



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA
COMERCIAL**

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTOBAR "LA BACANA" DEL CANTÓN
BABAHOYO.**

EGRESADO:

ALCIVAR HIDALGO BRAYAN CALIXTO

TUTOR:

ING. HUILCAPI MASACON NORA

AÑO 2022

RESUMEN

El presente caso de estudio denominado “Servicio al cliente del Restobar La Bacana de la ciudad de Babahoyo”, analiza las falencias y dificultades que el negocio experimenta debido a la ausencia de una atención oportuna hacia los consumidores; y la influencia de la variable en mención, sobre la experiencia y expectativas de la comunidad babahoyense sobre la organización. Por medio del uso de una metodología de investigación descriptiva-bibliográfica, se pretende sustentar con argumentos teóricos fiables, las razones y motivos cruciales que evitan la continuidad del éxito de la compañía.

A través de la descripción de las particularidades relevantes encontradas gracias al aporte del gerente propietario y los clientes, por medio de instrumentos de recolección de información como la entrevista y encuesta aplicadas respectivamente; se exponen a profundidad las problemáticas que el Restobar “La Bacana” presenta en la actualidad; concluyendo que entre todos los factores que distorsionan la imagen del lugar, el servicio al cliente, es el que posee mayor peso sobre los altos niveles de insatisfacción por parte de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Restobar, Cliente, Atención, Innovación, Productos.

ABSTRACT

The present case study called "Customer Service of Restobar La Bacana in the city of Babahoyo", analyzes the shortcomings and difficulties that the business experiences due to the absence of timely attention to consumers; and the influence of the variable in question, on the experience and expectations of the Babahoyense community on the organization. Through the use of a descriptive-bibliographical research methodology, it is intended to support, with reliable theoretical arguments, the crucial reasons and motives that prevent the continuation of the company's success.

Through the description of the relevant particularities found thanks to the contribution of the owner manager and the clients, through information collection instruments such as the interview and survey applied respectively; the problems that the Restobar "La Bacana" currently presents are exposed in depth; concluding that among all the factors that distort the image of the place, customer service is the one that has the greatest weight on the high levels of dissatisfaction on the part of consumers.

KEY WORDS: Restobar, Customer S, Attention, Innovation, Products.

INTRODUCCIÓN

Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo ubicado en la Av. Malecón y 9 de octubre, es un emprendimiento dedicado a la venta de piqueos y de toda clase de bebidas (naturales, gaseosas y alcohólicas). Inicio sus actividades comerciales a finales del año 2019 e inicios del 2020. Los propietarios son el Lcdo. Julio Aguirre Ycaza y el Dr. Josué Rivera Borroso. Gracias al diseño del local, con una infraestructura claramente resaltante. En los últimos meses, el incremento de clientes que se acercan a degustar de los productos que se ofertan ha sido considerable; debido a que el servicio que brinda la entidad, aumenta su valor por la variedad de artistas invitados, que sumado al ambiente acogedor proporcionado por la brisa del río, lo convierte en un rincón turístico, altamente demandado por la ciudadanía.

Ante el incremento de clientela, junto al número limitado de personal para atender a los consumidores, las quejas por un servicio deficiente ponen en grave riesgo al local. Entre los principales reclamos que realizan los comensales, se encuentran la demora en la recepción y entrega de los pedidos, inconvenientes con los platillos servidos, poco espacio para el desarrollo de las actividades recreativas que ofrece la entidad, trato inoportuno por parte de los empleados entre otros; generaron una disminución en la preferencia e imagen del emprendimiento.

El presente trabajo se denomina “Servicio al cliente del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo”, se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, específicamente en la sublínea de Marketing y Comercialización. El objetivo general del estudio es conocer las deficiencias referentes al servicio al cliente; por medio de un análisis fundamentado en los argumentos de

los principales involucrados, determinando más a fondo la realidad del negocio; a través de la utilización de instrumentos de recolección de información como encuestas y entrevistas dirigidas a los consumidores y gerentes propietarios respectivamente, aplicando técnicas como cuestionarios y guías de entrevista para fundamentar los hallazgos.

El método a utilizar en la investigación es el deductivo-bibliográfico; debido a que se partirá de una conclusión generalizada como lo es el Servicio al cliente, hasta particularidades específicas que ocasionan que dicho factor sea deficiente dentro del Restobar “La Bacana”. La información obtenida será sustentada con argumentos teóricos fiables de fuentes verificables para validar cada uno de los indicadores con mayor insatisfacción por parte de los usuarios junto a la influencia que generan a la imagen del negocio.

Los resultados esperados con las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de información, permitirán concluir de forma correcta el objetivo general del presente estudio de caso. Con la ayuda del gerente propietario y clientes del Restobar “La Bacana”, se pretende encontrar las principales problemáticas que ocasionan un servicio deficiente, determinando los indicadores de mayor insatisfacción en los consumidores habituales del negocio.

DESARROLLO

Restobar “La Bacana”, nació como una idea de negocio enfocada en brindar a la ciudadanía del Cantón Babahoyo diferentes variedades de platillos junto con diversas bebidas preparadas por Bartenders, siendo uno de los productos de mayor consumo por los clientes. Con el auge de la publicidad on-line y el uso de estrategias de marketing que buscan atraer la atención de los consumidores; en los últimos meses la entidad ha obtenido una gran cantidad de visitantes tanto de la ciudad como de otras partes de la Provincia, por la promoción y el atractivo físico que posee la organización, permitiéndole su expansión en el mercado de la localidad; mismo que es considerado altamente competitivo en la actividad que realiza la empresa.

Con la cantidad considerable de clientes que diariamente se acercan a adquirir la experiencia y productos que promociona “La Bacana” en sus instalaciones, al contar con recursos humanos y financieros limitados; el local, comienza a presentar continuas quejas y reclamos por un servicio al cliente deficiente. Situación que pone en grave riesgo, al reconocimiento que el Restobar ha obtenido con el pasar del tiempo en la localidad. Cabe recalcar que, la entidad abrió sus puertas a finales del 2019; por lo que, para los años posteriores, mantenerse dentro del mercado, significó un gran reto por la pandemia del COVID-19.

De acuerdo con Causado *et al* (2019), el servicio al cliente, suele definirse como aquel factor, que permite al consumidor adquirir un bien o una prestación, implicando aspectos tales como: el tiempo que debe esperar para ser atendido, amabilidad y trato del empleado para tomar una orden, higiene y comodidad proporcionada por la infraestructura, mobiliario

y equipo de trabajo; entre otros elementos que forman parte de la satisfacción y experiencia de los consumidores. (p.3).

En el Restobar “La Bacana”, los tiempos de espera en la atención, suelen prolongarse, generando incomodidad en los comensales, debido al afluente considerable de consumidores que llegan al local, que intensificado con el número limitado que posee la organización. Dicho factor, genera que el servicio comience a deteriorarse y pierda la calidad que lo caracteriza, ocasionando las continuas quejas recibidas por parte de los clientes; las cuales proporcionan una imagen poco rentable del lugar, representado una gran ventaja para la competencia, que se encuentra ubicada de manera próxima a la entidad.

Para entender a cabalidad, las desventajas competitivas y comerciales que atraviesa el local, en palabras de Pincay et al, (2020), la calidad del servicio al cliente es: “La respuesta de la percepción del producto o prestación que el usuario ha logrado obtener; en donde se relaciona si la atención superó las expectativas que, inicialmente, tenía sobre un negocio o empresa”. (p.1127). Con un entorno altamente competitivo, es necesario que las entidades busquen constantemente la innovación, con la finalidad de satisfacer las demandas y exigencias de los clientes.

Al hablar de calidad del servicio al cliente, es necesario indagar que dicha terminología, hace referencia no solo a la dotación de una prestación adecuada, donde el consumidor o usuario, logre sentirse totalmente satisfecho; más bien, se refiere a la superación de las expectativas que el individuo posea sobre un producto o atención. Con el pasar del tiempo, debido a la globalización e innovación constante que experimenta la sociedad, generar una experiencia diferente se vuelve cada vez un reto para las empresas y negocios emergentes.

Complacer al público objetivo, con el paso del tiempo, se convierte en un aspecto de suma importancia para los negocios, de manera que, si este logra tener a los consumidores satisfechos con la oferta de servicios que proporciona, su posición en el mercado será competitiva. Una de las formas que actualmente utilizan las empresas, es brindar una prestación enfocada en generar momentos y experiencias únicas, por medio de acciones que apelen a la aceptación, alivio, deleite, placer y demás emociones que humanizan y sensibilizan a las marcas. (Monroy, 2019, p.71).

Otra definición referente a la satisfacción, de acuerdo con Morocho (2019), manifiesta que este elemento es: “Una sensación placentera o desfavorable, que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio, con base en las expectativas individuales que el cliente poseía sobre el mismo”.(p.23). Cabe recalcar que, el indicador en mención, mientras más positivo sea, mayores beneficios generara a la entidad; debido a que un individuo totalmente satisfecho, además de brindar fidelidad a la institución o negocio, otorga recomendaciones a terceros sobre la marca, funcionando como una herramienta publicitaria para atraer y captar consumidores potenciales.

Restobar “La Bacana” a pesar de la serie de estrategias que implementa para mantener, retener y fidelizar a los clientes, con la finalidad de satisfacerlos y brindarles un servicio de calidad; por lo general, evita reforzar la atención y trato que deben poseer los colaboradores del negocio hacia los consumidores. Contar con un capital humano altamente capacitado, proactivo y adaptable al cambio, es el motor principal que impulsa a las organizaciones al éxito rotundo.

Para Ongallo (2013): “No es suficiente que el cliente consuma nuestro servicio una vez, sino que es necesario que vuelva, se acostumbre a nosotros y podamos contar con él en

un futuro”. (p.183). El éxito de tener una buena relación entre el vendedor con el público objetivo, reside en la capacidad de generar beneficios, siempre que se tenga todos los esfuerzos direccionados a la satisfacción de la clientela de la empresa, logrando productividad, a través de diferentes actividades que generen una experiencia única e irrepetible.

De acuerdo con Lacoste (2018), entre las claves que existen para que el cliente se relacione con el vendedor de manera exitosa es necesario:

1. Utilizar los mismos canales de comunicación que los clientes.
2. Utilizar tecnología que sea óptima para tu servicio
3. Gestionar y promocionar el servicio en tiempo real. (p.50)

La atención que reciben los clientes por parte de los empleados, no es la más adecuada, en palabras de las personas que hacen uso del servicio que ofrece Restobar “La Bacana”. Con frecuencia, los usuarios comentan, que no se encuentran totalmente satisfechos con la forma en que el personal, atienden sus necesidades y pedidos; acotando que, continuamente, suelen llevar a sus mesas, platos o bebidas equivocadas, así como retraso en las órdenes, entre otros factores que disminuyen la imagen del negocio. En los últimos meses, las quejas y reclamos se han prolongado, generando un grave problema al desarrollo del local.

De acuerdo con Arias (2017) las quejas y reclamos son las “Diligencias normalmente contenidas y desarrolladas para dar una oportuna respuesta a las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios de una entidad, brindando de forma eficiente soluciones que garantiza un excelente mantenimiento de los bienes o prestaciones ofrecidas”. (p.1). El servicio al cliente impulsa la atención oportuna de este tipo de indicadores, para

aumentar los beneficios de una empresa, ayudando en gran medida a corregir problema como una forma de mejora para la institución. (Valenzuela *et al*, 2019, p.15).

Dentro de “La Bacana”, a pesar de las continuas quejas que deterioran el servicio que brinda el negocio, no existe una gestión adecuada para dar solución oportuna a cada uno de los reclamos que realizan los clientes referentes a la atención brindada a los comensales. Debido a esto, en los últimos meses, el índice de inconvenientes comunicados por los consumidores, ha aumentado de manera significativa, deteriorando la imagen del lugar y otorgándole mayor ventaja a las entidades competidoras, disminuyendo el reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado babahoyense del Restobar.

Otro de los problemas que presenta “La Bacana” en los últimos meses, ha sido la infraestructura; de acuerdo a varios clientes habituales de la institución, en ocasiones, no existen mesas o sillas para disfrutar del servicio. Los consumidores manifiestan que el espacio es muy angosto para poder movilizarse con facilidad en el sitio, llegando a incomodar a los demás usuarios al momento de retirarse o entrar al lugar. Cabe recalcar, que a pesar de que la estructura del Restobar es única e irrepetible dentro de la ciudad de Babahoyo, las dimensiones, divisiones y ubicaciones de los bienes muebles, no es la correcta; generando inconvenientes a los comensales.

De acuerdo a lo que manifiesta Betancourt et al (2018): “Al brindar un servicio por parte de una empresa, uno de los factores que prevalece son una buena instalación”. (p.4). El cliente al momento de recibir la prestación busca tener comodidad, seguridad, ambiente agradable y que este se ha acompañado de una correcta atención, cordialidad, amabilidad proveniente de un correcto personal capacitado.

La atención al cliente se ha convertido es una de las mejores estrategias para cualquier tipo de negocio en todas partes del mundo, se tiene que competir no sólo en la búsqueda de consumidores, sino en conservarlos, y una de las maneras más idóneas para lograrlo es a través de un óptimo servicio. (Guerrero *et al*, p.143). Este elemento, busca enfocarse en el consumidor, generando un ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, diferenciándose de la competencia. Además de tener en cuenta otros factores como la novación, uso de tecnologías actualizadas, garantía de retorno y predisposición del personal. (López *et al*, 2020)

Para mejorar el servicio del Restobar “La Bacana”, el gerente propietario manifiesta que generalmente invierte cantidades considerables en mantener el conocimiento de sus colaboradores constantemente actualizado. Pero que los mismos, no buscan formas de innovar los productos y prestaciones que otorga la entidad a los clientes. Los empleados, participan en charlas y competencias para fortalecer sus habilidades y capacidades culinarias como en elaboración de bebidas; pero a pesar de los logros que adquieren, no propician la implementación de nuevos platillos o cocteles para brindar una diferenciación destacable en el mercado.

La innovación en las empresas actuales, debe ser el pilar fundamental para la supervivencia de las nuevas generaciones comerciales. El mercado cada vez cambiante, destaca por generar cada día diferentes formas de elaborar un mismo producto o a su vez, crear una nueva necesidad en los consumidores; por ende, las organizaciones deben enfocar todos sus recursos por desarrollar distintas formas de presentar al público un bien o servicio. (Rojo, Padilla, & Riojas, 2019, p.13).

A pesar de la mayoría de factores en contra que posee el negocio, la publicidad, es uno de los elementos que destacan de forma favorable dentro de la organización. En los últimos años, gracias al auge de las redes sociales y el internet, las empresas buscan atraer a clientes potenciales por medio de la elaboración de contenidos y anuncios publicitarios llamativos, especificando las características y particularidades específicas que la diferencian del resto de instituciones dedicadas a desarrollar la misma actividad comercial. (Mackay *et al*, 2021, p.4).

Como manifiesta Pierrend (2020): “El papel que cumple la publicidad es importante para lograr la fidelización de los clientes”. A través de esta herramienta de marketing, es posible retener e influir en los posibles consumidores potenciales, volviendo de esta manera al negocio, altamente rentable. De acuerdo con Burgos y Ramírez (2021), este factor, representa: “Una estrategia de ventas efectiva para las entidades, comprendiendo diferentes canales para compartir información relevante sobre los precios, ofertas y servicios que dispone una organización”. (p.30).

Restobar “La Bacana”, cuenta con publicidad online en diferentes redes sociales; a través de transmisiones en vivo, flayers y notas, da a conocer al público objetivo sobre los artistas, cocteles, piqueos, comidas, entre otros productos y servicios que ofrece, para captar clientes potenciales, que busquen deleitarse y disfrutar del ambiente y momento agradables en familia; debido a que el negocio, a pesar de su denominación, acoge a toda clase de consumidores. Por medio de esta acción, la entidad, busca vincular la prestación otorgada con emociones y sentimientos; objetivos que, en la actualidad, implementan las técnicas de marketing.

A continuación, en relación a la entrevista aplicada al gerente propietario del Restobar “La Bacana”, se describe información relevante sobre la acogida de la entidad desde su apertura, los planes a futuro y las estrategias que brinda con la finalidad de generar un servicio idóneo a los usuarios del negocio.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuándo inicio las actividades laborales el Restobar?	El 20 de noviembre del 2019
2	¿Cómo ha sido la acogida del negocio desde su apertura?	Totalmente aceptable
3	¿Cuáles son las ventajas competitivas que aplica el Restobar “La Bacana” para diferenciarse de la competencia?	Infraestructura moderna, elaboración de cocteles, comidas rápidas, piqueros y experiencias innovadoras.
4	¿Qué entidades considera competencia dentro de la localidad babahoyense en la actualidad?	La Riola
5	¿Cuántas quejas recibe con frecuencia por deficiencia en el servicio?	Una a dos por semana,
6	¿Cree usted que su equipo es totalmente eficiente e innovador?	Por lo general, el equipo de trabajo no genera propuestas innovadoras.
7	¿Cuántos productos nuevos ha incorporado al menú el Restobar “La Bacana” en los últimos meses?	Ninguno
8	¿Cómo ha sido el auge económico en los últimos meses en el Restobar “La Bacana”?	Las ventas han disminuido de manera considerable.

Fuente: Gerente propietario del Restobar “La Bacana”

Elaborado por: Brayan Calixto Alcívar Hidalgo

De acuerdo con la información proporcionada por el gerente propietario del Restobar “La Bacana”, el negocio abrió sus puertas el 20 de noviembre del 2019, meses posteriores a la llegada de la pandemia. La acogida durante el tiempo de apertura que tuvo el emprendimiento fue totalmente aceptable, la institución posee una estructura moderna que la diferencia de la competencia; ofreciendo a su vez cocteles de calidad, comidas rápidas

exquisitas, piqueos y experiencias innovadoras que permiten el disfrute de los clientes; a la vez que solidifican el nombre de la empresa en la comunidad babahoyense.

Para el Restobar “La Bacana”, el lugar que en los últimos meses ha comenzado a representar una amenaza es “La Riola”; negocio ubicado cerca del emprendimiento en mención, el cual ofrece los mismos servicios con características distintas y un servicio de primera. De acuerdo a lo que comenta el gerente, cuando no hay espacio suficiente o la atención totalmente oportuna, los clientes suelen migrar hacia la competencia, generando pérdida de clientes como deterioro de la imagen y reconocimiento de la organización dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo.

Referente a los colaboradores, el gerente propietario menciona que los mismos, a pesar de las capacitaciones continuas que reciben, los incentivos, regalías, entre otros beneficios que se les brinda, no son totalmente innovadores. Con base en la información recolectada, los empleados que llegan al lugar son preparados con los mejores profesionales para obtener el título de Bartenders y poder elaborar cocteles de manera adecuada; adicional a esto, asisten a competencias a nivel nacional como internacional para aumentar su conocimiento, pero a pesar de esto, evitan generar nuevas propuestas o poner en práctica lo aprendido a beneficio del negocio.

En la encuesta aplicada a los clientes, las preguntas más relevantes presentaron los siguientes resultados:

Tabla 2*Atención recibida por los colaboradores*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	15	30%
Regular	10	20%
Mala	25	50%
TOTAL	50	100%

*Fuente: Entrevista aplicada a los clientes del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo.**Elaborado por: Brayan Calixto Alcívar Hidalgo*

De acuerdo a la información proporcionada por los clientes del Restobar “La Bacana”, el 50% manifiesta que la atención proporcionada por la institución es mala. Un 30% de los mismos, posee una opinión contraria a esta, mencionando que en realidad los colaboradores les brindan un servicio bueno. El 20% restante, tiene una posición neutral de ambas afirmaciones, alegando que este indicador es regular dentro del negocio, al momento de adquirir los productos y la experiencia que brinda la organización.

Tabla 3*Tiempos de espera*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente Insatisfecho	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Brayan Calixto Alcívar Hidalgo

En lo referente a los tiempos de espera, los clientes del Restobar “La Bacana” en su totalidad representando el 100% de la muestra seleccionada para reforzar el caso de estudio, afirman que están totalmente insatisfechos con los tiempos de espera que ofrece el negocio. Varios comentarios de los encuestados, mencionan que los platos suelen llegar confundidos e incompletos generando malestar en los comensales, disminuyendo la imagen y reconocimiento del negocio.

Tabla 4*Mejoras para el Restobar “La Bacana”*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Servicio al cliente	40	90%
Infraestructura	0	0%
Precios	10	10%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo.

Elaborado por: Brayan Calixto Alcívar Hidalgo

El 90% de los encuestados, mencionan que el Restobar “La Bacana”, debería mejorar el servicio al cliente; siendo este factor el de mayor insatisfacción en los clientes del negocio. El 10% restante, consideran que sería necesario perfeccionar los precios de ciertos productos; debido a que son catalogados sumamente altos, generando inconformidad en los consumidores que acuden al lugar.

CONCLUSIÓN

El Restobar “La Bacana” a pesar de tener un comienzo acogedor y aceptable dentro del mercado babahoyense, la fama que obtuvo durante los meses de apertura, sobreviviendo a los estragos de la pandemia del COVID-19; fue decayendo de manera considerable por las diferentes falencias en el servicio al cliente que brinda el negocio a los clientes. La infraestructura y productos que oferta la entidad, suelen mantener en cierto nivel la satisfacción de los consumidores; pero el tiempo de espera para ser atendidos, así como recibir los pedidos, indudablemente afectan la experiencia gastronómica y de recreación para los clientes; los cuales optan por migrar a la competencia, la cual se encuentra estratégicamente cerca del Restobar, generando pérdidas económicas a la institución. La ausencia de ideas innovadoras para actualizar el menú que proporciona la entidad a los clientes, de forma lenta comienza a tener estragos para la compañía.

En los últimos meses, las quejas han aumentado dentro del Restobar, llegando a ser dos por semanas. A pesar de que el número es significativo, el detalle que poseen los reclamos son amplios, explícitos y específicos; lo que permite crear un preámbulo generalizado de las fallas que presenta el negocio. Por lo general, el servicio al cliente es el de mayor demanda por parte de los clientes; alegando que los colaboradores no prestan la atención necesaria, disminuyendo la experiencia antes mencionada hacia los consumidores.

A pesar de las inversiones que el gerente propietario aporta en capacitaciones para beneficio de los colaboradores, la falta de un trabajo en equipo óptimo, así como de proactividad, eficiencia e innovación por parte de los empleados; es otro de los elementos que evita que “La Bacana” recupere la solvencia que obtuvo durante su apertura. El gerente

propietario, debe replantear el destino de los rubros que utiliza para mejorar el desempeño de los empleados.

Por tal motivo, es necesario que el Restobar aplique diferentes estrategias para mejorar el servicio al cliente, como lo capacitaciones especializadas en atención al usuario; adicional a esto, la contratación de nuevos colaboradores optimizaría los tiempos de espera logrando que los consumidores reciban sus pedidos de forma rápida. También, un análisis de flujo de producción, ayudaría a detectar aquellas actividades que generan tiempo muerto o al resto de acciones que desempeñan los empleados de La Bacana.

Bibliografía

- Arias, K. (2017). *Análisis y diseño de mejora al proceso de atención a quejas y/o reclamos de ALMAVIVA S.A.* Universidad de Bogota, Bogota.
- Betancourt, F., Bautista, A., & Suarez, P. (2018). Caracterización del servicio y atención al cliente en los negocios informales del cantón Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos*, 4. Obtenido de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Burgos, M., & Ramírez, R. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas on-line. Revisión Sistemática. *Tesis de Maestría [Universidad César Vallejo]*, 147. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (04 de 2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Scielo*, 30(2), 3. doi:https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA*, 143. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Lacoste, J. (2018). *Como mejorar la relacion con los clientes*. Manuales de Economía y Empresa. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=581dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=relacion+vendedor+cliente+&ots=n-sb8a3kI1&sig=P_HEa_ra8_6Z4uzU2V8RilzxpW#v=onepage&q&f=false
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Parainfo.
- López, M. (2018). *Importancia de la calidad del Servicio al Cliente*. (Vol. I). Colombia: El Buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 3-4. Obtenido de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 71.
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Universidad Peruana Union, Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ongallo, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio posventa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wGuKoAIHIBIC&oi=fnd&pg=PA183&dq=relacion+vendedor+cliente+&ots=sj6v9KCNSt&sig=z0cQX3IOtL7LMyjY7RXasWi0RIM#v=onepage&q&f=false>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestion en el tercer milenio*, 13. doi:<https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pincay , Y., & Parra, C. (Junio de 2020). Gestión de la calidad en el servicio . *Dominio de las Ciencias*, 6(13), 1118-1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (07 de 01 de 2019). La innovación y su importancia. *Uisrael*, 6(1), 22. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

Valenzuela , N., Buentello, C., Gomez , L., & Villareal , V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 20. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

ANEXO

Anexo 1

Encuesta dirigida al gerente propietario del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo. - Conocer la perspectiva del gerente propietario del Restobar “La Bacana” referente al Servicio al cliente que ofrece la entidad.

1. ¿Cuándo inicio las actividades laborales el Restobar?
2. ¿Cómo ha sido la acogida del negocio desde su apertura?
3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que aplica el Restobar “La Bacana” para diferenciarse de la competencia?
4. ¿Qué entidades considera competencia dentro de la localidad babahoyense en la actualidad?
5. ¿Cuántas quejas recibe con frecuencia por deficiencia en el servicio?
6. ¿Cree usted que su equipo es totalmente eficiente e innovador?
7. ¿Cuántos productos nuevos ha incorporado al menú el Restobar “La Bacana” en los últimos meses?
8. ¿Cómo ha sido el auge económico en los últimos meses en el Restobar “La Bacana”?

Anexo N.2

Encuesta dirigida a los clientes del Restobar “La Bacana” de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes acerca del servicio que brinda la entidad.

1. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece el Restobar “La Bacana” en la ciudad de Babahoyo?

- a) Campañas Publicitarias
- b) Recomendaciones de terceros
- c) Publicidad en redes sociales
- d) Volantes
- e) Otros medios

2. ¿Con qué frecuencia acude usted al Restobar “La Bacana”?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Generalmente
- d) A veces
- e) Nunca

3. ¿Cómo fue su primera experiencia en el Restobar “La Bacana” con respecto al servicio al cliente?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

4. ¿Cómo califica la atención recibida por los empleados del Restobar “La Bacana”?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena

- d) Regular
- e) Mala

5. ¿Cómo califica los productos que oferta Restobar “La Bacana”?

- a) Excelente
- b) Muy Buenos
- c) Buenos
- d) Regulares
- e) Malos

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de cada producto que oferta el negocio?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

7. ¿Cree usted que el Restobar “La Bacana” debería implementar nuevos productos al menú que oferta?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los tiempos de espera que brinda el Restobar “La Bacana” en cada orden?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la infraestructura y los espacios entre cada mesa?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

10. ¿Qué considera usted que debería mejorar el Restobar “La Bacana”?

- a) Servicio al cliente
- b) Infraestructura
- c) Precios
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores