



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA
EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL
RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A.**

Autor: Carla Moreno

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y
ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA
GOURMET, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas

Autora: Carla Moreno

Tutor Académico: Ing. Julián Villarroel

San Diego, Julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0040-7-2021

San Diego, 23 de Julio del 2021

Ciudadano

CARLA MORENO MONTOYA C.I.25.766.653.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A”**.. como requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Julián Villarroel, portador(a) de la cédula de identidad N° 8.603.447, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Carla de los Ángeles Moreno Montoya, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.766.653, titulado DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 22 días del mes de Julio del año dos mil 2021

Ing. Julián Villarroel

C.I. 8.603.447

DEDICATORIA

Ante todo, le dedico este Trabajo de Grado a Dios, quien me ha colmado de bendiciones y ha permitido llegar a donde estoy hoy en día.

A mi madre y a mi padre, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera, por creer en mí, por ser el mejor ejemplo de profesional que puedo aspirar ser, y brindarme su comprensión, apoyo, cariño, motivación y amor.

A mis tías abuelas y abuelos, que en paz descansen, para que desde el cielo estén orgullosos de lo que he podido lograr.

A mi novio, por su cariño, amor y apoyo incondicional en la culminación de mi carrera que finalmente hoy se cristaliza, juntos podemos lograr lo que nos proponemos.

A mis hermanos, quienes me motivan a seguir estudiando y creciendo académicamente.

Carla Moreno

RECONOCIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y ser mi guía, por darme el don de fortaleza para seguir estudiando en mis momentos de duda y colmarme de bendiciones, aprendizajes, oportunidades y felicidad.

A mi madre y a mi padre, que siempre han estado para mí, para orientarme, ayudarme y guiarme en mi formación, siendo el mejor ejemplo que he podido tener.

A mis tías abuelas y abuelos, que en paz descansan, quienes me inculcaron valores y principios que tuve presente durante toda mi vida estudiantil y me hicieron quien soy hoy en día.

A mi novio, por acompañarme, comprenderme y apoyarme en la culminación de esta meta.

A la Universidad de Carabobo, por haber sido mi primera casa de estudios donde inicio este camino, crecí, maduré y conocí en primera instancia la carrera además de muchísimas personas que hoy llamo amigos.

A la Universidad José Antonio Páez, por abrirme las puertas para culminar mis estudios y graduarme.

Carla Moreno

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	9
Bases Teóricas.....	13
Definición de Términos Básicos.....	18
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	20
Fases de la Investigación.....	21
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	21
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas.....	23
Fase III. Diseño de estrategias.....	23

CAPITULO IV. RESULTADOS

Presentación de los resultados.....	25
Matriz FODA.....	46
Análisis FODA.....	47

CAPITULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta.....	48
Objetivos de la propuesta.....	49
Justificación de la propuesta.....	49
Factibilidad de la propuesta.....	50
Desarrollo de la propuesta.....	52
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS.....	67
Anexo A.....	68
Anexo B.....	71

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	26
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	27
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	28
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	29
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	30
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	31
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	32
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	33
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	34
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	35
11	Resultados encuesta pregunta n° 11.....	36
12	Resultados encuesta pregunta n° 12.....	37
13	Resultados encuesta pregunta n° 13.....	38
14	Resultados encuesta pregunta n° 14.....	39
15	Resultados encuesta pregunta n° 15.....	40
16	Resultados encuesta pregunta n° 16.....	41
17	Resultados encuesta pregunta n° 17.....	42
18	Resultados encuesta pregunta n° 18.....	43
19	Resultados encuesta pregunta n° 19.....	44
20	Resultados encuesta pregunta n° 20.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp
1 Resultados encuesta pregunta n° 1.....	26
2 Resultados encuesta pregunta n° 2.....	27
3 Resultados encuesta pregunta n° 3.....	28
4 Resultados encuesta pregunta n° 4.....	29
5 Resultados encuesta pregunta n° 5.....	30
6 Resultados encuesta pregunta n° 6.....	31
7 Resultados encuesta pregunta n° 7.....	32
8 Resultados encuesta pregunta n° 8.....	33
9 Resultados encuesta pregunta n° 9.....	34
10 Resultados encuesta pregunta n° 10.....	35
11 Resultados encuesta pregunta n° 11.....	36
12 Resultados encuesta pregunta n° 12.....	37
13 Resultados encuesta pregunta n° 13.....	38
14 Resultados encuesta pregunta n° 14.....	39
15 Resultados encuesta pregunta n° 15.....	40
16 Resultados encuesta pregunta n° 16.....	41
17 Resultados encuesta pregunta n° 17.....	42
18 Resultados encuesta pregunta n° 18.....	43
19 Resultados encuesta pregunta n° 19.....	44
20 Resultados encuesta pregunta n° 20.....	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y
ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA
GOURMET, C.A.**

Autor: Carla Moreno

Tutor: Licdo. Julián Villarroel

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general Diseñar estrategias gerenciales para el servicio y atención del cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., con la finalidad de mejorar el servicio y la atención que le brinda el personal del restaurante a los clientes. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, puesto que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por cuarenta (40) personas, correspondiente a (30) clientes y (10) trabajadores del restaurante. En tal sentido, por ser una población finita se tomará como muestra al 100% de la población. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizarán la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por diez (10) ítem de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de tablas de frecuencias porcentual con su respectivo análisis descriptivo y la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas fue la base elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptor: Estrategias, Gerenciales, Servicio, Atención, Cliente, Restaurante.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud del personal que trabaja en la empresa. Las motivaciones y políticas constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

En tal sentido, toda empresa tiene clientes a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que pueden alcanzar en el mercado. Más allá del tipo de negocio, la atención y calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia. El cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

A medida que pasa el tiempo la competencia comercial crece considerablemente, por tal motivo las empresas deben desarrollar estrategias que logren un buen servicio y atención de los clientes. Un restaurante logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes. Los clientes son la razón de ser de la empresa y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular, es por ello que el restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., ubicado en Guacara estado Carabobo debe estar en mejora continua del servicio y atención al cliente para poder mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y atraer nuevos.

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es el diseño de estrategias gerenciales para el servicio y atención del cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., puesto que los propietarios y empleados no tienen orientación

de servicio, es por eso que no logran cubrir las necesidades de los clientes y si no se toman las medidas necesarias para solventar dicha situación será imposible que el restaurante logre perdurar en el tiempo. En tal sentido, resulta oportuno acotar que la investigación actual estará comprendida por los siguientes capítulos:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada esta en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

Seguidamente, el Capítulo II: Marco Teórico, basado en los antecedentes de la investigación que son aquellos estudios, trabajos de grado o tesis realizados por autores, donde se plantea una breve síntesis conceptual de las investigaciones realizadas, bases teóricas, basándose en teorías que han desarrollado modelos y/o síntesis que soporten la investigación y definición de términos, donde dan una breve explicación de los conceptos usados en la investigación.

Luego, el Capítulo III: establece el ámbito metodológico en que se circunscribe el proceso de indagación, definiendo de modo preciso el tipo de investigación mediante la cual es abordado el tema, su diseño y las fases metodológicas donde se describe la población y muestra seleccionada para el estudio, las técnicas e instrumento de recolección de información. Asimismo, el Capítulo IV: Contiene los resultados de la investigación y posteriormente el Capítulo V, muestra la propuesta como alternativa de solución a la problemática abordada. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas de bienes y servicios deben competir cada vez más para poder mantenerse en un mercado donde la incertidumbre es constante, en este sentido uno de los aspectos intangibles que contribuyen con el fortalecimiento de las empresas es el servicio prestado a los clientes, a través del cual se puede lograr mantener una cuota de mercado o incrementarla mediante su fidelidad y buenos comentarios acerca de los servicios prestados.

Por tal motivo, el talento humano dentro de una empresa es uno de los recursos más importantes, sobre todo si es éste el que va a tratar con el consumidor final, pues implica la imagen que proyecta todo el establecimiento. El cliente es la razón de la existencia de la empresa, por lo tanto todo el esfuerzo de la organización debe ser dirigida a su entera satisfacción. Es primordial entonces que se establezca buenas relaciones entre el personal de la empresa y los clientes. Es allí donde el buen servicio y la atención juegan un papel clave para el éxito de las empresas.

En tal sentido, la atención al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para alcanzar que el mismo, reciba el servicio apropiado y en el momento adecuado. Por lo tanto, la gerencia es la responsable de dirigir las actividades que sirven a las organizaciones para el logro de sus metas, por ello, al ser bien ejecutada lleva consigo el alcance de objetivos establecidos. De esta manera, las estrategias gerenciales, se convierten en uno de los puntos centrales de los procesos administrativos de toda organización, en la cual ha de llevar acciones integradas y sistemáticas, relacionadas en un elemento con otro.

Por consiguiente, una de las organizaciones de las cuales debe primar la calidad del servicio son los restaurantes, pues estos son lugares en donde existe mucho más el contacto directo entre la organización y los consumidores. Las personas que asisten a un restaurante esperan percibir un valor por el pago a efectuarse y es así que buscan la calidez, buena atención y calidad del servicio. Acudir a un restaurante tiene que ser una experiencia especial y única; una buena comida tiene que ir de la mano con la excelencia de la atención y el servicio. Al respecto, Ramírez (2012), acota que:

El servicio de atención al cliente es uno de los elementos más importantes a la hora de conectar con los consumidores. Varios son los estudios que lo han ido demostrando a lo largo de los últimos tiempos, señalando además que el efecto de no cuidar este elemento es bastante pernicioso. Los consumidores valoran una buena atención al cliente y quieren recibirla: se ha convertido en un elemento casi básico en la lista de lo que se espera y se pide y no lograrlo tiene un efecto bastante negativo. De hecho, una mala atención al cliente puede suponer, directamente, el final de la relación entre el consumidor y la empresa o marca que se la ha ofrecido (pág. 78).

Considerando lo antes expuestos, es conveniente acotar que los restaurantes se han visto en la necesidad de hacer modificaciones organizacionales; con anterioridad éstos concentraban sus esfuerzos en la elaboración de productos de excelente calidad, pero sin tomar en cuenta el impacto comercial que tiene la calidad de servicio prestado.

En Venezuela, los restaurantes son establecimientos que han logrado adquirir una importancia y esto se debe a que todas las personas en las diferentes partes del país le agradan la idea de darle gusto a su paladar. Por lo tanto, debido a la crisis económica que atraviesa el país muchos empresarios optan en abrir sus negocios en el rubro de “restaurantes” o negocios de comida rápida, debido a que suplen las necesidades gastronómicas de las personas y a la vez les genera ingresos, sin embargo dejan a un lado aspectos de suma importancia tales como las características de una buena gestión de calidad y atención al cliente.

En el estado Carabobo específicamente en el municipio Guacara se encuentra ubicado el Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., el mismo se encarga de proveer un servicio de alimentación a diversos tipos de personas. El restaurante antes descrito solo cuenta con dos años en el mercado, lo cual los directivos de la empresa están en la búsqueda constante de herramientas para minimizar las problemáticas que inciden en el buen desempeño del mismo, sin embargo la empresa se ve en la necesidad de hacer modificaciones organizacionales y gerenciales; ya que solo concentran sus esfuerzos en la elaboración de platos de excelente calidad, sin tomar en cuenta el impacto comercial que tiene la calidad de servicio a los consumidores obviando que establecer vínculos con ellos es lo que garantizará el éxito del restaurante.

Por otro lado, se logró evidenciar que la directiva últimamente solo se enfoca en la implementación de estrategias tecnológicas, dejando a un lado que aun cuando la tecnología crece con pasos vertiginosos, nada superará la excelencia del servicio personalizado, es por esta razón que el personal debe brindar un constante y excelente servicio al comensal. De la misma manera, no existen planes de adiestramiento enfocados al desarrollo personal y profesional de los empleados, con el fin de conseguir las mejoras necesarias en las actividades desempeñadas.

En consecuencia, muchos trabajadores del restaurante ignoran la calidad del servicio como una herramienta fundamental para el crecimiento de la organización. Además, el personal no le brinda la atención ni la rapidez que el cliente necesita, esto ha quedado demostrado tras las diversas quejas realizadas por los mismos ante la gerencia. Por lo antes descrito, resulta oportuno acotar que es complicado que el Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta los diversos factores anteriormente mencionados. Debido a lo antes expuesto surge la presente investigación con la finalidad de diseñar estrategias gerenciales para mejorar el servicio y la atención al cliente de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A., con el fin de dar solución las debilidades que se le presenta con respecto a la atención del cliente.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo influirá en el servicios de atención del cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A un diseño de estrategias gerenciales?

1.2.Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias gerenciales para el servicio y atención del cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio y atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., implementando un instrumento de recolección de datos.
- Identificar las debilidades y fortalezas del servicio y la atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A. a través de una matriz Foda.
- Diseñar estrategias para mejorar el servicio y la atención del cliente de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

La marcada evolución en los mercados, ha traído como consecuencia clientes con necesidades más amplias, lo que quiere decir que no solo buscan la economía de los productos que consumen, sino que más allá de ello, buscan calidad, asesoría, atención, sentirse cómodos en el lugar donde encuentran dichos productos. Es por ello, que hoy en día re-direccionar la visión en las organizaciones es cuestión de inversión, para poder así lograr la preferencia de los clientes, y un posicionamiento en el mercado que les permita crecer y mantenerse a través del tiempo; de allí que la

calidad de servicio va convirtiéndose en un requisito ineludible de competitividad entre organizaciones de cualquier tipo.

En el ramo de restauración, la calidad del servicio debe ser vista de una forma integral, es decir toda la organización y sus relacionados, deben estar comprometidos con satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; con miras a un mejoramiento continuo de todas y cada una de las operaciones y componentes de la organización la cual permita el logro de la misión empresarial.

Es por ello que esta investigación favorecerá a ciudadanos y usuarios que frecuentan al restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., por cuanto garantizará una gestión eficaz de la prestación de servicio, permitiendo una mayor rapidez para responder a las solicitudes de los consumidores. A su vez, la presente investigación se basa fundamentalmente en los conocimientos y capacidades que los trabajadores deben tener para tratar con los clientes, ya que poseer excelencia en la calidad de servicio, será una gran ventaja delante de otras que aún no consideren re direccionar su visión organizacional.

Desde el punto de vista organizacional, esta investigación promueve una mejora de la calidad de servicio, aprovechando todos los recursos con que se cuenta, para así tener un personal apto y mejorar los niveles de calidad y atención, para garantizar así respuestas oportunas y eficientes a los requerimientos de los usuarios, igualmente será un aporte valioso de información para la administración en cuestión, considerando los objetivos y metas como factores indispensables de orientación.

Desde el punto de vista social, cabe destacar que los principales beneficiados serán los consumidores directos, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento de la imagen interna y externa del restaurante, prontitud en la entrega de sus pedidos, y otros aspectos como la calidad en el servicio. También los ciudadanos en general se beneficiarán indirectamente, ya que en el momento que ellos lo requieran, podrán recurrir al restaurante y contarán con un servicio y atención de excelente calidad.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación actual se justifica puesto que cumple con las directrices para la elaboración de trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez, además está fundamentada en la línea de investigación Calidad de servicio en la Gestión Administrativa, bases fundamentales para el desarrollo del Licenciado en Administración. Asimismo, es importante acotar que a nivel profesional la investigación representa un gran aporte para la autora ya que mediante la misma podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, además el presente trabajo de grado servirá como antecedentes para otras investigaciones que guarden relación con la problemática abordada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Acuña, (2006:142), Definen el Marco Teórico “como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido el marco referencial comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada, en este caso se consultaron trabajos y tesis de grados referentes a implementación de estrategias para la atención al cliente. Donde se citan los siguientes:

Internacionales

A nivel internacional cabe mencionar la investigación realizada por Montoya (2019) denominada “**Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio del Restaurante karaokes Bar en los distritos de Huánuco y Amarilis**”. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Relaciones Comerciales en la Universidad Nacional Experimental de México DF. La misma tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción de los clientes. El tipo de investigación es aplicativo, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y de diseño no experimental; lo cual está conformado por una población de 12'172.00 y la muestra está conformada

por 262 personas. Dicho trabajo llegó a la siguiente conclusión; el 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas., 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste., 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado. , 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste. En el aporte obtenido por este antecedente, es que se plantea definir cuáles serían las estrategias de atención al cliente y proponer nuevas, de esta manera mejorar y corregir fallas para así aumentar el volumen de ventas; y mejorar la rentabilidad de la misma, lo cual permite tener un referente teórico y al mismo tiempo práctico, además de servir como comparativa metodológica al momento de diseñar los instrumentos de recolección de datos en el presente trabajo.

Seguidamente, se encuentra el estudio llevado a cabo por Pariamachi (2018) denominada **“Estrategias para la mejora y calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande -2018”**. Trabajo de grado realizado para optar al título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura-Perú. El cual tuvo como objetivo general el diseño de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande - 2018.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Los aportes de este trabajo radican en que la propuesta sugerida plantea el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio, en este sentido existe coincidencia con el objeto de estudio, y la mencionada propuesta puede servir como elemento referencial al momento de describir y determinar dimensiones, indicadores

e ítems metodológicos de la presente investigación, además de servir también como referente en el tratamiento analítico y estadístico de la información.

Nacionales

A nivel nacional es oportuno mencionar el estudio realizado por Flores (2020) titulado: **“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito Capital período 2020”**. Trabajo de Grado para optar el título Licenciada en Administración en la Universidad Central de Venezuela”. La cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micros y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del Distrito Capital.

El diseño que utilizó en esta investigación fue descriptivo, cuantitativo, no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 10 microempresas del sector en estudio donde la muestra final estuvo conformada por el 100% de la población. La técnica que utilizó fue la encuesta aplicada a los representantes de las PYMES. Por último el trabajo de grado antes descrito llegó a las siguientes conclusiones; la mayoría de las PYMES si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica las diferentes estrategias para mejorar la calidad de servicio que ofrecen a los clientes.

En el trabajo referido se identifica como aporte a la presente investigación, la relación que existe entre las estrategias de calidad de servicio al cliente y el volumen de ventas, quedó demostrado que al aumentar la calidad de servicio existe un efecto directamente proporcional sobre las ventas y la percepción de los clientes sobre la empresa, que la observan de manera positiva, esto contribuye con la presente investigación pues permitirá enfocarse hacia aquellos elementos que tengan mayor incidencia sobre la percepción del cliente para ser verificados en el caso de estudio propuesto.

De la misma manera, Coronel (2019), realizó un estudio denominado **“Estrategias para la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo”**. Trabajo para optar el título Licenciado en administración en la Universidad de Carabobo. El mismo tuvo como objetivo general el diseño de estrategias para la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo.

La investigación es correlacional, a la vez es una investigación con diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Dicho trabajo llegó a la conclusión que en el Restaurant; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. El aporte de este antecedente a la presente investigación es la propuesta de estrategias para mejorar el servicio el cual no es suficientemente bueno para diferenciar su empresa de las demás, lo que representa una referencia científica de apoyo para el presente trabajo.

Finalmente, Guerras y López (2020), llevaron a cabo un estudio denominado **“Diseño de estrategias para la optimización del servicio al cliente en el Restaurante Paladar ubicada en la Urbanización La Alegría del estado Carabobo”**. Trabajo de grado para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas en la Universidad José Antonio Paéz. El estudio actual estuvo basado en una investigación de campo, de nivel descriptivo y apoyado en la modalidad de los denominados proyectos factibles. El trabajo tuvo como conclusión lo siguiente: para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, existen clientes insatisfechos en el restaurante Paladar Valencia se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del

servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. La investigación referida aporta a la presente investigación verificar que la calidad de servicio es un punto primordial, para lo que el cliente es el activo más valioso para las organizaciones.

2.2. Bases teóricas

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.1. Calidad

Según Kotler y Armstrong, (2003:176), la calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, conviene acotar que la palabra calidad tiene dos significados:

- Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho consigo mismo.
- Ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio.

También es importante destacar que la trilogía de la calidad atiende a sus tres procesos básicos:

- Planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.
- Control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra.
- Mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

2.2. Servicio

Stanton, Etzel & Walker (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Asimismo, en la Norma ISO 9000:2000 comenta que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente.
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente.
- La entrega de un producto intangible.
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se

desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

2.3. Calidad del Servicio

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total. Al respecto, Ponce (2011:77) acota que “Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención”.

En cuanto a los clientes llegan a un establecimiento buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más, su carácter es entonces agresivo e impulsivo, el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa por el contrario debe ser lo más amable posible y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención recibida. El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, aún más en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de un producto no deja de ser trascendental debido a que el cliente compra donde le atienden de manera eficiente y cortés.

2.4. Cliente

Para conocer mejor que es el servicio al cliente es necesario conocer muy bien que es un cliente tanto para las empresas como para la sociedad según Domínguez citado por Ángel (2008) un cliente es la razón de ser de una empresa, ellos son los que compran los productos y/o servicios, para sostener la misma.

Por esta importancia que tiene el cliente en las empresas es que estas se deben de centrar su interés en satisfacer los intereses de los clientes, siguiendo el pensamiento de Domínguez citado por Ángel (2008:16) “cada individuo dentro de la empresa debe estar plenamente convencido de lo que recibe (...) de manera que el proporcione un servicio de calidad al cliente externo, porque así lo siente y lo vive”.

Soto (2013) identifica tipos de cliente según su comportamiento, en actuales y potenciales; según su personalidad, amigables, difíciles, tímidos, impacientes, indiferentes, leales, desconfiados, rutinarios, groseros, sabelotodo e impulsivos.

2.4. Servicio al cliente

Chiavenato (2001:81), destaca que “el servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Montañez (2011:192) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

2.5. Estrategias Gerenciales

Mintzberg y Quinn (2003:99) establecen que “Las estrategias gerenciales es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa”. También son cursos de acción planificados y que se diferencian generalmente por el alcance y la magnitud de la acción a seguir, la cual debe estar dirigida hacia el cambio de condiciones futuras, para el logro de los objetivos.

En este sentido, las estrategias gerenciales formuladas por los mismos autores, comprenden planes de actividad tanto formales como informales, su definición por tanto es plenamente coincidente con el concepto de para quien la estrategia es una pauta en el flujo de decisiones, por lo tanto, aunque los directivos de una empresa fueran incapaces de etiquetar su propia estrategia la pauta de sus decisiones definiría su estrategia real.

Finalmente, Serna (2006:72), define las estrategias gerenciales, como “un marco de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo, de esta manera hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

2.6. Los restaurantes

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700, está describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta, el concepto de restaurante ha venido evolucionando. Por su parte, Ponce (2009:91), define restaurante; como una actividad que se dedica a la preparación de servicios de comidas y bebidas”.

Por lo tanto, la industria de la restauración vive un continuo y progresivo crecimiento tanto en número de establecimientos como en cifra de ingresos. Pero también, cada vez hay más competencia y el cliente es más exigente en cuanto a la calidad del servicio. Así pues, para que un servicio de restauración tenga éxito tiene que:

- Tener seguridad alimentaria.

- Ser rápido.
- Tener una buena relación calidad – precio.
- Tener una amplia cobertura horaria.

La noción de restaurante existe desde la antigüedad, aunque las formas de pago, la oferta gastronómica, la atención, el ambiente y la calidad del servicio han variado con el tiempo notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio más relajado y accesible en términos de precio, donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias. Eso es debido a la gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina que existen en la actualidad y, dado la importancia del sector turístico y la riqueza gastronómica del país.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se utiliza el servicio. La calidad se logra a través de todo el proceso de atención, operación y evaluación de los servicios entregados.

Calidez: la calidez en una empresa de servicio es un factor clave y diferenciador esto implica la amabilidad y cordialidad que cada uno de los empleados muestra al atender a un cliente manteniendo siempre la sonrisa y gestos que lo hagan sentir que su presencia es muy importante, cuando se cuenta con este tipo de personas en un equipo de trabajo se asegura la satisfacción en atención personalizada.

Ciclo del servicio: es un mapa de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes.

Cliente interno: El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

Eficacia: es la habilidad para alcanzar los objetivos que se establecen con la menor inversión posible, a la vez que el uso inteligente de recursos. Se centra en los resultados.

Eficiencia: es la habilidad para conseguir cosas con la menor inversión posible de recursos.

Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Estrategias gerenciales: son cursos de acción planificados y que se diferencian generalmente por el alcance y la magnitud de la acción a seguir, la cual debe estar dirigida hacia el cambio de condiciones futuras, para el logro de los objetivos.

Lealtad del cliente: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de satisfacción y solicitud de servicio repetido hacia un cliente.

Quejas de servicio: Manifestación de disconformidad con un producto adquirido o un servicio contratado por parte de un consumidor o usuario en su entorno próximo.

Satisfacción del cliente: se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se define como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Tamayo y Tamayo (2003:76), es la estrategia a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas a los supuestas hipótesis del problema. Por lo tanto, el tipo de investigación puede ser experimental y no experimental. Para Hernández, Fernández y Batista (2006:269), la investigación no experimental es definida como: “El conjunto de estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

En tal sentido, conviene acotar que el estudio actual es de tipo no experimental puesto que la investigación se realizó tomando la información tal y como se muestra en el entorno real sin alterar ni modificar las variables de estudio. Por otro lado, en lo que se refiere al diseño el estudio actual está amparado en una investigación de campo, al respecto Palella y Martins (2006:88) definen la investigación de campo como: “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”. En tal sentido, se dice que la investigación es de campo porque presenta alternativas orientadas a solucionar el problema, realizando recopilaciones

de información en el mismo lugar de la problemática, es decir, se recogió la información en el sitio que se escogió como contexto empírico.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

De acuerdo a Arias (2006:23), “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo”. Es de manifestar que la investigación presenta un nivel descriptivo puesto que la investigadora busca describir los procesos, procedimientos y características del fenómeno de estudio, actuando sobre las realidades de hecho y cuya característica más relevante es la de presentar un análisis reflexivo, lógico y pertinente sobre la interpretación de los datos recabados.

De la misma manera, en lo que se refiere a la modalidad de la investigación es importante destacar que el presente trabajo de investigación se encuentra apoyado entre los denominados proyectos factibles, debido que a través del mismo se plantea una propuesta con el fin de solventar una problemática que afecta el buen desempeño del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., implementando un instrumento de recolección de datos.

Para cumplir con el objetivo propuesto en esta fase de la investigación; fue necesario seleccionar la población que va a ser objeto de estudio; así, Arias (2006:77), indica que la población desde el punto de vista metodológico “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Para el presente trabajo de grado; la población estuvo constituida por cuarenta (40) personas correspondientes a treinta (30) clientes y diez (10) empleados del restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A.

De la misma manera, en lo que se refiere a la muestra Arias (2006:80), acota que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Con respecto a la población finita Arias (2006:82), la define como “aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador”. Por lo tanto, bajo el criterio de que la población es pequeña se seleccionó como muestra al 100% de la población.

Ahora bien, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se recopiló la información; a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por consiguiente Palella y Martins (2006:103), indican que las técnicas de recolección de datos “Son las distintas formas o maneras de obtener información” y también indican que los instrumentos de recopilación de la información “Es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

En este sentido, para recolectar la información se tomó como técnicas la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario. Por lo que Balestrini (2003; 43) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Por otro lado, los cuestionarios para Sabino (2002: 69), “son instrumentos diseñados para obtener información específica de los respondientes y pueden ser auto-administrados o administrados por entrevistadores”. En tal sentido, conviene acotar que el instrumento utilizado en la presente investigación estuvo conformado por diez (10) interrogantes en escala dicotómica, de preguntas cerradas con respuestas Si y No.

Por último, una vez recopilada la información, se procedió a su análisis. Así, las técnicas, de acuerdo a lo expresado por Bavaresco (2006: 110), “son modos específicos de analizar o procesar los datos, diferenciando las técnicas cuantitativas que se basan en datos numéricos y las cualitativas que se basan en datos verbales”. De tal manera que, la información recabada a través de los instrumentos, se procedió

a tabularla a través de gráficas circulares, tablas de frecuencias con su respectivo análisis.

Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas del servicio y la atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A. a través de una matriz Foda.

En esta fase se procedió a analizar los factores internos y externos a la empresa que están directamente relacionados con el servicio y la atención de los clientes del restaurante. En otras palabras, las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y oportunidades externas. A tal efecto, se aplicó la técnica de análisis DOFA. De modo que, en función de lo establecido en el método DOFA, en primer lugar, se procedió a analizar la información emanada del diagnóstico realizado en la fase I, agrupando los elementos detectados en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En segundo lugar, se congregaron las fortalezas y debilidades en factores internos y las amenazas y oportunidades en factores externos, sintetizándolos en un primer cuadro.

Finalmente, se realizó el cruce de la matriz, donde se establecieron las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. De esta manera, es preciso destacar que las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Fase III. Diseño de las estrategias gerenciales para mejorar el servicio y la atención del cliente de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.

En esta fase se diseñaron las estrategias gerenciales para mejorar el servicio y la atención de los consumidores de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A., las cuales se

derivan de los resultados obtenidos de las fases I y II, aplicándose el instrumento de la encuesta y la matriz DOFA, que permitió establecer las acciones de intervención para atender cada uno de los elementos identificados en el diagnóstico que inciden sobre la atención y servicio del cliente. Es así como, básicamente las acciones de intervención emanadas de la fase anterior, en esta fase son operacionalizadas, a fin de concretar los aspectos procedimentales para ponerlas en práctica y evaluarlas. De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procedió a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

Para recopilar los datos de la situación existente se utilizaron las técnicas e instrumentos mencionados en el capítulo anterior. Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación del instrumento. El análisis se realizó en base a los datos arrojados por los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada, donde se encontraron algunas debilidades en el servicio y atención a los clientes; a fin de obtener de forma confiable la información para la solución del mismo.

Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos ítems llegando así a las conclusiones sobre las respuestas de los encuestados.

4.1.1. Resultados fase I. Diagnóstico de la situación actual del servicio y atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., implementando un instrumento de recolección de datos.

En este punto se presentan las interpretaciones y los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento correspondiente a la primera fase del proceso de investigación. En otro orden de ideas, la aplicación del instrumento arrojó los siguientes resultados, que se presentan tabulados, indicando su frecuencia absoluta y porcentual con su respectivo análisis. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.

1. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral?

Cuadro n° 1. Ambiente Laboral

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	40%	60%	100%

Fuente: Moreno (2021).

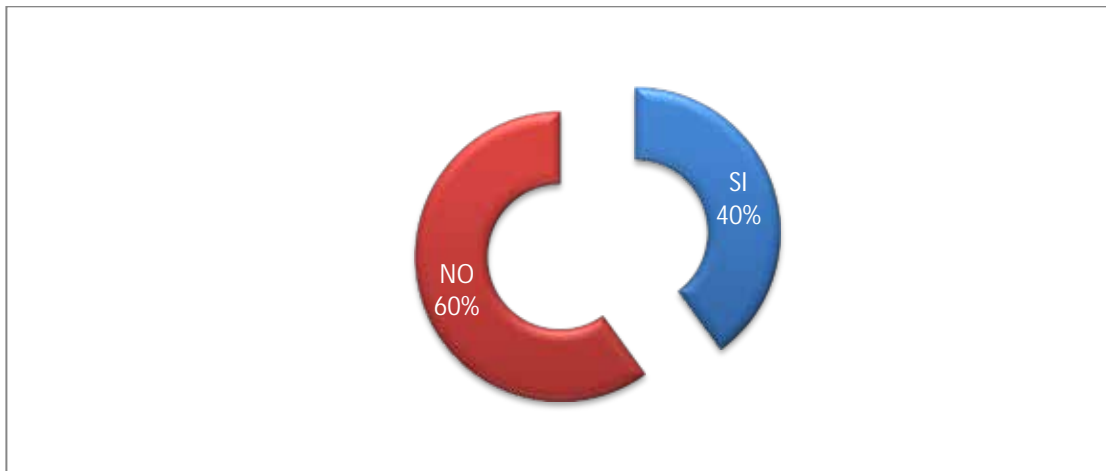


Gráfico n° 1. Ambiente laboral.

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Considerando la respuestas aportadas por el grafico anterior, se evidencia que 60% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la comodidad del entorno. Por otro lado, el 40% opinan de manera afirmativa. Por tal motivo los directivos de la empresa deben buscar las herramientas necesarias para ofrecer a sus trabajadores un ambiente de trabajo adaptado a las necesidades de los mismos, donde puedan desempeñar de manera satisfactoria y oportuna cada una de sus funciones con la finalidad de garantizar un mejor servicio y atención a los clientes.

2. ¿Está satisfecho con la remuneración que percibe por la actividad que realiza?

Cuadro n° 2. Remuneración

ÍTEM 2.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	20%	80%	100%

Fuente: Moreno (2021).

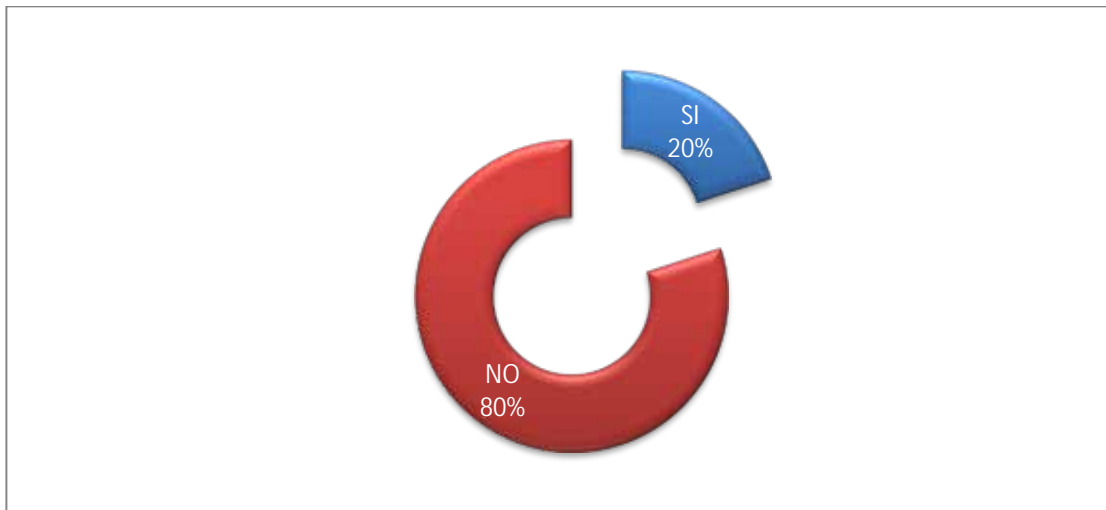


Gráfico n° 2. Remuneración

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los resultados arrojados de las 10 personas encuestadas indican que el 80% responden de manera negativa. Por el contrario, el 20% seleccionan la opción afirmativa. Estos resultados demuestran que la empresa no ha manejado adecuadamente programas de aumentos salariales, incentivos y bonificaciones. Lo que genera entre el personal desmotivación y desinterés en el cumplimiento de las funciones. Por lo que estos resultados demuestran una clara necesidad de mejorar estos aspectos que afectan de manera negativa en el desempeño de los trabajadores.

3. ¿En esta organización los trabajadores son recompensados según su desempeño?

Cuadro n° 3. Recompensa según desempeño

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Moreno (2021).

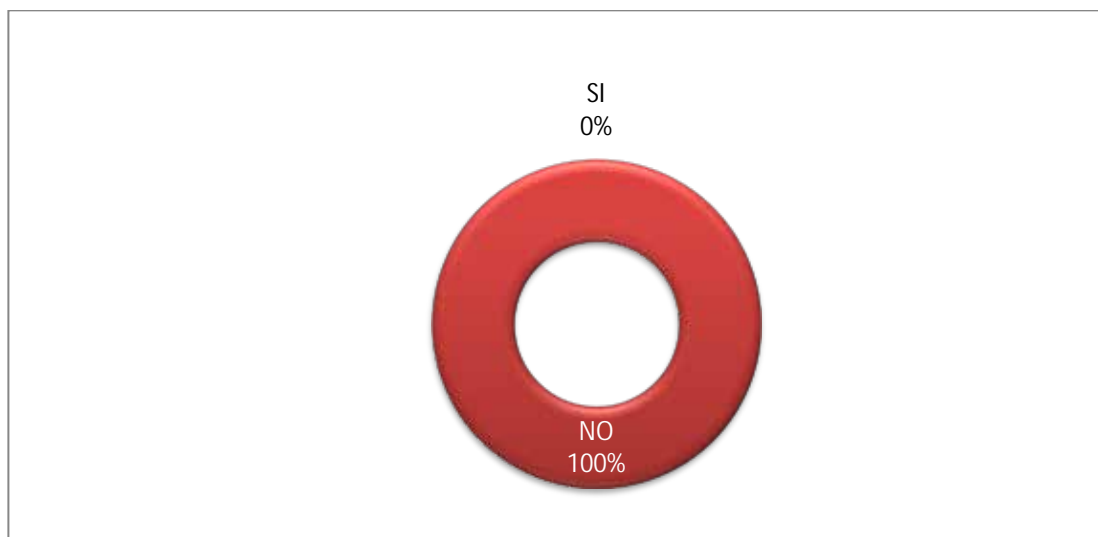


Gráfico n° 3. Recompensa según desempeño

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los datos tabulados demuestran que el 100% de los encuestados responden de manera negativa. De tal manera, que los resultados demuestran la necesidad que existe dentro de la empresa en que los gerentes reconozcan la importancia de tomar en cuenta su recurso humano y de esta manera mantenerlos motivado para lograr la optimización de su desempeño. En base a esto Contreras (2005:79) destaca que “es imprescindible que toda organización realice programa de reconocimientos ya que dichos programas contribuyen a fomentar la motivación de los trabajadores a la vez aporta un mejor ambiente de trabajo.

4. ¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?

Cuadro n° 4. Definición y Estructuración de tareas

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	5	10
%	50%	50%	100%

Fuente: Moreno (2021).

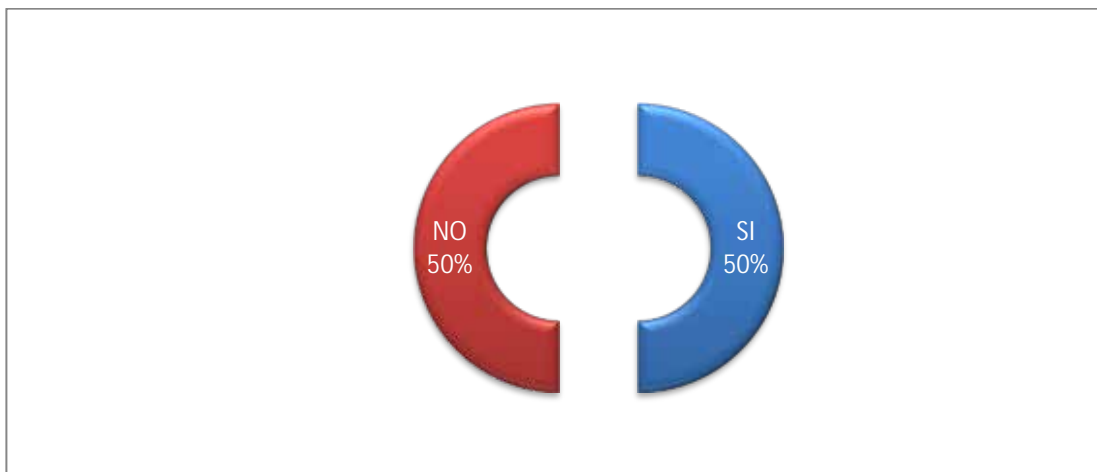


Gráfico n° 4. Definición y Estructuración de tareas.

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: El 50% del personal encuestado responden de manera negativa. Por el contrario, el 50% restante opinan de manera afirmativa, Aquí es importante que la gerencia defina y estructure las tareas del personal. Maldonado (2000), acota que definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito, logrará que los trabajadores se sientan comprometido con el cumplimiento de las mismas”.

5. ¿Se siente usted comprometido por las metas de la organización?

Cuadro n° 5. Compromiso

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	3	7	10
%	30%	70%	100%

Fuente: Moreno (2021).

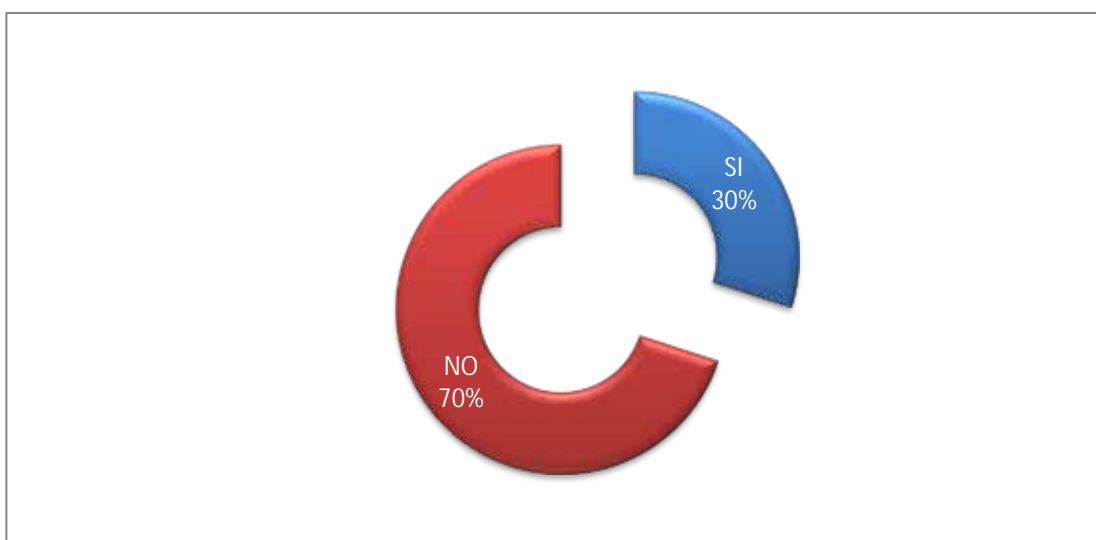


Gráfico n° 5. Compromiso

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: El 70% de los encuestados seleccionan la opción negativa a la interrogante. Por el contrario, el 30% restante responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que dentro de la organización objeto de estudios la mayoría del personal no se siente comprometido con el cumplimiento de las metas. Por tal razón los directivos deben tener presente la implementación de estrategias que logren el compromiso de los trabajadores con la empresa.

6. ¿Existe respeto, confianza y cooperación entre los miembros de la organización?

Cuadro n° 6. Respeto, confianza y Comunicación.

ÍTEM 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	20%	80%	100%

Fuente: Moreno (2021).

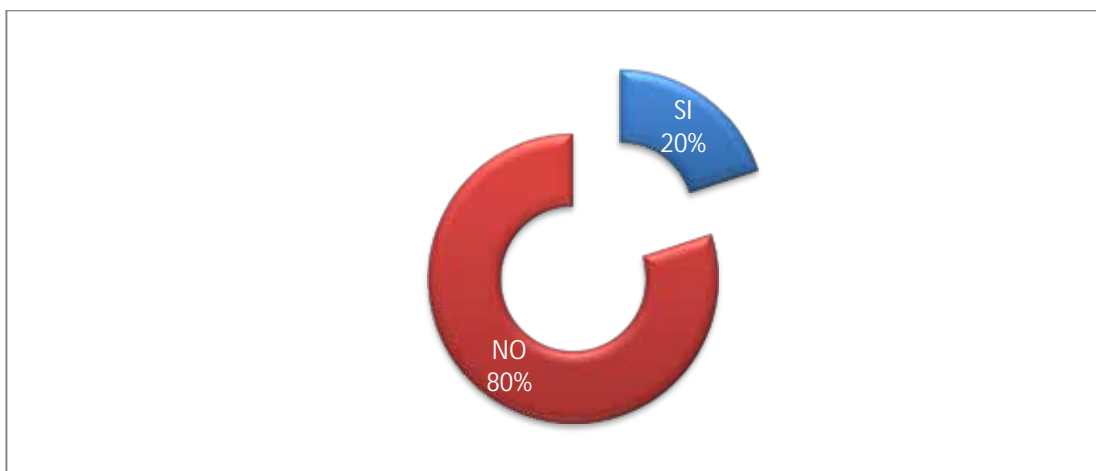


Gráfico n° 6. Respeto, confianza y Comunicación.

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Según los datos aportados por el gráfico anterior se observa que un 80% respondió de manera negativa, acotando que en la organización no existe, respeto, confianza y cooperación. En contraposición a ello, el 20% responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran la necesidad que existen dentro de la empresa en fomentar los valores entre los empleados, ya que esto contribuirá a lograr un mejor ambiente de trabajo que logre el desempeño eficiente de las actividades de los trabajadores. Cabe destacar que de acuerdo con Hernández (2000:263), “cuando existe respeto, confianza y cooperación se cuenta con las bases requeridas para incrementar la efectividad, productividad y obediencia de los equipos de trabajo”.

7. ¿Existe entre todo el personal una buena calidad humana en el trato y atención al cliente?

Cuadro n° 7. Relaciones Personales

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	40%	60%	100%

Fuente: Moreno (2021).

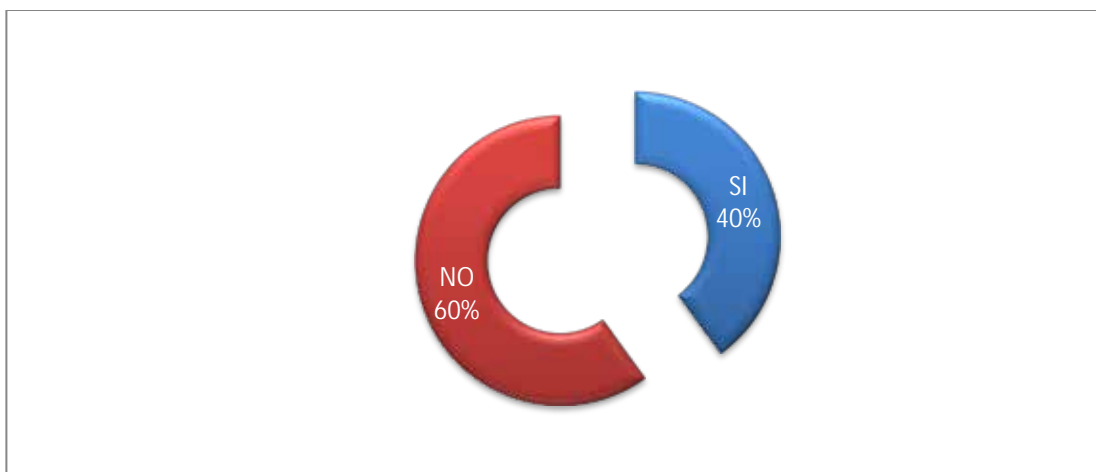


Gráfico n° 7. Relaciones Personales

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los resultados arrojados de las 10 personas encuestadas indican que el 60% seleccionan la opción negativa. Por otro lado, el 40% responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que a pesar de que un 60% de personas perciben poco adecuadas las relaciones interpersonales, existe otro 40% que está de acuerdo con que en existe buena calidad humana entre el personal. Sin embargo hay necesidad de implementar talleres de sensibilización para mejorar las relaciones interpersonales para aquellas personas que lo necesitan para así mejorar las relaciones entre el personal y los clientes.

8. ¿Promueve la empresa talleres para la capacitación continua del personal?

Cuadro n° 8. Talleres de Capacitación

ÍTEM 8.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Moreno (2021).

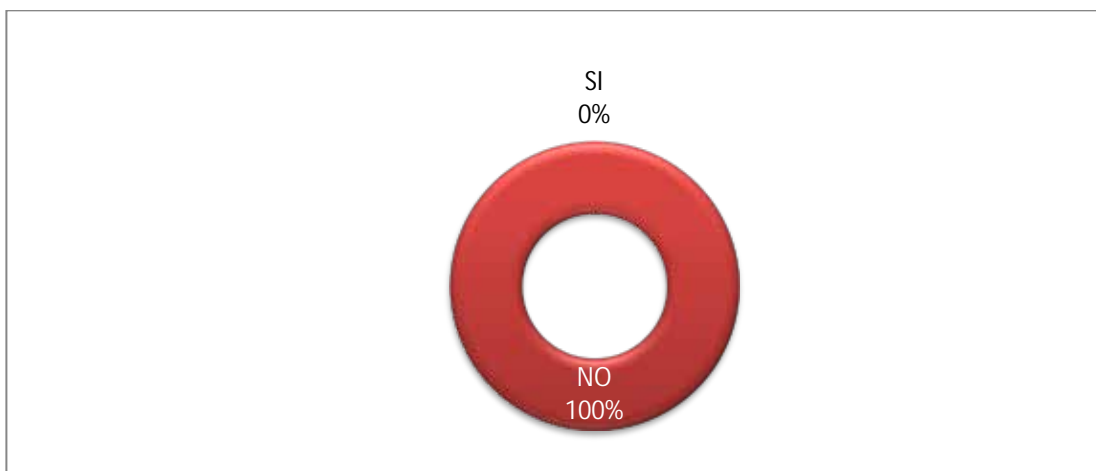


Gráfico n° 8. Talleres de Capacitación.

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Según los datos aportados por el grafico anterior e evidencia que el 100% de los encuestados responden de manera negativa. Estos resultados demuestran que la empresa no implementa planes de capacitación para sus trabajadores, demostrando que los gerentes prestan poca importancia al desarrollo de las habilidades y competencia de su talento humano. De tal manera que para este grupo de talentos es indispensable el otorgamiento de planes de formación y de acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que la organización no ofrece las herramientas de formación necesaria y por ende no brinda la oportunidad de crecimiento profesional a sus miembros.

9. ¿Implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente?

Cuadro n° 9.Estrategias Gerenciales

ÍTEM 9.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Moreno (2021).

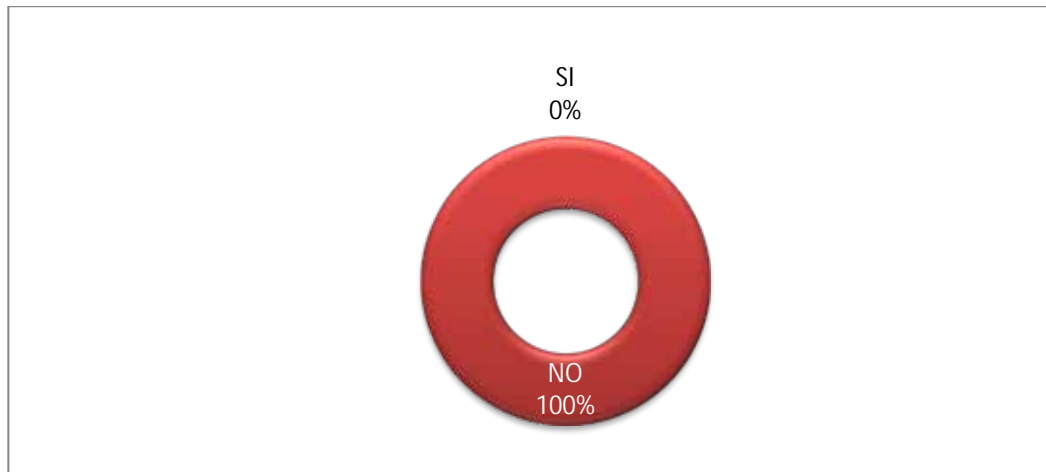


Gráfico n° 9. Estrategias Gerenciales

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: A través del gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera negativa, los mismos dicen que no se implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente. Estos resultados demuestran una debilidad que posee la empresa, la cual debe ser tomada en cuenta por la gerencia con el fin de solventar la problemática que inciden en el servicio y atención de los clientes.

10. ¿Considera necesario la implementación de estrategias gerenciales para optimizar el servicio y la atención de los clientes?

Cuadro n° 10. Implementación de Estrategias Gerenciales

ÍTEM 10.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Moreno (2021).

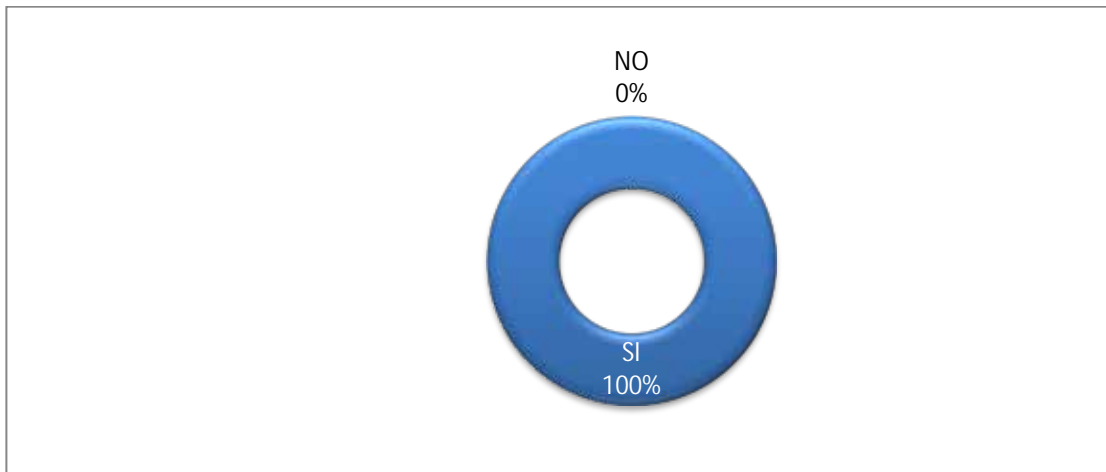


Gráfico n° 10. Implementación de Estrategias Gerenciales.

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Lo que quiere decir que el personal considera necesario que la gerencia implemente estrategias que logren la optimización del servicio y la atención de los clientes. Puesto que un restaurante logra la calidad de su servicio cuando satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.

11. ¿Las instalaciones físicas del restaurante Pizza Paleta son visualmente atractivas?

Cuadro n° 11. Instalaciones

ÍTEM 11.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Moreno (2021).

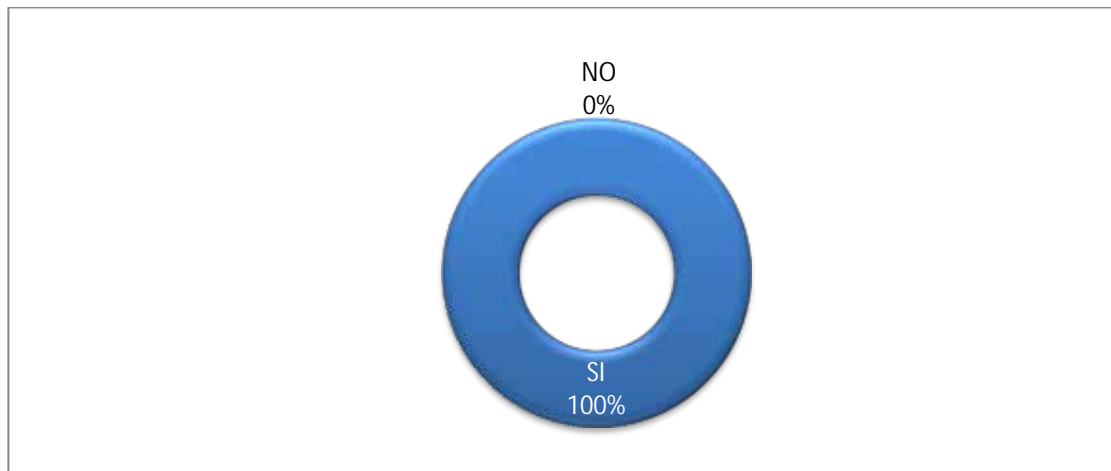


Gráfico n° 11. Instalaciones

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Como se puede observar en el gráfico n°11, el 100% de los clientes consideran que la empresa posee instalaciones físicas del restaurante Pizza paleta son de buena calidad, adaptada a las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran una fortaleza que posee la empresa, la cual incide de manera positiva en el servicio prestado a los clientes.

12. ¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna?

Cuadro n° 12. Respuesta Oportuna

ÍTEM 12.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	21	9	30
%	70%	30%	100%

Fuente: Moreno (2021).

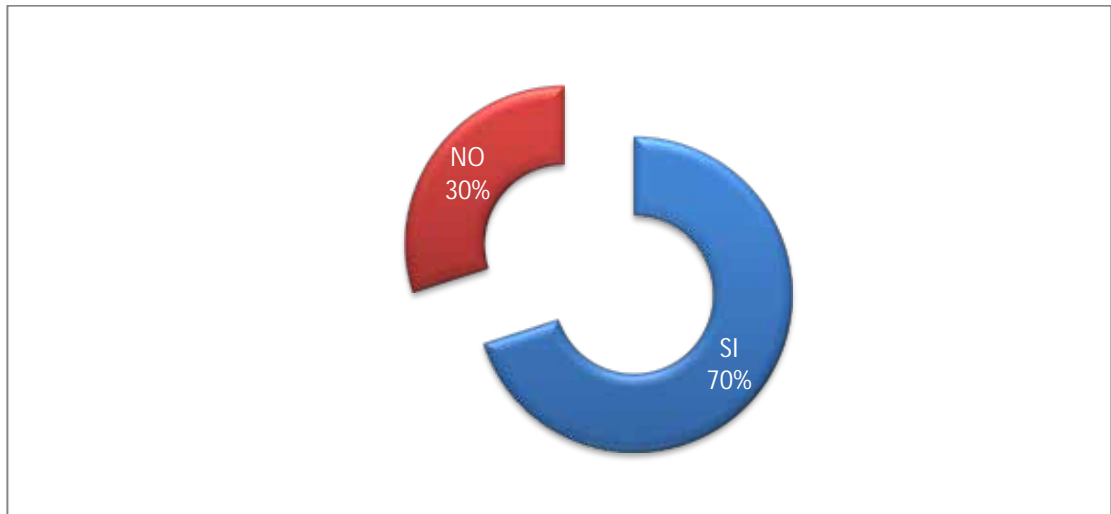


Gráfico n° 12. Respuestas Oportunas

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los encuestados responden de manera afirmativa, por el contrario el 30% seleccionan la alternativa negativa. Es importante acotar que actualmente las empresas que responden rápido y, además, dan soluciones efectivas a las solicitudes de sus clientes y prospectos, ganan la lealtad y la confianza de su mercado objetivo. Por lo tanto, la gerencia de la empresa en estudio, debe ser consciente que la respuesta oportuna es una ventaja competitiva.

13. ¿En el restaurante Pizza Paleta, los trabajadores le ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?

Cuadro n° 13. Rapidez en el Servicio

ÍTEM 13.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	6	24	30
%	20%	80%	100%

Fuente: Moreno (2021).

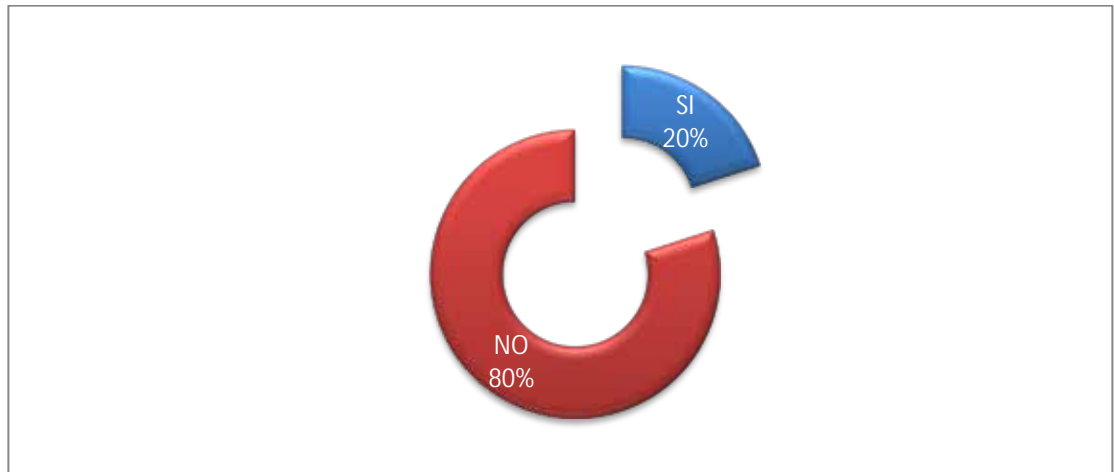


Gráfico n° 13. Rapidez del Servicio

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 80% de los clientes responden de manera negativa, lo que quiere decir que la empresa no ofrece un servicio eficiente a los clientes. Por el contrario, el 20% de los clientes seleccionan la opción afirmativa. De acuerdo a los resultados obtenidos, es conveniente acotar que la importancia del servicio es un tema que la gerencia debe comprender, pues es un factor que ayuda a mantener una buena relación con los clientes.

14. ¿El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza?

Cuadro n° 14. Confianza del Personal

ÍTEM 14.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	27	3	30
%	90%	10%	100%

Fuente: Moreno (2021).

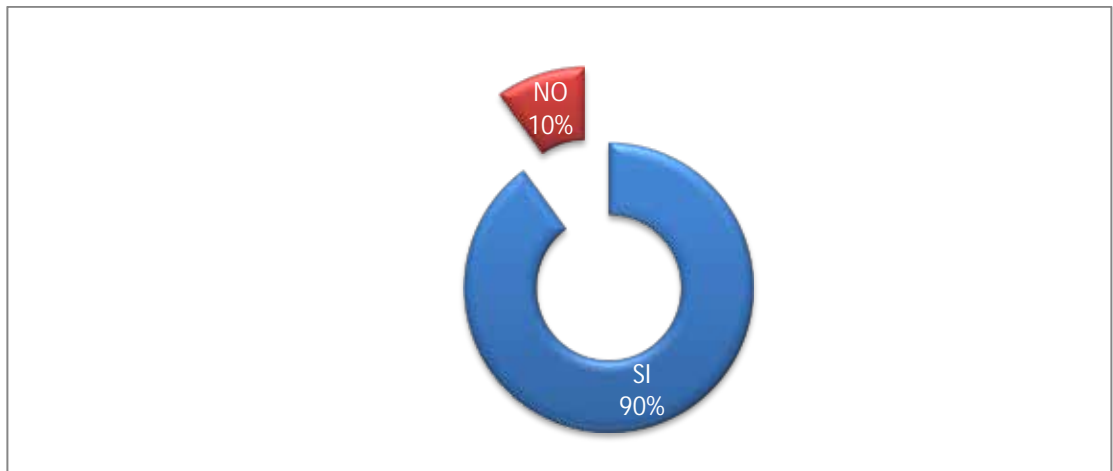


Gráfico n° 14. Confianza del Personal

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Según los datos graficados, se observa que el 90% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Por el contrario, el 10% selecciona a opción negativa. Conviene acotar que la confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Los trabajadores del restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., deben ganarse la confianza de sus clientes y luego mantenerla para lograr la fidelización.

15. ¿Recibe usted de los trabajadores del restaurante Pizza Paleta un trato amable y cortés?

Cuadro n° 15. Trato amable y cortés

ÍTEM 15.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	40%	60%	100%

Fuente: Moreno (2021).

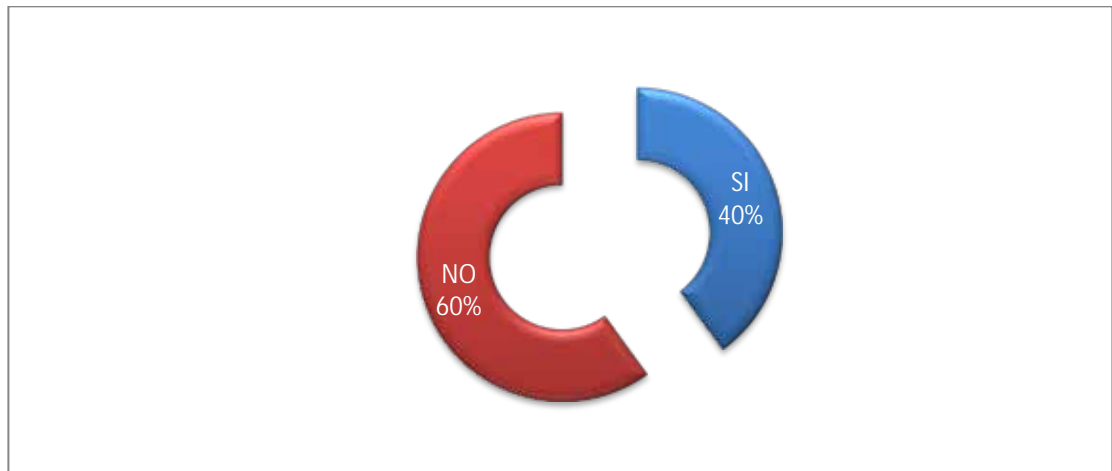


Gráfico n° 15. Trato amable y cortés

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Considerando los datos tabulados por el gráfico anterior se observa que el 60% de los encuestados responden de manera negativa. Por el contrario, el 40% seleccionan la opción afirmativa. En tal sentido, conviene acotar que es imprescindible que el personal de la empresa en estudio reconozca la importancia de brindarles un trato cortés y amable a los clientes, puesto que ofrecer una buena atención a los comensales es clave para el posicionamiento en el mercado y conseguirlo debe ser el principal objetivo al que debe orientarse la estrategia de negocio en el restaurante Pizza Paleta.

16. ¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus inquietudes?

Cuadro n° 16. Respuesta a inquietudes

ÍTEM 16.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	15	15	30
%	50%	50%	100%

Fuente: Moreno (2021).

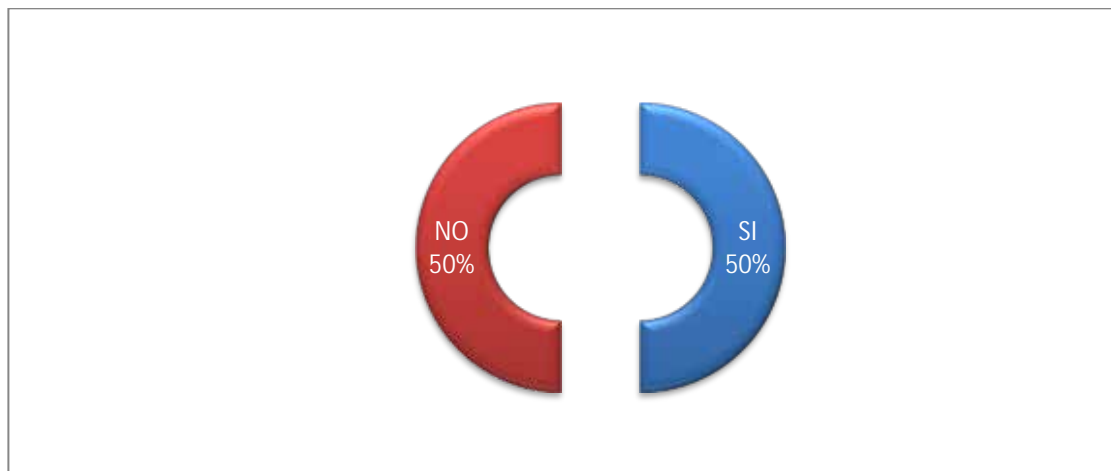


Gráfico n° 16. Respuesta a Inquietudes

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Se puede evidenciar que el 50% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa. Por el contrario, el 50% restante seleccionan la alternativa negativa. Estos resultados demuestran que los gerentes de la empresa deben implementar planes de adiestramiento al personal, con el fin de proporcionarles el conocimiento requerido para brindarles al cliente las respuestas eficientes a las inquietudes de los clientes.

17. ¿Considera que los platos ofrecidos son de buena calidad y a precios competitivos?

Cuadro n° 17. Calidad y Precio

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Moreno (2021).

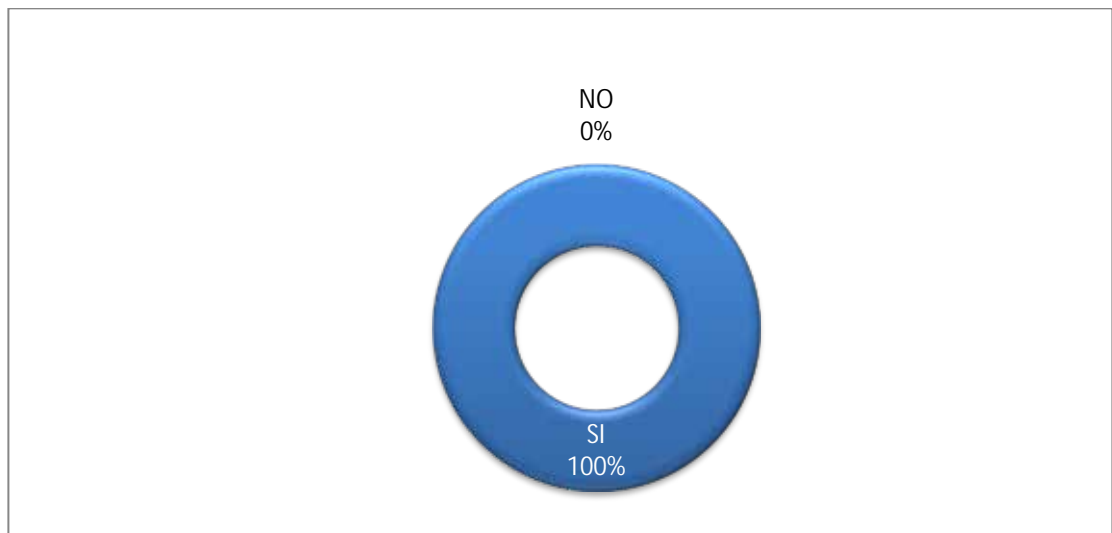


Gráfico n° 17. Calidad y Precio

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: como se puede observar en el gráfico anterior, el 100% de los encuestados seleccionan la alternativa de respuesta afirmativa. Los mismos consideran que los platos ofrecidos por el restaurante Pizza Paleta C.A., son de buena calidad y a precios competitivos. Estos resultados demuestran una ventaja que posee el restaurante ya que los clientes están fidelizados con los productos que ofrecen. Por lo tanto, los gerentes de la empresa deben buscar las herramientas que sigan garantizando la buena calidad y precios de sus platos.

18. ¿Los trabajadores del restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

Cuadro n° 18. Necesidades de los Clientes

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	40%	60%	100%

Fuente: Moreno (2021).

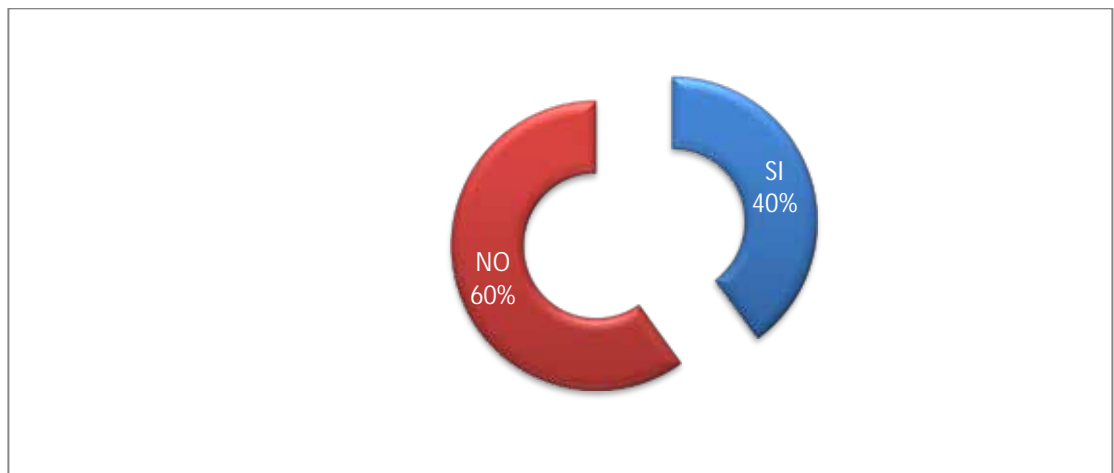


Gráfico n° 18. Necesidades de los Clientes

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Los datos arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 60% de los clientes seleccionan la alternativa de respuesta negativa. Por el contrario, el 40% responden de manera afirmativa. Cabe destacar que conocer las necesidades de los clientes es el primer paso para lograr satisfacerlas. Es por eso que el personal de del restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., debe tratar de estar bien informado sobre estas necesidades.

19. ¿Recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de Pizza Paleta Gourmet, C.A.?

Cuadro n° 19. Recomendación

ÍTEM 19.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Moreno (2021).

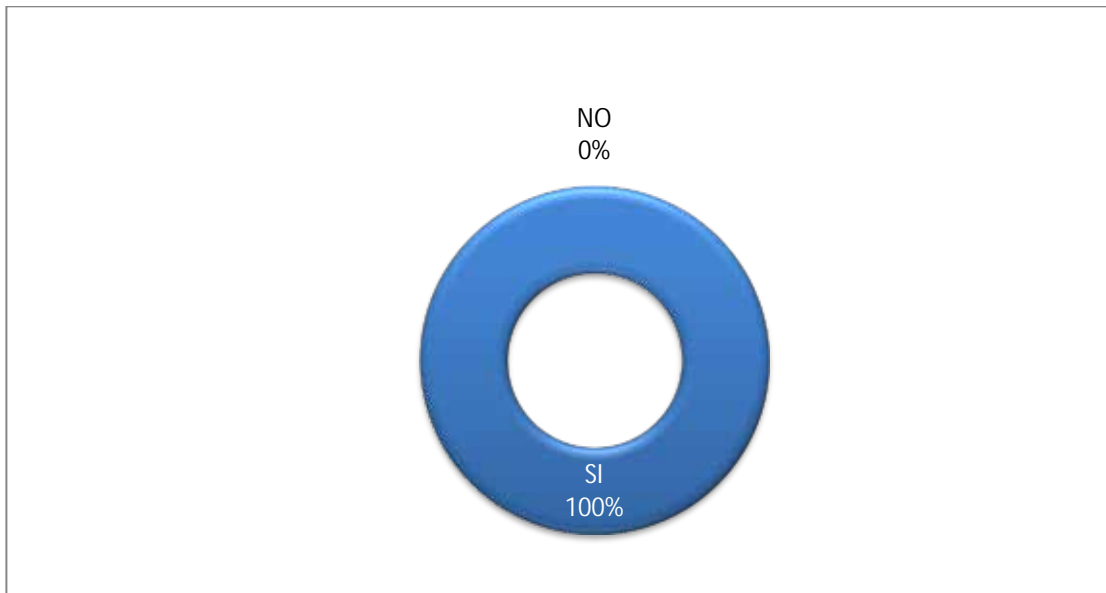


Gráfico n° 19. Recomendación

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: El 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa, lo que quiere decir que recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de Pizza Paleta Gourmet, C.A. Por lo tanto, estos resultados demuestran una fortaleza que tiene el restaurante objeto de estudio, puesto que la mejor publicidad que puede tener una organización es la de recomendación de los clientes.

20. ¿Considera necesario que se implementen estrategias gerenciales para mejorar el servicio y atención a los clientes?

Cuadro n° 20. Implementación de Estrategias Gerenciales.

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Moreno (2021).

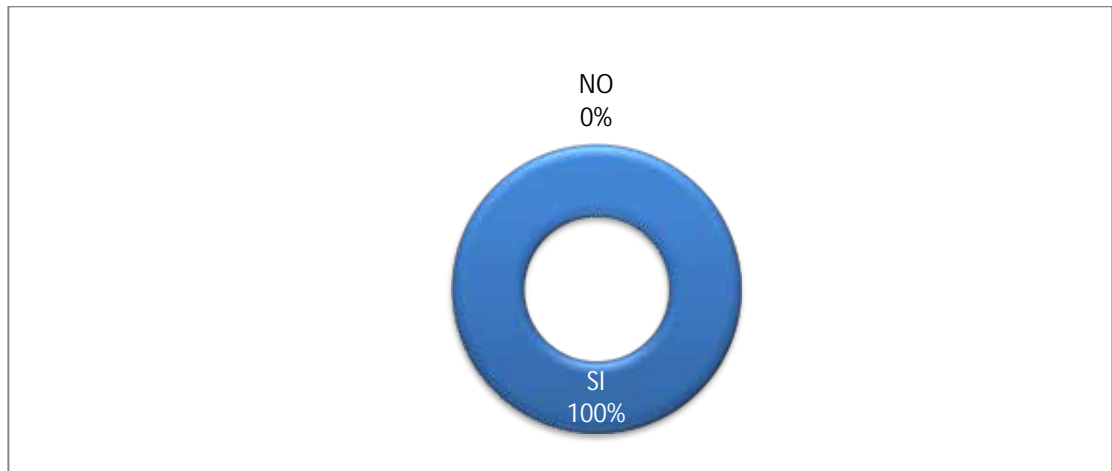


Gráfico n° 20. Implementación de Estrategias Gerenciales

Fuente: Moreno (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Lo que quiere decir que el personal considera necesario que la gerencia implemente estrategias que logren la optimización del servicio y la atención de los clientes. Puesto que un restaurante logra la calidad de su servicio cuando satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

4.2.2. Resultados fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas del servicio y la atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A. a través de una matriz Foda.

Factores internos		Fortalezas	Debilidades
Factores externos		<ul style="list-style-type: none"> - Productos de buena calidad. - Variedad de productos. - Disponibilidad de capital -Precios competitivos. Excelente imagen y presentación. -Trato amable y cortes. Confianza de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente comunicación interna. -Falta de talleres de capacitación. -Inexistencia de estrategias gerenciales. -Falta de sentido de compromiso. -Insatisfacción por remuneración.
Oportunidades		Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas comerciales. -Aumento de los clientes. -Incremento del consumo de los productos. -Expansión de la empresa. - Mejoramiento del servicio y atención. Posicionamiento en el mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> - Implementar acciones para mejorar el servicio y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer información oportuna y un canal eficiente de comunicación mediante las redes sociales.
Amenazas		Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de la competencia. -Posicionamiento de la competencia. -Alta Inflación. -Inestabilidad de Políticas cambiarias. -Mejores precios de la competencia. 		<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar estrategias de incentivos y motivación para la mejora del clima organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar planes de capacitación a los empleados del restaurante.

Fuente: Moreno (2021)

Análisis de la Matriz FODA

Una vez realizada la encuesta a los trabajadores de la empresa Pizza Paleta, se procedió a realizar la matriz FODA con el fin de conocer las debilidades, oportunidades, debilidades y fortalezas que inciden en el servicio y atención de los clientes. Por lo tanto, este método de análisis del servicio al cliente en cuanto a su calidad partió de un diagnóstico inicial mediante el cual se procedió a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan la prestación del servicio y atención al cliente. Tal identificación se realizó en términos de procedimientos, comportamientos, motivaciones y actitudes, tanto del personal como de los clientes.

En tal sentido, entre las debilidades se encuentran la deficiente comunicación interna, falta de talleres de capacitación, inexistencia de estrategias gerenciales. Por otro lado, se observó la falta de sentido de compromiso de los empleados con la organización y la insatisfacción de los empleados por la remuneración recibida. Asimismo, dentro de las fortalezas se encuentran, los productos de buena calidad, variedad de productos, precios competitivos, excelente imagen y presentación, trato amable y cortes de los empleados, confianza de los clientes.

Por otro, lado entre los factores externos se logró observar que en lo que respecta a las oportunidades conviene acotar que la implementación de las estrategias gerenciales permitirá el aumento de los clientes, posicionamiento en el mercado, eficiencia en el servicio y la atención al cliente. De la misma manera, las amenazas están relacionadas con el aumento de la competencia, el posicionamiento de la competencia, la alta Inflación, inestabilidad de Políticas cambiarias y mejores precios de la competencia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

El servicio al cliente se ha convertido en un factor tan clave que es una variable trascendental integrada a la gestión gerencial, como la de la imagen y reputación corporativa, y a través del cual las empresas buscan diferenciarse de sus competidores. Esto se debe a que en la actualidad, cada vez es más difícil marcar diferencia a través del mejoramiento de los atributos de productos y de su calidad, por ejemplo. Hoy la calidad y los atributos propios del producto dejaron de ser una ventaja y pasaron a convertirse en requisitos mínimos, por lo que las empresas deberán explorar diferentes formas de satisfacer y exceder las necesidades y expectativas de sus clientes, y una mejor manera de lograrlo es a través de la excelencia en la prestación del servicio y de la individualización de la experiencia superior al cliente que se logrará.

En tal sentido, la presente propuesta tiene como objetivo el diseño de estrategias gerenciales para la mejora del servicio al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., ubicado en Guacara estado Carabobo, con el fin de brindar valor agregado a sus clientes, mejorar sus niveles de satisfacción con los productos y servicios que esta presta, siendo esto un factor clave del éxito para mejorar continuamente, ser más competitivas, aumentar las ventas y lograr el posicionamiento del mercado.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para mejorar el servicio y la atención del cliente de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer acciones para mejorar el aspecto físico de las instalaciones y del personal de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.
- Mejorar el tiempo de despacho al cliente del restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A.
- Implementar cursos de capacitación sobre atención al cliente al personal de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A.
- Establecer procedimiento para la atención al cliente.

5.3. Justificación de la Propuesta

En la actualidad a más de los menús de diversos platos típicos o gourmet que ofrecen los diferentes restaurantes, cafeterías y bares, el servicio y atención al cliente se han vuelto una parte fundamental del posicionamiento y de la construcción de la marca. Sumando a eso la necesidad de diferenciación debido a la gran oferta y competencia que existen en el mercado actual, en especial, en el mercado de servicios alimenticios.

En tal sentido, los pequeños negocios pueden ofrecer un buen servicio al cliente, siempre y cuando, identifiquen las necesidades de sus clientes, puedan actuar en respuesta a esas necesidades y maximizar la experiencia del cliente, logrando que éstos, se conviertan en clientes fieles, tomando también en cuenta las sugerencias de éstos para convertirlos en una característica diferenciadora. De esta manera, la

presente propuesta se justifica, puesto que a través de la misma se proponen una serie de estrategias para mejorar el servicio y la atención de los clientes del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., por lo que la implementación de las mismas generaría beneficios no solo a los clientes sino también a los empleados y propietarios del restaurante, además con la implementación de las estrategias propuestas se estaría solventando una problemática que afecta el buen desempeño del restaurante.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: la factibilidad técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta en el Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos

los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Administración.

5.4.3. Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a los recursos financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos, para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta de las estrategias gerenciales para mejorar la atención al cliente, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. A continuación en el siguiente cuadro se evidencia el costo de la implementación de las estrategias propuestas:

Cuadro n° 22. Factibilidad económica

Estrategias	Precio unit.
Mejoras en la imagen de las instalaciones	230\$
Estrategias de mejoras en el tiempo de despacho y pedido	30\$
Estrategias promocionales	750\$
Cursos de capacitación	250\$
Costo total \$:	1.260 \$

Fuente: Moreno (2021)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo la implementación de estrategias para mejorar el servicio y la atención al cliente del restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., por lo tanto a continuación se presentan una serie de estrategias que contribuirán a la mejora del servicio prestado por el personal del restaurante antes descrito con el fin de minimizar una de las problemáticas que incide en el buen desempeño de la organización.

Estrategia n° 1. Declaración de la Misión y Visión del restaurante

- Misión de la propuesta

Somos un restaurante que ofrecen productos de calidad a nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades de alimentación en horarios.

- Visión de la propuesta

En el corto plazo, ser un restaurante reconocido por brindar productos y servicio personalizado y de calidad, con una gestión de procesos enfocado en la mejora continua.

Definición de los valores y principios propuestos del restaurante

Los valores para el Restaurante Pizza Paleta, C.A., están enfocados en mejorar las relaciones interpersonales en el restaurante y lograr brindar atención y servicio de calidad hacia los clientes. Por lo tanto los valores serán los siguientes:

Puntualidad: Conocer el momento adecuado y la hora precisa. La puntualidad será esencial para lograr dar el servicio en el momento exacto.

Honestidad: Trabajar transparentemente para el restaurante.

Respeto: Mantener la distancia adecuada y siempre mantener una relación respetuosa ante el cliente.

Servicio: Tener actitud servicial con los clientes y atendiendo a sus necesidades durante su visita al restaurante.

Estrategia n° 2. Establecer acciones para mejorar el aspecto físico de las instalaciones.

Con el arreglo del aspecto físico del local, donde se hace necesario mejoras en el local con respecto a la pintura y adquisición de lámparas y cuadros para la decoración del lugar, por lo que el restaurante tendrá mejor percepción por parte de los clientes quienes visualmente evalúan que el local sea limpio, ordenado, tenga buen aspecto y sea atractivo visualmente.

Cuadro n° 23. Acciones para mejorar el aspecto físico de las instalaciones.

Estrategias	Mejorar el aspecto físico del local		
Proyecto	Remodelación de pintura interior y colocación de lámparas y cuadros decorativos.		
Objetivo	Mejorar la percepción visual de la calidad de los clientes hacia el restaurante.		
Responsable	Gerente y Administradores.		
Meta	Aumentar el atractivo visual del local.		
Actividades	Duración	Responsable	Costos
Remodelación de pintura	1 sem	Personal de mantenimiento	80\$
Iluminación y decoración del ambiente.	1 sem	Gerente y Administrador	150\$
Total:	2 sem		230\$

Fuente: Moreno (2021)

Estrategia n° 3. Mejorar el tiempo de despacho de pedidos y cobros

El control de la toma, despacho y cobro de pedidos, facilitará que el servicio al cliente sea más eficiente y reducirá los errores en el despacho de éstos. Para ello, es necesario que las administradoras elaboren un formato de registro de pedidos para que al momento del despacho no haya en la manera de lo posible errores. Actualmente este pedido se realizaba mediante una libreta de notas. Por lo tanto, se realizará la cantidad de 4 talonarios de 50 hojas cada uno.

Cuadro n° 24. Mejoras en el tiempo de despacho de pedidos y cobros

Estrategias	Mejoras en el tiempo de despacho de pedidos y cobros			
Proyecto	Control físico de pedidos y cobros			
Objetivo	Elaborar un formato para la toma de pedidos.			
Responsable	Gerente y Administrador			
Meta	Mejorar la atención al cliente y reducir los errores en los despachos de pedidos			
	Actividades	Duración	Responsable	Costos
	Elaboración del formato de pedido y cobro	1 sem	Administrador	30\$
Total:		1 sem		30\$

Fuente: Moreno (2021)

Figura n° 1. Modelo propuesto del formato de pedidos.

Pizza Paleta

N° Pedido: _____
 N° Mesa: _____
 Cliente: _____

DESCRIPCIÓN DEL PEDIDO		
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR
TOTAL:		

Tomado N° MESONERO _____
 Despachado
 Cobrado

Fuente: Moreno (2021)

Estrategia n° 4. Promocion del restaurante a través de las redes sociales

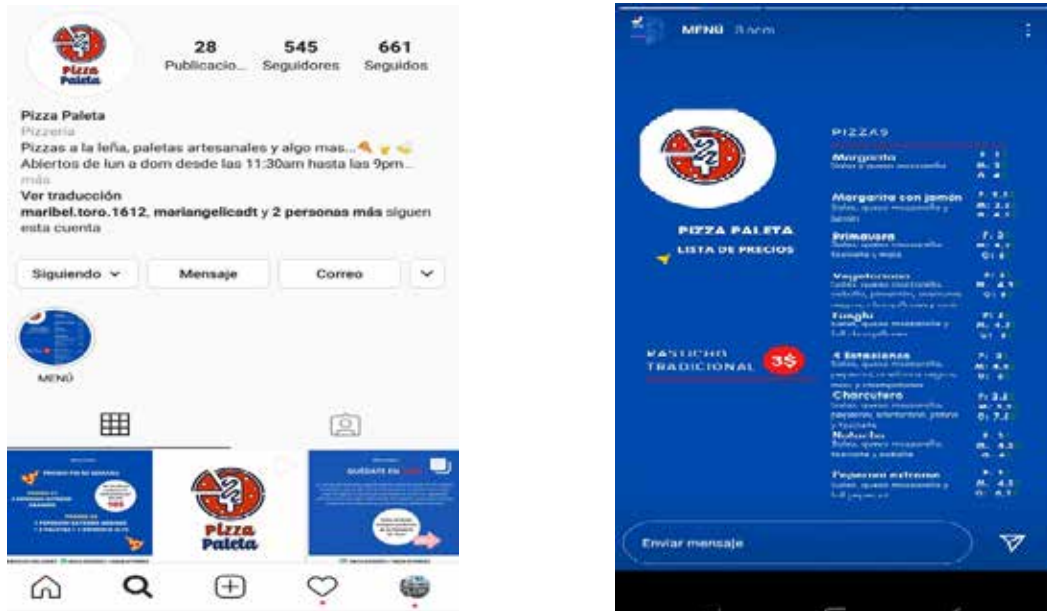
A través de la red social WhatsApp e Instagram se podrá dar a conocer los menús para las empresas o personas que se encuentran en los alrededores del restaurante con el fin de aumentar y alcanzar a un mayor número de clientes. Además, gracias a la gratuidad de la red social supone un gran ahorro en costos, sin embargo, para que los clientes sepan del número de WhatsApp y la cuenta de Instagram del local es necesaria una promoción física adicional, la cual podrá lograrse por medio de un personal de volante o que reparta tarjetas con la información sobre el restaurante. Además se recomienda implementar el servicio de delivery con la finalidad de brindarles un mejor servicio a los clientes, por lo tanto para dicho servicio será necesaria la adquisición de una moto.

Cuadro n° 25. Promoción del restaurante por medio de redes sociales

Estrategias	Promoción del restaurante a través de las redes sociales		
Proyecto	Promoción del restaurante por medio de redes sociales		
Objetivo	Crear y difundir redes sociales del restaurante		
Responsable	Gerente y Administrador		
Meta	Alcanzar un mayor número de clientes por medio de redes sociales		
Actividades	Duración	Responsable	Costos
Creación y promoción de redes Sociales	1 sem	Administrador y Gerente	50\$
Implementación servicio de delivery	2 sem	Administrador y Gerente	700\$
Total:	3 sem		750\$

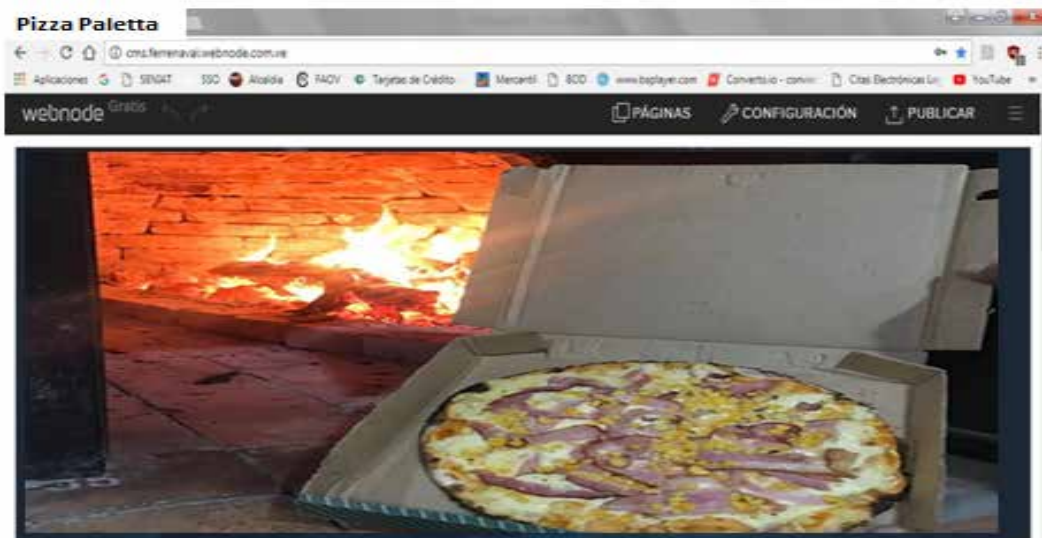
Fuente: Moreno (2021)

Figura n° 2. Imagen referencial redes sociales



Fuente: Moreno (2021)

Figura 3. Imagen de página web del restaurante



Fuente: Moreno (2021)

Estrategia n° 5. Cursos de capacitacion sobre atención al cliente

Con este Curso de Servicio y Atención al cliente en Restaurante podrán adquirir los conocimientos y habilidades para realizar un servicio en restaurante eficaz, atendiendo al cliente de la forma más profesional. El temario de esta formación está planteado para estudiar los procedimientos a realizar para llevar a cabo una correcta atención al comensal, desde su llegada al establecimiento hasta el servicio de la comida solicitada. Por lo tanto, este curso estará dirigido a los 2 chef y a los 5 mesoneros. Puesto que es necesario, el adiestramiento continuo con el fin de garantizar un servicio y atención adaptadas a las necesidades de los clientes. Además, a través del mismo se adquieren los conocimientos relacionados con los diferentes tipos de gastronomía existentes en el resto del mundo, así como las principales técnicas de venta y comunicación con el cliente.

Duración:

16 horas

Objetivos:

- Describir y desarrollar el proceso de servicio de alimentos y bebidas en sala, utilizando las técnicas más apropiadas para cada restaurante.
- Identificar los diferentes tipos de clientes y técnicas de venta de alimentos y bebidas más efectivas en el restaurante.
- Diferenciar los procedimientos para interpretar y resolver necesidades de información, reclamaciones y quejas.
- Argumentar la necesidad de atender a los futuros clientes con cortesía y elegancia, potenciando la buena imagen de la entidad que presta el servicio.

Programación

Unidad Didáctica 1. Servicio del restaurante.

- 1.1. Concepto de oferta gastronómica, criterios para su elaboración.
- 1.2. Platos significativos de la cocina nacional e internacional.
- 1.3. La comanda: concepto, tipos, características, función y circuito.
- 1.4. Procedimiento para la toma de la comanda estándar e informatizada.
- 1.5. Tipos de servicio en la restaurantes.
- 1.6. Normas generales, técnicas y procesos para el servicio de alimentos y bebidas en mesa.
- 1.7. Normas generales para el despeje de mesas.

Unidad Didáctica 2. Atención al cliente en restaurante.

- 2.1. Atención al cliente en restaurante.
- 2.2. La atención y el servicio.
- 2.3. La importancia de la apariencia personal.
- 2.4. La importancia de la percepción del cliente.
- 2.5. La finalidad de la calidad de servicio.
- 2.6. La fidelización del cliente.

Unidad Didáctica 3. La comunicación en restaurantes.

Unidad Didáctica 4. La venta en restaurantes.

Participantes: 7 personas

Costos: 250\$

Estrategia n° 6. Procedimiento para la atención al cliente.

Paso 1. Saludar al cliente.

1. Desearle al cliente buenos días con una sonrisa alegre.

2. Al solicitar el pedido, hacerlo con cortesía. Dar un saludo amigable y así informar a sus clientes que está dispuesto a ayudarlo.
3. Llamar por su nombre a los clientes habituales. Esto hace que se sientan importantes y añade una dimensión de cordialidad a una relación que de otra forma sería fría.

Paso 2. Tomar el pedido.

1. Registrar el pedido a medida que al cliente se le informe de su pedido.
2. Conocer a cabalidad todos los artículos del menú.
3. Responder todas las preguntas que el cliente pueda formular sobre calidad del producto, elaboración y precio.
4. En caso de recibir pedidos de artículos que no se ofrezcan, sugiera algún artículo similar contenido en la hoja de pedidos. No diga “No tenemos ese Producto”.
5. De explicaciones detalladas y útiles a los nuevos clientes y se convertirán en clientes habituales.
6. Está bien cambiar pedidos o solicitar productos adicionales, sin embargo, no olvide ajustar los precios y hacerlo saber al cliente.

Paso 4. Entrega de pedido.

1. La apariencia atractiva es de gran importancia en el servicio a la clientela. Asegúrese de que los platos o el empaque de los productos tengan la mejor presentación.
2. Es una forma de informar al cliente que usted se enorgullece de su trabajo, de su empresa, de sus productos y de su capacidad para complacer al cliente.
3. El cliente no debe tener que ir a buscar el pedido.
4. Retiro de la mesa. Normalmente el comensal dejará los cubiertos juntos y en dirección al centro de la mesa, este es un comportamiento por el cual la persona que sirve entiende que el comensal ha terminado. Por lo tanto, se debe

entrar en la mesa por la derecha del comensal y se retira el plato con la mano derecha.

Paso 5. Solicitud del pago.

1. Repita la suma por la cual se hizo la venta y la cantidad recibida con voz clara.
2. Cuento los vueltos con cuidado.
3. Verifique las cuentas y los vueltos en las manos del cliente.

Paso 6. Gracias y vuelva pronto.

1. Agradezca a todos los clientes e invítelos a solicitar de nuevo sus productos y servicios.
2. Si se atiende a un cliente en las primeras horas de la mañana, cerciórese de desearle un feliz día.
3. Infórmele a la persona que nada le agradaría más que atenderle de nuevo.

CONCLUSIONES

Actualmente el servicio al cliente es un tema que muchas empresas están implementando para ser más competitivas, con el fin de brindar a sus clientes mayores niveles de satisfacción, que les garantice mayor fidelidad por parte de ellos, mediante la generación de valor agregado en todos los aspectos que encierran la relación con los clientes las empresas los producto y los servicios. Por lo tanto, una vez realizada la presente investigación la cual tuvo como objetivo el diseño de estrategias gerenciales para el servicio y atención del cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., se obtuvo las siguientes conclusiones relacionadas con cada uno de los objetivos:

En lo que se refiere al objetivo n° 1. Diagnosticar la situación actual del servicio y atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A., implementando un instrumento de recolección de datos, donde se logró conocer que cuando el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna, asimismo el comportamiento del personal del restaurante transmite confianza. Por otro lado, según la encuesta realizada a los clientes se logró evidenciar que la mayoría de los clientes no reciben un trato amable y cortés por parte del personal.

Con respecto al objetivo 2. Identificación de las debilidades y fortalezas del servicio y la atención al cliente del Restaurante Pizza Paleta Gourmet, C.A. a través de una matriz Foda plasmada en el capítulo IV, se evidenció que entre las debilidades se encuentran la deficiente comunicación interna, falta de talleres de capacitación, inexistencia de estrategias gerenciales. Por otro lado, se observó la falta de sentido de compromiso de los empleados con la organización y la insatisfacción de los empleados por la remuneración recibida. Asimismo, dentro de las fortalezas se encuentran, los productos de buena calidad, variedad de productos, precios competitivos, excelente imagen y presentación, confianza de los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de

diseñar las estrategias propuestas como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores, clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta el restaurante objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa Pizza Paleta Gourmet, C.A. su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto al servicio y la atención a los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa en relación a las estrategias y satisfacción al cliente.
- Se debe mejorar las condiciones físicas del local como baños, área de comedor y área de cocina para brindar más comodidad y confort a los clientes y a su vez a los mismos empleados.
- Se recomienda elaborar estrategias administrativas, gerenciales y de marketing para captar nuevos clientes, a través de la atención que les brindan en el restaurante.
- Es necesario que toda área del restaurante tenga sus funciones definidas y difundidas.
- Es importante que los gerentes del restaurante implementen las estrategias propuestas.
- Es necesario la adquisición de nuevos vehículos para el servicio de delivery a otras zonas.
- Se recomienda crear estrategias para mejorar la relación entre los gerentes y los empleados.

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Coronel Rolando (2019). **“Estrategias para la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en la Pizzería Restaurant Prebo Valencia estado Carabobo”**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.
- Chiavenato Idalberto (2001). **Proceso Administrativo**. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.
- Flores Anahis (2020). **“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito Capital período 2020”**. Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela”.
- Guerras Mariana y López Andriana (2020). **“Diseño de estrategias para la optimización del servicio al cliente en el Restaurante Paladar ubicada en la Urbanización La Alegría del estado Carabobo”**. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2008). **“Fundamentos de la Administración”**. Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Montañez, Adams (2011). **“Motivación y gerencia”**. 3era. Edición. México. Editorial: Interamericana C.V.

- Montoya Carlos (2019). “**Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio del Restaurante karaokes Bar en los distritos de Huánuco y Amarilis**”. Trabajo de Grado. Universidad Nacional Experimental de México DF.
- Palella Santa y Martins Feliberto (2006). **Metodología de la investigación Cuantitativa**. Caracas Venezuela. Segunda Edición. Editorial Fedupel.
- Pariamachi Jackson (2018). “**Estrategias para la mejora y calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande -2018**”. Trabajo de Grado Universidad Nacional de Piura-Perú.
- Ponce, Alberto (2009). “**Fundamentos de gestión empresarial**”. 3era. Edición. México. Editorial Mexicana Ediciones.
- Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.
- Salinas Roberto. (2000). **Métodos de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Editorial: Morata Asociados ML.
- Stanton Williams y Walker Bruce (2000). “**Fundamentos de Marketing- la satisfacción del Cliente**”. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo Mario (2003). **Diccionario de Metodología de la investigación Científica**. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

ANEXOS

**ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES
DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMEN C.A.**

GUACARA, JUNIO 2021

Estimados Trabajadores:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada al **DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A.** Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradezco la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Carla Moreno

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Se siente cómodo con el ambiente laboral?		
2	¿Está satisfecho con la remuneración que percibe por la actividad que realiza?		
3	¿En esta organización los trabajadores son recompensados según su desempeño?		
4	¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?		
5	¿Se siente usted comprometido por las metas de la organización?		
6	¿Existe respeto, confianza y cooperación entre los miembros de la organización?		
7	¿Existe entre todo el personal una buena calidad humana en el trato y atención al cliente?		
8	¿Promueve la empresa talleres para la capacitación continua del personal?		
9	¿Implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente?		
10	¿Considera necesario la implementación de estrategias gerenciales para optimizar el servicio y la atención de los clientes?		

Fuente: Moreno (2021)

**ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PIZZA PALETA GOURMET, C.A.**

GUACARA, JUNIO 2021

Estimados Clientes:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada al **DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A.** Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradezco la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Carla Moreno

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Las instalaciones físicas del restaurante Pizza Paleta son visualmente atractivas?		
2	¿Cuándo el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna?		
3	¿En el restaurante Pizza Paleta, los trabajadores le ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?		
4	¿El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza?		
5	¿Recibe usted de los trabajadores del restaurante Pizza Paleta un trato amable y cortés?		
6	¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus inquietudes?		
7	¿Considera que los platos ofrecidos son de buena calidad y a precios competitivos?		
8	¿Los trabajadores del restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes?		
9	¿Recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de Pizza Paleta Gourmet, C.A.		
10	¿Considera necesario que se implementen estrategias gerenciales para mejorar el servicio y atención a los clientes?		

Fuente: Moreno (2021)



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZA PALETA GOURMET, C.A.** Realizado por el (la) Br. Carla Moreno C.I. N° 25.766.653 cursante de la carrera de Administración de Empresas hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la

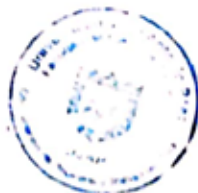
CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: DIECINUEVE, (19) PUNTOS.

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: JULIAN VILLARROEL
C.I.: 8.603.447.

El Jurado

Jurado
Nombre: AYLIN ESPAÑA
C.I.: 13596626



Jurado
Nombre: MARY MACHADO
C.I.: 11965064

16 / 08 / 2021