEOSAS	1.00
JUGOS NATURALES	1.50
VINO TINTO IMPORTADO (BOTELLA)	20.00
COPA VINO TINTO	4.00
CAFÉ JUAN VALDEZ	1.50
AROMÁTICA	1.25

Vino caliente

Cata de cervezas

Fuente: Marketing Fortaleza

Estrategia 4:

En relación al problema de la ausencia de un buzón quejas o sugerencias en el local de Fortaleza se considera como estrategia colocar en un área visible un buzón físico a fin de que los clientes pueden depositar en él todos sus comentarios

Actividades:

Realizar la cotización en el mercado del valor de un buzón de quejas o sugerencias con las características que se requiera.

Analizar los precios obtenido a fin de determinar cuál es más beneficioso para a la empresa y cual se ajusta al presupuesto de la misma.

Realizar la compra del buzón de quejas y la instalación del mismo en una parte visible del local de Fortaleza.

Este plan de acción constituye una guía, es decir delimita el camino para conseguir las metas que se han fijado, para ejecutar este proyecto se implementa el siguiente plan de acción:

Tabla 17. Plan de acción

PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN “FORTALEZA” GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN					
ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
Capacitar al personal en temas de atención al cliente	Mantener un personal capacitado que sepa atender la necesidades del cliente	Formar al personal para que ejecuten sus actividades de mejor manera	Cotizar con empresas privadas el valor de las capacitaciones	Gerencia y Administración	576
			Analizar las propuestas obtenidas		
			Ejecutar el programa de capacitaciones		
Incrementar el personal de apoyo en el área de cocina	Entregar los pedidos a los clientes en el tiempo adecuado	Descongestionar los despachos de los platos en el área de la cocina	Realizar el proceso de contratación para un ayudante de cocina	Gerencia y Administración	450 mensuales
			Analizar los perfiles de los postulantes		
			Realizar el ingreso y la inducción para el personal seleccionado		
Reestructurar el menú y mejorar las técnicas de emplatado para una	Tener variedad de platos y bebidas en el menú	Cubrir la demanda de los clientes de nuevos platos	Generar una propuesta de nuevas alternativas de platos y bebidas	Administración y cocina	300
			Realizar pruebas de las sugerencias realizadas y ver la aceptación de los platos propuestos		

mejor presentación			Implementar en el menú las nuevas opciones		
Colocar un buzón de quejas y sugerencias	Recibir las observaciones y recomendaciones de los clientes	Gestionar la información recibida para solventar las quejas y sugerencias	Realizar cotizaciones en el mercado Analizar las ofertas obtenidas Adquirir e instalar el buzón de quejas	Gerencia y Administración	40

Fuente: Elaboración propia

Seguimiento de estrategias

Constituye un factor importante realizar el seguimiento de las estrategias planteadas dentro del Plan de Mejora en la atención al cliente en “Fortaleza” Gastropub en la ciudad de Tulcán, mediante el control y seguimiento sobre el cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas se podrá verificar y validar los resultados de estas y si su implementación es favorable para los intereses de la empresa.

Tabla 18. Seguimiento de estrategias

SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	INDICADOR	TIEMPO	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			RESPONSABLE
				ALTO	MEDIO	BAJO	
Capacitación al personal en temas de atención al cliente	Mantener un personal capacitado que sepa atender la necesidades del cliente	Porcentaje de capacitaciones realizadas al personal	Mensual	> 85%	Entre 85% y 65%	< 65%	Gerencia y Administración
Incrementar el personal de apoyo en el área de cocina	Entregar los pedidos a los clientes en el tiempo adecuado	Porcentaje de mejora en el tiempo de espera por cada pedido	Mensual	> 85%	Entre 85% y 65%	< 65%	Gerencia y Administración
Reestructurar el menú y mejorar las técnicas de emplatado para una mejor presentación	Tener variedad de platos y bebidas en el menú	Porcentaje de consumo de los platos y bebidas nuevas	Mensual	> 85%	Entre 85% y 65%	< 65%	Administración y cocina
Colocar un buzón de quejas y sugerencias	Recibir las observaciones y recomendaciones de los clientes	Porcentaje de quejas y sugerencias atendidas	Mensual	> 85%	Entre 85% y 65%	< 65%	Gerencia y Administración

Fuente: Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 19. Descripción de perfil de validadores

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Diego Fernando Calero Codutti	8 años	Magister en Administración de Empresas	Coordinador de Cuentas Corporativas
Fausto Orlando Ibarra Zuleta	15 años	Magister en Gerencia Empresarial	Tribunal de Postgrado / Docente
Samir Dawoud Quintanilla	12 años	Magister en Marketing	Gerente Digital City

Fuente: Elaboración de la autora

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de mejora propuesto.

Tabla 20. Resultados de validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	4	5	14	93 %
Aplicabilidad	5	5	5	15	100 %
Conceptualización	5	4	4	13	87 %
Actualidad	4	4	5	13	87 %
Calidad Técnica	5	4	5	14	93 %
Factibilidad	5	4	5	14	93 %
Pertinencia	5	5	5	15	100 %
Total	34	30	34	98	98 %

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 21. Matriz de articulación

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Plan de mejora Atención al cliente	Se implementó la investigación de enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta a fin de obtener la información necesaria	Encuesta	Se tiene inconformidad de los clientes respecto al servicio recibido	Cuestionario mediante la herramienta de Google Forms para desarrollar la encuesta
.CAPITULO II	Plan de mejora en la percepción de atención al cliente de Fortaleza Gastropub, en la ciudad de Tulcán	Análisis situacional Plan de acción	FODA Análisis PESTEL	Personal capacitado para manejar de mejor manera cualquier situación Refuerzo del área de cocina con la contratación de una persona adicional.	Instrumento de validación de expertos

				<p>Ampliación de la variedad de platos y la presentación de los mismos.</p> <p>Se podrá obtener información de los clientes sobre las quejas y sugerencias que deseen dar.</p>	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El proceso de investigación y las teorías fundamentadas que hacen referencia a la mejora de atención y servicio al cliente, nos han servido de base y apoyo para desarrollar un plan de mejora, mismo que constituye una herramienta para que la empresa pueda realizar actividades para lograr los objetivos y metas planteadas.
- Las quejas y reclamos de los clientes se presentan por que los empleados no muestran preocupación ni interés en resolver de manera adecuada los problemas que se presentan y no están capacitados para resolver estos conflictos.
- El plan de mejora que se ha desarrollado en este proyecto constituye una guía que permite a la empresa implementar estrategias para corregir las falencias encontradas y perfeccionar la atención al cliente que se brinda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la Gerente / Propietario aplicar los fundamentos teóricos referentes a la mejora en la atención de cliente socializando estos con todo el todo el personal a fin de que se comprometan en prestar un buen servicio y mejorar la percepción de los clientes
- Se sugiere implementar las estrategias establecidas en este plan de mejora a fin de disminuir las quejas y reclamos recibidos de los clientes, las cuales serán canalizadas mediante un buzón de quejas y sugerencias.
- Se recomienda ejecutar el programa de capacitaciones al personal y posteriormente realizarlas de manera periódica para que el personal mejore sus capacidades y habilidades, así mismo tenga una actitud positiva en sus actividades.
- Se sugiere realizar un seguimiento y una evaluación de los resultados obtenidos al implementar el plan de mejora que se ha diseñado para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6.a ed.)*. Mc Graw Hill.
- Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo | QuestionPro. (s. f.).
<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/165233>
- O'Reilly, G. (2011, 13 mayo). *Una definición de calidad*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Velázquez, A. (2018, 31 diciembre). *¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Da Silva, D. (2021, 29 diciembre). *Capacitación en atención al cliente en 9 pasos prácticos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-en-atencion-al-cliente/>
- Giraldo, J. A. (2019, julio 12). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*.
<https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- León, J. J. (2019, febrero 12). *Repositorio Digital Universidad Israel: Plan de mejoramiento de la calidad para atención al cliente de la microempresa "Diversa" en el Distrito Metropolitano de Quito*.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1730>
- Mendoza, J. V. (2022, 21 junio). *Repositorio Digital Universidad Israel: Plan de mejora en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de*

negocio Sucumbíos de la agencia Lago Agrio.

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2929>

Gutiérrez, P. R. E. (2019b, febrero 13). *Repositorio Digital Universidad Israel: Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el restaurante Egipto en el barrio La Mariscal del D.M. de Quito.*

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1732>

Da Silva, D. (2020, 21 septiembre). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa.* Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

Mateo de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio.* IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/124251>

Rodrigues, N. (2023, 20 enero). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos.*

<https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Arenal Laza, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.*

Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/216607>

Promoviendo la industria cervecera artesanal Ecuatoriana. (s. f.). Asorcev. <https://asocerv.beer/index>

Ramos Azcuy, F. J. & Guerra Breña, R. M. (2019). *Introducción a los métodos estadísticos.* Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/123793>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Formato de la Encuesta:



Encuesta de percepción de la calidad de atención al cliente en "Fortaleza"

Esta encuesta nos permitirá determinar el nivel de satisfacción de nuestros clientes en cuanto a la atención recibida, agradecemos que sus respuestas sean honestas.

1. Indique que edad tiene
 - 18 a 24
 - 25 a 29
 - 30 a 34
 - 35 a 39
 - 40 a 44
 - 45 en adelante
2. Indique su género
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
3. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra su domicilio?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
4. ¿Cuál es tu situación laboral?
 - Empleado privado
 - Empleado público
 - Independiente

- Desempleado
 - Estudiante
5. ¿Desde cuándo es nuestro cliente?
- 1 año
 - 2 años
 - 3 años
6. ¿Con qué frecuencia realiza consumos en este lugar?
- Diariamente
 - Varias veces en el mes
 - Una vez al mes
 - Algunas veces en el año
 - Una vez al año
7. ¿Qué piensa respecto a la relación entre la calidad y el precio?
- Buena
 - Regular
 - Mala
8. ¿Cómo califica a la calidad de atención de nuestro personal?
- Buena
 - Regular
 - Mala
9. ¿Considera que el tiempo de entrega de su pedido fue?
- Adecuado
 - Lento
 - Rápido
10. Por favor, marque cuál de estos aspectos le gustaría mejorar
- Comida
 - Bebidas
 - Tiempo de entrega de su pedido
 - Ambiente
 - Atención al cliente
 - Instalaciones
 - Higiene del lugar
 - Ninguno
11. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros empleados a sus preocupaciones y preguntas?
- Muy receptivos
 - Moderadamente receptivos
 - Poco receptivos

12. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron sus expectativas? (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. Si piensa en productos o servicios similares, ¿qué calificación nos pondría? (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

14. Considerando tu experiencia, ¿qué posibilidades hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?

- Lo recomendaría sin duda
- Quizás lo recomendaría
- No lo recomendaría

15. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a visitarnos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #1

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Msc. Diego Fernando Calero Codutti

Título obtenido
Magister en Administración de Empresas
Cédula de Identidad
1715363519
E- mail
diefer7711@hotmail.com
Institución de Trabajo
SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR S.A.
Cargo
Coordinador de Cuentas Corporativas
Años de experiencia en el área
8 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>		X			
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		30	4			

Observaciones:

No presenta novedades.

Recomendaciones

Se recomienda ofrecer un servicio diferenciado con calidez de atención al cliente y que sus productos vayan siempre de la mano con la innovación, esto ayudará a lograr los resultados esperados.

Lugar, fecha de validación: Quito, 08 de septiembre de 2023.



Firma del especialista

ANEXO 3

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #2

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgtr. Fausto Ibarra

Título obtenido
Magister en Gerencia Empresarial, M.B.A.
Cédula de Identidad
0400978094
E- mail
Faustoibarra095@gmail.com
Institución de Trabajo
UCE, ITSEP
Cargo
Tribunal de Posgrado/Docente
Años de experiencia en el área
15 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	<i>Muy adecuado</i>	<i>Bastante Adecuado</i>	<i>Adecuado</i>	<i>Poco adecuado</i>	<i>Inadecuado</i>
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>		X			
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>		X			
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>		X			
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>		X			
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>		X			
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>		10	20			

Observaciones: Tiene una calificación de 30, el proyecto es muy bueno.

Recomendaciones

Se recomienda que se aplique el proyecto de plan de mejora, en la empresa "FORTALEZA"

Lugar, fecha de validación: Quito, 09 de septiembre de 2023



Mgtr. Fausto Ibarra

Firma del especialista

ANEXO 4

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #3

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: ~~Msc. Samir Dawoud~~ Quintanilla

Título obtenido
Magister en Marketing
Cédula de Identidad
0103720355
E- mail
samird_44@hotmail.com
Institución de Trabajo
Digital City
Cargo
Gerente
Años de experiencia en el área
12 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN "FORTALEZA" GASTROPUB EN LA CIUDAD DE TULCÁN"

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	<i>Muy adecuado</i>	<i>Bastante Adecuado</i>	<i>Adecuado</i>	<i>Poco adecuado</i>	<i>Inadecuado</i>
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>		X			
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>		30	4			

Observaciones:

El plan de mejora de este proyecto está desarrollado de manera correcta y es adecuado con la realidad del tema abordado.

Recomendaciones

Se recomienda poner en práctica las estrategias propuestas así como dar el respectivo control y seguimiento.

Lugar, fecha de validación: Cuenca, 10 de septiembre de 2023



Firmado digitalmente por:
SAED SAMIR
DAWOUD
QUINTANILLA

Firma del especialista