



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Sede
Esmeraldas

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAFETERÍA
SOCIAL COFFEE-BAR DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS EN EL AÑO
2021

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

DAVID LEONARDO CATAGUA CENTENO

ASESOR:

MGT. ELIAS SALAZAR

ESMERALDAS 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema.....	1
Planteamiento del problema	2
Justificación.....	3
Objetivos	3
CAPÍTULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Bases teóricas	4
1.2. Antecedentes	8
1.3. Marco legal.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. METODOLOGÍA	12
2.1. Tipo de investigación	12
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	13
2.3. Población y Muestra.....	14
2.4. Métodos.....	14
2.5. Técnicas e instrumentos	14
2.6. Análisis de datos.....	15
CAPITULO III.....	15
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	15
3.1. Descripción de la encuesta	15
CAPITULO IV	20
CAPÍTULO V.....	21
5. CONCLUSIONES.....	21
CAPÍTULO VI.....	23
6. RECOMENDACIONES	23
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	24

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Tangible	16
Tabla 2: Capacidad de respuesta	16
Tabla 3: Empatía	17
Tabla 4: Contabilidad	18
Tabla 5: Dimensiones	18

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, previo a la obtención de título de Licenciatura en Administración de Empresas

Presidente del Tribunal de graduación

Lector 1

Mgt. Freddy Betancourt

Lector 2

Mgt. Alexandra Bautista

Mgt. Gloria Holguín

Directora de la escuela de Administración de Empresas

Mgt. Elías Salazar

Director de tesis

Esmeraldas, enero del 2022

AUTORÍA

Yo, Catagua Centeno David Leonardo, portador de la cédula de ciudadanía n° 0803781301, declaro que el presente trabajo de investigación es totalmente de mi autoría, respetando las diferentes fuentes de información.

En virtud, que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Catagua Centeno David Leonardo

CI: 0803781301

Resumen

Actualmente el servicio de atención al cliente es un aspecto que se debe manejar a cabalidad en todos los tipos de empresas y más aún, cuando se trata de una cafetería donde se mantiene una relación directa con los clientes, de tal manera, se debe saber satisfacer los requerimientos del cliente, por ello, es importante conocer quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus expectativas.

La siguiente investigación que se realizó, fue con el propósito de analizar el servicio y atención al cliente de la cafetería Social Coffee-Bar, a su vez, identificando el desarrollo de las cualidades en cuanto al servicio prestado, mediante la cual, se aplicaron varias herramientas que buscan estudiar aquellas acciones que se den en Social Coffee-bar.

Dentro del plan de investigación se tomaron varios tipos de herramientas investigativas tales como: investigación cuantitativa, investigación descriptiva e investigación de campo, con el propósito de recoger toda la información para poder cumplir con los objetivos planteados. Además, se utilizó el método analítico para poner estudiar los aspectos de mejora para la cafetería Social Coffee – Bar.

Una vez recolectada la información de los clientes se evidencio que existe una inconformidad en el tiempo de espera de la elaboración de los productos que ofrece la cafetería, de la misma manera los clientes señalaron que el lugar se encuentra con muy buena infraestructura para los visitantes y sus empleados tienen un buen trato hacia ellos.

Palabras claves: Atención al cliente, Satisfacción, Clientes.

ABSTRACT

Currently customer service is an aspect that must be handled thoroughly in all types of businesses and even more so when it comes to a cafeteria where you maintain a direct relationship with customers, even so, we must know how to meet the needs of customers so we must know who our customers are what their expectations are.

In this research plan several types of research were taken such as: quantitative research, descriptive research, and field research, to collect all the information to meet the objectives. In addition, the analytical method was used to analyze the aspects of improvement for the Social Coffee - Bar cafeteria.

Once the information from the clients was collected, it is evident that there is a nonconformity in the waiting time for the elaboration of the products offered by the cafeteria, in the same way the clients pointed out that the place has a very good infrastructure for the visitors and its employees have a good treatment towards them.

Keywords: Customer service, Satisfaction, Clients.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

La atención al cliente es fundamental en el mundo actual para lograr una mejor experiencia en cada uno de los usuarios que se encuentre adquiriendo algún tipo de prestación, creando a su vez una estrecha relación y así poder lograr cumplir con cada una de sus expectativas para luego fidelizar a esos consumidores, dándoles a notar que son importantes para la empresa.

Por ello, uno de los principales sectores del mercado de los restaurantes debe tener como base aquellas cualidades de la buena predisposición al momento de brindar un servicio hacia otra persona, debido a que se mantiene un contacto directo con los comensales, y estos aprecian el buen o mal servicio brindado, así buscando la calidez y calidad de una buena atención.

Según la empresa Aitana Soluciones ERP y CRM indica, que una de las mayores empresas como lo es Microsoft posteó un análisis sobre la atención al cliente de manera mundial en los diferentes campos del mercado, donde se hizo énfasis que hoy en día un 65% de las personas concuerdan que se ha mejorado mucho las expectativas de los clientes en referencia hace años atrás, puesto que los clientes actualmente esperan que agentes de las diferentes instituciones atiendan de manera individualizada sus peticiones ya sea en el campo hotelero, restaurantes, farmacias etc., y que estos ya cuenten con información de que les gusta, lo que han comprado anteriormente o que tengan una idea sobre lo que busca cada consumidor al momento de dirigirse a comprar un bien o servicio (2017).

Hoy en día las versátiles formas o preferencias de los clientes están ligadas estrechamente a la innovación tecnológica, en el mundo actual cada vez es más necesario un aparato electrónico que te mantenga en constante contacto con tus clientes o viceversa, esto conlleva, que tengan un panorama amplio de sus gustos preferencias y por ende, hace fidelizar a los clientes puntuando con la más alta calificación a sus servicios como empresa.

Por otra parte, en el portal web EDC digital, afirma, una de las empresas a nivel mundial con una mayor calidad de servicio brinda a sus clientes es Amazon, esta empresa mantiene un estándar de calidad en cuanto a sus diferentes servicios brindados a sus usuarios, con programas o test personalizados que califican en gran mayoría como “excelente”, pero, también existe un porcentaje (2%) el cual, no estuvo de acuerdo con el servicio brindado; en general el 98% de las personas logran estar cómodos con la atención brindada (2018).

En apreciación propia en el país ecuatoriano se ha visto un gran avance en cambiar la pensamiento de los usuarios en cuanto a brindar una excelente atención hacia ellos, las telefonías móviles son uno de los mayores comercios que innova en esto, implementando varios métodos eficientes para detectar si los agentes logran cumplir con sus expectativas y satisfacer esas necesidades, por otra parte, existe varias falencias en el mercado esmeraldeño debido a que, existen una gran cantidad de negocios informales o emprendimientos que no tienen una orientación adecuada al momento de entablar una comunicación con sus usuarios.

Social Coffee-bar es una emprendimiento que se dedicada a la elaboración y comercialización de comida rápida en el mercado esmeraldeño; este se encuentra operando hace 3 meses donde ya ha tenido un gran alcance de clientela de todas partes de la ciudad; esta empresa tiene la misión de brindar un excelente producto de alta calidad a un bajo costo, sanos y nutritivos, innovando diariamente para satisfacer las necesidades de los clientes en forma permanente.

La demanda actualmente que tiene la empresa son clientes que trabajan en todo el casco comercial de la ciudad de Esmeraldas, donde está compuesto de pequeños negocios, entidades bancarias, entidades públicas y privadas a los cuales les ofrece sus productos sin costo de envío adicional. Con lo expuesto en párrafos anteriores, es conveniente realizar un análisis de la atención al cliente en la cafetería Social coffee-bar de la ciudad de esmeraldas en el año 2021.

Planteamiento del problema

En los últimos años, de manera global, una de las principales preocupaciones dentro de la industria de los restaurantes es la constante lucha con innovación en cuanto al servicio y atención de los clientes, debido a esto, existen muchos estudios que de alguna manera brindan

pautas para poder mejorar a la perfección esta acción, con la finalidad que el cliente se lleve una atención de calidad.

Dentro del sector esmeraldeño, donde se encuentra ubicada la cafetería “Social coffee-bar” existe una gran competencia de restaurantes, y por ende, al encontrarse en el centro de la ciudad cuenta con una variedad de clientela, por ello, su margen de desarrollo ha ido en aumento durante los últimos meses, a partir de esto, es recomendable cada vez mejorar su atención, sin embargo antes es admisible realizar un análisis y conocer los acontecimientos de la atención que actualmente se presentan en el local cafetería .

Conforme a lo expuesto en párrafos anteriores, se formulan a continuación la siguiente incógnita.

- ¿Cuál es la situación de la atención al cliente en la empresa “Social Coffee - bar” de la ciudad de Esmeraldas en el año 2021?

Justificación

La presente investigación analizó aquellas acciones que se den en cuanto a la atención al cliente de la empresa Social Coffee - bar, implementando aquellos instrumentos que permitieron recabar la información necesaria para un tener un entendimiento más amplio como empresa hacia su clientela, a su vez, se crea el efecto de aumentar las ventas y evitar reclamos de los clientes por diferentes inconformidades, teniendo una relación más estrecha con cada uno de los usuarios y satisfaciendo sus necesidades

De igual manera, al realizarse esta indagación se pretende implementar con los resultados obtenidos mejoras en la cafetería, al igual, es de gran beneficio llegar a cumplir con todas aquellas expectativas que poseen los distintos usuarios, a si atrayendo más clientela a la cafetería social.

Objetivos

Objetivo general.

- ✚ Analizar la calidad del servicio en la cafetera social Coffe – Bar en la ciudad de Esmeraldas en el año 2021

Objetivo específico.

- ✚ Describir la situación actual de la cafetería Social Coffee – Bar
- ✚ Medir las dimensiones del servicio al cliente presentes en el modelo SERVQUAL
- ✚ Expresar aspectos de mejora en el servicio al cliente en la cafetería Social Coffee – Bar

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

Existen varios estudios que hacen referencia a la atención del cliente, por lo cual, es recalable que este es uno de los puntos principales para aquellas compañías que ofrezcan un bien/servicio, por ello, dentro de la investigación es primordial tener una alineación y bases que constituyan el presente marco teórico; a continuación abordaremos algunos de ellos.

Para el presente análisis sobre la atención al cliente es importante conceptualizar varias definiciones fundamentales dentro del contexto presentado y así poseer un entendimiento más amplio, por ello, es importante mencionar lo siguiente.

Servicio

De acuerdo a Stanton et al. (2007). Definen al servicio como aquella manera o conjunto formas intangibles que se usan para poder satisfacer de manera continua los requerimientos o deseos de aquellos usuarios que tienen algún tipo de requerimiento y desean que estos sean cumplidos.

Por otra parte, Berry et al. (1989) puntualizan que el servicio es aquel proceso contiguo que se presta de manera directa o indirecta a medida se está ofertando un producto físico; debido a que esta acción es una parte intangible de la transformación entre los vendedores con el usuario, al igual, se puede entender que el servicio es aquel conjunto acciones alteras que ayudan a complementar la acción principal que se desea lograr en una determinada labor.

Por lo tanto, se puede concluir que el servicio en si son aquellas acciones, dinanismos que se brindan a usuarios, siempre y cuando estas se encuentren relacionadas a la manera de satisfacer aquellas necesidades de la clientela que se encuentren a su alcancen.

Atención al cliente

La atención al cliente se la puede denominar comúnmente como aquellas estrategia realizadas de manera conjunta que se llevan a cabo por parte de aquellas empresas, compañías, etc., que buscan satisfacer las necesidades eficazmente de sus consumidores y a su vez, alcanzando máximos niveles de atención y a si mejorar contra su competencia, por lo tanto, eso ayuda a logrando cumplir con aquellas expectativas que tengan sus usuarios (Gómez, Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción, 2006)

En relación con lo expuesto anteriormente, Gómez (2006), en su libro sobre “La atención al cliente una nueva visión”, afirma, que las más importantes características de un buen servicio son las siguientes:

- ✚ Ser intangibles pero reales al momento de trasmitirlas
- ✚ Ser transitorio, puesto que se brinda una única vez y así se termine
- ✚ Ser constante
- ✚ Ser integral, es decir saber lo que se hace y hacia donde desea orientarse
- ✚ Busca la satisfacción de cada cliente
- ✚ Plus al producto (pág. 19)

De la misma manera, se considera que la atención al cliente es una serie de sucesos que de manera articulada generan una relación entre proveedor y consumidor. “Todas las actividades

que unen una organización con sus clientes generan grandes cambios” (Inches, 1983, pág. 4) así, se entiende como que aquellas acciones que realizan constantemente por parte de las empresas para optimizar la atención brindada que reciba el cliente.

Por lo tanto, se podría decir que la atención al cliente no es nada más que aquellas acciones que se realizan de manera conjunta para llegar a un propósito en sí, establecido por la empresa que es llegar a satisfacer aquel requerimiento que tenga cualquier tipo de usuario, consumidor o proveedor; por lo general este se brinda de manera personalizada en aquellos restaurantes, cafeterías, hoteles, farmacias, puesto que son único y especiales con cada uno de los clientes.

Cliente

Es primordial entender que el mercado se crea para satisfacer los requerimientos de la colectividad, instaurando una relación con su naturaleza. Por eso, se entiende al cliente como toda aquella persona física o legal que adquiere un beneficio y que establece una relación comercial lucrativa ya sea con la empresa, institución, u otra persona que oferte alguna utilidad. (Alcázar, 2018)

Dentro del contexto de algunos autores “La palabra cliente proviene de un griego antiguo, hace referencia a la persona que depende de” Barquero, Barquero Cabrero, Rodríguez De Llauder, Huertas, (2007, pág. 3), esto hace referencia que los usuarios de alguna u otra forma dependen de un bien o servicio que brinda determinado negocio, satisfaciendo a su vez la necesidad creada por el consumidor.

Por lo tanto se define que el cliente puede ser aquella compañía, persona, entidad, etc., que desee adquirir de manera voluntaria ya sea un bien o servicio ofertado por otra empresa, persona, institución; por lo cual, se podría decir que el cliente sería el objetivo primordial por el cual se originan, elaboran y comercializan los distintos recursos.

Importancia del cliente

Siguiendo en contexto con lo anterior, los clientes son muy significativos para cualquier empresa, en virtud que, desde e aspecto del marketing; lo que se trata de hallar es alcanzar un intercambio de valor, entre las distintas instituciones legales o personas físicas y sus mercados.

En resultado de aquello, estas empresas lo que intentan valiéndose del uso apropiado de las diferentes estrategias del marketing es conceder a los clientes un beneficio que les permita la satisfacción de una necesidad, a cambio de obtener utilidades (Quiroa, 2017).

Por ello, se podría contextualizar que el cliente es la base de cada negocio comercial, y este representa un segmento vital para el crecimiento del mismo y si existe un mal uso de las estrategias de atención al cliente, en un lapso podrá alcanzar a tener grandes pérdidas.

Modelo SERVQUAL

Este modelo se lo utiliza para estudiar aquellos aspectos cualitativos y cuantitativos de los usuarios, de tal forma que le permita al investigador poder acceder a la realización de la medición de la calidad del servicio brindado, al igual, poder percatarse de cuales son aquellas expectativas de los clientes y como consideran el servicio (Nishizawa, 2014).

-Dimensiones del modelo SERVQUAL

Según (Nishizawa, 2014) el modelo SERVQUAL tiene un conjunto de 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, las cuales son:

- ✓ Elementos tangibles: hace referencia a todo lo tangible del negocio como la infraestructura, maquinaria, equipo de trabajo etc.
- ✓ Fiabilidad: esta dimensión se basa sobre la ejecución de los servicios prometidos por la empresa y si esta cumple con todo lo prometido y a su vez la como de manera efectiva cumple con la solución de problemas.
- ✓ Empatía: este se refiere al trato que se le brinda de manera minuciosa y personalizada a cada usuario de manera cordial y empática.
- ✓ Sensibilidad: esta dimensión nos permite verificar la prontitud en la cual se soluciones las necesidades de los clientes ya sean preguntas, quejas o solicitudes que se realicen referentes al negocio.
- ✓ Seguridad: destreza que se tiene que manejar para inspirar credibilidad y cordialidad.

1.2. Antecedentes

Es importante mencionar algunas investigaciones previas poseen una relación con la presente. En la actualidad el brindar un buen servicio de atención al cliente es algo fundamental para toda empresa, gracias a la gran competitividad que se maneja a nivel de gastronomía y teniendo en cuenta que cada vez las necesidades y expectativas de los usuarios son más altas.

La calidad de los servicios en los establecimientos de comida es primordial para poder lograr un buen desempeño de sus procedimientos, los cuales pertenecen al estado de satisfacción que percibe cada usuario relacionado con el servicio que fue ofertado por parte de aquel negocio.

La cafetería Social Coffee-Bar es un bar restaurante en el que se oferta comidas rápidas, bebidas y entretenimiento con personal capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos, fue inaugurada un 14 de septiembre del 2020, cuyo nombre se atribuye a la idea de crear un lugar sociable y cálido para la gente esmeraldeña. Esta empresa fue creada por el señor David Leonardo Catagua Centeno, un pequeño emprendedor de la ciudad de Esmeraldas. Social Coffee Bar se encuentra localizado en el centro de la ciudad, en las calles Cañizares y Olmedo.

De acuerdo a un estudio realizado por Villalba (2016) titulado valorar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, los cuales se encontraban situados en la Plaza Foch de la ciudad de Quito, el cual es considerado ser un sitio atractivo por los turistas; de igual manera en esta investigación se analizó el grado de satisfacción laboral de los empleados de este sitio, al igual que a los usuarios que asistían al mismos, cabe mencionar que la herramienta a utilizar para recopilar la información fue la entrevista mediante el modelo SERVQUAL y el tipo de muestra utilizada se basó de acuerdo a la cantidad de clientes que asistían a los diferentes negocios tanto para aquellos clientes internos como externos, con la objetivo de conocer cuáles eran las perspectivas y experiencias.

Continuando con lo expuesto en el párrafo anterior, de acuerdo a los resultados se interpreta que los tres restaurantes tienen una gran aceptación por parte de la clientela, siendo el punto

más alto de satisfacción el de los estándares de limpieza, y la amabilidad brindada por parte de los colaboradores del restaurante, así como, su punto de menor aceptación fue el de las presentaciones de sus cocteles y el no adecuado trato por parte del personal de limpieza del restaurante; por lo cual se trazaron varias propuestas en conjuntos con los resultados obtenidos para así mejorar el nivel de satisfacción y poder crecer.

Por otra parte, un estudio realizado por Flores (2019) cuyo objetivo es “la evaluación del servicio y la atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la provincia de Esmeraldas”, indica que la infraestructura, la atención en conjunto con la cordialidad de los trabajadores hacia los usuarios son uno de los factores primordiales para formar expectativas sobre el valor y una buena satisfacción del comensal pero la mayoría carecen de aquellas estrategias empresariales que permitan al cliente tener a tiempo su pedido, por ello los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Otro estudio realizado por (AYALA, 2016) sobre “estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente del restaurante COSTILLAS DE NICO 2, de la ciudad de Guayaquil” indican que una de las mayores cualidades que más ponderan los clientes es primero el costo de los productos, el tiempo en el que son atendidos, la ubicación geográfica, por último, el entorno y la calidad de comida que se ofrecen. En varios sectores del mercado de los restaurantes en estos incluyen las cafeterías indican para poder satisfacer a los clientes y elaborar una relación a futuro, es primordial no dejar que exista una correlación entre la expectativa (son los patrones o puntos de referencia frente a los cuales se contrastan las experiencias de la atención) y percepciones (apreciaciones relativas de las experiencias reales de la atención brindada).

Es innegable que la atención al cliente es la naturaleza de cada empresa (restaurante), las cuales se tiene que destacar por la buena calidad de servicio que se les trasmite a sus clientes, la cual, muchas veces depende de la predisposición, actitud y aptitud que poseen los que laboran en la misma. Lo que conlleva que la atención brindada es el deseo y convencimiento de poder satisfacer un problema o necesidad. Por ello, resulta indispensable conocer el punto de vista de los consumidores sobre el bien o servicio que obtienen para tener constantemente

una retroalimentación que deberían mejorar o mantener para lograr cumplir con aquellas expectativas.

1.3. Marco legal

En el siguiente marco legal se presentan las bases reglamentarias que integran al marco teórico, estas se fundamenta en aquellos decretos, reglamentos, normas o leyes, que se elaboran para regular la dirección de las actividades que se realizan, así como, los derechos, obligaciones de los clientes y proveedores que oferten cualquier tipo de bien o servicio; conforme a la jerarquía de las legislaciones, se iniciara con:

Carta fundamental

Según el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental conjuntamente con la constitución de la República del Ecuador indica que al estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, y así sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Constitución de la república - 2008

Seguido del art. 52 de la constitución de la república donde indica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores (...).

Al igual, en el art. 55 menciona que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas (...).

Debido a esto, el diferente proceso que lleve a cabo una persona natural o jurídica debe basarse en los diferentes lineamientos o parámetros previamente establecidos por las entidades competentes.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Quien se encarga de regula los derechos y obligaciones de los consumidores es la ley orgánica de defensa del consumidor, el cual, en su art. 4 indica los derechos del consumidor, los cuales, hacen referencia a que son derechos fundamentales del consumidor los siguientes:

- a. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
- b. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Según la ley orgánica de defensa del consumidor n°2000-20 resalta en el capítulo v sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor, donde indica en el art. 17 que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

En contexto con lo anterior en el art.18 hace referencia a la entrega del Bien o Prestación del Servicio todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor (...).

De acuerdo al capítulo IX sobre las prácticas prohibidas indica En el art. 55 constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, en el literal 2, 4, 5 que se prohíbe:

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

A continuación se detalla el tipo de investigación utilizada en la presente búsqueda.

-Investigación cuantitativa.- Según, Hernández (2006), en la investigación Cuantitativa Los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.

En esta investigación se realizó mediante los datos extraídos por medio de la encuestas a los clientes que acuden a la cafetería Social Coffe- Bar.

-Investigación descriptiva. - se utiliza este tipo de investigación a razón, que se accedió a un análisis de información detallada de los distintos aspectos de atención al cliente brindados en la cafetería “Socia Coffee - Bar”.

La investigación descriptiva se encamina en el escenario de varios sucesos que ayudaran a la comprensión de registros, análisis e interpretación de la estructura y el entorno de un hecho en específico con una orientación que está alineada sobre aquellas conclusiones. Al igual, permite descubrir particularidades primordiales utilizando perspectivas sistemáticas (Tamayo, 1981)

-Investigación de campo.- Se realizó una investigación de campo ya que se visitó el lugar para realizar las encuestas a los clientes que asisten a la cafetería.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Atención al cliente	Se la puede denominar comúnmente como aquellas estrategias realizadas de manera conjunta que se llevan a cabo por parte de aquellas empresas, compañías, etc., que buscan satisfacer las necesidades eficazmente de sus consumidores y a su vez, alcanzando máximos niveles de atención y a si mejorar contra su competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección del tema ➤ Revisión bibliográfica ➤ Planteamiento del problema ➤ Elaboración de objetivos ➤ Construcción del marco teórico ➤ Selección de la metodología ➤ Aplicación de instrumento ➤ Procesamiento de información 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tangibles ➤ Capacidad de respuesta ➤ Empatía ➤ Confiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las instalaciones son atractivas a la vista ➤ Los trabajadores tienen un aspecto pulcro ➤ Los empleados brindan un excelente servicio ➤ Los empleados están dispuestos a ayudar en todo momento ➤ Los empleados brindan una excelente atención ➤ Siente que los empleados entendieron sus necesidades concretas ➤ El comportamiento de los empleos genera confianza ➤ Los empleados fueron corteses con usted todo el tiempo ➤ Los empleados que los atendieron cotaban con suficientes conocimientos para responder sus todas sus preguntas ➤ Piensa que la cafetería cumplió con lo prometido en relación con el servicio ➤ En caso de haber tenido un problema la cafetería lo resolvió rápidamente ➤ Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido ➤ Ha tenido algún inconveniente con el servicio que presta la cafetería 	Encuesta

Población y Muestra

En esta investigación se aplicará el tipo de muestreo no probabilístico porque se obtendrá información de los usuarios que acuden a la cafetería o clientes de manera virtual, los cuales son los clientes que piden por Internet, a los dos tipos de consumidores se le aplicará una encuesta, donde podrán dar su criterio sobre el servicio brindado, al no existir un dato exacto de los clientes que acuden por día y se aprovechó el momento en el cual llegaba clientes a realizar pedidos durante el día.

Según los datos obtenidos desde la gerencia de la cafetería existe un promedio de ventas diarias de 10 clientes al día, lo que mensualmente sería 260 clientes mensualmente. En esos 260 clientes que acuden mensualmente a la cafetería están incluidos clientes nuevos y clientes frecuentes

En esta investigación la población que se considero es la de la cafetería Social Coffee – Bar tomando como referencia los clientes que acuden mensualmente a ella son 260 personas, laborando de lunes a sábado.

2.3. Métodos

En esta investigación se utilizaran los métodos inductivo y analítico; primero el método inductivo, según Rodolfo Rivas (1995) “consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares” (pág. 24), aquel que se da a través del análisis de la atención al cliente en la cafetería “Social coffee – bar, teniendo como bases distintos estudios que coadyuvaran como trasfondo para la interpretación de este informe.

2.5. Técnicas e instrumentos

Con el propósito de recopilar la información necesaria y apropiada para el presente estudio, la herramienta que se utilizara es la encuesta con preguntas cerradas que permitan obtener resultados más claros y por ende responder las preguntas principales de la investigación.

Encuesta. - se realizara un cuestionario dirigido a los consumidores de social Coffee - Bar con la finalidad de conocer la relación de entre la cafetería y sus clientes, al igual, conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. Aplicando una encuesta estructurada por un banco de 13 preguntas, utilizando el método SERVQUAL, basada en la experiencia

que ha tenido en el local, en la cual se mantienen dos parámetros si está totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

2.6. Análisis de datos

Mediante la aplicación de los instrumentos y por ende el levantamiento de la información requerida, será más factible para la obtención de los resultados ingresar la información por medio de tablas estadísticas ingresadas por Excel y por consiguiente a ello efectuar el análisis de los datos obtenidos de la encuesta empleada a los clientes de la cafetería Social ubicados en la provincia de Esmeraldas.

CAPÍTULO III

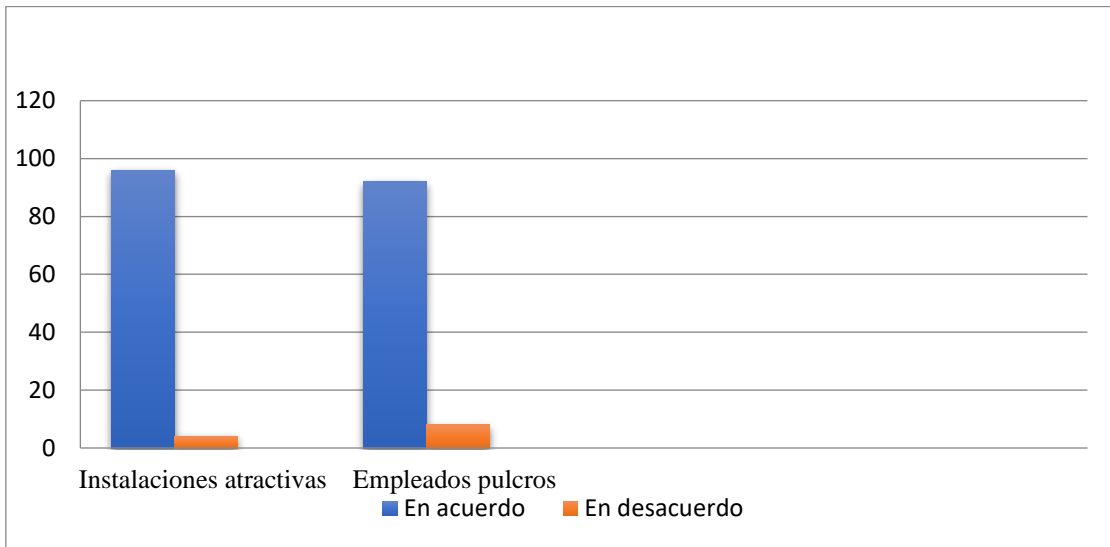
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Descripción de la encuesta

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó como herramienta la encuesta con el fin de obtener datos, se trabajó con un total de 260 personas encuestadas; una vez finalizada las encuestas se procedieron a recopilar los datos en una tabulación para proceder analizarlos.

Los siguientes resultados serán separados por sus dimensiones tales como: Tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, confiabilidad

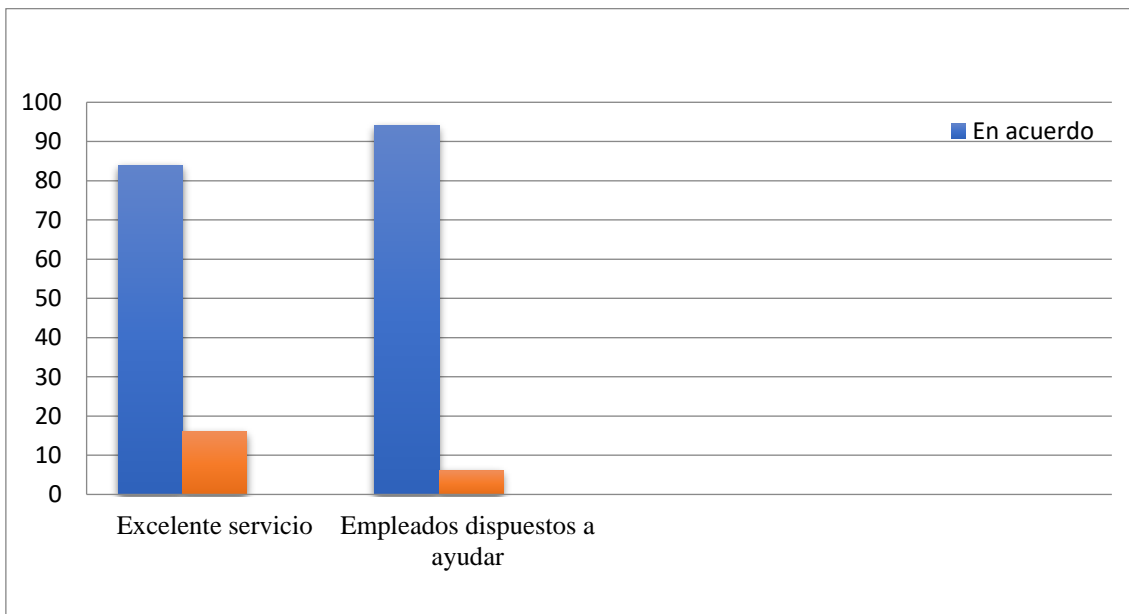
Tabla 1: Tangible



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el 96% de los encuestados considera que las instalaciones son atractivas y un 4% considera lo contrario, por otro lado, un 92% de los encuestados está a gusto con la apariencia de los empleados, a diferencia de un 6% que manifiesta estar en desacuerdo.

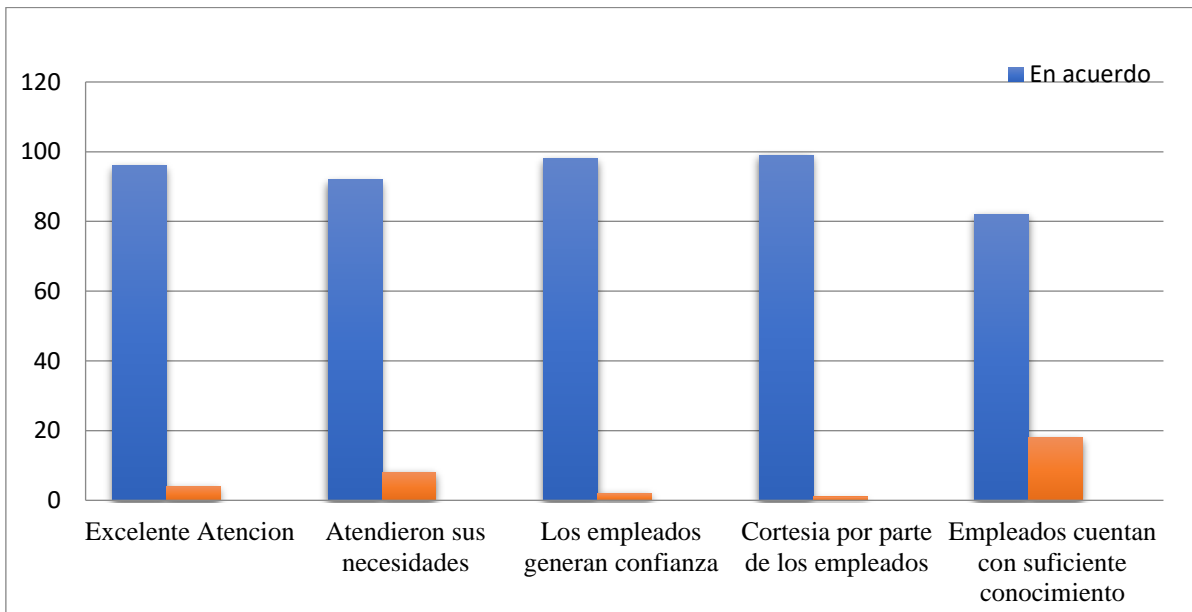
Tabla 2: Capacidad de respuesta



Fuente: elaboración propia

En el siguiente grafico se evidencia que el 84% de los usuarios consideran que el servicio brindado en la cafetería Social Coffe – Bar es excelente, que son atendidos de manera especial y excepcional, caso contrario un 16% no opina lo mismo, esto se puede interpretar que el negocio en ocasiones tiene una alta demanda de clientela por lo cual, no puede satisfacer a todos sus clientes por igual; por otro lado un 94% considera que los empleados están dispuestos ayudar y el 6% refleja que no están dispuestos.

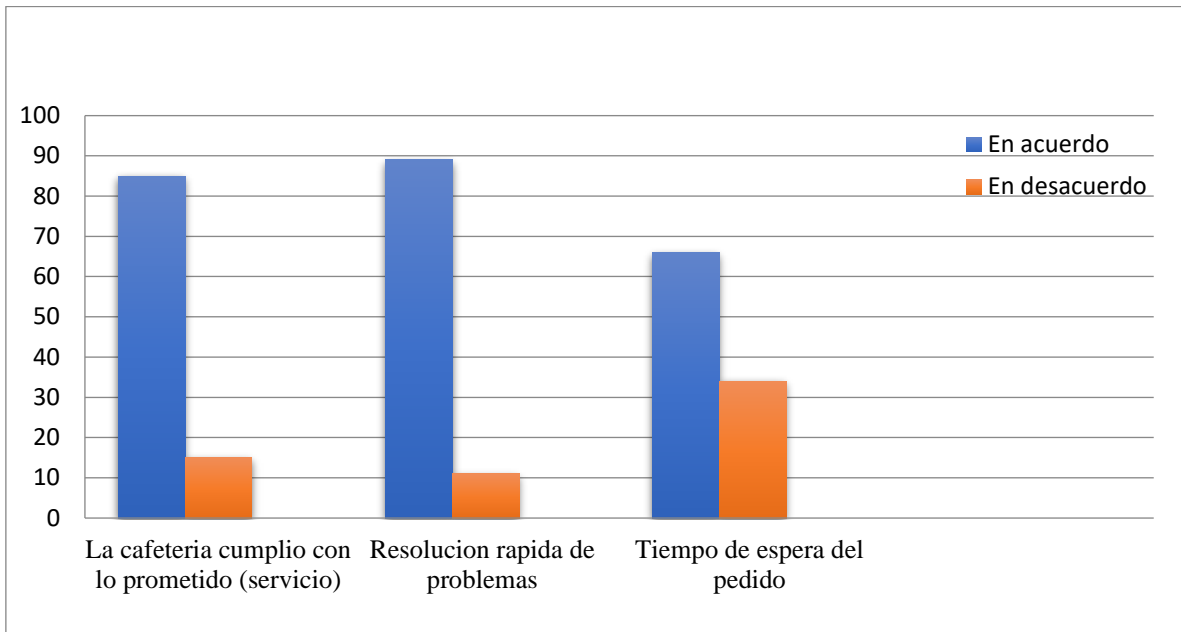
Tabla 3: Empatía



Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que un 96% de los usuarios están a gusto con la atención brindada por la cafetería, un 92% manifiesta que los empleados si atendieron sus necesidades, el 98% de los encuestados dice que los empleados de la cafetería si generan confianza, el 99% expresa que los empleados fueron cortés con ellos y por último el 82% declara que los empleados no cuentan con suficientes conocimientos.

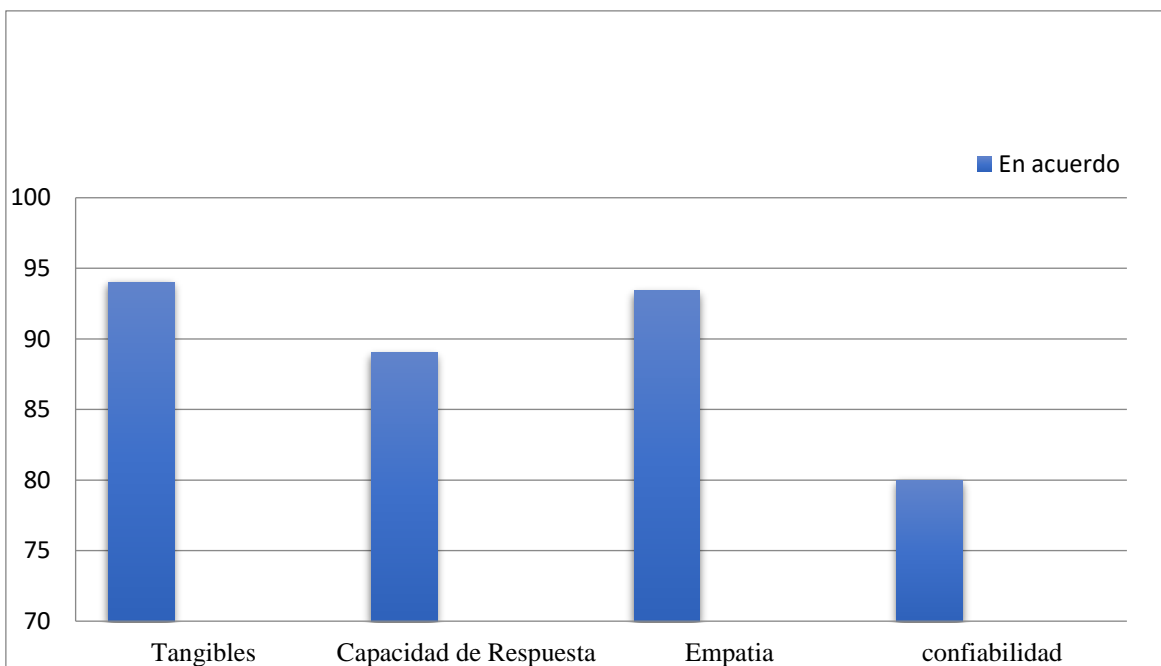
Tabla 4: Contabilidad



Fuente: elaboración propia

El 85% de los clientes manifestaron que la cafetería si cumplió con lo prometido en el servicio y un 15% que no prometió con lo prometido por otro lado el 89% menciono que la resolución de los problemas fue rápida y un 11% considera que no fue rápida, y por último el 66% considero que el tiempo de espera fue el adecuado y un 34% considera no estar a gusto con el tiempo de espera.

Tabla 5: Dimensiones



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 5 sobre las dimensiones, de acuerdo con las encuestas la más puntuada por los usuarios es la de tangibles con un 94%, seguida de la empatía con un 93,4%, la capacidad de respuesta se encuentra en un 89% y por último la confiabilidad se encuentra con un 80%.

Análisis General

Como se puede evidenciar en la dimensión de tangibles los clientes están satisfechos con las instalaciones de la Cafetería y con la presencia de sus trabajadores esto se debe a que ellos están haciendo uso de sus medidas de bioseguridad, en la segunda dimensión de capacidad de respuesta los clientes hicieron notar una inconformidad con el servicio esto se dio porque los empleados no contaban con el suficiente conocimiento en la elaboración de los productos, precios y el tiempo de espera de los clientes por el pedido era mayor al estipulado.

Propuesta de mejora para la cafetería Social Coffee - Bar

La cafetería debe mejorar en la capacidad de respuesta en cuanto a la elaboración de sus productos por lo tanto se sugiere realizar capacitaciones a sus colaboradores en el área de cocina, de la misma manera que todos los insumos para los diferentes productos estén siempre en stock para mayor facilidad.

La imagen de sus colaboradores debe estar siempre pulcra, haciendo uso de las medidas de bio seguridad como lo están manejando (uso de mascarillas, guantes y gorro de cocina) además de eso sería de gran ayuda usar una camiseta distintiva con el logo de la cafetería para que sea más fácil la identificación de su personal por parte de los clientes.

Social Coffe - Bar debe ofrecer una capacitación sobre sus productos y precios a los colaboradores nuevos que ingresan, de esa manera ellos estarán aptos para responder inmediatamente cualquier duda o inquietud de los clientes y esto genera confianza entre trabajadores y consumidores

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

Los pensamientos de las personas los deseos, expectativas son distintas y cambian cada día, por eso las cafeterías deben ofrecer un buen trato a sus clientes y con esto garantizar la buna atención, sin embargo, no hay que dejar de lado puntos importantes como la calidad del producto, la infraestructura del lugar y el tiempo de espera el cual se vio en esta investigación fueron muy exigidas por los clientes

De acuerdo a un estudio realizado por Villalba (2016) titulado valorar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, los tres restaurantes tienen una gran aceptación por parte de la clientela, siendo el punto más alto de satisfacción el de los estándares de limpieza, y la amabilidad brindada por parte de los colaboradores del restaurante, así como, su punto de menor aceptación fue el de la presentaciones de sus cocteles y el no adecuado trato por parte del personal de limpieza del restaurante; por lo cual se trazaron varias propuestas en conjuntos con los resultados obtenidos para así mejorar el nivel de satisfacción y poder crecer.

En concordancia con el autor anterior los locales ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la provincia de Esmeraldas”, indica que la infraestructura, la atención de los trabajadores hacia los usuarios son uno de los factores primordiales para formas expectativas sobre el valor y una buena satisfacción del comensal, aunque la mayoría carecen de aquellas estrategias empresariales se optaron por medidas que permitan mejorar ciertos aspectos para que el cliente tenga a tiempo su pedido. En concordancia con la investigación realizada la cafetería buscaba dar su mejor servicio a sus clientes de una forma empírica, y estas estrategias no estaban bien utilizadas porque no se evidencio una satisfacción completa por sus clientes.

Otro estudio realizado por (AYALA, 2016) sobre “estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente del restaurante COSTILLAS DE NICO 2, de la ciudad de Guayaquil” indican que una de las mayores cualidades que más ponderan los clientes es primero el costo de los productos, el tiempo en el que son atendidos, la ubicación geográfica, por último, el entorno y la calidad de comida que se ofrecen, esto concuerda con los resultados

obtenido la cafetería busca siempre saber cuáles son las necesidades de sus clientes para así mejorar la calidad de la comida y el servicio por lo que se podría afirmar que van en un buen camino con la calidad en la atención al cliente.

En varios sectores del mercado de los restaurantes en estos incluyen las cafeterías indican para poder satisfacer a los clientes y elaborar una relación a futuro, es primordial no dejar que exista una correlación ente la expectativa (son los patrones o puntos de referencia frente a los cuales se contrastan las experiencias de la atención) y percepciones (apreciaciones relativas de las experiencias reales de la atención brindada).

Cualquier empresa que oferte algún beneficio debe conocer primero a su cliente, por lo cual primero debe estar consiente cuáles son las necesidades, perspectivas, y demandas, debido a que, a partir de ello se pueden elaborar diferentes estrategias que ayuden a los clientes logren fidelizarse con un restaurante en específico, de tal manera que, cada cliente nuevo tenga una experiencia positiva y se le apetezca volver al lugar donde fue bien atendido; de tal forma, la empresa aseguraría la rentabilidad de la inversión realizada al elaborar esos bienes o servicio ofertados, por ello la atención al cliente es considera una estrategia básica en todo sector del mercado de restaurantes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

- Social Coffe – Bar se manejaba de una manera empírica donde su principal método para atraer clientes es ofrecerles un buen producto y a su vez un buen servicio, con esto ellos buscaban fidelizar su clientela. Los colaboradores de la cafetería mantenían una charla post venta con sus clientes donde ellos pedían sus opiniones y esto les ayudaba a mejorar
- Una vez obtenido los resultados se logra identificar que el punto más alto son los tangibles de la cafetería es decir instalaciones, empleados pulcros, excelente servicio siendo estos muy bien percibidos por los clientes que frecuentan el lugar,

sin embargo, el punto más bajo que tuvo la cafetería es el tiempo que esperan sus clientes donde se evidencio una inconformidad por los mismos.

- La cafetería Social Coffee - Bar debe mejorar en aspectos tales como el tiempo de la elaboración de los producto debido a que su mayor clientela son personas que laboran en locales comerciales a su alrededor y ellos tenían un tiempo limitado para consumir sus alimentos por otro lado tenemos que el conocimiento por parte de los colaboradores tanto en precio y elaboración de productos no era la adecuada y se vio reflejada en la inconformidad de los clientes

CAPÍTULO VI

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa mejorar en el tiempo de la elaboración del producto, sumando un ayudante en el área de cocina, para que de esta manera las tareas sean divididas.
- A pesar del buen trato que tiene la cafetería se recomienda que los trabajadores que se dedican a la recepción de pedidos tengan un claro conocimiento de cuáles son los productos que se encuentran en stock, para así al momento de que el cliente realice un pedido, receptorlo con seguridad de que se podrá elaborar.
- La cafetería debe actualizar su tecnología y dotarse de productos que hagan más fácil la elaboración de sus pedidos es decir productos más industriales para que de esta manera poder satisfacer la demanda de las personas.

Bibliografía

- AITANA.ERP. (27 de diciembre de 2017). Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://blog.aitana.es/2017/12/27/estado-actual-del-servicio-atencion-al-cliente-mundo/>
- Alcázar, P. (2018). *El cliente*. España.
- AYALA, I. J. (2016). *MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE COSTILLAS DE NICO 2, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2016*. Guayaquil.
- Berry, L. B. (1989). *Calidad de Servicios: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: ., Díaz de Santos.
- Codigo Organico de Produccion Comercio e Iversion. (2015). *Codigo Organico de Produccion Comercio e Iversion*. Ecuador .
- CRM, A. s. (27 de diciembre de 2017). *Aitana ERP*. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://blog.aitana.es/2017/12/27/estado-actual-del-servicio-atencion-al-cliente-mundo/>
- digital, E. c. (18 de octubre de 2018). *ECD digital*. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/mejores-empresas-mundo-atencion-cliente/20181010162414116811.html>
- ECD. (18 de octubre de 2018). *ECD digital*. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/mejores-empresas-mundo-atencion-cliente/20181010162414116811.html>
- FLORES, L. A. (2019). *evaluación del servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis*. Esmeraldas.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING*. (12 de JULIO de 2003). Obtenido de FUNDAMENTOS DE MARKETING:
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Gad Allon, A. F. (21 de agosto de 2007). *Competencia en las industrias de servicios*. Obtenido de Competencia en las industrias de servicios:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Gómez, H. S. (2006). Atención al cliente una nueva visión. En H. S. Gómez, *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción* (pág. 283 páginas). México: Panamericana, 3 R Editores.
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. México: Panamericana, 3 R Editores.

- Inches, G. (octubre de 1983). *Gestión creativa del servicio al cliente*. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de Economía y Administración (E&A):
<https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/6657>
- José Daniel Barquero Cabrero, M. B. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* España: Interamericana de España S.L.
- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. ISSN 1994-3733.
- Quiroa, M. (2017). *Ecomipedia*. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de ecomipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: 14ta edición, México.
- Tamayo, M. T. (1981). *Proceso de Investigación Científica*. España: 968-18-4752-0.
- Torres, R. R. (1995). *Manual de Investigación Documental*. España: ISBN, 968-856-416-8.
- Torres, V. C. (2006). *calidad total en la atención al cliente* . España: ideas propias .
- Villalba, S. A. (2016). *objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: "Azuca"*. Recuperado el 05 de 2021, de
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Zeithaml, V. (2002). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa(2da edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOCAIL COFFEE – BAR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos para el desarrollo de la investigación: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CAFETERÍA SOCIAL COFFEE – BAR DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. Utilizando el método servqual, el cual consta de 13 preguntas Basada en la experiencia que ha tenido en nuestro local, le agradecemos su colaboración, tiempo y sinceridad al responder el cuestionario. Debe agregarse, además, que sus respuestas serán tratadas con discreción y profesionalismo, con la única intención de mejorar el servicio que ofertamos.


	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
1.- ¿Las instalaciones son atractivas para los visitantes?	1	2	3	4	5
2.- ¿La imagen de los empleados es la correcta?	1	2	3	4	5
3.- ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	1	2	3	4	5
4.- ¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en todo momento?	1	2	3	4	5
5.- ¿Los empleados tuvieron una excelente atención al momento de realizar su pedido?	1	2	3	4	5
6.- ¿Siente que los empleados entendieron sus necesidades Concretas?	1	2	3	4	5
7.- ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?	1	2	3	4	5
8.- ¿Los empleados demostraron cortesía en la atención?	1	2	3	4	5
9.- ¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento parar responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
10.- ¿Piensa usted que la cafetería cumplió con lo prometido en relación con el servicio?	1	2	3	4	5
11.- ¿En caso de haber tenido algún problema, la cafetería lo resolvió rápidamente?	1	2	3	4	5
12.- ¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para Recibir su pedido?	1	2	3	4	5

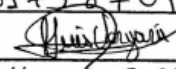
13.- ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta el restaurante?

Si mencione

cual _____

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	x		x			x	x			x		
2	x		x			x	x			x		
3	x		x			x	x			x		
4	x		x			x	x			x		
5	x		x			x	x			x		
6	x		x			x	x			x		
7	x		x			x	x			x		
8	x		x			x	x			x		
9	x		x			x	x			x		
10	x		x			x	x			x		
11	x		x			x	x			x		
12	x		x			x	x			x		
13	x		x			x	x			x		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										x		
VALIDEZ												

APLICABLE:	x	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			
Validado por:	Yanina Bazurto Roa		
C.I:	0930866736		
Firma:			
Fecha:	13 de agosto de 2021		

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
13	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:					/			NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		José Luis Vergara Torres.										
C.I.:		0801738709										
Firma:												
Fecha:		16-08-2020										