



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un
Restaurante, Quevedo – Ecuador**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Angulo Castro, Miriam Berenice ([orcid.org/ 0000-0002-9463-8966](https://orcid.org/0000-0002-9463-8966))

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique ([orcid.org/ 0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

Dr. Castro Balcazar, Rolando Mario (orcid.org/0000-0002-8622-2135)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por iluminarme y estar siempre conmigo y permitirme haber llegado hasta la culminación profesional del cuarto nivel. A mi madre por ser un pilar fundamental en mi vida y siempre apoyándome con su cariño y buenos consejos. A mi hija por ser mi motor fundamental y así poder completar exitosamente mi trabajo académico.

Miriam.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidarme todo el camino y brindándome fuerzas para superar los obstáculos a lo largo de toda mi vida. A mi madre por ese ejemplo a seguir superándome y a ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. A mi hija por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar momentos a su lado con el fin de lograr completar exitosamente mi trabajo académico. A mi tutor de tesis por su valioso asesoramiento e indicaciones importantes que lograron cristalizar mi tesis. A la prestigiosa institución Universidad César Vallejo por permitirme crecer en la formación profesional. Gracias a todas las personas que me ayudaron de manera directa e indirectamente a la realización de esta tesis.

Miriam.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo - Ecuador", cuyo autor es ANGULO CASTRO MIRIAM BERENICE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 29 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 02- 08-2023 10:29:21

Código documento Trilce: TRI - 0626378



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de calidad de servicio.....	19
Tabla 2 Análisis de la dimensión elementos tangibles.	20
Tabla 3 Análisis de la dimensión capacidad de respuesta.	21
Tabla 4 Análisis de la dimensión seguridad.	22
Tabla 5 Análisis de la dimensión fiabilidad.	23
Tabla 6 Análisis de la dimensión empatía.	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación.	15
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo proponer un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante de Quevedo. La investigación según su finalidad fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – prospectivo y el diseño fue no experimental - transversal, la población lo conformaron 550 clientes y la muestra 227 clientes. Para la recopilación de información se usó el cuestionario de calidad de servicio. Por resultados se obtuvo que el 45% de los clientes muestran que la calidad de servicio que ofrece un restaurante en Quevedo es de nivel medio y solo un 25% indicó que percibe un nivel alto, los resultados reflejaron que los clientes perciben que el restaurante aún presenta la necesidad de alinear su atención hacia los requerimientos del cliente, por medio de los aspectos tangibles, adecuada capacidad de respuesta, seguridad en el servicio, confiabilidad y empatía para que llegué a satisfacer las necesidades del cliente. Frente a ello, se diseñó un plan estratégico para la calidad de servicio al cliente, el mismo que fue validado mediante juicio de expertos señalando así que los lineamientos establecidos en la propuesta si llega a responder el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Plan estratégico, calidad de servicio, capacidad de respuesta, empatía.

ABSTRACT

The objective of the research was to propose a strategic plan to help improve the quality of customer service in a restaurant in Quevedo. The research according to its purpose was of basic type, quantitative approach, descriptive-prospective scope and the design was non-experimental-cross-sectional, the population was 550 customers and the sample was 227 customers. For the collection of information, the service quality questionnaire was used. The results showed that 45% of the clients indicated that the quality of service offered by a restaurant in Quevedo is of medium level and only 25% indicated that they perceive a high level. The results reflected that the clients perceive that the restaurant still needs to align its attention to the client's requirements, through tangible aspects, adequate response capacity, service security, reliability and empathy in order to satisfy the client's needs. In view of this, a strategic plan was designed for the quality of customer service, which was validated by expert judgment, thus indicating that the guidelines established in the proposal do respond to the general objective of the research.

Keywords: Strategic plan, service quality, responsiveness, empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio que se otorga al cliente en el rubro de restaurantes se ha vuelto cada vez más exigente, por ende, las empresas necesitan contar con una mejor planificación estratégica que les permita adecuarse a los retos, oportunidades y tendencias del mercado, con el propósito de fortalecer y posicionar su marca, es así como, Wu et al. (2020) señalan que es necesario que los directivos de un restaurante conozcan los niveles de calidad de servicio que ofrecen al público, con el propósito de lograr reutilizar sus recursos de manera efectiva en la atención al cliente, así como indicaron la escala DINESERV facilita conocer los cuales son los niveles de satisfacción que muestra el cliente y por medio de los resultados las empresas puedan tomar mejores dediciones para atender adecuadamente a las exigencias del mercado.

De igual forma, Mahsyar & Surapati (2020) establecieron en su estudio que los restaurantes deben de desarrollar ventajas competitivas para lograr competir, sobrevivir y ganar a la competencia en el negocio de comida, por ello, es necesario que implementen medidas de calidad correcta enfocada en el servicio y el producto para que de esta manera mejoren la satisfacción del cliente y fortalezcan su lealtad; asimismo, Belinda et al., (2023) en su estudio reflejaron que mediante la implementación del uso de las redes sociales dentro de la planificación estratégica de una empresa en Indonesia es significativa para dar a conocer la marca, de igual forma determinaron que la calidad de servicio presenta un efecto positivo en el interés de compra del consumidor, siendo así factores críticos de éxito empresarial.

Además en Islam, Rivaldo et al. (2022) manifiestan que la confianza del consumidor en lo concerniente al producto o servicio se encuentra respaldada por los niveles de calidad y perspectivas de excelencia en el servicio, sin embargo, más del 50% de las empresas en Islam no invierten en analizar los niveles de percepción que tiene el cliente respecto al servicio recibido, conllevando a que no cuenten con información verás que les permita desarrollar estrategias de marketing para mejorar su calidad de servicio. De igual manera, Sumiati (2022) señala que las empresas se resisten a invertir en la planificación estratégica, siendo este uno de los criterios que disminuye la calidad en el servicio porque no se cuenta con una visión

compartida, asimismo, mostraron tanto la planificación estratégica como la calidad presentan un efecto positivo en la intención de compra favoreciendo la rentabilidad.

Asimismo en Ecuador, León (2020) señala en su estudio que las problemáticas recurrentes que presenta un restaurante ecuatoriano es que no cuentan con planificación estratégica, los administradores no llevan un control de calidad de servicio, se verifica la ausencia de estructura organización e incumplimiento de procesos, conllevando a no dispongan de metas claras y concretas. Así también, Calero (2022) en su investigación señaló que un aproximado del 36% de restaurantes ecuatorianos se resisten a innovar su servicio, no implementan tecnología en su publicidad por medio de redes sociales y no constan de un planeamiento estratégico, ocasionando bajos niveles de ventas.

Así también, Larico (2022) manifiesta que en los restaurantes de la provincia de Cañete – Lima, existe una mala calidad en los servicios de los restaurantes que se estudiaron, reflejando así una gran debilidad por los propietarios de las restaurantes, sin embargo también refleja un gran reto para que adecuen su servicio al entorno cambiante y exigente, de tal forma que se atiendan adecuadamente a los requerimientos del cliente y con ello alcanzar una mayor satisfacción en los mismos.

Actualmente, un restaurante en Quevedo Ecuador, cuenta con un nivel de competitividad promedio, sin embargo en los últimos meses la demanda de clientes ha disminuido, de igual forma se ha identificado una inadecuada planificación organizacional por parte de la gerencia, en la cual no se están proyectando ni visionando objetivos estratégicos a corto y largo plazo, conllevando a que los niveles de competitividad disminuyan y con ello reduzca la participación del restaurante en el mercado; asimismo se observan bajos niveles de publicidad por medios digitales. Toda esta situación refleja la necesidad que presenta el restaurante por la implementar estrategias que les ayude a disponer de una mejor visión, organización, compromiso con el desarrollo de objetivos y mejorar su capacidad, lo que ayudará a que dispongan de mayor facilidad para adaptarse al cambio en un entorno empresarial competitivo. Entre los problemas de investigación que más resaltaron se destacan a los siguientes: ausencia de

objetivos estratégicos; bajo nivel de posicionamiento; baja rentabilidad, bajos niveles de satisfacción del cliente y ausencia de estrategias competitivas, la alta rotación y falta de capacitación a los empleados.

Es de esta forma como en base a las problemáticas antes desarrolladas se planteó la siguiente pregunta por formulación del problema ¿De qué manera un plan estratégico permite mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante?

La presente investigación consta de una justificación teórica porque se tomó en consideración realizar un análisis a las teorías que sustenten los temas de plan estratégico y calidad de servicio, para que de esta manera el diseño de la propuesta de un plan estratégico pueda impactar positivamente en la mejora y excelencia de la calidad de servicio que se oferta al cliente en un restaurante de Quevedo – Ecuador, de que de igual manera, el estudio desarrollada servirá para sustento y referencia de futuras investigaciones de la misma línea. Con respecto a la justificación práctica la investigación realizará un análisis a las problemáticas de calidad de servicio al cliente que se presentan con recurrencia en el restaurante, para que en base a ellas se plantee un plan estratégico encaminado a mejorar la toma de decisiones y transformar las actividades que desarrolla el restaurante para ofertar un mejor servicio al cliente; asimismo la empresa podrá plantear sus objetivos claramente y contar con una visión estratégica compartida en toda la organización. Referente a la justificación metodológica porque la investigación dispondrá de un diseño no experimental, descriptivo propositivo, en donde se analizarán las dimensiones de bajo nivel de la calidad de para que en base a las deficiencias encontradas se plantee una propuesta de plan estratégico que ayude al restaurante a mantenerse enfocada y comprometida con el cliente.

Es así que se planteó por objetivo general: Proponer un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante; mientras que por objetivos específicos se planteó: Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en un restaurante; diseñar el plan estratégico para la calidad de servicio al cliente en un restaurante, validar el plan estratégico que mejora la calidad de servicio al cliente en un restaurante. Por hipótesis de investigación se planteó: La propuesta de un plan estratégico mejora la calidad de servicio al cliente en un restaurante.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, se destaca el estudio de Cheng et al. (2019) quienes en su investigación propusieron por objetivo identificar las características de calidad de Kano y los significados estratégicos del atributo del servicio en los restaurantes LOHAS; se dispuso de un enfoque mixto y el diseño fue no experimental, se analizaron una cantidad de 64 artículos, de lo cual se pudo establecer que la calidad de servicio puede ser medida de diferentes aspectos sin embargo la escala LORSERV que se desarrolló en la investigación analiza siete dimensiones como son el medio ambiente, la restauración saludable, la consideración, sentido interno de felicidad, transitividad, compromiso en el servicio y práctica verde, el instrumento consta de una cantidad de 33 ítems el cual favorecerá a que las empresas puedan conocer los niveles de calidad que ofertan al cliente; los autores llegaron a la conclusión que entre las principales características de calidad que deben ser analizadas son los aspectos estratégicos, fiabilidad y seguridad, pues sirven como referencia para que las estrategias que desarrollen las empresas alcancen operaciones sostenibles.

Además, Tran (2020) estableció por objetivo analizar la relación de la calidad de servicio, el valor de la experiencia y las intenciones de comportamiento; en la metodología se enfatizó en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se dispuso de la participación de 309 encuestados, como resultado se obtuvo que la calidad de servicio influye en los experiencias de compra, de igual manera presenta una influencia positiva en la intención de compra y el comportamiento de compra; porque se obtuvieron niveles de significancia menores que 0,05. Los autores concluyen que es importante la calidad de servicio en las empresas, pues favorecerá de forma directa en la experiencia de compra, en la decisión de compra y calidad de relación con el cliente, favoreciendo así que las organizaciones dispongan de mejores modelos de marketing y práctica gerencial para fortalecer su competitividad.

Asimismo, Naini et al. (2022) propusieron por objetivo determinar el efecto del producto, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante XYZ, La metodología considerada presentó un enfoque cuantitativo y un diseño no

experimental, se contó con la participación de 100 personas, por resultados se obtuvo que la lealtad del cliente Presenta una probabilidad del 76,8% en influenciar positivamente en la calidad del producto, así mismo esta influye en la satisfacción del cliente, sin embargo se determinó que la calidad de servicio presentado influencia alta que puede afectar o debilitar la lealtad del cliente, en base a los resultados los autores concluyeron que al existir clientes fidelizados de contar con una lealtad significa que han recibido altos niveles de calidad en el producto o servicio, de igual forma se destaca que al existir estos niveles altos generará que el cliente fortalezca su lealtad conllevando a que se disponga de clientes satisfechos y fidelizados.

A nivel nacional, Rodríguez et al. (2022) plantearon por objetivo analizar de qué forma un plan estratégico permitirá optimizar la calidad de servicio en un restaurante peruano de pescado y mariscos; la metodología considerada en la investigación presentó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se dispuso de la participación de 376 clientes y 10 colaboradores; como resultado se obtuvo que existen deficiencias en el desempeño laboral del colaborador, de igual forma se observa que no tienen una presentación propia y representativa del restaurante, existen deficiencias concerniente el control de mermas y una débil capacidad de respuesta por parte del colaborador para atender de manera rápida al cliente, finalmente se resuelta como principales problemáticas ausencia de motivación, limitaciones en el crecimiento profesional del colaborador lo cual afecta directamente a la productividad del restaurante; los autores concluyeron en el desarrollo de un plan estratégico que no solo busque generar rentabilidad al restaurante sino que también busque contribuir en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio que oferta el restaurante, por ende el plan estratégico debe ser diseñado de forma colectiva en conjunto con todos los colaboradores de la empresa y no solo el área gerencial para que disponga de una mayor efectividad al momento de aplicarlo.

De igual manera, Alarcón (2023) tuvo por objetivo determinar la relación que presentan las estrategias de marketing con la calidad de servicio en un restaurante de Tingo María, la metodología consideró un enfoque cuantitativo y un diseño no

experimental, se contó con la participación de 60 encuestados y se obtuvo por resultados que las estrategias de marketing presentan una fuerte relación significativa con la calidad de servicio pues se obtuvo un nivel de significancia menor que 0,05 y un coeficiente de relación de 0,706, por ende los autores concluyen que en un restaurante al planificarse y aplicarse estrategias de marketing esto contribuirá de forma significativa y positiva en la calidad de servicio, por ello es sumamente importante contar con una adecuada planificación para que las tomas de decisiones se alineen a concretar los objetivos estratégicos propuestos.

De igual forma, Acosta & Cornejo (2021) tuvo por objetivo proponer un plan estratégico de marketing para que se fomente el turismo gastronómico en un restaurante de Lima; la metodología se caracterizó por contar con un alcance descriptivo y un diseño no experimental; como resultado se determinó que en el ámbito estratégico de Mercado el restaurante atiende a consumidores que tienen cargos ejecutivos, parejas adultas y grupos de familia que incluyen hijos, de igual manera se identificaron como factores de éxito a la calidad que presentan sus productos, la empresa dispone de un buen posicionamiento de marca, los precios son competitivos y se hace uso de la tecnología; asimismo se obtuvo que el tamaño de la empresa para atender al mercado dispone de una capacidad de 516 personas diarias; por conclusiones se determinó que la empresa es competitiva sin embargo requiere de estrategias para que alcance un mayor posicionamiento y se dé a conocer al mercado, por ende se elaboró una propuesta de plan de marketing el cual estuvo orientado al desarrollo de una alimentación saludable por medio de un Bio Huerto para que de esta manera la calidad del producto este por encima de su competencia.

En lo que respecta a la fundamentación teórica del plan estratégico este se fundamenta en la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter; esta teoría es fundamental para el desarrollo y desenvolvimiento de un plan estratégico efectivo pues se enfoca en la identificación de factores claves que permitan a una organización disponer de una mayor competitividad y éxito empresarial, de acuerdo con esta teoría la empresa debe lograr una ventaja competitiva en el mercado y diferenciar su producto o servicio de la competencia asimismo es

necesario que se creen barreras de entrada a la industria y generar reducción de costos en sus procesos, por ende, el plan estratégico reflejado bajo esta teoría permite que se identifiquen las fortalezas y debilidades internas al igual que las oportunidades y amenazas externas para que en base a ellas se puedan plantear estrategias que permitan aprovechar todas las fortalezas para disponer un mayor posicionamiento y competitividad (Bernal, 2022).

De igual manera se encuentra una fundamentación en la teoría de la estrategia del océano azul de Chan Kim y Renée Mauborgne; esta teoría es sumamente importante para el desarrollo de un plan estratégico innovador y disruptivo; presenta un enfoque en la creación de nuevas oportunidades que pueda generar la empresa en el mercado por medio de aspectos innovadores facilitándole a las organizaciones a poder competir con mayor fuerza, además se resalta que las empresas por lo general disponen una competencia en un océano rojo donde esta competencia se caracteriza por ser intensas y las oportunidades son limitadas, por ende, la estrategia del océano azul hace énfasis en crear un nuevo mercado que no se encuentre saturado por competidores y para ello se tiene que plantear estrategias que les ayuden a diferenciarse de la competencia para que se obtenga buenos resultados en su rentabilidad (Blacutt, 2021).

En las definiciones conceptuales de la variable plan estratégico, se establece que una planificación estratégica implica la colaboración de un grupo de individuos, quienes deben establecer un proceso que permita la implementación de diversos planes operativos con el objetivo de alcanzar las metas y objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo, de esta manera, se busca lograr una coordinación efectiva y un trabajo conjunto mediante esfuerzo y dedicación (George et al., 2019).

La planeación estratégica consta de una reunión de una o varias agrupaciones de las personas delegadas de la empresa establecen un plan estratégico, en donde el plan estratégico de la empresa tendrá la información universal de la situación actual y cuáles son las aspiraciones a la que quiere llegar con el tiempo específico; el plan tendrá la capacitación de las distintas sesiones, de igual manera, se replanteará o

se plantear los objetivos estratégicos para decir el camino de la organización (Jeskanen, 2022).

El plan estratégico se caracteriza por ser un documento en el cual se plasman los objetivos a largo plazo de una organización y las diferentes estrategias que implicarán para que lleguen a ser concretados (Quiroz et al., 2020). De igual manera un plan estratégico hace referencia a la herramienta clave de gestión que usa una empresa para que disponga de un mejor direccionamiento pues proporciona una guía que le permita tomar decisiones y asignar los recursos necesarios para el desarrollo de actividades (Espinoza, 2022).

El plan estratégico dispone de un horizonte temporal el cual puede ser extendido en un periodo de 3 a 5 años sin embargo este tiempo puede variar acorde a las necesidades y características que presente la empresa, en ese periodo se definirán los principales objetivos que se buscan concretar, las estrategias y acciones necesarias para lograrlos (Cedeño & Vera, 2023).

Por su parte según Gradinaru et al. (2023) manifiestan que el plan estratégico es un documento de formalidad que permite plantear metas y objetivos en un periodo corto y largo plazo, y así lograr lo que se ha planteado la que ayudará en el aprovechamiento al máximo sus recursos, así mismo permite relacionar los niveles y la expectativa que se tiene, y lograr lo que establecido. El propósito es dar a conocer que se tiene que ser capaz de mirar el desarrollo que se va realizando en la organización para crear estrategias pertinentes, que guiaran a la empresa a una rentabilidad para que logre su permanencia en el mercado.

Según Hayati et al. (2023) expone que el plan estratégico consiste en tres fases básicas para desarrollar, implementar y adaptar las estrategias organizacionales, es por eso que se debe de hacer un análisis externo e interno meticuloso. Como primera etapa consta en el desarrollo de una indagación previa para constituir las estrategias y establecer de manera eficaz, en donde se podrá ubicar la misión, visión, normas, etc. Como segunda etapa se realizan acciones pertinentes para el establecimiento de estrategias, abarcando desde la estrategia corporativa, competitiva y operativa. La tercera etapa consta que la organización tenga un

dominio de la estrategia para rastrearla teniendo como finalidad su ejecución. Así mismo, según Cocina (2022) expone que el plan estratégico es una herramienta que permite y facilita a los encargados claves y así optar por una oportuna determinación, así como el planteamiento de estrategias en un corto plazo referente a realizar en un periodo de tres años para conseguir la generación de competitividad de la empresa.

El plan estratégico tiene cinco etapas para su realización, la primera es hacer un análisis externo e interno de manera minuciosa, la segunda es determinar la realidad en que esta y el desarrollo de la organización, como la matriz FODA, la tercera incluye un sistema de objetivos corporativos, la cuarta es la selección de la estrategia competente, y la quinta son los planes de acción (Vinueza et al., 2021). Por su parte, según D' Alessio menciona que brinda un conjunto de actividades ordenadas y sistematizadas las cuales ayudan a permitir cumplir los objetivos estratégicos de la empresa, tomando en cuenta los aspectos directivos como guía siendo la visión, misión a un periodo de evaluación (Luna et al., 2020).

El proceso estratégico tiene fases que se tiene que hacer con mucha minuciosidad para prever el rendimiento negativo del desarrollo de la estrategia. En primera fase se mediará el proceso de planeación en conjunto con los procedimientos organizacionales, teniendo como resultado una formulación, seguido de la segunda etapa la cual involucra el estudio de los procesos de dirección y coordina con las personas claves para una implementación adecuada para la organización; en la etapa tres denominada como evaluación es la que se encarga de controlar a todos los colaboradores y áreas en general para generar una retroalimentación constante, y como etapa final se encuentra el resumen íntegro del plan estratégico que se conforma por todas las estrategias escogidas y las contingencias (Sánchez, 2019).

Para el planteamiento de las dimensiones del plan estratégico se tomó en consideración a las propuestas por Harry Igor Ansoff, en la cual se enfatizan: Análisis situacional, propósito de la organización; objetivos estratégicos, planes de acción y mecanismos de control (Gamboa & Malagón, 2018).

Dimensión análisis situacional: esta dimensión consiste en evaluar la situación interna y externa de la empresa en la cual se analizan las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas y otras matrices que permitan tener un diagnóstico de la situación actual de la organización, asimismo se identifican los factores claves que puedan llegar a influenciar en el desempeño de los colaboradores y tener un mayor alcance en el contexto en el cual la empresa opera (Román et al., 2023).

Dimensión propósito de la organización: esta consiste al planteamiento de la misión y visión que presenta la empresa, de igual manera se estructurarán los propósitos fundamentales de la organización, se establecerán sus valores y principios que rijan en la institución para disponer de un mejor direccionamiento empresarial (Uzarski & Broome, 2019).

Dimensión Objetivos estratégicos: estos hacen referencia a los objetivos que plantea la empresa para que puedan ser alcanzados en un determinado plazo, estos pueden ser direccionados a concretarlos en un periodo de 5,10 o 20 años; es importante señalar que los objetivos que planteen en la organización tienen que ser alcanzables, medibles, específicos y lo más importante es que estén alineados a concretar la misión y visión propuesta por la empresa (Ahmad & Bin, 2019).

Dimensión planes de acción: hace énfasis en el planteamiento de acciones específicas dentro de la empresa con la finalidad de que se puedan concretar los objetivos a largo plazo en esta dimensión se incluyen las estrategias para el crecimiento y desarrollo empresarial, la identificación de las oportunidades y amenazas que se presenten el mercado al igual que el reconocimiento de las capacidades y recursos que se necesitan para concretar los objetivos (Barasa, 2019).

Dimensión mecanismos de control: esta dimensión refiere a los diferentes mecanismos que puede utilizar la organización para que mida su progreso y puedan ser implementados en el plan estratégico, De igual forma favorece a que se pueda determinar un monitoreo constante a los resultados obtenidos y que se implementen estrategias y ajustes necesarias para que los objetivos puedan ser alcanzados en el tiempo determinado, asimismo permite que se identifiquen las

debilidades de las estrategias implementadas y plantear propuestas de mejora continua (Baque et al., 2022).

En lo que respecta la variable calidad de servicio esta se sustenta en el modelo de SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman, este modelo tiene por principal objetivo medir la calidad de servicio por medio de las comparativas entre las expectativas y percepción del cliente, los resultados permiten que las empresas puedan identificar las áreas en las que es necesario incluir estrategias de mejora para que de esta forma se brinde un mejor servicio y se alcance a satisfacer con mayor efectividad las necesidades del cliente (Bustamante et al., 2019).

De igual forma la calidad de servicio se sustenta en la teoría de satisfacción del cliente de Oliver, esta teoría hace énfasis en cómo se determina la calidad y la satisfacción de los clientes en una empresa, destacando de esta manera que la calidad se caracteriza por ser una medida subjetiva la misma que tiene un sustento en la percepción que presenta el cliente respecto a un servicio que ha recibido, de igual forma esta teoría sostiene que la satisfacción de un cliente se produce en base a la percepción que tiene este sobre la calidad de servicio que se le brindó una empresa y poder determinar si este ha llegado a superar o no las expectativas previas que tuvo del servicio (Monroy, 2019).

La calidad de servicio hace referencia a los niveles de satisfacción y cumplimiento de expectativas por parte del cliente o usuario en relación a la conformidad o inconformidad con un producto o servicio recibido por parte de una empresa (Indajang et al., 2023). La calidad de servicio analiza los aspectos de eficiencia puntualidad, accesibilidad como amabilidad, eficacia y además toma en consideración la capacidad que posee una empresa en conjunto con su personal para brindar soluciones óptimas a problemas en específico, asimismo, se encuentra relacionada con la seguridad y confiabilidad que ofrezcan los productos o servicios (Ahmed et al., 2022).

En un restaurante la calidad de servicio puede ser medida mediante varios aspectos en los cuales se toman en consideración como factor principal la degustación y amabilidad de los colaboradores para atender a los clientes, de igual forma se

incluyen los aspectos de presentación del platillo, eficiencia en los pedidos, infraestructura del establecimiento y la atención al cliente, siendo factores claves para determinar la satisfacción o insatisfacción del cliente (Tuncer et al., 2021). La calidad de servicio es sumamente importante para que las organizaciones o empresas puedan aumentar su éxito y disponer de mayor sostenibilidad, pues al existir altos niveles de calidad de servicio esto influenciará de forma directa en la satisfacción de los clientes por ende se contará con una mayor retención y fidelización de los mismos (Amoako et al., 2021).

Se refleja que la calidad de servicio es un factor clave para que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a querer recibir el producto o servicio que la empresa le ha ofertado, por ello se resalta que un excelente servicio genera lealtad, competitividad y aumenta las recomendaciones, resultando en ganancias económicas para la empresa (Ribeiro & Prayag, 2019). De igual manera se resalta que la calidad de servicio es factor primordial para el incremento de las ventas, dado que al obtener un cliente satisfecho este será más propenso a que realice compras repetitivas o desee obtener el servicio de forma continua (Rajput & Gahfoor, 2020). Otro de los beneficios que ofrece la calidad de servicio es que favorece a las empresas en la reducción de costos, pues al haber una buena calidad en el servicio a largo plazo los costos pueden disminuir, dado que los clientes satisfechos serán los que presenten menos quejas o reclamos (Shao et al., 2020).

En lo que respecta a las dimensiones de la variable calidad de servicio estas se sustentan en el modelo de SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman, en la que se determinan cinco dimensiones:

Dimensión elemento es tangibles hace referencia a los aspectos físicos y visuales del entorno de servicio que ofrece una empresa representando calidad percibida por el cliente (Kaplan et al., 2022), asimismo, indica la apariencia de las instalaciones, equipamiento y otros elementos que forman parte de la experiencia en el servicio que ofrezca una entidad empresarial (Causado et al., 2019).

Dimensión capacidad de respuesta: esta dimensión hace referencia a la capacidad y disposición que presenta el personal de una empresa para brindar un servicio de

forma atenta y oportuna acorde a las necesidades que presente el cliente (Song et al., 2022). De igual forma hace referencia a la rapidez con que el personal llega a atender las solicitudes y pedidos del cliente, la disponibilidad que estos presentan para que ayuden y resuelvan los problemas al igual que la flexibilidad que tienen para que se adapten a las necesidades cambiantes del cliente, la atención y cortesía en el trato (Monther & Mahadevan, 2019).

Dimensión confiabilidad: hace referencia a la capacidad que posee una empresa para que proporcione el servicio que ha prometido de forma confiable, precisa y con la cantidad mínima de errores (Gabrow, 2021). De manera similar la fiabilidad se destaca por ser la capacidad que dispone una empresa para que entregue un producto o servicio de manera competente reflejando que los colaboradores dispongan del conocimiento necesario para ofrecer una atención adecuada y satisfactoria para el cliente (Uslu, 2020).

Dimensión seguridad: destaca la confianza y ausencia de riesgos que perciba el cliente con respecto al servicio que ha recibido (Chang & Cheng, 2022); asimismo la dimensión seguridad caracterizada por la sensación de seguridad y protección que disponga el cliente al momento de experimentar el servicio que le brinda una empresa (Saldaña et al., 2022), además, se resalta la competencia del personal para realizar su trabajo de manera eficiente, adecuado y seguro (Calderón et al., 2022).

Dimensión empatía: se destaca por ser la capacidad que posee la empresa y sus colaboradores para brindar una atención de forma personalizada, preocupada e individualizada para que se atiendan las necesidades del cliente (Ponnaiyan et al., 2021), asimismo se hace referencia a la facilidad con que los clientes pueden acceder al servicio o producto que brinda la empresa por medio de la competencia de su personal para la atención como en horarios accesibles y con una comunicación clara y efectiva (Rathnasiri, 2021). De igual manera se resalta al interés, disposición y preocupación que muestra la empresa para atender a sus clientes buscando continuamente dar un trato respetuoso, cortés y amable (Imán, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

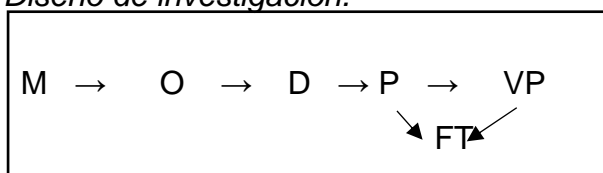
La investigación fue básica porque el principal objetivo es que se aumente la comprensión teórica del conocimiento en torno a las variables de investigación (Arispe, et al., 2020). Como tal se busca aumentar el conocimiento respecto a la variable de gestión de marca y posicionamiento en una empresa del sector turismo. El enfoque fue cuantitativo, porque se usaron instrumentos estandarizados como los cuestionarios para que se recopilen datos numéricos y estos puedan ser analizados mediante aspectos descriptivos para responder a los objetivos de estudio (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018). El cuestionario de posicionamiento estuvo analizado por medio de una escala Likert que permitirá cuantificar la variable en su análisis.

El nivel fue descriptivo - propositivo, porque tiene por principal objetivo realizar una descripción y caracterización de la situación actual en la que se encuentran las variables sin que el investigador modifique o intervenga en ellas, y propositivo porque se desarrolló una propuesta en base a las problemáticas de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Como tal se analizó la variable calidad de servicio haciendo uso de la estadística descriptiva, para posteriormente proponer un plan estratégico enfocado en mejorar la calidad de servicio al cliente.

El diseño fue no experimental, porque se enfatiza que el investigador tiene control sobre las variables que están siendo analizadas, es así que no se realizó ninguna manipulación y solo se efectuó un análisis a las variables tal y como se presenten en la población estudiada (Ñaupas, et al., 2018). Asimismo, fue de corte transversal porque los datos fueron recopilados en un solo momento es decir el investigador aplicó el cuestionario de la variable posicionamiento en un tiempo determinado.

Figura 1

Diseño de investigación.



Nota. Diseño de la investigación prospectiva.

Donde: O: Observación previa; D: Diagnóstico y evaluación; FT: Fundamentos teóricos; P: Es la propuesta; VP: Validación de la propuesta;

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan estratégico

Definición conceptual: Altair (2019) manifiestan que el plan estratégico es un documento de formalidad que permite plantear metas y objetivos en un periodo corto y largo plazo, y así lograr lo que se ha planteado la que ayudó en el aprovechamiento al máximo sus recursos, así mismo permite relacionar los niveles y la expectativa que se tiene, y lograr lo que establecido.

Definición operacional: Se caracteriza por ser un documento formal en el cual se plasman los objetivos de una organización como las estrategias y acciones que son necesarias para que se concreten dichos objetivos permitiendo desarrollar una mejor gestión y dirección de la empresa.

Dimensiones: análisis situacional, propósito de la organización, objetivos estratégicos, planes de acción y mecanismos de control.

Variable dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio hace referencia a los niveles de satisfacción y cumplimiento de expectativas por parte del cliente o usuario en relación a la conformidad o inconformidad con un producto o servicio recibido por parte de una empresa (Indajang et al., 2023)

Definición operacional: La calidad de servicio hace referencia al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas en donde se determine capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad.

Dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es referenciada por el total de elementos de quienes se busca investigar y ellos facilitarán el análisis y estudio investigativo dado que por medio de su participación se logra conocer la realidad investigada. Importante señalar que la elección de una población es sumamente fundamental para que se obtengan los resultados en el estudio y depende de ellos conocer el ámbito en que se investiga; asimismo, a muestra es representada como cierta parte de la población, esta parte representativa debe ser suficiente para que permita obtener información de Gran relevancia en el estudio además para seleccionar La cantidad es necesario que se tomen en consideraciones características y criterios que se requieran analizar en la investigación (Arispe, et al., 2020).

La población lo representaron los clientes que acuden a un restaurante en Quevedo en Ecuador reflejado en una cantidad de 550 clientes (anexo 3). De igual manera, por criterios de inclusión se consideraron a los todos los clientes que desearon participar voluntariamente en el estudio, clientes mayores de 18 años y menores de 60 años, clientes con la es así que la muestra lo representaron los clientes que acuden semanalmente a un restaurante en Quevedo, en la cual, por considerarse un muestreo probabilístico aleatorio simple, se usó la fórmula de la muestra finita con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, representando así a una muestra de 227 clientes, donde pro criterios de inclusión se consideraron a los clientes con la capacidad física y mental para responder a los ítems propuestos; mientras que por criterios de exclusión a los clientes que no desearon participar en la investigación, clientes menores de 18 años y mayores de 60 años; clientes que no dispongan de la capacidad física y mental para responder a los ítems propuestos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica consiste en aquel procedimiento en específico que facilita la recopilación y análisis de los datos para el campo de la investigación, estas técnicas se encuentran conformadas por un conjunto de preguntas que son de relevancia para

los criterios que se desean investigar. El instrumento se caracteriza como una herramienta o recurso que se utiliza para recolectar datos en el proceso investigativo además se resalta en la investigación el uso de un cuestionario este estará conformado por ítems que serán medidas en una escala ordinal facilitando así observar y analizar la realidad problemática de la investigación y lograr dar respuesta a los objetivos propuestos (Aceituno et al., 2020).

En el estudio se tomó como técnica a la encuesta y el instrumento seleccionado fue el cuestionario de calidad de servicio que estuvo representado por una cantidad de cinco dimensiones y 22 artículos, Asimismo se resalta que los instrumentos propuestos se evaluaron en una escala Likert. De igual forma se enfatiza que la validez fue desarrollada por un juicio de expertos donde se determinó el grado de consistencia, claridad y coherencia de los ítems propuestos Asimismo los tres profesionales que se seleccionaron brindaron sus aportes referentes a la estructura y constructo de los ítems. La confiabilidad se analizó por medio del Alfa de Cronbach donde se obtuvieron puntuaciones mayores de 0,900 lo que determinó que los instrumentos denotan fiabilidad por medio de la precisión estadística de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se llevaron a cabo en el estudio partió del constructo y elaboración de los instrumentos para que posteriormente estos se hayan analizado y validado por juicio de experto, una vez obtenida la validación de los instrumentos se desarrolló la solicitud de permiso hacia el restaurante para contar con su consentimiento en aplicar los cuestionarios a sus clientes, seguidamente se aplicó un consentimiento informado a los comensales donde ellos decidieron voluntariamente ser partícipes del estudio, luego los datos que ofrecieron fueron recolectados y posteriormente se determinó su confiabilidad usando el Alfa de Cronbach, una vez obtenido que los datos sí guardan confiabilidad se estructura la información y se presentó acorde a los objetivos de estudio por medio de tablas y figuras.

3.6. Métodos de análisis de datos

El enfoque de análisis utilizado en este estudio se basó en estadística descriptiva. Para llevar a cabo este proceso, se utilizaron herramientas como Microsoft Excel y el software estadístico SPSS V.26. Estas herramientas permitieron organizar y estructurar los datos recolectados a través de tablas descriptivas, lo que permitió contrastar las problemáticas investigadas de manera clara y precisa.

3.7. Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos de la investigación, se consideró el código de ética de Belmont (Castro et al., 2019) En este sentido, se destacó el principio ético de beneficencia, el cual señala que la investigación realizada debe ser beneficiosa tanto para la sociedad como para los participantes del estudio. Asimismo, se aseguró que la investigación no causara ningún daño o maleficencia a los participantes, siguiendo el principio ético de no maleficencia. En cuanto al principio ético de autonomía, se respetó la propiedad intelectual de la información desarrollada por el investigador, así como se citaron adecuadamente los datos obtenidos de otros investigadores siguiendo las normas APA. Finalmente, se protegieron los derechos de los participantes, cumpliendo así con el principio ético de justicia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Análisis de calidad de servicio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	84	30%
Medio	124	45%
Alto	69	25%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 45% de los clientes muestran que la calidad de servicio que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador ese nivel medio; y solo un 25% indicó que percibe una calidad de servicio de nivel alto.

Es así que los clientes perciben que el restaurante aún presenta la necesidad de que se alinee a atender los requerimientos del cliente, por medio de los aspectos tangibles, asimismo, ofrecer una adecuada capacidad de respuesta, brindar seguridad en el servicio, denotar confiabilidad, eficacia y puntualidad, además se requiere que el personal sea mucho más empático para que para que llegué a satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 2

Análisis de la dimensión elementos tangibles.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	86	31%
Medio	117	42%
Alto	74	27%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 42% de los clientes indican que un restaurante de Quevedo Ecuador, presenta un nivel medio de elementos tangibles, y solo el 27% indicó que percibe un nivel alto.

Es de esta forma que en base a los resultados identificados se destaca que el restaurante aún requiere que cuente con las instalaciones adecuadas para atender a los requerimientos del cliente, que mantenga una presentación uniforme y que denote buena imagen en el momento de la atención, asimismo se necesita que potencialicen los aspectos de limpieza e higiene por tratarse de ambientes dedicados a ofrecer servicios de alimentación.

Tabla 3

Análisis de la dimensión capacidad de respuesta.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	34%
Medio	124	45%
Alto	59	21%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 45% de los clientes muestran que la capacidad de respuesta que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 21% indicó que la capacidad de respuesta percibida es de nivel alto.

Es de esta forma que se llega a determinar que el restaurante aún presenta la necesidad de que los colaboradores ofrecen un servicio mucho más rápido, que la comunicación sea mucho más efectiva, que muestren mayor disponibilidad para proporcionar ayuda al cliente y con ello ofrecer una mejor experiencia en la capacidad de respuesta.

Tabla 4

Análisis de la dimensión seguridad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	81	29%
Medio	127	46%
Alto	69	25%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 46% de los clientes muestran que la seguridad que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 25% indicó que percibe una seguridad de nivel alto.

Es así que se estableció que el restaurante presenta la necesidad de ofrecer un servicio más seguro, que denote salubridad, que los colaboradores otorguen un trato seguro correspondiente al servicio y en el pago del mismo, favoreciendo de esta manera a contar con un servicio más efectivo y a las expectativas de seguridad del cliente.

Tabla 5

Análisis de la dimensión fiabilidad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	76	27%
Medio	137	49%
Alto	64	23%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 49% de los clientes muestran que la fiabilidad que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 23% indicó que percibe una fiabilidad de nivel alto.

Es de esta manera que se determina que el restaurante aún presenta la necesidad de que se brinde un servicio puntual, que capte la atención del cliente desde la primera vez que se atiende, que el colaborador muestra experiencia en los aspectos de confiabilidad por medio de una pensión rápida y segura.

Tabla 6

Análisis de la dimensión empatía.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	82	30%
Medio	116	42%
Alto	79	29%
Total	277	100%

Nota. Se muestran los resultados del cuestionario de calidad de servicio aplicado a los clientes de restaurante en Quevedo – Ecuador.

En los resultados se ha llegado a determinar que el 42% de los clientes muestran que la empatía que ofrece el personal de un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 29% indicó que percibe una empatía de nivel alto.

De lo cual se puede establecer que es necesario que el personal del restaurante muestre un trato personalizado e individual al momento de brindar el servicio, asimismo se presente la necesidad de que los colaboradores comprendan las necesidades de los clientes comas se brinde un trato y se muestre experiencia en un servicio empático conllevando así aquel cliente reciba una experiencia esperada por el cliente y se logre su satisfacción.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión de resultados se compararon los resultados que se obtuvieron en el estudio con aquellos que se plasmaron en los antecedentes de investigación, asimismo se contrastó con las teorías del estudio.

En el diagnóstico de la calidad de servicio al cliente de un restaurante se obtuvo que el 45% de los clientes muestran que la calidad de servicio que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador ese nivel medio y solo un 25% reflejó un nivel alto. Destacando de esta forma que los clientes expresan su percepción de que el restaurante aún necesita de que se mejoren sus aspectos de capacidad para que satisfagan a los requerimientos y las expectativas de los mismos, en la cual, para lograrlo es fundamental que se preste atención a los aspectos tangibles al igual que a la apariencia del restaurante, la calidad de los productos ofrecidos y la presentación de ellos para que así la capacidad de respuesta asegure de que el personal siempre esté disponible y preparado para que se atiendan a las necesidades del cliente de forma oportuna y satisfactoria.

Asimismo, se encontró coincidencias con el estudio de Tran (2020) donde los autores mostraron por resultados que la calidad de servicio influye en los experiencias de compra, de igual manera presenta una influencia positiva en la intención de compra y el comportamiento de compra; porque se obtuvieron niveles de significancia menores que 0,05, por lo que, es importante la calidad de servicio en las empresas, pues favorecerá de forma directa en la experiencia de compra, en la decisión de compra y calidad de relación con el cliente, favoreciendo así que las organizaciones dispongan de mejores modelos de marketing y práctica gerencial para fortalecer su competitividad.

Así se discrepa con los resultados de Cheng et al. (2019) quienes señalaron que entre las principales características de calidad que deben ser analizadas son los aspectos estratégicos, fiabilidad y seguridad, pues sirven como referencia para que las estrategias que desarrollen las empresas alcancen operaciones sostenibles y que podría usarse la escala LORSERV, sin embargo en el presente estudio se usó a la herramienta SERVQUAL para analizar la calidad de servicio.

En el análisis de la dimensión elementos tangibles se determinó que el 42% de los clientes indican que un restaurante de Quevedo Ecuador, presenta un nivel medio de elementos tangibles, y solo el 27% indicó que percibe un nivel alto. Es de esta forma que los resultados obtenidos destacan que el restaurante aún requiere que se mejoren en varios aspectos para que se satisfaga plenamente al requerimiento del cliente por lo que es fundamental que se cuente con las instalaciones adecuadas, se denote funcionalidad en cada una de la infraestructura y se busque continuamente ofrecer comodidad al cliente, de tal manera que se permita atender efectiva y eficientemente a las necesidades de los comensales.

Se encuentra coincidencias con el aporte de Kaplan et al. (2022) quien indica que es importante, que el restaurante cuente con una presentación uniforme y que brinde una imagen atractiva tanto en el ambiente general como en sus trabajadores al momento de la atención, para que así generen buena impresión desde la primera instancia, captar la atención y atraer a los clientes.

En el análisis de la dimensión capacidad de respuesta se determinó que el 45% de los clientes muestran que la capacidad de respuesta que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio y solo un 21% indicó que la capacidad de respuesta percibida es de nivel alto. Señalando así que el restaurante necesita mejorar en los aspectos de capacidad de respuesta, haciendo esto fundamental para el servicio y requiriendo que los colaboradores del restaurante sean capaces de ofrecer y brindar un servicio en mucho más eficiente y rápido, de tal forma que respondan oportunamente a las diferentes solicitudes y requerimientos que indique el cliente.

Así se encuentra coincidencias con el estudio de Rodríguez et al. (2022) quienes señalaron por resultados que observa que no tienen una presentación propia y representativa del restaurante, existen deficiencias concerniente el control de mermas y una débil capacidad de respuesta por parte del colaborador para atender de manera rápida al cliente, finalmente se resalta como principales problemáticas ausencia de motivación, limitaciones en el crecimiento profesional del colaborador lo cual afecta directamente a la productividad del restaurante.

Además, se acepta el aporte de Song et al. (2022) quien destaca que una de las claves para que se mejore la capacidad de respuesta es la comunicación efectiva que deba existir dentro de los restaurantes, en la cual los colaboradores sean capaces de transmitir información de forma concisa y clara, evitar malos entendidos y asegurar continuamente que los clientes comprendan de manera completa la información que se le ha proporcionado; además es esencial que el colaborador muestra una actitud proactiva y siempre se encuentre dispuesto a brindar ayuda en todo momento; por lo que esto implica estar siempre disponibles para responder a las preguntas como resolver a los problemas y inquietudes y ofrecer soluciones rápidas con el objetivo de que se brinde una experiencia satisfactoria en términos de capacidad de respuesta.

Asimismo, se coincide con el aporte de Monther & Mahadevan (2019), donde señala que es importante destacar que la capacidad de respuesta debe impactar directamente en la experiencia del cliente, esto puede ser desarrollado en el momento en que los colaboradores del restaurante muestren agilidad y eficiencia en el servicio otorgado, de tal forma que el cliente se sienta atendido y valorado por el restaurante, esto contribuirá a mantener una experiencia positiva en aspectos generales, por lo que es fundamental que el restaurante se enfoque en un servicio que busque mejorar la capacidad de respuesta para ofrecer una experiencia mucho más satisfactoria.

En la dimensión seguridad se obtuvo que el 46% de los clientes muestran que la seguridad que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 25% indicó que percibe una seguridad de nivel alto. Lo que demuestra que aún existen áreas de mejora en la que se necesitan que los colaboradores deban enfocarse en brindar mejor seguridad en el servicio para que se eleve la calidad y la confianza del cliente en aspectos de seguridad. Por lo que resulta fundamental que el colaborador brinde un servicio mucho más eficiente y ágil, se solucionen efectivamente a sus inquietudes y necesidades, asimismo es necesario que se encuentren preparados y con capacidad para que respondan oportunamente a situaciones que requieran de atención y precaución especial; de igual manera es fundamental que se mejore la comunicación en todo el restaurante, pues una

comunicación efectiva permitirá que se transmite información importante respecto a las medidas de seguridad que simplemente en el ambiente, los protocolos que deban seguir y cualquier otro aspecto relevante para que se brinde tranquilidad y bienestar al comensal.

De esta manera se coincide con los resultados de Acosta & Cornejo (2021) quienes mostraron que la empresa dispone de un buen posicionamiento de marca, los precios son competitivos y se hace uso de la tecnología para brindar seguridad al cliente. Asimismo, se acepta el aporte de Saldaña et al. (2022), quien destaca que es importante señalar que la seguridad también en el servicio juega un papel muy importante en la percepción del cliente pues estos al recibir un servicio esperan sentirse seguros y protegidos durante toda la experiencia vivida en un restaurante por lo que se implica que se garantice la higiene, la inocuidad y calidad de los alimentos y sobre todo que se brinde una atención cuidadosa a las detalles y exigencias del cliente.

Con respecto a la dimensión fiabilidad se determinó que el 49% de los clientes muestran que la fiabilidad que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 23% indicó que percibe una fiabilidad de nivel alto. Lo que indica que existen oportunidades de mejorar que pueda implementar el restaurante para que garantice una mayor confianza y credibilidad en el servicio, en tal sentido resulta fundamental que el restaurante busque ofrecer un servicio puntual y oportuno, en la que el cliente valore enormemente la puntualidad en atención ya que esto ayudara a que se muestre un compromiso con su tiempo y satisfacción, además es esencial que el personal sea consciente de la importancia que abarca el cumplimiento con los horarios establecidos y de realizar un esfuerzo por brindar un servicio ágil y eficiente.

Así se encuentra coincidencias con el estudio de Naini et al. (2022) quienes en su investigación mostraron por resultados que la lealtad del cliente presenta una probabilidad del 76,8% en influenciar positivamente en la calidad del producto, así mismo esta influye en la satisfacción del cliente, sin embargo se determinó que la calidad de servicio presentado influencia alta que puede afectar o debilitar la lealtad del cliente, en base a los resultados los autores concluyeron que al existir clientes

fidelizados de contar con una lealtad significa que han recibido altos niveles de calidad en el producto o servicio, de igual forma se destaca que al existir estos niveles altos generará que el cliente fortalezca su lealtad conllevando a que se disponga de clientes satisfechos y fidelizados.

Concerniente a la dimensión empatía se determinó que el 42% de los clientes muestran que la empatía que ofrece el personal de un restaurante en Quevedo - Ecuador es de nivel medio; y solo un 29% indicó que percibe una empatía de nivel alto. Lo que denota que en la empresa existe la oportunidad de que se mejore el servicio que contrato mucho más personalizado empático hacia el cliente, por lo que es crucial que el personal del restaurante sea capaz de brindar un trato individualizado y personalizado, lo que implica que se comprendan y se reconozcan cada una de las necesidades y preferencias de las personas, de tal forma que se establezca una conexión emocional donde se demuestre una genuina preocupación por su bienestar y satisfacción al momento de brindar el servicio, además se requiere que los colaboradores deban ser capaces de ponerse en el lugar del cliente, comprender cada una de sus expectativas y adaptarse con mayor facilidad a los requerimientos en específico que solicite el cliente.

Así se encuentran coincidencias con el aporte de Ponnaiyan et al. (2021) quienes señalan que la empatía la cual se caracteriza por ser un componente esencial en la satisfacción del cliente pues los clientes en todo momento desean sentir comodidad, comprensión y ser valorados, por lo que es necesario que el personal del restaurante deba demostrar empatía genuina al momento de que se interactúe con el cliente, es importante destacar que la capacidad que posea el colaborador para ponerse en el lugar del cliente es relevante en el servicio pues esto ayudará a que se responda de manera personalizada sus necesidades y preferencias para que de esta forma pueda marcar la diferencia en la experiencia que viva el cliente.

De forma similar, se acepta el aporte de Rathnasiri (2021), quien indica que sumamente importante destacar que la empatía no solamente se limita a un trato interpersonal sino que además implica que muestre experiencia y conocimiento en el servicio, donde los colaboradores deban de tener la capacidad de ofrecer recomendaciones adecuadas, reservan dudas y brinden asesoramiento

personalizado para que con ello demuestre su compromiso y experiencia en el ámbito gastronómico, buscando continuamente resaltar un servicio empático que garantice que las experiencias del cliente lleguen a concretarse y cumplirse en su plena satisfacción

En el estudio en base a las problemáticas de calidad de servicio identificadas se planteó un plan estratégico para la calidad de servicio al cliente, en la cual se sustentaron los indicadores de análisis situacional, propósito de la organización, los objetivos estratégicos y diferentes planes de acción. Es así que se encontró coincidencias con el estudio de Rodríguez et al. (2022) quienes luego de analizar su realidad problemática desarrollaron un plan estratégico que no solo busque generar rentabilidad al restaurante sino que también busque contribuir en la satisfacción del cliente y la calidad de servicio que oferta el restaurante, por ende el plan estratégico debe ser diseñado de forma colectiva en conjunto con todos los colaboradores de la empresa y no solo el área gerencial para que disponga de una mayor efectividad al momento de aplicarlo.

De forma similar se coincide con el estudio de Alarcón (2023) quién también luego de identificar los indicadores de calidad de servicio que presentaron bajos niveles de eficiencia en el restaurante, se planificaron y aplicaron estrategias de marketing esto contribuyó de forma significativa y positiva en la calidad de servicio, por ello es sumamente importante contar con una adecuada planificación para que las tomas de decisiones se alineen a concretar los objetivos estratégicos propuestos.

Sin embargo se discrepa con el estudio de Acosta & Cornejo (2021), pues elaboró una propuesta de plan de marketing el cual estuvo orientado al desarrollo de una alimentación saludable por medio de un Bio Huerto para que de esta manera la calidad del producto este por encima de su competencia, a diferencia de que en la presente investigación se elaboró un plan estratégico alineado al fortalecimiento de la calidad de servicio al cliente de un restaurante.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se elaboró la propuesta “Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante”, donde se sustentaron los indicadores de análisis situacional, propósito de la organización, los objetivos estratégicos y diferentes planes de acción con el propósito de que se pueda mejorar la calidad de servicio.
- 2) En el diagnóstico de la calidad de servicio se determinó que el 45% de los clientes muestran que la calidad de servicio que ofrece un restaurante en Quevedo - Ecuador ese nivel medio y solo un 25% percibe una calidad de servicio de nivel alto, es así que los clientes perciben que el restaurante aún presenta la necesidad de que se alinee a atender sus requerimientos, por medio de los aspectos tangibles, asimismo, ofrecer una adecuada capacidad de respuesta, brindar seguridad en el servicio, denotar confiabilidad, eficacia y puntualidad, además se requiere que el personal sea mucho más empático para que para que llegué a satisfacer las necesidades del cliente.
- 3) Acorde con los resultados encontrados se denotó que el restaurante no ejerce adecuadamente un servicio de calidad, todo ello conllevó a diseñar un plan estratégico que actúa como una herramienta de apoyo, de gestión y se adapte a los desafíos futuros a los cuales enfrenta el restaurante, actuando como un factor de éxito empresarial, donde se resalta que la gestión estratégica implica el desarrollo de una misión, visión como objetivos como actividades, metas y estrategias con sus respectivas acciones para que se brinde un enfoque alineado al cumplimiento de los objetivos y propósitos detallados en la planificación.
- 4) La propuesta “Plan estratégico para la calidad de servicio” fue validado mediante la evaluación de juicio de expertos, de tal manera, que los validadores señalaron que la propuesta desarrollada responde efectivamente al objetivo de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los directivos de un restaurante de Quevedo - Ecuador ofrecer capacitaciones continuas a su personal en un periodo mínimo de dos veces al año respecto a la presentación Ultra que deben Mostrar al cliente, la expresión corporal, la forma de que se comuniquen con el cliente, la manera en cómo deben servir, colocar y retirar los platos entre otros criterios que son de relevancia para otorgar un servicio de calidad, con la finalidad de que los clientes en todo momento se sientan cómodos y perciban un servicio óptimo.
- 2) Es de recomendación que dentro del restaurante existe un líder que se encargue de llevar a cabo un control respecto a la llegada y salida de clientes, Así mismo que esté supervisando continuamente la atención y verificar si la conformidad del cliente es la adecuada o no concerniente a su pedido. Además, se debe de desarrollar un sondeo a los clientes cada 6 meses para que se verifique la atención que ha brindado el personal del restaurante y se identifiquen problemas y sugerencias para que el servicio mejore y se incremente con ello la satisfacción del comensal.
- 3) Se sugiere que el restaurante establezca y desarrollen programas que permitan fortalecer la calidad de servicio, donde se desarrolle una selección necesaria al personal que llegue a ingresar a laborar, de tal forma que cuente con las características y competencias necesarias para que ofrezca un servicio empático, seguro, fiable y con alto nivel de capacidad de respuesta.
- 4) Se sugiere al restaurante que se implemente un sistema de incentivos en la cual se busca motivar a los colaboradores a que sean mucho más eficientes y con ello otorguen un servicio óptimo y de calidad para que así se busque continuamente incrementar la satisfacción de los clientes. De igual manera, se recomienda al restaurante que sigan las indicaciones desarrolladas en la propuesta para que evalúen cada una de las estrategias planteadas alineadas a la mejora de la calidad de servicio.

VIII. PROPUESTA

1. Título de la propuesta:

Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante.

2. Presentación:

Un restaurante de Quevedo en Ecuador cuenta con más de 7 años de antigüedad, por tratarse de una empresa familiar con frecuencia han tendido confundir las relaciones laborales con sus roles familiares, esta situación ha limitado que se otorgue la exigencia en los resultados de servicio hacia el cliente y por consecuencia los objetivos de la empresa se vieron afectados; por ende el desarrollo del plan estratégico contribuirá a la organización a que tengan una visión mucho más amplia y clara de lo que desean concretar y establecer las actividades que permiten alcanzar cada objetivo que se propongan asimismo ayudará a que se tome mejores decisiones para mejorar la eficiencia y efectividad en el servicio destacando un mejor desempeño, mejores resultados y fortalecimiento de la calidad de servicio.

3. Conceptualización de la propuesta:

De acuerdo con Gradinaru et al. (2023) manifiestan que el plan estratégico es un documento de formalidad que permite plantear metas y objetivos en un periodo corto y largo plazo, y así lograr lo que se ha planteado la que ayudará en el aprovechamiento al máximo sus recursos, así mismo permite relacionar los niveles y la expectativa que se tiene, y lograr lo que establecido. El propósito es dar a conocer que se tiene que ser capaz de mirar el desarrollo que se va realizando en la organización para crear estrategias pertinentes, que guiaran a la empresa a una rentabilidad para que logre su permanencia en el mercado.

4. Objetivos de la propuesta

4.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en un restaurante.

4.2. Objetivos específicos

- a) Desarrollar el análisis situacional
- b) Elaborar el propósito de la organización
- c) Identificar los objetivos estratégicos

- d) Proponer los planes de acción.
- e) Diseñar los mecanismos de control

5. Justificación

Es de vital importancia que un restaurante cuente con una definición Clara de los objetivos y propósitos que deseen alcanzar para que de esta forma puedan desarrollar actividades que puedan concretarlos, esto les facilita a que cuenten con un punto de referencia para que mejoren cada uno de los métodos y evalúen sus resultados, en el caso de un restaurante de Quevedo aún tienen la necesidad de que se implemente una definición clara de lo que desean alcanzar asimismo no se llega a apreciar la importancia de sus acciones estratégicas y ni de una visión compartida entre todos los colaboradores.

El desarrollo de un plan estratégico favorecerá al proceso de crecimiento del restaurante y además beneficiará al desarrollo de un proyecto estratégico que le ayude a la empresa a disponer de actividades que le faciliten administrar eficientemente sus recursos y abordar los desafíos en la toma de decisiones a los directivos del restaurante. Por ello, es importante que se tome en cuenta la diversidad situacional en la cual se enfrenta la empresa además debe de contar con técnicas de crecimiento es administrativos que facilite desarrollar habilidades y competencias en el colaborador para que otorgue un servicio de calidad. Además, la propuesta de una planificación estratégica será de gran utilidad siempre y cuando esta sea percibida como una herramienta de apoyo, de gestión y se adapte a los desafíos futuros a los cuales enfrenta el restaurante.

6. Características

Se destaca que la planificación estratégica se caracteriza como un factor de éxito empresarial en la cual esta otorga resultados con el pasar del tiempo, donde se resalta que la gestión estratégica implica el desarrollo de una misión, visión como objetivos como actividades, metas y estrategias con sus respectivas acciones para que se brinde un enfoque alineado al cumplimiento de los objetivos y propósitos detallados en la planificación.

7. Estructura de la propuesta



REFERENCIAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica* (Primera Edición). Carlos Aceituno Huacani. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf
- Acosta, J. M., & Cornejo, G. E. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>
- Ahmad, I., & Bin, S. (2019). The mediation effect of strategic planning on the relationship between business skills and firm's performance: Evidence from medium enterprises in punjab, Pakistan. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Extra 24*, 746-778.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alarcon, R. J. (2023). Estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110181>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: The mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>

- Baque, L. K., Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., & Baque, L. K. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74.
- Barasa, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. *International Journal of Applied Research and Studies*, 5, 27-32. <https://doi.org/10.22271/allresearch.2019.v5.i6a.5870>
- Belinda, Kindangen, P., & Sendow, G. M. (2023). The Influence of Social Media, Service Quality and Food Quality on Buying Interest that is Mediated in Brand Awareness. *World of Science: Journal on Modern Research Methodologies*, 2(1), Article 1.
- Bernal, L. A. F. (2022). Ventajas competitivas de las cocinas económicas en México. *Nueva Época*, 24, 21-40.
- Blacutt, J. A. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47, 123-138.
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Calderón, S., Damián, S., & López, J. (2022). Evaluation Of Customer Service Quality In Restaurants Using A Multidimensional Instrument In Guanajuato Mexico. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science Studies*, 8(11), 4666-4670.
- Calero, J. V. (2022). *Diseño de un plan estratégico para mejorar las ventas en el restaurante Doña Gris*. <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/265>
- Castro, M., Játiva-Mariño, E., García Méndez, N., Otzen, T., & Manterola, C. (2019). *Aspectos Éticos Propios de los Diseños más Utilizados en Investigación*

Clínica Bioethical Issues of the Most Frequent Designs Used in Clinical Research. 183-193.

Causado, E., Charris, A. N., Guerrero, E. A., Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Cedeño, A. M., & Vera, C. A. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí* [BachelorThesis, Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10126>

Chang, Y.-Y., & Cheng, C.-C. (2022). New insights into the measurement model of a new scale for evaluating restaurant service quality during major infectious disease outbreaks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1629-1648. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0772>

Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., Tsai, M.-C., Chen, C.-T., & Tseng, Y.-C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0361>

Cocina, E. (2022). Planificación Estratégica de Eventos. En *El manual de eventos empresariales de Routledge* (1ra edición). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315210568-5/strategic-event-planning-eliza-kitchen>

Espinoza, W. (2022). Planeamiento estratégico de tecnologías de información, a partir de una revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), Article 5. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3198

- Gabrow, R. Y. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: The case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.21533/pen.v9i2.1915>
- Gamboa, S. X., & Malagón, L. V. (2018). *Diseño de un plan de direccionamiento estratégico para la empresa La Delicia de los Búcaros ubicada en el municipio de Jamundí Valle en el periodo 2018-2022*. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/18653>
- George, B., Walker, R. M., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810-819. <https://doi.org/10.1111/puar.13104>
- Gradinaru, S. R., Onose, D. A., Oliveira, E., Slave, A. R., Popa, A. M., & Gravriliidis, A. A. (2023). Equity in urban greening: Evidence from strategic planning in Romania. *Landscape and Urban Planning*, 230, 104614. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104614>
- Hayati, M., Mahdevari, S., & Barani, K. (2023). An improved MADM-based SWOT analysis for strategic planning in dimension stones industry. *Resources Policy*, 80, 103287. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103287>
- Imán, I. (2020). El nivel de calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en Semarang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3700>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Jeskanen, L. M. (2022). *Marketing development plan for Restaurant Krouvi* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/747659>

- Kaplan, J. C., Hermosillo, G., & Yocupicio, A. (2022). Servqual: Calidad en el servicio de un restaurante de mariscos. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.472>
- Larico, B. (2022). Calidad de servicio en restaurantes de Cañete-Perú (Artículo) (Acceso Abierto) [Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- León, M. V. (2020). *Plan estratégico para el restaurante Puerto Monje en la ciudad de Cuenca* [BachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9758>
- Luna, K., García, M. E., Suquilanda, K. G., & Andrade, D. E. (2020). Plan estratégico de sustentabilidad de las pymes industriales en momentos de emergencia. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(5), 116-139.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
- Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: Perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), Article 1.
- Monther, W., & Mahadevan, A. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Arab restaurants in Malaysia*.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

- Ponnaiyan, S., Ababneh, K. I., & Prybutok, V. (2021). Determinants of fast-food restaurant service quality in the United Arab Emirates. *Quality Management Journal*, 28(2), 86-97. <https://doi.org/10.1080/10686967.2021.1886024>
- Quiroz, H. P. J. O., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rathnasiri, S. (2021). *Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction: With Special Reference to ABC Fast Food Restaurant Chain in Sri Lanka*. 3, 261. <https://doi.org/10.35629/5252-0309261267>
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of marketing strategy, trust, and perception service quality of purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Rodríguez, A. R., Regalado, M., & Medina, A. (2022). Optimización del plan estratégico mediante la calidad del servicio: Caso un restaurante peruano. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), Article S5.
- Román, C. L., Peñaherrera, K. I., & Riccio, K. D. (2023). Planeación estratégica empresarial y cultura de innovación: Una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.24267/24629898.827>

- Saldaña, S., Tenopala, C., Montiel, E., Islas, G., & Torres, A. (2022). Analysis of Service Quality in the Restaurant Sector in the State of Tlaxcala Using The Servqual Model. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-37>
- Sánchez, L. (2019). *Fundamentos para la elaboración de planes estratégicos*. Sello Editorial UNAD. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=06KyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=procesos+de+la+elaboraci%C3%B3n+de+un+plan+estrat%C3%A9gico&ots=9fQgqGfExr&sig=dCPw4WtsZYM6Ygn3_IP6SohLLmc#v=onepage&q=procesos%20de%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico&f=false
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Song, N. H., Wuryaningrat, N. F., Ibrahim, A. F. binti M., Kee, D. M. H., Nasir, A. I. binti M., San, A. L. S., George, A. R. A. E., & Kawung, R. (2022). Manpower and Service Quality of Fast-Food Restaurant: KFC Restaurant. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i1.1385>
- Sumiati, S. (2022). *Analysis of Marketing Strategy, Product Quality and Service Quality to Repurchase Intention*. 272-278. <https://eprints.perbanas.ac.id/9343/>
- Tran, V. D. (2020). Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO3.167>

- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 23-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Uzarski, D., & Broome, M. E. (2019). A Leadership Framework for Implementation of an Organization's Strategic Plan. *Journal of Professional Nursing*, 35(1), 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2018.09.007>
- Vinueza, J. C., Oviedo, J. I., Maldonado, D. F., & Ramírez, A. E. (2021). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas en Tiempos de Pandemia. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 696-710. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.367>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business—A case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263-284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Formulación del problema	Ob. General:	La propuesta de un plan estratégico mejora la calidad de servicio al cliente en un restaurante.	Variable independiente: Plan estratégico	Unidad de Análisis: Cliente de un restaurante de Quevedo, Ecuador Población: 550 Clientes Muestra: 227 clientes	Enfoque de investigación: Cuantitativa Nivel (Alcance): Descriptivo - prospectivo Diseño: No experimental	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Métodos de Análisis de Investigación: Análisis descriptivo
¿De qué manera un plan estratégico permite mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante?	Proponer un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante					
Problemas específicos: a) ¿Cuál es del diagnóstico de la calidad de servicio al cliente en un restaurante? b) ¿Cómo Diseñar el plan estratégico para la calidad de servicio al cliente en un restaurante? c) ¿Cómo validar el plan estratégico que mejora la calidad de servicio al cliente en un restaurante?	Objetivos Específicos: a) Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en un restaurante b) Diseñar el plan estratégico para la calidad de servicio al cliente en un restaurante c) Validar el plan estratégico que mejora la calidad de servicio al cliente en un restaurante.					

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.

Título de la investigación: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable: Plan estratégico	Altair (2019) manifiestan que el plan estratégico es un documento de formalidad que permite plantear metas y objetivos en un periodo corto y largo plazo, y así lograr lo que se ha planteado la que ayudará en el aprovechamiento al máximo sus recursos, así mismo permite relacionar los niveles y la expectativa que se tiene, y lograr lo que establecido.	Se caracteriza por ser un documento formal en el cual se plasman los objetivos de una organización como las estrategias y acciones que son necesarias para que se concreten dichos objetivos permitiendo desarrollar una mejor gestión y dirección de la empresa.	Análisis situacional	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
			Propósito de la organización	Misión Visión Valores Código de ética
			Objetivos estratégicos	Ejes estratégicos Acciones estratégicas
			Planes de acción	Estructura organizacional Recursos Políticas organizacionales
			Mecanismos de control	Indicadores de gestión Metas

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Técnica e instrumentos	Escala de medición
Variable: Calidad de servicio	La calidad de servicio hace referencia a los niveles de satisfacción y cumplimiento de expectativas por parte del cliente o usuario en relación a la conformidad o inconformidad con un producto o servicio recibido por parte de una empresa (Indajang et al., 2023)	La calidad de servicio hace referencia al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas en donde se determine la capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad.	Elementos tangibles	Instalación adecuada Equipamiento Presentación del personal Limpieza	1-5	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Rapidez Comunicación Disponibilidad Experiencia Solución inmediata	6-10		
			Seguridad	Confianza Cortesía Respuesta a preguntas Seguridad	11-14		
			Fiabilidad	Eficacia Puntualidad Buen servicio Experiencia en confiabilidad	15-18		
			Empatía	Trato personalizado Compresión a necesidades Amabilidad Experiencia en empatía	19-22		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Estimado cliente, solicito su colaboración para que responda con tranquilidad y sinceridad los ítems propuestos en el siguiente cuestionario, en donde marcará la alternativa que mejor exprese su respuesta según la tabla siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Instalación adecuada	1. El restaurante cuenta con una instalación adecuada para la atención de los consumidores.					
Equipamiento	2. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.					
Presentación del personal	3. El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes.					
Limpieza	4. Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor.					
	5. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes.					
Rapidez	6. El restaurante cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto.					
Comunicación	7. El restaurante cuenta con una comunicación adecuada con el cliente para dar un buen servicio.					

Disponibilidad	8. El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente.					
Experiencia	9. El personal cuenta con experiencia en capacidad de respuesta.					
Confianza	10. EL comportamiento del administrador y/o colaboradores del restaurante le inspiran confianza.					
Cortesía	11. Los colaboradores que laboran en el restaurante de muestran un trato cortes.					
Respuesta a preguntas	12. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas.					
Solución inmediata	13. Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata.					
Seguridad	14. El restaurante le brinda seguridad al pagar por el servicio					
Eficacia	15. El restaurante elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente.					
Puntualidad	16. El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes.					
Buen servicio	17. El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende					
Experiencia en confiabilidad	18. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad					
Trato personalizado	19.. El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes					
Compresión a necesidades	20. El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes.					

Amabilidad	21. El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado.					
Experiencia en empatía	22. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía					

Anexo 4.Cálculo de la muestra

Fórmula de la muestra finita para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: 1,96 95%

p: 0,5

q: 0,5

e: 0,05


N: 550 clientes

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5 \times 550}{0,5^2 (550 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 227 clientes

Anexo 5. Validación de los instrumentos

Experto validador 1.

		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS								
TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo - Ecuador												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de atención	Elementos tangibles	Instalación adecuada	1. El restaurante cuenta con una instalación adecuada para la atención de los consumidores.	X		X		X		X		
		Equipamiento	2. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.	X		X		X		X		
		Presentación del personal	3. El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes.	X		X		X		X		
		Limpieza	4. Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor.	X		X		X		X		
			5. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes.	X		X		X		X		
Capacidad de respuesta	Rapidez	6. El restaurante cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto.	X		X		X		X			
	Comunicación	7. El restaurante cuenta con una comunicación adecuada con el cliente para dar un buen servicio.	X		X		X		X			

Seguridad	Disponibilidad	8. El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente.	X		X		X		X		
	Experiencia	9. El personal cuenta con experiencia en capacidad de respuesta.	X		X		X		X		
	Solución inmediata	10. Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata.	X		X		X		X		
	Confianza	11. EL comportamiento del administrador y/o colaboradores del restaurante le inspiran confianza.	X		X		X		X		
	Cortesía	12. Los colaboradores que laboran en el restaurante de muestran un trato cortes.	X		X		X		X		
	Respuesta a preguntas	13. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas.	X		X		X		X		
	Seguridad	14. El restaurante le brinda seguridad al pagar por el servicio	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Eficacia	15. El restaurante elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente.	X		X		X		X	
		Puntualidad	16. El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes.	X		X		X		X	
		Buen servicio	17. El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	X		X		X		X	
Experiencia en confiabilidad		18. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	X		X		X		X		



Empatía	Trato personalizado	19. El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	X		X		X		X		
	Compresión a necesidades Amabilidad	20. El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes.	X		X		X		X		
		21. El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado.	X		X		X		X		
	Experiencia en empatía	22. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Cárdenas del Águila Edward

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 16779036



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador

2. NOMBRE DE INSTRUMENTO: ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable dependiente: Calidad de servicio

TESISTA:

Br. : Angulo Castro, Miriam Berenice

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 05 de junio de 2023

Mg. Cárdenas del Águila Edward
DNI: 16779036
EXPERTO



HUELLA
N° de registro Sunedu: A743304



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARDENAS DEL AGUILA**
Nombres **EDWARD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16779036**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Director **ORTIZ PRIETO ALBERTO**
Secretario General **VARGAS ASCURRA HEVER WALTER**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **16/10/2013**
Resolución/Acta **473-2013-CU-UDCH**
Diploma **A743304**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000754519

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

Validador 2.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo - Ecuador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Calidad de atención	Elementos tangibles	Instalación adecuada	1. El restaurante cuenta con una instalación adecuada para la atención de los consumidores.	X		X		X		X				
		Equipamiento	2. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.	X		X		X		X				
		Presentación del personal	3. El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes.	X		X		X		X				
		Limpieza	4. Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor.	X		X		X		X				
			5. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes.	X		X		X		X				
Capacidad de respuesta	Rapidez	6. El restaurante cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto.	X		X		X		X					
	Comunicación	7. El restaurante cuenta con una comunicación adecuada con el cliente para dar un buen servicio.	X		X		X		X					



	Disponibilidad	8. El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente.	X		X		X		X		
	Experiencia	9. El personal cuenta con experiencia en capacidad de respuesta.	X		X		X		X		
	Solución inmediata	10. Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata.	X		X		X		X		
Seguridad	Confianza	11. EL comportamiento del administrador y/o colaboradores del restaurante le inspiran confianza.	X		X		X		X		
	Cortesía	12. Los colaboradores que laboran en el restaurante de muestran un trato cortes.	X		X		X		X		
	Respuesta a preguntas	13. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas.	X		X		X		X		
	Seguridad	14. El restaurante le brinda seguridad al pagar por el servicio	X		X		X		X		
Fiabilidad	Eficacia	15. El restaurante elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente.	X		X		X		X		
	Puntualidad	16. El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes.	X		X		X		X		
	Buen servicio	17. El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	X		X		X		X		
	Experiencia en confiabilidad	18. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	X		X		X		X		



Empatía	Trato personalizado	19. El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	X		X		X		X		
	Compresión a necesidades Amabilidad	20. El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes.	X		X		X		X		
		21. El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado.	X		X		X		X		
	Experiencia en empatía	22. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 40802823



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador
- 2. NOMBRE DE INSTRUMENTO:** ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable dependiente: Calidad de servicio

TESISTA:

Br. : Angulo Castro, Miriam Berenice

DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 05 de junio de 2023

 <hr/> <p>Mg. Jaime Armandó Gonzales Chanamé DNI: 40802823 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA N° de registro Sunedu: UNPRG-EPG-2022-0202</p>
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALES CHANAME
Nombres	JAIME ARMANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40802823

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RÚIZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ
Secretario General	FREDY SAENZ CALVAY
Directora	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/07/22
Resolución/Acta	331-2022-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2022-0202
Fecha Matrícula	20/05/2017
Fecha Egreso	01/09/2019

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:18:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto validador 3.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS|

TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo - Ecuador

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de atención	Elementos tangibles	Instalación adecuada	1. El restaurante cuenta con una instalación adecuada para la atención de los consumidores.	X		X		X		X		
		Equipamiento	2. El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.	X		X		X		X		
		Presentación del personal	3. El personal del restaurante mantiene una buena presentación e imagen al momento de atender a los clientes.	X		X		X		X		
		Limpieza	4. Los utensilios del restaurante cuentan con buen estado de limpieza para dar un buen servicio al consumidor.	X		X		X		X		
			5. El restaurante cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados para el uso de sus clientes.	X		X		X		X		
Capacidad de respuesta	Rapidez	6. El restaurante cuenta con la rapidez del servicio que los clientes requieren al momento de consumir algún producto.	X		X		X		X			
	Comunicación	7. El restaurante cuenta con una comunicación adecuada con el cliente para dar un buen servicio.	X		X		X		X			



		Disponibilidad	8. El restaurante cuenta con personal dispuesto a proporcionar ayuda al cliente.	X		X		X		X	
		Experiencia	9. El personal cuenta con experiencia en capacidad de respuesta.	X		X		X		X	
		Solución inmediata	10. Ante alguna inconformidad con el servicio, el restaurante cuenta con una solución inmediata.	X		X		X		X	
	Seguridad	Confianza	11. EL comportamiento del administrador y/o colaboradores del restaurante le inspiran confianza.	X		X		X		X	
		Cortesía	12. Los colaboradores que laboran en el restaurante de muestran un trato cortes.	X		X		X		X	
		Respuesta a preguntas	13. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y despejar dudas.	X		X		X		X	
		Seguridad	14. El restaurante le brinda seguridad al pagar por el servicio	X		X		X		X	
	Fiabilidad	Eficacia	15. El restaurante elabora y atiende los pedidos de manera eficaz cuando son solicitados por el cliente.	X		X		X		X	
		Puntualidad	16. El restaurante muestra puntualidad durante el servicio ofrecido a sus clientes.	X		X		X		X	
		Buen servicio	17. El restaurante cuenta con un buen servicio desde la primera vez que le atiende	X		X		X		X	
Experiencia en confiabilidad		18. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en confiabilidad	X		X		X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Empatía	Trato personalizado	19. El administrador y personal del restaurante de comida rápida muestra un trato personalizado e individual al momento de atender a los clientes	X		X		X		X		
	Compresión a necesidades Amabilidad	20. El restaurante cuenta con ampliación de horario de servicio frente a la necesidad de los clientes.	X		X		X		X		
		21. El restaurante cuenta con empleados amables durante el servicio brindado.	X		X		X		X		
	Experiencia en empatía	22. El restaurante de comida rápida cuenta con experiencia en empatía	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quillia Valerio

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

DNI: 45151436



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador
- 2. NOMBRE DE INSTRUMENTO:** ENCUESTA INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable dependiente: Calidad de servicio

TESISTA:

Br. : Angulo Castro, Miriam Berenice

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Ciudad de Chiclayo, 05 de junio de 2023

Mg. Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio

DNI: 45151436

EXPERTO



HUELLA

N° de registro Sunedu: 052-109970



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matrícula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 16:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Base de datos de la prueba piloto

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5
4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
6	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1
7	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
8	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
9	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5
10	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
11	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2
12	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
13	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3
14	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
15	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2

Confiabilidad de la prueba piloto

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	22

Anexo 7. Consentimiento informado

Título de la investigación: Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador.

Investigador: Angulo Castro, Miriam Berenice

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador”, cuyo objetivo es: Proponer un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio al cliente en un restaurante.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo; aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: un Restaurante, Quevedo – Ecuador

Describir el impacto del problema de la investigación.

Analizar la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador”.

1. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 22 minutos y se realizará un Restaurante, Quevedo – Ecuador.

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Angulo Castro, Miriam Berenice email: mangulocas@ucvvirtual.edu.pe, al docente Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique y al docente Mg. Burga Ramírez, Luis Anthony Brayan.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gabriela Goyburo Cedeño

Fecha y hora: Jueves, 08 de junio del 2023 12:20

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN RESTAURANTE

-
- a) Desarrollar el análisis situacional
 - b) Elaborar el propósito de la organización
 - c) Identificar los objetivos estratégicos
 - d) Proponer los planes de acción.
 - e) Diseñar los mecanismos de control



ANGULO
CASTRO, MIRIAM
BERENICE
2023

1. Título de la propuesta:

Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante.

2. Presentación:

Un restaurante de Quevedo en Ecuador cuenta con más de 7 años de antigüedad, por tratarse de una empresa familiar con frecuencia han tendido confundir las relaciones laborales con sus roles familiares, esta situación ha limitado que se otorgue la exigencia en los resultados de servicio hacia el cliente y por consecuencia los objetivos de la empresa se vieron afectados; por ende el desarrollo del plan estratégico contribuirá a la organización a que tengan una visión mucho más amplia y clara de lo que desean concretar y establecer las actividades que permiten alcanzar cada objetivo que se propongan asimismo ayudará a que se tome mejores decisiones para mejorar la eficiencia y efectividad en el servicio destacando un mejor desempeño, mejores resultados y fortalecimiento de la calidad de servicio.

3. Conceptualización de la propuesta:

De acuerdo con Gradinaru et al. (2023) manifiestan que el plan estratégico es un documento de formalidad que permite plantear metas y objetivos en un periodo corto y largo plazo, y así lograr lo que se ha planteado la que ayudará en el aprovechamiento al máximo sus recursos, así mismo permite relacionar los niveles y la expectativa que se tiene, y lograr lo que establecido. El propósito es dar a conocer que se tiene que ser capaz de mirar el desarrollo que se va realizando en la organización para crear estrategias pertinentes, que guíaran a la empresa a una rentabilidad para que logre su permanencia en el mercado.

4. Objetivos de la propuesta

4.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en un restaurante.

4.2. Objetivos específicos

- a) Desarrollar el análisis situacional
- b) Elaborar el propósito de la organización
- c) Identificar los objetivos estratégicos
- d) Proponer los planes de acción.
- e) Diseñar los mecanismos de control

5. Justificación

Es de vital importancia que un restaurante cuente con una definición Clara de los objetivos y propósitos que deseen alcanzar para que de esta forma puedan desarrollar actividades que puedan concretarlos, esto les facilita a que cuenten con un punto de referencia para que mejoren cada uno de los métodos y evalúen sus resultados, en el caso de un restaurante de Quevedo aún tienen la necesidad de que se implemente una definición clara de lo que desean alcanzar asimismo no se llega a apreciar la importancia de sus acciones estratégicas y ni de una visión compartida entre todos los colaboradores.

El desarrollo de un plan estratégico favorecerá al proceso de crecimiento del restaurante y además beneficiará al desarrollo de un proyecto estratégico que le ayude a la empresa a disponer de actividades que le faciliten administrar eficientemente sus recursos y abordar los desafíos en la toma de decisiones a los directivos del restaurante. Por ello, es importante que se tome en cuenta la diversidad situacional en la cual se enfrenta la empresa además debe de contar con técnicas de crecimiento es administrativos que facilite desarrollar habilidades y competencias en el colaborador para que otorgue un servicio de calidad. Además, la propuesta de una planificación estratégica será de gran utilidad siempre y cuando esta sea percibida como una herramienta de apoyo, de gestión y se adapte a los desafíos futuros a los cuales enfrenta el restaurante.

6. Características

Se destaca que la planificación estratégica se caracteriza como un factor de éxito empresarial en la cual esta otorga resultados con el pasar del tiempo, donde se resalta que la gestión estratégica implica el desarrollo de una misión, visión como objetivos como actividades como metas y estrategias con sus respectivas acciones para que se brinde un enfoque alineado al cumplimiento de los objetivos y propósitos detallados en la planificación.

Desarrollar el análisis situacional

En este punto se obtendrán los datos necesarios, que aporten enormemente al cumplimiento del objetivo de la investigación, adentrándose en la empresa y palpando el problema lo más cerca posible, para ello es necesario, tanto el apoyo del personal que labora en un restaurante de Ecuador, como la labor del investigador, el cual debe tener las mejores técnicas para la recolección objetiva de la información, además, se vincula con el paso anterior, al fusionar la información obtenida en este punto con el árbol de problemas elaborado, para que de esa unión se pueda conocer definitivamente la gravedad del problema encontrado.

La factibilidad de una propuesta implica describir los factores y la situación interna y externa de la empresa en base a lo tecnológico, financieros, socio cultural, organizacional, económicos, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad de llevarlo a cabo.

Talento Humano

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos y el interés de del propietario y colaboradores quienes en las encuestas y la entrevista aplicadas así lo demuestran.

Financiera

La propuesta inicialmente se financiará con los recursos del propietario, quien cuenta con la mitad patrimonio necesario, el resto se solicitaría el apoyo a través de una entidad financiera, para la implementación del plan estratégico en el restaurante

Político

La implementación de un plan estratégico nos permitirá posicionarnos en el mercado y a la vez tener un crecimiento en las ventas de los productos y servicios con una calidad total y la satisfacción de los clientes.

Económico

La implementación de un plan estratégico genera eficacia y eficiencia en los recursos del restaurante, por consiguiente, aumenta la rentabilidad ya que se realizará en forma coordinada cada una de las actividades.

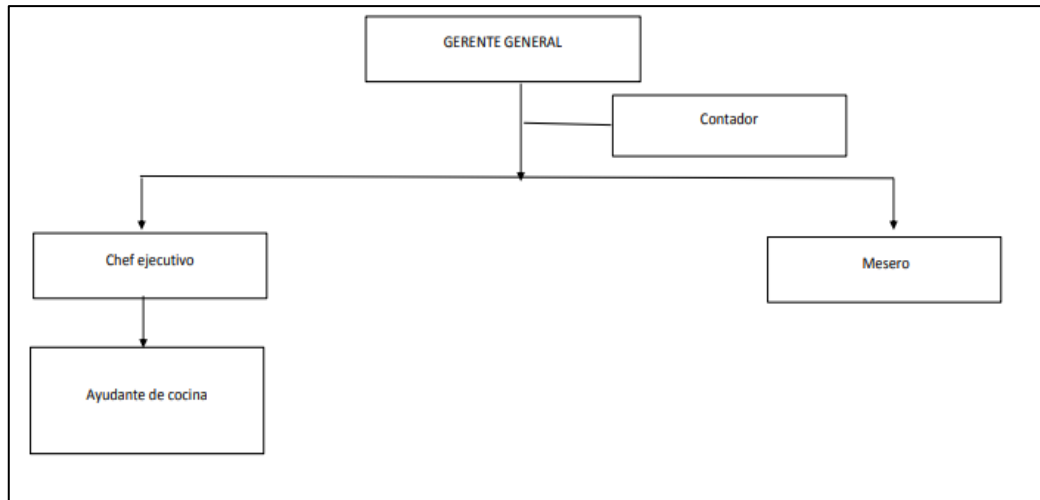
Tecnológico

En el restaurante, debido a la gran afluencia de clientes con su dispositivo electrónico, se ha visto la necesidad de implementar internet (WIFI) y un grupo de WhatsApp para mantener informados de ofertas y nuevos productos del restaurante además de tener un seguimiento de las nuevas necesidades que tengan los clientes para el futuro y así fidelizarlos y captar nuevos clientes potenciales.

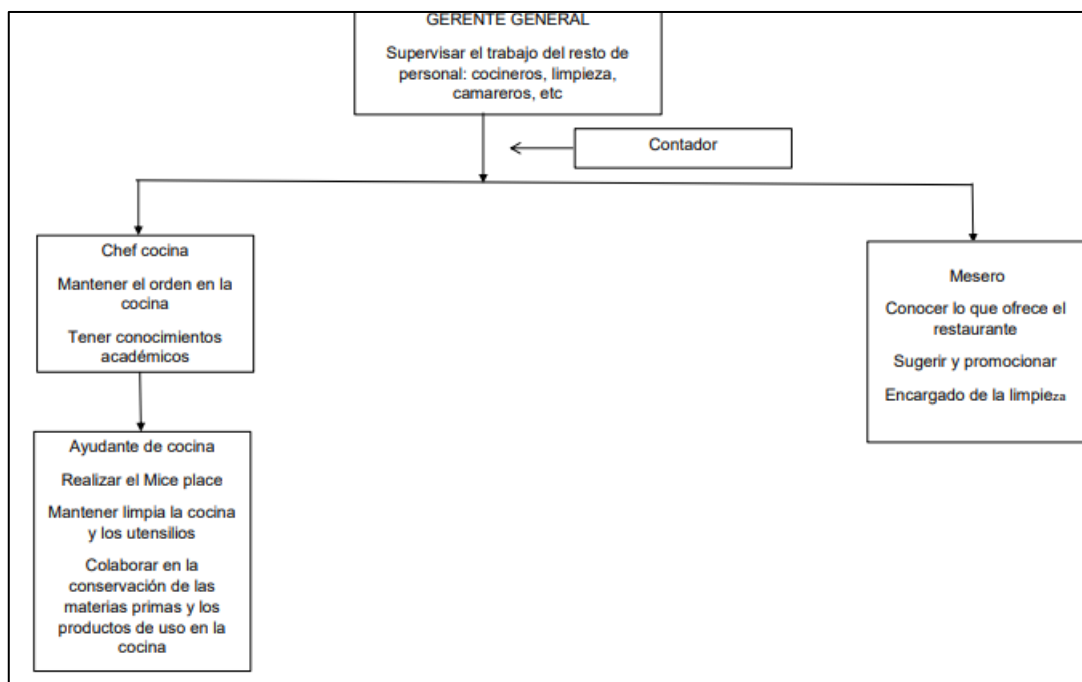
Diagnostico situacional actual FODA

Parámetros	Descripción
Fortalezas	Calidad de la materia prima Diversidad de platillos Precios cómodos y accesibles. Capacidad instalada para satisfacer la demanda
Oportunidades	Crecimiento del mercado nacional Proveedores ofrecen créditos en la adquisición de materia prima. Competitividad de precios en el mercado.
Debilidades	Empleados con pocos conocimientos profesionales Inadecuada comunicación entre el personal. Falta de estrategias para la toma de decisiones. Limitaciones en la planeación de las reuniones entre el personal del restaurante Escasez de un plan de comunicación y promoción. Demasiada competencia
Amenazas	Incremento de aranceles. Precios variables en el mercado. Desintegración del personal. Alto índice de incumplimiento de obligaciones.

Organigrama estructural



Organigrama funcional



Elaborar el propósito de la organización

Misión

“Ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación costo- beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar”.

Visión

“Ser una empresa líder en la producción de comida tradicional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes”.

Valores

- **Honestidad:** ser transparentes con los clientes y colaboradores, entregar lo que se ofrece; no prometer si no se va a cumplir lo otorgado, un valor que compromete a ser consistente con lo ofrecido y cumplir sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar errores.
- **Pasión:** crear productos con la búsqueda de la satisfacción propia y los clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.
- **Empatía:** pensar y adecuar actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponerse en los zapatos de los comensales y hacer las cosas deseadas como si fuera para uno.
- **Dedicación:** lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de los clientes.
- **Integridad:** que garantice elevar el nivel de vida para todos los colaboradores en beneficio de la organización.

Política y código de ética


- Todo el personal debe estar correctamente uniformado durante el horario de trabajo.
- Los horarios y turnos de trabajo estarán a cargo de la Administración del establecimiento. Todos los empleados están en la obligación de cumplir con el horario de trabajo.
- El administrador es quien puede autorizar o no permisos dentro del horario de trabajo y justificar inasistencias.
- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del restaurante, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. No vendemos chatarra.
- Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Selección y homologación de los mejores proveedores como miembros propios de la organización.

Identificar los objetivos estratégicos respecto a comercialización

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización que implementará el restaurante permitirán mejorar su posicionamiento e incrementar la cartera de clientes, permitiéndole ser una empresa competitiva y obteniendo una ventaja diferencial en el mercado que cada vez es más saturado en este tipo de actividad comercial.

Forma de comprobar satisfacción del cliente

	ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE	CODIGO	0001
		VERSION	1

POR FAVOR, AYUDEMOS A MEJORAR NUESTROS SERVICIOS. SU PALABRA NOS IMPORTA.		Año	Mes	Día
		2023	Oct ubr e	04
"EL DESCANSO DEL YUMBO"	Sexo:	M	F	
	Edad:			
Tipo de servicios: Negocios gastronomico Otro:	Habitual		Esporádico	
Como nos conoció: Web Redes sociales Folletería Recomendación Otro: _____				

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
a) ¿Cómo fue el trato que le proporcionó el personal de nuestra empresa?						
b) ¿Cómo califica nuestras instalaciones?						
c) ¿Los precios están acordes con los servicios?						
d) ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros productos / servicios?						
e) ¿Volvería a elegirnos? Sí	No					
¿Tiene usted sugerencia para poder mejorar? _____ — _____ _____ _____ _____	Revisado por: Acciones inmediatas: Acciones correctivas:					
Sus sugerencias nos permiten mejorar y engrandece.						

Estrategias de diseño del producto

A continuación, una descripción de los productos que el restaurante pone a disposición del cliente con la finalidad de satisfacer los más delicados gustos y paladares al cliente objetivo al cual nos dirigimos.



PLATOS FUERTES

PARRILLADA YUMBO

Chuleta de chanco, Filete de lomo, ¼ de pollo, Botón parrillero, Paisa , Longaniza ahumada , Papas , Choclo, Maduro.

\$ 15.00

PARRILLADA MIXTA

Chuleta de chanco, Filete de lomo , Paisa, Longaniza ahumada, Papas , Choclo, Maduro.

\$ 8.00

PARRILLADA DE POLLO

Filete de pollo, Botón parrillero, Paisa, Longaniza ahumada , Choclo, Papa chaucha, Maduro.

\$ 6.00

PARRILLADA DE FILETE DE CARNE (LOMO DE FALDA)

Lomo de falda, Botón parrillero, Paisa, Longaniza ahumada, Choclo, Papa, Maduro.

\$ 5.00

PARRILLADA DE BORREGO

Carne de borrego, Botón parrillero, Longaniza ahumada, Choclo, Habas, Papa chaucha, Maduro.

\$ 8.50

PARRILLADA DE EMBUTIDOS

Botón parrillero, Botón negro, Paisa, Longaniza ahumada , Papa chaucha, Choclo, Maduro.

\$ 5.50

PARRILLADA VEGETARIANA

Pimiento rojo, Pimiento amarillo, Papa blanca , Zucchini, Cebolla perla.

\$ 4.00



PLATOS A LA CARTA

Caldo de 31 (Viseras de res)	\$3.50
Caldo de pata	\$3.50
Caldo de gallina criollo	\$4.50

GURNICIONES POR PORCIONES

Papa chaucha	\$1.00
Papas saltadas	\$1.50
Choclo tierno	\$0.75C/u
Habas tiernas	\$1.00
Maduro frito	\$1.00

BEBIDAS

	VASO	JARRA
Chicha de Jora	0.75	5.50
Chicha de avena	0.75	5.50
Jugo de mora	0.75	5.50
Jugo de naranja	0.75	5.50
Jugo de limón	0.75	5.50
Jugo de sandía	0.75	5.50
Jugo de tomate de árbol	0.75	5.50

BUFFET DE ENSALADAS

Ensalada fresca
Ensaladas de col
Curtido de cebollas

BUFFET DE SALSAS

Mayonesa blanca
Mayonesa verde
Mayonesa amarilla
Salsa Gold





**Buen
Provecho...!**

Gracias por preferir lo nuestro

Estrategias Clave de ventas

Objetivos Publicitarios

Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la marca del restaurante en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos, precios y promociones de la marca.

Posicionar el restaurante como la primera alternativa de alimentación de manera eficiente y de calidad forjando así un negocio competitivo y atractivo para los clientes dentro del mercado.

Persuadir al target sobre la adquisición productos del restaurante como alimento seguro y no como “comida chatarra”.

Estrategia Creativa

Publicidad: Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

Saber: Que dispone del lugar ideal para disfrutar de la mejor comida de calidad.

Pensar: Rapidez, diversión, satisfacción, placer, precios accesibles, experiencia

Sentir: Seguridad, excelente sabor, buen ambiente.

Creer: Que obtendrá un producto de calidad y excelente servicio. Target Group:

Audiencia Meta principal: Hombres y mujeres entre 15 y 50 años. Estas personas son turistas que luego de un día lleno de actividades realizadas en Quevedo retornan al centro de la ciudad a alimentarse de manera cómoda y relajada para continuar con actividades en la noche o regresar a descansar para empezar un nuevo día lleno de expectativas.

Audiencia Meta Secundaria: Personas que viven en la localidad con costumbres de alimentación con la familia o amigos en los fines de semana. Los cuales se encargarán de difundir el tipo de comida a turistas que visitan Quevedo

Nivel socio económico: Medio Alto

Demográfico: Turistas Nacionales y Turistas del Extranjero Capacidad de gasto: Sobre los \$10 dólares de gasto en alimentación. Brief Creativo

Mensaje Básico: Alimento Alternativo de manera segura, satisfactoria y económica para disfrutar con amigos.

Mensaje Secundario: Calidad y buena atención en el restaurante.

Slogan: Disfruta y degusta de la amistad.

Eje de campaña

El estilo de comunicación que se manejará será, alternativo, diferente y urbano en un entorno natural. El tono de campaña será agresivo, manejando esquemas comunicacionales directos. Los sonidos, colores y palabras que se utilizarán serán relacionados con la amistad, tranquilidad, es decir colores propios de la marca tales como el amarillo, anaranjado y café.

Estrategias N°1 Basureros Amigables

Se denominan Basureros Amables, al medio de dar a conocer la imagen de la marca y a la vez dar un mensaje de concientización para los turistas de no arrojar basura en la calle.

En la ciudad de Quevedo existen alrededor de 30 basureros en la zona urbana, además alrededor de la ciudad, lugares de visita paraderos. Es decir, se aplicará a unos 50 basureros aproximadamente.

Táctica: Los basureros serán pintados con el logotipo de la marca del restaurante en dos caras de los basureros y las otras dos caras se plasmarán mensajes sobre información de cómo cuidar el medio ambiente y principalmente Quevedo.

Los mensajes contendrán mensajes como: ¡Qué Quevedo permanezca limpio y ordenado depende de Ti...! ¡La tierra necesita de tu ayuda, pon tu parte!

Recursos

- Basureros
- Diseños de Impresiones
- Impresiones
- Diseñador Gráfico.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Basureros	50 Basureros	0,00	0,00
Mantenimiento de los basureros	50 Basureros	1,50	75,00
Diseño de la impresión	10 Diseños	10,00	100,00
Impresiones	150 impresiones adhesivas	3,00	450,00
Mano de Obra	50 Basureros	0,50	25,00
TOTAL			650,00

Redes Sociales: Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, es decir nos permitirá dar a conocer los productos, promociones, compartir fotos de los clientes que visitan, comentarios, saludos, entre otras cosas.

Las redes sociales más comunes y aceptadas en la actualidad son: FACEBOOK, INSTAGRAM

Tácticas:

A partir del mes de enero 2024 se realizará un levantamiento de información de los clientes, los datos que se recogerán ser nombres completos, números de teléfono, e-mail y fotografías de existir la posibilidad.

La siguiente actividad será creación de un facebook, con información de la empresa, marca, logotipo, productos, precios, productos, promociones. Se hará la invitación a los clientes registrados a ser parte del grupo de “DEL RESTAURANTE nombre del facebook de la empresa.

De igual manera se creará un anuncio en la página oficial de FACEBOOK, es decir crear una cuenta privada para que los visitantes puedan conectarse con la página web de RESTAURANTE.

Luego se realizará la invitación a llenar una encuesta en relación a la marca del restaurante y las personas que lo llenen imprimirán un comprobante “free de consumo”. Además, en los el local se dará a conocer de esta promoción a través de banners y pop.

Recursos:

- Internet
- Computadora
- Diseñador Grafico

- Hojas de registro de datos
- Tarjeta de crédito
- Afiches

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Hojas de Registro	1000 hojas	0,02	20,00
Creación del Facebook	1 sitio Facebook	1,00	1,00
Creación de la página web	1 Pagina Web	300,00	300,00
Diseño del afiche para el anuncio en Facebook	10 Diseños	5,00	50,00
Creación del anuncio en Facebook	1 Anuncio	90,00	90,00
TOTAL			461,00

Estrategia N°2

Human Banner : Los human banner son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta.

Tácticas: Para la aplicación de human banner se contará con la adquisición de estos medios, además de la participación de Dos personas, Un hombre y una mujer. Estas dos personas se encargarán de recorrer toda la Zona central, las partes turísticas y el centro de salcedo donde existe una gran concurrencia de visitantes. El recorrido lo harán vestidas con el uniforme de Restaurante además se entregarán flyres con información de la empresa como variedad de productos, precios y promociones.

Recursos:

- Human Banner
- Diseño de Banner
- Impresión de Banner
- Uniformes
- Colaboradores Banner
- Afiches
- Permisos

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Human Banner	2	70,00	140,00
Diseño e impresión de Banner	2	15,00	30,00
Uniformes	2	15,00	30,00
Colaboradores banner	2	40,00	80,00
Diseño e impresión de fiches	1000 afiches	0,25	22,50
TOTAL			302,50

Presupuesto total

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estrategia basureros	50	13	\$ 650
Estrategia de red Sociales y comunicación	1	\$ 461,00	\$ 461,00
Estrategia Banner	1	\$ 302,50	\$ 302,50
TOTAL			\$ 1413,50

Diseño de estrategias por dimensión de la calidad de servicio

Dimensiones	Estrategias
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza una decoración acorde con el estilo y temática del restaurante. Por ejemplo, colores y elementos que reflejen la cocina y cultura que se ofrece.• Asegúrate de que el mobiliario sea cómodo y esté dispuesto de manera que permita una buena circulación y facilite la interacción entre los comensales.• Considera la iluminación: utiliza luces adecuadas para crear una atmósfera agradable, ya sea cálida y acogedora o luminosa y vibrante, según la ocasión.• Utiliza una decoración acorde con el estilo y temática del restaurante. Por ejemplo, colores y elementos que reflejen la cocina y cultura que se ofrece.• Asegúrate de que el mobiliario sea cómodo y esté dispuesto de manera que permita una buena circulación y facilite la interacción entre los comensales.• Considera la iluminación: utiliza luces adecuadas para crear una atmósfera agradable, ya sea cálida y acogedora o luminosa y vibrante, según la ocasión.• Mantén un alto nivel de limpieza en todas las áreas visibles para los clientes, como mesas, sillas, suelos y baños.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Capacita a tu personal para que estén bien informados sobre el menú, los ingredientes, las opciones vegetarianas, las alergias y las recomendaciones especiales. Esto les permitirá responder con precisión a las preguntas de los clientes.• Proporciona opciones para realizar pedidos de manera rápida y conveniente, ya sea a través de dispositivos electrónicos, aplicaciones móviles o sistemas de pedidos en línea.• Fomenta una comunicación abierta y clara entre el personal de servicio y la cocina para garantizar que los pedidos se

	<p>transmitan correctamente y se preparen de manera precisa y rápida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita retroalimentación de los clientes sobre su experiencia. Esto puede hacerse a través de encuestas, comentarios en línea o preguntas directas en el restaurante. Utiliza esta información para identificar áreas de mejora en la capacidad de respuesta.
<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantén una higiene rigurosa en todas las áreas del restaurante, incluyendo la cocina, las áreas de preparación de alimentos, las mesas y los baños. Esto ayuda a prevenir la propagación de enfermedades y garantiza un ambiente limpio y saludable. • Capacita al personal para manejar alergias alimentarias y evitar la contaminación cruzada. Asegúrate de que los platos estén claramente etiquetados con los ingredientes y alérgenos. • Sigue las pautas y regulaciones de seguridad alimentaria locales. Mantén una estricta manipulación y almacenamiento de alimentos para prevenir la aparición de enfermedades transmitidas por alimentos. • Asegúrate de que todas las áreas del restaurante estén bien iluminadas y que las salidas de emergencia estén claramente señalizadas.
<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacita al personal para escuchar activamente a los clientes, prestando atención a sus necesidades, preguntas y comentarios. Esto demuestra interés genuino por su experiencia. • Fomenta la creación de conexiones auténticas con los clientes. El personal puede utilizar los nombres de los clientes, recordar sus preferencias y establecer una relación amigable. • Alienta al personal a adaptar el servicio a las necesidades individuales de los clientes. Esto puede incluir opciones vegetarianas, ajustes en la preparación de los platos y consideración de alergias alimentarias.

	<ul style="list-style-type: none">• Capacita al personal para comunicarse de manera comprensiva y amable. Si un cliente tiene algún problema, el personal debe mostrar empatía y estar dispuesto a resolverlo de manera efectiva.
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Asegúrate de que los ingredientes y alimentos utilizados sean frescos y de alta calidad. Mantén los estándares de preparación y presentación para que cada plato sea consistentemente delicioso.• Mantén un compromiso con los horarios de operación y las reservas. Asegúrate de que las comidas se sirvan en un tiempo razonable y acorde con las expectativas de los clientes.• Lleva un registro riguroso de los inventarios para asegurarte de que siempre tengas los ingredientes y productos necesarios disponibles para atender a los clientes sin interrupciones.• Presta atención a los comentarios y opiniones de los clientes. Utiliza esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y tomar medidas para abordar cualquier problema.

Diseñar los mecanismos de control

Condiciones mínimas básicas de las instalaciones

Las instalaciones son parte esencial en las operaciones de las BPM, aquí se deben dar las condiciones de inocuidad en un ambiente apto para realizar las tareas diarias en la preparación y elaboración de alimentos. Constituye la plataforma de las normativas en cuanto a la planificación del diseño y la remodelación del local, también se indica la forma cómo se los debe mantener, así como la distribución de los diferentes ambientes para realizar operaciones precisas, y recomienda diversos mecanismos de diseño para la ubicación de espacios con buena iluminación y ventilación con la implementación de una área para el almacenamiento de los productos secos y congelados del restaurante.

El restaurante ha sido edificado de acuerdo a las últimas técnicas de construcción y tecnología, en armonía con las actividades económicas que realiza, es decir, con a su giro de negocio. Las condiciones de las instalaciones que se propone es además un espacio para guardar los utensilios de limpieza y aseo que permita manejar de manera segura e higiénica el restaurante.

Diseño y construcción

Las instalaciones del restaurante estarán diseñadas conforme a las actividades económicas que realiza. La cocina que es el área de elaboración de alimentos, estará construida con materiales sólidos, de fácil limpieza y sanidad, protegida contra el polvo, materias extrañas, y plagas. Cuenta con facilidades para la higiene personal y el espacio en el que se encuentra en la actualidad se vio la necesidad de realizar una ampliación de un cuarto de almacenamiento para depositar ahí la materia prima con la que se realiza los alimentos en el restaurante el espacio adicional a implementarse contará con una dimensión 4 metros de ancho por dos de largo que será de ayuda y beneficio para los clientes.

Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, y servicio de alimentos para consumo de los clientes del restaurante, con el objeto de garantizar que los alimentos que elabora se encuentren en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos.

Personal: Las BPM directamente implica al personal que manipula alimentos y la aplicación de normas sanitarias, ya que su trabajo es ocasión para una contaminación de persona a utensilios y/o a alimentos.

Aseo personal: El adecuado cuidado personal antes de manipular cualquier alimento es indispensable para mejorar la calidad de preparación y servicio de los alimentos por eso es necesario que la persona que lo realiza lleve una rutina de aseo muy rígida como: baño diario, cabello corto, unas limpias y ropa adecuada para la cocina.

Lavado correcto de las manos

Esto se debe hacer de forma correcta con un espacio específico para el aseo del personal, no se debe usar el mismo lavabo que utilizamos para los utensilios. Es necesario colocar un jabón líquido, desinfectante, cepillo de uñas y toallas desechables.

El ministerio de salud pública recomienda varios tips para tener una buena asepsia dentro del área de elaboración de alimentos.

- Descubrirse la ropa hasta el codo
- Mojarse hasta el antebrazo
- Jabonarse cuidadosamente
- Cepillarse manos y uñas
- Enjuagarse a chorro con agua circulante
- Secarse con una toalla de papel.

Equipos y utensilios e instrumentos

Las mesas de trabajo, equipos y utensilios son de acero inoxidable y plástico grado alimenticio con el fin de no transmitir sustancias tóxicas, olores ni sabores a los alimentos ni provocar reacciones con los ingredientes o materiales que intervienen en la elaboración de los alimentos.

Se evita el uso de madera. Las características de los equipos y utensilios ofrecen facilidad de limpieza y sanidad que se pone en práctica mediante el Instructivo de limpieza y sanidad de posillería.

La adquisición de los insumos o materias primas es la parte fundamental para garantizar un platillo final apropiado para el consumo sin riesgo para la salud.

- No se aceptará materia prima en malas condiciones organolépticas
- No debe contener parásitos u organismos indeseables
- Debe estar libre de plaguicidas, sustancias tóxicas o medicamentos de uso veterinario.
- Si son enlatados no deben presentar golpes o torceduras
- Deben ser almacenados en lugares secos, ventilados y temperatura de acuerdo al caso
- Para asegurar un adecuado uso se utilizará el método PEPS (Primero que Entra, Primero que Sale)
- Si el caso lo justifica se efectuarán pruebas de laboratorio para establecer su idoneidad.
- De acuerdo al resultado podrán ser rechazadas

Para que su control sea preciso se debe contar con criterios organolépticos, microbiológicos, físicos y químicos de recepción precisando los términos para considerarse como aptos o ser rechazadas.

Prácticas operativas estandarizadas sanitarias (POES)

El POES es uno de los tres sistemas de aseguramiento de la calidad. Se define como el conjunto de normas que delimitan las tareas de saneamiento indispensables para la dotación de la higiene en el proceso productivo de alimentos.

Las POES deben cumplir con pasos fijos que garantice su efectividad.

- La limpieza y desinfección que se ejecutará antes, durante y después de la elaboración.
- Frecuencia y control de los responsables de las tareas.
- Vigilancia periódica del cumplimiento de los procesos de limpieza y desinfección.
- Evaluación continua de la eficacia de las POES y sus procedimientos para asegurar la prevención de todo tipo de contaminación.
- Resolución de medidas correctivas al comprobarse que los procedimientos no previenen la contaminación.

Limpieza y desinfección: En el libro Higiene de los alimentos, microbiología y HACCP se cita que: Toda operación de limpieza y desinfección es esencial en la producción de alimentos y su eficiencia tiene que ver con la calidad del alimento. Todos los equipos y utensilios utilizados en la elaboración de alimentos necesariamente se ensucian por lo tanto la limpieza y desinfección debe ser constante, la forma en que se debe realizar la limpieza depende de:

- La naturaleza de la suciedad
- El tipo de superficie a limpiar
- Los materiales empleados para la limpieza
- El grado de limpieza requerido

Fases de la limpieza

Toda operación de limpieza en un establecimiento donde se prepara y sirve alimentos contempla las siguientes fases:

Eliminación de la suciedad grosera: Comprende toda operación que se realiza al inicio de la limpieza, ya sea de utensilios, equipos o superficies al retirar todo tipo de residuos o materias extrañas antes de utilizar el detergente.

Eliminación con detergente de todo resto de mugre o suciedad: Inmediatamente luego de quitar la suciedad grosera se humedecen las superficies, utensilios o equipos para aplicar un paño o esponja con detergente y proceder a retirar todo resto de suciedad, y en caso de requerirlo se dejará en remojo para obtener mejores resultados.

Arrastre o enjuagado con agua: Esta es la última fase del proceso de limpieza, en la que se utiliza el chorro de agua o pozo para enjuagar para eliminar el detergente y la suciedad de toda superficie.

Fases de desinfección

Desinfección o esterilización: Consiste en aplicar una solución desinfectante mediante el uso de spray o si es necesario preparar una cantidad suficiente que permita sumergir los utensilios o partes a desinfectar. También se podría utilizar el agua hirviendo para sumergirlos por 3 minutos.

Arrastre o enjuague de los desinfectantes

Consiste en eliminar o enjuagar todo resto de solución desinfectante de los utensilios, equipos o superficies para evitar el riesgo de una contaminación química por el contacto con restos de los desinfectantes.

Plan de acción

Objetivos estratégicos	Estrategias	Acciones	Responsable
Aumentar en un 20% la rentabilidad para el año 2024.	Los ingresos.	Obsequiar un vale adicional a los clientes que adquieran Valera.	Administrador
		Opción adicional de carnes.	Administrador
		Implementar el servicio los días domingos.	Administrador
Fortalecer en un 30% los factores internos del Restaurante en el periodo de (05) meses.	Mantener la calidad de la elaboración de los alimentos.	Fortalecer las capacitaciones al personal del restaurante.	Administrador
		Motivación laboral.	Administrador
	Crear cultura organizacional para mejorar el desarrollo de la empresa.	Definir la misión y visión.	Administrador
		Socializar en la empresa los objetivos corporativos a los que se quiere llegar.	Administrador
	Fortalecimiento de la imagen corporativa de la organización.	Ampliar la infraestructura.	Administrador
		Mejorar el logo corporativo.	Administrador
		Mejorar la publicidad.	Administrador
	Estrategias de adaptación al cambio.	Mejorar la dotación del personal.	Administrador
Diseñar un radar empresarial.		Administrador	
Mejorar en un semestre el 30% de los procesos de elaboración, productos y gestión organizacional.	Innovación en procesos y tecnología.	Adquirir maquinarias avanzadas.	Administrador
		Implementar tecnología avanzada en el restaurante.	Administrador
	Innovación en productos.	Buzón de sugerencias	Administrador
		Variedad de recetas.	Administrador
	Innovación en la gestión organizacional.	Hacer uso de las redes sociales.	Administrador
		Inventario de materia prima.	Administrador
		Base de datos de los clientes.	Administrador
		Diseñar un manual de procesos y procedimientos.	Administrador
Estrategias de adaptación al cambio.	Utilizar de manera adecuada los espacios del restaurante.	Administrador	

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE MECANISMOS DE CONTROL

ÍTEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Elaborar y ejecutar un esquema trimestral de desinfección que tenga en cuenta cada uno de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de vectores. • Espacios de almacenaje de alimentos • Esquema diario de limpieza del área de baños y cocina • Esquema anual de control de plagas • Esquema trimestral de trabajo encaminado a desinfección, por áreas. 	Propietario	Primera semana de enero 2024	\$ 400	Plan anual de trabajo, por trimestres, con los puntos específicos.
2	Curso de entrenamiento en limpieza de manos, utensilios y mantenimiento de equipo de limpieza	Propietario	Segunda semana de Noviembre		Registro de capacitación / inducción / entrenamiento
3	Tener al día los requisitos e inspecciones solicitadas por las autoridades de salud	Propietario r	Permanente		Carpeta de permisos, autorizaciones, patentes, etc.
4	Dotar de ropa trabajo, equipos de protección personal, equipos y herramientas para la limpieza y desinfección de áreas contaminadas	Propietario	Permanente		Factura de entrega de ropa de trabajo
5	Establecer procedimientos de técnicas para la limpieza y desinfección de todas las áreas.	Propietario	Enero 2024		Manual de procedimientos e instructivos
6	Limpiar y desinfectar periódicamente pisos, cocinas utensilios, baños y paredes.	Propietario	Trimestral		Registro diario de limpieza y desinfección

Anexo 9. Validación de la propuesta

Experto validador 1.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante.

Yo, **Cárdenas del Águila, Edward**, identificado con DNI N° **16779036**, con Grado Académico de **Maestro en administración de Negocios** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **A743304**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante**, correspondientes a la Tesis de nombre "Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador", de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		



b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	96%	99%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. **Cárdenas del Águila, Edward** Código de registro de Sunedu: **A743304**:

Centro de labores: Gobierno Regional de Lambayeque

Mg. **Cárdenas del Águila, Edward**
DNI: 16779036
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARDENAS DEL AGUILA**
Nombres **EDWARD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16779036**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Director **ORTIZ PRIETO ALBERTO**
Secretario General **VARGAS ASCURRA HEVER WALTER**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **16/10/2013**
Resolución/Acta **473-2013-CU-UDCH**
Diploma **A743304**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000754519

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

Experto validador 2:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante.

Yo, **Jaime Armando Gonzales Chanamé**, identificado con DNI N° **40802823**, con Grado Académico de **Maestro en administración de con Mención en Gerencia Empresarial** en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **UNPRG-EPG-2022-0202**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante**, correspondientes a la Tesis de nombre “Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador”, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: “*Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador*”.

c. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		



d. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé Código de registro de Sunedu: N° UNPRG-EPG-2022-0202 Centro de labores: Administrador en el Centro Comercial Arca Continental.

Mg. **Jaime Armando Gonzales Chanamé**
DNI: 40802823
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALES CHANAME
Nombres	JAIME ARMANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40802823

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RÚIZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ
Secretario General	FREDY SAENZ CALVAY
Directora	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	19/07/22
Resolución/Acta	331-2022-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2022-0202
Fecha Matrícula	20/05/2017
Fecha Egreso	01/09/2019

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 18:18:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto validador 3:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante.

Yo, **Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio**, identificado con DNI N° **45151436**, con Grado Académico de **Maestro en administración de Negocios** en la Universidad César Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° **052-10997**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante**, correspondientes a la Tesis de nombre "Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador", de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan estratégico para la Calidad de servicio al cliente de un Restaurante, Quevedo – Ecuador**".

e. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		



f. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan estratégico para la Calidad de servicio de un restaurante			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	100%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio Código de registro de Sunedu: N°
052-10997 . Centro de labores: Universidad César Vallejo

Mg. Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio
DNI: 40802823
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matrícula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 16:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.