

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACH. EN LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**ANALISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE POKE EN ESCAZÚ EN EL
SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2018**

Sustentante:

Esteban Andrés Angulo Orozco

HORARIO:

II CUATRIMETRE, 2018

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
DECLARACIÓN JURADA	vii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	viii
CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR	ix
CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes del problema	16
1.1.2 Problematización del problema	17
1.1.3 Justificación del problema	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA	23
1.4.1 Alcances	23
1.4.2 Limitaciones	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	25
2.1.1 Historia de la empresa	25
2.1.2 Mision-Vision	27
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	29
2.2.1 Servicio	29
2.2.1.1 Servicio al cliente	29
2.2.1.2 Servicio en restaurantes	30
2.2.1.3 Atención al cliente	31
2.2.1.4 Cliente	31

2.2.1.5 Ventajas y Desventajas	32
2.2.1.6 Satisfacción del consumidor	33
2.2.1.7 Factores influyentes	34
Tiempo	34
Capacidad de respuesta	34
Infraestructura	35
2.2.1.8 Impacto en el consumidor	36
2.2.2 Mercadeo	36
2.2.2.1 Entorno del mercadeo	37
2.2.2.2 Micro entorno	37
2.2.2.3 Macro entorno	39
2.2.2.4 Sistemas de información	41
2.2.3 Mezcla de Mercadeo	42
2.2.3.1 Producto	43
2.2.3.2 Niveles de Producto	44
2.2.3.3 Clasificaciones del producto según consumidor	45
2.2.3.4 Marca	46
2.2.4.1 Promoción	47
2.2.4.2 Publicidad	47
2.2.4.3 Desarrollo de estrategia de publicidad	49
2.2.4.4 Mensajes generados por los consumidores	50
2.2.4.5 Medios publicitarios	51
2.2.4.6 Principales tipos de medios	52
2.2.4.7 Selección de medios de comunicación específicos medios.	52
2.2.4.8 Decisión sobre el momento de presentación de medios	53
2.2.5 Relaciones Públicas	53
2.2.5.1 Función de las relaciones publicas	54
2.2.5.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas	54
2.2.5.3 Herramientas de relaciones públicas	55
2.2.6 Segmentación de mercados	56
2.2.6.1 Mercado meta	57
2.2.6.2 Mercadeo masivo	57
2.2.6.3 Mercadeo diversificado	57

2.2.6.4 Mercadeo concentrado.....	58
2.2.6.5 Micromarketing	58
2.2.7 Comportamiento de compra del consumidor.....	59
2.2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	59
2.2.7.2 Pirámide según Mazlow.....	61
2.2.8 Competencia Directa	62
2.2.9 Competencia Indirecta.....	62
2.2.10 Cinco fuerzas de Michael Porter.....	63
2.2.11 Internet en Redes Sociales	63
2.3 CUADRO DE VARIABLES	65
CAPÍTULO III	67
MARCO METODOLÓGICO	67
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.1.1 Finalidad	68
Teórica	68
3.1.2 Dimensión temporal	68
3.1.3 Marco	69
3.1.4 Naturaleza.....	70
3.1.5 Carácter	71
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.2.1 Sujetos de información	74
3.2.2 Fuentes primera mano.....	74
3.2.3 Fuentes segunda mano.....	74
3.2.4 Fuentes tercera mano.....	75
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	76
3.3.1 La población.....	76
3.3.2 La muestra.....	76
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	78
3.4.1 Encuesta.....	78
3.4.2 Entrevista Técnica	78
3.4.5 Internet.....	79

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	80
3.5.1 Variable Independiente.....	80
3.5.2 Variable Dependiente.....	81
CAPÍTULO IV.....	82
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	82
4.1 GRÁFICOS O FIGURAS	83
4.1.1 Encuestas a los clientes.....	83
4.1.2 Encuesta a trabajadores.....	110
4.1.3 Encuesta al dueño	119
CAPÍTULO V	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
5.1.1 Objetivo 1.....	123
5.1.2 Objetivo 2.....	124
5.1.3 Objetivo 3.....	125
5.1.4 Objetivo 4.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS	132

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACION JURADA

Yo, **Esteban Andrés Angulo Orozco**, mayor de edad, portador de la cedula de identidad **1-1673-0707** egresado de la Carrera de **Administración de negocios con énfasis en mercadeo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar, por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina para optar por el título de **Bachillerato énfasis en mercadeo**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **ANALISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE POKE EN ESCAZU EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2018**, es una obra original que ha respetado todo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Así mismo, quedo advertido que la Universidad se reserve el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José a los 6 días de Agosto del año 2018.


Firma del estudiante

Cedula 1-1673-0707

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

3 de agosto de 2018

Dpto Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Esteban Andrés Angulo Orozco, cédula de identidad número 1-1673-0707, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE POKE EN ESCAZU EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2018”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15%
	TOTAL		90%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Luis Fdo Chavarría Villalobos.

Ced 1-662-120

Tutor.

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR

CARTA DE APROBACION Y REVISION DEL LECTOR

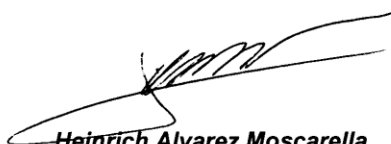
**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Llorente**

CONSTANCIA LECTOR METODOLOGIC

Yo, Heinrich Alvarez Moscarella, en mi condición de lector metodológico, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, presentada por la estudiante **Esteban Andrés Angulo Orozco** céd 1-1673-070, titulada "**ANALISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE POKE EN ESCAZU EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2018.**", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 17 de setiembre de 2018.

Atentamente,



**Heinrich Alvarez Moscarella
Lector Metodológico
Cédula identidad N. 6-0222-0404**

CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

27 de setiembre del 2018

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Esteban Andrés Angulo Orozco, titulado "Análisis del servicio al cliente en el restaurante Poke en Escazú en el segundo cuatrimestre del 2018", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

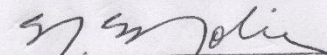
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTO

Les agradezco cordialmente a toda mi familia por todo el apoyo durante toda mi carrera en la universidad en especial a mi mamá y a mis tías que siempre han estado ahí y por supuesto a Dios porque sin él nada hubiera sido posible, además de todos los profesores que me han dado el conocimiento adquirido hasta hoy día.

También agradecer cordialmente al Restaurante POKE por ser tan amable y ser parte de este gran proyecto y a la vez presentar mi trabajo sobre su empresa.

DEDICATORIA

Les dedico esta tesina a mis familiares, en especial a mi mama y a mis tías que han estado ahí desde que comencé, a mis amigos más cercanos, compañeros de clases y profesores que si no fuera por ellos hoy no estaría aquí.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se va desarrollar un análisis al servicio al cliente en el restaurante POKE con el fin de conocer más a fondo el comportamiento y la satisfacción de los consumidores de este restaurante.

Se conoce que el servicio al cliente genera el 20% de las ventas de una empresa por eso es que este servicio están importante tanto para la empresa como para los consumidores debido a que los mismos se sienten identificados y de esta forma es como se crea la fidelidad a la empresa por medio de la satisfacción que este mismo genera.

Esto también puede diferenciar a una empresa de las demás debido a la calidad que este presenta y al sentirse identificado por las variables más representativas del servicio al cliente brindado por el local.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con los clientes, empleados y dueño del restaurante POKE, investigando el impacto del servicio brindado por esta empresa en el cantón de Escazú, durante el segundo cuatrimestre del 2018.

1.1.1 Antecedentes del problema

El concepto y las filosofías de servicio al cliente son una prioridad en la gran mayoría de empresas. Muchos autores han investigado dicho concepto y lo han llevado a la práctica. Los aportes teóricos han sido muy válidos. Por ello, a continuación se describe el concepto de servicio al cliente desde su sentido más amplio y desde la perspectiva de varios autores y expertos en el tema. Es de suma relevancia para esta investigación analizar la posición de varios autores, ya que permitirá conceptualizar mejor el tema en estudio. (Zamora, 2013, p.18).

“La necesidad es una carencia del ser humano, la cual es satisfecha por algún bien o servicio. El ser humano por sus características propias siempre va a sentir la carencia de algo, lo que hace que consuma productos y servicios de forma diaria.” (Navarro, 2013, p.20)

“Las herramientas proporcionadas por el estudio, ayudarán a la empresa a permanecer y crecer dentro de la industria, con ello se busca ayudar en el fomento de empleo, mejorar las condiciones de vida para los involucrados, fomentar las buenas relaciones con los clientes internos y externos, entre otros.” (Valdivia, 2017, p.4)

“El marketing es un proceso por la cual las compañías, empresas o negocios crean productos, creando a la vez valor en dichos productos las cuales serán obtenidas por el cliente mediante un intercambio para satisfacer sus necesidades o deseos ofreciendo por ello algo a cambio.” (Chaparro, 2016, p.18)

1.1.2 Problematicación del problema

“Se refiere a “enunciar el problema”. (Torres, 2010, citado por González, L. Guía trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales.) Ello implica una explicación resumida acerca de las razones por la cuales la situación a investigar merece ser objeto de una investigación formal, como lo es la tesis de grado.”

Cuando se habla de servicio al cliente tenemos claro que es un servicio brindado al cliente el cual sabemos que tiene contacto directo con el mismo con el fin de finalizar una acción entre el consumidor y el que brinda el servicio.

POKE es un restaurante de comida hawaiana el cual trata de innovar con sus platillos y en especial con su platillo principal el cual se llama *bowl*. Este restaurante trata de apoyar el trabajo y producto nacional al máximo, por lo tanto todos sus productos son de Costa Rica a excepción del salmón que proviene de Escocia.

1.1.3 Justificación del problema

“La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. ” (Sampieri, 2014, p.40)

La presente investigación se justifica desde la relevancia social, pues el servicio al cliente es muy importante para todas las empresas debido a que todas las empresas tienen que contar con dicho servicio, además de ser uno de los servicios que más los diferencian con su competencia y otras empresas. Este servicio aparte de ser tan importante para las empresas también cuenta con sus desventajas como todo método , sin embargo en esta investigación queremos identificar estas desventajas y a la vez recomendarle mejoras para así este lo mejor posible para sus clientes.

Esta investigación va ser realizada en el restaurante POKE, es un análisis al servicio al cliente muy interesante debido a que se van a encuestar a los clientes, trabajadores y el dueño para así tener distintos puntos de vista del servicio al cliente brindado por esta empresa.

El servicio al cliente como la palabra lo dice atiende a las personas, lo cual es muy complicado debido a que las personas y su actitud están en constante cambio , debido a esto se quiere conocer los factores que influyen al servicio al cliente realizando una investigación en el restaurante POKE.

Es importante resaltar que el servicio al cliente es lo que más genera ventas y es lo más directo al cliente debido a que como la palabra lo dice está en constante contacto con el cliente por lo tanto es lo que decide la fidelidad del cliente con dicho producto o servicio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el servicio al cliente que se ofrece al consumidor en el restaurante POKE en Escazú, en el segundo cuatrimestre del 2018?

1.3 OBJETIVOS

“Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse. Así los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientara a lograr estos objetivos. ” (Bernal, 2010, p.97).

1.3.1 Objetivo general

“Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.” (Bernal, 2010, p.98)

“Con unas investigaciones se busca, ante todo contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudara a resolverlo. ” (Sampieri, 2014, p.37)

“Puesto que todo objetivo implica la acción que se desea lograr. Es importante tener en cuenta que al redactar los objetivos de la investigación deben utilizarse verbos en infinitivo. ” (Bernal, 2010, p.97)

- **Analizar el servicio al cliente en el restaurante POKE en Escazú en el segundo cuatrimestre del 2018.**

1.3.2 Objetivos específicos

“Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. ” (Bernal, 2010, p.99)

“Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas. ” (Sampieri, 2014, p.37)

“Sería deseable que todos los objetivos propuestos en un estudio pudieran llevarse a la práctica con lo cual se contribuiría a solucionar problemas verdaderos. ” (Bernal, 2010, p.98)

- **Identificar los factores que influyen en el servicio al cliente en el restaurant POKE**
- **Determinar la satisfacción de los consumidores respecto al servicio al cliente brindado por el restaurante POKE**
- **Analizar las variables más representativas del servicio al cliente brindado por el restaurante POKE**
- **Proponer un plan de acción para el servicio al cliente del restaurante POKE**

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

La investigación abarca a los clientes del restaurante POKE del cantón de Escazú, que hayan adquirido el servicio al cliente de esta empresa, en el segundo cuatrimestre del año 2018, y ayudara a mejorar el servicio al cliente de esta empresa y a la vez mejorar la satisfacción de los clientes de esta empresa.

1.4.2 Limitaciones

Esta investigación abarcara los clientes que se encuentren en el local los días de las visitas realizadas, debido a que necesitamos de su información y colaboración para así saber más del servicio brindado por dicha empresa.

Las limitaciones que se encontraron en el restaurante fueron a la hora de realizar las encuestas debido a que algunos clientes no quisieron realizar las encuestas por motivo de tiempo con el trabajo o incomodidad de ser entrevistados.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de la empresa

“Consiste en una reseña histórica desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual, en forma cronológica y en secuencia. Por ejemplo, puede referirse a datos sobre la empresa, la institución o la organización, cuál es su visión, misión, políticas y valores, entre otros aspectos.” (Gonzales, 2018, p.18)

Dos jóvenes emprendedores y visionarios, tienen una opción gastronómica única en el país, ellos son el chef William Ayre y el empresario Daniel Loría, que luego de dos años de conceptualizar la idea y la oferta de valor que le querían presentar al público costarricense, crearon Poke, un restaurante de comida hawaiana con una inversión cercana a los US\$120.000. (Revista Summa, 2017)

“He estado sirviendo Poke en mi restaurante *The Lookout* en Playas Del Coco durante 4 años y siempre ha sido el elemento más popular en mi menú. Parecía obvio para mí que este plato era merecedor de su propio restaurante”, explicó William Ayre, de origen canadiense.

Mientras que su socio, el costarricense Daniel Loría comentó “POKE, es una propuesta fresca en Costa Rica, de origen Hawaiano, que se caracteriza por ser una opción saludable, con un servicio casual y rápido. (Revista Summa, 2017)

Concepto gastronómico

El concepto de Poke es servir ingredientes frescos, saludables, coloridos y sabrosos de la más alta calidad. Al combinar estos ingredientes se hace un platillo que es realmente agradable de ver y lo más importante, de comer.

William y Daniel buscaron la mezcla perfecta de ingredientes representativos del origen del POKE, de Hawái, y esos que serían atractivos para el público tico.

Los ingredientes pueden ser similares a los de un restaurante de sushi, pero en lugar de servir rollos, Poke sirve bowls. (Revista Summa, 2017)

Proveedores

Esta empresa esta consiente de apoyar 100% lo nacional por lo tanto ellos sacan sus mariscos y productos del restaurante de pescaderos locales, a excepción del salmón que no es producido en Costa Rica, y se está importando de Escocia. Las frutas y verduras de igual forma lo extraen de las fincas nacionales, eligiendo los mejores proveedores del país.

Ubicación y diseño

La intención que tiene Plaza Tempo de convertirse en la primera plaza gastronómica en Costa Rica, fue lo que más les llamó la atención a Daniel y a William, además que se alineaba perfectamente con el propósito que ellos tenían, un lugar que tuviera terraza y luz natural. (Revista Summa, 2017)

La pared de enchape hexagonal, representa las escamas del pescado, la madera en combinación con las lámparas colgantes diseñada por ROBLESARQ y realizada por artistas locales da una sensación rústica con aspectos modernos donde el valor del plato, crudo, fresco y artesanal se resalta también en el diseño del espacio. (Revista Summa, 2017)

Este restaurante está ubicando en Plaza Tempo en Escazú, San José, Costa Rica.

Los dueños vienen con una idea completamente renovadora en Costa Rica debido a que no existe un local el cual tenga solo este menú o estas ideas. A los clientes se les presenta la idea de hacer su propio *bowl*, siendo este el plato principal, le permite al cliente alcanzar sus propios límites debido a dar la opción de combinar los ingredientes que el desee.

Esta idea de restaurantes con este menú son los primeros siendo innovadores y a la vez *trending* ya que vienen a causar una moda nueva en los menús de los costarricenses.

POKE, es una propuesta fresca en el país, de origen Hawaiano, que se caracteriza por ser una opción saludable, con un servicio casual y rápido. Lo anterior combinado con precios accesibles en un ambiente cálido, que fomenta el bienestar de la experiencia. Bajo estos pilares principales fue que decidimos traer esta propuesta. Como amantes de una buena experiencia gastronómica fue que asumimos el reto de poder brindar a nuestro cliente, la misma experiencia que nos gustaría tener. (Daniel Loria, 2017)

2.1.2 Mision-Vision

Misión: es el propósito, razón de ser y fin de una organización, define lo que pretende cumplir en un entorno específico. Es lo que la empresa hace en el presente y la manera como atiende a diferentes grupos de interés, tales como accionistas, colaboradores, consumidores, comunidad y gobierno, entre otros. El enunciado de la misión se convierte en el marco de referencia para orientar las decisiones de uso y aplicación de los recursos disponibles y actúa como

amalgama para que la organización pueda funcionar en forma coherente.
(Maestres, 2015, p.8)

Esta empresa se inauguró hace aproximadamente 10 meses por lo tanto los dueños están sumergidos en asuntos administrativos y lidiando con un nuevo local en Lindora, Santa Ana. Por lo tanto en estos momentos no cuentan con misión ni visión.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Servicio

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. (Kotler, 2017, p.196)

El servicio al igual que el producto es un bien que brinda la empresa hacia los empleados para complacer las necesidades o deseos del cliente o consumidor, la diferencia es que el servicio es intangible y no es propiedad única del cliente.

2.2.1.1 Servicio al cliente

La expectativa de excelencia en el servicio en una institución, se basa en que los funcionarios comprendan que deben exceder el panorama que tiene el usuario mismo con respecto al beneficio que adquirió, para que los clientes sigan comprando los productos o servicios de la empresa. Una atención y un servicio de excelencia es un requisito indispensable para la buena imagen de la organización. (Zamora, 2013, p.20)

El servicio al cliente es la forma de relacionarse directamente con el consumidor por ello es que en todas las empresas lo consideran importante por el impacto que causa en los consumidores. Además de ser el servicio al cliente el que genera el 20% de las ventas de la empresa.

La calidad del servicio se sustenta en el respeto a las personas y en un trato amable. El cliente es ese “desconocido” al que conocemos y podemos modelar. (López, 2011, citado por Zamora.S, Análisis del Servicio al Cliente en el Departamento de Tributación y Catastro de la Municipalidad de Heredia durante el segundo semestre del 2012), Y ello comienza con una actitud positiva por parte de la persona que presta el servicio. Se dice que la vida es como un espejo; obtienes lo que das.

Por esto las empresas toman tanto en cuenta esta parte del trato con el cliente porque por lo general, uno de los factores que influyen a la fidelidad del cliente es el servicio al cliente y la satisfacción que este le genere al recurrir al servicio brindado.

2.2.1.2 Servicio en restaurantes

En un estudio se encontró que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones (Trujillo y Vera, 2007): instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). (Vera. J, 2009, p.18)

2.2.1.3 Atención al cliente

De todos los aspectos mencionados es indudable que el que mayor atención y desarrollo ha tenido, después de la eficiencia, es el de la calidad de los servicios. Esta tendencia emerge de la conciencia de que un incremento de la cobertura de los servicios, sin una atención simultánea a su calidad, no conduce a un avance real en el ejercicio de los derechos social. (Cunil. N, 2018, p.12)

De nada le sirve a una empresa tener un servicio al cliente con la mayor cantidad de empleados o la mejor calidad de local si el servicio que brindan es de mala calidad porque a lo ahora de entrar en contacto con el consumidor se tiene que hacerle sentir lo más cómodo posible.

Que a la hora de recibir el servicio al cliente él se sienta fiel a esta empresa y eso solo se logra con una gran calidad del servicio al cliente.

2.2.1.4 Cliente

“Un cliente es la persona que compra y consume un producto de una empresa o institución en particular, el mercadeo va estar centrado en persuadir, convencer e informar a los clientes o a los posibles clientes que son todas aquellas personas que pueden consumir o comprar nuestro producto o servicio.” (Navarro, 2013, p.22).

Se entiende que el cliente es cualquier persona que quiera o tenga interés por el producto de cierta empresa. Y la hora de adquirirlo o consultar por él se convierte en un cliente o posible cliente de la empresa.

Hay dos tipos de clientes internos y externos estos se diferencian entre si de la siguiente forma:

Comenzando con el cliente externo el cual es, el que entra a tu tienda o adquiere sus servicios sin ser parte de ella solo alquila o adquiere los productos o servicios de la empresa, por otro lado el cliente interno es el que no necesariamente adquiere estos servicios o productos pero al final adquiere un beneficio de estos.

2.2.1.5 Ventajas y Desventajas

Cada proceso o producto tiene sus ventajas y desventajas porque aunque haga un buen trabajo no significa que pueda mejorar, por esto vamos a desarrollar las ventajas y desventajas del servicio al cliente.

“El mercado meta responde a un perfil realizado para identificar a las personas que serían potenciales clientes a consumir nuestro producto, o a las personas que necesitarían de nuestro producto para satisfacer una necesidad en específico. Además se toma factores como la edad, perfil psicología de la persona, gustos, factores geográficos y etc.”. (Navarro, 2018, p.22)

Ventajas

- Aumenta la fidelidad de sus clientes
- Incrementa su participación en el mercado
- Mejor rentabilidad
- Más renombre
- Mejor imagen de marca

“Las empresas, en la actualidad, tienen que estar enfocadas en el cliente, por la gran competencia que se da, ha esto se suma que ha aumentado la exigencia de las personas en la calidad de los servicios y productos, de tal forma de que ya no es tan fácil establecer un vínculo con el cliente y lograr que allá una reincidencia en la compra”. (Navarro, 2018, p.22)

Desventajas

- Alta rotación de personal
- Costos altos en cuanto a capacitación constante
- Quejas sobre el servicio

2.2.1.6 Satisfacción del consumidor

Entendemos por satisfacción del consumidor el hecho de llegar a satisfacer al cliente provocando varias reacciones las más importantes serían, fidelidad del cliente y publicidad de boca en boca.

Porque al lograr la fidelidad del cliente sabemos que él nos va preferir sobre la competencia además de defendernos en comparación a otro producto. Y la publicidad de boca en boca, pues al cliente estar satisfecho, él va querer que sus amigos y familiares cercanos se sientan igual de cómodos con el producto como él lo hace así que va a contarles a ellos su buena experiencia y comodidad con el producto o servicio brindado.

2.2.1.7 Factores influyentes

Estos son los factores que influyen en la decisión y satisfacción del consumidor por esto son tan importantes.

“La calidad va de acuerdo con la percepción del cliente ya que para lo que a un cliente es bueno para otro no, ósea la calidad va depender de la forma de ver las cosas de la persona, va ser muy subjetivo va depender de los gustos y preferencias de cada individuo”. (Navarro, 2013, p.22)

Tiempo

“Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios.” (Zamora, 2013, p.21)

Al vivir en un mundo acelerado, lleno de competencias, hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes tanto en la calidad de los productos o servicios como en la rapidez con la que desean ser atendidos durante las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios.

Con esto tomamos en cuenta el tiempo de espera el cual dura la atención al cliente sabemos que este aspecto es crucial puesto que debido a la cantidad que duro el cliente va esperar o va terminar por irse debido a la larga duración del servicio , llevándose una mala reseña de la empresa.

Capacidad de respuesta

La capacidad de dar respuesta a la demanda de los consumidores, mostrando un deseo de ayudar o servirlos y de comprender y satisfacer sus necesidades,

implica esforzarse por conocer y resolver sus problemas, tanto del cliente final a quien van dirigidos los esfuerzos de la organización como a todos aquellos que cooperen en la relación organización-cliente, como el personal ajeno a la organización. En términos generales, frente a una demanda, debe darse una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo y costo razonable. (Zamora, 2013, p.23)

A la hora de ir a un local a adquirir un producto o servicio lo que se espera de la atención es la mejor capacidad de respuesta posible, ya que a veces uno va a adquirir un producto sin el conocimiento suficiente del producto

Infraestructura

Es muy normal que el usuario reciba un impacto por lo primero que percibe con respecto al ambiente físico donde es atendido, y de los equipos y sistemas. Las principales atracciones que pueden llamar su atención son colores, rotulación externa e interna, equipo de oficina, menaje, servicios sanitarios, sitios donde espera para ser atendido, orden, limpieza y de manera general la estructura física del edificio y de los equipos. (Zamora, 2013, p.24)

Así como la primera imagen de una persona al conocerla juega un papel muy importante lo mismo pasa con una empresa, a la hora de realizar su primera visita o primer avistamiento con la empresa el cliente va a juzgar la fachada o lugar donde realice el servicio. Por lo cual se requiere que este esté en el mejor estado.

2.2.1.8 Impacto en el consumidor

Esta es la parte en que realmente se nota cómo reacciona el consumidor al servicio al cliente que le brindaron, pues aquí reacciona ya sea negativamente o positivamente a la experiencia vivida.

“Es fundamental para el prestigio de una empresa que los colaboradores que tengan a cargo el servicio al cliente, tengan la capacidad para manejar adecuadamente alguna situación incómoda o problema que, eventualmente, se presente, para resolver positivamente dicho inconveniente”. (Zamora, 2013, p.33)

También es muy importante que a la hora que el cliente reaccione por su mal servicio brindado o que el sienta que fue así, no perder el profesionalismo y tratar de solucionar el conflicto que el cliente presenta.

2.2.2 Mercadeo

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler, 2013, p.5)

El mercadeo es esencial a la hora de vender el producto, debido a que es la parte que convence al consumidor de porque tiene que adquirir este producto y le dice que es algo que necesita en el momento o que a la hora de adquirirlo va vivir

de una mejor forma y sentirse más satisfecho, aparte de darle información del mismo.

2.2.2.1 Entorno del mercadeo

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Igual que YouTube, las empresas constantemente observan y se adaptan al entorno cambiante o, en muchos casos, encabezan esos cambios. (Kotler, 2013, p.66)

El entorno del mercado abarca tanto el micro como el macro, por lo tanto comprende desde los clientes hasta el ambiente económico y político, debido a que todo esto influye en la venta y publicidad de cada producto.

2.2.2.2 Micro entorno

“El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, (Kotler, 2013, p.67) Quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.”

Los proveedores, clientes, intermediarios de marketing, competidores y públicos. Todo esto abarca el micro entorno de una empresa y es lo que influye en las decisiones de la empresa, además de ser cruciales a la hora de lanzar un nuevo producto o una estrategia.

- Proveedores

“Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa

necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler, 2013, p.67) Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.”

- Clientes

“Como lo hemos estado enfatizado, los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. (Kotler, 2013, p.70) La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes.”

- Intermediarios del marketing

“Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. (Kotler, 2013, p.68) Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.”

- Competidores

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores. (Kotler, 2013, p.69)

- Públicos

“El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. (Kotler, 2013, p.69) Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o

potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.”



Imagen obtenida de: (Kotler, 2013, p.67)

2.2.2.3 Macro entorno

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades, (Kotler, 2013, p.70) presentan amenazas para la empresa.”

Este entorno comprende las fuerzas externas más importantes.

- Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. La población mundial está creciendo a una tasa explosiva. (Kotler, 2013, p.70)

- Entorno económico

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del

consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. (Kotler, 2013, p.76)

- Entorno tecnológico

El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet. También ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. (Kotler, 2013, p.79)

- Entorno político y social

“Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. (Kotler, 2013, p.80) El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.”

- Entorno cultural

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. (Kotler, 2013, p.83)

- Entorno natural

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. (Kotler, 2013, p.77)

Todos estos entornos son los principales influyentes en el macro entorno debido a que son los más cambiantes e importantes dentro del mercado.

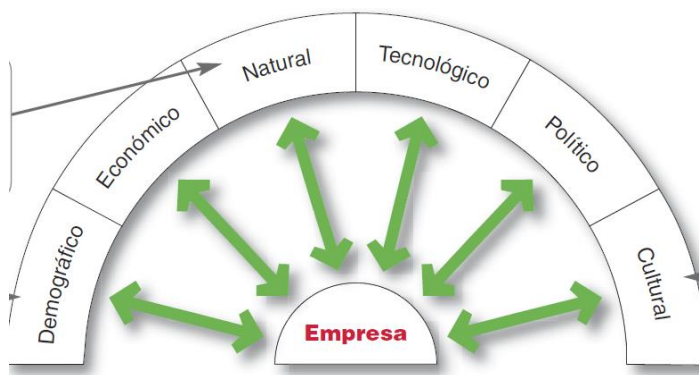


Imagen obtenida de: (Kotler, 2013, p.70)

2.2.2.4 Sistemas de información

Los gerentes de marketing necesitan informes puntuales y precisos sobre las ventas actuales. Walmart opera una base de datos de ventas e inventario que recopila diariamente la información de cada producto para cada cliente, cada tienda y cada día, y lo actualiza cada hora. (Kotler, 2012, p.70)

Es más que todo llevar el control del inventario y de las ventas, es decir control de todos los movimientos de la empresa para saber lo que hay disponible y con quien estamos negociando y lo que se necesita o hace falta en la empresa.

Las empresas que hacen buen uso de las cookies (los registros de uso de un sitio Web que se almacenan en los navegadores personales), son usuarios inteligentes del marketing dirigido. Muchos consumidores están felices de cooperar: una encuesta reciente mostró que el 49% de las personas estuvieron de acuerdo en que las *cookies* son importantes para ellas cuando utilizan Internet. No sólo no las eliminan, sino que las aceptan esperando incluso recibir iniciativas de marketing y ofertas personalizadas. (Kotler, 2012, p.70)

Las empresas organizan su información en bases de datos de clientes, productos y vendedores, y luego las combinan. (Kotler, 2012, p.71) La base de datos de clientes contendrá el nombre del cliente, su dirección, sus transacciones anteriores, y a veces incluso datos demográficos y pictográficos.

2.2.3 Mezcla de Mercadeo

Como se sabe la mezcla de mercadeo consta de la mezcla de las 4p las cuales son

- Plaza

Es la P que se encarga de la distribución y colocación del producto con el fin de que se vea de una mejor forma y le llegue en forma más accesible al cliente.

- Producto

Es la P que llega al cliente en forma de satisfacer una necesidad o llegar a resolver un problema.

- Precio

Es la P que se le coloca al producto para adquirirlo, lo que se debe de pagar para comprar o alquilar un producto o servicio.

- Promoción

Es la forma en la que se le hace propaganda a un producto, donde el cliente se informa sobre el producto y los beneficios que este presenta, el porqué de adquirir este bien.

Cada uno de estos juega un papel demasiado importante a la hora de generar ventas en la empresa, debido a que cada uno se tiene que tomar en cuenta para reaccionar o tomar una decisión en el otro por lo tanto es necesario conocerlos bien y además conocer a la empresa en estas 4p.

Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing como se ejemplifica con el marketing holístico actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y *performance*.(Kotler, 2012, p.25)

2.2.3.1 Producto

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. (Kotler, 2013, p.196)

El producto es un bien que adquiere el consumidor para ya sea eliminar una necesidad o un deseo que este posea, el cual le viene a solucionar un problema.

Existen varios niveles de producto de eso se hablara a continuación.

2.2.3.2 Niveles de Producto

Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el valor esencial para el cliente. Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. Una mujer que compra un lápiz labial adquiere más que sólo color para sus labios. (Kotler, 2013, p.198)

Este es el primer nivel y el más básico, ya que es lo que el producto significa para el cliente el valor que tiene el producto para y el problema que llega a solucionar.

“En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. (Kotler, 2013, p.198) Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, el iPad es un producto real.”

En este nivel lo más importante para el cliente es el valor que este producto tiene o la forma en que este producto se les presenta a los clientes, algo en que se diferencia de los demás.

“Los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor. (Kotler, 2013, p.198) Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades.”

Este es el último nivel pero no el menos importante, pues representa el servicio brindado después de adquirir el producto como el servicio post venta, garantía y

soporte técnico. Los cuales hacen que este servicio se diferencie a los de las demás empresas.



Imagen obtenida de: (Kotler, 20130, p.198)

2.2.3.3 Clasificaciones del producto según consumidor

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en cómo los consumidores realizan su compra. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan. (Kotler, 2013, p.198)

Los productos de conveniencia son los más fáciles de adquirir los de compra más frecuente.

Los de comparación son menos frecuentes y por lo general usted compara marca, calidad y precio.

Los de preferencia se ven influidos por la marca y por la preferencia, es una lealtad con la marca más que con el producto.

Los no buscados son los de menos frecuencia y buscados no se conoce tanto del producto.

Los productos industriales son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio.(Kotler, 2013, p,199) Así, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el *propósito* para el cual se adquiere el producto.

Se diferencia del de consumo en el uso que le da el cliente, debido a que el industrial es cuando usted lo compra y le saca un beneficio económico a dicho producto ,ósea usted no lo consume lo aprovecha económicamente.

2.2.3.4 Marca

“Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. (Kotler, 2013, p.203) Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el *branding* puede añadir valor a la compra de los consumidores.”

La marca es lo que diferencia la a un producto de otro y lo que llega a crear lealtad del cliente, llegando a preferir la marca por encima del precio o el producto.

2.2.4 Benchmarking

Este método consiste en mostrar a los compradores un producto de referencia (*benchmark*), y a continuación la nueva oferta de mercado. Luego se pide a los

compradores que expresen cuánto estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto, y cuánto más (o menos) pagarían si se agregaran o eliminaran determinadas características del producto de referencia. (Kotler, 2012, p199)

Este proceso o método prácticamente es ver que opina y que modificara el cliente del producto el cual le están ofreciendo, se sabe que muchas veces el cliente no queda al 100% satisfecho con el producto y este no puede hacer nada. Con este método el cliente puede opinar que agregaría o eliminaría para ser del producto uno mejor.

2.2.4.1 Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. (Kotler, 2013, p.55)

Es la parte que da a conocer el producto y lo da a conocer, también formando parte de la mezcla de marketing, siendo muy importante en ese proceso.

2.2.4.2 Publicidad

La publicidad moderna, sin embargo, está lejos de estos primeros esfuerzos. En la actualidad, los anunciantes pagan una factura estimada anual de casi 150 mil millones de dólares en medios de publicidad; en todo el mundo el gasto en anuncios supera un estimado de 500 mil millones de dólares. P&G, el anunciante más grande del mundo, gastó el año pasado 4 200 millones en publicidad en

Estados Unidos y 8 700 millones en todo el mundo. Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta. (Kotler, 2013, p.365)

La publicidad básicamente lo que llega a hacer es dar a conocer el producto al público meta, resaltando sus características más importantes para diferenciarse sobre sus competidores, llegando a persuadir, informar y recordar al consumidor.

Publicidad informativa

- Comunicar valor para el cliente
- Sugerir nuevos usos para un producto
- Crear una imagen de marca y empresa
- Informar al mercado sobre un cambio en el precio
- Contar al mercado acerca de un nuevo producto
- Descripción de servicios y apoyo disponibles
- Explicar cómo funciona un producto Corrección de impresiones falsas

Publicidad persuasiva

- Generar preferencia de marca Persuadir a los clientes de comprar ahora
- Alentar el cambio hacia una marca Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
- Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto
- Convencer a los clientes de contarles a los demás sobre la marca

Publicidad de recordación

- Mantener relaciones con el cliente Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
- Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano
- Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

2.2.4.3 Desarrollo de estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear *mensajes* publicitarios y seleccionar *medios* de publicidad. En el pasado, las empresas a menudo veían la planificación de medios como algo secundario al proceso de la creación de mensajes. Después de que el departamento creativo había creado buena publicidad, el departamento de medios seleccionaba y adquiría los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta deseados. A menudo esto causó fricción entre creativos y planificadores de medios. (Kotler, 2013, p.369)

Como lo menciona Kotler la estrategia de publicidad en lo que consiste es en elegir un mensaje y después de eso en elegir los mejores medios para compartir este mensaje teniendo en cuenta donde va a llegarle más directo y rápido a nuestro mercado meta.

Estrategia de mensaje

El primer paso en la creación de mensajes publicitarios eficaces es planear una estrategia de mensaje; el mensaje general que se comunicará a los consumidores.

El propósito de la publicidad es que los consumidores piensen en o reaccionen con el producto o empresa de cierta manera. La gente reaccionará sólo si cree que se beneficiará con ello. (Kotler, 2013, p.372)

Ejecución del mensaje

“Ahora, el anunciante debe convertir la gran idea en una ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta. (Kotler, 2013, p.372) El equipo creativo debe encontrar el mejor enfoque, estilo, y tono; las mejores palabras y el más adecuado formato para ejecutar el mensaje.”

Estructura del mensaje

Finalmente esta la estructura que es lo que va llegar al mercado meta y lo que lo va hacer ser parte de nuestros clientes o tener más lealtad hacia la marca, este tiene que ser directo y preciso, además de que sea claro para el consumidor.

2.2.4.4 Mensajes generados por los consumidores

Tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy, muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales. Buscan sitios de video existentes, establecen sus propios sitios y patrocinan concursos de creación de anuncios y otras promociones. A veces los resultados son excepcionales; a veces, olvidables. Si se hace bien, sin embargo, el contenido generado por el usuario puede incorporar su voz a los mensajes de la marca y generar una mayor participación del consumidor con ésta. (Kotler, 2013, p.373)

Esta es otra de las nuevas formas que están involucrando de una forma más directa y participativa al cliente, en el proceso del producto y de la publicidad, para que los clientes se sientan más identificados con estos.

2.2.4.5 Medios publicitarios

“Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; (Kotler, 2013, p.376) Elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar los vehículos de medios específicos y decidir sobre la programación de los medios.”

Decisión de frecuencia alcance e impacto

“El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. (Kotler, 2013, p.376) Por ejemplo, el anunciante podría intentar alcanzar el 70% del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña.”

“La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje. (Kotler, 2013, p.376) Por ejemplo, el anunciante podría desear una frecuencia promedio de exposición de tres.”

“El anunciante también debe determinar el impacto mediático deseado, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado. (Kotler, 2013, p.376) Para los productos que necesitan ser demostrados, los mensajes en la televisión pueden tener más impacto que los mensajes en la radio porque la televisión utiliza elementos visuales y auditivos.”

Estas tres medidas son las que van a hacer de la publicidad una buena publicidad influyente para los clientes, aplicando de la forma correcta. Eligiendo el

alcance adecuado para cubrir la mayor parte, la frecuencia exacta para tener menos riesgo y determinar el impacto correcto para causar la impresión que se desea.

2.2.4.6 Principales tipos de medios

Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio y exterior. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, tales como teléfonos móviles y otros dispositivos digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones. (Kotler, 2013, p.377)

Como lo menciona Kotler tenemos varios medios cada uno con ventajas y desventajas aclarando que también están las redes sociales y la internet en general, la cual hoy en día se presenta de una manera más directa, rápida y económica. Llegando a eliminar o a reducir las ventas de publicidad o elección de medios en la radio y los periódicos.

2.2.4.7 Selección de medios de comunicación específicos medios.

Los planificadores de medios deben calcular el costo por cada 1 000 personas alcanzadas por un vehículo. Por ejemplo, si un anuncio de página completa a cuatro tintas en la edición nacional estadounidense de Newsweek cuesta 168 300 dólares y los lectores de Newsweek son 1.5 millones de personas, el costo de llegar a cada grupo de 1 000 personas es de alrededor de 112 dólares. (Kotler, 2013, p.378)

Lo mejor para la publicidad es elegir de forma correcta los medios específicos dispuestos a ser los más eficientes y eficaces a la hora de transmitir el mensaje

debido a la importancia que este genera en el impacto del producto en la mente del consumidor.

Los planificadores de medios de comunicación también deben considerar los costos de producción de los anuncios para los diferentes medios. Mientras que la producción de anuncios en los periódicos puede costar muy poco, los anuncios de televisión llamativos pueden ser muy costosos. Muchos anuncios online cuestan poco en términos de producción, pero los costos pueden subir al producir videos realizados para la Web y series publicitarias. (Kotler, 2013, p.379)

2.2.4.8 Decisión sobre el momento de presentación de medios

Un anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad en el transcurso de un año. Supongamos que las ventas de un producto llegan a su nivel máximo en diciembre y caen en marzo (ropa y artículos deportivos para el invierno, por ejemplo). La empresa puede variar su publicidad para seguir el patrón estacional, oponerse al mismo o proceder igual durante todo el año. (Kotler, 2013, p.379)

El anunciante debe elegir el momento correcto para transmitir el mensaje debido a que si no puede correr el riesgo de no tener toda la atención adquirida y por lo tanto gastar el presupuesto de una manera errónea.

2.2.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan PR para construir

buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades. (Kotler, 2013, p. 382)

Esto tiene la habilidad de conectar y hacer relaciones con el mismo fin de promover y dar a conocer a la empresa y al producto. Y de esta forma estar muy conectados con todo el micro entorno.

2.2.5.1 Función de las relaciones publicas

- Relaciones de prensa o agencia de prensa: Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- Publicity de producto: Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- Asuntos públicos: Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- Cabildeo: Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- Relaciones con los inversores: Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo: Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

2.2.5.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor del que puede tener la publicidad. Cuando se

utilizan las relaciones públicas, la empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga por que un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos. Si la empresa desarrolla una historia o un evento interesante, puede ser detectado por varios medios de comunicación y tener el mismo efecto que la publicidad que costaría millones de dólares. Además, tendría más credibilidad que la publicidad. (Kotler, 2013, p.383)

Es otra forma de generar publicidad y reconocimiento al producto como se acaba de explicar si se realiza una buena relación pública, va llamar la atención de todos los medios y va terminar teniendo el mismo efecto que la publicidad.

Cabe mencionar que no tiene el mismo efecto en los clientes sin embargo ese es el objetivo, además de que las relaciones públicas tienen más contacto directo con los clientes.

2.2.5.3 Herramientas de relaciones públicas

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas. Una de las principales herramientas son las noticias. Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personas. A veces las noticias se producen naturalmente; otras veces la persona de RP puede sugerir eventos o actividades que puedan generar noticias. Otra herramienta común de RP son los *eventos especiales*, que van desde conferencias de prensa y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales a espectáculos de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos,

presentaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta. (Kotler, 2013, p.384)

Como se puede notar hay varias herramientas de RP las cuales todas tienen la misma función, la cual como lo dice la palabra es la relación con el público. En general consiste en realizar una actividad la cual genere la atención masiva del público, utilizando estas herramientas de forma correcta.

2.2.6 Segmentación de mercados

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler, 2013, p.165)

Básicamente consiste en dividir el mercado por varias características específicas para llegar al mercado meta de una manera más directa eficaz. De acuerdo a sus características se dividen en diferentes tipos de segmentación.

- Geográfica
- Demográfica
- Psicografica
- Conductual

2.2.6.1 Mercado meta

La selección inteligente del mercado meta ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces al enfocarse en los segmentos que puedan satisfacer mejor y de manera más rentable. La selección de un mercado meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades. (Kotler, 2013, p.181)

El mercado meta es el mercado que cumple con todas las características de los clientes a los cuales va dirigido el producto, sin elegir esto no se tiene claro un público ideal para el producto.

2.2.6.2 Mercadeo masivo

“El enfoque de dirección al mercado masivo es adoptado solamente por las empresas más grandes. (Kotler, 2012, p.236) Muchas empresas se dirigen a múltiples segmentos definidos en varias formas, por ejemplo, los diversos grupos demográficos que buscan el mismo beneficio del producto.”

Se le llama mercado masivo cuando es una enorme cantidad de mercado meta y no se necesita reducir porque el producto va dirigido para todo público o para muchos que tienen muchas características en común.

2.2.6.3 Mercadeo diversificado

Cuando los diferentes grupos de consumidores tienen distintas necesidades y deseos, los especialistas en marketing pueden definir múltiples segmentos. Muchas veces la empresa podrá diseñar, fijar precio, comunicar y entregar mejor

su producto o servicio, así como ajustar el plan de marketing y sus actividades para reflejar mejor el marketing de sus competidores. En el marketing diferenciado, la empresa vende diferentes productos a todos los diferentes segmentos del mercado. (Kotler, 2012, p.233)

Este mercado se da al contrario del otro cuando el público tiene muchas características diferentes y se necesita diversificar.

2.2.6.4 Mercadeo concentrado

Mediante el marketing concentrado, la empresa obtiene un conocimiento profundo de las necesidades del segmento, y logra una fuerte presencia de mercado. También disfruta economías de operación al especializar su producción, distribución y promoción. Si captura el liderazgo en el segmento, la empresa puede obtener una alta rentabilidad sobre la inversión. (Kotler, 2012, p. 234)

Este se da cuando se conoce a fondo el segmento y con esta información se hace casi un único mercado meta, debido a que sabemos las características ideales que poseen nuestros clientes y como persuadirlos.

2.2.6.5 Micromarketing

El micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicos. (Kotler, 2013, p.177) En lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadólogos micro ven al individuo en cada cliente. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual.

Es observar al cliente de una forma diferente a la que estamos acostumbrados ver más allá para identificarse en cierta forma con el cliente.

2.2.7 Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. (Kotler, 2013, p.128) Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

Esto es muy importante debido a que tenemos al cliente vigilado de una forma muy clara para saber el siguiente paso que él está por dar al adquirir un nuevo producto.

2.2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: (Kotler, 2013, p.129) Desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros.

- Factores culturales
 - Cultura

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.

- Subcultura

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes.

- Clase social

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

- Factores sociales

- Grupos y redes sociales

Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía.

- Familia

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador.

- Roles y status

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online.

- Personales

- Edad y etapa del ciclo de la vida

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida.

- Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.

- Situación económica

Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.

- Psicológica
 - Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado.

- Aprendizaje

El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

- Creencias

Es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo.

2.2.7.2 Pirámide según Maslow

Una persona intenta satisfacer primero la necesidad más importante; cuando está satisfecha, dejará de ser un motivador, y luego la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, las personas que mueren de hambre (necesidad fisiológica) no tendrán interés en las últimas noticias en el mundo del arte (necesidades de autorrealización) ni se interesarán en cómo los ven o estiman los demás (necesidades sociales o de estima), ni siquiera pensarán en si están respirando aire limpio (necesidades de seguridad). Pero a medida que cada necesidad importante sea satisfecha, la siguiente necesidad en importancia entrará en juego. (Kotler, 2013, p. 140)

Cada persona siempre tiene un orden establecido de las necesidades las cuales el prefiere o necesita más por esto, se creó la pirámide de Mazlow la cual establece un orden específico de estas necesidades para conocer más al consumidor.



Imagen obtenida de: (Kotler, 2013. p.140)

2.2.8 Competencia Directa

La competencia directa es la que está en constante competencia con la empresa y las que por lo general producen sus mismos productos además de estar localizados en la misma zona de comercio.

Por ejemplo, en el caso de Mc Donalds se sabe que Burger King es su principal competencia, pero también se considera competencia directa un restaurante de comida rápida que este en la zona de comercio de ellos.

2.2.9 Competencia Indirecta

Es la competencia que no es tan directa pero sin embargo sigue siendo competencia o que también es una empresa la cual saca productos sustitutos de dicha empresa.

Por ejemplo, la competencia indirecta de una panadería sería una tortillería, debido a que cumplen la misma función de acompañamiento de comida pero no se usa para lo mismo ni es lo mismo.

Es algo que puede llegar a sustituir el producto pero no igualarlo físicamente.

2.2.10 Cinco fuerzas de Michael Porter

“Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: (Kotler, 2012, p.232) Competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.”

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores.

Estas son las 5 fuerzas que pueden ser capaces de afectar su negocio en distintas formas y las que siempre van a estar relacionadas con la competencia.

Demanda

- Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Oferta

- “Una combinación de productos, servicios, (Kotler, 2013, p.6) información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

2.2.11 Internet en Redes Sociales

Como se señaló antes, el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo

un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy. (Kotler, 2013, p.432)

Hoy en día el internet es muy importante en el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas. De tal forma que es casi indispensable usarla, es un avance que ha venido junto con la tecnología y el que no se actualiza pierde.

Por esto y muchas razones más las redes sociales se han sumado a ser ya parte indispensable del marketing en especial Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Google.

Sin embargo Google tiene su propia plataforma de publicidad llamada Google Ads eso es aparte, así se está dejando claro con estas grandes plataformas que si hoy en día no se hace publicidad del producto o la empresa en redes sociales o internet es como si no se estuviera haciendo.

2.3 CUADRO DE VARIABLES

Objetivos específicos	Variables	Conceptualización	Operación	Instrumentos
Identificar los factores que influyen en el servicio al cliente en el restaurante POKE	Servicio al cliente	Se conoce a servicio al cliente como la forma de relacionarse directamente con el consumidor por ello es que en todas las empresas siempre se considera importante por el impacto que causa en los consumidores.	Encuesta	Encuesta a los clientes preguntas: 10, 12 , 15
Determinar la satisfacción de los consumidores respecto al servicio al cliente brindado por el restaurante POKE	Satisfacción de consumidor	Entendemos por satisfacción del consumidor el hecho de llegar a satisfacer al cliente provocando varias reacciones las más importantes serian, fidelidad del cliente y	Encuesta	Encuesta a los clientes preguntas: 6, 9 , 11

		publicidad de boca en boca.		
Analizar las variables más representativas del servicio al cliente brindado por el restaurante POKE	Servicio al cliente	Se conoce a servicio al cliente como la forma de relacionarse directamente con el consumidor por ello es que en todas las empresas siempre se considera importante por el impacto que causa en los consumidores.	Encuesta	Encuesta a los clientes preguntas: 5,6,15
Proponer un plan de acción para el servicio al cliente del restaurante POKE	Plan de acción	Se le conoce como el conjunto de acciones que se va llevar a cabo en una empresa con el fin de realizar ciertos cambios o mejoras por el bien de la empresa.	Encuesta	Encuesta a los clientes preguntas: 17, 19

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Aplicada

“La investigación aplicada, por su parte busca sobretodo resolver problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, ámbito de estudio o grupo de personas, mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación.”

(González, 2018, p.25)

Debido al tema de investigación se considera que lo más adecuado es la finalidad aplicada debido a que el servicio al cliente es algo que se presenta a diario en la vida cotidiana y en las empresas.

Teórica

“Es decir, es la investigación que parte de un conocimiento existente, pero considera que el mismo está incompleto, no está demostrado o tiene prejuicios. (González, 2018, p.25) En cuyo caso, el fin es producir más y mejor conocimiento a efecto de poder contribuir a depurar, ampliar y fundamentar el existente.”

3.1.2 Dimensión temporal

Transversal

“Para la investigación transversal, lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad; es decir, en detalle, más que el

analizar el comportamiento del tema a lo largo del tiempo.” (González, 2018, p.25).

Debido al tiempo dado lo más adecuado es la dimensión transversal, pues se va estudiar en una forma más detallada y puntual, logrando de forma específica nuestros objetivos.

Longitudinal

“La longitudinal, en cambio, analiza el desarrollo del tema investigado. (González, 2018, p.25) Tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo.”

3.1.3 Marco

Macro

Lo macro, en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes de toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, acerca del salario mínimo. (Gonzales, 2018, p.26)

Dado que la muestra son los clientes de la empresa para analizar el impacto en la satisfacción de los consumidores, se está analizando un sector del marco micro por lo que no es un sector tan grande para ser macro ni tampoco se está abarcando todo el territorio nacional.

Mega

Cuando, entonces, se pretende estudiar un gran espacio o temática, se dice que la investigación tiene un marco mega; a saber, una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicas y, para esto se aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas, de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral. (González, 2018, p.26)

Micro

“El marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte. (González, 2018, p.26) Un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación.”

3.1.4 Naturaleza

Cualitativo

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se

forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Sampieri, 2014, p.10)

Es preciso analizar el impacto del servicio al cliente en la satisfacción de los consumidores, por lo tanto es algo que se va evaluar en datos y no en números queriendo llegar a concluir de la forma más adecuada y precisa que es lo que influye o afecta la satisfacción del consumidor.

Cuantitativo

El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Sampieri, 2014, p.10)

Mixto

El enfoque mixto es el que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando en el estudio y el análisis números y datos.

3.1.5 Carácter

Descriptivo

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios

de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (Bernal, 2010, p.113)

Lo más importante de la investigación es llegar a lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, por lo que se requiere describir el fenómeno y los factores que modifican a este de una manera muy completa y detallada por lo cual, lo más conveniente es el carácter descriptivo.

Histórica

La investigación histórica tiene como principales fuentes y técnicas de obtención de la información, la revisión documental, los vestigios y objetos reales, así como en algunos casos personas que tuvieron relación directa con los hechos estudiados o quienes, aunque no tuvieron relación directa con esos hechos, cuentan con información válida y confiable sobre los mismos. (Bernal, 2010, p.110)

Documental

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema. (Bernal, 2010, p.111) Con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.”

Correlacional

“En otras palabras. (Bernal, 2010, p.114) La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.”

Explicativa

“Así como se afirma que la investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica. (Bernal, 2010, p.115) La investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia.”

Estudio de caso

“El estudio de caso es una modalidad investigativa que se utiliza ampliamente. (Bernal, 2010, p115) Con excelentes resultados desde inicios del siglo XXI, en las ciencias sociales, en especial en la psicología, la educación, la salud, la sociología, la antropología y, de manera más reciente, en los campos de la economía y la administración.”

Experimental

“La investigación experimental se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio. (Bernal, 2010, p.117) En tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis.”

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Clientes del Restaurante Poke en San José en el segundo cuatrimestre del 2018.

Usuarios que se vean expuestos al servicio al cliente de este restaurante, hombres y mujeres de cualquier edad el único requisito sería ser consumidor o cliente.

3.2.2 Fuentes primera mano.

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, (Sampieri, 2014, p.61) Pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.

3.2.3 Fuentes segunda mano

“En este apartado, se pueden incluir documentos tomados de sitios Web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación.” (González, 2018, p.35)

- Metodología de la Investigación. Roberto Hernández Sampieri. 2014
- Metodología de la Investigación. Cesar. A. Bernal. 2010
- Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación de postgrado. 2015
- Luis González Vallejo. Manual: Normas A.P.A. 2018
- Luis González Vallejo. Guía trabajos finales de graduación tesinas y tesis en ciencias sociales. 2018

Autor	Universidad	País	Año
Sugey Zamora Ugalde	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2013
Francisco Navarro Marten	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2013
María Saavedra García	Universidad Nacional Autónoma de México	México	2012
Marjory Juárez Tapia	Universidad Católica de Santa María	Perú	2017
Daedra Chaparro Salinas	Instituto de Educación Superior Tecnológico	Perú	2016

3.2.4 Fuentes tercera mano

Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos.

Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año.

Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan. (González, 2018, p.35)

- Cunill-Grau. N. Los derechos humanos en los eslabones más débiles: los servicios públicos. Una aproximación a su medición. 2018
- Guadarrama Tavira. E., & Rosales Estrada. E. M. Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. 2015
- Maestres. R. Misión, visión y valores: ¿Sirve para algo su definición? 2015

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

No siempre, pero en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. Por ejemplo, los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar a todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta. Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos. (Sampieri, 2014, p.172)

Todos los consumidores del restaurante POKE ubicado en Escazú, en el segundo cuatrimestre del 2018.

3.3.2 La muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, 2014, p.174)

100 clientes o consumidores del Restaurante Poke en San José en el segundo cuatrimestre del 2018.

Se extrae de la fórmula que al saber que no hay una población exacta debido a que los clientes entran y salen y no hay un número exacto 150 es la muestra con menos riesgo, sin embargo los límites lo redujeron a 100.

Z=1,76 nivel de confianza 92%

$p= 50\%$

$q= 50\%$

$e= 8,78\%$

$n= 100.46$

No probabilística

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Sampieri, 2014, p.189)

Probabilística

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Sampieri, 2014, p177)

La muestra es probabilística aleatoria, porque la población es delimitada en forma de muestra para disminuir el riesgo de fallo de investigación y así seleccionar solo los 100 clientes del restaurante y estar más seguros de los resultados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (Bernal, 2010, p.194)

3.4.2 Entrevista Técnica

Orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, 2010, p.194)

3.4.3 Observación directa

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en

estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Bernal, 2010, p.194)

3.4.4 Análisis de documentos

Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos. (Bernal, 2010, p.194)

3.4.5 Internet

“No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.” (Bernal, 2010, p.194)

“Un instrumento es adecuado; es decir, pertinente, cuando recoge los datos que reflejan bien la realidad estudiada.” (González, 2018, p. 39)

Al realizar una encuesta basada en los objetivos de la investigación y los indicadores de las variables, se va abarcar por completo las dudas. Y al llevar a cabo el cuestionario se va a cubrir de manera completa y detallada las interrogantes que se presentan en la investigación.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

- Definición Conceptual

“Refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico, se indica cual definición se utiliza en esta investigación.” (González, 2018, p.39)

- Definición Operativa

“Refiere a traducir en indicadores que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos concretos.” (González, 2018, p.40)

- Definición Instrumental

“Se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para la recolección de la información; según las variables abordadas y los resultados esperados, se indican las preguntas que miden los indicadores de las variables.” (González, 2018, p.40)

3.5.1 Variable Independiente.

Servicio al cliente

- Conceptual

El objetivo principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de deseos o necesidades.

- Operacional

Entre menos tiempo dure la espera del servicio de mejor calidad es, además de tener el personal capacitado para brindarlo.

Teniendo en cuenta que entre más tiempo dure más negativo va ser.

- Instrumental

Técnica encuesta: con ciertas preguntas se va a medir la calidad del servicio al cliente brindado.

3.5.2 Variable Dependiente.

Satisfacción del consumidor

- Conceptual

La importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes.

- Operacional

Entre más calidad del servicio al cliente va tener más fidelidad y menos quejas del consumidor.

Teniendo en cuenta que entre más quejas genere más negativo va ser.

- Instrumental

Técnica encuesta: con ciertas preguntas se va medir la satisfacción de los consumidores de acuerdo al servicio al cliente brindado por la empresa.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 GRÁFICOS O FIGURAS

4.1.1 Encuestas a los clientes

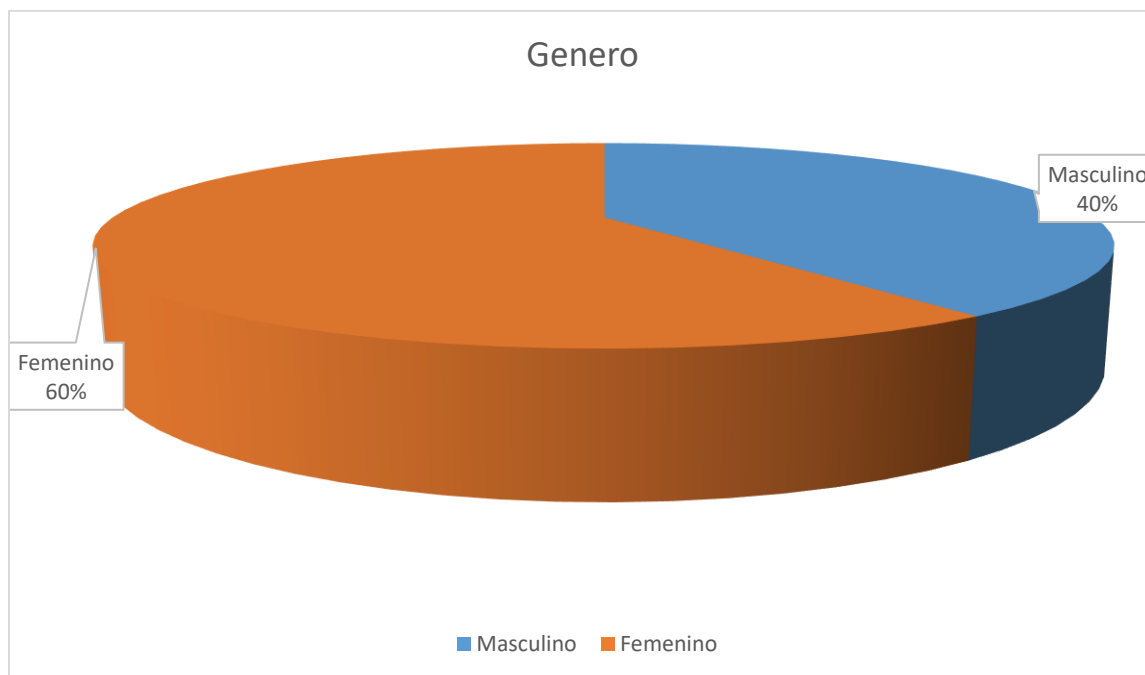
En esta parte se va comenzar a analizar los gráficos de acuerdo a las 100 encuestas realizadas a los clientes siendo parte esencial de las recomendaciones y conclusiones sobre el análisis al servicio al cliente del restaurante POKE.

Tabla N°1

Genero		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Masculino	40%	40
Femenino	60%	60
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico N° 1



Fuente: *Elaboración propia*

En este primer grafico se evalúa la pregunta uno la cual tiene a referencia el género de la muestra encuestada siendo de un 100% el 60% mujeres y el 40% hombres, dando a notar que más de la mitad de la muestra es femenina.

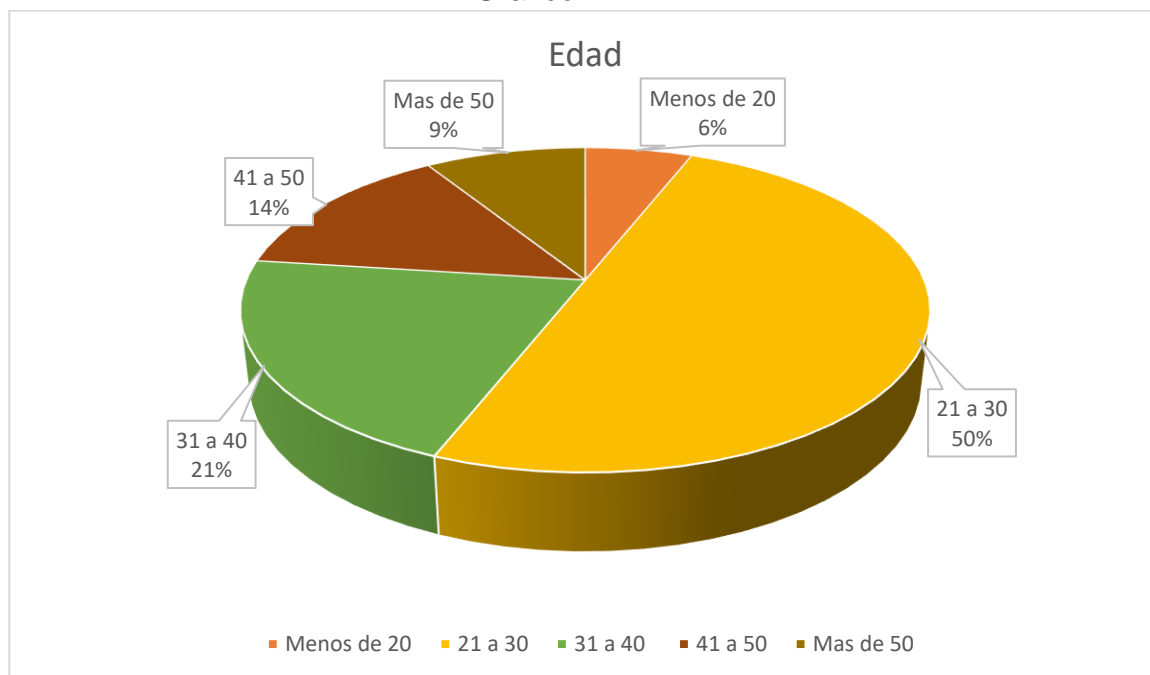
Al saber que el 60% de los encuestados son mujeres se debe enfocar el servicio al cliente un poco más a las mujeres talvez hacer ofertas en cuanto a la población femenina para generar más ingresos, sin descuidar la masculina debido a que solo es una diferencia de 10%,

Tabla N° 2

Edad		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Menos de 20 años	6%	6
20 a 30 años	50%	50
31 a 40 años	21%	21
41 a 50 años	14%	14
Más de 50 años	9%	9
Total	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°2



Fuente: *Elaboración propia*

En este segundo gráfico se representa la segunda pregunta la cual abarcaba la edad de los entrevistados y clientes del restaurante en el cual se representa que, el 50% de la muestra tienen una edad de 21 a 30.

Además de analizar que los de menos edad son los menores de 20 siendo solo un 6%.

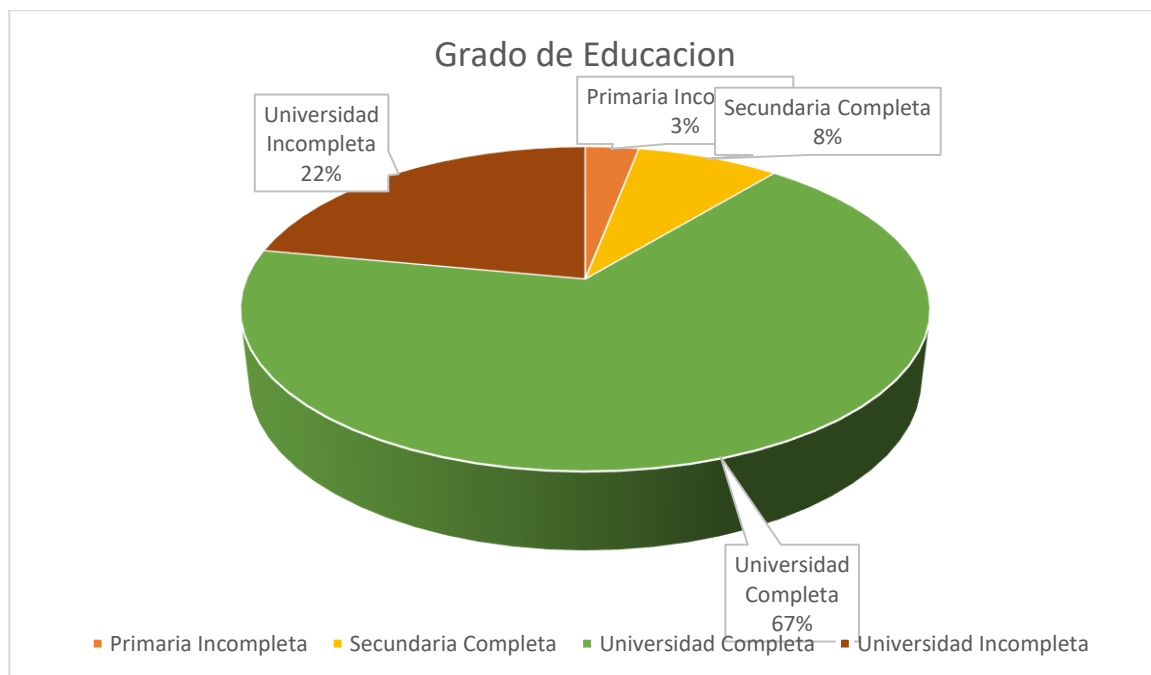
La publicidad de este restaurante se debe enfocar en la población joven de 20 años en adelante debido a que son el 50% de los entrevistados y así poder jalar más clientela por la forma en que es dirigido el restaurante hacia los demás y los productos que vendan, lograr estar en las redes sociales para darse cuenta cuales son las tendencias.

Tabla N°3

Grado de Educación		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Primaria Incompleta	3%	3
Secundaria Completa	8%	8
Universidad Completa	67%	67
Universidad Incompleta	22%	22
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°3



Fuente: *Elaboración propia*

En este grafico se representa la escolaridad de los encuestados utilizando 6 niveles, sin embargo solo cuatro de los niveles fueron elegidos los otros dos estaban en 0% (Primaria completa y Secundaria incompleta). Se puede reflejar el estado de los encuestados dando a conocer que más de la mitad exactamente el 67% posee título ya sea de bachillerato o licenciado teniendo la universidad completa. Y siendo la de menor valor primaria incompleta con solo 3%.

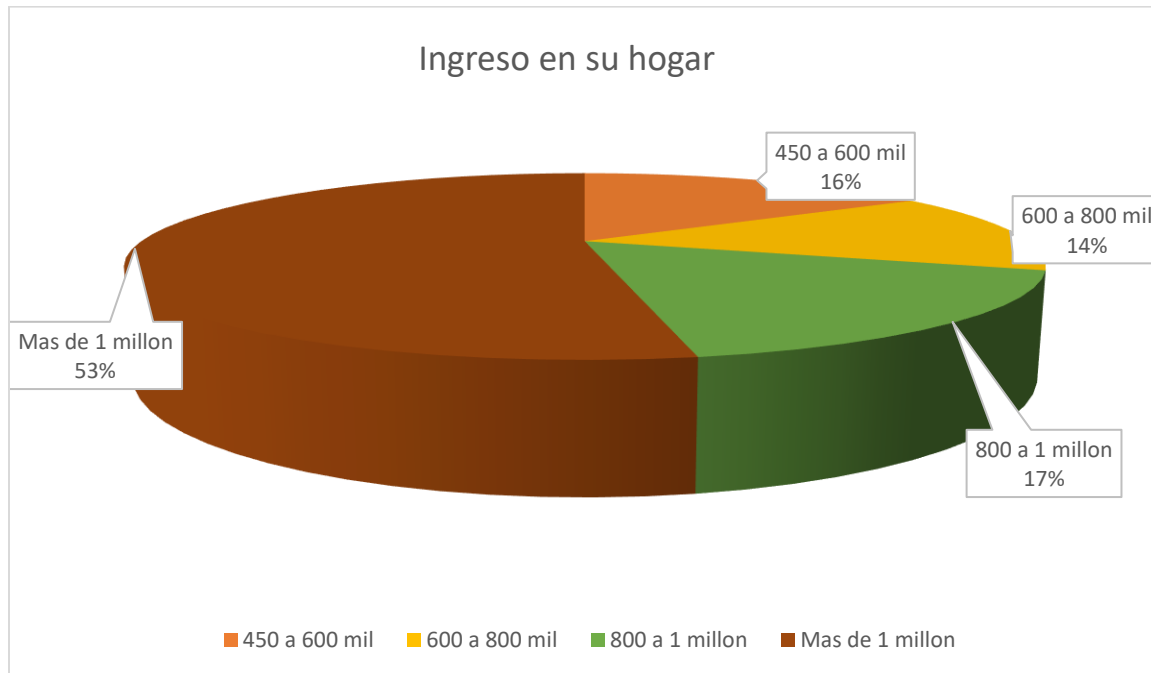
Se nota de forma clara que los clientes de este restaurante tienen un poder adquisitivo más alto puesto al nivel de escolaridad que poseen y por ende están expuestos a un salario más elevado de lo normal. Por eso los precios considerados un poco altos del restaurante no son dirigidos para clase media baja.

Tabla N°4

Ingreso en su hogar		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
450 a 600 mil	16%	16
600 a 800 mil	14%	14
800 a 1 millón	17%	17
Más de 1 millón	53%	53
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°4



Fuente: *Elaboración propia*

En el cuarto grafico se puede analizar el nivel de ingreso económico en cada hogar de los 100 clientes entrevistados y se puede notar que más de la mitad el 53% gana más de un millón, eso se ve reflejado debido a la ubicación del local debido a que se ubica en Plaza Tempo, Escazú y como se sabe en Escazú se ve reflejado otro nivel económico al del resto de los lugares en San José.

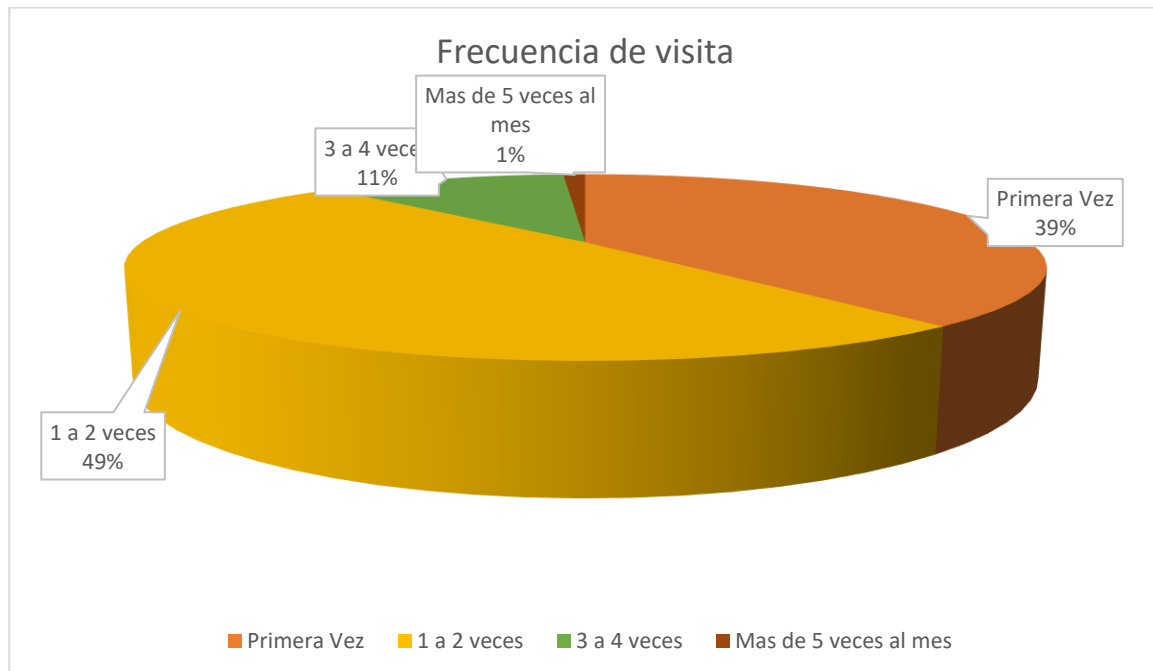
Como se analizó en el pasado grafico el nivel adquisitivo es muy alto comparado a los otros cantones de San José por esta razón es que los socios del restaurante tienen esa ubicación con esos precios y ese servicio debido a que es un nivel de estilo de vida socioeconómico alto.

Tabla N°5

Frecuencia de visita		
Respuestas	Porcentaje	Absoluto
Primera vez	39%	39
1 a 2 veces al mes	49%	49
3 a 4 veces al mes	11%	11
Más de 5 veces al mes	1%	1
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°5



Fuente: *Elaboración propia*

En este grafico se analizó la circulación de los clientes en el local, poniendo estas 4 opciones siendo la más identificada la de visitarla 1 a 2 veces al mes con un

49% casi la mitad de la población, seguida de la primera vez visitando el local con un 39%.

Se analiza que aunque los clientes son muy fieles yendo constantemente al local al menos 2 veces también entran clientes nuevos a medida que los otros mantienen sus visitas o las aumentan.

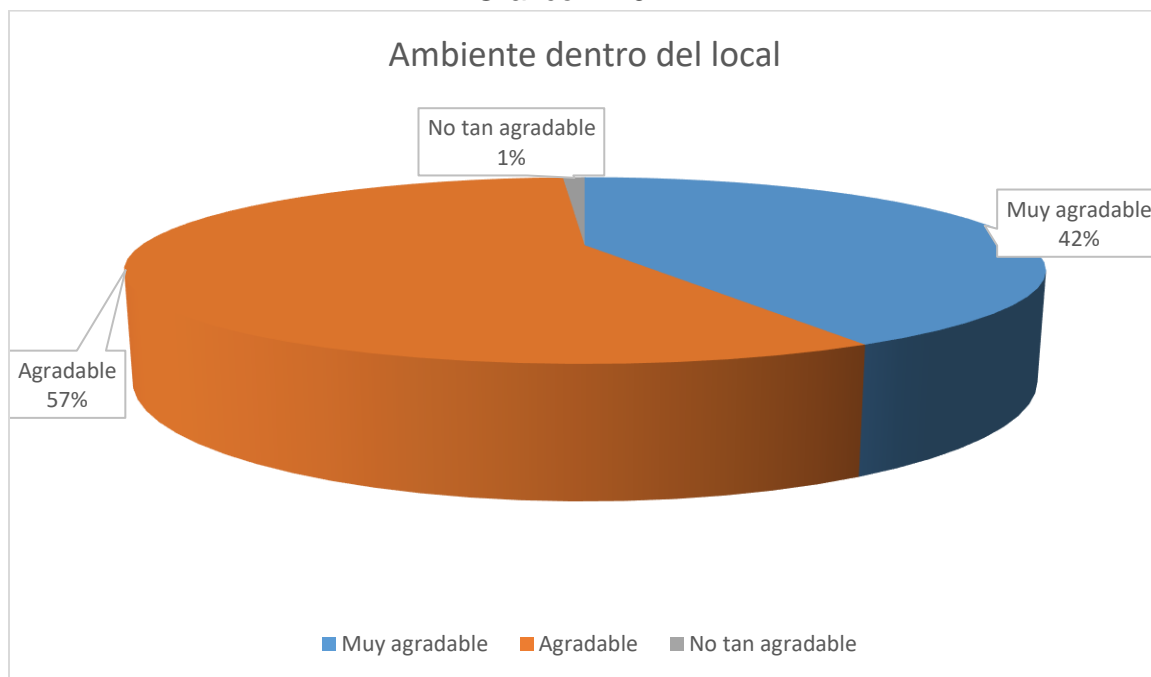
Debido a la frecuencia de las visitas de los clientes se puede reconocer que los dueños podrían implantar un sistema de acumulación de puntos debido a que muchos clientes repiten sus visitas e incluso hacer promociones para primer servicio debido a los que lo visitan por primera vez.

Tabla N°6

Ambiente dentro del local		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy agradable	42%	42
Agradable	57%	57
No tan agradable	1%	1
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 6



Fuente: *Elaboración propia*

En este gráfico se refleja la comodidad de los clientes dentro del local debido al ambiente que se desarrolla dentro de este, sin embargo podemos notar que la mayoría de los clientes por no decir por completo a excepción del 1% el 99% se siente muy cómodo dentro del local la única diferencia sería, que un 57% considera agradable el ambiente y un 42% muy agradable pero en métricas generales se considera un ambiente cómodo.

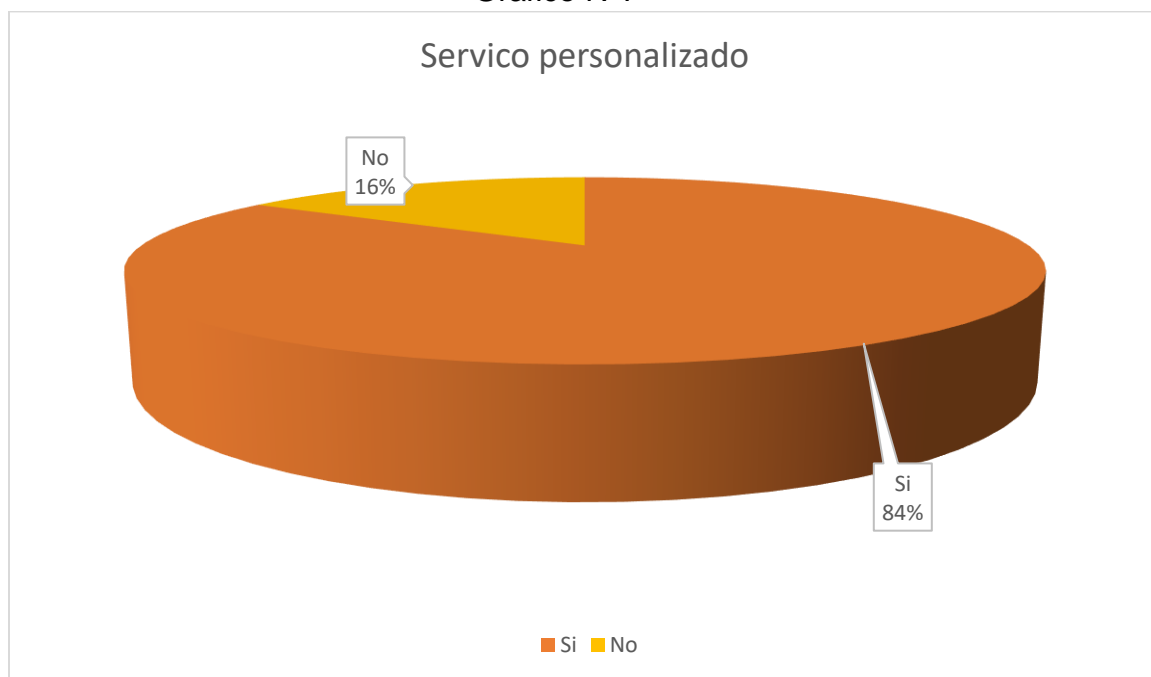
Se logró conseguir un porcentaje alto por lo que se sabe que el ambiente es agradable para los clientes, sin embargo siempre se puede mejorar y llegar a ese perfecto o muy agradable tratando de seguir consejos del cliente como lo caliente del restaurante.

Tabla N°7

Servicio personalizado		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	84%	84
No	16%	16
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°7



Fuente: *Elaboración propia*

En este séptimo grafico se analizó el servicio personalizado si el restaurante poseía tal servicio contestando el 84% de los clientes de manera afirmativa y dando a entender que este restaurante cuenta con este servicio de manera eficaz.

Teniendo un porcentaje tan alto de servicio personalizado se podría enfocar en personalizarlo de tal manera que resalte el 100% en servicio personalizado

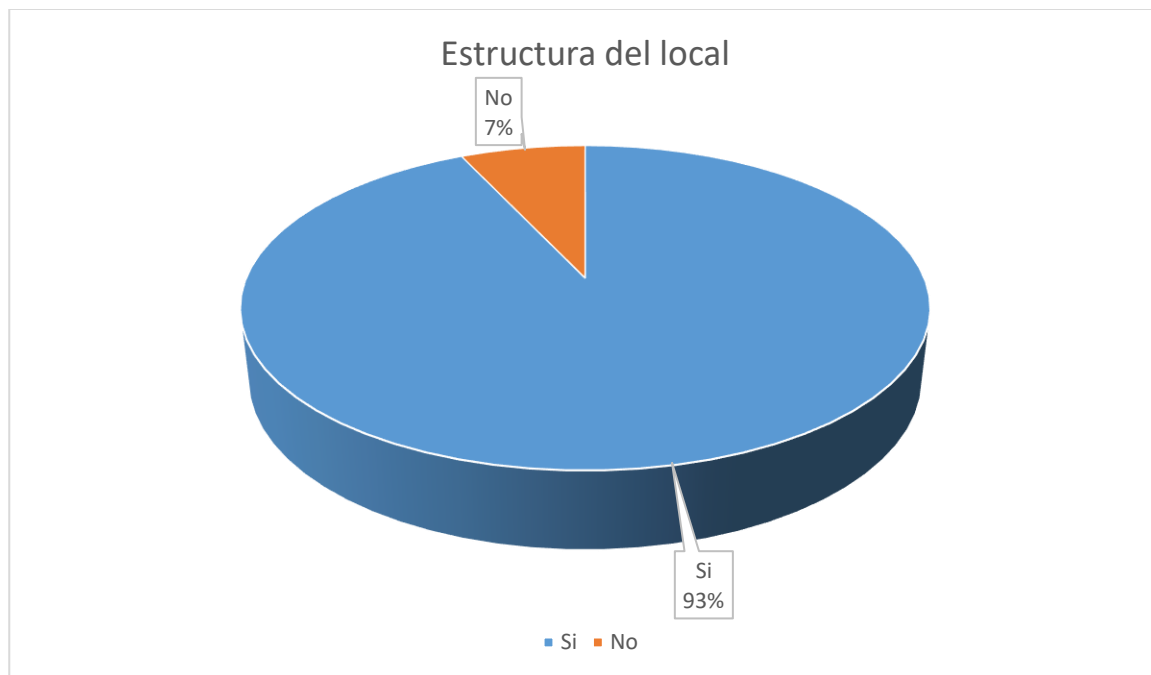
generando más opciones en el menú para clientes frecuentes y ofertas para los mismos.

Tabla N°8

Estructura del local		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	93%	93
No	7%	7
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°8



Fuente: *Elaboración propia*

Siguiendo con el enfoque de este restaurante el cual como sabemos tiene de especialidad la comida hawaiana, por lo tanto se considera importante saber si

los clientes creen que este enfoque está presente en su estructura, el 93% contestó afirmativamente.

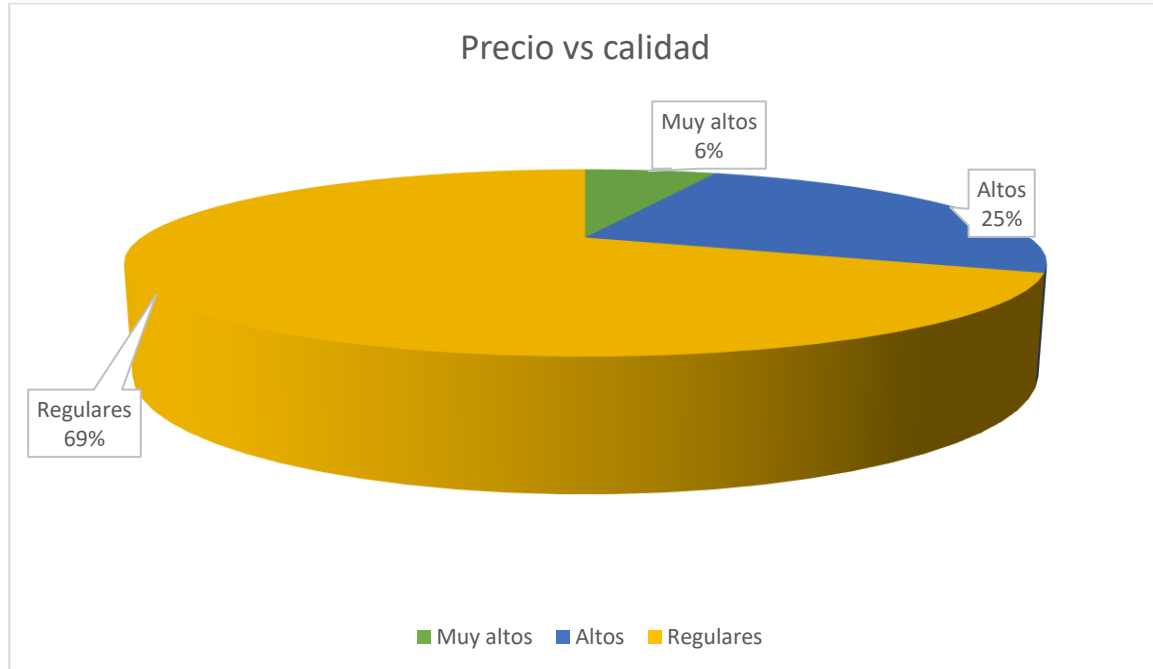
El enfoque de este restaurante va muy ligado con su menú hawaiano por ende tienen muy claro lo que lo diferencia de otros restaurantes tal vez para mejorarlo más podrían hacer eventos de esta cultura para resaltar más la claridad de su enfoque.

Tabla N°9

Precio vrs Calidad		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy altos	6%	6
Altos	25%	25
Regulares	69%	69
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 9



Fuente: *Elaboración propia*

Aquí fue analizado el precio vrs calidad debido a la importancia que este genera, para saber cómo está el precio del restaurante y sobre todo como lo consideran de acuerdo a la competencia además de saber si el cliente siente que vale la pena lo que paga por la calidad que recibe.

El 69% de los encuestados contestó regular ósea que estos mismos se sienten cómodos a la hora de pagar por sus platos en este restaurante y los mismos sienten que por lo que pagan reciben una excelente calidad de productos

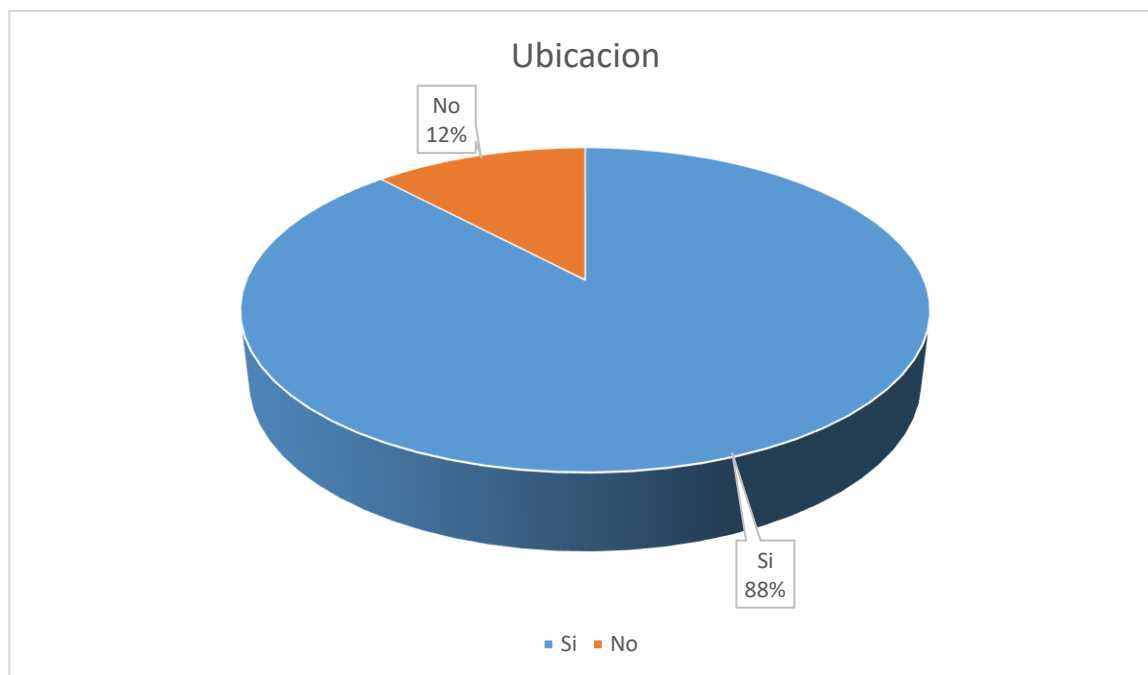
Se sabe que la calidad de los productos es muy alta puesto a que son productos 100% ticos a excepción del salmón por lo que son precios elevados y así se demostró al sacar el 69% regular sin embargo podrían mejorar la calidad en cuanto a servicio o hacer ofertas por temporadas para equilibrarlo más.

Tabla N° 10

Ubicación		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	88%	88
No	12%	12
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 10



Fuente: *Elaboración propia*

La pregunta evaluada en este grafico es de acuerdo a la ubicación debido a que es en Escazú se consideró crucial saber que tan accesible se considera esta ubicación respecto al lugar de trabajo o de vivienda. Siendo afirmativo el 88%.

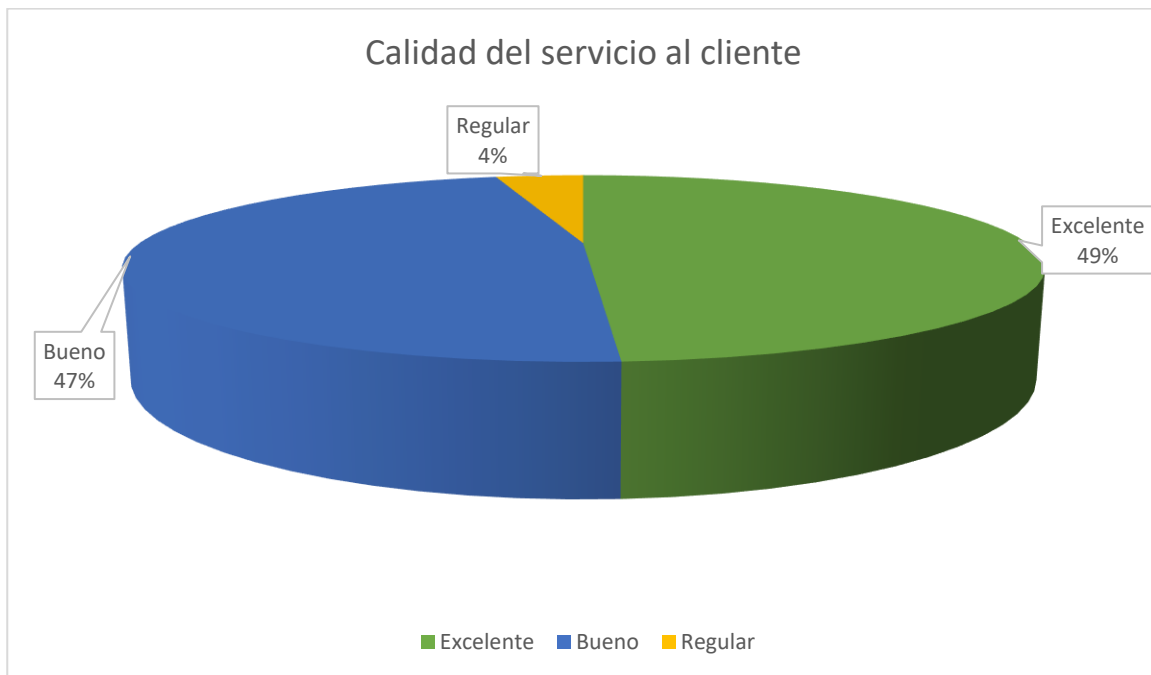
La ubicación al estar lejos se pensó que iba dar más negativo sin embargo este dio 88% afirmativo a la accesible ubicación, de igual forma ellos trabajan con Uber Eats y tienen cubiertas más zonas, tienen muy claro a quién va dirigido su producto y muy bien elegido y localizado el público meta.

Tabla N°11

Calidad del servicio al cliente		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Excelente	49%	49
Bueno	47%	47
Regular	4%	4
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 11



Fuente: *Elaboración propia*

En este gráfico se evalúa el servicio al cliente de acuerdo a la opinión de los clientes sobre él. Se analizó que este se realiza de manera muy efectiva debido a los resultados de las encuestas obteniendo un 49% en excelente y un 47% bueno.

No es el mejor servicio al cliente ni el perfecto debido a que muchos no pusieron excelente pero casi la mitad pensó de esta forma por lo tanto en un servicio al cliente considerado bueno y el cual es muy importante para las ventas.

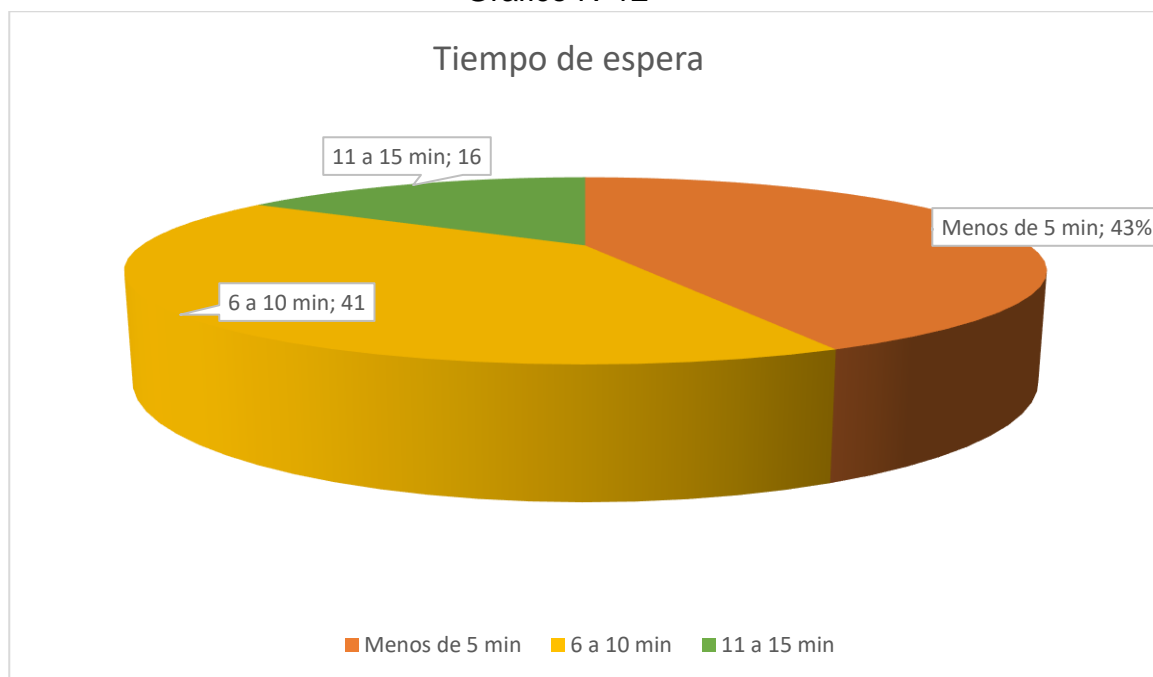
No hay nada que envidiarle a este servicio al cliente debido a los resultados, pero siempre se puede mejorar la calidad y encontrar mejoras a este servicio tratando de ganarse los clientes que no piensan que es tan buen y seguir los consejos de estos y ver que les hace falta para ser los mejores.

Tabla N°12

Tiempo de espera		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Menos de 5 min	43%	43
6 a 10 min	41%	41
11 a 15 min	16%	16
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°12



Fuente: *Elaboración propia*

También se considera importante la rapidez del servicio o lo que se dura a la hora de recibir la comida o lo rápido que se sirven los ingredientes, puesto que algunos clientes van solo a comer y andan con el tiempo tallado por los mismo se evaluó esta pregunta teniendo resultados muy positivos. Con un 43% diciendo

que duro menos de 5 mins y un 41% diciendo que duro de 6 a 10. Se considera rápido debido a que lo máximo que esperaron fueron 10 mins para poder comer.

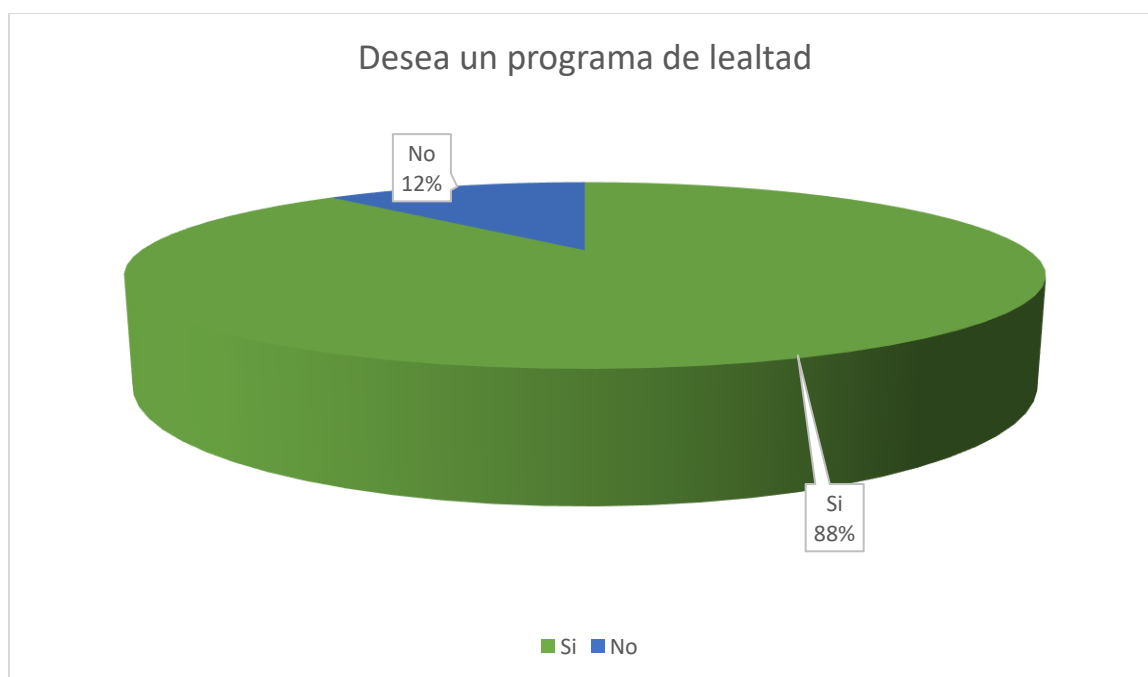
El tiempo de espera es muy importante a la hora de la fidelidad del cliente lo más que esperan los clientes o la mayoría son 10 mins dentro de lo que se cataloga eficiente teniendo varios empleados que atiende el servicio de línea de igual forma al tener muchos clientes el tiempo de espera no se ve afectado.

Tabla N°13

Desea un programa de lealtad		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	88%	88
No	12%	12
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°13



Fuente: *Elaboración propia*

Se preguntó por un programa de lealtad para ver si los clientes se interesarían en este y a la vez podría ser considerado por los dueños del restaurante, si a estos les interesaba un dispositivo de acumulación de puntos.

Y los clientes se vieron muy positivos ante tal pregunta contestando un 88% que si le sería de interés dicha propuesta.

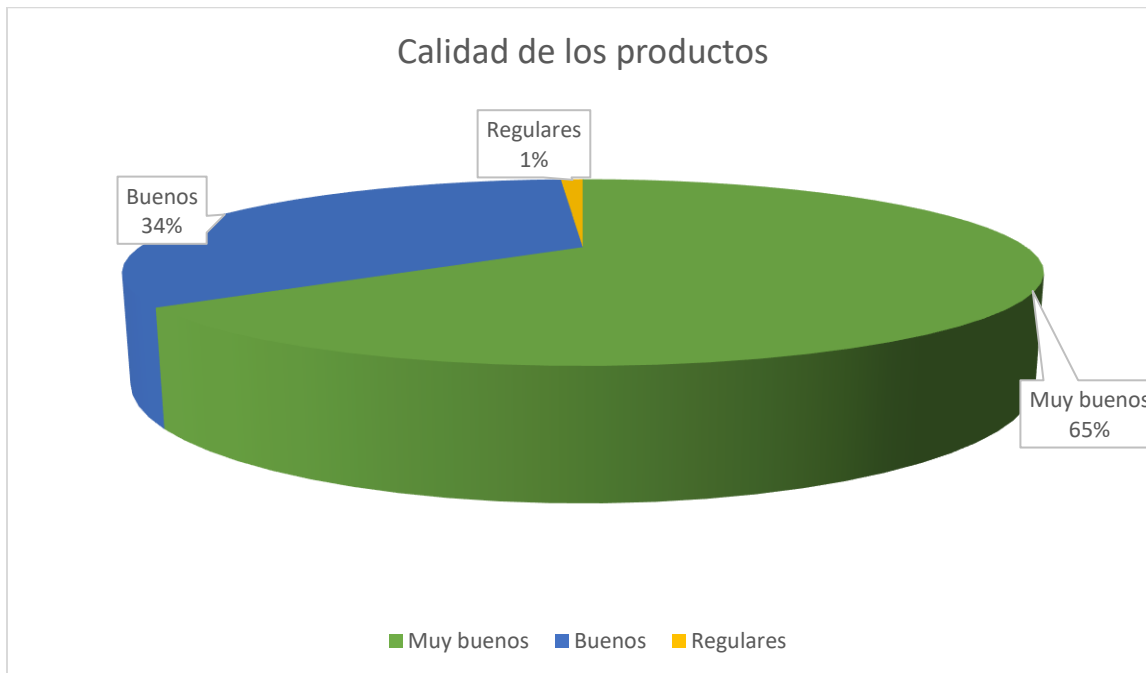
Por lo que ellos esperan una recompensa a la fidelidad y sería muy bien visto de parte de los clientes una tarjeta o app de promociones por festividades o por apellidos algo único y original que los haga subir los ingresos en días u ocasiones especiales o la simple forma de acumular puntos.

Tabla N°14

Calidad de los productos		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy buenos	65%	65
Buenos	34%	34
Regulares	1%	1
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°14



Fuente: *Elaboración propia*

Además se preguntó por la calidad de los productos del restaurante debido a que es una de los indicadores que hace que un cliente sea fiel a un restaurante.

Se demostró la calidad del restaurante debido a que los clientes contestaron un 65% que eran muy buenos y un 34% que eran buenos.

Como se mencionó anteriormente la calidad de los productos del restaurante es muy elevada y es lo que se espera a la hora de pagar un precio no tan económico, tiene muy clara la calidad a la que tienen que llegar y es muy bien representada.

Tabla N°15

Pregunta 15	1	2	3	4	5	6	Total
Trato del personal	20	18	18	17	5	2	81
Tiempo de espera	2	14	22	29	12	2	81
Ambiente	3	5	18	15	32	8	81
Precio	10	24	14	12	19	2	81
Calidad de productos	44	19	6	7	4	1	81
Programa de lealtad	1	1	3	2	8	66	81

Fuente: *Elaboración propia*

En esta pregunta 15 se les pregunto a los consumidores que enumeraran de menos a más importante los siguientes indicadores para evaluar y analizar cuáles son más representativos e importantes para los clientes a la hora de ir a un restaurante.

Se entrevistaron a 100 personas sin embargo solo 81 de estas contestaron de manera correcta debido a que los otros 19 repitieron más de una vez el número.

De estos 81 se consideró importante analizar ciertas variables en la pregunta, por lo tanto se puede ver que el indicador que fue más veces votado más importante fue Calidad de productos con 44 votos siendo más de la mitad de los clientes los cuales lo consideran muy importante a la hora de ir a un restaurante.

Por otro lado la que fue elegida más veces menos importante fue Programa de lealtad o acumulación de puntos con 66 de 81 votos por lo que es lo que los clientes consideran menos influyente a la hora de elegir un restaurante.

Con esto se puede notar que lo más importante para los clientes y en lo que más se tiene que enfocar este restaurante es en la Calidad de los productos ya que es lo que más llama a un cliente a ser fiel con un restaurante seguido de precio de los productos y tiempo de espera.

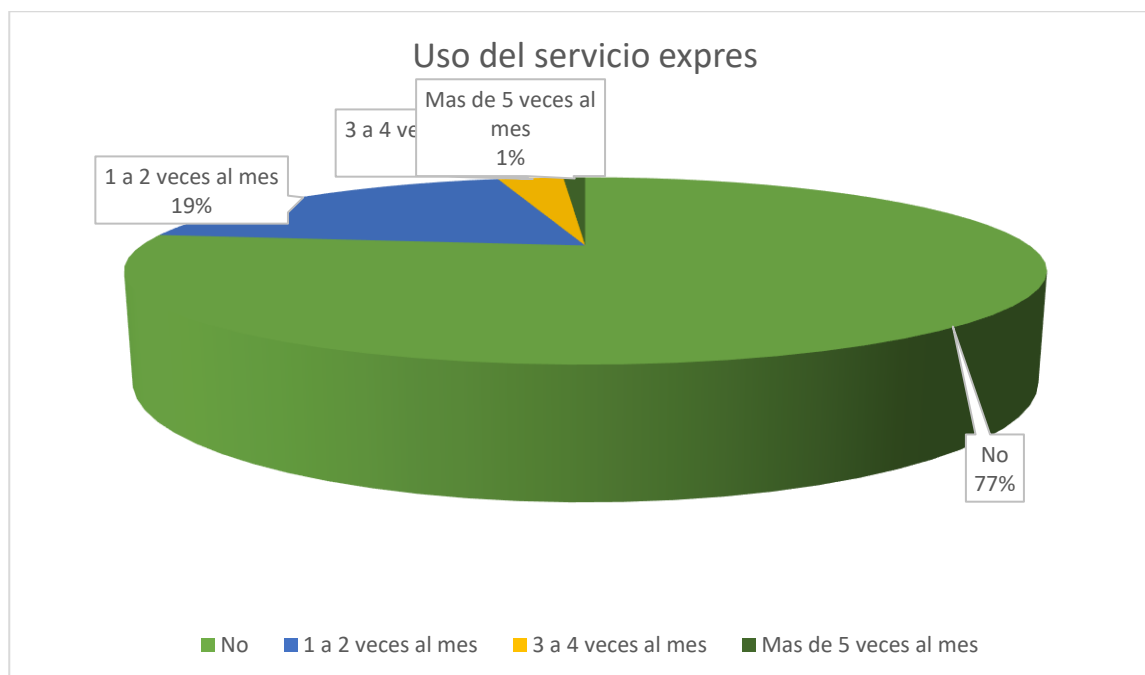
Teniendo estos tres indicadores muy presentes en la mente de los trabajadores y en los valores de la empresa se podría dar a entender que los clientes van a preferir este restaurante sobre los demás debido a que tienen muy presente lo que ellos mas desean.

Tabla N°16

Uso del servicio exprés		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
No	77%	77
1 a 2 veces al mes	19%	19
3 a 4 veces al mes	3%	3
Más de 5 veces al mes	1%	1
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°16



Fuente: *Elaboración propia*

Este restaurante cuenta con servicio exprés por medio de Uber Eats por eso se consideró importante saber si este es utilizado por los clientes aun así yendo al restaurante.

Aunque 77% contestaron que no lo habían usado y un 19% que lo usaban 1 a 2 veces al mes por lo tanto no se pudo medir la calidad de tal.

No es tan utilizado este servicio por lo que deberían hacer ofertas o descuentos especiales por zona o época del año o por puntos o visitas acumuladas para así explotar al máximo su recursos.

Tabla N° 17

Recomienda usted un plan de acción		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	30%	30
No	70%	70
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°17



Fuente: *Elaboración propia*

En este grafico número 17 se evalúa si los clientes le recomendarían a este restaurante un plan de acción de servicio al cliente debido a que era muy importante puesto que el estudio es un análisis de servicio al cliente.

Un 70% de la muestra respondió que no le recomendaría dicho plan pero la diferencia el 30% puso que si, por lo tanto esta parte de la muestra ve mejoras a tal plan.

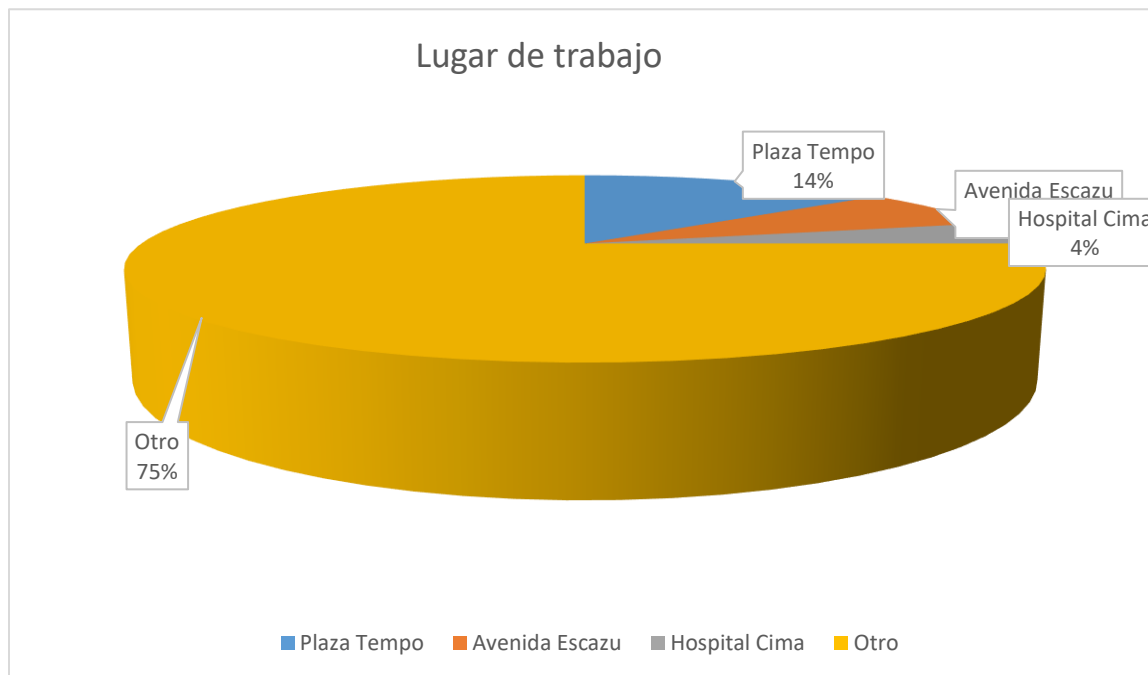
Siempre se puede mejorar es clara la mentalidad de los socios y el personal sin embargo lo clientes se encuentran conformes con lo brindado por lo que mejorarlo sería un excelente trabajo de parte del personal encontrar las fallas y solucionarlas.

Tabla N° 18

Lugar de trabajo		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Plaza tempo	14%	14
Avenida Escazú	7%	7
Hospital Cima	4%	4
Otro	75%	75
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°18



Fuente: *Elaboración propia*

Se consideró que era importante saber la ubicación de trabajo de los clientes para saber si trabajan cerca del local, sin embargo el 75% de los encuestados contestó que trabajaba en otro lugar de las opciones que se daban el cual fueron Plaza tempo con 14% siendo el más alto de los lugares, dando a notar que aunque es muy visitado no trabajan cerca del local.

La mayoría respondió a que no trabajan tan cerca cómo se esperó sin embargo de igual forma son fieles al restaurante y la calidad que este presenta la distancia no es un problema para los clientes que frecuentan este restaurante.

Tabla N°19

Recomendaría el restaurante		
Respuestas	Porcentaje	Absoluto
Si	100%	100
No	0%	0
Total	100%	100

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°19



Fuente: *Elaboración propia*

En este otro grafico se analiza si recomendarían este restaurante a la cual el 100% contesto que si lo recomendaría a familiares y amigos, a pesar de que unos no estuvieron tan conformes con el servicio al cliente, la calidad o el precio todos recomendarían comer aquí.

Todos recomendarían este restaurante por lo que se recomendaría un bono por recomendación para motivar a los clientes a llegar con más amigos y familiares siendo nuevos clientes.

4.1.2 Encuesta a trabajadores

Tabla N°20

Importancia del servicio al cliente		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy importante	100%	10
Importante	0%	0
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 20



Fuente: *Elaboración propia*

Se les pregunto por la importancia sobre el servicio al cliente en un local debido a que es lo que genera más ventas en una empresa, y todos los empleados contestaron en un 100% que si es importante.

Todos saben la importancia de lo que realizan día a día sin embargo una motivación extra al personal económica o de otra sería muy bien percibida por los empleados.

Tabla N°21

Es necesario una evaluación de su servicio		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	100%	10
No	0%	0
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°21



Fuente: *Elaboración propia*

Se consideró importante el evaluar el servicio por lo tanto se les pregunto si ellos consideraban que era correcto evaluar el servicio de ellos y el 100% contesto que si les interesaría.

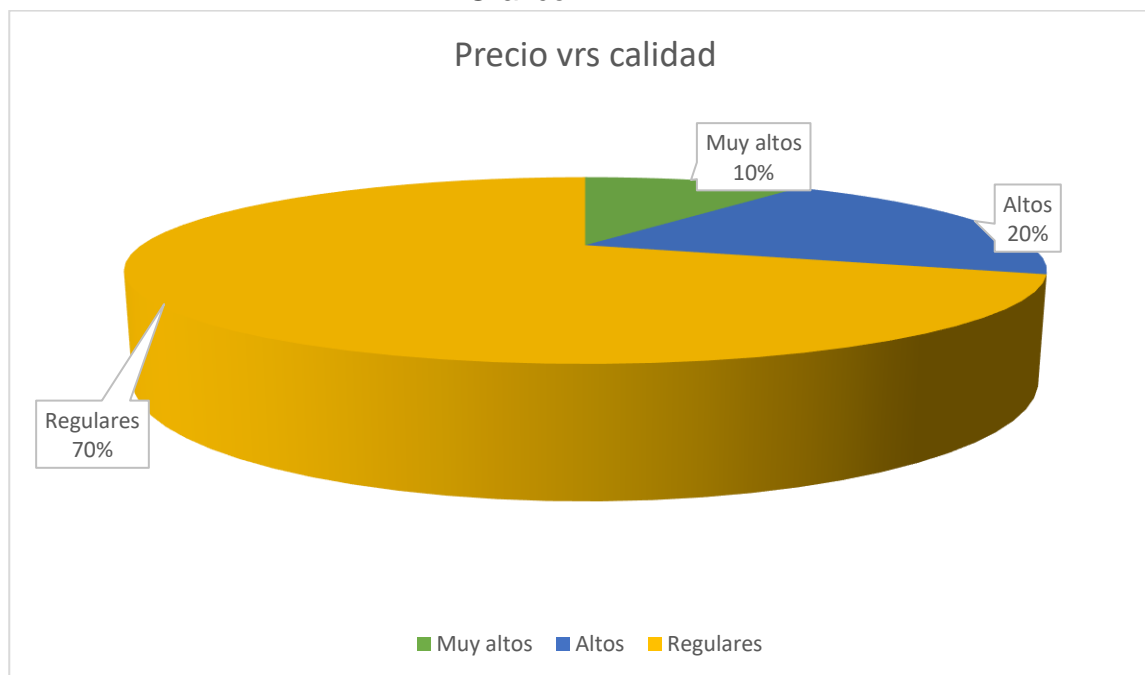
Consideran bueno la evaluación de su propio servicio por lo que se podrían dar beneficios para los trabajadores si este es bien evaluado.

Tabla N°22

Precio vrs calidad		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy altos	10%	1
Altos	20%	2
Regulares	70%	7
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N° 22



Fuente: *Elaboración propia*

Se les pregunto también por los productos precios vrs calidad y el 70% contesto que regulares in embargo un 30% no está de acuerdo puesto que contestaron 10% con muy altos y 20% con altos.

Teniendo en cuenta que los trabajadores talvez no tienen el mismo ingreso económico que los clientes es un buen margen el que dio el grafico.

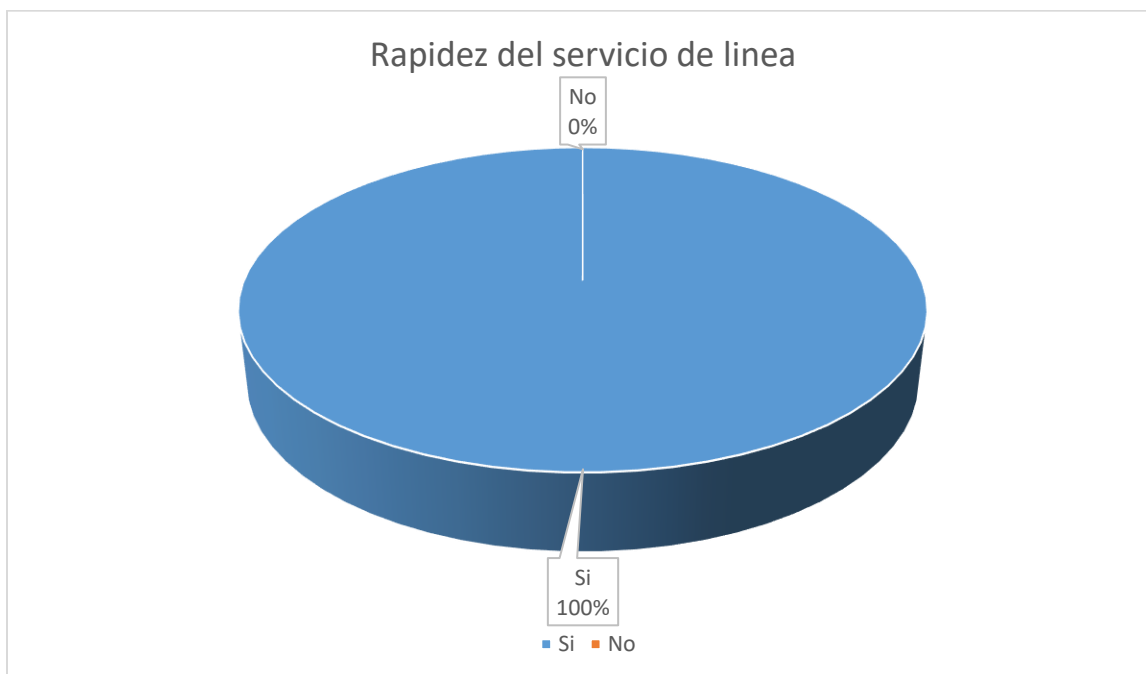
Hubo diferencia a la hora de estos resultados de la calidad vrs precio , sin embargo se conoce que el nivel económico de los trabajadores no es igual al de los clientes por lo que no le veo problema a estas respuestas siendo siempre la mayoría regular.

Tabla N°23

Rapidez servicio de línea		
Respuestas	Porcentaje	Absoluto
Si	100%	10
No	0%	0
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°23



Fuente: *Elaboración propia*

Se les pregunto a los empleados como consideraban la velocidad del servicio de línea brindado por ellos mismos, debido a que a veces por la cantidad de clientes se puede tardar algunos minutos más; sin embargo el 100% de los empleados dijo que si lo consideraban rápido.

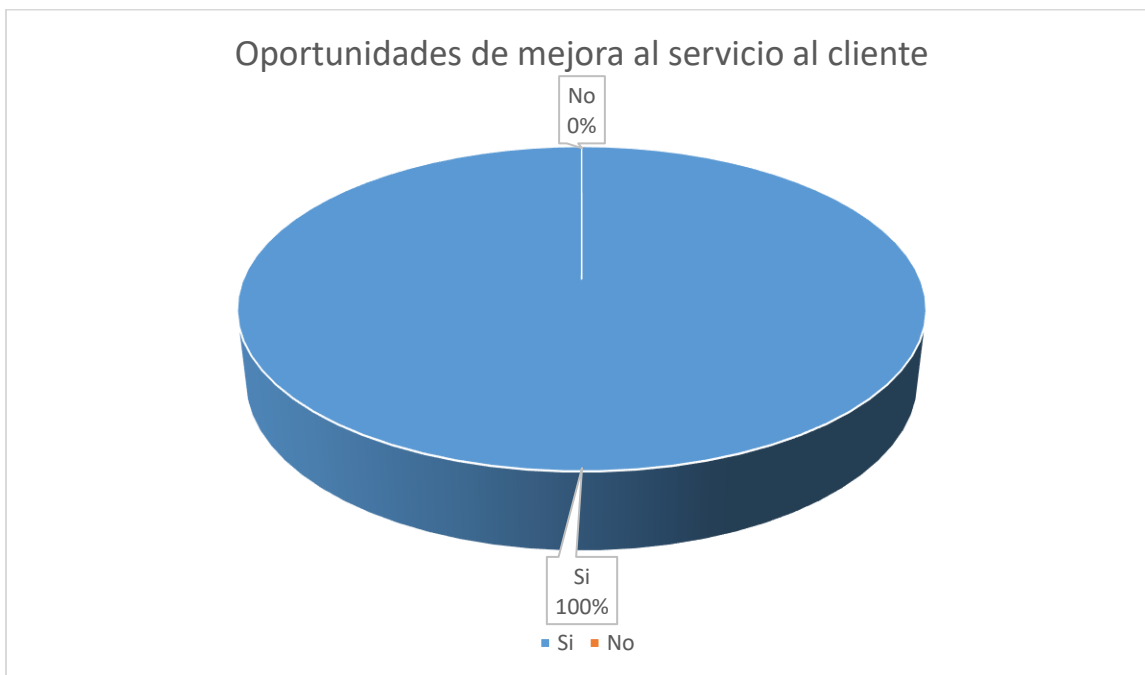
Se considera muy rápido el servicio de línea al igual que los clientes lo tienen claro el tiempo no es un problema o mala fama de este servicio brindado pues la mayoría de veces es considerado a tiempo.

Tabla N°24

Oportunidades de mejora al servicio al cliente		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	100%	10
No	0%	0
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°24



Fuente: *Elaboración propia*

Los empleados consideran que el servicio al cliente de la empresa es muy importante y de muy buena calidad; sin embargo piensan que siempre se puede mejorar por lo tanto el 100% respondió afirmativo a la pregunta.

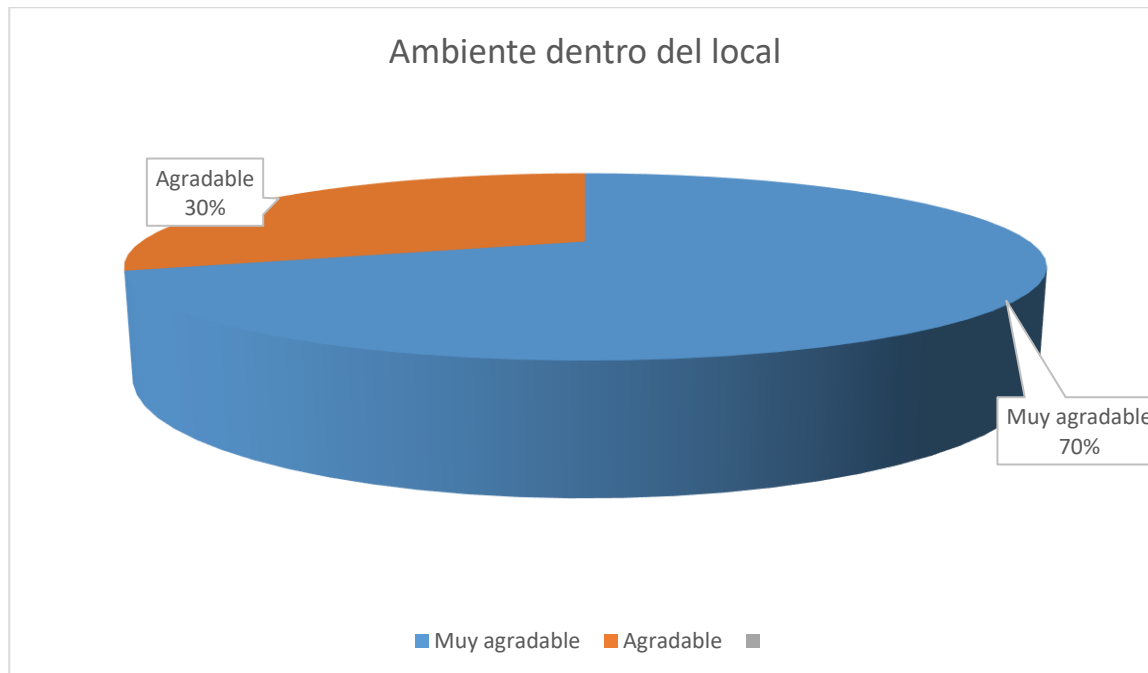
Tienen muy claro que las mejoras a pesar de la calidad están disponibles en cada parte del restaurante siendo admirable la ambición o capacidad de superarse a sí mismo pudiendo mejorar siempre, se debería de tomar en cuenta la opinión de los trabajadores puesto que las ideas son gratis y nunca le caen mal a nadie.

Tabla N°25

Ambiente dentro del local		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Muy agradable	70%	7
Agradable	30%	3
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°25



Fuente: *Elaboración propia*

Se les pregunto cómo consideraban el ambiente dentro del local lo cual se considera muy importante puesto que para los trabajadores el restaurante es como un segundo hogar debido al tiempo que pasan ahí.

Y el 70% de la población contestó muy agradable lo cual era lo esperado sin embargo el 30% contestó agradable lo cual no es malo pero al ser prácticamente la segunda casa está bien que no se presenten respuestas de no tan agradable, así que en métricas generales el ambiente dentro del local se considera y es agradable.

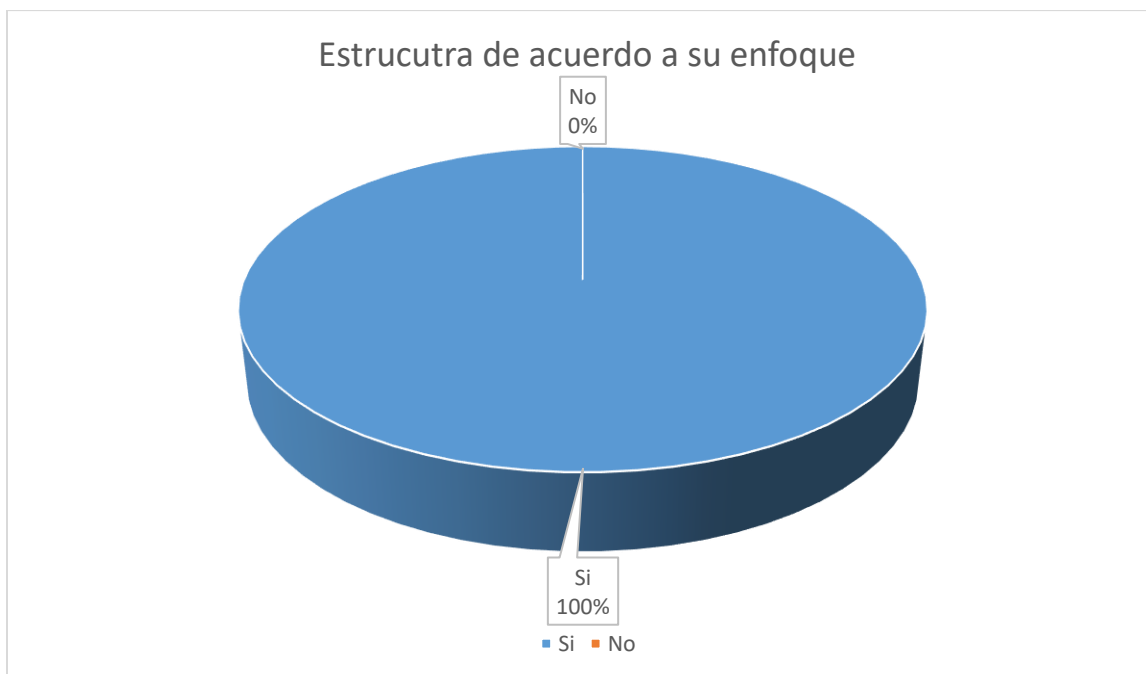
El ambiente dentro del local no siempre es bien percibido por todos debido a que las personas son muy cambiantes de opinión y el ánimo del día siempre refleja estos se podrían generar incentivos y motivación del personal para poder llegar a un ambiente muy agradable.

Tabla N°26

Estructura del local		
	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	100%	10
No	0%	0
Total	100%	10

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°26



Fuente: *Elaboración propia*

La última pregunta para los empleados fue si consideraban que la estructura del local era de acuerdo al enfoque del restaurante al cual el 100% respondió que si, por lo cual se tiene claro que el restaurante y sus empleados tienen muy claro el enfoque del mismo.

Como se mencionó anteriormente el enfoque está muy claro para todos pero se recomendaría el poder identificar más a los clientes con el ambiente y la estructura siendo más personalizado de acuerdo a la comida.

4.1.3 Encuesta al dueño

El dueño considero de calidad el servicio al cliente sabiendo el personal que posee y el ambiente que se genera en el restaurante teniendo claro que siempre este se puede mejorar o incentivar.

Sabe la importancia que este posee para un dueño y para su empresa por lo que se ve reflejado en la encuesta sabiendo que es un dueño muy capacitado para el manejo del local y por eso tanto éxito del mismo.

Considera que es importante que evalúen su servicio para tener claro cuáles son las fallas y darles solución además de siempre saber que se puede mejorar y como se encuentra su local en cuanto a ambiente y calidad.

Considera bueno el servicio al cliente por lo que sabe que siempre se puede mejorar a pesar de ya ser bueno y de tener una buena calidad por lo que debería de tomar en cuenta el análisis realizado en esta encuesta y las mejoras que se tienen en cuenta para que sean aplicadas de forma exitosa.

Considera que usted lleva lo que paga que la calidad ofrecida va muy de mano con el precio a pagar por cada persona para adquirir sus productos, se considera importante poder agregar promociones y descuentos por fidelidad o época para así mejorar el precio percibido por los clientes.

Considera eficiente y rápido este servicio por lo que es bien claro y percibido la velocidad de tal por los clientes, empleados y el mismo, lo cual deja mucho que decir del restaurante y el personal de forma buena sin este verse afectado por las horas de pico.

Como se es mencionado durante todo el análisis es muy bien percibido el acceso a las mejoras que se posee para así no ser conformistas y de esta forma evaluar todos los consejos y análisis realizados durante este proyecto y de parte de los empleados y clientes.

Considera claro el enfoque que se posee y la estructura que este restaurante tiene, sin embargo se considera que es importante que tanto el dueño como los trabajadores estuvieran más identificados con el ambiente y menú.

No considera accesible el restaurante debido a la ubicación que posee sin embargo se ubica ahí por el público meta que posee el cual fue bien percibido puesto que a los clientes no les molesta la ubicación, ni se ven afectados por ella, de igual forma poseen servicio exprés.

Se notó importante analizar y preguntar como reaccionaria en una situación incómoda con los clientes, la cual se le hizo a él y a los trabajadores en la cual se puede analizar el profesionalismo que todos poseen y el respeto y a la vez los

valores representados en la empresa puesto que todos reaccionarían con respeto tratando de darle la razón al cliente y encontrando la solución posible más rápida.

El dueño considera que los trabajadores y supervisores está muy capacitados para resolver estas situaciones solo en caso de fuerza mayor él se involucraría.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 Objetivo 1

Identificar los factores que influyen en el servicio al cliente en el restaurante POKE

- La primera conclusión sería relacionada al objetivo uno basándose en la encuesta realizada, se lo logra concluir que de acuerdo a las variables de tiempo de espera, estructura física y servicio personalizado el restaurante tiene muy claro lo que tiene que tener presente para atraer al local teniendo estas variables muy bien identificadas, además de haber tenido 49 de los 100 clientes encuestados diciendo que tienen un excelente servicio al cliente. Incluyendo que 47 personas dijeron que es de buena calidad sin embargo no excelente y 4 personas regular. Eso nos hace ver que en términos generales el servicio al cliente es de buena calidad y a la vez mejorable puesto que solo 47 dijeron excelente.
- Como la primera recomendación sería enfatizar más en la estructura del local o el ambiente para que los clientes se sientan más metidos en el enfoque que los socios del restaurante desean y que la comida representa, generando un ambiente agradable, el tiempo de espera sea el recomendable y que los clientes queden satisfechos con la atención brindada. Los clientes se sienten identificados pero siempre se puede mejorar más. Además de tratar de disminuir un poco el tiempo de atención en hora pico para así tener mayor eficiencia logrando tener menús rápidos o comida ya elaborada o con pedidos anticipados

5.1.2 Objetivo 2

Determinar la satisfacción de los consumidores respecto al servicio al cliente brindado por el restaurante POKE

- Tomando en cuenta el ambiente dentro del local, el servicio brindado la calidad de los productos y la calidad vrs precio, se analiza y concluye que todos tuvieron un porcentaje muy positivo por lo que este restaurante se encuentra con las variables bien representadas sin embargo solo 47 clientes dijeron que el servicio era excelente por lo que se puede mejorar en muchos aspectos. Además de tener que 36 clientes consideran los precios altos o muy altos por lo que se deberían de hacer promociones.
- Se recomienda que el restaurante para mejorar más la calidad vrs precio recibido por los clientes se podría realizar ofertas o descuentos para el día de la madre del padre actividades especiales y descuentos con tarjetas de créditos y otras formas de pago además de días festivos para que así los clientes de cierta manera sientan que la fidelidad que estos presentan al restaurante es recompensada. En si las recomendaciones serian para mejorar más la calidad y poseer una más alta con las recomendaciones antes mencionadas poniéndole más atención al cliente , ya que el cliente es que el que va generar todos los ingresos y es el que importa que se sienta cómodo y cree una fidelidad a la empresa, además que todos los clientes recomendarían este restaurante a un familiar o amigo por lo que se deduce que estos se sienten cómodos aquí.

5.1.3 Objetivo 3

Analizar las variables más representativas del servicio al cliente brindado por el restaurante POKE

- Se concluye que al analizar las variables más representativas las cuales son:

Calidad de los productos: es la calidad de los productos del local percibida por el cliente, siendo votada la más importante a la hora de preguntar cual se consideraba la más importante por los clientes a la hora de buscar un restaurante.

Precio de productos: son las tarifas que poseen los productos en el local siendo la segunda más importante votada por los consumidores

Tiempo de espera: el tiempo que el cliente espera en fila, votada la tercera más importante por los clientes.

Trato del personal: el trato recibido del cliente por los empleados siendo votada la cuarta más importante buscada en un restaurante.

Estética y ambiente: el ambiente y estructura que posee el restaurante y es brindado por los trabajadores siendo la quinta más votada por los clientes.

Programa de lealtad: un programa de acumulación de canjeables por el cliente el cual fue la ultima más votada siendo la menos importante preferida por los clientes.

De esta forma los clientes contestaron las variables que consideraban de más a menos importante que tienen que tener presente en un restaurante.

- Se recomendaría mejorar más el trato del personal y tomar en cuenta algunas recomendaciones de los clientes como el calor del local o la altura del vidrio, las cuales fueron mencionadas en las encuestas, solucionándolas con aire acondicionado y reduciendo 5 cm la altura del vidrio. Además de tratar de crear un programa de acumulación de puntos puesto que es la menos importante para los clientes, sin embargo 66 personas votaron por qué les sería de interés esta nueva aplicación en el local. Consistiría en un programa de acumulación de puntos canjeables en el local el cual puede generar descuentos muy favorables para el cliente o depende de la cantidad una comida gratis del local.

5.1.4 Objetivo 4

Proponer un plan de acción para el servicio al cliente del restaurante POKE

- Se realizó un pregunta en la cual se preguntaba si recomendaría un plan de acción para el local en la cual 70 personas dijeron que no y 30 que si, a esto se concluye que los clientes se encuentran realmente cómodos con el trato, el ambiente y la calidad recibida por este local, sin embargo siempre se puede mejorar o alcanzar una mejor calidad por lo que un plan de acción como nuevo no sería la mejor acción sin embargo tomar en cuenta las recomendaciones presentes y la de los clientes sería lo mejor a tomar en cuenta. El plan es proponer y no implementarlo ya que esta es tesina y no tesis por lo tanto aunque en la encuesta se determina que los clientes desean un plan de acción solamente se propone como se daría este plan de acción.
- A veces el cliente se siente identificado o satisfecho con cosas pequeñas o no tan significativas para los demás unos simples abanicos o un vidrio más bajo o descuentos por mes. Esto sería cosas o cambios pequeños que podrían realizar de manera personal recomendaría implementar lo más pronto posible un sistema de acumulación de puntos por medio de app o tarjeta para tener acceso a descuentos o promociones únicas debido a la fidelidad que presenta el cliente, además de no descuidar el servicio exprés del local ya que 77 personas no lo han usado pero dándole un enfoque correcto agregado a una buena promoción se podría llegar a aquellos clientes que aún no lo conocen o no le toman la importancia

necesaria y así tener la opción de comer en casa o en el lugar donde desee siempre disfrutando de sus productos.

Al proponer como sería el plan de acción con respecto al servicio al cliente se concluyeron y recomendaron mejoras para el local las cuales son las siguientes:

- Mejorando la estética y ambiente y disminuyendo el tiempo de espera de los clientes.
- Realizar ofertas y descuentos en épocas festivas y días especiales.
- Realizar mejoras al local para evitar el exceso de calor y el problema de comunicación con el vidrio.
- Implementar el programa de acumulación de puntos canjeables.

BIBLIOGRAFÍA

(2017). *Revista Summa*. ArtesyMedios: Summa Media Group. Disponible en: <http://www.revistasumma.com/emprendedores-conquistan-el-paladar-de-los-costarricenses-con-comida-hawaiana/>

Álvarez Venegas, R., Paredes Hernández, L. and Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía metodológica* para la elaboración de proyectos de investigación de posgrado. 1st ed. México: Universidad Internacional San Jerónimo No. 304, Col. San Jerónimo Cuernavaca, Morelos, C.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3rd ed. Pearson Educación de Colombia Ltda

Chaparro, D. (2016). *Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa SITELSUR S.A.C. Tacna, 2016*. (Tesis inédita de bachillerato). Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann. Recuperado de: <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/73>

Cunill-Grau, N. n. (2018). *Los derechos humanos en los eslabones más débiles: los servicios públicos. Una aproximación a su medición*. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores, 5(2), 1-34.

Gonzales Vallejo, L. (2018) *Guía trabajos finales de graduación resinas y tesis en ciencias sociales*. 1-18 ed. San José: Universidad Hispanoamericana.

González Vallejo, L.; Guerra Vargas, G. y Jara Ocampo, A.; (2018) *Manual: Normas A.P.A. Citas y referencias bibliográficas*. 1-18 ed. San José: Universidad Hispanoamericana.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia Y Sociedad, 40(2), 307-340.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6th ed. México, D.F.: McGraw-Hill Educación.

Juárez, M. (2017). *Propuesta de un Proceso de Planeamiento Estratégico Para la Mejora de la Competitividad en una Empresa Productora y Comercializadora de Metales no Ferrosos Ubicada en la Ciudad de Lima, Para el Periodo 2018-2022*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Católica de Santa María. Recuperado de:

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7001>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, 2013.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpán de Juárez : Perason Educación, 2012

Maestres, R. (2015). *Misión, visión y valores: ¿Sirve para algo su definición?* Debates IESA, 20(1), 7-9.

M., J. V., & L., A. T. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.

Navarro, F. (2013). *Propuesta para mejorar el servicio al cliente brindado por la línea 800-REPORTE (800-7376783) y página de internet del Instituto costarricense de Acueductos y Alcantarillados (A y A) para el periodo 2012-2013*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Saavreda, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad de San Martín de Porras de Lima. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005

Zamora, S. (2013). *Análisis del Servicio al Cliente en el Departamento de Tributación y Catastro de la Municipalidad de Heredia durante el segundo semestre del 2012*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

ANEXOS

Encuesta Servicio al Cliente Poke

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre el servicio al cliente y el impacto en la satisfacción de los consumidores del Restaurante Poke.

La información recolectada es completamente confidencial e anónima. Los resultados serán presentados de manera numérica ante la facultada de la Universidad Hispanoamericana como un proyecto de tesis. Se agradece de antemano su colaboración para la realización de este estudio.

1. **Género:**

2. **Edad:**

3. **¿Qué grado de educación posee?**

Primaria Completa () Primaria Incompleta () Secundaria Completa ()
 Secundaria Incompleta () Universidad Completa () Universidad
 Incompleta ()

4. **¿Nivel de ingreso en su hogar?**

450,000 a 600,000 () 600,000 a 800,000 ()
 800,000 a 1 millón () Más de 1 millón ()

5. **¿Con que frecuencia visita el restaurante POKE?**

Primera vez () 1 - 2 veces al mes ()
 3- 4 veces al mes () +5 veces al mes ()

6. **¿Cómo percibe el ambiente dentro del local?**

Muy agradable () Agradable () No tan agradable () Nada agradable ()

7. **¿Considera que el restaurante cuenta con servicio personalizado?**

Si () No ()

8. **¿El restaurante tiene una estructura de acuerdo a su enfoque?**

Si () No ()

9. **¿Cómo considera los precios de los productos vs. Calidad?**

Muy altos () Altos () Regulares () Bajos () Muy bajos ()

10. **¿Consideran accesible la ubicación del restaurante?**

Si () No ()

11. **¿Cómo considera usted el servicio al cliente brindado por el Restaurante Poke?**

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Desastroso ()

12. **¿Cuánto tiempo espero en fila para recibir su pedido?**

> 5 min. () 6-10 min. () 11-15min. () 15+ min. ()

13. **¿Si hubiese un programa de lealtad (acumulación de puntos canjeables) le sería de interés?**

Si () No ()

14. **¿Cómo considera la calidad de los productos del restaurante?**

Muy buenos () Buenos () Regulares () Malos () Muy malos ()

15. **¿Califique de mayor a menor los factores que generan su fidelidad a un restaurante? (1 mas importante – 6 menos importante)**

Trato del personal () Precio de productos ()

Tiempo de espera () Calidad de los productos ()

Estética y ambiente () Programa de lealtad ()

16. **¿Alguna vez a usado el servicio exprés? Con que frecuencia lo hace:**

No () 1 - 2 veces al mes ()

3- 4 veces al mes () +5 veces al mes ()

17. **¿Recomendaría un plan de acción para mejorar el servicio al cliente en el Restaurante Poke?**

Si () No ()

18. **¿Trabaja en las cercanías del restaurante?**

Plaza Tempo () Avenida Escazú () Hospital Cima () Otro ()

19. **¿Recomendaría este restaurante a familiares o amigos?**

Si () No ()

¡Gracias por su participación!

Encuesta Servicio al Cliente Poke

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre el servicio al cliente y el impacto en la satisfacción de los consumidores del Restaurante Poke. La información recolectada es completamente confidencial e anónima. Los resultados serán presentados de manera numérica ante la facultada de la Universidad Hispanoamericana como un proyecto de tesis. Se agradece de antemano su colaboración para la realización de este estudio.

1- ¿Que tan importante considera el servicio al cliente en una empresa?

Muy importante Importante Poca Importancia Sin importancia

2- ¿Le gustaría que los clientes evaluaran su servicio?

Si No

3- ¿Ante una molestia o situación incómoda como procede?

4- ¿Cómo considera los precios de los productos vrs calidad?

Muy altos Altos Regulares Bajos Muy bajos

5- ¿Considera rápido el servicio de línea?

Si No

6- ¿Ve oportunidades de mejora al servicio al cliente?

Si No

7- ¿Cómo percibe el ambiente dentro del local?

Muy agradable Agradable No tan agradable Nada agradable

8- ¿El restaurante tiene una estructura de acuerdo a su enfoque?

Si No

Encuesta Servicio al Cliente Poke

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre el servicio al cliente y el impacto en la satisfacción de los consumidores del Restaurante Poke. La información recolectada es completamente confidencial e anónima. Los resultados serán presentados de manera numérica ante la facultada de la Universidad Hispanoamericana como un proyecto de tesis. Se agradece de antemano su colaboración para la realización de este estudio.

1- ¿Considera eficiente el servicio al cliente brindado por su restaurante?

Si No

2- ¿Que tan importante considera el servicio al cliente en una empresa?

Muy importante Importante Poca Importancia Sin importancia

3- ¿Le gustaría que los clientes evaluaran el servicio de su restaurante?

Si No

4- ¿Cómo considera usted el servicio al cliente brindado en Poke?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

5- ¿Ante una molestia o situación incómoda como procede?

6- ¿Cómo considera los precios de los productos vrs calidad?

Muy altos Altos Regulares Bajos Muy bajos

7- ¿Considera rápido el servicio de línea?

Si No

8- ¿Ve oportunidades de mejora al servicio al cliente?

Si No

9- ¿El restaurante tiene una estructura de acuerdo a su enfoque?

Si No

10- ¿Considera accesible la ubicación del restaurante?

Si No