



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TESIS DE GRADO

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL “RESTAURANTE D’ FERNANDO”
DEL COMPLEJO LAS PALMAS, CIUDAD ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y
TURÍSTICAS**

AUTORA:

YOMAIRA ALEJANDRA REYNA QUIÑONEZ

ASESOR:

Mgt. BÁRBARA FERNÁNDEZ SANABRIA

Esmeraldas – julio, 2022

Tribunal de graduación

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS y TURÍSTICAS**

Presidente del Tribuna de Graduación

Mgt. Katia Limones González

Lector 1

Mgt. Isabel Maldonado Román

Lector 2

Mgt. Katia Limones González

Director de Escuela

Mgt. Isabel Maldonado Román

Director de Tesis

Mgt. Bárbara Fernández Sanabria

Autoría

Yo, Yomaira Alejandra Reyna Quiñónez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0850287996, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Yomaira Alejandra Reyna Quiñónez

CI: 0850287996

Dedicatoria

A mi padre Luis, por sus esfuerzos y enseñanzas y por su amor incondicional

A mi madre Maura, por su dedicación, paciencia y guía a lo largo de mi vida

A mis hermanos, por apoyarme y quererme tal y como soy

A mis amigos quienes han sabido enseñarme a superar los retos que se me presentaron en el camino

A mis maestros quienes han sido un pilar importante dentro del desarrollo de mi aprendizaje

A todos y cada una de las personas que me inspiraron a seguir luchando por cada una de mis metas y siempre estar presente.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza espiritual y darme la voluntad para no decaer en el proceso de elaboración de este proyecto.

A mis maestros, por impartir sus conocimientos y experiencia durante la carrera universitaria.

A mis amigos que han sido grandes consejeros a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi asesora de tesis Bárbara Fernández por haber sido un gran apoyo durante todo el proceso de elaboración de este proyecto.

Por ultimo y con la misma importancia al señor Fernando, por haber permitido y facilitado el uso de su restaurante como medio de investigación.

ÍNDICE

Resumen	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Bases teórico científicas	16
1.1.1. El servicio	16
1.1.2. Calidad en el servicio.	18
1.1.3. Los clientes en el servicio	19
1.1.4. Los servicios en restauración.	20
1.1.5. Atención al cliente en la restauración.	21
1.1.6.. Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente	23
1.1.7. Importancia del servicio al cliente	24
1.2. Antecedentes	24
1.3. Marco legal	26
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.	27
2.1. Tipo de estudio	27
2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.	27
2.3 Métodos	28
2.4. Técnicas e instrumentos	28
2.5. Población y muestra	28
2.6. Análisis de datos	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	44
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN	44
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	45
Referencias Bibliográficas	45

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable: Atención al cliente.....	25
Tabla 2. Género.....	29
Tabla 3. Edad.....	29
Tabla 4. Escolaridad.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Procesos del servicio.....	16
Figura 2. Pasos para la prestación del servicio.....	19
Figura 3. Identificación del personal.....	30
Figura 4. Presencia del personal al momento del servicio.....	31
Figura 5. Recibimiento en el restaurante D' Fernando.....	32
Figura 6. Adecuada información al momento de la elección del menú.....	32
Figura 7. Capacidad de respuesta a los pedidos en el restaurante D' Fernando.....	33
Figura 8. Amabilidad y cortesía.....	34
Figura 9. Disposición para colaborar con los clientes en el restaurante D' Fernando.	34
Figura 10. Adecuada comunicación con el consumidor del restaurante D' Fernando...	35
Figura 11. Preocupación por la satisfacción del cliente.....	36
Figura 12. Interés en su retorno al restaurante D' Fernando.....	37

Resumen

La presente investigación realizada en el restaurante D` Fernando de la ciudad de Esmeraldas ha permitido evaluar la atención al cliente, lo que determina la satisfacción de los consumidores. Para obtener los resultados se elaboró la siguiente pregunta científica, ¿Cuál es la situación actual de la atención al cliente que se brindan en el restaurante D' Fernando? Para dar solución a la interrogante se empleó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 10 preguntas aplicada a los clientes que visitan el restaurante. De tal modo que se consiguieron resultados favorables que determinaban que se percibe satisfacción por parte de los consumidores del establecimiento. Los indicadores relacionados a la variable que fueron evaluados son: adecuada información, personal uniformado, presencia personal, recepción amable, rapidez en el servicio, personal amable y cortés, disposición para ayudar, adecuada comunicación al cliente, preocupación por su satisfacción, interés en retorno del cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción de los clientes

Abstract

The present investigation carried out at the D` Fernando restaurant in the city of Esmeraldas has made it possible to evaluate customer service, which determines consumer satisfaction. To obtain the results, the following scientific question was elaborated: What is the current situation of customer service provided at the D' Fernando restaurant? To solve the question, the survey technique was used through a 10-question questionnaire applied to customers who visit the restaurant. In such a way that favorable results were obtained that determined that satisfaction is perceived by the consumers of the establishment. The indicators related to the variable that were evaluated are: adequate information, uniformed personnel, personal presence, friendly reception, prompt service, friendly and courteous staff, willingness to help, adequate communication to the client, concern for satisfaction, interest in return the client's

Keywords: Customer service, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

El sector terciario de la economía alcanzó mayor auge a partir de la segunda mitad del siglo XX. El servicio no produce bienes de consumo y abarca ramas importantes de la economía mundial como: comercialización, transporte, servicios sociales, turismo entre otros. Por lo tanto, su principal fin es satisfacer necesidades de los consumidores.

Varias definiciones se han conformado sobre el concepto servicios entre las que se encuentran la de la Comisión Económica para América Latina (1985), al referir que es un producto que se consume en el proceso de su producción; otro caso es Sánchez (2013), que define servicios como el conjunto de actividades económicas donde el “hacer” y el conocimiento de la persona son la base fundamental de valor agregado.

Las investigaciones sobre el servicio convergen en un elemento muy significativo y es que, siempre que hay producción, se satisfacen necesidades de los clientes. Por consiguiente, el consumidor es un concepto clave en toda empresa que se dedica a la prestación de servicios. Según Romero (2017), el término de atención al cliente marcó un viraje a partir del año 1946 con la Organización Internacional de Normalización (ISO); surgiendo así los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad del servicio, es decir, se emprendió una ruta internacional para mejorar la calidad de la atención.

Según Lillo y Venegas (2008), con las normas “ISO” las empresas comenzaron a sistematizar los procesos de atención al cliente, aplicando métodos que permiten conocer qué tipo de necesidades, preferencias, y gustos debían de considerarse para lograr un cliente satisfecho. La actividad turística destaca por su aporte al Producto Interno Bruto, la industria genera grandes ganancias, lo que atrae el interés como posibilidad de desarrollo del emprendimiento. Se ha convertido el turismo en un producto que, constantemente la competencia lo hace perfeccionarse, en esas condiciones la calidad del servicio marca la diferencia. El servicio al cliente es la razón de existencia del turismo, por lo que se debe conocer gustos, necesidades, motivaciones de los visitantes.

La atención al cliente se refiere al trato que se le da al consumidor cuando se interactúa con él; es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción. Para Cronin y Taylor (1992), citado por Dávila, Melissa (2017), calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

En los restaurantes que se brindan servicios de alimentos y bebidas la calidad tiene relación con la atención al cliente, con la elaboración de los alimentos y con la infraestructura. Tiene gran importancia y está directamente proporcional al tema de calidad, la preparación de los colaboradores. Según Arce (2016), citado en Chacón Ever (2012), se debe considerar que el éxito de todo establecimiento es la participación en conjunto de cada miembro, infraestructura, mobiliario, medio ambiente todo en conjunto debe disponerse para cumplir lo que el cliente requiera para su satisfacción.

La capacitación de los trabajadores, microempresarios y todas las personas que trabajan en el sector turístico debe estar encaminada a temas como, estándares de servicio, trabajo en equipo, la amabilidad, la empatía entre otros. Todo lo que resulta una herramienta útil para preparar a sus empleados de manera que se brinde un trato más preferencial personal y dinámico a sus clientes.

En el Ecuador el turismo como actividad económica se ha convertido en política de Estado, el Plan Nacional Toda una Vida (2017) en su eje 3 plantea; se requiere de una ciudadanía activa y participativa, y de un Estado cercano, que sea incluyente, brinde servicios públicos de calidad y con calidez. Por lo que la variable calidad está considerada en la planificación nacional. El Estado ecuatoriano debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas PNTV (2017). Ha quedado claro que es un problema de interés gubernamental por lo que el Ministerio de Turismo tiene su rol en el cumplimiento de este propósito. En el Ecuador los gobiernos provinciales y cantonales también se involucran en dar solución a la falta de calidad en los servicios de las empresas turísticas. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Esmeraldas 2015 – 2025 se

ha propuesto, estimular el turismo en el territorio, como dinamizador económico de las zonas rurales y urbanas. Para lograrlo, impulsan la actividad turística y requieren de servicios de calidad.

Decir que se ha logrado alcanzar estándares de calidad no sería factible cuando en recorridos por diferentes restaurantes de la ciudad de Esmeraldas, se observa, varios establecimientos que ofrecen servicios de alimentación sin definir con claridad el tipo de atención que se ofrece. Al momento de servir los alimentos no se realizan los procedimientos acordes a las técnicas de servicio, el personal de servicio carece de motivación hacia el consumidor. En los departamentos de alimentos y bebidas la calidad del producto, la atención, el costo, el prestigio es lo que agrada al público por ello siempre deberán basarse en cubrir cada una de las necesidades debido a que cada vez se vuelven más exigentes.

En los restaurantes que se encuentran ubicados en el balneario Las Palmas se preparan platos típicos de la provincia de Esmeraldas. Dichas elaboraciones tienen como ingredientes mariscos frescos como concha, almejas, langostinos, jaibas, ostiones, calamares; que tienen un exquisito poder afrodisíaco. Platos como: el Caldo peligroso, Pargo a la marinera son asiduamente requeridos por los turistas. Los propietarios de estos restaurantes defienden la ancestralidad en la oferta garantizando la defensa de su identidad. Sin embargo, esas mismas condiciones hacen evidente la competencia, pero para el restaurante D' Fernando es importante marcar la diferencia a través de la atención al cliente. Existen insuficientes estudios de investigación que permiten al restaurante D' Fernando hacer una evaluación de la atención al cliente, por lo que surge la pregunta científica: ¿Cuál es la situación actual de la atención al cliente que se brindan en el restaurante D' Fernando?

Este proyecto de investigación tiene como motivación la realidad de ser la provincia de Esmeraldas rica en su oferta gastronómica y de contar con una población que se caracteriza por su cordialidad, actitud que debe ser asumida por todos los trabajadores de los restaurantes de Las Palmas.

La investigación tiene como propósito evaluar la calidad de servicio que se brinda al cliente en el restaurante D' Fernando. La información recolectada servirá para tomar decisiones que

permitan posesionar de manera ventajosa a la instalación en el contexto de servicios de alimentos y bebidas.

La información obtenida del consumidor será útil porque a través de sus opiniones se pretende determinar limitaciones que mitigan el servicio de atención al cliente.

Por consiguiente, se plantearon los siguientes objetivos generales y específicos.

General:

- Evaluar la atención al cliente en el “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas.

Específicos:

- Describir la percepción del cliente a su llegada al “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas.
- Describir la atención brindada al cliente durante el proceso de servicio de alimentos y bebidas en el “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas.
- Determinar durante el proceso de salida la importancia del cliente para el “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico-científicas

1.1.1. El servicio

En el contexto económico mundial el servicio se caracteriza por su crecimiento en comparación con la agricultura y la industria. A partir de la segunda mitad del siglo XX, las investigaciones vinculadas a los servicios han aumentado, iniciando por las acepciones existentes acerca del concepto, que permiten realizar diferentes reflexiones en cuanto a calidad en la actividad terciaria de la económica. Refiere (Moreno et al.,1989), que el servicio o sector servicio se utiliza para denominar un conjunto de actividades heterogéneas, aquellas que no producen bienes. La Real Academia Española considera, el servicio como el ejercicio de servir en cualquier ámbito de acción.

Otro autor (Oliva y Colunga (1995), servicio es el trabajo realizado para otro; Fisher y Navarro (1994) que definen como un tipo de bien económico, donde se produce servicios y no bienes; mientras que Kotler (1997), también citado por el autor inicial, considera que es un beneficio intangible que se ofrece a otros.

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar el producto en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el momento anterior y posterior al recibir el servicio (Villalobos, 2016).

Berry, Bennet, y Brown (1989), citado por Veliz y Villanueva (2011,) coinciden en que, el servicio es en primer lugar un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede

entenderse también como un conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación (p.25).

Para Duque, (2005), citado por Álvarez, Chaparro y Bernal, (2014); el servicio es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Por lo que se da una interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio, con el objetivo básico de mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (p. 65)

Cada empleado de toda empresa y organización cuya misión sea brindar servicios, debe interiorizar el significado del concepto servicio, solo así podrá entender que la calidad tiene valor para su cliente.

Para López; (2014), La calidad del servicio al cliente actualmente es uno de los elementos esenciales que toda empresa debe tomar en cuenta para tener clientes satisfechos. Los mismos son cada vez más exigentes, por lo que se deben realizar periódicamente evaluaciones de satisfacción. La industria restaurantera no es la excepción.

1.1.2. Calidad en el servicio

La calidad de los servicios ha sido tema de estudios de escuelas norteamericanas; autores como Parasuraman, Zeithaml, Berry, Grönroos (1998), investigado su evolución y evaluación en bien de la toma acertada de decisiones.

Philip Crosby (1979), describe la calidad como: El cumplimiento de normas y requerimientos precisos, donde la gerencia logra implementar una cultura organizacional hacer las cosas bien a la primera. Considera que la exquisitez se puede lograr, sobre todo cuando los trabajadores están motivados.

Para Contreras (2011), desarrollar una definición de calidad necesita comprensión de las enunciaciones que existen hasta el momento, pues hay una evolución del concepto en el tiempo ajustado a las necesidades de los clientes.

Carreño (2015) en su trabajo de titulación refiere que investigadores como Grönroos (1982), consideró la calidad de servicio en dos momentos: la calidad técnica (cómo el cliente recibe el servicio) y la calidad funcional (cómo es entregado el servicio). Recurre también a Zeithalm (1987) y a Bitner y Hubert (1994) quienes coinciden en definir la calidad percibida como el juicio del consumidor con relación al servicio recibido.

En el libro, Gestión por calidad total en la empresa moderna de López (2004,)), define la calidad como el “Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”. Por ende, la calidad es imprescindible para poder competir en el mercado enfocándose siempre a cumplir las necesidades y expectativas del cliente (p. 14).

Para Crosby (1987), la calidad es gratuita, pero no lo considera regalo. Recalca que cuesta, la no calidad, pues es resultado de un proceso alcanzable, medible y rentable. Considera el autor que puede ser incorporada siempre que se hayan preparado los empleados para un arduo trabajo.

La calidad es un catalizador muy importante que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso (Cruz, 2010)

La OMT (2013) define la calidad en turismo como:

“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

Según Cruz (2010), la calidad es asociada a la riqueza y elegancia, sin embargo, Flores (1995) expresa: no se puede asociar el concepto de calidad y el valor en términos económicos, subraya que se puede observar restaurantes de lujo o con signos clasificatorios que no ofrecen servicios de calidad.

Las definiciones anteriormente detalladas de calidad coinciden en que es producir para otros, teniendo como premisa necesidades, deseos, motivaciones de los clientes. Por lo tanto, se debe producir con calidad, pensando en el consumidor, para lo cual debe existir seguimiento a los procesos de servicio.

Según Shewhart (1980), citado por Cruz (2010) y Flores (1995), la calidad podría ser controlada y prevenida mediante la eliminación a tiempo de las causas que provocan la falta

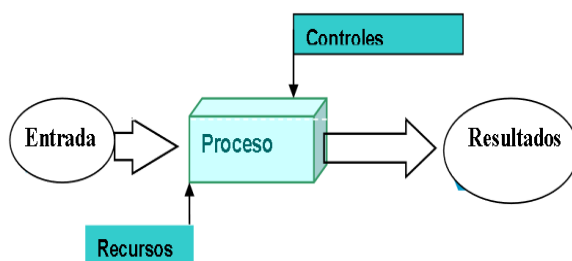
de calidad, de tal forma que durante la producción se pueda cumplir con las especificaciones ya preestablecidas. Lo anterior conlleva a la reflexión sobre la variedad de ofertas y su estandarización.

Se hace necesario ante la diversidad de ofertas y la cantidad de establecimientos de servicios normas que permitan que los clientes identifiquen y elijan la oferta más afín a sus motivaciones. En este escenario aparece las ISO. Para Gonzáles y Arciniegas (2016), las ISO, son normas que permiten elevar la calidad de los servicios, estableciendo estándares de integración de características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor.

Según Domínguez (2013) existían dos enfoques de gestión de la calidad, uno de ellos se refiere al aseguramiento de la calidad y el otro a la gestión de la calidad total. En el siglo XX se comenzó a ver de forma global ambos procesos para facilitar la transformación y adecuación de la actividad de los servicios. Se definen de forma conjunta actividades que garantizan entradas y salidas de procesos del servicio. La siguiente figura ¿describe el proceso desde una visión global.

Figura 1.

Proceso del servicio



Nota: Gestión por Procesos en el área de alojamiento de las instalaciones hoteleras. En M. R. Suarez, (págs. 1-11). Matanzas, 2006.

En las empresas de servicio, entre ellas las de restauración, se describen subprocesos y procedimientos a cumplimentar durante la prestación del servicio, lo que permite obtener salidas con resultados. La identificación de las actividades a desarrollar durante la entrada,

la organización de estas, el control en todo el proceso de producción y servicio, unido a una estructura acorde.

1.1.3. Los clientes en el servicio

Diferentes estudios sobre la actividad de servicios ofrecen la definición de clientes. Se busca vislumbrar la dinámica del comportamiento, gustos, necesidades, motivaciones, que permita desarrollar una oferta conformada por un producto que satisfaga realmente a sus consumidores.

Según Domínguez (2006), citado en López (2014), la definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos los que tienen la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibirán de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio y que, si se fidelizan a él, sea cual fuera el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), se categoriza en esa empresa como cliente.

Según Kotler y Armstrong (2003), citado por Dávila y Flores (2017), el cliente es la persona más significativa de toda organización, que merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

En resumen, según la definición de estos autores el cliente resulta ser la persona más importante de cualquier organización que ofrezca producto, es el motor principal para el desarrollo de las empresas, a través de ellos se pueden trabajar en estrategias para conocer el tipo de necesidades, gustos, preferencias para brindar un servicio de calidad.

Albrecht y Bradford (1990, citado en Izarra y Ponce (2014), consideran al cliente como la razón de existir de la empresa, porque es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (pp.30-31).

1.1.4. Los servicios en restauración.

Según Urrutia (2014), la restauración ha tenido transformaciones al incorporarse productos y tecnologías acorde a los cambios sociales y económicos que se han dado en el tiempo. La autora insiste en que los últimos años han acelerado el ritmo del cambio y la profundidad de las transformaciones.

Las transformaciones han sido resultado también de las motivaciones de compra de los consumidores. Por lo tanto, en función de garantizar la elección del establecimiento a fin al cliente se ofrece, a través de la información adecuada, la variedad y calidad del restaurante.

La clasificación de los restaurantes según Martínez (2014) es:

- Restaurantes de Alta Cocina
- Neorestauración (autoservicios en línea, autoservicios freeflow, buffet, drugstore, fastfood, takeaway, vending, restauración activa, restauración temática, restauración informal)
- Restauración Colectiva
- Catering
- Restauración Tradicional

Para Alegría (2018) las características principales de los restaurantes tradicionales se describen a través de su oferta gastronómica y la atención al cliente, otro elemento importante es la ubicación geográfica en lugares atractivos (p.23).

Reafirma que la atención al cliente en la restauración es un pilar cardinal que se debe mantener y mejorar en el tiempo. Alegría (2018, p.186)

1.1.5. Atención al cliente en la restauración.

Atención al cliente “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. Según Blanco (2001), citado en Pérez (2007, p.6),

Martínez; (2007); Define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

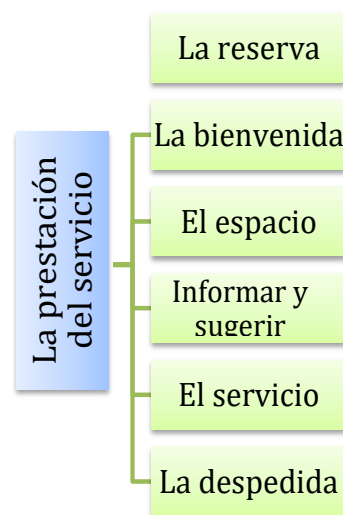
Toledo (2014), Además el servicio al cliente es definido como una potencial herramienta de marketing que permite definir tres aspectos importantes en el sistema de los servicios:

- El servicio que ofertarse
- La forma correcta de ofrecer el servicio
- La atención al cliente son los actos que hacen más agradable la experiencia de disfrutar de un producto o servicio como: amabilidad, buen trato, preocupación por el bienestar de cada uno de los clientes, entre otros. Estos aspectos pueden agregar o restar valor al servicio o al producto.

Gallego (2015), realiza un análisis en restauración de la prestación de los servicios en cuanto a la atención al cliente para lo que presenta una estructura funcional figura. (pág. 528)

Figura 2

Prestación del servicio



Nota: Gestión de Hoteles. Una nueva visión. Madrid: Paraninfo. Gallego, J. F. 2015.

A este análisis de la variable prestación del servicio vinculada a la atención al cliente, desagrega una serie de dimensiones que suceden en momentos de la verdad considerados críticos y que le proporcionan la ruta para establecer indicadores como: sonrisa agradable, la alegría de recibir un cliente, comodidad y confortabilidad para disfrutar de la comida, comunicación profesional y relaciones humanas, la profesionalidad desde el conocimiento. El autor de forma implícita muestra el factor clave para un correcto desarrollo del proceso de atención al cliente.

En la atención al cliente en los restaurantes es un factor clave los valores humanos del mesero. Según Rivera, Cabrera, & Merchán (2013), un trabajador de un restaurante debe caracterizarse por su veracidad y honestidad, ser respetuoso, responsable, paciente, discreto, comprensible y muy preocupado por su aseo personal, a partir de lo que podrá manifestar buenas prácticas en atención al cliente.

En el Manual de atención al cliente se establece que el tiempo de espera es un elemento que incide en la valoración del servicio, por lo que se describe el aumento de la percepción por parte del consumidor cuando ya se está en el restaurante. Se considera la ansiedad como elemento que dinamita la percepción, sobre todo cuando no hay explicaciones.

Establece Anfitriones Turismo, (2009); normas para el personal de base como el empleo de fórmulas de cortesía definidas por la empresa, trato amable con los cliente e imagen personal cuidada. En el caso de amabilidad se señala que se debe tener predisposición a atender de manera inmediata al cliente, usar tono de voz relajado, escuchar de forma activa, sonreír y ser capaz de mantener comunicación idiomática, si fuese necesario. El manual refiere que el personal debe acudir aseado y con uniforme en perfecto estado, bien afeitado y peinado para hombres y para mujeres, maquillaje suave y uso moderado de joyas.

Con relación a la recepción de clientes Anfitriones (2009), establece que en el proceso de recepción de clientes la acogida y acomodo es importante. Debe ser recibido por el responsable saludando, dependiendo de la hora del día, considerar preferencias la ubicación dentro del salón, acompañar al cliente hasta la mesa.

Coincidiendo con las investigaciones anteriores María Pérez (2015), considera que la cuidadosa selección del personal para la atención al cliente desde el inicio hasta el final es trascendental, pues son quienes tienen trato directo con los consumidores, por lo que deben cualidades, como tener capacidad de escuchar y reaccionar positivamente ante problemas.

Todas las personas involucradas en dicha atención tienen responsabilidades, deberes y obligaciones las cuales deben ser cumplidas para un servicio óptimo, estos procedimientos laborales deben ser elaborados por el administrador o el gerente de alimentos y bebidas.

El personal debe estar altamente capacitado o tener un grado de profesionalismo que cuente con conocimientos ligados a sus funciones, que debe tener las siguientes especificaciones, con la apariencia personal, uniformes en buen estado, cabello recogido (las damas) y recortado (los caballeros), uñas cortas, limpias y sin esmaltes, maquillaje discreto (las damas), zapatos limpios y en buen estado, no usar joyas. En caso de utilizarlas deben ser cortas y discretas (Hurtado, 2016).

Es importante estudiar la atención al cliente porque es el motor principal dentro de cualquier organización; el trato recibido, el nivel de satisfacción, la calidad del producto, como del servicio son puntos que se consideran para brindar un buen servicio; por ello es necesario analizar las características principales referente a la atención que se presta. En la actualidad se buscan estrategias para crecer en un mercado tan competitivo como el de la restauración. Un factor importante es la atención que se ofrezca a la clientela, razón de ser de cualquier empresa que preste servicios turísticos.

1.1.6. Evaluación de los clientes del servicio de restauración.

Las percepciones del servicio que tienen los consumidores sobre la prestación recibida son valoraciones muy importantes para la organización. Diferentes investigaciones coinciden en que la calidad de servicio percibida es el resultado de la comparación entre lo que esperaba y lo que se percibe durante el servicio.

En su investigación Oliva (2005), cita a Druker (1990), al establecer cinco niveles de evaluación del desempeño de un establecimiento de servicios, teniendo como base fundamental la percepción en términos de satisfacción. Oliva utiliza las dimensiones de Druker para la evaluación que realizan los consumidores:

Fiabilidad: capacidad de ofrecer un servicio confiable, seguro y cuidadoso. Se tiene en cuenta también la forma correcta que los profesionales asumen para dar el servicio.

Seguridad: El cliente confía en que la organización será capaz de suplir sus necesidades, por lo que cree en la misma.

Capacidad de respuesta: Actitud para ayudar al consumidor, se asumen las actividades y compromisos con rapidez.

Empatía: Disposición de brindar atención personalizada, por lo que se necesita conocer al cliente

Interacción humana: Hacer partícipe al cliente de la elaboración del servicio.

La calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas porque los clientes, después de recibir un servicio, lo comparan con lo esperado. El servicio esperado se forma sobre la base de experiencias anteriores, comentarios de allegados y publicidad. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero, en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen (Lazzari & Moulia, 2014).

Evaluar la calidad del servicio vinculado directamente a la atención al cliente permite al restaurante obtener la información para tomar decisiones. La evaluación desde la mirada del consumidor es utilizada para hacer un análisis de la evolución de su gusto y su necesidad. En restauración no hay estabilidad, como prestador de servicios sino hay medición de la satisfacción del cliente.

1.2. Antecedentes

En investigaciones preliminares a esta investigación se han encontrado estudios similares al tema planteado. A continuación, se citan algunos estudios relacionados que señalan la importancia que tiene en las empresas de restauración el servicio de atención al cliente.

Coronel, (2009); En su tesis titulada: Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon, de la ciudad de Riobamba” propuso el siguiente problema ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y atención en restaurante “Los Pollos de la Colon” el tipo de investigación descriptiva transversal, obtuvo una muestra de 367 clientes a encuestar; las variables a evaluar fueron atención al cliente, servicio y calidad

dando obteniendo que un personal capacitado es importante para la mejora continua del restaurante.

Villalba (2106) En su proyecto “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azúcar beach, azúcar bistró y Q’ restaurante, y sugerencias de mejora” de la Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. Se propone como objetivo general “Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos”. investigación de tipo descriptiva, se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Por otro lado, (Villoslada et al.,2015) en su investigación “Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili’s en la ciudad de Perú”, Planteando como objetivo principal determinar las maneras de llegar a la excelencia en cuanto se refiere a la atención al cliente, utilizando una investigación de tipo descriptiva, aplicando una encuesta a los clientes como a los empleados.

Gutiérrez, Lelo De Larrea y Rojas, (2016). En el artículo titulado “Administración Estratégica en Los Restaurantes”, añaden que las tres caras de la calidad en los restaurantes son: Humana (atención recibida), Física (ambiente físico) y Ambiental (clase de público). Dentro de la cultura organizacional de un restaurante, los valores son la base para formular metas y objetivos tomando en cuenta a todos los interesados; asimismo al ser los recursos humanos la parte más importante de cualquier empresa de servicio, los restauranteros tienen que estar al pendiente de las quejas y sugerencias de sus empleados

Tafur y Espínola (2013), en la ciudad de Trujillo realizó una investigación sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo, Se utilizaron varios métodos: analítico, sintético, El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, ya que se recolecto y analizó datos en un periodo de tiempo pre determinado para ello se aplicó la técnica de la encuesta, dando

como resultado un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención.

1.3. Marco legal

Este proyecto fundamenta su investigación bajo las siguientes bases legales. Estas son: Constitución de República de Ecuador (2008), Ley de Turismo (2015), y del Reglamento de Funcionamiento de establecimientos sujetos control sanitario (2015).

En esta investigación el punto clave a estudiar es la atención al cliente; de acuerdo con la Constitución, el artículo 3 hace referencia a las empresas u organismos que presten servicios públicos deberán buscar o incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas que consumen sus productos. Es decir que cada organismo debe buscar estrategias para cumplir con cada exigencia que necesiten los clientes, buscar medidas para atraer al cliente y hacerlo fiel y sentir parte de la empresa. Mientras que el Art. 54, las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Es decir, que todas las empresas que brinden servicios deben asegurarse de que al momento de vender los productos deben estar en buena calidad, deben tomar todas las medidas adecuadas hacia el consumidor las condiciones del producto deben estar en condiciones aptas; si tal producto se encuentra en estado defectuoso la empresa deberá hacerse cargo por los inconvenientes causados.

De igual forma, dentro de la Ley de Turismo, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen en el artículo 5; detalla cada una de las actividades turísticas, tales actividades son desarrolladas por personas jurídicas o naturales, todas están en obligación de cumplir con cada reglamento impuesto por la Ley para asegurar una excelente atención al cliente

Por último, el Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario en el art. 4, hace referencia al control sanitario que se realiza en los establecimientos que brinden servicios de alimentación o demás, estos controles se realizan con inspecciones

periódicas y de conformidad con lo dispuesto, en el art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes. El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades. Todo esto se realiza para asegurar la vida de los usuarios y para controlar que cada institución que preste servicio de consumo esté cumpliendo las normas impuestas.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.

En este capítulo se presentan los pasos que se siguieron dentro de la investigación, en la búsqueda de información para cumplir con los objetivos planteados.

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se aplicó en esta investigación fue de tipo descriptivo ya que trabaja sobre realidades de hecho, caracterizados fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta, Tamayo y Tamayo, (2006) para ello fue necesario aplicar este tipo de estudio ya que se logró demostrar si el servicio brindado a los clientes era el adecuado, y medir el nivel de satisfacción.

Según su enfoque y de los objetivos la investigación fue enmarcada en un modelo cuantitativo, por tanto, se examinaron los datos de forma numérica, para lograr obtener resultados sobre el servicio de atención al cliente.

El tipo de diseño de investigación cuantitativa que se utilizó fue el no experimental transeccional o transversal, debido a que la recopilación de datos del estudio se efectuó en un solo momento, al proveer la descripción de las variables que fueron estudiadas.

2.2 Métodos

En esta investigación se utilizó el método deductivo a través de ello se consiguió contextualizar la atención al cliente, la problemática a brindar este servicio la perspectiva de

los clientes referente a la atención brindada en negocios de restauración y la importancia de capacitar al personal. Otro método utilizado fue el analítico que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos, Hernández, (2017) a través de este método se encontraron los problemas o dudas que se deben estudiar para corregir los errores dentro del servicio. Estos métodos fueron de vital importancia, a través de ellos se establecieron los fenómenos a estudiar, se realizaron nuevas hipótesis hacia la investigación.

2.3 Definición conceptual y operacionalización de las variables.

De acuerdo con el proyecto la variable que se estudió fue la atención al cliente. Se designa el concepto de atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes Blanco (2001), citado en Pérez (2007).

A continuación, se presenta la variable que se trabajó a través de dimensiones e indicadores que forman parte de los objetivos desarrollados.

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la variable: Atención al cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Atención al cliente	Entrada	Adecuada Información
		Personal Uniformado
		Presencia personal
		Recepción Amable
	Durante el proceso	Rapidez en el servicio
		Personal amable y cortés
		Disposición para ayudar
		Adecuada comunicación al cliente
	Salida	Preocupación por su satisfacción
		Interés en el retorno del cliente.

Nota: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario que contuvo preguntas cerradas, de tipo dicotómicas este tipo de cuestionario fue estructurado con 10 preguntas que fueron de gran utilidad para el cumplimiento de los objetivos planteados, fue dirigido a los clientes del restaurante D' Fernando a través de este instrumento se logró verificar si la atención que brindaba el personal era la indicada; como la preguntas fueron de tipos dicotómicas facilitó el resultado.

2.5. Población y muestra

Para describir la percepción del cliente a su llegada al “Restaurante D' Fernando”, la atención brindada durante el proceso de servicio de alimentos y bebidas y determinar durante el proceso de salida la importancia que le prestan al cliente, al “Restaurante D' Fernando” del malecón Las Palmas, se realizó una encuesta a 380 clientes. Con muestra no probabilística por conveniencia, ya que al local asisten clientes nacionales y locales, el instrumento se aplicó en temporadas alta.

2.6. Análisis de datos

El instrumento aplicado fue un cuestionario donde se analiza la variable definida. Se presenta el análisis de cada pregunta a través de tablas y figuras.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “D’ Fernando” en el Malecón las Palmas de la ciudad de Esmeraldas, para saber acerca de la atención que brinda el establecimiento hacia el consumidor.

3.1 Identificación del encuestado

Las personas que conformaron la población de encuestados mayormente estaban compuestas por el sexo masculino; con un total del 65% mientras, el 35 % está conformado por mujeres que equivalen a un 35 %. Las edades oscilan entre los 26 a 60 años y el resto de los clientes sus edades oscilan entre 60 en adelante. Además, cabe señalar que la escolaridad de los clientes está clasificada en tres grupos, siendo el nivel de estudio superior con mayor porcentaje seguido del nivel de estudio secundario los que dieron respuestas al cuestionario.

Tabla 2

Género

Se aprecia en la tabla el número total de encuestados, de ellos del sexo masculino corresponde al mayor número de personas que participaron respondiendo la encuesta.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	250	66%
Femenino	130	34%
Total	380	100%

Nota: Clientes del restaurante

Tabla 3*Edad*

En esta tabla se puede observar el rango de edad que está clasificado en 3 grupos, clientes que acuden constantemente al restaurante D' Fernando.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-25 años	35	9%
26-60 años	305	80%
Más de 60 años	40	11%
Total	380	100%

Nota: Clientes del restaurante

Tabla 4*Escolaridad*

Esta tabla describe la escolaridad segmentada en tres grupos de los cuales 320 de encuestados se encuentran con estudios en nivel superior; siendo en gran parte clientes fijos del local, según a lo investigado llevan gran parte de su tiempo asistiendo al restaurante.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria		
Secundaria	60	16%
Superior	320	84%
Total	380	100%

Nota: Clientes del restaurante

Pregunta 1. ¿Logra identificar al personal que colabora en el restaurante D' Fernando?

Según los resultados anteriormente graficados la mayor cantidad de encuestados distinguen al personal que colabora en el restaurante, por su uniforme, elemento importante que impacta de manera positiva en el cliente al dar información visual de las características del servicio. En menor proporción algunos encuestados han considerado que de vez en cuando identifican a los trabajadores del restaurante.

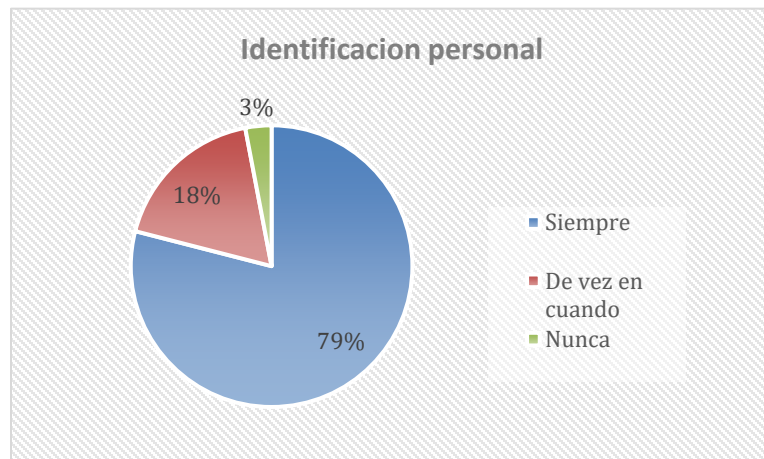


Figura1. Identificación del personal

Pregunta 2. ¿Usted considera que la presencia del personal es adecuada al momento del servicio?

En este indicador la gran mayoría de los clientes encuestados aprecian que los trabajadores siempre presentan un aspecto adecuado durante el servicio de alimentos, es de considerar que este indicador es importante debido a que la imagen que se presente sea siempre acorde al servicio, este elemento indica que los consumidores tienen en cuenta como parte de sus expectativas, un personal interno que tenga una correcta presencia personal.

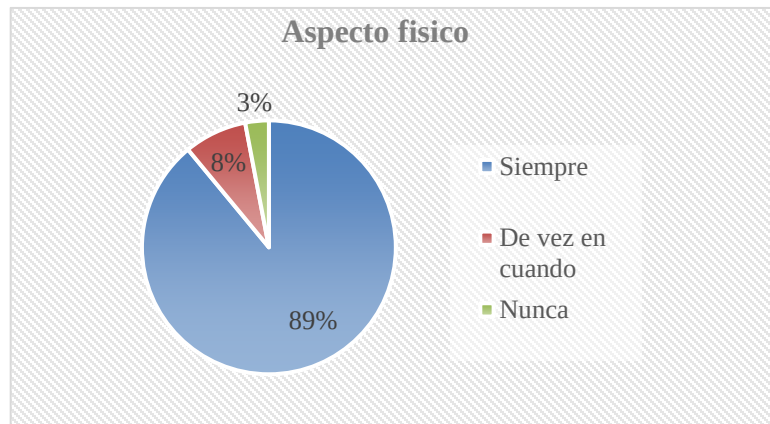


Figura 2. Presencia del personal al momento del servicio.

Pregunta 3. ¿Cómo se siente al ser recibido en el restaurante?

Según los clientes encuestados la gran mayoría se siente muy satisfecho al ser recibido en el restaurante D` Fernando ubicado en Las Palmas de la ciudad de Esmeraldas, todo lo que indica que, en el momento de la llegada de los consumidores, los colaboradores se esmeran en hacer sentir cómodos a los clientes. El otro porcentaje se encuentran satisfechos durante el recibimiento, lo anterior refuerza lo que ya se ha planteado.

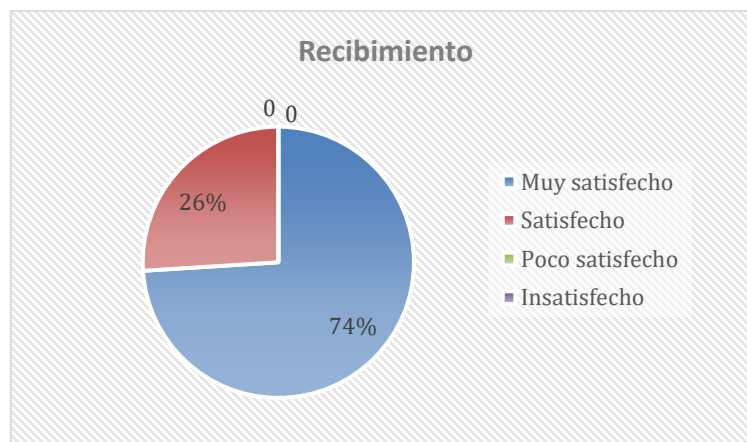


Figura 3. Recibimiento en el restaurante D` Fernando

Pregunta 4 ¿Considera usted que el personal brinda la adecuada información al momento de la elección del menú?

Desde la percepción del consumidor la mayor cantidad de consumidores considera que se brinda la información adecuada al momento de la elección del menú, lo que favorece la variable atención al cliente. Solo una minoría, como se aprecia en el gráfico, opina que de vez en cuando o nunca se da información adecuada.

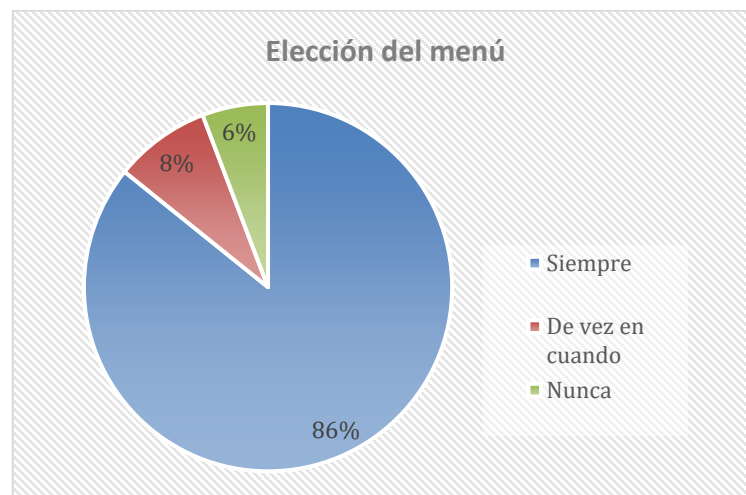


Figura 4. Adecuada información al momento de la elección del menú

Pregunta 5 ¿Al momento del servicio la rapidez de respuesta a sus pedidos es?

Desde la percepción del cliente la mayoría de los encuestados afirman que la rapidez de respuesta a sus pedidos en el restaurante D' Fernando, es muy buena. En la misma proporción otros clientes consideran excelente la rapidez en la entrega de sus pedidos y un reducido porcentaje de consumidores considera buena la rapidez del servicio. No se aprecian respuestas negativas por lo que se deduce que la satisfacción de los clientes en cuanto a este ítem es positiva.

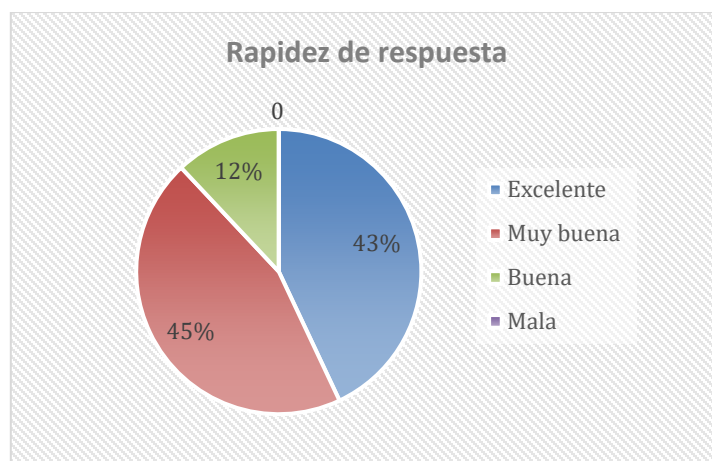


Figura 5. Rapidez de respuesta a los pedidos en el restaurante D` Fernando

Pregunta 6 ¿Considera en sus visitas a este restaurante que el personal ha sido amable?

Según los encuestados los clientes encuentran que, al momento de su llegada están satisfechos con la atención brindada, el trato del personal hacia el cliente es muy valorado, es ese plus que marca la diferencia con los demás locales.

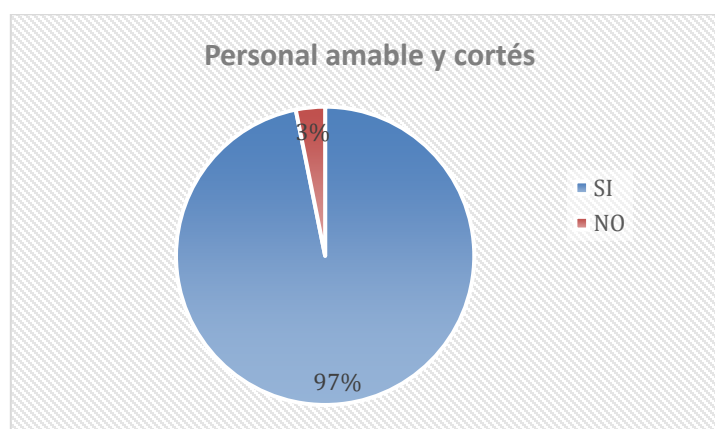


Figura 6. Amabilidad y cortesía durante el servicio en el restaurante

Pregunta 7 ¿Percibe disposición de los empleados para brindar ayuda a los clientes del restaurante D' Fernando?

Referente a la colaboración entre los trabajadores del restaurante los consumidores se encuentran satisfecho dentro de la atención en el momento del servicio, para brindar un mejor servicio es vital que los trabajadores coordinen el trabajo para que no existan inconveniente durante y después del servicio.

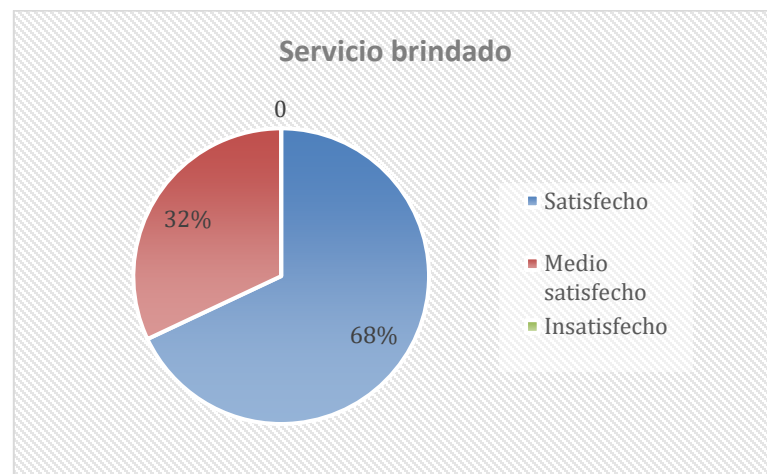


Figura 7. Disposición para colaborar con los clientes en el restaurante

Pregunta 8 ¿Durante el servicio la comunicación de los empleados es eficaz?

Según el mayor porcentaje de clientes del restaurante D' Fernando, que fueron encuestados los empleados durante todo el servicio mantienen una buena comunicación, solo un pequeño número considera que no es eficaz la comunicación, no obstante, prevalece el criterio positivo.

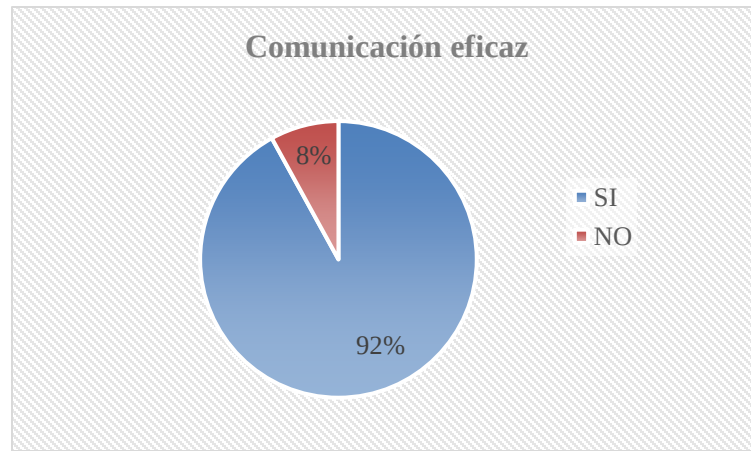


Figura 8. Adecuada comunicación con el consumidor del restaurante.

Pregunta 9 ¿En su salida del restaurante se preocupan por su satisfacción?

El mayor porcentaje de los encuestados en el restaurante D' Fernando refieren que siempre existe preocupación a su salida del restaurante por conocer siempre si están satisfechos con el servicio, otro porcentaje muestra el gráfico que percibe que de vez en cuando se preocupan, sin embargo, un pequeño por ciento considera que nunca se han preocupado por saber cómo estuvo el servicio, cabe resaltar que esto puede ser debido a la demanda que tiene el local en momentos de feriado, sin embargo referente a la atención brindada el servicio fue valorado de buena manera.

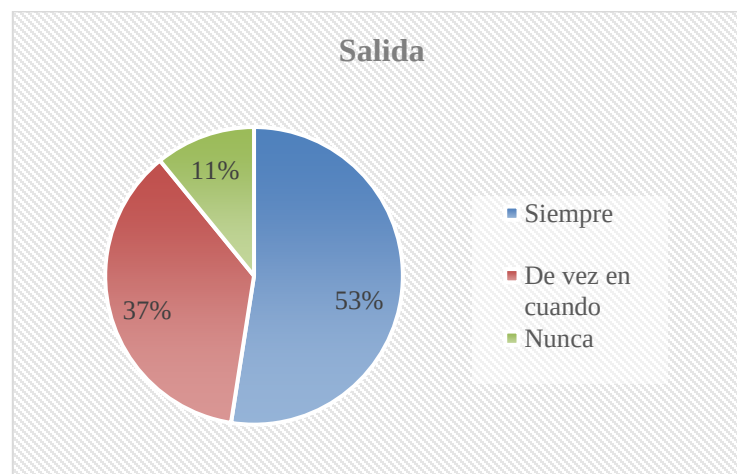


Figura 9. Preocupación por la satisfacción del cliente

Pregunta 10 ¿A su salida del restaurante los colaboradores mostraron interés en su retorno al restaurante D` Fernando?

Según los encuestados en mayor proporción consideran que si le interesa volver al restaurante, sin embargo, un mínimo de opiniones refiere a que no se toma en cuenta la atención referente a su retorno; se considera que este mínimo son clientes esporádicos.

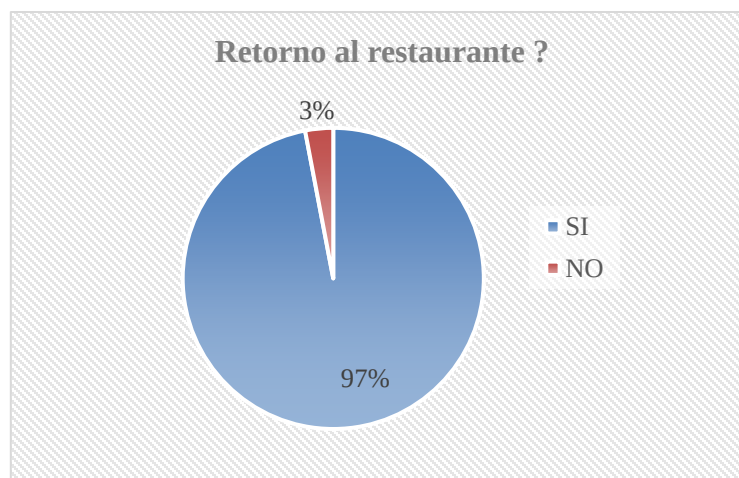


Figura 10. Interés en su retorno al restaurante D Fernando.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación ha sido evaluar la atención al cliente en el “Restaurante D` Fernando” del malecón Las Palmas, en la ciudad de Esmeraldas. El trabajo se agrupó en tres dimensiones. La primera dimensión identificada como entrada se conformó por: adecuada información, personal uniformado, presencia personal y recepción amable. La segunda dimensión proceso, se conformó por los indicadores: rapidez en el servicio, personal amable y cortés, disposición para ayudar y adecuada comunicación al cliente y finalmente la dimensión salida que la integraban los indicadores, preocupación por la satisfacción y por el retorno del cliente.

Aplicando procedimientos, técnicas y herramientas se obtuvieron resultados propicios que dan respuesta a la cuestión científica mostrada en la investigación. Se asevera entonces que en el restaurante D` Fernando prevalece la buena atención al cliente, expresión resultada de la aplicación de adecuados instrumentos para recoger y procesar la información.

Se reconoce de manera mayoritaria que el personal se caracteriza por el uso de uniforme que constituye un atributo de identificación del restaurante D` Fernando, así como la correcta presencia personal, actuando sobre la percepción de los consumidores. Se validan con lo anterior, los resultados de investigación de Rivera, Cabrera y Merchán (2013), al plantear que el trabajador de un restaurante debe preocuparse por su aseo personal lo que le permite manifestar buenas prácticas en atención al cliente.

En el restaurante D` Fernando se presenta una adecuada información a los consumidores, por lo que se constata apropiada comunicación por parte de los colaboradores. La prestación del servicio se realiza con amabilidad y cortesía, coincide con Gallegos (2017), al realizar un análisis de la variable prestación del servicio vinculada a la atención al cliente, para lo que el autor desagrega una serie de indicadores como: sonrisa agradable, la alegría de recibir un cliente, comodidad y confortabilidad para disfrutar de la comida, comunicación profesional y relaciones humanas. En la investigación de Gallegos el desarrollo del proceso de atención al cliente es clave para lograr la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, evaluar de forma positiva la atención al cliente garantiza satisfacción personal y de los consumidores.

Vinculado a lo anterior los resultados de la investigación coinciden con Anfitriones Turismo (2009), que establece normas para el personal de base como el empleo de fórmulas de cortesía

definidas por la empresa, trato amable con los cliente e imagen personal cuidada. En el caso de amabilidad se señala que se debe tener predisposición a atender de manera inmediata al cliente, usar tono de voz relajado, escuchar de forma activa, sonreír y ser capaz de mantener comunicación idiomática, si fuese necesario. El manual refiere que el personal debe acudir aseado y con uniforme en perfecto estado, bien afeitado y peinado para hombres y para mujeres, maquillaje suave y uso moderado de joyas.

Los resultados anteriormente expuestos de esta investigación también se relacionan con los estudios de Pérez (2015) y Hurtado (2016), que consideran que es importante la selección del personal para la atención al cliente, debido a que tienen trato directo con los consumidores, por lo que deben poseer capacidad de comunicación y de reaccionar positivamente. Otros resultados de los autores, que coinciden con los de esta investigación son la apariencia personal, uniformes en buen estado, cabello recogido (las damas) y recortado (los caballeros), uñas cortas, limpias y sin esmaltes, maquillaje discreto (las damas), zapatos limpios y en buen estado, lo que resume la apariencia personal adecuada del personal en contacto con los clientes de un restaurante.

Los resultados que a lo largo de esta investigación validan otros estudios son de gran aporte por su aplicación; evaluar la atención al cliente considerando la variable, determina realizar una mirada interna en cada uno de los restaurantes. El tipo de servicio puede coincidir en varios establecimientos, incluso la oferta, pero la atención al cliente se convierte en un punto de referencia para la diferenciación en medio de la competencia. Otros restaurantes de la ciudad de Esmeraldas a partir de estos resultados pueden tomar decisiones vinculadas a los colaboradores, su selección y capacitación.

Otras investigaciones a partir de estos resultados podrán establecer modelos de evaluación de la calidad del servicio, enriqueciendo la variable atención al cliente, para garantizar la satisfacción de las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Una vez analizado y discutido los resultados obtenidos en la investigación realizada en la ciudad de Esmeraldas, para evaluar la atención al cliente, se logra concluir que

1. Los clientes perciben que a su llegada al “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas, hay adecuada información sobre los servicios, el personal se encuentra uniformado, reforzando la imagen empresarial, tienen buena presencia personal, lo que permite la ejecución de una recepción amable.
2. Los clientes describen que durante el proceso de servicio de alimentos y bebidas en el “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas, existe rapidez en el servicio, personal amable y cortés y disposición para ayudar por lo que existe una adecuada comunicación al cliente.
3. Los clientes consideran que durante el proceso de culminación del servicio en el “Restaurante D’ Fernando” del malecón Las Palmas existe preocupación por conocer si están satisfechos con la atención recibida y si están motivados a regresar.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Los resultados adquiridos en esta investigación permiten plantear las siguientes recomendaciones:

- 1) Se recomienda a las autoridades de la organización la ejecución e implementación de las propuestas de mejora en el servicio al cliente interno como externo.
- 2) Incentivar los establecimientos de convenios entre los restaurantes de la ciudad de Esmeraldas y la escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el fin de ofrecer capacitaciones de atención al cliente y su posterior proceso de evaluación.
- 3) Motivar a los titulares de los restaurantes de la ciudad de Esmeraldas a que se identifiquen indicadores de atención al cliente.
- 4) Desarrollar cursos de capacitación para mejorar el servicio brindado.

Anexos

Anexo A

Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “D’ Fernando” en el Malecón las Palmas de la ciudad de Esmeraldas

Género

Masculino

Femenino

Edad

15- 25

26-60

60 mas

Escolaridad

Primaria

secundaria

superior

- 1- ¿Logra identificar al personal que colabora en el restaurante D’ Fernando por su uniforme?
☐ Siempre ☐ de vez en cuando ☐ nunca
- 2- ¿La presencia del personal es adecuada al momento del servicio?
☐ Siempre ☐ de vez en cuando ☐ nunca
- 3- ¿Cómo se siente al ser recibido en el restaurante?
☐ muy satisfecho ☐ satisfecho ☐ poco satisfecho ☐ insatisfecho
- 4- ¿El personal brinda la adecuada información al momento de la elección del menú?
☐ Siempre ☐ de vez en cuando ☐ nunca
- 5- ¿Considera que, al momento del proceso de servicio, la capacidad de respuesta a sus pedidos es?
☐ excelente ☐ muy buena ☐ buena ☐ mala
- 6- ¿Considera en sus visitas a este restaurante que el personal ha sido amable y cortés?
☐ si ☐ no
- 7- ¿Disposición para ayudar en los trabajadores hacia el cliente en el restaurante D’ Fernando?
☐ satisfecho ☐ medio satisfecho ☐ insatisfecho
- 8- ¿En el tiempo para obtener su consumo el personal brinda una adecuada comunicación hacia usted?
☐ si ☐ no

9- ¿En su salida del restaurante se preocupan por su satisfacción?

___ Siempre ___ de vez en cuando ___ nunca

10- ¿A su salida del restaurante los colaboradores mostraron interés en su retorno al restaurante D Fernando?

___ si ___no

Anexo B



Referencias Bibliográficas

- Alegría, A. F. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial.
- Anfitriones Turismo. (mayo de 2009). Obtenido de Buenas prácticas para la atención al clienterestaurantes: http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_RESTAURANTES_may09.pdf
- Carreño, J. R. (2015). *Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio de aeropuertos para rutas nacionales*. postgrado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Contreras, C. E. (2011). La calidad y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gallego, J. F. (2015). *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Madrid: Paraninfo.
- Hostelpime. (s/a). *Hostelpime*. Obtenido de Manual de Atención al Cliente en Restaurantes: <http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurant e%20Hostelpime.pdf>
- L.Lazzari, L., & Moulia, P. I. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Cuadernos de CIMBAGE*, 53-86.
- Moreno, M. G., Gómez, C. d., & Martínez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Revista vasca de economía*, 10-19.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- OMT, O. M. (15 de 4 de 2013). *International tourism to continue robust growth-2013*. Obtenido de international-tourism-continuerobust-: <http://media.unwto.org/en/press-release/>
- Rivera, M. B., Cabrera, N. D., & Merchán, A. T. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la. *Pregrado*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Ruth, V. M. (2012). *CALIDAD PERCIBIDA POR LOS USUARIOS EXTERNOS E INTERNOS FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBEN EN LOS CENTROS DE REFERENCIA PARA INFECCIONES DE TRANSMISION SEXUAL(CERITS) DE LA DISA II LIMA SUR*. TRABAJO DE GRADO.
- Sánchez, A. F. (2013). Desarrollo del sector servicios y su papel en la consolidación del crecimiento económico mundial. *ECOS de economía*, 43 a 68.

- Suarez, M. R. (2011). Gestión por Procesos en el área de alojamiento de las instalaciones hoteleras. En M. R. Suarez, *Gestión por procesos en el área de alojamiento hotelero. Cuba* (págs. 1-11). Matanzas.
- Urrutia, R. M. (22 de 09 de 2014). *Informes de la Diputación Servicio de Fomento al Desarrollo Rural en el marco del Programa ITERA.AA*. Obtenido de Estudio de la situación actual del sector de la restauración en la provincia de Granada”: <https://altifood.org/wp-content/uploads/2015/05/ESTUDIO-RESTAURACION-GRANADA.pdf>
- Tamayo y Tamayo. (2006). MARCO METODOLOGICO. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Hernandez, J. (2017). METODO ANALITICO. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf