



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS BASADAS
EN EL COACHING PARA EL MEJORAMIENTO
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
GOLDE PALACE EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

AUTOR:

Jorwis José, Montilla Cordova

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS BASADAS
EN EL COACHING PARA EL MEJORAMIENTO
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
GOLDE PALACE EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado
en Administración de empresas

AUTOR:

Jorwis José, Montilla Córdova

TUTOR:

Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Marzo 2021



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

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscribe, esta Acta, Humberto Annunziata, de Cédula de Identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Jorwis José, Montilla Córdova, titular de la cédula de identidad N° V-27.249.230, respectivamente, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **:ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS BASADAS EN EL COACHING PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE GOLDE PALACE EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas, ha sido revisado y, cumpliendo con 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 19 días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.

Licdo. Humberto Annunziata

C.I. 5.375.696

DEDICATORIA

Este trabajo de grado, fruto del esfuerzo y dedicación, va dedicado a Dios en primer lugar como fuerza divina que orienta mi vida.

A mis padres por constituir un apoyo incondicional en toda mi vida.

A mi familia por alegrarme la vida y acompañarme en el logro de esta meta

A mis amigos y compañeros de clase, quienes conformaban un ambiente alegre y lleno de mucha amistad.

Jorwis J, Montilla C

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por favorecer mi camino en el logro de esta meta académica.

A mis padres, por brindarme todo su apoyo y amor para alcanzar mis logros.

Al Econ. Humberto Annunziata, por su asesoría y seguimiento en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A los profesores que facilitaron mi formación en la universidad.

A la Universidad José Antonio Páez, por la oportunidad de formarme en sus aulas.

A todas aquellas personas que participaron en el alcance de esta meta con su apoyo, amistad y cariño.

Muchas Gracias

Jorwis J, Montilla C

INDICE GENERAL

	pp.
ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	16
IV PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace.....	18

	4.2. Análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace.....	34
	4.3. Diseño de las estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace.....	37
V	PROPUESTA	
	5.1. Presentación y justificación de la propuesta.....	38
	5.2. Beneficios de la propuesta.....	39
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	39
	5.4. Descripción de cada estrategia propuesta.....	40
	5.5. Factibilidad.....	50
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	52
	Recomendaciones.....	53
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS.....	57
	...	

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PP
1	Información sobre el tipo de cliente.....	19
2	Plan de servicios: menús.....	20
3	Ambiente adecuado.....	21
4	Identificación del servicio que ofrece.....	22
5	Presentación de los platillos.....	23
6	Utilización de uniforme por parte del personal.....	24
7	Comunicación efectiva entre los clientes y el personal.....	25
8	Uso de las nuevas tecnologías e internet.....	26
9	Formación sobre el servicio al cliente.....	27
10	Cuadro 10. Tiempo de espera para la atención al cliente.....	28
11	Puntos para el pago del servicio.....	29
12	Atención al cliente.....	30
13	Estrategia para medir la satisfacción del cliente.....	31
14	Estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente	32
15	Instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones en cuanto a la prestación del servicio.....	33
16	Matriz DOFA.....	35
17	Cruce de variables.....	36
18	Plan de trabajo para la jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente.....	42
19	Escala de estimación u opinión.....	44
20	Secciones para la Página Web.....	45
21	Sistema de incentivos no económicos.....	47
22	Instrumento para la evaluación de servicio al cliente.....	49
23	Materiales y equipos requeridos.....	50
24	Requerimiento en cuanto a infraestructura y recurso humanos...	51

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp
1	Triángulo del servicio.....	13

LISTA DE GRÀFICOS

GRÀFICO		PP
1	Información sobre el tipo de cliente.....	19
2	Plan de servicios: menús.....	20
3	Ambiente adecuado.....	21
4	Identificación del servicio que ofrece.....	22
5	Presentación de los platillos.....	23
6	Utilización de uniforme por parte del personal.....	24
7	Comunicación efectiva entre los clientes y el personal.....	25
8	Uso de las nuevas tecnologías e internet.....	26
9	Formación sobre el servicio al cliente.....	27
10	Cuadro 10. Tiempo de espera para la atención al cliente.....	28
11	Puntos para el pago del servicio.....	29
12	Atención al cliente.....	30
13	Estrategia para medir la satisfacción del cliente.....	31
14	Estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente..	32
15	Instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones en cuanto a la prestación del servicio.....	33



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

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS BASADAS EN EL
COACHING PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE GOLDE PALACE EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Jorwis José, Montilla Córdova

Tutor: Humberto Annunziata

Fecha: Enero, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo. Se enmarcó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y un nivel descriptivo. La población en estudio estuvo integrada por los diecinueve (19) trabajadores que laboran en la empresa culinaria. La muestra fue de tipo censal, se trabajó con todo el universo poblacional. Se utilizaron como técnicas para la recolección de los datos, la encuesta en su modalidad de cuestionario, el cual se conformó con preguntas de tipo dicotómicas: SI/NO y la técnica de la matriz DOFA para realizar el análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente de la empresa. Las técnicas de análisis estuvieron centradas en la estadística descriptiva: cuadros y diagramas de tipo circular. El desarrollo del estudio siguió tres fases metodológicas: Fase Diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace, Fase II. Análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace. Fase III. Diseño de estrategias basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace. Se concluyó que las estrategias administrativas centradas en el coaching que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace propuestas se ubicaron en cuatro aspectos: Planificación de una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en la empresa, reforzamiento del uso de las nuevas tecnologías e internet para mantener una relación directa con los clientes, elaboración de un sistema de incentivos para los trabajadores y los clientes y establecimiento de un proceso de evaluación del servicio prestado mediante el desarrollo de instrumentos para tal fin.

Descriptor: Estrategias, administrativas, coaching, mejoramiento, servicio al cliente

INTRODUCCIÓN

Las estrategias administrativas deben traducirse políticas, procedimientos y reglas concretas que les sirvan de guía a los gerentes y empleados para la planificación y toma de decisiones en las empresas. Las mismas deben estar orientadas al logro de los objetivos tomando en cuenta sus condiciones internas y los factores que hay a su alrededor, comprende la misión, visión, los objetivos. Por tal motivo, involucran la previsión de recursos, desarrollo de acciones y formación e las personas de la organización sobre la base de herramientas facilitadoras del cambio, las transformaciones como el Coaching y la mejora continua.

En ese marco contextual, se ubicó el Restaurante Golden Palace, empresa de servicios alimenticios, especializada en comida china, ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo, en la avenida Bolívar, el cual tiene el reconocimiento de la población en cuanto a este tipo de oferta gastronómica. En esta empresa de servicios, en los actuales momentos se presenta ciertas debilidades.

Por tal razón, el objetivo general del estudio se dirigió a proponer estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo, las cuales permitan superar las debilidades que se presentan en cuanto a la atención y trato de los clientes, recepción de órdenes a tiempo, manejo de quejas y facilidad de efectuar los pagos en la organización. El documento del proyecto, se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema, describe el planteamiento del problema, la formulación, los objetivos general y específico además de la justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico refleja los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: Marco metodológico, se define el tipo, diseño, nivel de la investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV: Presentación e interpretación de los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas de recolección de datos.

Capítulo V: Se describe la Propuesta que se plantea como vía de solución a la problemática estudiada con sus componentes: presentación, beneficios, objetivos, descripción de cada estrategia propuesta, factibilidad. .

Se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas después de aplicar el proceso investigativo.

Finalmente se reseñan las referencias: bibliográficas y los anexos generados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.-Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones enfrentan la necesidad de asumir nuevos paradigmas y enfoques para atender las demandas del mercado cada día más competitivo, en donde los clientes requieren de atención cada vez más especializada en función de cubrir sus expectativas y exigencias, lo que implica impulsar la implementación permanente de un mejoramiento continuo en todos los procesos que desarrollan, especialmente los que dependen del talento humano, siendo los productos y servicios que ofertan, la mejor evidencia de los resultados que se obtendrán.

Al respecto, Lossada y Robles (2013:1), sostienen que “el panorama actual del mundo de los negocios está limitado por elementos como la crisis, la globalización y la era informática, llevando a las empresas a competir en un mercado cambiante donde los clientes exigen un desempeño extraordinario”. Como consecuencia, se requiere una adaptación constante, en la cual cada empresa debe considerar visiones gerenciales y administrativas más creativas y estratégicas, que permitan enfrentar los retos de la dinámica empresarial, generar el máximo de rentabilidad e incorporar procesos de mejora continua en sus espacios.

Sobre el tema, Gutiérrez (2010:8), refiere que “la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos”. Esto implica introducir un conjunto de métodos, estrategias e ideas y concepciones para garantizar la obtención de efectos positivos.

empresarial garantizando beneficios para todos los involucrados empresarios, trabajadores, clientes, proveedores, entre otros.

Dentro de las herramientas de mejora continua, en los momentos actuales, se utiliza el coaching, especialmente cuando existen requerimientos que dependen de la transformación de como las personas hacen y piensan las cosas. Resalta Bucio, Morales y Torres (2016:6), que “el coaching se ha convertido a nivel global, en una práctica relativamente usual en las empresas, dado que la consideran una estrategia como parte fundamental para lograr los objetivos organizacionales”.

Convirtiéndose de este modo, en una vía para lograr la mejora continua mediante la concientización de cada persona sobre su papel en el sitio donde labora, el uso de las potencialidades que posee, la necesidad de compartir la visión del trabajo en pro de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. Reporta la Federación Internacional de Coaching (2016), por sus siglas en inglés (ICF):

Cada vez más empresas desarrollan programas de coaching para sus empleados, ya sea con el objetivo de fortalecer el equipo en los resultados de una operación o como parte de la cultura empresarial. En Europa esta cifra se ha traducido en un aumento del 30% en los servicios de coaching en las empresas, ejemplo de esto se evidencia en España (p.1).

Entonces, de acuerdo a este planteamiento, en el contexto Europeo, la evidencia del aumento de los servicios de coaching para las empresa ha ido en aumento debido a la comprensión de las empresas de la importancia de esta estrategia para propiciar resultados positivos en cuanto a la mejora en sus espacios y asumir la e incorporación de esta a su propia cultura organizacional.

En ese sentido, reporta la ICF (2017:7) “el mejoramiento continuo mediante el coaching en Latinoamérica, ha venido en aumento, debido a que se comprende que el coaching es capaz de influir en el cambio a nivel social y empresarial”. Esta ventaja de generar cambios y transformación, le incorpora a la empresa el impulso para continuar

mejorando en todos los aspectos que la conforman en un mercado cambiante y en una economía en constante crisis.

En este marco contextual, puede ubicarse a las empresas venezolanas, las cuales no escapan a esta realidad debido a que se encuentran inmersas en un escenario de crisis económica y política que incide en su desempeño, amenazando la supervivencia y desarrollo de las mismas. En pro de garantizar el mantenimiento en el mercado de los productos y servicios que ofrecen, las organizaciones aplican alternativas que le faciliten la adaptación y mejora continua como respuestas a las exigencias de la sociedad venezolana facilitando atender las necesidades del cliente.

Ante este planteamiento, puede contextualizarse la situación del Restaurante Golden Palace, empresa de servicios alimenticios, especializada en comida china, ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo, específicamente en la avenida Bolívar, la cual se ha mantenido en el mercado de los restaurantes de la ciudad con el reconocimiento de la población en cuanto a este tipo de oferta gastronómica, apuntando en su hacer hacia la visión de convertirse en el centro de comida china con una oferta culinaria demandada y el mejor servicio al cliente en la zona y a nivel nacional.

Actualmente, dicha empresa presenta ciertas debilidades en cuanto al servicio que se brinda al cliente, pudiendo evidenciarse en las quejas verbales de los comensales a los mesoneros, en cuanto a la atención en la mesa, se observa limitado personal en la cocina, para el manejo de los clientes, al igual que en la barra para registrar los pedidos de comida para llevar. Además al momento de efectuar el pago existe una sola caja habilitada y a la disposición un punto de venta. Asimismo, puede denotarse en la forma de comportarse del personal, la necesidad de formación en cuanto al trato y atención al cliente en dicha organización.

De esta manera, el conjunto de aspectos descritos, afectan el desarrollo de las actividades en el restaurante, debido a que generan retraso en la entrega de las órdenes en las mesas, de los pedido en la barra, aglomeración de personas al momento de efectuar el pago, teniendo como resultado un cliente incómodo, insatisfecho con el servicio recibido, que conlleva a crear una imagen de la empresa que produce una

disminución de los comensales, las ventas y en consecuencia de los ingresos monetarios. Esta situación conlleva a plantear la búsqueda de una alternativa que permita superar las debilidades actuales en el servicio al cliente. Por tal razón, surge el planteamiento de una propuesta centrada en estrategias administrativas basadas en el Coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo.

1.2. Formulación del problema

Lo antes descrito genera la siguiente inquietud en el investigador: ¿Cómo mejorar el servicio al cliente a través de estrategias administrativas basadas en el coaching en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace
2. Analizar fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace
3. Diseñar estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace

1.4. Justificación de la investigación

La investigación proyectada tiene su justificación en cuanto a la relevancia o importancia de la misma y los aportes de carácter social, teórico-práctico, metodológico y académico que ofrece. El estudio es relevante debido a que trata un

tema de interés para las empresas, el servicio al cliente, quien es la persona a la que van dirigidas las actividades que realizan las empresas.

En el aspecto social, facilitará estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace ofreciendo beneficios en cuanto a la forma como brindar atención a los clientes, el uso de herramientas en la interacción con el público que asiste a este espacio e introducir mejoras en las relaciones que se suscitan en dicho establecimiento.

En cuanto al aporte teórico-práctico, los resultados obtenidos del estudio conformaran un antecedente en el área de la administración de empresas que servirá de referente a futuras investigaciones. De igual forma, en el contexto práctico destaca que permitirá al estudiante vincular la teoría con la práctica y hacer un ejercicio en la realidad ocupacional de lo aprendido y recibido en la “Universidad José Antonio Páez” (UJAP).

Además, resalta la utilidad de la modalidad investigativa seleccionada para desarrollar la investigación, en este caso el proyecto factible, a través del cual se diagnosticará las necesidades de la organización para posteriormente elaborar una propuesta viable que responda a las debilidades a atender y superar sobre el servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace.

De igual manera, en el ámbito académico, ofrecerá a los futuros administradores de empresas la oportunidad de aportar soluciones que permitan solucionar problemáticas en su ámbito de acción. Además, enriquecerá la línea de investigación de la carrera Administración de Empresas de la Universidad José Antonio Páez, denominada Calidad de servicio en la gestión administrativa, que persigue obtener la mejora en la en las organizaciones

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

El marco teórico es definido por Palella y Martins (2012:57), “representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema. Es el soporte principal del estudio, permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones” (p.57). En este capítulo, aparecen descritos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

2.1. Antecedentes de la investigación

Se presenta el trabajo de investigación de Del Cid Yasser (2018), cuyo título fue **“Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”**, presentado en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia. El objetivo general fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, en Zacapa. La investigación de tipo descriptivo, con un diseño de campo.

Las conclusiones indican que los clientes perciben la calidad del servicio como buena o aceptable, estando satisfechos, excepto con la temperatura del ambiente, el servicio de baños y parqueo. Este antecedente trata sobre el tema de la calidad en los servicios y la satisfacción de los consumidores, aportando elementos teóricos relevantes.

Además se incorporó la investigación de Castillo y Castillo (2017), cuyo título fue **“Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017”**, presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Perú para optar al título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. El objetivo general

fue proponer de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017. La metodología desarrollada bajo un nivel descriptivo, propositivo, diseño de campo.

Los resultados permitieron concluir que la calidad de servicio del restaurante Turístico 25 horas es percibida como regular por los clientes que acuden a dicho establecimiento. Este antecedente se vincula con la investigación debido a que se redactaron estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio de un restaurante, el aporte se focaliza en los ejemplos de las mismas que presenta.

También se revisó, la investigación, realizada por Linares (2016), cuyo título fue **“Coaching como herramienta para mejorar el desempeño del personal administrativo”**, presentada en la Universidad José María Baralt, en el estado Zulia, Venezuela para optar al título de Magister en Gerencia de Recursos Humanos. El objetivo general, proponer el Coaching como herramienta para mejorar el desempeño del personal administrativo de la empresa Barroeta Gas, Valera Estado Trujillo. La metodología centrada en un enfoque cuantitativo, diseño de campo y nivel exploratorio.

Se concluye que la orientación de un trabajo de calidad en la empresa, requiere estrategias de coaching para elevar la motivación y consolidar el compromiso laboral del personal que labora en el área administrativa. Este antecedente guarda relación con el estudio actual debido que trata del coaching como concepto y estrategia de mejoramiento en las empresas, aportando aspectos teóricos.

Por otra parte, se presenta el trabajo de investigación de Da Silva (2016), cuyo título fue **“Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del club Centro Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela”** presentado en la Universidad Nueva Esparta, Venezuela para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas. El objetivo general fue formular como propuesta, un programa de mejora continua para optimizar la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del club Centro Portugués. La metodología de tipo descriptiva, diseño de campo, modalidad proyecto factible.

El estudio concluyó a partir de los resultados que existen brechas negativas en el servicio, es decir, una insatisfacción presente en los clientes planteando recomendaciones para la mejora del mismo. Este antecedente se vincula al estudio actual debido a que trata el tema de la mejora continua, aportando modelos teóricos para el diseño de estrategias de mejora continua.

Otra investigación, revisada fue la desarrollada por Núñez (2016), cuyo título fue **“Estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en supermercados. Caso: PDVAL, ciudad Tavacare, Barinas”**, presentada en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos, en Barinas, Venezuela, presentada para optar título de Magíster en Administración Mención: Gerencia y Planificación Institucional. El objetivo general fue analizar las estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en el Híper PDVAL Tavacare, año 2015, del municipio Barinas del Estado Barinas. Siguió la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo, y nivel descriptivo.

Se concluye, en función de los resultados que la calidad del servicio de atención al cliente/usuario es considerada como baja pero susceptible de ser mejorada, mediante la aplicación de estrategias gerenciales. Este antecedente se vincula porque trata estrategias para la mejora continua del servicio al cliente, aporta lineamientos teóricos y prácticos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias administrativas

Sobre las estrategias, Franco y Rosario (2015:51), explican que “una estrategia son los caminos que se van a tomar y que coadyuven a conseguir los objetivos planteados en la organización, pero para lograr esto es importante tener las estrategias correctas”. Estas van a ir convirtiendo en parte fundamental del motor para que pueda funcionar la organización. En esta investigación se propondrán estrategias administrativas basadas en el Coaching para el mejoramiento del servicio al cliente, las

cuales orientaran el desarrollo de los procesos y procedimientos que deben aplicarse en dicho recinto empresarial.

Según Antomosi (2008:54) afirma que las estrategias administrativas “son un conjunto de acciones de una organización que se encuentran orientadas al logro de los objetivos tomando en cuenta sus condiciones internas y los factores que hay a su alrededor, comprende la misión, visión, los objetivos”. Son aquellos medios por los cuales se alcanzan los objetivos, ya que consta de un proceso de planificación futura de recursos, acciones y personas de la organización.

2.2.2. Mejoramiento continuo

La mejora continua es definida por Arveson (2010: 2), como “una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio”. Conforma una forma de actuar que debe ser concientizada por toda la organización, sea una empresa de producción masiva, de servicios o una organización social. En el caso de este trabajo, el Restaurante Golden Place requiere mejorar el servicio a los clientes en sus instalaciones para atraer mayor número de clientes y aumentar las ventas. En ese sentido, la empresa mencionada debe partir de un conjunto de estrategias que sirven de sustento a las mejoras que se plantean para elevar el nivel del servicio.

2.2.3. Coaching

El Coaching constituye una estrategia de trabajo para lograr la mejora organizacional mediante acciones que permiten brindar formación y orientaciones al talento humano de la organización. Ulloa (2012:65), aporta que “es el arte de trabajar con las personas para que obtengan resultados fuera de lo común y mejoren su desempeño”. Esta herramienta permite que la empresa mediante la planificación de actividades dirigidas por un coach conduzca el aprendizaje de las personas para la mejora de cómo se hacen las cosas, para lograr un cambio a nivel de la estructura mental de las personas, garantizando transformaciones en los procesos que se desarrollan a nivel empresarial. En el estudio, la empresa de servicios, Restaurante Golden Palace

debe asumir esta herramienta como base para lograr el mejoramiento del servicio al cliente.

2.2.4. Servicio al cliente

Sobre este concepto, Serna (2006:19), “es el conjunto de tácticas que las empresas plantean para lograr cumplir con los objetivos trazados en el área de servicio al cliente y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes”. De esta manera, el servicio al cliente, conforma las estrategias que utilizan las organizaciones para atender las exigencias de los clientes, quejas y posibles reclamos así como también las expresiones de satisfacción. En esta investigación, esta constituye la variable a fortalecer mediante las estrategias administrativas que se propondrán centradas en el coaching.

2.2.4.1. El triángulo del servicio

Sobre el triángulo de servicio, Albrecht y Zemke (2001:31), explica que “es la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes: el cliente, la estrategia, el persona y los Sistemas. Estos se interrelación para seguir un proceso de alcance de los logros de una organización”. Se visualiza un conjunto de elementos que integrados de manera armónica facilitan las actividades de una empresa u organización, teniendo como centro a los clientes, personas a las cuales se les ofrece el servicio mediante su relación con el personal que labora en estas, con el apoyo de los sistemas establecidos: Normas, estructura organizacional, infraestructura, forma de pago. Agrega Tello (2014), que:

El triángulo del servicio representa un proceso. El primer paso es el cliente, tenemos que identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones. El segundo paso es definir nuestra estrategia de servicio, es decir ¿qué es lo que vamos a ofrecer? Nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. El cuarto paso, es nuestro personal, es decir ¿con quién vamos a hacer realidad nuestra oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? (p.2).

En el planteamiento del autor, destaca los componentes del triángulo de servicio propuesto por Albrecht, en el cual cada uno representa los aspectos a tener en cuenta y cumplir para ofrecer al cliente un servicio adecuado a sus necesidades y de calidad. A los fines de lograr que se le brinde una atención que facilite interrelacionarse con el mismo, lograr que se familiarice con el servicio, lo adquiera, escuchar sus apreciaciones, atenderlas y lograr que se sienta satisfecho.



Figura 1. Triángulo de servicio

Fuente: Tello (2014)

2.2.4.2. Atención al cliente

El servicio al cliente, plantea el Portal ESIC Business & Marketing School (2019:1),” se podría definir como la estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes. La atención al cliente sería la aplicación en el día a día de dicha estrategia y donde juegan un papel fundamental los empleados”. La atención al cliente dentro del servicio que se presta está vinculado al trato que se le da al cliente en la presentación y ofrecimiento del servicio. Destaca, el Módulo II de la Universidad Manuela Beltrán Virtual (UMB) sobre Servicio al cliente que:

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad (p.8).

La atención al cliente según la explicación antes expuesta, constituye la relación directa de los empleados con el cliente, mediante las habilidades que este posee, establece una comunicación que debe ser directa y efectiva mediante diferentes canales, presencial, virtual, vía telefónica y que va dirigida a presentar el servicio que se ofrece al cliente en el marco del servicio al cliente como estrategia de la empresa.

2.3. Definición de términos

Estrategia: Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Mejora Continua: Es una filosofía gerencial que asume el reto del mejoramiento de un producto, proceso y organización.

Procedimiento: son las maneras de llevar a cabo una actividad o un proceso

Proceso: son actividades que están interrelacionadas y que interactúan entre sí.

Queja: Expresión de la insatisfacción del cliente por el servicio prestado y recibido.

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, lo define Arias (2012:110), “como aquel el que aporta cómo se realizara el estudio para responder al problema planteado”. Esta sección de la investigación indica los procedimientos que se aplicaron para alcanzar los objetivos de la investigación, está integrado por el tipo, diseño y la modalidad de investigación además de las fases metodológicas.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación está ubicada en un estudio de tipo proyectiva. Especifica Delgado (2008:253), que “el proyecto factible consiste en la creación de modelos, programas, planes, estrategias, lineamientos, políticas, que estén destinados a servir de base operativa para solucionar problemas detectados”. La investigación respondió a los lineamientos de la modalidad proyecto factible porque estuvo orientada a proponer estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación, correspondió a un estudio descriptivo, Palella y Martins (2012:84), sostienen que “el propósito de este nivel es el de interpreta realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. Se describió la situación actual en cuanto a la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace y fueron analizadas las fortalezas y debilidades de la empresa mencionada.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace.

En la primera fase, el investigador procedió a establecer a realizar el diagnóstico, a criterio de Pizano (2010:48), “es lo primero que debe realizarse, buscar lo que ocurre”. Par tal fin se exploró en el sitio donde estaban las evidenciadas y las manifestaciones del problema. El primero paso, fue definir la población con la cual se trabajó, la misma estuvo conformada por las diecinueve (19) personas que laboran en el Restaurante Golden Palace.

En cuanto a la muestra, se asumió el 100% de la población por ser considerada esta finita, es decir, sus componentes son accesibles, pueden contabilizarse. Por tanto, la muestra fue denominada de tipo censal. Al respecto, López (2000:40), especifica que “es aquella porción que representa a toda la población, es decir, es toda la población a investiga.”. Esto indica que fue seleccionada la totalidad de los individuos relacionados directamente con el problema planteado.

Se utilizó como técnica para recolectar los datos, la encuesta en la modalidad de cuestionario. Al respecto, Bavaresco (2006:100), destaca que “el cuestionario es el instrumento que más contiene los detalles de la población que se investiga tales como: variables, categorías, dimensiones e indicadores”. A la muestra establecida, se le administró el instrumento (Ver anexo A), conformado por preguntas dicotómicas, con dos opciones de respuestas: SI/NO. Para la redacción de los ítems que lo integraron, el investigador partió de un cuadro de operacionalización de la variable descriptiva estudiada (Ver anexo B). Una vez aplicado, los datos obtenidos se procesaron mediante las herramientas de la estadística descriptiva: cuadros y gráficos de sectores o circular.

Fase II. Análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace

En la fase dos, fue aplicada una matriz DOFA, para realizar el análisis interno de la empresa que permitió establecer las fortalezas y debilidades en cuanto servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace. Sostiene Hurtado (2009:21), “la matriz

DOFA, facilita el análisis de la empresa tanto interno (debilidades y fortalezas), como externo (oportunidades y amenazas), en cuanto al desarrollo de sus procesos y actividades”. A partir de este análisis, el investigador derivó un conjunto de posibles alternativas estratégicas que pueden diseñarse y posteriormente ejecutarse para abordar la problemática presenté en la empresa.

Fase III. Diseño de estrategias basadas en el Coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace

A fin de atender la situación actual del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace y las debilidades detectadas, se procedió al diseño de estrategias basadas en el Coaching. Esta fase consistirá en la elaboración de la propuesta. Expone Dubs (2004:12) que “la propuesta, “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades”. La estructura de dicho aporte, está compuesta por cinco (5) elementos: presentación, objetivos, beneficios, descripción de cada estrategia propuesta y factibilidad.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El capítulo IV tiene como finalidad exponer los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas planificadas en esta investigación, en función de los objetivos específicos de la misma. En la Fase I, se realizó el diagnóstico la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace. Seguidamente en la Fase II, fueron analizadas las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace y en la Fase III, el investigador diseñó las estrategias basadas en el Coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace. Sobre esta sección Selltiz (2009:22), explica que “el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que dan respuestas objetivos de la investigación”. Se presentan en forma organizada en cuadros y gráficos los datos recopilados mediante el instrumento, con sus respectivos análisis.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace

Esta fase estuvo dirigida a la realización del diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace a través de la utilizando de técnicas de recolección de los datos, específicamente la encuesta en la modalidad de cuestionario, el cual fue aplicado al personal que labora en la empresa, un total de diecinueve (19) personas. Dicho instrumento estuvo conformado por quince (15) preguntas dicotómicas: dos opciones de respuestas: SI/NO. Continuando con el tratamiento de los datos, fueron procesados y presentados mediante cuadros estadísticos y gráficos de tipo diagrama circular con sus respectivos análisis. A continuación aparecen detallados los resultados:

Resultados del cuestionario

Variable: Servicio al cliente

Dimensión: Estratégica

1. ¿Posee el restaurante Golden Palace información sobre el tipo de cliente que visita su local?

Cuadro 1. Información sobre el tipo de cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	53%
NO	9	47%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

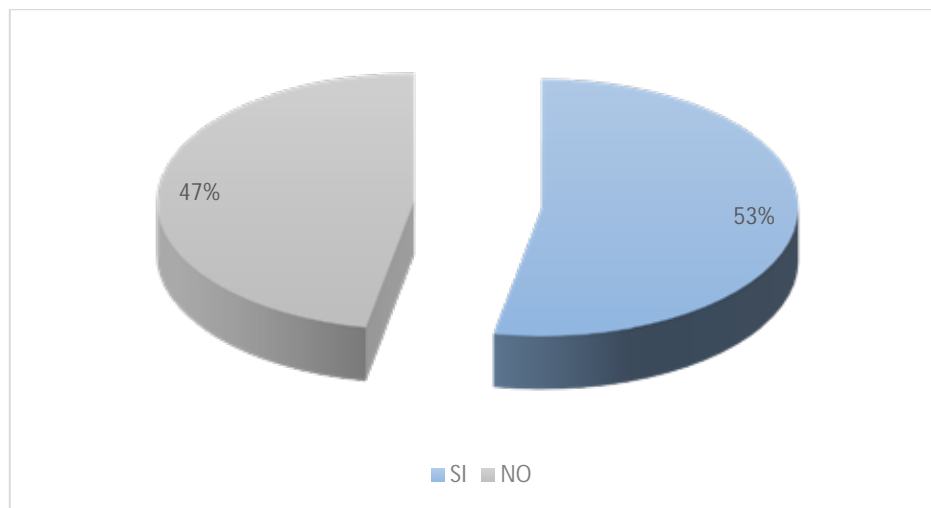


Gráfico 1. Información sobre el tipo de cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 1, el 53% de los encuestados respondió que el restaurante Golden Palace posee información sobre el tipo de cliente que visita su local mientras que el 47% sostiene que no la posee. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra considera que el restaurante mencionado no maneja información sobre el tipo clientes que atiende.

2. ¿Dispone el Restaurante Golden Palace con un plan de servicios: menús acordes al servicio que ofrece?

Cuadro 2. Plan de servicios: menús

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	100%
NO	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

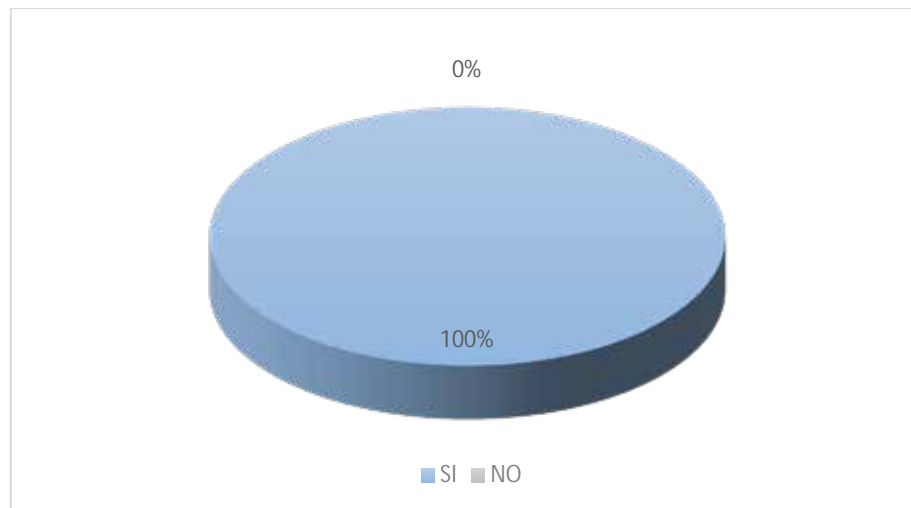


Gráfico 2. Plan de servicios: menús

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 2, el 100% de los encuestados respondió que el Restaurante Golden Palace dispone de un plan de servicios: menús acordes al servicio que ofrece. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que el restaurante mencionado posee los menús mediante los cuales muestra a los comensales los platillos y bebidas que ofrece.

3. ¿Existe en el Restaurante Golde Palace un ambiente adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

Cuadro 3. Ambiente adecuado

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	79%
NO	4	21%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

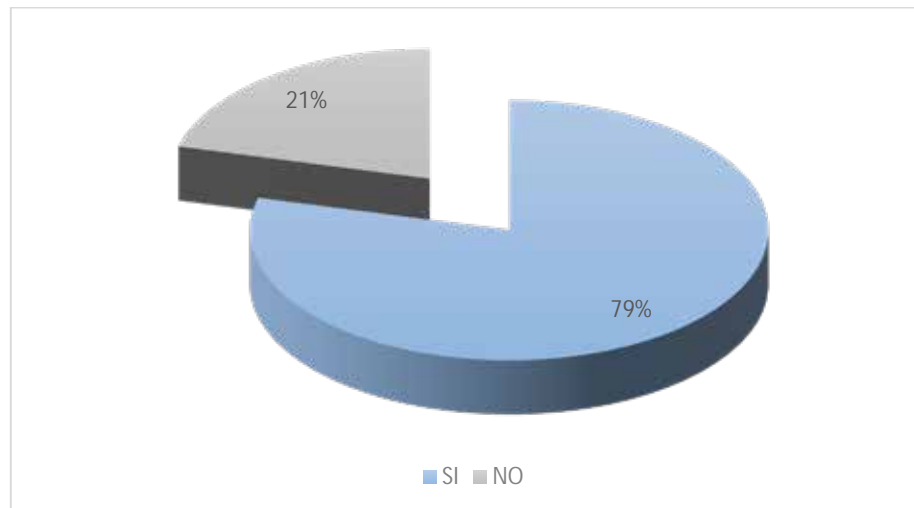


Gráfico 3. Plan de servicios: menús

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 3, el 79% de los encuestados respondió que en el Restaurante Golde Palace existe un ambiente adecuado para satisfacer las necesidades del cliente mientras que un 21% del grupo sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que el restaurante mencionado cuenta con un ambiente adecuado que permite cubrir las necesidades de los clientes.

4. ¿Identifica el restaurante Golden Palace en su local el servicio que ofrece a los clientes?

Cuadro 4. Identificación del servicio que ofrece

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	100%
NO	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)



Gráfico 4. Identificación del servicio que ofrece

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 4, el 100% de los encuestados respondió que el Restaurante Golden Palace en su local identifica el servicio que ofrece a los clientes. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que el restaurante mencionado tiene identificado en su local que servicios ofrece a los comensales.

5. ¿Cuida el personal del restaurante Golde Palace cuida la presentación de los platillos que ofrece a los clientes?

Cuadro 5. Presentación de los platillos

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	100%
NO	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)



Gráfico 5. Presentación de los platillos

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 5, el 100% de los encuestados respondió que el personal del restaurante Golde Palace cuida la presentación de los platillos que ofrece a los clientes. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que en el restaurante mencionado se cuida la presentación de los platillos que se ofrecen a los comensales.

6. ¿Utiliza el personal del restaurante Golden Palace un uniforme que los identifica?

Cuadro 6. Utilización de uniforme por parte del personal

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	100%
NO	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

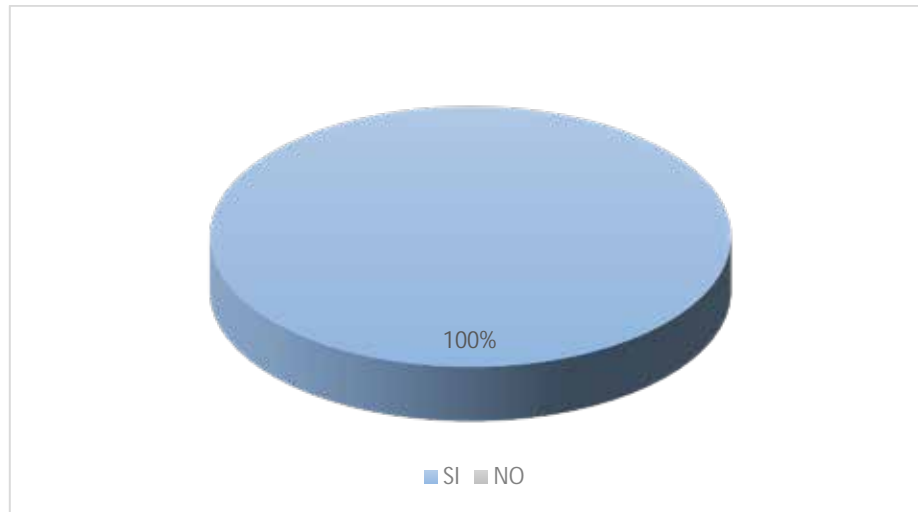


Gráfico 6. Utilización de uniforme por parte del personal

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 6, el 100% de los encuestados respondió que el personal del restaurante Golden Palace utiliza un uniforme que los identifica. El resultado obtenido demuestra el total de la muestra considera que el personal del restaurante mencionado utiliza un uniforme durante sus labores en su local.

7. ¿Existe una comunicación efectiva entre los clientes y el personal del restaurante Golden Palace?

Cuadro 7. Comunicación efectiva entre los clientes y el personal

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	9	47%
NO	10	53%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

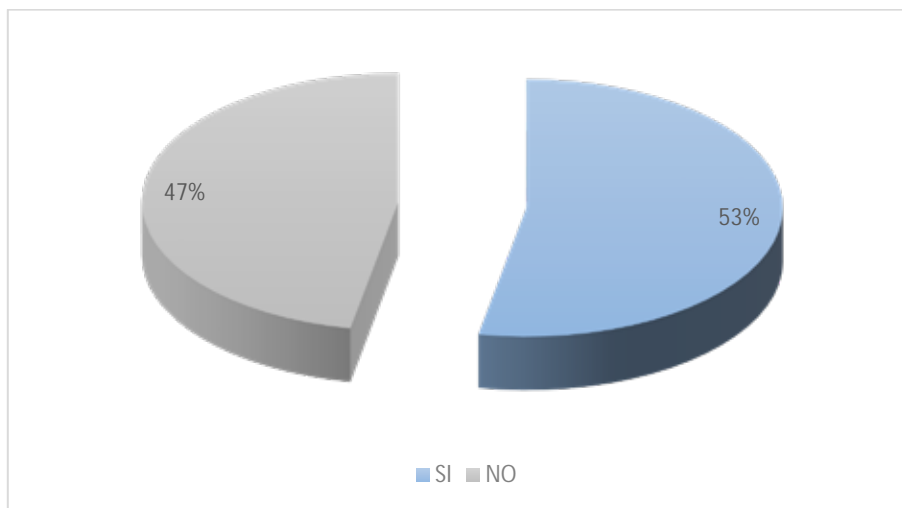


Gráfico 7. Comunicación efectiva entre los clientes y el personal

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 7, el 53% de los encuestados respondió que existe una comunicación efectiva entre los clientes y el personal del restaurante Golden Palace, mientras que el 47% restante sostiene que no. El resultado obtenido un grupo considerable de la muestra considera que la comunicación entre el personal y los clientes que asiste al restaurante mencionada no es efectiva.

8. ¿Se hace uso de las nuevas tecnologías e internet en el restaurant Golden Palace para facilitarle la experiencia al cliente?

Cuadro 8. Uso de las nuevas tecnologías e internet

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	100%
NO	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)



Gráfico 8. Uso de las nuevas tecnologías e internet

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 8, el 100% de los encuestados respondió que en el restaurant Golden Palace se hace uso de las nuevas tecnologías e internet para facilitarle la experiencia al cliente. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que en el restaurante mencionado se utilizan los nuevos tecnología e internet para facilitar el acceso al servicio al cliente.

9. ¿Recibe el personal del restaurante Golden Palace formación sobre el servicio al cliente?

Cuadro 9. Formación sobre el servicio al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0
NO	19	100%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

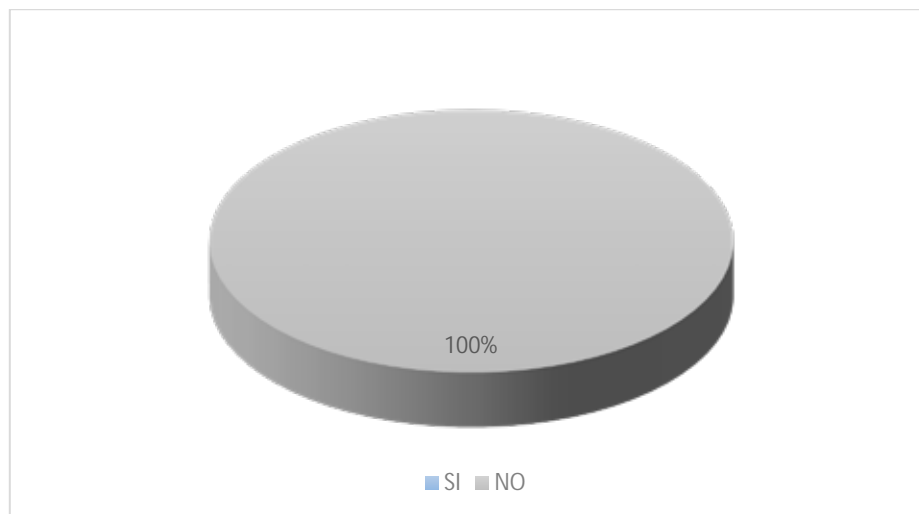


Gráfico 9. Formación sobre el servicio al cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 9, el 100% de los encuestados respondió que el personal del restaurante Golden Palace no recibe formación sobre el servicio al cliente. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que el personal del restaurante mencionado no está en proceso de formación continua para el servicio al cliente.

10. ¿Existe en el restaurante Golden Palace un adecuado tiempo de espera para la atención al cliente?

Cuadro 10. Tiempo de espera para la atención al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	32%
NO	13	68%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

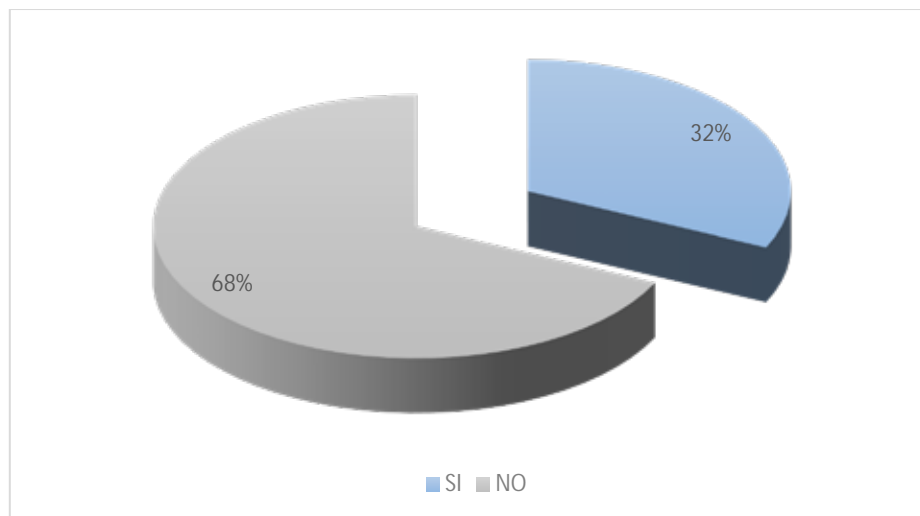


Gráfico 10. Tiempo de espera para la atención al cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 10, el 68% de los encuestados respondió que en el restaurante Golden Palace no existe un adecuado tiempo de espera para la atención al cliente mientras 32% sostiene que sí. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que el tiempo que esperan los clientes para recibir el servicio no es adecuado.

11. ¿Posee el restaurante Golden Palace varios puntos para el pago del servicio?

Cuadro 11. Puntos para el pago del servicio

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0
NO	19	100%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

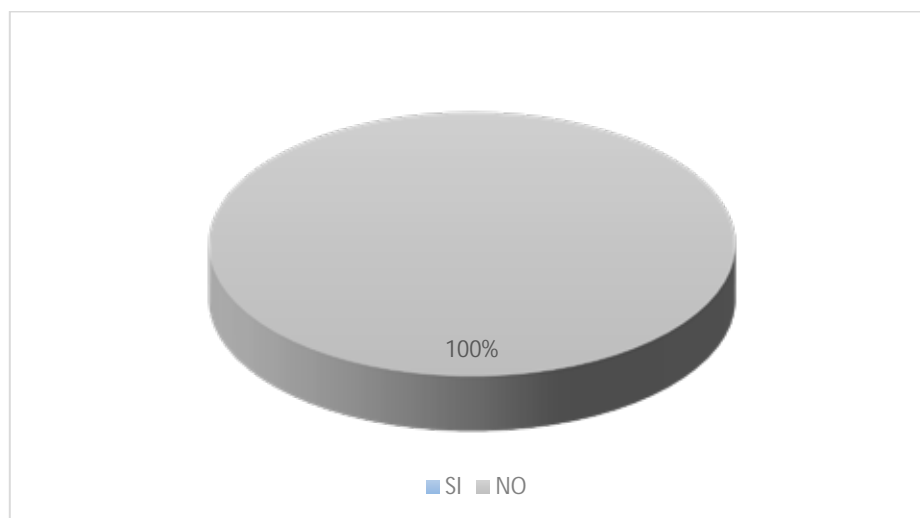


Gráfico 11. Puntos para el pago del servicio

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 11, el 100% de los encuestados respondió que el restaurante Golden Palace no posee varios puntos para el pago del servicio. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que en el restaurante mencionado el pago se realiza sólo mediante un sólo punto electrónico.

Variable: Servicio al cliente

Dimensión: Exigencias de los clientes

12. ¿Se le brinda atención al cliente en el restaurante Golden Palace?

Cuadro 12. Atención al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	53%
NO	9	47%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

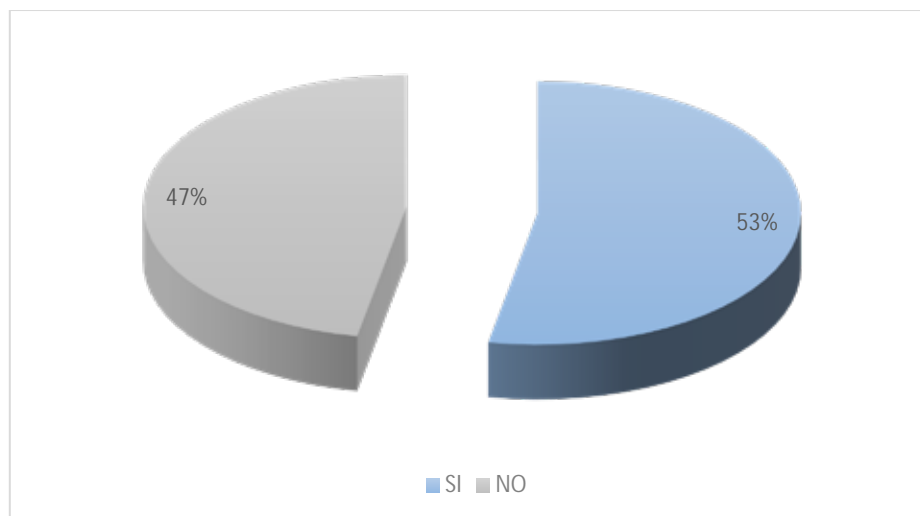


Gráfico 12. Atención al cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 12, el 53% de los encuestados respondió que en el restaurante Golden Palace se le brinda atención al cliente mientras que el 47% sostiene que sí. El resultado obtenido demuestra que un grupo considerable de la muestra considera que en el restaurante mencionado no existe atención al cliente.

13. ¿Utiliza el restaurante Golde Palace alguna estrategia para medir la satisfacción del cliente?

Cuadro 13. Estrategia para medir la satisfacción del cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	19	100%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

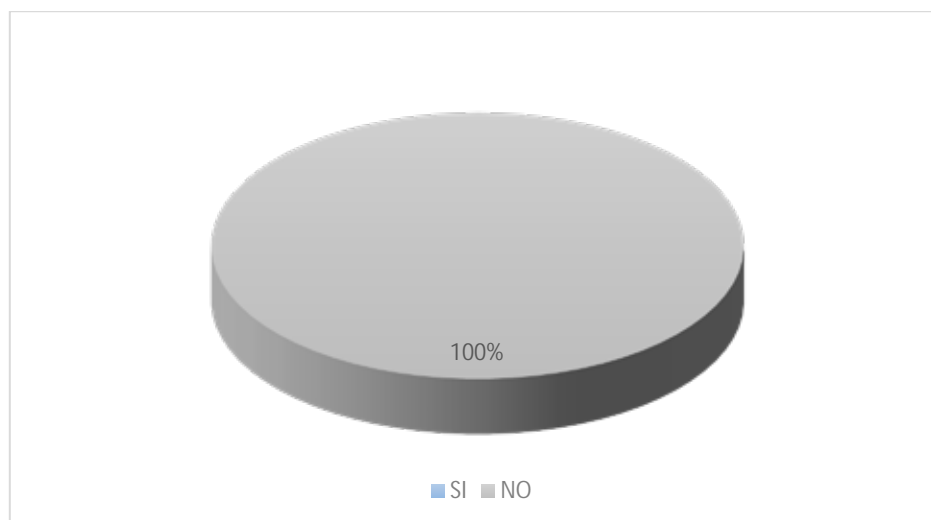


Gráfico 13. Estrategia para medir la satisfacción del cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 13, el 100% de los encuestados respondió que el restaurante Golde Palace no utiliza ninguna estrategia para medir la satisfacción del cliente. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que en el restaurante mencionado no existe ninguna vía o forma para medir la satisfacción del cliente

14. ¿Aplica el restaurante Golden Palace alguna estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente?

Cuadro 14. Estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	9	47%
NO	10	53%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

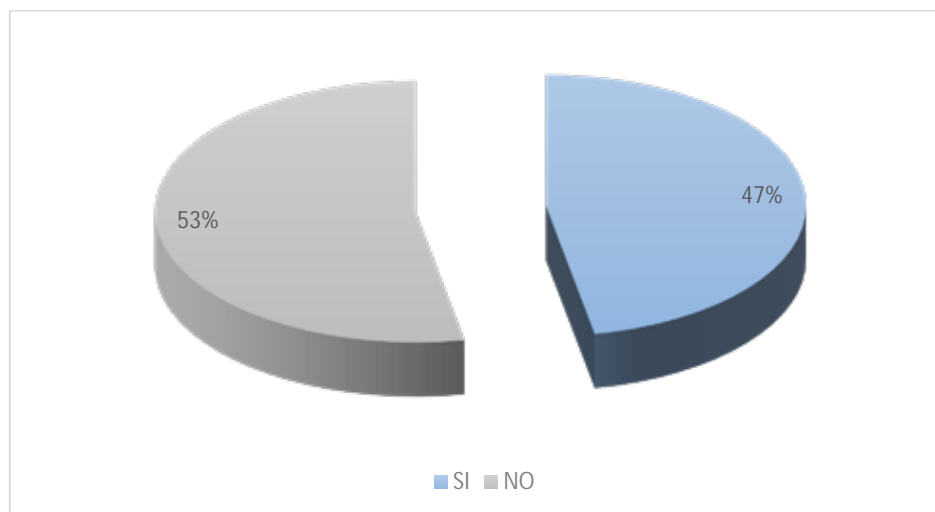


Gráfico 14. Estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 14, el 53% de los encuestados respondió que en el restaurante Golde Palace no aplica ninguna estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente mientras que el 47% sostiene que sí. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra considera que no existe estrategia facilitadora de la interrelación con el cliente.

15. ¿Existe en el restaurante Golden Palace algún instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones, en cuanto a la prestación del servicio?

Cuadro 15. Instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones en cuanto a la prestación del servicio

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	19	100%
Total	19	100%

Fuente: Montilla (2021)

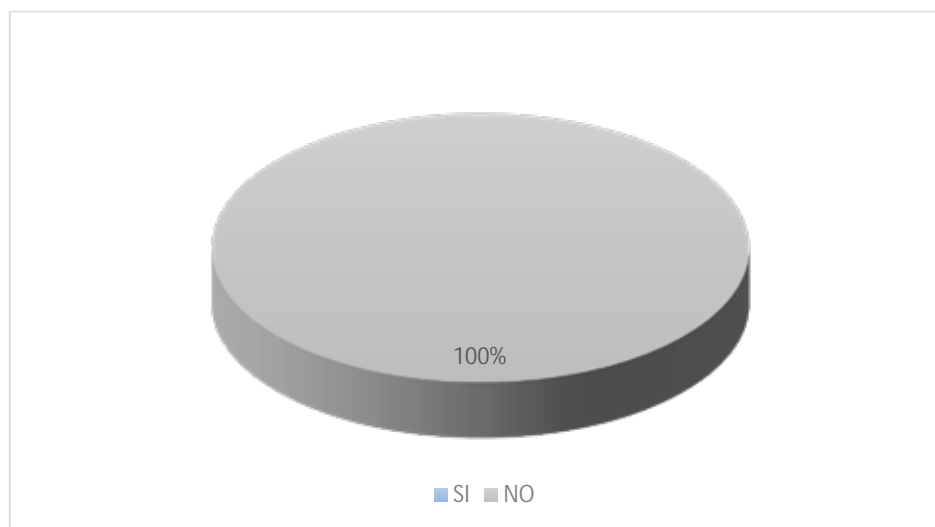


Gráfico 15. Instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones en cuanto a la prestación del servicio

Fuente: Montilla (2021)

Análisis

Con respecto al ítem 15, el 100% de los encuestados respondió que en el restaurante Golden Palace no existe ningún instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones, en cuanto a la prestación del servicio. El resultado obtenido demuestra el total de la muestra considera que no existe ningún medio para registrar las apreciaciones de los clientes sobre el servicio recibido.

4.2.Fase II. Analizar fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace

En la Fase II, fue realizado el análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace, a través del uso de la matriz DOFA (Ver cuadro 16) como técnica que facilitar analizar el contexto interno y externo de la organización estudiada. Para construir dicha matriz, se utilizó la información recopilada mediante la encuesta, las observaciones realizadas en el sitio. El análisis DOFA no se limita solamente a elaborar cuatro listas: Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sino que se debe efectuar el análisis a través del cruce de estas variables (Ver cuadro 17). De esta forma, se construyó una matriz que derive los objetivos que darán origen a las estrategias a aplicar para abordar la situación de la empresa que se estudia. Estas pueden definirse como:

Estrategias FA: Centradas en el uso de las fortalezas para evitar las amenazas

Estrategias FO: Se redactan en función del uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades

Estrategias DO: Permiten vencer las debilidades aprovechando las oportunidades

Estrategias DA: Facilitan la reducción a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas

Cuadro 16. Matriz DOFA

ANÁLISIS	Interno	Fortalezas	Debilidades
		-Posee plan de servicios(menús) -Ambiente adecuado Definición del servicio que ofrece Cuidad en la presentación de los platillos Personal uniformado -Uso de las Nuevas tecnologías e internet	- Requiere mejorar la comunicación efectiva y directa del personal con los clientes -Amerita aumentar la calidad de la atención al cliente -Inexistencia de plan formativo para el personal en cuanto al servicio al cliente -Requiere ajustes en el tiempo de espera para la atención al cliente -Posee un sólo punto electrónico para el pago -No cuenta con una estrategia para medir la satisfacción del cliente -Inexistencia de instrumento para el registro de las apreciaciones del cliente sobre el servicio prestado
		Amenazas	Oportunidades
	Externo	-Crisis socio-económica -Pérdida del poder adquisitivo de los comensales -Muchos competidores - Disminución en el volumen de los clientes	-Formación de los trabajadores - Aumento de los comensales -Incremento de los ingreso por ventas

Fuente: Montilla (2021)

Luego de realizar el análisis interno: fortalezas y debilidades y el análisis externo: amenazas y oportunidades. Se efectuó el cruce de estas variables (Ver cuadro 17), como resultado se obtuvieron cuatro (4) objetivos estratégicos de los cuales se originaron las estrategias a diseñadas en la fase III que conformaron la propuesta.

Cuadro 17. Cruce de variables

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posee plan de servicios(menús) -Ambiente adecuado -Definición del servicio que ofrece -Cuidado en la presentación de los platillos -Personal uniformado -Uso de las Nuevas tecnologías e internet 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requiere mejorar la comunicación efectiva y directa del personal con los clientes -Amerita aumentar la calidad de la atención al cliente -Inexistencia de plan formativo para el personal en cuanto al servicio al cliente -Requiere ajustes en el tiempo de espera para la atención al cliente -Posee un sólo punto electrónico para el pago -No cuenta con una estrategia para medir la satisfacción del cliente -Inexistencia de instrumento para el registro de las apreciaciones del cliente sobre el servicio prestado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formación permanente de los trabajadores -Aumento de los comensales -Incremento de los ingresos por ventas 	<p>FO (ESTRATEGIAS MAXI-MAXI)</p> <p>Reforzar el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) e internet para mantener una relación directa con los clientes</p>	<p>DO (ESTRATEGIAS MINI-MAX)</p> <p>Planificar una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en el Restaurante Golden Palace</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crisis socio-económica -Pérdida del poder adquisitivo de los comensales -Muchos competidores - Disminución en el volumen de los clientes 	<p>FA (ESTRATEGIAS MAX-MIN)</p> <p>Elaborar un sistema de incentivos no económicos tanto para los trabajadores como para los clientes</p>	<p>DA (ESTRATEGIAS MINI-MINI)</p> <p>Establecer un proceso de evaluación del servicio prestado mediante el desarrollo de instrumentos para tal fin.</p>

Fuente: Montilla (2021)

Leyenda: FO: Estrategias para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades
 DO: Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidad es
 FA: Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas
 DA: Estrategias para minimizar las debilidades y minimizar las amenazas

4.3. Diseñar estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace.

En cuanto al diseño de las estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en la organización estudiada, se procedió a su desarrollo en el Capítulo V, en donde aparece la propuesta como aporte del investigador a la solución de la problemática detectada. Par tal fin, se tomó en cuenta el diagnóstico efectuado y el resultado del cruce de variables de la matriz DOFA. Luego se estructuró dicho aporte, con cinco (5) elementos: presentación, objetivos, beneficios, descripción de cada estrategia propuesta y la factibilidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La propuesta planteada en este capítulo está centrada en la presentación de estrategias administrativas centradas en el coaching que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace. Las mismas parten de objetivos estratégicos delimitados en función de las debilidades encontradas en la fase diagnóstico. Dichas estrategias constituyen en conjunto, un aporte para la solución a de las fallas detectadas en el servicio al cliente de la mencionada organización, expresada en la necesidad de: mejorar la comunicación efectiva y directa del personal con los clientes, aumentar la calidad de la atención al cliente, formar al personal, ajustar el tiempo de espera para la atención al cliente, contar con una estrategia para medir la satisfacción del cliente, atender la competencia y aumentar el volumen de comensales.

En función de las necesidades a atender, la propuesta de estrategia administrativas centradas en el coaching, está sustentada en lo planteado por Ulloa (2012), en cuanto a que el Coaching es un forma de trabajar con las personas en equipos que permite aun empresa mediante planes de trabajo alcanzar la mejora en una de sus áreas estructurales garantizando transformaciones a nivel empresarial. Igualmente lo aportado por Zapata (2012), cuando expresa que el coaching es una técnica científica que facilita la ayuda a una organización para potencia su talento humano a fin de logran la efectividad a través de un plan de acción consensuado.

También se apoya, en lo expuesto por Albrecht y Zamke (2001), en su modelo denominado Triángulo del servicio, en el cual logra integrar cuatro (4) componentes: el cliente, la estrategia, el personal y los sistemas, los cuales al ser atendidos mediante estrategias

Y acciones pertinentes facilitan lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes en forma exitosa y acorde a los objetivos organizacionales.

5.2 Beneficios de la propuesta

La propuesta que se presenta facilitará a la empresa de servicios Restaurante Golden Palace, estrategias administrativas centradas en el coaching que permitan el mejoramiento del servicio al cliente que le permitirán mejorar este aspecto tan vital e importante en el establecimiento de sus relaciones con las personas que asisten a la organización en la búsqueda de los servicios que ofrecen.

Resalta, el hecho de tener como soporte principal la metodología del Coaching, en su tipología Organizacional, el cual constituye el principal factor que genera beneficios a la organización, es el proceso de aprendizaje que permite alcanzar el máximo desarrollo profesional y personal de las personas que laboran en el mismo, estimulando los cambios y transformaciones en su forma de pensar y actuar en relación al servicio al cliente, lo que aumentará el compromiso y la responsabilidad en forma individual y colectiva, evidenciando el alcance de las metas planteados en cuanto al mejoramiento continuo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace

5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta

1. Planificar una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en el Restaurante Golden Palace
2. Reforzar el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) e internet para mantener una relación directa con los clientes
3. Elaborar un sistema de incentivos tanto para los trabajadores como para los clientes
4. Establecer un proceso de evaluación del servicio prestado mediante el desarrollo de instrumentos para tal fin

5.4. Descripción de cada estrategia propuesta

Las estrategias administrativas centradas en centradas en el coaching que permitirán el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace se desprenden de los tres objetivos estratégicos originados del análisis y cruce de las variables de la Matriz DOFA aplicada a la empresa culinaria. A continuación se presentan cada objetivo, con la estrategia generada y su descripción detallada.

1. Planificar una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en el Restaurante Golden Palace

La planificación de la jornada permanente de formación sobre Coaching y Servicio al Cliente se desarrollará mediante las técnicas del taller, charla y reunión sobre temas prioritarios vinculados a las debilidades detectadas en el Restaurante Golden Palace en cuanto al servicio que se les ofrece a los clientes que asisten a la empresa. Estará dirigido a toda la organización: los 19 trabajadores que laboran en la misma. A continuación se describirá en que consiste cada actividad que integra la estrategia. Todas las actividades a realizar estarán organizadas en un cuadro de planificación conformando el plan de trabajo propuesto, integrado por una charla y cuatro talleres (ver cuadro 18).

1. Charla sobre: Sensibilización ante el Plan de trabajo para la jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente, con una duración cuatro (4) horas, en las cuales se les dará la bienvenida a los participantes (trabajadores) y se les explicará en que consiste el plan de trabajo a desarrollar además de chequear las expectativas de los mismos antes las actividades a realizar.
2. Taller N° 1.: Coaching Organizacional: Definición. Uso. Ventajas y técnicas, con una duración de ocho (8) horas. Se procederá a la presentación del y el coach (quien dirigirá y facilitará el taller), expondrá sobre el tema por parte del coach, coordinará los ejercicios grupales, el desarrollo de la plenaria y la entrega de las conclusiones y recomendaciones aportadas por cada grupo.

3. Taller N° 2: Servicio al cliente. Atención al cliente, con una duración de ocho (8) horas. Al inicio se introducirá el tema, luego serán expuestos los temas por parte del coach, los participantes dramatizarán situaciones en el proceso de atención a los clientes, desarrollarán un esquema con el tiempo que se requiere para la atención del cliente y para finalizar brindarán sus aportes al respecto en forma de informe grupal.
4. Taller N° 3. Comunicación efectiva, duración ocho (8) horas, el coach aplicará una técnica conocida como el nudo, que propiciará la integración del grupo y su conocimiento. Luego analizarán los resultados de esta actividad. Se procederá a realizar un análisis de situaciones comunicativas en forma grupal y las expondrán al final del ejercicio, recibirán la realimentación del coach y entregarán un resumen de lo analizado por grupo.
5. Taller N° 4: Uso de instrumentos y las nuevas tecnologías para mantener relación directa con el cliente, con una duración de cuatro (4) horas, en el cual se realizará la exposición sobre el tema por parte del experto y el coach, se analizará la empresa Restaurante Golden Palace en cuanto a su situación sobre este aspecto, también desarrollarán una revisión de ejemplos de instrumentos y la revisión de la página web del restaurante y brindar aportes sobre su ampliación, para cerrar entregarán los aportes de cada grupo.
6. Reunión: Evaluación del Plan de trabajo, duración cuatro (4) horas. En dicha reunión se solicitará a los participantes que llenen un instrumento para evaluar la aplicación del plan de trabajo, tipo escala de estimación con varios tipos de respuestas: Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R) y Deficiente (D) (escala de Likert) (ver cuadro 19), además de comentar su experiencia con sus compañeros.

Cuadro 18. Plan de trabajo para la jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente

Objetivo general: Planificar una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en el Restaurante Golden Palace					
Objetivos específicos	Temática	Estrategia	Horas	Desarrollo	Evaluación
Sensibilizar al personal que labora en el Restaurante Golden Palace sobre la importancia de aplicar acciones relacionadas a la formación sobre aspectos de interés para la mejora en el servicio al cliente	Sensibilización ante el Plan de trabajo para la jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente	Charla	4	-Bienvenida -Técnica de integración -Presentación del plan -Expectativas	Participación
	Coaching Organizacional Definición. Uso. Ventajas y técnicas	Taller	4	-Presentación del taller y el coach -Exposición sobre el tema por parte del coach -Ejercicios grupales -Plenaria	Conclusiones y recomendaciones grupales
Desarrollar temáticas vinculadas al servicio al cliente que faciliten la formación del personal para su óptimo desempeño en su relación con los comensales que asisten a la empresa	Servicio al cliente Atención al cliente	Taller	8	-Introducción al tema -Exposición del coach -Dramatizaciones -Establecimiento del tiempo para la atención al cliente -Aportes grupales sobre las estrategias para el manejo del pago del servicio.	Informe de los aportes del grupo sobre el servicio al cliente

Fuente: Montilla (2021)

Continuación Cuadro 18. Plan de trabajo para la jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente

Objetivo general: Planificar una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en el Restaurante Golden Palace

Objetivos específicos	Temática	Estrategia	Horas	Desarrollo	Evaluación
Desarrollar temáticas vinculadas al servicio al cliente que faciliten la formación del personal para su óptimo desempeño en su relación con los comensales que asisten a la empresa	Comunicación efectiva	Taller	8	Técnica de integración grupal -Análisis de situaciones comunicativas -Exposición grupal sobre el tema -Re-alimentación del coach	Resumen grupal
	Uso de instrumentos y las nuevas tecnologías para mantener relación directa con el cliente	Taller	4	-Exposición sobre el tema por parte del coach -Análisis de la situación -Ejemplos de instrumentos -Revisión de la página web del restaurante y brindar aportes sobre su ampliación Aportes por grupo	Informe con los aportes grupales
Evaluación del Plan de trabajo	Reunión	4	Total: 32 horas	Aplicación de instrumento al grupo participante: Escala de estimación u opinión. Comentarios sobre la experiencia personal.	Llenado y entrega del instrumento

Fuente: Montilla (2021)

Cuadro 19. Escala de estimación u opinión

N°	ITEM	Opciones de respuestas			
		MB	B	R	D
1	¿Cómo consideras el desarrollo de la jornada de formación?				
2	¿Qué valoración le asignarías a los aprendizajes obtenidos en la jornada de formación?				
3	¿Cómo etiquetarías las estrategias aplicadas en la jornada de formación?				
4	¿Cómo valorarías los contenidos estudiados en la jornada formativa?				
5	¿Qué valoración le asignarías a los coach?				
6	¿Cómo valorarías la logística aplicada en la jornada de formación?				
Observaciones y Sugerencias:					

Fuente: Montilla (2021)

Leyenda: MB=. Muy Bueno B=Bueno R=Regular D=Deficiente

2. Reforzar el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTCI) e internet para mantener una relación directa con los clientes.

El reforzamiento en el uso de las nuevas tecnologías e internet para mantener una relación directa con los clientes por parte del restaurante Golden Palace consistirá en sugerir la creación de una página web que sirva para mantener una vinculación más cercana con los comensales fidelizados y los nuevos interesados en el servicio de la empresa, a través de secciones en donde aparezca el plan de servicios(menús) con sus precios, otra donde pueda realizarse pedidos online y cancelarlos por ese medio para luego retirarlos en el local o recibirlos mediante el servicio delivery, una espacio en el

cual los clientes realicen sus sugerencias, reclamos y quejas, en donde puedan observarse el ambiente del restaurante y efectuar reservaciones.

Es importante destacar que la empresa culinaria posee un perfil en Facebook, en la cual muestra el ambiente que posee dicha empresa en su local, en el cual recibe a los comensales que acuden a solicitar sus servicios en el ramo culinario específicamente comida china, en dicho espacio en línea, el cliente puede visualizar la decoración , distribución del mismo. Asimismo, muestra una gama de fotografías sobre los platillos, el horario de atención, el tipo de restaurante y el servicio que ofrece.

En si la estrategia, estaría orientada a crear una página web utilizando las plantillas gratuitas de <https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-plantillas-para-crear-paginas-web#10-Plantilla-para-negocios-ecrecimiento>, <https://www.templatemonster.com>, <https://es.wix.com/>, entre otras opciones online. Las secciones sugeridas: contacto , plan de servicios (menús) y precios, fotos de los platillos, preguntas y respuestas, reclamos, quejas, sugerencias y felicitaciones por la prestación del servicio, ambiente del restaurante, servicio de delivery y reservaciones (Ver cuadro 20). Estas permitirán que la empresa maneje información sobre los clientes que requieren sus servicios y las apreciaciones que estos tienen del servicio prestado.

Cuadro 20. Secciones para la Página Web

SECCIONES PARA LA PÁGINA WEB					
Contacto Teléfonos Dirección de correo, Web y Facebook	Plan de servicios (Menús y precios)	Fotos de platillos	Preguntas y respuestas	Felicitaciones y apreciaciones sobre el servicio al cliente Quejas, reclamos, sugerencias	Reservaciones Pedidos vía delivery

Fuente: Montilla (2021)

3. Elaborar un sistema de incentivos tanto para los trabajadores como los clientes

La planificación de incentivos en forma de premios, promociones u compensaciones económicas constituye una forma de motivar la conducta de las

personas en cualquier ámbito, especialmente el empresarial. En el contexto de la metodología del Coaching, se busca motivar a las personas para la ejecución de una acción o exhiban una conducta, en este caso, se concentran en los trabajadores y los clientes.

Entendiendo por incentivo, desde el criterio de Laffont y Mortimer (2002:6), como “la promesa de una compensación por realizar cierta acción que desea quien ofrece el incentivo”. En esta estrategia propuesta el Restaurante Golden Palace ofrecerá las compensaciones para garantizar la ejecución de ciertas acciones acordes con las metas planteadas en cuanto al mejoramiento del servicio al cliente.

También lo apuntado por Town, Wholey, Kralewski y Dowd (2004:80), “es la recompensa total, que abarca los aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo o a la observancia de ciertas normas de conducta”. Se plantea que los incentivos pueden tener un carácter monetario o no, y requieren de la observación de ciertas normas de conducta basadas en unos criterios previamente establecidos.

En ese sentido, el Restaurante Golde Palace puede establecer un sistema de incentivos como estrategia para maximizar sus fortalezas y minimizar las amenazas que provienen del contexto externo a la empresa. En el caso de los trabajadores puede utilizar: premios, reconocimientos, exhibir un cuadro denominado “mejor empleado del mes”), estas actividades dirigidas a aumentar su motivación en el trabajo, consolidación de los aprendizajes obtenidos en el plan formativo y en cuanto a la atención a los comensales, potenciar las fortalezas de la empresa y mejorar el servicio al cliente.

En cuanto a los clientes, se sugiere aplicar acciones como promociones, entrega de obsequios con la finalidad de fidelizarlos y retenerlos como consumidores del servicio que se ofrece. Asimismo, incrementar la captación de nuevos comensales, posicionarse mejor en el mercado culinario y obtener el reconocimiento de los clientes por el servicio que se ofrece. En función de esto se propone el siguiente Sistema de incentivos:

Cuadro 21. Sistema de incentivos

Tipo de persona	Incentivo	Criterios	Descripción	Frecuencia
Trabajadores	Reconocimiento	- Excelente apreciación de su desempeño por parte del gerente y sus compañeros	-Una cena para tres personas gratuita	Una vez al mes
		- Excelente atención al cliente -Sigue las normas establecidas -Uso del uniforme en forma adecuada	-Cuadro con la fotografía de los cinco mejores empleados del mes -Entrega de obsequio con el logro del restaurante	Una vez al mes
Clientes	Promociones	Para todos los clientes que solicitan el servicio del restaurante	Con la compra de un determinado platillo puede comprar otro gratis o a mitad de precio.	Una vez a la semana
	Obsequios	-Cliente con el mayor número mensual de visitas, compras en la barra o vía delivery	-Obsequiarle al cliente con mayores visitas al local o compras vía exprés (compra en barra), delivery : Vasos, tazas, portavasos, lapiceros con el logo del restaurante, tarjetas virtuales	Una vez al mes

Fuente: Montilla (2021)

4. Establecer un proceso de evaluación del servicio prestado mediante el desarrollo de instrumentos para tal fin.

El proceso de evaluación de un servicio puede desarrollarse de diversas formas, utilizando diversas estrategias, se sugiere el uso de instrumentos que pueden ser encuestas en la modalidad de cuestionario, tipo escala de Likert o preguntas abiertas realizadas vía telefónica, por redes sociales (Facebook, WhatsApp), o mediante formularios cortos que pueden ser completados y colocados en el buzón de sugerencias. Al respecto, el Portal Questión Pro (2021), explica que:

Los clientes están en una posición perfecta para emitir comentarios o responder a una encuesta, que es uno de los métodos más probados y confiables para recopilar comentarios, lo que proporciona una imagen imparcial de qué tan satisfechos o insatisfechos se sienten los clientes acerca de los servicios, para alentar a tus clientes a participar, se les podría ofrecer descuentos o la oportunidad de ganar un premio a través de un sorteo (versión en línea).

Desde esta perspectiva, la técnica con mayor impacto son las encuestas, especialmente en su modalidad de cuestionario, con preguntas cerradas o dicotómicas: si-no, o policotómicas, con varias opciones de respuestas, tipo escala de Likert. Las mismas facilitarían conocer las apreciaciones de los clientes en cuanto a la satisfacción por el servicio recibido. En este caso, se propone el uso de instrumentos para consultar a los clientes, preguntas organizadas tipo escala de Likert y algunas abiertas (Observaciones y sugerencias) que puede ser aplicado vía página web, mediante llamada telefónica, a la salida del restaurante en un buzón de sugerencias. Para el desarrollo del proceso de evaluación del servicio se debe:

1. Establecer el objetivo en función de los que se desea medir: Evaluar el servicio ofrecido a los clientes en el Restaurante Golden Palace ubicado en la Avenida Bolívar del Municipio Valencia, estado Carabobo.
2. En particular, el aspecto a evaluar es: el servicio al cliente y delimitar los indicadores sobre los cuales se va a preguntar y estructurarlo en un esquema para

ser respondido tanto en forma escrita como virtual, la propuesta puede visualizarse en el cuadro 22, a los fines de ser administrada en formato físico, virtual o telefónica. Luego los datos recolectados deben representarse utilizando cuadros y gráficos estadísticas y analizarlos cuantitativamente y cualitativamente para conocer cómo valoran el servicio que se ofrece.

Cuadro 22. Instrumento para la evaluación de servicio al cliente

N°	Coloca como valoras los siguientes aspectos del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace	Apreciación			
		E	B	R	D
	Indicador				
1	Los menús que se presentan				
2	El ambiente dentro del mismo es				
3	La presentación de los platillos				
4	La apariencia del personal que allí labora				
5	La comunicación con el personal				
6	El uso de las nuevas tecnología y el internet				
7	El tiempo de espera para recibir el servicio				
8	El proceso para el pago del servicio				
9	La atención al cliente por parte del personal				
10	La satisfacción después de recibir el servicio				
11	Calificación del servicio				
12	Observaciones:				
13	Sugerencias:				

Fuente: Montilla (2021)

Legenda: Muy Bueno=MB Bueno=B Regular= R Deficiente= D

5.5. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de una propuesta o proyecto, plantea Cerda (2013:15), “tiene por finalidad permitir la selección de lo que se requiere, determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar”. En ese sentido, en esta investigación en la cual se proponen estrategias administrativas basadas en el coaching para el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace en Valencia, estado Carabobo, este factor responderá al aspecto operativo, atendiendo a los materiales y equipos requeridos, la infraestructura y el recurso humano que participará en el desarrollo de las actividades previstas. Por tales razones, se presentan dos cuadros con los materiales, equipos requeridos y los requerimientos en cuanto a recursos humanos e infraestructura:

Cuadro 23. Materiales y equipos requeridos

Material/Equipos	Cantidad
Fotocopias del instrumento	200
Refrigerios (21 personas)	6
Carpetas	21
Caja de lápices	2
Hojas de papel bond	44
Router Wifi	1
Teléfonos inteligente	2
Teléfono fijo	2
Computador(recepción, caja)	2
Impresora	1
Modem	1
Proyector	
Pantalla	
Apuntador	

Fuente: Montilla (2021)

Cuadro 24. Requerimiento en cuanto a infraestructura y recurso humanos

Requerimiento	Descripción	Cantidad
Recursos humanos	Personal	19
	Coach	2
Infraestructura	Salón del Restaurante Golden Palace	1

Fuente: Montilla (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace, indica que la empresa cuenta con un plan de servicios: menús, un ambiente adecuado, identifica el servicio que ofrece, cuida la presentación de los platillos, el personal está uniformado e identificado y hace uso de las nuevas tecnologías e internet, sin embargo requiere aumentar la información sobre el tipo de cliente que atiende, reforzar la comunicación entre el personal y el cliente, mejorar el tiempo de espera para la atención a la clientela, solo posee un punto electrónico para el pago, requiere brindar formación al personal sobre servicio al cliente, aplicar estrategias para medir la satisfacción de los comensales, facilitar la comunicación directa con los mismos y un instrumento para evaluar el servicio que ofrece.

El análisis de las fortalezas y debilidades del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace mediante la matriz DOFA arrojó que entre las fortalezas más destacadas que presenta la empresa se tiene que poseer plan de servicios (menús), un ambiente adecuado, cuidado en la presentación de los platillos, uniformidad en la vestimenta de sus trabajadores y el uso de las nuevas tecnologías e internet. Mientras que entre las debilidades encontradas resaltan: Inexistencia de plan formativo para el personal en cuanto al servicio al cliente, tiempo de espera no adecuado para atender el cliente, cuenta con un solo punto electrónico para el pago, sin una estrategia para medir la satisfacción del cliente y recoger sus apreciaciones sobre el servicio que recibe.

Las estrategias administrativas centradas en el coaching que permitan el mejoramiento del servicio al cliente en el Restaurante Golden Palace propuestas para superar la situación problemática estudiada se desprendieron de los objetivos estratégicos obtenidos del cruce de variables de la matriz DOFA, generando cuatro (4) estrategias: Planificación de una jornada permanente de formación sobre Coaching y servicio al cliente dirigida al personal que labora en la empresa, reforzamiento del uso de las nuevas tecnologías e internet para mantener una relación directa con los clientes,

elaboración de un sistema de incentivos tanto para los trabajadores como los clientes y establecimiento de un proceso de evaluación del servicio prestado mediante el desarrollo de instrumentos para tal fin.

Recomendaciones

-Considerar la aplicación de la propuesta planteada en pro del mejoramiento del servicio al cliente en la empresa y garantizar el aumento de comensales satisfechos.

-Aplicar ciclos de mejora continua centradas en la formación del personal en temas que beneficien el desarrollo de los procesos empresariales

- Establecer la evaluación del desempeño del personal y como se desarrollan los procesos en las diferentes áreas del restaurante: cocina, caja, recepción, servicios en las mesa, baños.

-Mejorar continuamente el uso de las NTIC e internet a través de la actualización de la información y los adelantos tecnológicos

-Establecer un área de post-venta que facilite el manejo de felicitaciones, agradecimientos y apreciaciones positivas sobre el servicio así como de las quejas, reclamos y sugerencias del cliente.

REFERENCIAS

- Al Brecht, Karl y Zemke, Ron. (2001). **Gerencia de Servicios**. [Documento en línea]. Consultado el 23 de enero de 2021, de <https://es.slideshare.net/albertogaitan/87/gerencia-del-servicio-Karl-al-Brecht-ron-zamke>
- Antomosi, Antoni. (2008). **Estrategias administrativas**. [Documento en línea]. Consultado el 23 de enero de 2021, de <https://www.mejoracompetitiva.es> > 201
- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Caracas: Episteme
- Arvenson, Paul. (2010). **Mejora continua**. [Documento en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2020, de: <https://www.eoi.es/blogs/m/-mejora-continua/>.
- Bavaresco, Aura. (2006). **Proceso metodológico en la investigación. ¿Cómo hacer un diseño de investigación?** Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Bucio Adrián, Morales María y Torres Cinthia. (2016). **Mejora en el servicio de atención al cliente en un hospital veterinario a través del Coaching Empresarial**. [Documento en línea]. Consultado el 7 de diciembre de 2020, De <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19502/5Hospital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, Fátima y Castillo, Pierina. (2017). **Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017**. [Documento en línea]. Consultado el 25 de enero de 2021, de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1674>
- Da Silva, Inés. (2016). **Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del club Centro Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela**. [Documento en línea]. Consultado el 25 de enero de 2021, de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2493>
- Delgado, Belkys. (2018). **Programa de marketing experiencia para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018**. Lima: Universidad Norbert Wiener
- Del Cid, Yasser. (2018). **Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa**. [Documento en línea]. Consultado el 25 de enero de 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

- Dubs, Reine. (2004). **El Proyecto Factible: una modalidad de investigación.** [Revista en línea]. Consultado el 25 de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>.
- Federación Internacional de Coaching. (2016). **La demanda de servicios de Coaching aumente en un 30%.** [Documento en línea]. Consultado el 7 de diciembre de 2020, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017586_la-demanda-de-servicios-de-coaching-en-empresas-aumenta-un-30.html
- Federación Internacional de Coaching. (2017). **Estudio global de Coaching. Resumen Ejecutivo.** [Documento en línea]. Consultado el 8 de diciembre de 2020, de https://coachfederation.org/app/upload/s/2017/12/2016_ICF_Global_CoachingStudy_ExecutiveSummary_FINAL_SPANISH.pdf
- Gutiérrez, Humberto. (2010). **Calidad total y productividad.** México: McGraw-Hill
- Hurtado Jacqueline.(2009).**El proyecto de investigación.** Caracas: SYPAL.
- Laffont, Jean y Mortimer, David. (2002). **Teoría de los incentivos.** Princeton, Princeton University Press.
- Linares, Odalys. (2016). **Coaching como herramienta para mejorar el desempeño del personal administrativo.** [Documento en línea]. Consultado el 26 de enero de 2021, de <https://es.slideshare.net/JOSCALDERN13/tesis-sobre-el-coaching>
- López, Julio. (2000). **Proceso de investigación.** Caracas: Panapo
- Lossada, María y Robles, Miguel. (2013). **Gestión del mejoramiento continuo como estrategia competitiva de empresas de telecomunicaciones inalámbricas.** [Documento en línea]. Consultado el 6 de diciembre de 2020, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cic/article/view/1494/3696c>
- Núñez, Tomás. (2016). **Estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en supermercados. Caso: PDVAI ciudad Tavacare, Barinas.** [Documento en línea]. Consultado el 25 de enero de 2021, de http://opac.unellez.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=148
- Pizano, Gloria. (2010). **Propuesta de proyecto factible para FUNDEI.** [Documento en línea]. Consultado el 6 de diciembre de 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8440.pdf>
- Palella, Santa y Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa** (3ra. Reimpresión). Caracas: FEDUPEL

- Portal ESIC Business & Marketing School (2019). **Servicio al cliente**. [Documento en línea]. Consultado el 13 de marzo de 2021, de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Selltiz, Carlos. (2009). **Metodología de la investigación**. 8ava edic. Madrid: RIALP
- Serna, Humberto. (2006). **Conceptos básicos. En Servicio al cliente**. Colombia: Panamericana Editorial Ltda
- Tello, Luis. (2014). **El triángulo del servicio**. [Documento en línea]. Consultado el 6 de marzo de 2021, de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html/?ref=gesr>
- Town, Robert. Wholey Douglas. Kralewski , John. Y Dowd, Bryan. (2004). **Estudios de los efectos de los incentivos en grupos de psicológicos y de salud**. Medical Care Research Review 61, pp. 80-120
- Ulloa Gerardo. (2012). **Guía práctica de mejora continua e innovación para las empresas de manufactura de autopartes basada en la filosofía japonesa como herramienta de mejora continua**. Bogotá: Trillas.
- UMB. (2019). **Servicio al cliente**. [Documento en línea]. Consultado el 6 de marzo de 2021, de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf.

ANEXOS

[ANEXO A]. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace.	SERVICIO AL CLIENTE	Es el conjunto de estrategias y tácticas que las empresas plantean para lograr cumplir con los objetivos trazados en el área de servicio al cliente y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes	Estratégica	-Tipos de clientes	1	Cuestionario
				-Plan de servicio: Menús	2	
				-Ambiente adecuado	3	
				-Identificación del servicio	4	
				-Presentación de los platillos	5	
				-Uso del uniforme	6	
				-Comunicación efectiva	7	
				-Uso de las nueva tecnologías e internet	8	
			Exigencias de los clientes	-Formación al personal	9	
				-Establecimiento de los tiempos de espera	10	
				-Utilización de varias puntos para el pago	11	
				-Atención al cliente	12	
				-Satisfacción del cliente	13	
				-Comunicación directa con el cliente	14	
				-Evaluación del servicio que se ofrece: sugerencias, felicitaciones, quejas, reclamos.	15	

Fuente: Montilla (2021)

[ANEXO B]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Título de la Investigación:

ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS BASADAS EN EL COACHING PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE GOLDE PALACE EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Objetivo del Instrumento

Recabar información sobre la situación actual del servicio al cliente en el restaurante Golde Palace.

Instrucciones

1. Lea cada una de las preguntas.
2. Responda de manera objetiva cada planteamiento que se le hace
3. Marca con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con quien aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	Opciones de respuestas	
		SI	NO
1	¿Posee el restaurante Golden Palace información sobre el tipo de cliente que visita su local?		
2	¿Dispone el Restaurante Golden Palace con un plan de servicios: menús acordes al servicio que ofrece?		
3	¿Existe en el Restaurante Golde Palace un ambiente adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?		
4	¿Identifica el restaurante Golden Palace en su local el servicio que ofrece a los clientes?		
5	¿Cuida el personal del restaurante Golde Palace cuida la presentación de los platillos que ofrece a los clientes?		
6	¿Utiliza el personal del restaurante Golden Palace un uniforme que los identifica?		
7	¿Existe una comunicación efectiva entre los clientes y el personal del restaurante Golden Palace?		
8	¿Se hace uso de las nuevas tecnologías e internet en el restaurant Golden Palace para facilitarle la experiencia al cliente?		
9	¿Recibe el personal del restaurante Golden Palace formación so sobre el servicio al cliente?		
10	¿Existe en el restaurante Golden Palace un adecuado tiempo de espera para la atención al cliente?		
11	¿Posee el restaurante Golden Palace varios puntos para el pago del servicio?		
12	¿Se le brinda atención al cliente en el restaurante Golden Palace?		
13	¿Utiliza el restaurante Golde Palace alguna estrategia para medir la satisfacción del cliente?		
14	¿Aplica el restaurante Golden Palace alguna estrategia para facilitar la comunicación directa con el cliente?		
15	¿Existe en el restaurante Golden Palace algún instrumento para evaluar, generar sugerencias, agradecimientos, felicitaciones, en cuanto a la prestación del servicio?		

Fuente: Montilla (2021)