

LISTA DE COTEJO REPORTE DE ACTIVIDAD (50%)



Unidad 1

Nombre asignatura: Taller de Investigación II

Grupo: 705B

Nombre del alumno (a): Itzel Ponce Pucheta

Nombre del docente: Verónica Guerrero Hernández

Crterios	Indicador máximo por criterio	Indicador de alcance total (50%)
1. Anexo se encuentra una portada	0-1	1
2. Explica el procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad solicitada: <ul style="list-style-type: none">• Conoce, identifica y analiza los temas correspondientes a la unidad para explicar el procedimiento utilizado para dar solución a lo solicitado.• Descripción satisfactoria al procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad.	0-45	45
3. Anexo de introducción	0-2	2
4. Manejo e inclusión de referencias bibliográficas	0-2	2
Total Indicador:	0-50	50

LISTA DE COTEJO PROTOCOLO (30%)

Unidad 1

Nombre asignatura: Taller de Investigación II

Grupo: 705B

Nombre del alumno (a): Itzel Ponce Pucheta

Nombre del docente: Verónica Guerrero Hernández

Elementos de un protocolo de investigación				INDICADOR DE ALCANCE TOTAL (30%)
Título del proyecto				
Contiene no más de 10 a 15 palabras como máximo, es atractivo y refleja la definición del problema de investigación	0-1			1
Generalidades del proyecto				
Planteamiento del Problema				
Contiene la situación actual por lo menos con una cita con cifras, datos o porcentajes que demuestran que el problema existe.	0-1			1
¿Las cifras, datos y porcentajes que se citan, son de fuentes confiables?	0-1			1
Se identifica y menciona la causa que provoca el problema	0-1			1
Se menciona un pronóstico como consecuencia (lo malo que sucederá)	0-1			1
Se menciona el pronóstico controlado (lo bueno de hacer el proyecto de investigación)	0-1			1
Formulación del Problema				
La Pregunta de Investigación contiene las variables dependiente e independiente	0-1			1
El enunciado es en formato de pregunta	0-1			1
Objetivos				
El objetivo general contiene las variables dependiente e independiente	0-1			1

	En el objetivo general el verbo coincide con el nivel de profundidad del trabajo	0-1			1
	El objetivo general es un enunciado claro y preciso	0-1			1
	Los objetivos están redactados con el verbo en infinitivo	0-1			1
	Se redactaron los objetivos específicos	0-1			1
	Los objetivos específicos permiten lograr el objetivo general	0-1			1
Hipótesis					
	Contiene las variable dependiente e independiente	0-1			1
	Muestra relación de la variable independiente sobre la dependiente	0-1			1
	Redactada como una afirmación	0-1			1
Justificación					
	Al menos una cita	0-1			1
	Al menos media cuartilla	0-1			1
	Demuestra la magnitud de la investigación (teórica, práctica o metodológica)	0-1			1
Marco teórico					
	Al menos 20 citas	0-1			1
	Redactó por ámbitos (general a particular)	0-1			1
	La redacción de cada caso del estado del arte se encuentra en una tabla y contiene el nombre del artículo o tesis, la cita, el problema, la solución y hallazgos encontrados	0-1			1
	La información corresponde a 5 años atrás	0-1			1
	Se realizaron investigaciones de proyectos similares	0-1			1
	Se adjunta un mapa conceptual con los conceptos relacionados a su tema	0-1			1
	Se adjunta un índice tentativo del marco teórico	0-1			1
Fuentes de información					
	Inserta las citas de acuerdo con la norma APA	0-1			1
	Presenta el listado de todas las referencias consultadas y las presenta de acuerdo con la norma APA	0-1			1
	Al menos 5 fuentes de información	0-1			1
TOTAL		0-30			30



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA**



ASIGNATURA
TALLER DE INVESTIGACIÓN II

CARRERA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TEMA
ESTADO DEL ARTE: SERVICIO AL CLIENTE

GRUPO
705-B

INTEGRANTES DEL EQUIPO
Itzel Ponce Pucheta
Vianeht Guadalupe Cordoba Mogo

DOCENTE
VERONICA GUERRERO HERNANDEZ

FECHA DE ENTREGA
23/09/2022

Introducción

El objetivo del presente ensayo es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con el **servicio al cliente** desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente. En términos generales, el servicio al cliente se puede definir como: “La forma en que una empresa cuida a sus clientes”, es un esfuerzo de equipo, ya que brindar un buen servicio al cliente es una parte vital de la gestión de un negocio. La mayoría de los clientes tienen la opción de ir a otro lado si falta la calidad del servicio al cliente. Por otro lado, un buen servicio al cliente es una fuente de ventaja competitiva. Un buen servicio al cliente conduce a la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos son más leales y rentables. Los clientes insatisfechos llevan su dinero a otra parte y les cuentan a sus amigos sobre el mal servicio que han recibido.

Contenido

Primer artículo:

García, Arminda (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela. Telos Vol. 18, No. 3 (2016). 381-398.

ISSN: 1317-0570

La problemática que presenta este breve artículo es la siguiente; como ya sabemos el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo.

Para dicho problema la solución; se considera que la forma más conveniente de lograr la optimización del servicio al cliente es a través de la adecuación de la cultura de servicio la cual está determinada por los aspectos propios de la misma como sus valores, filosofía, hábitos, que además influyen en sus acciones y lo traducen al servicio que brindan al cliente. Igualmente, con el fin de lograr esta optimización deseada, dichos cambios deben avanzar de forma progresiva para que sean efectivos.

Segundo artículo:

Restrepo F., Carlos Elias; Restrepo Ferro, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra. *Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente*. Scientia Et Technica, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294

Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

ISSN: 0122-1701

La problemática es que algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir.

Es por ello que dicha solución es proponer un cambio en la pirámide la estructura organizacional, donde en el nivel más alto se encuentra el cliente, seguido de las divisiones, subgerencias y en la base la gerencia quien debe gestionar la relación con los usuarios. Una vez llevados a cabo los factores anteriores, se debe seguir la metodología para proyectar la empresa en función del cliente. La implementación de dicho modelo en una organización permitirá brindar el mejor servicio y responder efectivamente a las necesidades de sus clientes, sin embargo lo más importante es el fortalecimiento de su cultura organizacional de tal forma que inmuniza ante las crisis generadas por el entorno.

Tercer artículo:

Montoya Agudelo, Cesar Alveiro, Boyera Saavedra, Martin Ramiro. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Vision de futuro Año 10*, volumen N° 17, 1 de enero- junio 2013

Intitucion Universitaria CEIPA Medellín, Antioquia. Colombia

ISSN 1668-8708

La problemática es que toda organización consigue el grado de diferenciación con respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios similares, esta singularidad no es sólo es lograda a través de la oferta de un producto bien diseñado – de hecho este estándar de

calidad es lo mínimo que el público espera- sino que debe conseguirse a través de la optimización de aquellos otros factores que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente.

Por eso dicha solución es El CRM constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio también es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación

Cuarto artículo:

Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista Lebret (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp 333 – 354

ISSN: 2145-5996

La problemática es la siguiente Las empresas de este sector (SECTOR DE SERVICIOS) han venido sufriendo cambios importantes durante los últimos años, desde su estructura de propiedad hasta su portafolio de servicios en búsqueda permanente de una mejor posición competitiva. No obstante lo anterior, son conocidas las permanentes quejas de los clientes respecto a la calidad de los servicios prestados por estos centros de venta.

Para eso ellos proponen como solución: El modelo de gestión de la calidad en el servicio este modelo es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que contribuyen significativamente para que una empresa desarrolle su misión centrada en el cliente y orientada a lograr su plena satisfacción.

QUINTO ARTÍCULO:

Yuleimy Ortega Ruiz, Lino Mercado León, El clima organizacional aspecto estratégico en el servicio al cliente, Diciembre 2014, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco linomercado

ISSN 2215-7360

Analizar el clima organizacional y el servicio al cliente en las empresas de servicio. Debido a que la calidad en el servicio que se les da a los clientes, se instituye como el factor diferenciador, permitiendo dar un valor agregado a la organización frente a otras en el mercado

El papel que juega el personal de servicios en la atención al cliente es de suma importancia. Un importante factor es el sentido de pertenencia de los trabajadores para con la organización, ya que si existe empleados satisfechos aumentará la posibilidad de que los clientes reciban un buen servicio.

CONCLUSIÓN

Resulta necesario llevar a cabo un sondeo de mercado para poder elaborar un manual de servicio al cliente, ya que es la manera más exacta de conocer a profundidad las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes. Solamente de ésta manera se pueden establecer procedimientos agradables a los clientes y que los resultados sean clientes satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 18 (3): 381 – 398. 2016

Restrepo F., Carlos Elias; Restrepo Ferro, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra. *Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente*. Scientia Et Technica, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294 Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia ISSN: 0122-1701

Montoya Agudelo, Cesar Alveiro, Boyera Saavedra, Martin Ramiro. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Vision de futuro Año 10, volumen N° 17, 1 de enero- junio 2013 Intitucion Universitaria CEIPA Medellín, Antioquia. Colombia ISSN 1668-8708

Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista Lebre (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp 333 – 354

Yuleimy Ortega Ruiz, Lino Mercado León, El clima organizacional
aspecto estratégico en el servicio al cliente, Diciembre 2014, Fundación
Universitaria Tecnológico Comfenalco linomercado

ISSN 2215-7360



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA**



ASIGNATURA
TALLER DE INVESTIGACIÓN II

CARRERA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TEMA
PROYECTO U1
SERVICIO AL CLIENTE
RESTAURANTE "LA BAMBA"

GRUPO
705-B

ALUMNO
ITZEL PONCE PUCHETA
VIANEHT GUADALUPE CORDOBA MOGO

DOCENTE
VERONICA GUERRERO HERNANDEZ

FECHA DE ENTREGA
14/10/2022

Introducción

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes y público en general .

Se define la atención o servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que realiza una organización para tener y mantener una conexión con sus clientes.

La capacidad de un representante de servicio al cliente para hacer tareas como comunicarse efectivamente y resolver problemas son muy importantes.

Sin el servicio al cliente, los ingresos de la empresa se verían afectados y los clientes comprarán a los competidores.

Ya que en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de como debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido al servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de como nuestra competencia; debido al buen servicio y atención al cliente que brindan esta creciendo mucho más.

Es por eso que se debe brindar una excelente atención y servicio al cliente en una empresa, no importa el tamaño que está sea. Dependiente de esta atención se evidenciara éxito o fracaso.

En esta investigación hablaremos sobre el restaurante “La Bamba “ localizado en Ángel R. Cabada y explicaremos lo importante que es la atención al cliente, porque es la razón de su existencia.

CAPÍTULO 1: **GENERALIDADES**

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día existe mucho la falta de habilidades para mejorar el servicio al cliente ya que esto puede deberse a la falta de capacitación que le dan a los empleados o que algunos empleados tengan dificultades para generar clientes.

Por tanto, es claro que un mal servicio al cliente afecta a la reputación del negocio y le genera costos adicionales, pérdidas económicas y disminución de las ventas.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué tipo de habilidades o cambios de actitudes puedan enriquecer su perfil y a través de su motivación ofrezcan un mejor servicio al cliente?

¿Cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante LA BAMBA?

1.3 Formulación de hipótesis

Si el servicio que brinda el Restaurante La BAMBA es de calidad, entonces, el restaurante captará clientes recurrentes.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante La BAMBA.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante La BAMBA.
2. Evaluar el desempeño de los meseros del Restaurante La BAMBA.
3. Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante La BAMBA.

1.5 Justificación

Se examina un problema común que se presenta en pequeñas empresas restauranteras de reciente aparición y se proponen alternativas de solución factibles para este tipo de establecimientos comerciales.

Se analiza uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia; el servicio.

El servicio es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio.

En las empresas de servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En un restaurante, los clientes cautivos se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar.

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio; recaba mayor importancia cuando se trata de un restaurante.

Este proyecto aporta información útil para personas físicas y morales que pretendan iniciar un negocio de comida.

Proporciona datos que describen la experiencia en un pequeño restaurante La BAMBA, con respecto al buen servicio al cliente y así tener éxito en su negocio.

CAPITULO II: **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes teóricos (Ensayo del Estado del Arte)

Primer artículo:

García, Arminda (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela. Telos Vol. 18, No. 3 (2016). 381-398.

ISSN: 1317-0570

La problemática que presenta este breve artículo es la siguiente; como ya sabemos el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Para dicho problema la solución; se considera que la forma más conveniente de lograr la optimización del servicio al cliente es a través de la adecuación de la cultura de servicio la cual está determinada por los aspectos propios de la misma como sus valores, filosofía, hábitos, que además influyen en sus acciones y lo traducen al servicio que brindan al cliente. Igualmente, con el fin de lograr esta optimización deseada, dichos cambios deben avanzar de forma progresiva para que sean efectivos.

Segundo artículo:

Restrepo F., Carlos Elias; Restrepo Ferro, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra. Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente. Scientia Et Technica, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294 Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

ISSN: 0122-1701

La problemática es que algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir. Es por ello que dicha solución es proponer un cambio en la pirámide la estructura organizacional, donde en el nivel más alto se encuentra el cliente, seguido de las divisiones, subgerencias y en la base la gerencia quien debe gestionar la relación con los usuarios. Una vez llevados a cabo los factores anteriores, se debe seguir la metodología para proyectar la empresa en función del cliente. La implementación de dicho modelo en una organización permitirá brindar

el mejor servicio y responder efectivamente a las necesidades de sus clientes, sin embargo lo más importante es el fortalecimiento de su cultura organizacional de tal forma que inmuniza ante las crisis generadas por el entorno.

Tercer artículo:

Montoya Agudelo, Cesar Alveiro, Boyera Saavedra, Martin Ramiro. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Vision de futuro Año 10, volumen N° 17, 1 de enero- junio 2013 Intitucion Universitaria CEIPA Medellín, Antioquia. Colombia

ISSN 1668-8708

La problemática es que toda organización consigue el grado de diferenciación con respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios similares, esta singularidad no es sólo es lograda a través de la oferta de un producto bien diseñado – de hecho este estándar de calidad es lo mínimo que el público espera- sino que debe conseguirse a través de la optimización de aquellos otros factores que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente. Por eso dicha solución es El CRM constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio también es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación.

Cuarto artículo:

Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista Lebret (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp 333– 354

ISSN: 2145-5996

La problemática es la siguiente Las empresas de este sector (SECTOR DE SERVICIOS) han venido sufriendo cambios importantes durante los últimos años, desde su estructura de propiedad hasta su portafolio de

servicios en búsqueda permanente de una mejor posición competitiva. No obstante lo anterior, son conocidas las permanentes quejas de los clientes respecto a la calidad de los servicios prestados por estos centros de venta. Para eso ellos proponen como solución: El modelo de gestión de la calidad en el servicio este modelo es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que contribuyen significativamente para que una empresa desarrolle su misión centrada en el cliente y orientada a lograr su plena satisfacción.

Quinto artículo:

Yuleimy Ortega Ruiz, Lino Mercado León, El clima organizacional aspecto estratégico en el servicio al cliente, Diciembre 2014, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco linomercado

ISSN 2215-7360

Analizar el clima organizacional y el servicio al cliente en las empresas de servicio. Debido a que la calidad en el servicio que se les da a los clientes, se instituye como el factor diferenciador, permitiendo dar un valor agregado a la organización frente a otras en el mercado. El papel que juega el personal de servicios en la atención al cliente es de suma importancia. Un importante factor es el sentido de pertenencia de los trabajadores para con la organización, ya que si existe empleados satisfechos aumentará la posibilidad de que los clientes reciban un buen servicio.

Sexto artículo:

Gustavo Vargas Vargas, Director de Global Marketing Services Master en Administración de Empresas de la National University, especializado en el área de mercadeo y ventas, Servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! Vol.1 Ed.1 2006 TEC Empresarial

Uno de los aspectos más importantes en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo constituye “el Servicio al Cliente”.

El Servicio al Cliente presenta características, que convierten su tratamiento en complejo de implementar:

Por ejemplo se menciona que el Servicio es intangible; que el Servicio es variable; que el Servicio se produce y se consume a la vez; y, que el

Servicio no puede ser almacenado. Lo anterior es influido por la cultura del país donde se ubique la empresa.

El tratar el tema del Servicio al Cliente es muy importante en aras de poder mantener a nuestros clientes. En este sentido, varias investigaciones citadas evidencian el impacto de un mal manejo del Servicio al Cliente, así como cifras ligadas en general a su comportamiento.

El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente, aspecto que es comúnmente confundido con el primero. La atención al cliente es parte del Servicio, pero no lo es todo!

Es necesario escapar de seguir tratando este tema con superficialidad, y más bien, aprovechar su implementación como medio de generar ventajas competitivas ante la competencia.

Séptimo artículo:

Oswaldo Xavier Torres Merlo, Jenny Fernanda Enríquez Chugá b Alex Francisco, Vallejos Cazar, Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación.

ISSN 2588-0942

Los clientes que visitan los restaurantes de Ibarra evidencian el deficiente servicio que reciben, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin dar un valor agregado a cambio de lo que ellos están pagando.

El aplicar estrategias que mejoren la calidad del servicio generan más ingresos para los propietarios de los restaurantes ya que al ofrecer un servicio de calidad no sólo se logrará fidelizar a los clientes actuales sino también captar clientes potenciales, por otra parte, los clientes pagarán un precio justo acorde al servicio que reciben.

Octavo artículo:

Gloria Astrid Duque Fierro, Juliana Fernanda Saldarriaga Castrillón, Estefany Bohorquez Ordoñez, El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

ISSN: 0121-8670

El servicio al cliente es uno de los temas que no debe olvidar los empresarios dentro de sus actividades y responsabilidades. el objetivo que busca es “mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio”.

Esto es hacer que el consumidor se sienta satisfecho y motivado a seguir adquiriendo en el mismo lugar los productos o servicios, es decir, que sus necesidades fueron satisfechas y que muy probablemente la competencia no va a ser problema por el momento.

Noveno artículo:

María Mercedes Botero, Paola Peña, Universidad del Norte. Barraquilla, Colombia, calidad en el servicio: el cliente incógnito, Suma Psicológica, Vol. 13 N° 2 Septiembre de 2006, 217-228,

ISSN 0121-4381

En este artículo se presentan los resultados encontrados en un estudio enmarcado en el campo de la psicología organizacional, realizado con una empresa de servicio público domiciliario de telefonía fija de la ciudad de Barranquilla Colombia, en el cual se buscaba evaluar la calidad en el servicio que se brinda en los centros de atención a usuarios través de la herramienta del Cliente Incógnito, ésta última permite observar y evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados de una organización a sus clientes. Entre los resultados se encontró que la percepción de la calidad en el servicio debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes. La percepción de un buen servicio está ligada a elementos

tangibles, al cumplimiento de promesa, la actitud de servicio, la competencia del personal y la empatía.

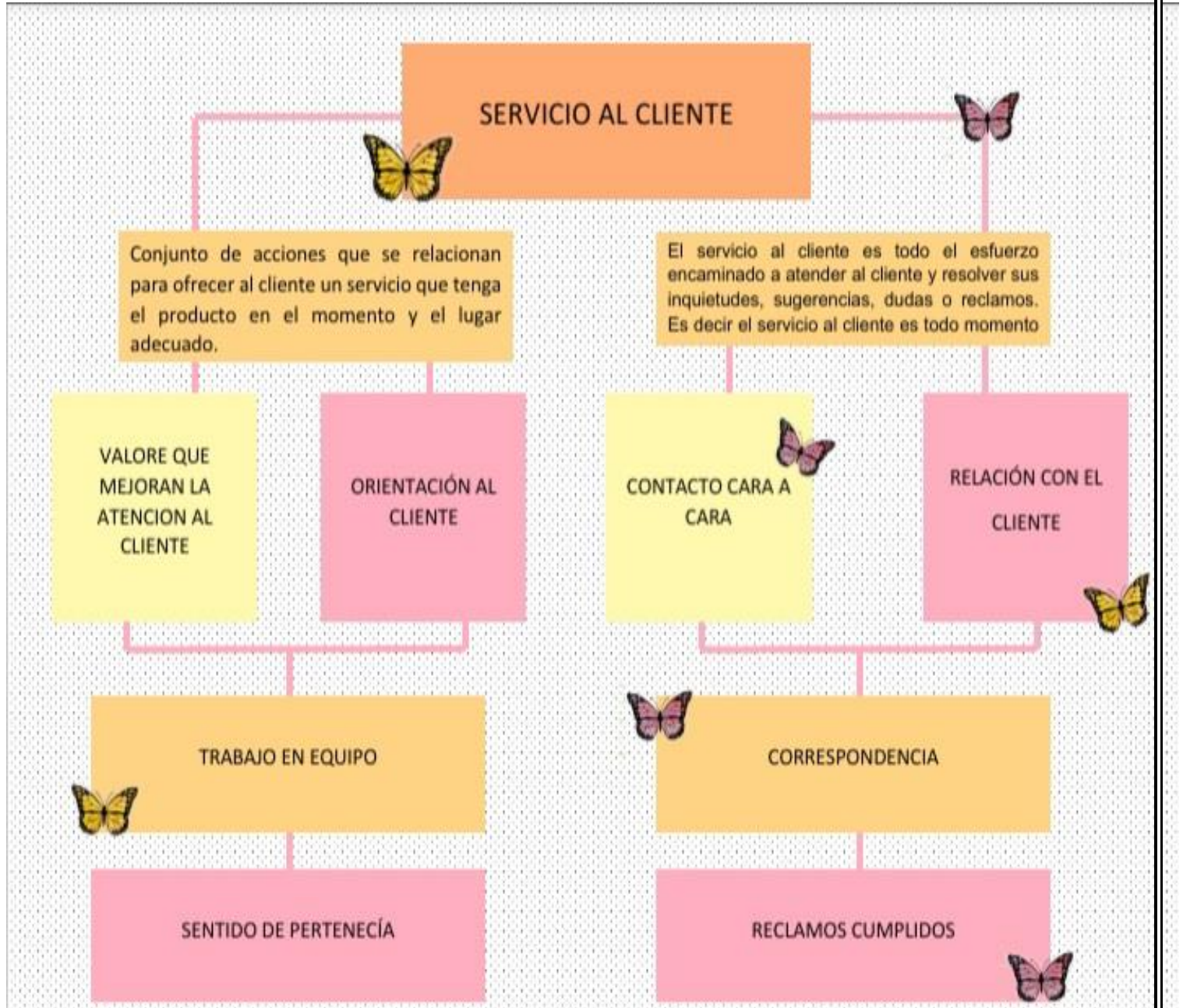
Décimo artículo:

Najul Godoy, Jenny, Capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.

ISSN: 1856-9099

Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o que el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que le brinden.

2.2 MARCO CONCEPTUAL



2.3 Marco referencial

En la actualidad se percibe una exigencia en la demanda aún mayor en el servicio para las organizaciones dados los diferentes segmentos de mercado y los nuevos clientes a satisfacer.

El estar a la vanguardia no sólo en tecnología sino en procesos y en calidad, se convierte para las empresas en uno de factores más relevantes al dar valor agregado y promover la competencia, un crecimiento en ventas y en número de clientes representa el cumplimiento en las necesidades de autorrealización de cada emprendedor.

Es así como resulta fundamental intervenir en la cultura de servicio para ofrecer un elemento de calidad dentro de la organización para lograr la preferencia y satisfacción del cliente. García (2005) afirma que el mercado presenta muchos usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior.

Servicio al Cliente

El punto central de esta investigación estará puesta en el servicio y atención al cliente del restaurante “La bamba” localizado en Ángel R. Cabada, será necesario plantear algunos referentes y sentar unas bases que sirvan como ejes sobre los cuales se apoye el estudio. Para empezar, es necesario definir qué es servicio, este son todas aquellas tareas que desarrolla una compañía para satisfacer las exigencias de un consumidor. Y cliente es aquella persona que accede a un producto o servicio a través de un pago.

Referencias Bibliográficas

García, Arminda (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela. Telos Vol. 18, No. 3 (2016). 381-398.

ISSN: 1317-0570

Restrepo F., Carlos Elias; Restrepo Ferro, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra. Enfoque Estratégico Del Servicio Al Cliente. Scientia Et Technica, vol. XII, núm. 32, diciembre, 2006, pp. 289-294 Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

ISSN: 0122-1701

Montoya Agudelo, Cesar Alveiro, Boyera Saavedra, Martin Ramiro. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Vision de futuro Año 10, volumen N° 17, 1 de enero- junio 2013 Intitucion Universitaria CEIPA Medellín, Antioquia. Colombia

ISSN 1668-8708

Uribe Macías, M.E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. Revista Lebre (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp 333– 354

ISSN: 2145-5996

Gustavo Vargas Vargas, Director de Global Marketing Services Master en Administración de Empresas de la National University, especializado en el área de mercadeo y ventas, Servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! Vol.1 Ed.1 2006 TEC Empresarial

Oswaldo Xavier Torres Merlo, Jenny Fernanda Enríquez Chugá b Alex Francisco, Vallejos Cazar, Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación.

ISSN 2588-0942

María Mercedes Botero, Paola Peña, Universidad del Norte. Barraquilla, Colombia, calidad en el servicio: el cliente incógnito, Suma Psicológica, Vol. 13 N° 2 Septiembre de 2006, 217-228,

ISSN 0121-4381

Najul Godoy, Jenny, Capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.

ISSN: 1856-9099

Examen Unidad 1

Evaluar los conocimientos adquiridos en la Unidad 1 de Taller de Investigación II

Nombre completo *

Itzel Ponce Pucheta

Evaluación Formativa Unidad 1

Contesta correctamente lo que se solicita en cada pregunta

Delimitación clara y precisa del objeto de investigación *

2 puntos

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Debe contener la situación actual, así como los síntomas, causas y consecuencias de la * 2 puntos
problemática y su relación con el contexto

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Es la descripción que establece la trascendencia del problema estudiado, desde la * 1 punto
disciplina que se aborda

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Son los propósitos o fines que se pretenden lograr al realizar la investigación * 1 punto

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Forma de considerar o interpretar las cosas; es un supuesto o una suposición con la cual * 1 punto se trata de explicar al menos un hecho problemático.

- Objetivo
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Hipótesis

Son la causa o factor principal en una investigación *

1 punto

- Variable dependiente
- Hipótesis
- Variable independiente
- Variable interviniente

Es el efecto en una investigación *

1 punto

- Variable dependiente
- Hipótesis
- Variable independiente
- Variable interviniente

Es el eje de la misma y da unidad a toda la investigación, encuadrando el problema y orientando el diseño metodológico. * 3 puntos

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Conjunto de métodos, recursos y planificación de tiempos; con los cuales el científico procederá a verificar o refutar las teorías e hipótesis sustentadas. * 1 punto

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Comprende conocer El enfoque que se le ha dado a investigaciones anteriores, la forma en como ha evolucionado la problemática. ¿Qué metodologías se han empleado?, en que universos y ¿Qué resultados se han obtenido? * 2 puntos

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Descripción de como se va a realizar la investigación *

1 punto

- Diseño metodológico
- Problema
- Marco teórico
- Estado del arte

Mide fenómenos, se utiliza la estadística, permite probar hipótesis y hace análisis de causa – efecto

* 2 puntos

- Investigación aplicada
- Enfoque cualitativo
- Investigación exploratoria
- Enfoque cuantitativo

Explora los fenómenos en profundidad, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística

* 2 puntos

- Investigación aplicada
- Enfoque cualitativo
- Investigación exploratoria
- Enfoque cuantitativo

Este formulario se creó en INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Google Formularios