



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTABLECER POLÍTICAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA NOA ROOFTOP DE LA CIUDAD DE MACHALA

CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTABLECER POLÍTICAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA NOA ROOFTOP DE LA CIUDAD DE
MACHALA

CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTABLECER POLÍTICAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA NOA ROOFTOP DE LA CIUDAD DE MACHALA

CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ROMERO BLACK WILTON EDUARDO

MACHALA, 24 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA
24 de agosto de 2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ROMERO BLACK WILTON EDUARDO
0703296251
TUTOR - ESPECIALISTA 1



PUPO FRANCISCO JUAN MARCOS
0959619255
ESPECIALISTA 2



PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO
0700945181
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 14 de agosto de 2017 - 15:22

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO_PT-010517.pdf
(D29655976)
Submitted: 2017-07-15 18:25:00
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de agosto de 2017



CUENCA ULLAGUARI ALEXANDER FABRICIO
0706483450

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación conoceremos las deficiencias existentes en cuanto a satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala, para ello se ha aplicado métodos e instrumentos relevantes que permitan dar solución a los problemas suscitados, es decir mediante la encuesta se pudo identificar que la empresa no tenía bien claro las políticas de satisfacción del cliente y calidad del servicio, por lo que no estaba cumpliendo con el 100% de las expectativas del cliente.

Mediante esta investigación se pudo establecer nuevas políticas de satisfacción y a la vez mejorar el servicio de atención, contando siempre con las sugerencias de los clientes que son las mejores referencias para aplicar mejoras a la empresa, ya que la lealtad de los clientes se ve representada cuando existe una buena relación entre empresa y cliente.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción, Cliente, Restaurante, Calidad de atención, servicio al cliente.

ABSTRACT

In this research we will know the existing deficiencies in terms of customer satisfaction in the company NOA ROOFTOP of the city of Machala, for this we have taken relevant methods and instruments that allow us to solve the problems raised, ie through the survey It was possible to identify that the company did not have clear policies of customer satisfaction and quality of service, so it was not meeting 100% of customer expectations.

Through this research we were able to establish new satisfaction policies and at the same time improve the service, always counting on the suggestions of the clients that are the best references to apply improvements to the company, since the loyalty of the clients is represented when it exists A good relationship between company and customer.

KEYWORDS

Satisfaction, Customer, Restaurant, Quality of service, customer service

CONTENIDOS

ILUSTRACIÓN DE CONTENIDOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	9
METODOLOGÍA	11
RESULTADOS	13
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXOS	20

ILUSTRACIÓN DE CONTENIDOS

Ilustración 1.....	12
Ilustración 2.....	12
Ilustración 3.....	13

INTRODUCCIÓN.

La globalización en que vivimos a nivel mundial ha hecho que en los negocios no existan fórmulas mágicas, pero existen variables y factores que se pueden analizar y reconocer para evitar riesgos a futuro; es por eso hoy en día los dueños de los negocios comprenden que la fidelización del cliente conlleva a instaurar buenos vínculos y sostenimiento a largo plazo de una excelente relación con los clientes. (Alonso Sanz & Aldaz Odriozola, 2012)

Para los negocios del mundo la fidelización de los clientes es una tarea muy valiosa e importante, ya que sin clientes no sería negocio y si los clientes no regresaran a realizar sus compras sería un negocio temporal; por lo que al cabo de un mediano plazo las empresas desaparecerían; siendo así que “mantener clientes son objetivos esenciales para las empresas en el competitivo ambiente de negocios actual” (Bassa, 2011)

En este sentido (Najul Godoy, 2011) expresa “si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrán una existencia muy corta”, siendo primordial dar a los clientes un mejor servicio y satisfacer sus necesidades para que el cliente adopte en su mente el servicio que se le brindada y que al salir de la empresa deseen regresar (Duque, 2016).

Mientras que para (Ourique Pereira, do Lago Attadia Galli, Carlos Giuliani, & Marques Vicari, 2011) manifiesta que “ la satisfacción del cliente consiste en brindar una percepción positiva sobre un servicio en relación a las expectativas”, siendo así que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas ya que el cliente obtiene el producto o servicio en el momento y lugar adecuado (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012).

En América Latina las pequeñas y medianas empresas de restaurantes se han convertido en un referente de desarrollo para sus países, siendo así que estos negocios generan gran parte de empleo y a la vez enriquecimientos de sus economías; sin embargo por su estructura poseen problemas de satisfacción lo cual ha ido cambiando en los últimos años gracias a los avances tecnológicos, que de una u otra manera han hecho que los dueños opten por implementar dichas tecnologías que han ayudado a fortalecer la relación entre empresas y clientes. (Zamora, Vásquez, Díaz, & Grandón, 2011)

Por lo tanto podemos decir que el cliente es el activo principal de todo negocio y por lo cual se plantean estrategias para alcanzar una ventaja competitiva y diferenciarse de su competencia siendo así que para (Armstrong & Kotler, 2012) "la evaluación que hace el consumidor entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia" por ello que hoy en día, la mayoría de la empresas de éxito desarrollan programas de fidelización y permanencia del cliente.

Además de ofrecer un alto valor de satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes; también podemos decir que la fidelización de un cliente no se consigue de un día para otro, pero si se construye con la experiencia que vive el cliente en la interacción con la empresa. (Kotler, 2012)

También podemos agregar que mantener un cliente actual es más rentable que ir a buscar uno nuevo, ya que asegurar un cliente de por vida permite a los negocios tener ingresos constantes, reconocimiento y publicidad de la marca por el boca – oído entre clientes y a su vez asegurándose de que el cliente deje a un lado a la competencia (Cabrera, 2013)

Para (Schmal & Olave, 2014) con el tiempo se proyecta que los clientes tengan un perfil de menor resistencia al uso de las Tics, es por ello que (Moliner Velázquez, 2012) comenta que un consumidor insatisfecho manifiesta su descontento al empleado o al responsable y no obtiene una respuesta satisfactoria, lo que conlleva a la posibilidad de no volver más y hacer una boca-oído negativa más peligrosa que si no se hubiera quejado.

Ecuador siendo un país muy rico en gastronomía aún no tenemos claro la alta importancia que representa una buena atención y satisfacción del cliente, siendo así que en estos dos últimos años los nuevos empresarios de restaurantes se han enfocado en cómo retener y mantener a los nuevos clientes que buscan satisfacer sus necesidades y deseos, sin embargo las personas que asisten a un restaurante esperan percibir un valor por el pago que efectúan buscando así la calidez y calidad del servicio. (Cárdenas Rivera, Mora Cabrera, & Sánchez Merchán, 2013).

Además, en estos últimos años, Ecuador se ha convertido en unos de los 10 lugares más importantes de América Latina. Durante el mes de abril del 2014 ingresaron al país un total de 118.614 turistas extranjeros, registrándose así un incremento

histórico del 32% con respecto al mes de abril del 2013. En este primer cuatrimestre del 2014 se cerró con una variación positiva del 17%, con relación al mismo período del año anterior, al recibir a 509.781 viajeros. (Ministerio de Turismo, 2014).

Sin embargo en las provincias del país como Guayas, Azuay, santa Elena y el Oro, el servicio integral que están ofreciendo en los últimos años se basa no sólo en atender eficientemente al usuario, sino también en tratar de satisfacer en las medidas que sea posible y para esto es importante que el personal que se encarga de atender a los clientes tenga conocimiento básico de satisfacción, y que en el momento que los clientes demanden, el personal esté capacitado para prestar un excelente servicio. (Santiago Najera Acuña, 2014)

De esta manera, un excelente servicio, traerá consigo una alta satisfacción del cliente, siendo este el objetivo principal de una empresa, ya que la importancia de satisfacer un cliente serán vitales para el negocio, y a la vez teniendo muy claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno. (Agudelo, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013)

Machala capital de la provincia del Oro, ubicada al sur de Ecuador es la cuarta ciudad más importante del país por su diversidad productiva, cuenta con una alta gastronomía por lo cual es muy visitada por extranjeros y se ha convertido en un eje para la cristalización de grandes negocios. (Jessica Katherine Arias Vijay, 2012)

Justificación

Conforme avanza el tiempo las exigencias en los negocios que ofrecen servicios no se hacen esperar, los clientes cada día demandan mayor calidad en el momento que requieren satisfacer sus necesidades, esto obliga a muchas empresas a sumar esfuerzos para lograr posicionarse en el mercado. (Chacom, 2012)

Para el desarrollo de la presente investigación, tomaremos como referencia la empresa "NOA ROOFTOP", es una empresa joven que inició sus operaciones en noviembre del 2016, está ubicada en la Av. 25 de junio Junto al puente desnivel cuya actividad principal es la comercialización de servicios alimentarios, siendo el Ing. Gabriel Saltos el propietario y gerente de la empresa el mismo que se encarga de administrar el negocio.

Dentro de la desarrollada gama gastronómica que ofrece NOA ROOFTOP tenemos: carnes a la estaca que consta entre res y cerdo, bifes de costilla, bifes de chorizo, además de pastas y una amplia carta de vinos perfectos para acompañar su degustación. Todo esto con el mejor estilo y ambiente que les permite a sus clientes disfrutar de un momento ameno en familia o amigos.

NOA ROOFTOP cuenta con 8 colaboradores para realizar su actividad comercial de servicios, quienes están divididos en cuatro chefs, dos meseros, un personal de limpieza y un cajero, los mismos que laboran de martes a viernes de 16:00 a 23:30 y los fines de semana de 16:00 a 02:30 siendo los fines de semana donde existe una mayor demanda.

Problemática.

La empresa NOA ROOFTOP no está ajena en cuanto al servicio y satisfacción del cliente existiendo así una deficiente entrega en cuanto a los pedidos, falta de capacitación al personal de atención al cliente ya que son visitados por personas que hablan otro idioma lo que hace que no existe una debida comunicación y a la vez no cuenta con un amplio menú para clientes extranjeros que frecuentan los fines de semana, siendo estos los problemas más frecuentes, en que no todos los clientes regresen a seguir consumiendo; por ello su empresario busca mecanismos o nuevas políticas de satisfacción que le garanticen fidelizar a sus clientes y comunicación adecuada con su público objetivo.

Con esta presente investigación se pudo identificar la situación real del servicio al cliente y su satisfacción en la empresa NOA ROOFTOP ubicada en el corazón de Machala.

Problema.

Deficientes políticas de satisfacción para los clientes de la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala provincia del Oro, y como consecuencia del planteamiento del problema surge la interrogante. ¿Cómo identificar las políticas de satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala?

Objetivo general.

Establecer políticas de satisfacción para clientes de la empresa NOA ROOFTOP ubicada en la ciudad de Machala.

Objetivo específico.

Determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto al servicio que le ofrece el restaurante NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala.

DESARROLLO

Marco teórico

Para (Du & Tang, 2014) la lealtad del cliente es el activo intangible más valioso de la empresa moderna. La alta lealtad no es solo la clave de la competencia empresarial para ganar, sino también la garantía fundamental de la estabilidad de la empresa; en la era de la economía de servicios, la mejora de la calidad del servicio siempre ha sido considerada como una de las maneras efectivas de mejorar la lealtad del cliente. En gran medida, la calidad del servicio puede afectar la lealtad del cliente, ya sea de influencia directa y también indirecta. (Mayo Alegre, Loredó Carballo, & Reyes Benítez, 2015)

La atención a los clientes es de mucha importancia, ya que el consumidor espera un servicio de calidad, que le permita una mejor relación entre la empresa siendo así que para (Dukic & Kijevcanin, 2012) la satisfacción es el objetivo principal a medida de su crecimiento de la empresa moderna, tomando en cuenta que la medición de satisfacción es una de las tareas más importantes de la gestión de la calidad de servicios, la falta de conocimiento sobre el nivel de satisfacción/ insatisfacción está llevando a muchos negocios al fracaso, tomando en cuenta este concepto podemos

decir que la satisfacción del cliente es la base para crear lealtad entre el cliente y la empresa.

Según (Pérez Ríos , 2014) la calidad del servicio al cliente es fundamental para todas las empresas, ya que con el cambio constante de la presentación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las empresas todos estuvieran conscientes que la calidad del servicio es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades que es el objetivo de todas las empresas.

Mientras que para (Ferrell & Hartline., 2012) “calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa”.

Sin embargo para (Lazo, 2011) en su trabajo de titulación habla sobre la norma de calidad ISO 9001 como el conjunto de características inherentes que cumplen con los requisitos de calidad, es decir que tomando la teoría de (Hoyle, 1996) en su libro Iso 9000 manual de calidad nos expresa que el sistema de gestión de la calidad Iso 9001 establece los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de la calidad y se puede utilizar para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales.

Según (Fuentes Blasco & Moliner Velázquez, 2014) manifiestan en su trabajo que la relación restaurante-cliente es la secuencia causal de la confianza que se brinda y el compromiso con el cliente, son las claves del éxito de una buena relación.

Por consiguiente, menciona (Guzman Lopez & Carcano Solis, 2014) la calidad del servicio debe entenderse como aquel juicio global sobre la superioridad o excelencia de un servicio, lo cual a su vez representa un concepto bastante abstracto ya que es abordado por muchos autores en el transcurrir el tiempo.

Además, (Pérez Campdesuñer, Martinez Vivar, Noda Hernandez, & Guzman , 2015) hacen énfasis en que “Algunos autores reconocen la satisfacción como un indicador de lealtad futura” esto quiere decir que si el cliente se siente satisfecho en el establecimiento va a regresar a medida que el trato brindado siga siendo excelente y de calidad.

Metodología.

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplica el método descriptivo y exploratorio, los cuales permite destacar las características más sobresalientes de un problema en tiempo y espacio a la vez que permite al investigador familiarizarse con el fenómeno a investigar.

El método descriptivo también conocido como la investigación estadística quien se encarga de describir los datos y características de la población o fenómeno, también se utiliza para frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos. (Ramirez, 2017) Para (Sampieri, Fernández Collado, Baptista, & Pilar, 2010) el método exploratorio es de vital importancia para los investigadores ya que aumenta el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos es decir permite una investigación del comportamiento humano que son cruciales para llegar al fondo de los problemas a resolver.

Mientras que para (Bartra Lozano, 2008) en su blog da a conocer la diferencia entre estos dos métodos, el deductivo aspira a demostrar mediante la lógica pura las conclusiones basadas en premisas de manera que se garantice la veracidad de las conclusiones, y el método inductivo por lo contrario crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado.

Además, utilizaremos las herramientas como la encuesta y fichas de observación que son instrumentos de medición y evaluación los mismos que deben arrojar resultados que me permitan establecer políticas de satisfacción para el cliente habitual de la empresa, es decir que mediante estos métodos de investigación podremos dar solución a la problemática de la empresa NOA ROOFTOP.

Para llevar a cabo esta investigación se ha escogido como sujeto a los clientes que visitan NOA ROOFTOP, lo cual consistió en recoger información sobre la atención que le brindaron los colaboradores del establecimiento y que les gustaría que la empresa hiciera por ellos, cada vez que frecuenten su local, ya que las perspectivas y percepciones referentes a la calidad del servicio son evaluaciones que se realizan exclusivamente a los clientes.

La empresa NOA ROOFTOP actualmente cuenta en su base de datos con clientes nuevos los mismos que serán tomados en cuenta para poder definir la satisfacción

del cliente es decir de acuerdo a la población de Machala obtendremos la cantidad de clientes a encuestar y para esto utilizaremos la fórmula de población finita tomando en cuenta los siguientes parámetros.

S = Nivel de Confianza 95 %

E = error de estimación 3%

P = Proporción de éxitos 0.5

Q = Proporción de grado de que no ocurra 0.5

N = población 279.887

Aplicando la formula nos queda.

$$n = \frac{S^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + S^2 P Q}$$

$$n = \frac{0.95^2 (0.50) (0.50) (279887)}{0.03^2 (279887 - 1) + 0.95^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{0.9025 (0.25) (279887)}{(0.0009) (279887 - 1) + 0.9025 (0.25)}$$

$$n = 250$$

Para la investigación se requiere aplicar la encuesta a 250 clientes de la empresa NOA ROOFTOP.

Resultados

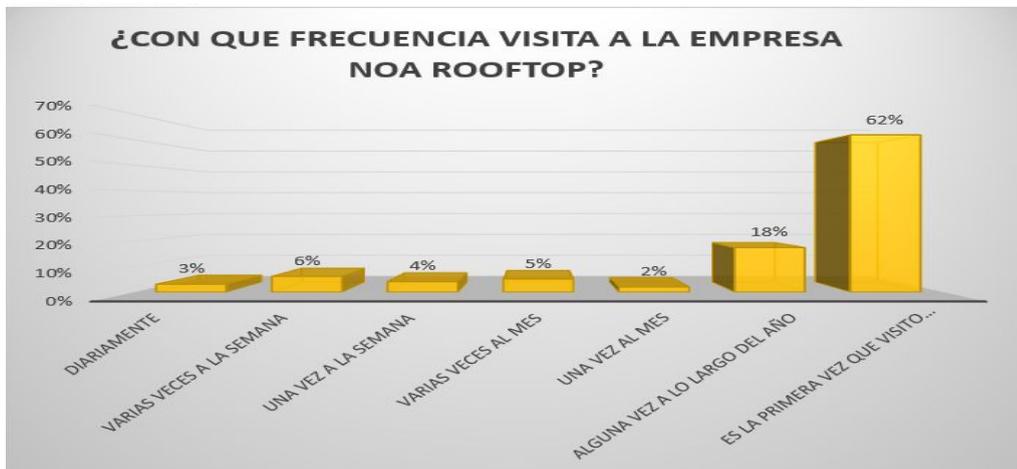


Grafico 1

Autor: Alexander Cuenca



Grafico 2

Autor: Alexander Cuenca

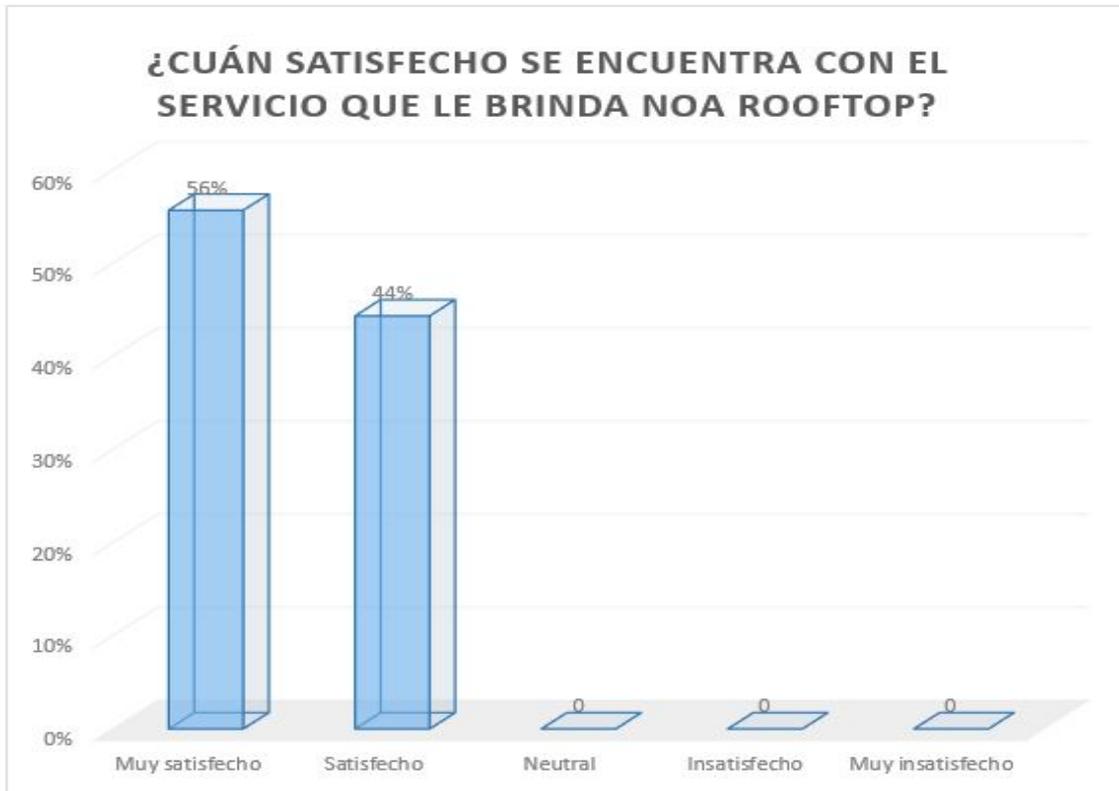


Grafico 3

Autor: Alexander Cuenca

Para determinar los resultados de la investigación se ha analizado los puntos más relevantes en cuanto a la satisfacción del cliente de la empresa NOA ROOFTOP, se ha podido conocer que los clientes visitan el restaurante por monada ya que los machaleños tenemos esa cultura de los negocios nuevos, además se ha podido comprobar que a la empresa le falta una amplia gama de platos que el cliente requiere siendo estos unos de los factores por lo que el cliente no es leal a la empresa, llegando a buscar en otros restaurantes lo que a NOA le falta, para esto la empresa debe implementar políticas de satisfacción ya que de los 97 encuestados solo el 56% se encuentra muy satisfecho mientras que la diferencia no está conforme con el servicio prestado, es así que en el presente trabajo daremos a conocer políticas que me permitan fidelizar clientes y a la vez allá una excelente relación entre la empresa y el cliente.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se ha socializado al gerente de la empresa el mismo que ha sabido manifestar que actualmente no cuentan con

políticas de satisfacción del cliente, puesto que es un proceso que se puede determinar con el transcurso de los años y como la empresa es nueva en el mercado se encuentra en ese proceso de implementación de políticas, es decir como consecuencia de los resultados se propone las siguientes políticas.

Políticas para la satisfacción del cliente.

- § Desarrollar un óptimo servicio, para responder oportunamente a las necesidades del cliente desde que ingresa al negocio hasta el final cuando el cliente se retira, ya que muchas de las veces el cliente desea algo pero no hay una persona que lo atienda y le brinde seguridad en su pedido.
- § Ampliar el menú para clientes locales y nacionales quienes son los que frecuentan el restaurante los fines de semana, y esperan degustar de la alta gama gastronómica con la que cuenta la ciudad de Machala.
- § Capacitar al personal periódicamente para brindar un mejor servicio ya que son ellos los que mantienen contacto directo con los clientes y por ende tienen que transmitir confianza para la tranquilidad y comodidad del cliente.
- § Implicar, comprometer y motivar al personal con el objeto de que sean partícipes de una mejor relación entre el cliente y la empresa
- § Conocer las necesidades de los clientes con el fin de brindarles un mejor servicio en la degustación de platos.
- § Llamar a nuestros clientes locales y ofrecerles descuentos familiares en fechas festivas como cumpleaños, cenas navideñas, fin de año entre otras actividades.
- § Establecer relaciones a largo plazo con los nuevos clientes y a la vez comprometer a seguir visitando el establecimiento, por lo que muchos de los clientes solo llegan por primera vez y no regresan, debido a la cultura novelera de la ciudad de Machala.

De acuerdo a la discusión con el gerente se ha podido evidenciar las políticas que ayudaran a fortalecer mejores relaciones y lealtad con el cliente que es base importante para que el cliente se sienta cómodo al degustar de su plato.

Conclusiones.

A través del desarrollo de la investigación se ha demostrado que la satisfacción del cliente es muy importante en las empresas que se dedican a ofrecer servicios, por lo que los clientes cada día son más exigentes a lo que demandan en el mercado y por ende las empresas buscan mejorar, implementando políticas que le permitan ganarse al cliente, mantenerlo y hacerlo parte importante de la empresa.

Aunque la empresa lleva unos meses en el mercado Machaleño, actualmente cuenta con un grupo importante de clientes, los mismos que han manifestado sus sugerencias a través de la encuesta, ya que la empresa no ha realizado hasta la fecha ninguna evaluación de satisfacción del cliente y no existían políticas claras de cómo atender, retener y satisfacer a un cliente a largo plazo que es la mejor estrategia que pueda implementar una empresa.

De esta manera en base a los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo plantear políticas de satisfacción del cliente en la empresa NOA ROOFTOP las mismas que se socializaron con el Ing. Gabriel Saltos propietario del establecimiento, quien supo manifestar que no se han implementado políticas porque la empresa tiene poco tiempo en el mercado, pero ya estaban trabajando en mejorar el servicio y le agrado las políticas planteadas, ya que están encaminadas a una mayor lealtad del cliente hacia la empresa, que es lo que se necesita para crecer en el mercado competitivo.

Por lo tanto para cumplir con los objetivos planteados de satisfacción del cliente de la empresa NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala, se espera que las políticas de satisfacción sean ejecutadas al 100% en los próximos años y así mejore la lealtad del cliente. Mediante este trabajo se pudo dar solución a problemas que existían en la empresa por lo que se espera que mejore la satisfacción del cliente en NOA ROOFTOP de la ciudad de Machala.

BIBLIOGRAFÍA.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. (B. G. Hernández, Ed.) Mexico: Decimocuarta edición. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (junio de 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Scielo*, 17(1), 1-13. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005
- Alonso Sanz, I., & Aldaz Odriozola, L. (2012). *Estrategias ante la globalización*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Innovacion/Alonso%20lxone.PDF>
- Bartra Lozano, F. (19 de Abril de 2008). *Metodo inductivo - deductivo*. Obtenido de Blog: <http://fillerbartra.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html>
- Bassa, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional*. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, España. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf
- Botía Sanabria, M., & Orozco Pulido, L. (19 de Junio de 2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas : Sus características en el sector turismo. *Scielo*, 21(3), 1-11. Recuperado el 01 de Diciembre de 2011, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300006

- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo*(45), 1-9. Recuperado el Marzo de 2011, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Cárdenas Rivera, M., Mora Cabrera, N., & Sánchez Merchán, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Tesis. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Chacom, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Solola*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chiner, E. (Noviembre de 2011). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Du, Y., & Tang, Y. (2014). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Scielo Colombia*, 3(3), 1-13. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/journal/index.php/bmr/article/view/5332>
- Dukic, S., & Kijevcanin, V. (4 de Octubre de 2012). Service quality as determinant of customer satisfaction. *Facta Universitatis*, 9(3), 1-14. Recuperado el 17 de Septiembre de 2011
- Duque, G. S. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 1-13.
- Ferrado, G. (2007). *La encuesta*.
- Ferrell, O., & Hartline., M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (S. Learning, Ed.) Cruz Manca, Santa fe, Mexico: Editorial Cengage Learni 5 edición. Obtenido de

https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c._ferrell

- Fuentes Blasco, M., & Moliner Velezquez, B. (Octubre de 2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *INNOVAR*, 24(53), 1-13. Recuperado el Enero de 2013, de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/43915/45163>
- Guzman Lopez, A., & Carcano Solis, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Redalyc - Acta Universitaria*, 24(3), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.15174/au.2014.503>
- Hoyle, D. (1996). *Iso 9000 Manual de sistemas de calidad*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Jessica Katherine Arias Vijay, K. L. (2012). *Proyecto de Inversión para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala*. Paper, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24628/1/Implementacion%20de%20un%20restaurante%20tematico%20en%20la%20ciudad%20de%20Machala.pdf>
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lazo, L. X. (2011). *Propuesta para la implementación de un Sistema de Gestión de Procesos en el restaurante el Fortin en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/652/1/08438.pdf>
- Mayo Alegre, J., Loredó Carballo, N., & Reyes Benítez, S. (28 de Julio de 2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Scielo*, 9(2), 1-10. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200004

- Mnisterio de Turismo. (20 de 05 de 2014). *Abril registró un crecimiento del 32% en arribo de turistas a Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
- Moliner Velázquez, B. (Marzo de 2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia*(33), 1-18. Recuperado el 4 de Abril de 2011, de <https://ubr.universia.net/article/view/829/boca-oido-clientes-insatisfechos-enfoque-segmentacion-servicios-restaurantes>
- Najul Godoy, J. (12 de Junio de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Redalyc.org*, 4(8), 23-35. Recuperado el 05 de Abril de 2011, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Ourique Pereira, A., do Lago Attadia Galli, L., Carlos Giuliani, A., & Marques Vicari, F. (27 de Noviembre de 2011). La satisfacción del cliente de servicios de abogacía empresarial. Medición del desempeño del. *Redalyc.org*, 14(27), 1-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87722114006>
- Perez Campdesuñer, R., Martinez Vivar, R., Noda Hernandez, M., & Guzman, M. (Septiembre de 2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguin*, 21(3), 1-17. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/896/1004>
- Pérez Ríos, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf

- Ramirez, J. C. (23 de Septiembre de 2017). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/hbwtaafis0fp/metodo-descriptivo-de-la-investigacion/?webgl=0>
- Sampieri, H., Fernández Collado, R., Baptista, C., & Pilar, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed ed.). Obtenido de <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2013/07/metodologia-de-la-investigacion-2010-de.html>
- Santiago Najera Acuña, E. D. (2014). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1>
- Schmal , R., & Olave, T. (10 de Abril de 2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Scielo*, 25(04), 1-8. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (Junio de 2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *scielo*, 20(3), 1-14. Recuperado el Enero de 2011, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-1732201100030000

ANEXOS.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “NOA ROOFTOP”

1.- SEXO

Masculino.

Femenino

2.- ¿EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO FUE?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

3.- ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA ATENCIÓN Y TRATO RECIBIDO POR LOS EMPLEADOS DE NOA ROOFTOP?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

4.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA A LA EMPRESA NOA ROOFTOP?

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Alguna vez a lo largo del año

Es la primera vez que visito este restaurante

5.- ¿LE GUSTARÍA QUE LO LLAMEN Y LE HAGAN CONOCER LOS DESCUENTOS EN NOA ROOFTOP PARA USTED Y SU FAMILIA?

Si

No

Tal vez

6.- ¿QUÉ LE PARECE LA COMIDA QUE SIRVEN EN NOA ROOFTOP?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA LIMPIEZA EN LA EMPRESA NOA ROOFTOP?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

8.- ¿BASÁNDOSE EN SU EXPERIENCIA, LE GUSTARÍA QUE NOA ROOFTOP AMPLIARÁ SU MENÚ?

Si

No

Tal vez

9.- ¿CUÁN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA NOA ROOFTOP?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

10.- ¿RECOMENDARÍA A NOA ROOFTOP A SUS AMIGOS?

Seguro que sí

Probablemente

Probablemente no

Seguro que no

No estoy seguro/a