Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TESIS DE GRADO

CONOCIMIENTOS DE LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE "EL PORTÓN MARINO" DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ACERCA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

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

AUTOR

STEFAN ALEJANDRO RECALDE GALARZA

ASESORA

LIC. JOHANNA RODRÍGUEZ ESTACIO, MGT.

Esmeraldas – Mayo, 2022

.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCE-Esmeraldas previo a la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

_____

Presidente Tribunal de Graduación

Lic. Isabel Maldonado Román, Mgt.

_____

Lector 1

Lic. Isabel Maldonado Román, Mgt.

.

_____

Lector 2

Ing. Katia Limones González, Mgt

_____

Director de Escuela

Ing. Katia Limones González, Mgt.

_____

Director de Tesis

Lic. Johanna Rodríguez Estacio, Mgt.

Fecha: Esmeraldas, mayo del 2022

Autoría

Yo, Stefan Alejandro Recalde Galarza, portador de la cédula de ciudadanía N. º 0803009133, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

_____

Stefan Alejandro Recalde Galarza
CI: 0803009133

Dedicatoria

Quiero comenzar dedicando este logro a mis queridos padres Fabián Recalde B. y Dunia María Galarza R. que nunca dejaron de apoyarme en los momentos más difíciles; asimismo, me supieron guiar para salir adelante. A mi esposa Andrea Echeverría C. y a lo más hermoso y valioso que es mi hijo Stefan Emiliano Recalde Echeverría, por ellos tuve esas ganas de poder cumplir y terminar esta etapa de mi vida.

Stefan Alejandro Recalde Galarza.

Agradecimiento

Agradezco a mi hermano Erick Recalde por ayudarme en cumplir este proyecto y darme los conocimientos necesarios para asumir con responsabilidad el desarrollo de este trabajo de titulación.

A los catedráticos de Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de la Escuela Hotelería y Turismo, que con sus conocimientos académicos me pudieron guiar para desarrollar este trabajo de investigación, esperando poner en práctica lo aprendido en el ámbito laboral.

A mi asesora, que con la paciencia y dedicación se hizo posible para dar cumplimiento a este estudio. De la misma manera, al propietario del restaurante el Portón Marino que puso a disposición su negocio y a sus trabajadores para que faciliten información durante el proceso de investigación.

Stefan Alejandro Recalde Galarza

Índice

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN ii
Autoría iii
Dedicatoria iv
Agradecimiento v
Índice vi
Índice de tablas vii
Índice de figuras viii
Resumen ix
Abstract x
INTRODUCCIÓN 1
Planteamiento del problema 4
Justificación 5
Objetivos 6
Objetivo general 6
Objetivos específicos 6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 7
1.1. Bases teóricas - científicas 7
1.1.1. La atención al cliente en el servicio 7
1.1.2. Pasos para atender a un cliente 9
1.1.3. La calidad en el servicio 10
1.1.4. Formación y selección del Personal 11
1.2. Antecedentes 11
1.3. Marco legal 13
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 15
2.1. Tipo de estudio 15
2.2. Métodos 15
2.3. Definición conceptual y operacionalización de la variable 16
2.4. Técnicas e instrumentos 17
2.5. Población y muestra 18
2.6. Análisis de datos 18
CAPÍTULO III: RESULTADOS 19
CAPTULO IV: DISCUSIÓN 32
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES 35
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES 36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 37

ANEXOS 42

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable 16
Tabla 2 Información del personal 19
Tabla 3 Área académica 19
Tabla 4 Años de experiencia 20
Tabla 5 Conocimientos sobre atención al cliente 20
Tabla 6 Necesidad de capacitarse 20
Tabla 7 Manual de funcionamiento 21
Tabla 8 Políticas de la empresa 21
Tabla 9 Frecuencia de las capacitaciones 21
Tabla 10 Técnicas en el servicio 22
Tabla 11 Llegada del cliente 22
Tabla 12 Ingreso del cliente 22
Tabla 13 Durante el servicio 23
Tabla 14 Toma de la comanda 23
Tabla 15 Obtención del pedido 23
Tabla 16 Entrada de los platos y Desbarasar la mesa 24
Tabla 17 Después del servicio 24
Tabla 18 Cierre del servicio 25
Tabla 19 Satisfacción por el servicio 25
Tabla 20 Verificación de la satisfacción al cliente 25
Tabla 21 Llegada del cliente 26
Tabla 22 Ingreso del cliente 26
Tabla 23 Mise en Place 27
Tabla 24 Utilizan los utensilios 27
Tabla 25 Apariencia del personal 27
Tabla 26 Técnicas en el servicio 28
Tabla 27 Durante el servicio 28
Tabla 28 Espera en el servicio 29
Tabla 29 Entrada de los platos y Desbarasar la mesa 29
Tabla 30 Después del servicio 29
Tabla 31 El desenvolvimiento del personal es el correcto 30
Tabla 32 Calificación al servicio 30
Tabla 33 Trato recibido por los meseros 30

Tabla 34 Capacitación del personal.....31
Tabla 35 Calificación al personal del restaurante.....31
Tabla 36 Servicio recibido y percepción del servicio.....31

Índice de figuras

Anexo 1 Cuestionario al trabajador.....42
Anexo 2 Encuesta a los clientes.....46
Anexo 3 Galería de fotos.....50

Resumen

En esta investigación se describe la problemática que presenta la atención al cliente en el restaurante Portón Marino, que está ubicado en el Balneario de Las Palmas en la ciudad de Esmeraldas; este análisis se los realiza, considerando que, a este destino provincial, se lo reconoce a nivel nacional por su amplia oferta gastronómica, por su sabor y la combinación de productos del mar, coco y verde para dar origen a una variedad de platos que son incorporados para el deleite de los visitantes. En los últimos cinco años, el mejoramiento del espacio turístico empieza a tener mayor importancia debido a la construcción del malecón escénico, y con ello un ordenamiento de bares y restaurantes. Sin embargo, uno de los principales problemas que ha atravesado este destino, es la atención al cliente parte de los empleados de los diferentes restaurantes que se ubican en este sector. El Portón Marino, forma parte de los prestadores de servicios, por lo que fue necesario evaluar el nivel de conocimientos de los trabajadores del restaurante en relación con la atención al cliente, como asumen los desafíos al nuevo espacio y mercado gastronómico. Este este estudio fue tipo descriptivo, aplicando el método cuantitativo, para esto se utilizó una encuesta estructurada, que estuvo dirigida al propietario, trabajadores y 100 clientes que frecuentaban el restaurante; uno de los resultados más importantes que se evidenció, es que 89% de los camareros tienen una operatividad eficiente al momento de atender a los comensales, un 11% tienen conocimientos sobre atención al cliente; respecto a la percepción de los clientes sobre la atención, se logró conocer que ellos califican a los trabajadores durante la prestación del servicio tomando en cuenta: la imagen del personal (7%), técnicas en el servicio (27%) y estado de satisfacción de la clientela (40%). Se concluye, que los trabajadores tienen conocimientos básicos sobre técnicas en el servicio, esto les permite desarrollar los procedimientos básicos requeridos en la restauración.

Palabras clave: Atención al cliente, cliente interno, cliente externo.

Abstract

This research describes the problem that customer service presents in the Portón Marino restaurant, which is located in the Las Palmas beach in the city of Esmeraldas; This analysis is carried out, considering that this provincial destination is recognized nationally for its wide gastronomic offer, for its flavor and the combination of seafood, coconut and green products to give rise to a variety of dishes that are incorporated to the delight of visitors. In the last five years, the improvement of the tourist area begins to have greater importance due to the construction of the scenic boardwalk, and with it a layout of bars and restaurants. However, one of the main destination problems that this sector went through is customer service from the employees of the different restaurants that are located in this sector. The Portón Marino is part of the service providers, so it was necessary to evaluate the level of knowledge of the restaurant workers in relation to customer service, as they take on the challenges of the new gastronomic space and market. This study was descriptive, applying the quantitative method, for this a structured survey was used, which was directed to the owner, workers and 100 clients who frequented the restaurant; One of the most important results that was evidenced is that 89% of the waiters have an efficient operation when serving diners, 11% have knowledge of customer service; Regarding the perception of the clients about the care, it was possible to know that they themselves to the workers during the provision of the service taking into account: the image of the staff (7%), techniques in the service (27%) and state of satisfaction of the clientele (40%). It is concluded that workers have basic knowledge of service techniques, this allows them to develop the basic procedures required in restoration.

Keywords: Customer service, internal customer, external customer.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

La atención al cliente en un restaurante es algo intangible, el cual lo reciben los clientes al momento de solicitarlo. Por ser algo que no se puede percibir con los sentidos, se vuelve muy difícil de evaluar y saber si el comensal se siente satisfecho o no. Por ello, los dueños de cualquier restaurante y sus trabajadores deben tener claro lo que es un servicio y atención al cliente.

Para Cárdenas (2016) los servicios no siempre son productos tangibles; por esto, la atención al cliente es una acción que las empresas deben tenerlo presente con la finalidad de satisfacerlo (p.7). En este sentido, Guzmán y Cárcamo (2014) manifiestan que, con el paso del tiempo y diversos factores, como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, y las nuevas tendencias en atención al cliente hacen que creen necesidades para el cliente, esto han influido en el desarrollo y evolución de la industria de prestación de servicios de restauración (p.35). Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en atención al cliente ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite crear confianza, satisfacción, lealtad y fidelización, el resultado que se obtiene es la atracción de nuevos comensales.

Con la creciente globalización de los mercados, se han incrementado considerablemente la competencia entre los distintos sectores económicos, la industria restaurantera, no está exenta a estos cambios, cada vez son más aparecen innovadores con varias propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferente trato hacia ellos. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la atención al cliente, porque el mercado cada vez se pone más exigente; sin embargo, hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio (López, 2018).

Por lo tanto, se debe considerar el conocimiento de los directivos, en los procesos administrativos y de gestión, porque la atención al cliente debe ser aplicada como una política de la empresa; a los empleados les obliga a que cumplan con las reglas establecidas; el cumplimento de las normas de calidad puede ser un factor atrayente para posicionar a la empresa.

Al tener el contacto fijo entre el cliente y la empresa, el servicio hacia los clientes debe ser excelente, ya que externamente provocaría una gran aceptación, generando que la empresa obtenga una rentabilidad estable; además recordar, que, si satisface las necesidades y expectativas de los clientes, esta va a crear una buena impresión en ellos, por lo tanto, los clientes serían la mejor publicidad que un restaurante debe tener (Cabrera, 2013).

Para toda empresa, es importante satisfacer la necesidad de las personas que requieren un producto o servicio, ya que, estos se vuelven en clientes fieles, a ellos se los encuentra dentro y fuera de un restaurante y también es necesario tomar en cuenta sugerencias y recomendaciones para mejorar la calidad del servicio, y de esta manera ser más competentes en el mercado para ayudar a mejorar el producto que se oferte.

Es esencial brindar un servicio al cliente, no necesariamente que lo satisfaga, sino que cumpla las necesidades o caprichos del comprador, que son los más importantes para las empresas. Para detallar lo expuesto, hay que establecer qué tipo de restaurante se va a implementar, y analizar que herramientas físicas y tecnológicas van a utilizar los trabajadores (clientes internos) para ofrecer un servicio a la persona que va a adquirir el producto, ya sea al principio, durante y después.

Una de las garantías en la calidad del servicio que tienen los negocios, es contar con los clientes internos; son aquellos que por medio de un proceso de reclutamiento, evaluación y selección de personal que son ejecutados por las empresas u organizaciones, para ser contratados y que puedan elaborar en un puesto especifico, que tendrán un jefe inmediato, para esto, ellos deben cumplir con las tareas designadas por el superior, donde deben tener resultados satisfactorios, por otro lado, el cliente interno tendrá derechos como todo miembro activo de la empresa (Bernal, 2014, p.5).

Hay que enfocarse en los empleados que sería la parte fundamental de cualquier empresa, negocio u organización, es imprescindible buscar aquellos que tengan aptitudes y actitudes para cumplir en el área que se le asigne, para todo esto necesario tener un nivel alto en lo que es innovación y tecnología, es importante ser líderes en el mercado con productos diferentes y una atención de calidad, y, también precisar en la innovación de ofrecer un servicio pre y post venta superior (Castellanos, 2013).

También, hay que analizar el cliente externo, éste es el potencial cliente para comprar o contratar lo que se está ofertando. El cliente no solo constituye la fuente de ingresos y por

tanto la estabilidad económica de la empresa, sino el mismo ambiente de trabajo, avance de las empresas y de todos sus trabajadores.

En Latinoamérica, se tiene poca experiencia en servicio al cliente, ya que hay mucha desactualización por parte de las empresas, pero no deben descuidarse ya que es lo más importante del negocio. Por otro lado, en Europa y Estados Unidos quienes tienen constantes actualizaciones para el buen trato al cliente, son ellos los que han tenido mejoras en el servicio (Bernal, 2018).

Según Jurado (2014) una de las principales dificultades que existe, es que, el personal de este sector turístico, incluyendo a la hotelería, alimentos y bebidas (A&B), entre otros, en estas áreas algunas personas no cuentan con conocimientos básicos para la atención al cliente, lo cual resulta una mala experiencia para el consumidor (p.10).

También es necesario, cambiar las normativas ya que estas están vigentes por más de 25 años, desde 1989 hasta la presente para abrir un local en el sector de alimentos y bebidas en Ecuador, se mantiene sin cambio alguno, y los restaurantes hacen este trámite para cumplir con el requisito para iniciar su apertura, pero no se hace seguimiento a los restaurantes que han requerido con este permiso, sin importar la realidad que se vive actualmente, con clientes más exigentes, las nuevas ofertas gastronomías, innovaciones en los negocios con productos y servicios diferenciados, todo esto genera la oportunidad al cliente de elegir dónde quiere consumir.

La informalidad en el sector turístico es una de las problemáticas más graves en el Ecuador, esta situación afecta de manera general la calidad y el servicio, si se analiza este efecto, desencadena hacia la pérdida y clientes.

Estudiar a la ciudad de Esmeraldas, desde el ámbito de la calidad el servicio, la atención al cliente, la capacitación del personal, donde demuestran las habilidades al momento de atender en un restaurante, son importantes analizarlas; otro de los factores para considerar, es que la ciudad es unos de los lugares más cercanos de la costa para visitar turísticamente en el país, por eso las personas especialmente sierra optan por desplazarse a Esmeraldas, que últimamente ha ido creciendo turísticamente. Cabe recalcar, que la regeneración del malecón, con restaurantes y nuevas instalaciones físicas, que están en óptimas condiciones para recibir a los turistas, le dio un valor agregado al balneario de Las Palmas, convirtiéndose así en un espacio para disfrutar y recrearse, y a la vez gozar de la gastronomía local.

Planteamiento del problema

La fidelidad del cliente se alcanza cuando se inicia con un buen servicio, las empresas que tienen esta acción como política, se esfuerzan que todos sus trabajadores cumplan con las normativas que esta propone. El trato al cliente es lo primordial, por tal motivo, el cliente tiene la obligación de hacer las observaciones de las fallas cometidas durante el servicio o las sugerencias pertinentes al establecimiento, con la finalidad de que se haga respetar los derechos como consumidor.

La provincia de Esmeraldas, es un destino turístico que acoge a una porción considerable de visitantes, el Ministerio de Turismo (2015) la ubica en décimo lugar en acoger turistas internacionales y el quinto lugar a nivel nacional en receptar una demanda interna, esto lo posesiona como un destino importante dentro del país.

Debido al aumento del sector turístico, y las demandas de los turistas, son muchos los prestadores de servicio que buscan mejorar y brindar un servicio de calidad, para lograr una aceptación y reconocimiento. El Ministerio de Turismo (2018) inició un plan de capacitación a los empresarios turísticos de la provincia de Esmeraldas y el país, esto con el objetivo de mejorar la prestación de servicio en todo el sistema turístico ecuatoriano, el tema principal fue la Hospitalidad Turística (atención de recepcionistas, camareras de piso y taxistas), aun no se alcanzan las metas de este programa, lo que es necesario seguir fortaleciendo el mercado empresarial.

Cuando se habla de la oferta de consumo con relación al servicio de alimentos y bebidas, las cafeterías, fuentes de soda y restaurantes son los más requeridos por la gente local y visitantes, cuando llegan a un destino. Según el catastro del Ministerio de Turismo (2017), existe en el cantón Esmeraldas alrededor de 119 establecimientos en esta categoría. La ciudad de Esmeraldas con la regeneración del balneario Las Palmas, aumentó el número de visitantes, la población de empresarios existentes se enfrentó con la situación para recibir turistas de diferentes estratos económicos.

Esto implica en hacer una serie de preguntas que permitan determinar si los trabajadores están con aptos para desempeñar de mesero o camarero. Sánchez (2014), comenta que actualmente la empresa turística atraviesa por una etapa en la que atención al cliente de manera personalizada ha disminuido y esto se refleja en el contacto de sus empleados con

el cliente, ya que en algunos casos éstos no cuentan con capacitación adecuada, habilidades para la atención.

Esta investigación busca evaluar los conocimientos sobre atención al cliente tienen los empleados del restaurante El Portón Marino; por lo tanto, es necesario conocer cómo se lleva a cabo el servicio en este lugar con la finalidad de identificar el desenvolvimiento de su personal y la aplicación de técnicas relacionadas al servicio, que repercute en la atención al cliente., Por lo expuesto, fue necesario plantearse algunas preguntas que permitan reflexionar este proceso en el restaurante. En este sentido, se han elaborado una serie de cuestionamientos relacionados a:

- ¿Qué nivel de conocimiento tienen los empleados con relación al servicio que brindan a los consumidores que visitan el restaurante?
- ¿La formación académica de los empleados permite brindar una mejor atención al cliente?
- ¿Aplican correctamente las técnicas de servicio los empleados?
- ¿Están satisfechos los clientes durante la prestación del servicio?

Justificación

Con el crecimiento del turismo a nivel nacional, se ha evidenciado el aumento de restaurantes. En la provincia de Esmeraldas, la capacidad instalada en este tipo de servicios, se la ubica en segundo lugar dentro de la zona administrativa 1 (Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos) con 245,1 mesas y 967,1 sillas; respecto al resto del país está 13vo lugar (Ministerio de Turismo, 2016) de los servicios que engloban esta categoría, los restaurantes captan el mayor número de sillas y mesas.

La ciudad de Esmeraldas ha demostrado tener aceptación a nivel nacional, debido a que algunos turistas se interesan en visitarla, este destino no solo ofrece el recurso playa, la gastronomía tiene una acogida importante, de hecho, es uno de los rubros más importantes por el consumo de alimentos.

Por este motivo, hacer un análisis de la situación de uno de los restaurantes que forman parte del espacio turístico regenerado, permitirá conocer cómo es la atención al cliente que acude a este sitio para recibir un servicio. Por otra parte, los trabajadores, que son el

personal de contacto directo con los clientes, pueden mejorar sus relaciones con el comensal que llega a este lugar.

Desde el punto de vista empresarial, detectar las problemáticas al interior del restaurante, puede dar luces de cómo se lleva a cabo el proceso de atención al cliente, de tal manera, que se puedan generar instrumentos para que se planteen mejoras permanentes en el sector de la restauración en el Balneario Las Palmas, considerando que es el principal destino turístico de la ciudad.

Este estudio, constituye una herramienta para que Ministerio de Turismo pueda continuar con el Plan de Capitación propuesto hacia los empresarios turísticos del sector; ya que se podrá identificar cuáles son las problemáticas principales, que presentan durante el servicio; de tal manera, que el estudio sirva de base para establecer los diferentes programas de mejoramiento.

Sin duda, los resultados de esta investigación es solo una pequeña parte de la problemática que se presenta en el sector de alimentación, pero puede ayudar para que los empresarios reflexionen sobre la importancia de contar con personal capacitado que puedan brindar una eficiente atención al cliente, considerando que éstos son la clave en la generación de ingresos para las empresas y que gracias a ellos se sostienen.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el conocimiento que poseen los empleados del restaurante El Portón Marino de la ciudad de Esmeraldas, acerca de la atención al cliente.

Objetivos específicos

- Describir el nivel de conocimiento que tienen los empleados con relación al servicio que brindan a los consumidores que visitan el restaurante.
- Analizar la satisfacción de los clientes durante la prestación del servicio proporcionado por los trabajadores, respecto a la aplicación de sus conocimientos en el área

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas - científicas

1.1.1. La atención al cliente en el servicio

El triunfo de un negocio depende principalmente de los clientes, estos son los actores principales y la causa más importante (Escudero, 2015, p. 6); por eso, siempre hay que tener en cuenta que los clientes son el principal objetivo para satisfacer. Con relación, al concepto de atención al cliente en las empresas u organizaciones, el Instituto Tecnológico de Sonora (2013) determina que: "es necesario observar las necesidades de los clientes, considerando que el objetivo final es satisfacérselas y cubrir sus expectativas" (p.3). De igual forma, Ñahuirima (2015) afirma que "la atención al cliente es la idea principal durante el servicio, constituye el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente" (p. 27), por lo tanto, es necesario que las empresas evalúen permanentemente a su personal, con la finalidad de conocer cuál es la actitud que tienen los empleados hacia el cliente.

Cuando una empresa no satisface las necesidades y los caprichos de sus usuarios, es incuestionable que se posesionen en el mercado. El cliente es el verdadero impulsor para darles fuerzas a las empresas; por esto, deben estar bien orientadas (López, 2018, p. 10), al no cuidar estos aspectos, las empresas corren el riesgo de no posicionarse, incrementar sus ingresos o desaparecer.

La atención en el servicio actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de productos, y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios; así, el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado, en este sentido, Chang (2014) considera que imprescindibles algunos componentes básicos para brindar una buena atención al cliente:

- Accesibilidad: Corresponde a la posibilidad de los clientes en contactar directa y fácilmente a la empresa.
- Capacidad de respuesta: Dar un servicio rápido y eficaz, ni esperas injustificadas.
- Cortesía: Siempre siendo amable con el cliente, mostrando valores de ética.

- Credibilidad: Proyectando el personal una imagen de seguridad al momento de atender, significaría una confianza con el cliente.
- Fiabilidad: facilitar un buen funcionamiento sin cometer errores.
- Seguridad: Con los conocimientos adecuados y la capacitación necesaria, es lo que brindan una credibilidad del personal al cliente.
- Profesionalidad: Con la clasificación adecuada del personal se desarrollará un excelente servicio.
- Empatía: Atención personalizada e individual.

Este mismo autor, considera que existen mejores resultados cuando se brinda una adecuada atención al cliente; de acuerdo con los siguientes pasos, se ha investigado y comprobado que son necesarios para el desempeño de una empresa hacia al cliente, esto a la vez genera una serie de beneficios relacionados a:

a) Mayor probabilidad de tener los mismos clientes, es decir lealtad.
b) Aumento en las ventas, teniendo una mejor rentabilidad, debido a que la calidad garantizada permite al empresario fijar precios diferentes a la competencia y ser aceptados por clientes fidedignos.
c) Una mayor producción del producto, esto se daba por tener los clientes satisfechos debido a un servicio de calidad, la cual se incrementa las ventas.
d) La publicidad que deben apuntar es el de boca a boca, se debe a que los clientes se han ido contentos por el servicio y producto brindado.
e) Teniendo a los clientes satisfechos, no habría la necesidad de invertir una cantidad excesiva en publicidad y marketing, siempre y cuando se mantengan la calidad del servicio
f) Reducción de quejas y reclamos y, esto genera menos gastos ocasionados por su gestión.
g) Posicionamiento en el mercado empresarial, una mayor participación en el mercado.
h) La empresa tendrá una diferencia con los competidores, debido al servicio y producto brindado.

i) Mejor ambiente en el trabajo entre compañeros, con la reducción de quejas los trabajadores no están presionados, además mejores relaciones entre los clientes internos (empleados) ya que todos trabajan, para un mismo fin.
j) Menor rotación del personal (pp. 28-30).

1.1.2. Pasos para atender a un cliente

Partiendo del hecho que el cliente es el núcleo en torno debería girar siempre la política de cualquier empresa Chang (2014), comprendiendo esto, lo que se trata es alcanzar su fidelidad; por lo tanto, se requiere un cambio radical en la cultura de las empresas.

Ante todo, siempre es importante saber cómo empezar atender a un cliente desde el principio hasta el final, es necesario que se haga una cuidadosa selección del personal, son estos quienes tienen trato directo con los usuarios, las cualidades, la capacidad de escuchar, reaccionar positivamente ante problemas, etc., son fundamentales.

En ese contexto, Palomo (2015) brinda algunas directrices como debería ser la atención: a) atender a los posibles clientes, reconociendo las diferentes técnicas de comunicación; b) comunicar al posible cliente las diferentes posibilidades del servicio, justificándola desde el punto de vista técnico; c) informar al probable cliente del servicio realizado, justificando las operaciones ejecutadas; y d) atender las reclamaciones de posibles clientes, reconociendo el protocolo de actuación (p. 9).

Asimismo, Castellano (2017) explica algunos pasos como debe ser el servicio a los clientes y cuando se retiren del local hayan logrado la satisfacción necesaria de cumplir con un trato adecuado, 1) bienvenida y hacerle sentir cómodos en el lugar; 2) se le sugiere al comensal el menú, tratando de recomendar la especialidad de la casa; 3) tomar de comanda; 4) consultar al cliente si desea empezar con algún aperitivo o entrada mientras espera el pedido; 5) priorizar por donde pasa primero la orden de pedido (primero por un ordenador o si directo a la cocina; 6) verificar la comanda antes de pasar los platos a la mesa, si hay infantes priorizarlos; 7) inspeccionar la mesa cada cierto tiempo, sin incomodar al comensal; 8) si el cliente necesita algo más llevarlo inmediatamente; 9) nunca descuidar la mesa que se está atendiendo; 10) al finalizar el servicio, dentro de 3 a 4 minutos no debe demorarse la cuenta, verificar que todo este correcto antes de entregarla (2017).

En este sentido, la atención es un proceso que se ejecuta antes (llegada), durante (servicio) y después (culminación del servicio, despedida del cliente y agradeciéndole su visita), por ende, no se lo debe descuidar desde su llegada.

1.1.3. La calidad en el servicio

El servicio tiene su pro y su contra, debido a que los restaurantes no exigen un nivel de profesionalismo en su personal de trabajo, debido a que el conocimiento que deben tener es mínimo al momento de atender a los clientes. Por esto, se debe analizar cómo influye la formación del personal en la prestación del servicio.

Según Hernández y Ulibarri (2014) el concepto de calidad en el servicio significa "proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, centrarse en el recurso humano para que, con motivación y optimismo, se proporcione lo necesario para su satisfacción y lealtad" (p. 7). Da Silva (2014) resalta que la calidad constituye "el conjunto de cualidades intrínsecas de un elemento, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia" (pp. 25-26). Así, la calidad puede considerarse un elemento, que solo tiene valor para el consumidor.

Desde la perspectiva del mercado, las organizaciones deben buscar estrategias para alcanzar la calidad en el servicio al cliente; Durán, García y Gutiérrez consideran que "es necesario conocer ¿quiénes son sus clientes?, ¿quiénes entre ellos son sus clientes más rentables?, ¿cómo se comportan?, ¿qué necesitan?, ¿qué desean? de esto dependen establecer relaciones más duraderas con ellos" (2013, p. 93) y garantizar su fidelidad.

Cuando se reflexiona, si las empresas cualquiera que sea su naturaleza, hotelera, restauración o comerciales, etc., llegaran a aplicar y resolver esas interrogantes, se podrá ver la importancia que tiene la atención al cliente; de esta manera se alcanzaría una satisfacción y percibir cómo crece el negocio gracias a su cumplimento.

1.1.4. Formación y selección del Personal

La eficiencia de una empresa está dada por su personal, en algunos casos pueden garantizar el buen funcionamiento de la misma. Alcántara (2014) menciona que el personal debe estar altamente capacitado o tener un grado de profesionalismo que cuente con conocimientos ligados a sus funciones (p.4).

Conociendo que el sector del hotelería y la restauración es muy extenso, cada uno de estos segmentos requieren unas especificaciones que conlleven a garantizar satisfacción de los clientes. En términos generales, es necesario que desde el área de pisos hasta personal de cocina debe contar con cualidades para la atención al cliente, entre las más importantes están: a) Orientación al servicio, que significa comprender que su trabajo se relaciona directamente con la atención al cliente; b) Capacidad para trabajar en contacto con otras personas, implica desarrollar un trabajo en equipo y con proveedores, como también trabajar directamente con los clientes atendiendo a sus peticiones y cuidando cada detalle; c) Responsabilidad y eficiencia, buscar soluciones efectivas a problemas inmediatos; d) Capacidad de comunicación, para responder con rapidez a las necesidades de los clientes; y, e) Flexibilidad y disposición por aprender, los trabajadores del sector deben ser capaces de adaptarse a ellos sin problemas (Quality Grup Montaner, 2019).

Para García y Martínez (2018) el personal del comedor realiza su trabajo en contacto con el cliente, es el responsable directo de la acogida, recepción y servicio a los clientes; por lo tanto, se requiere una cualificación profesional aceptable, que debe estar en consonancia con la categoría del restaurante (pp. 15-16), por esto, se requiere de unas cualidades y unos conocimientos específicos, para cada área.

1.2. Antecedentes

Al tema de la calidad, muchos profesionales le han puesto atención; considerando que el Ecuador es un país turístico, y se detecta que la mayor dificultad está relacionada con la atención al cliente, existen algunos estudios sobre la atención al cliente donde se incorporan pocos elementos sobre el nivel de conocimientos de los empleados durante este proceso.

En el caso de estudio de Cárdenas, Mora y Sánchez (2013), que plantearon en la ciudad de Guayaquil un análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto

en la calidad del servicio e imagen del establecimiento, el problema detectado fue que en el momento de contratar a los meseros se buscó un perfil básico de reclutamiento, lo que repercutía en la atención al cliente; lograron visualizar que el personal contratado no contaba con suficiente conocimientos para atender a los comensales; por lo que la empresa optó en capacitarlos para que se desempeñen en el trabajo. Estas autoras mencionan que, si el personal no está debidamente seleccionado o no tienen estudios básicos o conocimientos sobre el trato al cliente, y de cómo comportarse en la recepción, durante y el final del servicio, no se podrá llevar a cabo la satisfacción que busca el cliente y el empresario.

En la misma ciudad, se realizó otro estudio con el objetivo de establecer una conexión de la calidad del servicio, con la satisfacción de los comensales del Restaurante Rachy´s. El estudio de López (2018) permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio en atención al cliente, como son: capacidad de respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones y equipos modernos; esta investigación, por una parte, demostró, que existieron clientes satisfechos con las instalaciones, los equipos, desde otro punto, se reflejó la falta de conocimientos acerca a la atención al cliente por parte del personal. Para la autora, fue muy difícil identificar cuáles fueron los factores que repercutieron en la atención al cliente y perjudicaban a la empresa; sin embargo, al detectar los problemas a tiempo, pudo plantear soluciones para elevar los conocimientos de los trabajadores y lograr la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, Villalba (2016) en el sitio turístico y de entretenimiento como es la Plaza Foch de la ciudad de Quito, examinó la calidad del servicio y atención al cliente, de tres locales de alimentos y bebidas (azuca beach, azuca bistro y Q restaurant), el problema detectado estuvo relacionado con el servicio y atención al cliente que ofrecían los restaurantes, ya que algunos comensales, solían quedar insatisfechos por el servicio recibido por los trabajadores, que no contaban con experiencia y conocimientos necesarios, luego de identificar el problema, se pudo realizar algunas propuestas de mejoras, en las operaciones de los restaurantes que les permitiera alcanzar el éxito como negocio (p. 7).

A pesar, que en la ciudad de Esmeraldas abarca un segmento importante de alimentos y bebidas, hay pocos estudios sobre el tema; existe una aproximación a esta cuestión en

estudio. Guañuna (2017) analizó la satisfacción del cliente externo, acerca de los servicios que brinda Valero y Valero, además menciona que la gestión del servicio al cliente ha tomado un gran interés en las organizaciones para su crecimiento a largo plazo, relacionado en cómo debe dirigirse y como cubrir las expectativas de los clientes y cada una de sus necesidades, teniendo como eje la mejora continua (pp. 7-15).

Otro caso analizado en la ciudad de Esmeraldas fue el de Garzón (2019) que centro su objetivo en evaluar el servicio y la atención al cliente en el Hostal Turístico Paso Fino de la parroquia rural de Tachina; con la información recolectada de los clientes, el estudio arrojó que hay déficits en el desempeño laboral del personal, además la falta de conocimientos acerca del buen trato que se le debe brindar al cliente. Esta problemática era frecuente, a pesar de que los empleados se encontraban en constante capacitación por diferentes instituciones encargadas de brindar apoyo al sector hotelero y turístico de la provincia (pp. 6-13).

1.3. Marco legal

El sector turístico es regulado por el Ministerio de Turismo, que es el responsable de establecer la política turística, apoyándose en algunas normativas que son aplicadas a través de algunas instituciones y sus dependencias.

En este sentido, la Ley de Turismo del año 2014, en el artículo 8 define que, para toda actividad turística, es necesario obtener el permiso, es decir registro y la licencia anual de funcionamiento, que certifique y acredite del servicio que se ofrece y estén sujetas a las normas técnicas vigentes. Por otra parte, en el artículo 11 expresa que los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley, están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Asimismo, se establecen los Derechos y Obligaciones de los consumidores; en el capítulo II, artículo 4 determina que el cliente debe tener los tratos que le corresponde por Ley, si estos llegasen a fallar, ellos como perjudicados de un mal servicio pueden demandar al local o restaurante (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pp. 3-4).

Por otra parte, en el capítulo V, se establecen las Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, así en el artículo 17 indica que, el proveedor tiene la obligación de entregar

información clara, veraz, correcta y oportuna de los servicios y viendo que está ofreciendo; el artículo anterior se complementa, cuando se menciona en el artículo 8, que los restaurantes no pueden abusar del consumidor o cliente, es necesario brindar lo que ellos están pidiendo, según lo ofrecido por el restaurante (Ley de Defensa del Consumidor, 2015, pp. 6-7).

Por lo expuesto, las leyes ecuatorianas permiten que los consumidores, proveedores y prestadores de servicio cumplan con un reglamento que está establecido para cumplir con las reglas, y que en un futuro no exista ningún inconveniente y se puedan realizar los trabajos de manera correcta, y los trabajadores cumplan con un servicio de calidad; Este proceso inicia antes, durante y después de la prestación del servicio.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

La investigación presentó un enfoque cuantitativo; en este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2017) mencionan que éste representa "un conjunto de procesos sistemáticos y secuenciales que deben ser probados; la recolección de datos sirve para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p.4); bajo este criterio, se analizó el nivel de conocimientos de los empleados respecto a la atención al cliente (formación académica, técnicas en atención al cliente, comportamiento con el cliente, entre otras variables); por otra parte, se aplicó a los clientes una serie de preguntas cerradas, para conocer su satisfacción, como perciben el servicio mediante la aplicación de técnicas del personal que les atendió.

Asimismo, se lo ha categorizado que por su nivel de profundidad esta investigación presenta el enfoque descriptivo. Sabino (2017) expresa que este tipo de estudio permiten poner de manifiesto el orden o la conducta de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable; es así, que ayudó a demostrar el nivel de conocimientos que tenían los empleados del restaurantes en las diferentes ramas de hotelería, habilidades básicas que les permitan atender al cliente de manera eficiente; como también, conocer si la empresa hace esfuerzos en capacitar al personal para mejorar en el servicio.

2.2. Métodos

En el aspecto relacionado con los métodos científicos utilizados en esta investigación, fueron dos los aplicados: el deductivo y el analítico. Respecto al primero, se lo utilizó, para contextualizar la atención al cliente basado en la problemática referente a los niveles de conocimientos de los trabajadores. Tal como lo dice Rodríguez, Pérez y Alipio (2017) que su importancia radica porque pasa de un conocimiento general, es decir analizando los puntos de partida hasta llegar a las conclusiones lógicas para casos particulares (p. 8). Por lo expuesto, se trató de encontrar los elementos más relevantes en la gestión de los empleados durante la atención al cliente. Relacionado al segundo, es decir, el método

analítico, que es un procedimiento lógico que está en la posibilidad de deshacer mentalmente un todo en partes y cualidades, en diferentes relaciones, propiedades y componentes (p. 11) permitió estudiar el problema, conociendo si el restaurante contaba con personal capacitado, la prestación del servicio, técnicas utilizadas, entre otras.

En términos generales, estos enfoques han permitido sustentar teóricamente temas relacionados a la atención al cliente, el servicio, la normativa nacional que regula la actividad turística y alimentaria para el consumo.

2.3. Definición conceptual y operacionalización de la variable

Para Villavicencio, Torracchi, Pariona, Alvear y Córdova (2019) operacionalizar las variables significa "presentarlas en una tabla y descomponerlas en sus partes constitutivas para facilitar su comprensión inequívoca", por esto, en la tabla 1 se explica de manera detallada las variables utilizadas, las cuales están relacionadas a los objetivos de la investigación.

Tabla 1 Operacionalización de la variable

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Describir el nivel de conocimiento que tiene los empleados con relación al servicio que brindan a los consumidores que visitan el restaurante	Conocimiento	Proceso a través de cual un individuo se hace consciente de su realidad, mediante un conjunto de representaciones (habilidades y destrezas) sobre las cuales no existe duda de su veracidad (Nava, 2017, p.7)	Personal de trabajo	- Formación académica - Años de experiencia - Experiencia en el área de trabajo	Encuestas
			Formación técnica	- Capacitación - Técnicas en el servicio	
Analizar la satisfacción de los clientes durante la prestación del servicio proporcionado por los trabajadores, respecto a la	Satisfacción de los clientes (percepción)	Alcanzar las expectativas y necesidades del consumidor (Herrera, 2011, p. 18).	Prestación del servicio	- Aplicación de técnicas en el servicio - Servicio recibido	Encuestas

aplicación de sus conocimientos en el área.	

2.4. Técnicas e instrumentos

En esta investigación se utilizó técnica de la encuesta, que es una de las herramientas más utilizadas, especialmente en el campo de la Sociología (López y Fachelli, 2016); en este caso, se emplearon dos modelos de encuestas, la una dirigida a empleados y la otra a clientes (ver anexo 1-2) cada una con sus respectivos cuestionarios: con la finalidad de recopilar información primaria fueron aplicados el primero a 6 trabajadores y el segundo a 100 clientes, los mimos que presentaron las siguientes características:

a) La de los trabajadores, contenía 20 preguntas; las 3 primeras recogieron información general del personal (edad, sexto nivel de formación), área académica y años de experiencia; de la 5 a la 10 destinada a información sobre: conocimientos sobre atención al cliente, si la empresa tiene políticas y manual de funcionamiento, si existió la necesidad de capacitarse y las técnicas del servicio; de la 11 a la 20 para registrar datos acerca de las técnicas de atención al cliente, es decir, antes (mese place, llegada e ingreso del cliente); durante el servicio (toma de la comanda, obtención del pedido, entrada y el desbarasar de los platos), y después del servicio (cierre del servicio, satisfacción del servicio y confirmación de satisfacción).

b) El segundo cuestionario con 16 preguntas dirigido a los clientes, para saber la apreciación de los servicios recibidos y conocer su satisfacción; de la pregunta 21 a la 24 fueron introductorias, fueron direccionadas para conocer el procedimiento antes del servicio (la llegada del cliente, el ingreso, el mise en place, etc); la pregunta 25 recogió información sobre las condiciones del ambiente y el personal; de la 26 a la 29 (durante); la número 30 (después), y desde la 31 a la 36, se consultó sobre el servicio recibido, satisfacción, calificación del personal y su experiencia de manera general (probabilidad de volver y recomendación del establecimiento de acuerdo a su experiencia en el local).

2.5. Población y muestra

Según Hernández (2013) manifiesta que la población es el conjunto de individuos, objetos o medidas, que poseen algunas características comunes en un lugar y en un momento determinado (pp, 2-3); por otra parte, Carrillo (2015) menciona que la muestra corresponde a cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística, pueden ser probabilísticas o no probabilísticas y conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra (p. 7).

Por la característica de este negocio turístico, donde el personal es reducido, el mismo universo representó la muestra, es decir 6 trabajadores. Debido a que el restaurante no lleva registro de clientes que permita establecer el universo de consumidores, se optó por trabajar con una muestra representativa de 100 comensales.

En este caso, no se pudo aplicar la fórmula matemática, que se utiliza en el proceso de investigación para obtención de la muestra, donde los elementos tienen la posibilidad de ser elegidos.

2.6. Análisis de datos

El análisis de datos es esencial en todos los tipos de estudios, en síntesis, permite utilizar las herramientas adecuadas para sistematizar la información (Peersman, 2014, p. 3). Así, con ayuda de herramientas informáticas como el Excel, permitió tabular la información y obtenerla de manera organizada para su posterior análisis. Este paquete informático ayudó a tener datos estadísticos y cuantificarlos porcentualmente que fue presentado en tablas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Nivel de conocimiento de los empleados en relación con la atención que brindan a los consumidores

En este apartado de registra los resultados del cuestionado aplicado a los trabajadores para saber si contaban con los conocimientos necesarios para atender a los clientes. En este caso se realizaron preguntas sobre; a) de información general de los empleados; b) área de formación; c) años de experiencia; d) conocimiento sobre atención al cliente, e) capacitación del personal; f) aplicación de manual de funcionamiento y conocimiento de las políticas; g) desempeño en el servicio de antes, durante y después; h) satisfacción del cliente.

Para conocer el perfil de los trabajadores se plantearon tres preguntas básicas (información general); los datos arrojan que el personal que trabaja en este restaurante tiene en su mayoría entre los 18 a 30 años, el sexo que predomina es el masculino; y, en cuanto al nivel de formación, la mayoría tienen secundaria (tabla 2).

Tabla 2
Información del personal

Ítems	Promedio	Total	Porcentaje%
Edad	18-30	5	90%
	31-40	1	10%
Sexo	Masculino	4	60%
	Femenino	2	40%
	Otros	--	--
Nivel de Formación	Primaria	--	--
	Secundaria	4	60%
	Superior	2	40%

Respecto al área de formación, como se refleja en la tabla 3 se obtiene que el 80% está relacionado directamente al área de la restauración, en este caso la especialidad de gastronomía, y el 10% en administración de empresa y turismo respectivamente (tabla 3).

Tabla 3
Área académica

Formación	Cantidad	Porcentaje%
Turismo	1	10%
Hotelería	0	0
Gastronomía	4	80%
Administración de empresas	1	10%
Otros	0	0

Total	6	100%

Con relación a los años de experiencia de los trabajadores, dos son los datos más relevantes. El primero, está relacionado con aquellos que tienen entre 3 a 4 años desempeñándose en el área de la restauración, a este grupo representan el 60% que es porcentaje más alto; se destaca el segundo grupo con el 30% que tienen entre 5 a 6 años, específicamente estos corresponden a empleados más antiguos en la empresa (tabla 4).

Tabla 4
Años de experiencia

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
1 a 2 años	1	10%
3 a 4 años	3	60%
5 a 6 años	2	30%
más de 7 años	0	0
Total	**6**	**100%**

El 60% de los encuestados, se han capacitado en centros acreditados, y el 30% sus conocimientos los atribuyen haberlos adquirido en instituciones universitarias y solo el 10% mencionan en otros sitios, pero no especifican cuales (tabla 5).

Tabla 5
Conocimientos sobre atención al cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Técnico superior	0	**0**
Universitario	2	**30%**
Centros de capacitaciones acreditados	3	**60%**
Otros	1	**10%**
Total	**6**	**100%**

El 60% de los trabajadores que están en el área de servicio, especialmente desempeñándose como meseros, consideran que no fue necesario efectuar capacitaciones en esa área importante para la atención al cliente; sin embargo, existe un 30% que llegaron con alguna preparación (tabla 6).

Tabla 6
Necesidad de capacitarse

Ítems	Cantidad	Porcentaje%

Fue necesario capacitarse	1	10%
Ya tenía capacitaciones	2	30%
No fue necesario capacitarme	3	60%
Total	**6**	**100%**

El manual de funcionamiento, es una las principales herramientas que una institución debe tener para direccionar las tareas de sus empleados; cuando se les consultó si tenían conocimiento de su existencia el 100% de los trabajadores afirma que la empresa si cuenta con este instrumento (tabla 7).

Tabla 7
Manual de funcionamiento

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Desconozco que tenga un manual	0	0
Si tiene un manual	6	100%
No cuenta con manual	0	0
Total	**6**	**100%**

Respecto a las Políticas de Empresa como una estrategia que brinda las directrices para aplicar los procedimientos obligatorios en cada área, el 100% de los encuestados asegura que el restaurante si da a conocer en el primer día de labores (tabla 8).

Tabla 8
Políticas de la empresa

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Si da a conocer	6	100%
No cuenta con políticas	0	0
Da indicaciones generales sin un manual	0	0
Total	**6**	**100%**

El 100% de los encuestados afirma que siempre se capacitan, y que el programa de capacitación es iniciativo de la propietaria (tabla 9).

Tabla 9
Frecuencia de las capacitaciones

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	6	100%
A veces	0	0

Nunca	0	0
Total	**6**	**100%**

Al referirse sobre el uso de técnicas para el buen servicio, el 100% los trabajadores indicaron que siempre las aplican (tabla 10).

Tabla 10
Técnicas en el servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	6	100%
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	**6**	**100%**

Respecto a la cordialidad que deben tener los empleados hacia el cliente, el 100% de los encuestados sostiene que aplica esta norma, de esta manera el cliente siente mayor confianza y la empatía con ellos durante el servicio (tabla 11).

Tabla 11
Llegada del cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Saluda cordialmente	6	100%
Le da la espalda y no saluda	0	0
Espera unos minutos para que se instale para atenderlo	0	0
Le saluda con beso y abrazo	0	0
Total	**6**	**100%**

.

Uno de los procedimientos en la atención al cliente es el acompañamiento del mesero hasta el lugar donde el cliente desee; en este sentido, el 100% de los trabajadores escoltan a los clientes hasta la mesa (tabla 12).

Tabla 12
Ingreso del cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Lo acompaña hasta la mesa	6	100%
Solo le indica las mesas vacías	0	0
Deja que el cliente se sienta donde le guste y se acerca donde él	0	0
Total	**6**	**100%**

Presentar la carta del menú es un procedimiento durante el servicio, este aspecto los trabajadores lo han tomado en serio, esto se corrobra ya que el 100% de ellos se acercan directamente a los clientes para que éste haga su pedido (tabla 13).

Tabla 13
Durante el servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Le acerca la carta del menú	6	100%
Le indica solo con palabras lo que ofrecen	0	0
No hace nada de lo anterior	0	0
Total	**6**	**100%**

Otra de las políticas durante el servicio es la recepción del pedido del cliente a través de la comanda, la cual tiene un tiempo determinado desde que el cliente llega al establecimiento. En este caso, el 100% de los empleados afirma que lo hacen en el tiempo establecido de dos a cinco minutos como establece la norma que un cliente puede esperar (tabla 14).

Tabla 14
Toma de la comanda

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Espera 2 minutos para acercarse	6	100%
Se acerca enseguida	0	0
Solo espera que el cliente lo llame	0	0
Total	**6**	**100%**

Para asegurar que el pedido este tomado correctamente, el 100% de los meseros ratifica que es necesario volver indicarle el pedido al cliente (tabla 15).

Tabla 15
Obtención del pedido

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Usted le repite el pedido	6	100%
Usted se retira para hacer el pedido, sin repetirlo	0	0
Usted no hace nada de lo anterior	0	0
Total	**6**	**100%**

El servicio propone formas correctas para colocar los alimentos y retirar los platos de la mesa; en este sentido, el 100% de los meseros manifiesta ubicarlos por la derecha y realizar su retiro por la izquierda, tal como dice la norma en el servicio (tabla 16).

Tabla 16
Entrada de los platos y Desbarasar la mesa

Procedimiento	Pregunta	Cantidad	Porcentaje%
Entrada de los platos	Hace la entrada por la izquierda para entregar los platos	0	0
	Hace la entrada por la derecha para la entrega de los platos	6	100%
	Tira el plato en la mesa	0	0
	Pasa los platos encima del cliente para llegar al otro comensal	0	0
	Total	**6**	**100%**
Desbarasar de los platos	Usted hace el retiro por la izquierda y uno por uno	6	100%
	Usted hace el retiro por la derecha y uno por uno	0	0
	Recoge todos los platos por donde haya espacio	0	0
	Total	**6**	**100%**

Con relación, al estado que debe quedar la mesa después del servicio, el 100% de los trabajadores confirma que limpian la mesa y proceden a retirarla por la izquierda (tabla 17).

Tabla 17
Después del servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Limpia la mesa	6	100%
Deja sucia la mesa	0	0
Les pide a los clientes que se cambien de mesa	0	0
Total	**6**	**100%**

En el proceso de cierre del servicio, se contemplan dos actividades: después del servicio y la despedida del comensal; el 100% de los meseros sostiene que se acercan a los clientes a preguntar si desean algo más, como también lo acompañan hasta la salida, como muestra de cordialidad (tabla 18).

Tabla 18
Cierre del servicio

Aspectos	Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Después del servicio	Usted se acerca a preguntar si desean algo más, indicando la cuenta	6	100%
	Usted deja de atender al cliente	0	0
	Usted se prioriza con otro cliente y se olvida del ya despachado	0	0
	Total	**6**	**100%**
Despedida del comensal	Deja que el cliente solito se vaya	0	0
	Lo acompaña hasta la salida al cliente con una cordial despedida	6	100%
	Solo lo acompaña hasta la salida	0	0
	Total	**6**	**100%**

Como parte del proceso de autoevaluación interna, el 100% de los empleados considera que siempre están satisfechos por la atención que brindan a los clientes (tabla 19).

Tabla 19
Satisfacción por el servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	6	100%
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	**6**	**100%**

.

Adicionalmente, y preocupados por conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida, los empleados preguntan verbalmente sobre su satisfacción. El 100% confirma que lo hace de esta manera (tabla 20).

Tabla 20
Verificación de la satisfacción al cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Le hace una encuesta	0	0
Le pregunta verbalmente su satisfacción	6	100%
Le indica al propietario que le haga las preguntas pertinentes	0	0
Utiliza otra herramienta de control	0	0
Total	**6**	**100%**

3.2. Satisfacción de los clientes durante la prestación de servicio

3.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas a los clientes

Una vez obtenido los resultados de las preguntas realizadas a los clientes, para conocer si los empleados cumplen con el proceso del servicio (antes, durante y después), como también si el personal refleja tener conocimientos en el área de restauración. En este sentido, el primer contacto de los clientes se hace cuando el personal del establecimiento los recibe; por esto, el 100% de los clientes manifestó que los meseros han tenido un cordial saludo al momento de llegar al restaurante (tabla 21).

Tabla 21
Llegada del cliente

Ítems	Cantidad	Porcentajes %
Saluda cordialmente	100	100%
Le da la espalda y no saluda	0	0
Espera unos minutos para que se instale para atenderlo	0	0
Le saluda con beso y abrazo	0	0
Total	**100**	**100%**

De la misma manera, los clientes corroboran que los meseros se han esmerado por acompañarlos directamente hasta la mesa, dando como resultado del 100% (tabla 22).

Tabla 22
Ingreso del cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje %
Lo acompaña hasta la mesa	100	100%
Solo le indica las mesas vacías	0	0
Deja que el cliente se sienta donde le guste y se acerca donde él	0	0
Total	**100**	**100%**

.

Para conocer el estado de los enceres como mesas, sillas, cristalería, cubertería si se encontraban perfectamente limpias, en el momento del servicio, la respuesta de los

comensales fue que “siempre” encuentran un mise en place listo y preparado en el momento de la llegada al restaurante. El resultado obtenido de esta pregunta fue del 100% (tabla 23).

Tabla 23
Mise en Place

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	100	100%
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	**100**	**100%**

.

El comensal también toma en cuenta aquellos utensilios, donde los platos son trasladados; el 70% certifica que “siempre” los platos son colocados en este tipo de menaje y el 30% a “veces” lo utiliza (tabla 24).

Tabla 24
Utilizan los utensilios

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	70	70%
A veces	30	30%
Nunca	0	0
Total	**100**	**100%**

Otro de los aspectos que evalúa el comensal es la apariencia del personal y del salón desde que llega al establecimiento. Los clientes encuestados consideran que es importante que todo este “impecable” al momento de atender (tabla 25).

Tabla 25
Apariencia del personal

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Impecable	100	100%
Poco impecable	0	0
Desagradable	0	0
Total	**100**	**100%**

Durante el servicio, los comensales “siempre” evalúan las técnicas aplicadas por el personal del restaurante; en este sentido, el 95% confirma que siempre las aplican (tabla 26).

Tabla 26
Técnicas en el servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	95	95%
A veces	5	5%
Nunca	0	0
Total	**100**	**100%**

Para cumplir con algunos procedimientos durante el servicio, el 100% de los clientes manifestaron que el mesero le acercó el menú sin necesidad de pedírselo, que tardaron 2 minutos para acercarse a tomar la comanda y le ratificó el pedido (tabla 27).

Tabla 27
Durante el servicio

Procedimiento	Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Presentación de la carta	Le acerca la carta del menú	100	100%
	Le indica solo con palabras lo que ofrecen	0	0
	No hace nada de lo anterior	0	0
	Total	**100**	**100%**
Toma de la comanda	**Ítems**	**Cantidad**	**Porcentaje%**
	Espera 2 minutos para acercarse	100	100%
	Se acerca enseguida	0	0
	Solo espera que el cliente lo llame	0	0
	Total	**100**	**100%**
Obtención del pedido	**Ítems**	**Cantidad**	**Porcentaje%**
	Usted le repite el pedido	100	100%
	Usted se retira para hacer el pedido, sin repetirlo	0	0
	Usted no hace nada de lo anterior	0	0
	Total	**100**	**100%**

El tiempo de espera para recibir el servicio, está establecido entre 15 a 20 minutos, que es considerada como una espera moderada; por lo tanto, los clientes encuestados manifestaron con un 100% fue un tiempo prudente para esperar el pedido y que la comida llegue a la mesa (tabla 28).

Tabla 28
Espera en el servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Fue un tiempo prudente	100	100%
Fue demasiado tarde	0	0
Fue enseguida	0	0
Total	**100**	**100%**

Con la entrada y el retiro de los platos los clientes con el 100% indicaron que hacen la correcta función de entregar y retirada del pedido (tabla 29).

Tabla 29
Entrada de los platos y Desbarasar la mesa

Procedimiento	Pregunta	Cantidad	Porcentaje%
Entrada de los platos	Hace la entrada por la izquierda para entregar los platos	0	0
	Hace la entrada por la derecha para la entrega de los platos	100	100%
	Tira el plato en la mesa	0	0
	Pasa los platos encima del cliente para llegar al otro comensal	0	0
	Total	**100**	**100%**
Desbarasar de los platos	Usted hace el retiro por la izquierda y uno por uno	100	100%
	Usted hace el retiro por la derecha y uno por uno	0	0
	Recoge todos los platos por donde haya espacio	0	0
	Total	**100**	**100%**

Con el 100% los clientes indicaron que el mesero limpia la mesa después de que se haya retirado los platos y este culminado el servicio (tabla 30).

Tabla 30
Después del servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Limpia la mesa	100	100%
Deja sucia la mesa	0	0
Les pide a los clientes que se cambien de mesa	0	0
Total	**100**	**100%**

Referente al aspecto del desenvolvimiento del personal, los comensales sostienen que "Siempre" lo hacen correctamente, valorándolo positivamente con un 100 % (tabla 31).

Tabla 31
El desenvolvimiento del personal es el correcto

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Siempre	100	100%
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	**100**	**100%**

Para reafirmar la consulta de la pregunta anterior, se solicitó a los comensales que calificaran el servicio de los meseros, donde 1 que es malo y 10 es excelente. Por lo que, se corrobora que el servicio prestado a los clientes es excelente, alcanzando el 100% (tabla 32).

Tabla 32
Calificación al servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
1 Malo	0	0
10 Excelente	100	100%
Total	**100**	**100%**

Al consultar a los comensales, como fue el trato recibido por los meseros, el 100% expresa encontrarse "satisfechos" por atención recibida (tabla 33).

Tabla 33
Trato recibido por los meseros

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Satisfecho	100	100%
Poco satisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Total	**100**	**100%**

La percepción de los comensales respecto a la capacitación del personal por la atención recibida, el 70% consideran que están totalmente capacitados; de la misma manera, el 30% de los encuestados expresa que los trabajadores están medio capacitados (tabla 34).

Tabla 34
Capacitación del personal

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Totalmente capacitados	70	70
Medio capacitados	30	30
Poco capacitado		0
Total	**100**	**100**

Por otra parte, también se consideró necesario conocer la satisfacción del servicio brindado por los trabajadores; por esto, los comensales hacen una cualificación favorable, asignando el 100% que corresponde al nivel alto (tabla 35).

Tabla 35
Calificación al personal del restaurante

Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Alto	100	100%
Medio	0	0
Bajo	0	0
Total	**100**	**100%**

Con la finalidad de conocer si existía la posibilidad de retornar al restaurante y recomendarlo a otros clientes, basado en su experiencia (servicio recibido y percepción del servicio) el 100% de los clientes comentaron que es "muy probable" y que "Si" lo harían (tabla 36).

Tabla 36
Servicio recibido y percepción del servicio.

	Ítems	Cantidad	Porcentaje%
Probabilidad de volver	Muy probable	100	100%
	Poco probable	0	0
	No regresaría más	0	0
	Total	**100**	**100%**
Recomendación a otros clientes	Si	100	100%
	tal vez	0	0
	No	0	0
	Total	**100**	**100%**

CAPTULO IV: DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue evaluar los conocimientos de los meseros del restaurante El Portón Marino sobre atención al cliente. Este local está ubicado en la ciudad Esmeraldas, sector Las Palmas; el estudio se basó analizar dos dimensiones: los conocimientos del personal del restaurante y la satisfacción de los clientes que reciben el servicio que observaron cómo los empleados aplicaban conocimientos en el área del restaurante. Se partió de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a empleados y comensales (cliente interno y externo).

De las variables analizadas, el 22,2% corresponden a conocer la Formación de los empleados, el 55,5% relacionada a las Técnicas del Servicio (antes, durante y después), el 11,1% los procesos de la empresa, referente a la aplicación de un Manual de Funciones y el 11,1% conocer la Satisfacción de los clientes.

Producto de la información primaria (encuestas) se abordó el principal problema de investigación analizando el nivel de conocimientos de los empleados del restaurante Portón Marino (antes, durante y después del servicio). Para Dávila y Flores (2017), añaden que las tres caras de la calidad en los restaurantes son: Humana (atención recibida), Física (ambiente físico) y Ambiental (clase de público) (p. 16). Respecto a los resultados, se reflejó que los meseros desarrollan adecuadamente el proceso del servicio, desde el cuidado del ambiente, el mise place, la bienvenida del comensal hasta cuando sale del local.

Otro de los factores que ha garantizado buena atención al cliente, es la experiencia del personal que tiene entre 3 a 5 años, y que de alguna manera ha sido valorado positivamente por los comensales. Se obtiene como resultado, que el 80% de los trabajadores tienen formación relacionada con la gastronomía, administración y turismo, que también son áreas donde se trabaja directamente en la atención al cliente, como lo demuestra la investigación realizada por Díaz (2017) en la que analiza el perfil y desempeño del capital humano en las empresas de servicios del sector hotelero (la hotelería, los restaurantes, los servicios de transporte, las agencias de viaje) en la ciudad de Cartagena (Colombia), obteniendo en su informe resultados positivos y negativos; sin embargo, lo más relevante que obtuvo como fortaleza, fue el servicio y atención al cliente.

La amabilidad, calidez, el capital humano y el equipo de trabajo con que cuentan las empresas es calificado como comprometido, responsable y competente por parte del personal de contacto hacia los clientes (pp. 14-15). Por lo expuesto, se demuestra que la especialización del personal es clave en las empresas para gestionarla de mejor manera.

Aunque los resultados obtenidos, respecto a la apuesta en práctica de conocimientos adquiridos durante el servicio fueron del 60%, este aspecto puede ser considerado una potencialidad para el sector y la empresa; el estudio de Passos y Arías (2017) sobre el capital humano como factor de competitividad en la industria hotelera y turística en Cartagena, el 75% de los clientes encuestados reconocieron que es una las ventajas que la organización cuente con un capital humano altamente calificado. Recalcan que no solo se benéfica la empresa, sino que se genera mejor clima laboral, integración de los miembros de los equipos, repercutiendo en el servicio hacia los clientes externos (p.8).

En este sentido, las competencias del personal ayudan para que las empresas o restaurantes sean más eficientes; en este contexto, es importante que el Portón Marino ponga énfasis en la capacitación del personal para el mejoramiento del servicio al cliente.

Hay que destacar, que la atención al cliente es una variable vista de acuerdo con la percepción de los clientes; ellos cualifican los servicios en todo el proceso desde la llegada al establecimiento hasta su despedida. Para analizar esta variable, se ha tomado el estudio de Garzón (2019) donde el 82% los encuestados expresaron que el personal si estaba calificado para desempeñar sus tareas y el 18% aseguraba que los empleados no están aptos para desempeñar las labores encomendadas (p. 28-30). Estos datos se aproximan a los resultados obtenidos en el estudio del Portón Marino, donde los comensales valoraron el trabajo realizado por los trabajadores y determinaron que el 87% desarrollan correctamente las técnicas del servicio y que están bien preparados. Se refleja que el cliente es crítico cuando cualifica el personal que brinda el servicio.

Para que los empleados puedan desarrollar adecuadamente sus actividades de acuerdo con las tareas y áreas asignadas, es importante que los empleadores proporcionen las herramientas (normativas internas) para que los trabajadores se familiaricen con los procesos. El Manual de funciones, cumple este objetivo, por eso los trabajadores del

Portón Marino han mencionado en un 100% que el restaurante tiene y comunica las políticas de la empresa.

Contraponiendo a los resultados anteriores, cuando la compañía o local de comidas no entrega un manual de funcionamiento, donde se exponen las obligaciones de los empleados, se genera un desconocimiento de las funciones, generando retrasos en las operaciones, tal como lo demuestra el estudio de Yacelga (2016) en un estudio sobre la calidad y atención al cliente en el restaurante de Pollos para Ti en la ciudad de Quito, en este caso el 100% los trabajadores desconocían los procesos internos (p.62).

En términos generales, la productividad de las empresas depende directamente del personal, en este sentido, las empresas deben invertir para que sus empleados apliquen y desarrollen nuevos conocimientos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Respecto a los niveles de conocimiento de los empleados del restaurante Portón Marino, se concluye que los conocimientos del personal están relacionados al área de gastronomía (80%), administración y turismo (20%), lo que quiere decir que las especialidades de los trabajadores si son compatibles con la naturaleza de negocio.

Por otra parte, referente a las técnicas del servicio (antes, durante y después) que utilizan los empleados, los datos reflejan, que sí tienen conocimientos relacionados a la atención al cliente. Uno de los aspectos favorables para el negocio, es que el personal contratado tiene experiencia en el área, esto le permite que la atención al cliente no tenga dificultades en ninguno de los procedimientos. Asimismo, no requiere que el personal que contrata deba ser capacitado en el área del servicio.

Del cuestionario realizado a los comensales, el 90% fueron evaluadas positivamente, abarcando aspectos relacionados a la aplicación de técnicas en el servicio, percepción sobre los conocimientos de los trabajadores; de tal manera, que garantizan la buena atención, que están dispuestos a volver al sitio y recomendarlo a otras personas para que lo visiten.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

El restaurante El Portón Marino, como otras empresas turísticas cualquiera que sea su actividad, contraten personal en el área de acuerdo con la naturaleza del negocio, (alojamiento, alimentos y bebidas, recreacionales, etc.); de esta manera, se pueda gestionar mejor la empresa.

Es necesario que el restaurante El Portón Marino, y las otras empresas contraten personal con experiencia que apliquen adecuadamente las técnicas relacionadas al servicio y atención al cliente; esto permite a la empresa concentrar esfuerzos en otras áreas para asegurar la calidad integral en el servicio. Sin embargo, se requiere hacer seguimiento permanente en cada uno de los procesos de la atención para no disminuir la calidad, pensando en satisfacer a los clientes que son la razón de ser de la empresa.

A pesar de que los comensales encuestados, valoran favorablemente a la empresa, es importante recordar que cada vez, existe mayor exigencia en los clientes, y no se debe descuidar ningunos de los procesos que comprende el servicio, las empresas deben entender que siempre es necesario innovar para asegurar la clientela.

Se requiere que el sector turístico continúe con procesos de capacitación como principal estrategia para obtener un servicio de calidad, y que al pasar de los años se vaya evidenciando un cambio del problema común que sufre Esmeraldas, en relación con la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, W. (2014, p. 4). *Manual del camarero para hoteles y restaurantes.* Recuperado de: https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_59462_59462.pdf

Asamblea Constituyente. (2008). *Ley de Turismo del 2014*. Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015, pp. 3-4). *Capitulo II: derechos y obligaciones de los consumidores.* Recuperado de: http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258.

Bernal, M (2014, p.5). *La importancia del cliente interno y externo en las organizaciones.* Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf.

Bernal, P. (2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Latín América Post.* Recuperado de: https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america

Cabrera, S. (2013, p. 156). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831

Cárdenas, A. (2016, p. 7). *"Diseño de un plan de mejorar de calidad en el servicio para el restaurante bambao ubicado en el distrito metropolitano de quito".* Recuperado de: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5794/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-16.pdf

Cárdenas, M., Mora, D. & Sánchez, A. (2013). "*Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento".* Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10491

Carrillo, A. (2015, p. 7). *Población y Muestra*. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf

Castellanos, C. (2017). *La importancia del servicio al cliente en un Restaurante*. Recuperado de: https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-marcelo-oscar-vazquez/

Castellanos, J. (2013, p. 4). *El servicio al cliente, una estrategia para competir en mercados globales.* Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11982/castellanosvargasjennyfer.pdf;jsessionid=bc8ce9442f44ecf86d808a41eeb8eef4?sequence=1

Chang, J. (2014, pp. 15-28-29-30). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos.* Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf

Da Silva, I. (2014, pp. 25-26). *Satisfacción del cliente con la calidad del servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado Caracas-Venezuela.* Recuperado de: http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2493/1/TG5253.pdf

Dávila, K. Flores, M. (2017, p.16). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf#page=16&zoom=auto,-106,413

Díaz, J. (2017). *Importancia del capital humano como factor estratégico para el desarrollo competitivo del sector hotelero en Cartagena de Indias en el período de 2012 – 2017.* Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/5bf1/5fc4c28d33fbc1125b45ef9675e3c7514d22.pdf

Durán, F., García, E. y Gutiérrez, P. (2013, p.93). *Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Revista Dimensión Empresarial.* Recuperado de: https://doi.org/10.15665/rde.v11i1.163

Escudero, M. (2015, p. 6). *Servicio de atención comercial.* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ue7jcqaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=pasos+para+una+buena+atencion+al+cliente+pdf&ots=ify0rery-a&sig=yfzeajleplynjiprevpfhtvymv4#v=onepage&q=pasos%20para%20una%20buena%20atencion%20al%20cliente%20pdf&f=false

García, J. y Martínez, M. (2018, pp.15-16). *Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Pre-servicio.* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=crqndwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt6&dq=personal+de+un+restaurante+y+sus+funciones&ots=pz-lpgpg-i&sig=hfuformpdu7kzghuo9ix4rb86j8#v=onepage&q=personal%20de%20un%20restaurante%20y%20sus%20funciones&f=false

Garzón, M. (2019, pp. 6-13). *Análisis del servicio de atención al cliente en el hostal turístico paso fino de Tachina.* Recuperado de: https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1916/1/garz%c3%93n%20verduga%20%20maria%20dolores.pdf

Guañuna, V. (2017, pp. 7-15). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio.* Recuperada de: https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1160/1/guanuna%20guerra%20veronica%20lucia.pdf

Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014, p. 35). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos.* Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004

Hernández, F. y Ulibarri, H. (2014, p. 7). *Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes.* Recuperado de: http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/59/81

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017, p. 534). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de: http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández, S. (2013, pp. 2-3). *Población y muestra.* Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf

Hernández, S. (2014, p. 92). *Metodología de la investigación sexta edición.* Recuperado de: http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Herrera, R. (2011, p. 18). *Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la "comercializadora e importadora grupo canguro cía. ltda".* Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1021/1/484%20ing.pdf

Instituto Tecnológico de Sonora. (2013, p.3). *El buzón de Pacioli: Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas. Importancia de la calidad del servicio al cliente.* Recuperado de: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf.

Jurado, G. (2014, p. 10). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente, para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de quito.* Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/tesis%20postgrado%20gissela%20jurado.pdf?sequence=1&isallowed=y

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, pp. 6-7). *Capítulo V: responsabilidades y obligaciones del proveedor.* Recuperado de: http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258.

López, D. (2018, p.1). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.* Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/t-ucsg-pos-mae-160.pdf

López, P. y Fachelli, S. (2016, p. 5). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Ministerio de Turismo (2018). *Se cumple plan de capacitación turística en Esmeraldas.* Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/se-cumple-plan-de-capacitacion-turistica-en-esmeraldas/

Ministerio de Turismo. (2017). *Catastro de establecimientos turísticos de la provincia de Esmeraldas.* Recuperado de: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico

Ministerio de Turismo. (2016). *Boletín de estadísticas turísticas: Catastro turístico consolidado nacional -Dirección de Investigación de la Oferta.* Recuperado de: https://es.scribd.com/document/398490599/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016

Ministerio de Turismo. (2015). *La experiencia turística del Ecuador: Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Recuperado de https://docplayer.es/17158333-La-experiencia-turistica-en-el-ecuador-cifras-esenciales-de-turismo-interno-y-receptorr.html

Nava, J. (2017, p. 7). *La esencia del conocimiento. El problema de la relación sujeto-objeto y sus implicaciones en la teoría educativa*. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4981/498154006032.pdf

Ñahuirima, Y. (2015, p. 27). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.* Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomo, M. (2015, p. 9). *Atención al cliente.* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wwwgbwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt9&dq=pasos+para+atender+un+cliente&ots=62c-bjxmit&sig=ph-lhw12t1rfutbi4qgo6izvtni#v=onepage&q=pasos%20para%20atender%20un%20cliente&f=false

Passos, E. y Arías, F. (2017). *El capital humano como factor de competitividad en la industria hotelera y turística en Cartagena.* Recuperado de: file:///C:/Users/USU/Downloads/DialnetElCapitalHumanoComoFactorDeCompetitividadEnLaIndus-5976772%20(1).pdf

Peersman, G. (2014). *Sinopsis: Métodos de recolección y análisis de datos en la evaluación de Impacto, Síntesis metodológica n.°10, Centro de*

Investigaciones de UNICEF, Florencia. Recuperado de: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_10_data_collection_analysis_spa.pdf

Quality Grup Montaner. (2019). *Cualidades debe tener un candidato para trabajar en hoteles*. Recuperado de: https://www.qualitytemporal.com/blog/candidato-para-trabajar-en-hoteles/

Rodríguez, A. Pérez, J. y Alipio, O. (2017, pp. 8-11). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.* Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Sabino, C. (2017). *Guía Metodológica de la Investigación EAC – UCV.* Recuperado de: http://guiametolodologicadelainv.blogspot.com/2017/12/tipos-de-investigacion-segun-carlos.html

Sánchez, C. (2014, pp. 3-4). *Capacitación en habilidades de atención al cliente, para mejorar la calidad del servicio brindado en "el restaurant mar picante" de la ciudad de Trujillo.* Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/sanchez_maria_atencion_cliente_calidad_servicio.pdf

Universidad Técnica del Norte. (2013, p. 7). *"Proyecto análisis de vulnerabilidades a nivel municipal" perfil territorial cantón esmeraldas.* Recuperado de: http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/844/1/perfil%20territorial%20esmeraldas.pdf

Villalba, S. (2016, p. 7). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en los restaurantes, en azuca beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora.* Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/tesis%20final%20con%20formato%20dise%c3%91ado2.pdf?sequence=1&isallowed=y

Villavicencio, E., Torracchi, E., Pariona, M., Alvear, M. y Córdova. M. (2019). *Cómo plantear las variables de una investigación: operacionalización de las variables*. Recuperado de: file:///C:/Users/USU/Downloads/OPERACIONALIZACINDEVARIABLES.pdf

Yacelga, D. (2016, p.62-63). *Elaboración de un manual de procesos de cocina y servicio para el restaurante "pollos para ti" de segunda categoría en la cuidad de Quito.* Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16197/1/67376_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario al trabajador

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

¡Buenos días!

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas de la carrera Hotelería y Turismo, con la finalidad de evaluar el nivel de sus conocimientos en relación al servicio que prestan a los clientes, estoy aplicando la siguiente encuesta; la misma que será manejada con absoluta reserva. ¡Muchas gracias!

Fecha:

Datos generales:

Edad:

a) 18-30
b) 31-40

Sexo:

a) Masculino
b) Femenino
c) Otros

Tipo de formación

a) Primaria
b) Secundaria
c) Superior

Área de formación

a) Turismo
b) Hotelería
c) Gastronomía
d) Administración de empresas
e) Otros

Años de experiencia

a) De 1 a 2 años
b) De 3 a 4
c) De 5 a 6
d) Mas de 7 años

Preguntas sobre el conocimiento

1. ¿Usted ha tenido formación académica sobre atención al cliente?
   a) Técnico superior
   b) Universitario
   c) Centros de capacitaciones acreditados
   d) Otro

2. ¿Para este trabajo usted tuvo la necesidad de capacitarse en el aérea de atención al cliente?
   a) Si, fue necesario para este trabajo
   b) Ya tenía las capacitaciones
   c) No fue necesario capacitarme

3. ¿El restaurante cuenta con un manual de funcionamiento para desarrollar el trabajo acerca la atención al cliente?
   a) Desconozco que tenga un manual
   b) Si tiene el manual
   c) No cuenta con manual

4. ¿El empleador les comenta acerca de las políticas de la empresa en relación con atención al cliente?
   a) Si da a conocer
   b) No cuenta con políticas
   c) Da indicaciones generales sin un manual

5. ¿El propietario del restaurante programa capacitaciones acerca al trabajo que realizan sus trabajadores?
   a) Siempre

b) A veces
c) Nunca

6. ¿Durante el servicio usted utiliza técnicas para el buen servicio al cliente?

a) Siempre
b) Algunas veces
c) Nunca

7. ¿Usted al momento que llega el cliente, que hace?

a) Saluda cordialmente
b) Le da la espalda y no saluda
c) Espera unos minutos para que se instale para atenderlo
d) Le saluda con beso y abrazo

8. ¿Al momento que el cliente ingresa al restaurante usted cómo actúa?

a) Lo acompaña hasta la mesa
b) Solo le indica las mesas vacías
c) Deja que el cliente se siente donde le guste y se acerca donde él

9. ¿Una vez situado el cliente usted qué hace?

a) Le acerca la carta de menú
b) Le indica solo con palabras lo que ofrecen
c) No hace nada de lo anterior

10. ¿Para la toma de la comanda, usted hace lo siguiente?

a) Espera 2 minutos para acercarse
b) Se acerca enseguida
c) Solo espera a que el cliente lo llame

11. ¿Una vez hecho el pedido?

a) Usted le repite el pedido
b) Usted se retira para hacer el pedido, sin repetirlo
c) Usted no hace nada de lo anterior

12. ¿Al pasar los platos, usted?

a) Hace la entrada por la izquierda para entregar los platos
b) Hace la entrada por la derecha para entregar los paltos
c) Tira el plato en la mesa
d) Pasa los platos encima del cliente para llegar al otro comensal

13. ¿Al retirar los platos?

a) Usted hace el retiro por la izquierda y uno por uno

b) Usted hace el retiro por la derecha y uno por uno
c) Recoge todos los platos por donde haya espacio

14. ¿Una vez retirado los platos, usted hace lo siguiente?

a) Limpia la mesa
b) Deja sucia la mesa
c) Les pide a los clientes que se cambien de mesa

15. ¿Después de un tiempo?

a) Usted se acerca a preguntar si desean algo más, indicado la cuenta
b) Usted deja de atender al cliente
c) Usted se prioriza con otro cliente y se olvida del ya despachado

16. ¿En la retirada del cliente hace lo siguiente?

a) Deja que cliente se retire del salón
b) Acompaña hasta la salida al cliente y le brinda una cordial despedida
c) Solo lo acompaña hasta la salida

17. ¿Usted trata que el cliente siempre se sienta satisfecho?

a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

18. ¿Cómo sabe usted que el cliente se fue satisfecho por su atención?

a) Le hace una encuesta
b) Le pregunta verbalmente su satisfacción
c) Le indica al propietario que le haga las preguntas pertinentes
d) Utiliza otra herramienta de control

Anexo 2

Encuesta a los clientes



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

¡Buenos días!

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas de la carrera Hotelería y Turismo, ayúdeme contestando la siguiente encuesta, donde podré evaluar el nivel de conocimientos de los trabajadores acerca la atención que le han brindado durante el servicio. La información que proporcione servirá para desarrollar mi tesis de grado y será manejado con absoluta reserva. ¡Muchas gracias!

Fecha:

Datos generales:

Edad:

a) 18-30
b) 31-40
c) 41-50

Sexo:

a) Masculino
b) Femenino
c) Otros

1. ¿Una vez atendido en el restaurante, Usted considera que el salonero utilizó las técnicas adecuadas para atenderlo a usted?
   a) Siempre
   b) A veces
   c) Nunca
2. ¿Al momento de visitar el restaurante el Portón marino, considera usted que las mesas, sillas, cristalería, cubertería se encuentra perfectamente limpio?

a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

3. ¿La apariencia del personal del salón o salonero es?

a) Impecable
b) Poco impecable
c) Desagradable

4. ¿Los pedidos de los platos son trasladado por un paño blanco y charol?

a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

5. ¿Los meseros tienen un correcto desenvolvimiento en el trabajo?

a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

6. ¿Con la experiencia recibida por parte del salonero usted cómo calificaría su trabajo?

a) Alto
b) Medio
c) Bajo

7. ¿Usted cree que los empleados tienen la necesidad de capacitarse más en el área de atención al cliente?

a) Si y urgente
b) No es necesario
c) Esto debe ser una política de la empresa

8. ¿Con el trato recibido por parte de los empelados usted quedo?

a) Totalmente satisfecho
b) Poco satisfecho
c) Insatisfecho

9. ¿Considera que esperó demasiado tiempo para ser atendido?

a) Fue un tiempo adecuado
b) Fue demasiado tarde
c) Fue enseguida

10. ¿Según el servicio usted cree que los empleados están capacitados?

a) Totalmente capacitados
b) Medio capacitados
c) Poco capacitados

11. ¿Cómo valorarías el nivel de profesionalidad del restaurante?

a) Excelente
b) Medio excelente
c) Pésimo

12. ¿Usted al momento que llega usted al restaurante, que hace el mesero?

e) Saluda cordialmente
f) Le da la espalda y no saluda
g) Espera unos minutos para que se instale para atenderlo
h) Le saluda con beso y abrazo

13. ¿Al momento que usted ingresa al restaurante, cómo actúa el mesero?

d) Lo acompaña hasta la mesa
e) Solo le indica las mesas vacías
f) Deja que el cliente se siente donde le guste y se acerca donde él

14. ¿Una vez situado usted, qué hace el mesero?

d) Le acerca la carta de menú
e) Le indica solo con palabras lo que ofrecen
f) No hace nada de lo anterior

15. ¿Para la toma de la comanda, el mesero?

d) Espera 2 minutos para acercarse
e) Se acerca enseguida
f) Solo espera a que el cliente lo llame

16. ¿Una vez hecho el pedido?

d) le repite el pedido
e) se retira para hacer el pedido, sin repetirlo
f) no hace nada de lo anterior

17. ¿Al pasar los platos, el mesero aplica la técnica de?

e) entrada por la izquierda para entregar los platos
f) entrada por la derecha para entregar los paltos
g) Tirar el plato en la mesa
h) Pasar los platos encima del cliente para llegar al otro comensal

18. ¿Al retirar los platos?

d) El mesero hace el retiro por la izquierda y uno por uno
e) El mesero hace el retiro por la derecha y uno por uno
f) El mesero recoge todos los platos por donde haya espacio

19. ¿Una vez retirado los platos, el mesero hace lo siguiente?

d) Limpia la mesa
e) Deja sucia la mesa
f) Les pide a los clientes que se cambien de mesa

20. ¿Qué tan probable es que vuelva al restaurante?

a) Muy probable
b) Poco probable
c) No regresaría más

21. ¿Qué tan seguido visita el restaurante de acuerdo con la atención brindada?

a) Diario
b) Fines de semana
c) Feriados
d) Nunca

22. ¿Califiqué del 1 al 10 el servicio brindado por los saloneros, donde 1 es pésimo y 10 es muy excelente?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. ¿Después de un tiempo, el mesero?

d) se acerca a preguntar si desean algo más, indicado la cuenta
e) deja de atender al cliente
f) se prioriza con otro cliente y se olvida del ya despachado

24. ¿Recomendaría usted el restaurante el Portón Marino a sus amigos y/o familiares?

a) Si
b) Tal vez
c) No

Anexo 3

Galería de fotos










TIMON
MARINERO

