

Carrera de Marketing.

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

.

Tema:

El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en la cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta

Autor:

Miguel David Ganchozo Vaca.

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño.

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2018

# 

# CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño, certifica que: El trabajo de titulación **“El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta”,** elaborado por el egresado Miguel David Ganchozo Vaca, es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación, eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva de la autora.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

# 

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“Evaluación del Portafolio de Servicios ofertados por las Agencias de Publicidad de la ciudad de Portoviejo”.**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Tribunal**

Ing. Galo Cano PitaIng. Evelyn Jackeline Pàrraga Patiño

**Coordinador del trabajo de Titulación**  **Tutora del trabajo de Investigación**

Ing. Manuel Mera Álvarez Ing. Duval Molina Palma

**Miembros del Tribunal Miembros del Tribunal**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta”,** pertenecen exclusivamente a su autor. Quien, con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Miguel David Ganchozo Vaca

Autor

# 

# AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios porque sin su voluntad no podría terminar esta meta cumplida.

Le agradezco a la señora Lcda. Mgs. Jhenny Guerrero de Ganchozo por el apoyo incondicional y por creer en mí para alcanzar este logro.

A todos los docentes de la carrera de Marketing. A la Ing. Evelyn Jackeline Parraga Patiño, por su apoyo y paciencia como tutordel presente trabajo de investigación. Un agradecimiento especial al Ing. Manuel Mera ya que con su ejemplo y buenos consejos me animó a retomar la carrera que hoy es un hecho culminarla.

A todos quienes participaron indirectamente en la elaboración de este proyecto. ¡Gracias!

Miguel David Ganchozo Vaca

# 

# DEDICATORIA

A mi madre, por el apoyo incondicional en toda mi vida.

A mi esposa, por su amor, tolerancia y apoyo para poder terminar este anhelo en nuestras vidas.

A mis hijos Gemita, Valentina y Andy, porque son mi sangre, mi legado y la bendición más grande que Dios me ha dado.

Miguel David Ganchozo Vaca.

# 

# RESUMEN

La presente investigación se basa en la evaluación del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta.En vista que es una franquicia de alcance Nacional que oferta un producto de gran aceptación dentro de la población sin embargo el servicio al cliente presenta debilidades, con la finalidad que los asaderos mejoren el servicio al cliente a través de la implementación de servicios estandarizados.

Para alcanzar las respuestas, se desarrolla una metodología de investigación de campo, fundamentalmente en la realización de encuestas a los clientes y entrevistas a los gerentes de las franquicias y administrador.Los resultados obtenidos permiten verificar ciertas falencias en la atención y servicio al cliente sumado a la competencia son indicadores de una baja en el nivel de ventas de la empresa.

**Palabras claves:**Servicio, Cliente, Competencia, Nivel de Ventas, Franquicia.

# 

# ABSTRACT

The present investigation is based of the evaluation of the customer service and its incidence in the level of chain sales of grills in the Esquina de Ales Portoviejo and Manta. Considering that it is a franchise of national scope that offers a product of great acceptance within the population. However the service to the client presents weaknesses, whit the purpose that the grills improve the service to the client through the implementation of standardized services. To reach the answers, a field research methodology is developed, mainly in the realization of surveys to the cients and interviews to the owners of the franchises and their administrator. The results obtained allow to verify certain flaws in customer service and attention added to the competition are indicators of a decline in the level of sales of the Company.

**Keywords**: Service, Client, Competition, Sales Level, Franchise.

**INDICE**

[CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN. ii](#_Toc521942545)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR. iii](#_Toc521942546)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA. iv](#_Toc521942547)

[AGRADECIMIENTO. v](#_Toc521942548)

[DEDICATORIA vi](#_Toc521942549)

[RESUMEN vii](#_Toc521942550)

[ABSTRACT viii](#_Toc521942551)

[INTRODUCCION 1](#_Toc521942552)

[CAPÍTULO 1 3](#_Toc521942553)

[Problematización. 3](#_Toc521942554)

[1.1 Tema. 3](#_Toc521942555)

[1.2. Antecedentes generales 3](#_Toc521942556)

[1.3 Justificación del tema. 9](#_Toc521942557)

[Delimitación. 10](#_Toc521942558)

[1.4 Objetivos. 11](#_Toc521942559)

[CAPITULO II 12](#_Toc521942560)

[Contextualización. 12](#_Toc521942561)

[2.1 Marco Teórico. 12](#_Toc521942562)

[2.2 Marco Conceptual. 16](#_Toc521942563)

[2.3 Marco Legal. 18](#_Toc521942564)

[2.4 Marco Ambiental. 29](#_Toc521942565)

[Desecho sólido 32](#_Toc521942566)

[Desecho sólido Comercial 32](#_Toc521942567)

[De las responsabilidades en el manejo de los desechos sólidos 32](#_Toc521942568)

[CAPÍTULO III 34](#_Toc521942569)

[Marco Metodológico 34](#_Toc521942570)

[3.1 Tipo de Investigación 34](#_Toc521942571)

[3.2 Método de Investigación 34](#_Toc521942572)

[3.3 Técnicas de Investigación 35](#_Toc521942573)

[3.4 Universo de la Investigación 35](#_Toc521942574)

[3.5 Tamaño de Muestra. 35](#_Toc521942575)

[3.6 Método de Muestreo. 36](#_Toc521942576)

[3.7 Método de Análisis de datos Cuantitativos. 36](#_Toc521942577)

[3.8 Método de Análisis de datos cualitativos. 36](#_Toc521942578)

[CAPÍTULO IV 37](#_Toc521942579)

[Informe Final. 37](#_Toc521942580)

[4.1. Análisis de resultados de la investigación. 37](#_Toc521942581)

[4.1.2 Resultados de las entrevistas. 60](#_Toc521942582)

[4.2. Discusión de resultados. 63](#_Toc521942583)

[4.3. Conclusiones. 64](#_Toc521942584)

[4.4. Planteamiento de soluciones. 68](#_Toc521942585)

[BIBLIOGRAFÍA 69](#_Toc521942586)

[Bibliografía 69](#_Toc521942587)

[ANEXOS. 74](#_Toc521942588)

# INTRODUCCION

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de la empresa u organización.

Históricamente el servicio al cliente se remonta desde la aparición misma del hombre, pero desde que se empieza a constituir en pequeñas sociedades, pasa de ser parte de una familia en sí, para unirse a grupos más grandes como las hordas, tribus y finalmente pequeños pueblos o aldeas, que le permiten desarrollar el comercio, el intercambio o venta de bienes y servicios.

Cuando el hombre abandona cuevas y los árboles como su hábitat natural, se ve envuelto en una revolución agraria, comercial que lo lleva a la creación de la moneda o métodos de intercambio, aquí nace el servicio al cliente.

El comerciante, el ofertante de sus productos o servicios tiene que defender sus productos, mostrar su calidad por lo tanto, el mejor producto o servicio será el que escoja el cliente, de acuerdo a Carlos Jiménez Carreño el servicio al cliente en sí, en toda su extensión de la palabra nace hace unos 15000 años.

Por eso es necesario que tengamos una definición al respecto de que es un servicio al cliente en el siglo XXI. Al respecto tomamos el siguiente concepto: El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a AssetSkills, es “la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción”. El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.

Recurrimos a esta definición para tiempos actuales, puesto que el servicio al cliente ha variado de acuerdo a los tiempos y necesidades de la humanidad, en un principio los servicios o productos se anunciaban y ofertaban en plazas públicas o espacios al aire libre, luego con la llegada de la escritura o formas de llevar contabilidad y registro en las primeras civilizaciones tanto en África, Oriente, Europa, Asia y América, este modo de ofertar sufre una revolución, en sí la escritura rompe los moldes y permite el gran salto en la presentación de los productos y servicios.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En el capítulo 1, se aborda el tema de planteamiento del problema, objetivos, donde se fija exactamente a qué se debe la investigación.

En el capítulo 2, se trata de conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas variables y dimensiones.

El capítulo 3, empiezacon la metodología de la investigación, el tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de instrumento de recolección de datos y métodos de análisis. Finalmente, en el capítulo 4, se muestra los resultados y discusión de la presente investigación.

# CAPÍTULO 1

## Problematización.

### 1.1 Tema.

El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta.

1.2. Antecedentes generales**.**

La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos. El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar. La idea es recuperar la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado añadiendo las ventajas que proporciona la tecnología: eficiencia y adaptabilidad.(Carreño, 2017)

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito. A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este sigo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente. Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí. En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo. Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.(Diaz, 2018)

Según el autor Humberto Serna Gómez define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gomez, 2006)

**Características del servicio al cliente**

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevosclientes a probar tu producto o servicio. Varías características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente.

**Habilidades de escucha**: Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetirlas y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.

**Habilidades de pregunta:** Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones.

**Responsable:** Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

**Sensible:** Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.

**Entendido:** Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.

**Completo:** Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.

**Puntual:** El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

**Preciso:** Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente. (Lorette, 2018)

**Elementos de servicio al cliente**

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (servicio al cliente, 2011).

Y es aquí donde empieza una breve reseña general de cómo se creó el asadero la Esquina de Ales, como antecedente propio del trabajo de investigación: “Para Eco. Delgado” la vida no ha sido fácil, vivió en la parroquia Cojimíes del cantón Pedernales hasta los cuatro años de edad, luego llegó a Manta. En esta ciudad estudió y trabajó por primera vez. Se graduó en el colegio 5 de junio. Al terminar la secundaria quería estudiar para ser piloto, pero necesitaba mucho dinero porque la carrera es cara. Entonces decidió estudiar Economía en Guayaquil.

Cuando fue profesional regresó a Manta, trabajó en la Coca-Cola y luego emprendió un negocio que sería el inicio de la empresa que hoy tiene. Instaló una granja avícola en Los Bajos, tenía muchos clientes, uno de ellos tenía un local de comidas el cual decidió comprar. Recuerda que se llamaba Ricky Rey y se ubicaba en la esquina de la fábrica Ales en la calle 113. Esto ocurrió hace 16 años. Delgado mantuvo el nombre del negocio por un tiempo hasta que lo cambió por uno que la gente lo reconozca.

“Las personas identificaban más el local con la esquina de Ales, a veces llamaban a los clientes y ellos decían: vengan que estamos en la esquina de Ales, por eso decidimos ponerle así”, dijo.

**Sucursales.** “El segundo local vino al año, fue muy difícil, pero lo conseguimos”, dijo Delgado. Confiesa que la meta era crecer y ser líderes en la provincia, pero la constancia lo llevó más allá y ahora tiene 130 locales en todo el Ecuador.

El Eco. José Delgado emprendió una nueva técnica de administración. Se trata de las concesiones y las franquicias. En la primera le da prioridad a la gente que trabaja con él, es decir, los mejores empleados pasan a ser administradores de nuevos locales, se les brinda la oportunidad de ser líderes.

### 1.3 Justificación del tema.

Los resultados que se obtienen en la investigación permiten conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, se sabe que la calidad de servicio y la atención al cliente son ejes muy importantes para que toda empresa sea exitosa.

La presente investigación permite diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la atención (satisfacción) del cliente, en el cual el beneficio no solamente es para los clientes, sino también a la comunidad en general. La atención de los clientes es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de los asaderos todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

Es importante dejar claro, que el asadero de pollos “La Esquina de Ales “es un negocio que se podría aprovechar y explotar en todas las ciudades del Ecuador, que mejor forma la de desarrollar el tema en mención “El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta”.Para desarrollar la investigación se utiliza elementos académicos que permiten de manera

científica detectar, cimentar o encontrar las soluciones a los problemas, en donde se utiliza elementos técnicos, matemáticos tales como las encuestas.

Los resultados que se obtienen en la investigación permiten en el campo profesional entregar resultados reales acerca de las falencias y potencialidades de atención al cliente. Ya que según las entrevistas realizadas a los dueños y administradores de las diferentes franquicias de Manta y Portoviejo el nivel de ventas varia y la competencia día a día va en aumento, más se suma la escasez de un Estándar unificado en dar un servicio apropiado a los clientes en todas las franquicias no solo de Portoviejo y Manta sino en todo el País. En la parte social se fomenta la creatividad, el mejoramiento de la atención al cliente, puesto que se podrá replicar resultados y ampliar plazas de trabajo lo que redundará en el campo social de la comunidad.

### Delimitación.

Tema: El servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en la cadena de asaderos de la Esquina de Ales de Portoviejo y Manta.

Problema: Deficiencia en el servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la cadena de asaderos de pollo La Esquina de Ales de Portoviejo y Manta.

Línea de Investigación: Nuevas tendencias de Marketing.

Campo: Marketing.

Área: Atención al Cliente.

Aspecto: Ventas.

Delimitación geográfica: Manta y Portoviejo.

Delimitación temporal: marzo-septiembre 2018.

### 1.4 Objetivos.

**Objetivo general.**

* Evaluar la Incidencia de la Atención al cliente en el nivel de ventas en la cadena de asaderos “La Esquina de Ales” de Portoviejo y Manta.

#### **Objetivos Específicos.**

* Analizar las formas de atención al cliente por parte del personal de la cadena de asaderos la esquina de Ales de Portoviejo y Manta.
* Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la cadena de asaderos la esquina de Ales de Portoviejo y Manta.
* Evaluar el comportamiento de las ventas de la cadena de asaderos la esquina de Ales de Portoviejo y Manta.

# CAPITULO II

## Contextualización.

### 2.1 Marco Teórico.

**Servicio.**

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".(Stanton William, 2004)

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Richard, 2002)

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (Lamb Charles, 2002)

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera:Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler Philip, 2004)

Analizando las coincidencias existentes entre las definiciones expuestas se concluye que servicio es son conjuntos de actividades que permiten satisfacer la necesidad básicas de una persona, familia y comunidad.

**Cliente.**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".(marketingpower.com, 2009)

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".(cim.com.uk, 2009)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (S.A., 1999)

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. (Philip, 2003)

En referencias a los conceptos citados el cliente es la razón de ser de todo negocio donde los esfuerzos están dirigidos a lograr la aceptación de un bien, producto o servicio. Toda empresa centra sus estrategias en atraer clientes ya que de ellos va a depender el éxito o fracaso de un negocio.

**Calidad.**

Según Hernandez Reyes la calidad “Permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador”. (HERNANDEZ, 2014)

**Satisfacción del cliente**.

Philip Kotler, define“la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2006)

Grande (2005) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. (Hero, 2008)

Los actores mencionados coinciden en que la satisfacción del cliente está relacionado con la percepción o estado de ánimo que una persona tiene al evaluar un servicio, bien o producto recibido, la opinión de los clientes es fundamental en toda empresa que pretenda ser exitosa, medir la satisfacción de los clientes es un requisito que permite conocer las fortalezas y debilidades sobre las cuales se puede trazar estrategias de mejora.

**Ventas.**

La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (THOMPSON, 2016)

Según Merino indica “La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra)”.(Merino., 2013)

Ricardo Romero, define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".(Romero)

Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2016)

Analizando los actores mencionados encontramos perspectivas diferentes una general que hace referencia a transferir algo a cambio del pago de mutuo acuerdo y la otra perspectiva la cual identifica necesidades de adquisición y la satisfacción de necesidades beneficiando al comprador y vendedor.

**Nivel de Ventas.**

**Relación con clientes.**

Ya has comprobado la conveniencia de fidelizar clientes leales, pero, ¿cómo conseguirlo?

**Nivel básico:** ¿qué supondría para una empresa que vende ordenadores, sea a mercado de consumo o industrial, practicar el marketing de relaciones? Para un empresario con la orientación tradicional en la transacción, la relación de intercambio finalizaría con la venta y cobro del ordenador (marketing de transacción o marketing de relaciones a nivel básico). **Nivel reactivo:** en primer lugar, este empresario puede practicar lo que se llama el nivel de relaciones reactivo, que supone ofrecer caminos para facilitar la llegada de quejas y sugerencias. No debe olvidarse que un cliente insatisfecho rara vez se lo cuenta a la empresa y sí a otras personas. Por consiguiente, es importante facilitarle vías para presentar quejas o sugerencias. En este sentido, comienza a ser frecuente la utilización de los servicios de telemarketing (teléfono 900) para la cobertura de este primer nivel de marketing de relaciones. Esta práctica parte de entender que el intercambio no finaliza con la venta y que ciertamente merece la pena invertir en clientes para toda la vida. **Nivel estadístico:** un segundo nivel en la práctica del marketing de relaciones, conocido como el nivel estadístico, supone que el empresario, por iniciativa propia, llama al cliente interesándose por el nivel de uso del producto adquirido, los problemas que haya podido encontrar, o las necesidades que considere no suficientemente cubiertas. En este nivel, a diferencia del anterior, la iniciativa parte del propio empresario. Este nivel se justifica por el hecho de que los clientes no acostumbran a manifestar a la empresa su insatisfacción (la ley 3/33 dice que un cliente satisfecho se lo cuenta a tres y un insatisfecho a treinta y tres, pero solamente en un 3% de los casos a la empresa). **Nivel proactivo:** el nivel proactivo en el marketing de relaciones parte de que la empresa se preocupa por las áreas de interés del cliente y le informa de los nuevos productos, complementos, etc. En el caso del ordenador supondría, por ejemplo, que la empresa le informa de los nuevos desarrollos de hardware, software o material complementario de la oficina, por los cuales el cliente mostró interés en el momento de la compra. **Nivel de socio:** el último nivel en el marketing de relaciones es lo que se conoce como el marketing de relaciones a nivel de socio. Sería el caso de la venta de ordenadores a grandes clientes como empresas, centros públicos, etc., en los que se trata de buscar la máxima colaboración entre las dos organizaciones que practican el intercambio.(pag.21valencia, 2011 )

### 2.2 Marco Conceptual.

**a) Capacidad.-**“Conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo”. (Duarte, 2008)

**b) Producto.- “**Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos”**.** (Significados.com., 2018)

**c) Expectativa.-**“Es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no. Psicológicamente este sentimiento suele estar vinculado con una probabilidad lógica de que algo suceda”. (definista, 2016)

**d) Percepción**. - Es el reflejo sensorial directo de la Naturaleza por el hombre. La percepción supone la existencia de objetos materiales exteriores al hombre que obran sobre sus órganos de los sentidos y provocan en ellos tales o cuales impresiones y representaciones. El hombre, mediante sus órganos de los sentidos, percibe la materia, la realidad objetiva. Sin embargo la percepción es el grado inicial, primero, del reflejo de la realidad en la conciencia humana. (marxista, 1946)

**e) Satisfacción.-** La satisfacción “es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir, cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir mayor será la posibilidad de satisfacción”. (Ucha., 2010)

**f) Calidad**.-“Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Juran, 2013)

**g) Investigación.-**“Es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología”.(Flores, 2010)

**h) Atención.-**. La atención es la capacidad para observar lo que nos interesa y dejar de mirar lo que no queremos o no deseamos ver.La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas de entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno.(Cascales, 2010).

**i) Estándar.-**“Es un documento establecido por consenso, aprobado por un cuerpo reconocido, y que ofrece reglas, guías o características para que se use repetidamente”.(PM, 2018)

**j) Fidelizar.-**“Un estándar es un documento establecido por consenso, aprobado por un cuerpo reconocido, y que ofrece reglas, guías o características para que se use repetidamente”.(Serrano, 2017).

### 2.3 Marco Legal.

Las cadenas de Asaderos que se ubican en nuestro país están sujetas a las leyes, reglamentos y acuerdos ministeriales que son de aplicación obligatoria en todo el territorio Nacional en establecimientos públicos y privados

**Constitución de una Empresa.**

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

* 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
* 2.- Escoger el nombre de su empresa.
* 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
* 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
* 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
* 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
* 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
* 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
* 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
* 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
* 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
* 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
* 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
* 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
* 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Todos los tipos de empresas de negocios están sujetos a los reglamentos de la Superintendencia de Compañías, la cual revisa los estados financieros anuales y asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes (EMPLEOS, 2016)

**Permiso de funcionamiento.**

Art 3.-El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente

Art 6.-Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control Vigilancia Sanitaria ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de fecha de emisión.

**Condiciones y servicios para obtener permiso de funcionamiento.**

**Art.** persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulariounico en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

a) Registro Único de Contribuyentes (RUC); b) (Sustituido por el Art. 2 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22­VII­2014). ­Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documeto equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento. c) Documentos que acrediten la personería jurídica establecimiento, cuando corresponda;

d) (Sustituido por el Art. 2 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22­VII­2014) Categorización emitida por los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad, cuando corresponda.

e) (Derogado por el Art. 2 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22-VII-2014);

f) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y, g) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

Art. 11. Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

a) Lavamanos

b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda

c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón  liquido

d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias. e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos. f) Dispensador provisto de papel higiénico.

g) Basurero con funda plástica. h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada conectada a la red.

i) Energía eléctrica. j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos. k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

(ECUADOR G. , 2015)

**ARSA**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

 Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Ingresar al sistema informático de la ARCSA[**permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec**](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario.

Una vez registrado, se podrá obtener el permiso de funcionamiento.

Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

Emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

 La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:

– Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.

– RUC del ARCSA: 1768169530001.

Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura. (agencia nacional de regulacion)

**Cuerpo de Bomberos**

Para obtener la tasa de servicio contra incendios otorgada Benemérito Cuerpo de Bomberos, comúnmente conocida como permiso de funcionamiento de Bomberos, las personas jurídicas incluyendo las organizaciones sociales deben presentar los siguientes requisitos

1. Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
4. Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por el municipio
5. Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.
6. Original y copia de  la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
7. Cuando se realiza comercialización de gas de uso doméstico, adjuntar autorización de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburífero, Control Anual y el informe de Factibilidad.
8. En caso de realizar venta de reparación de armas se debe adjuntar autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Luego de presentar estos requisitos en los Centros de Atención al Usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos se recibe una orden de pago con la cual se puede cancelar en cualquiera de las ventanillas del Banco de Guayaquil. El valor a pagar varía en función del tipo de organización por lo que se debe consultar directamente a la entidad. Una vez realizado el pago, se debe presentar el comprobante en uno de los Centros de Atención al Usuario para que elaboren la Tasa de Servicio Contra Incendio correspondiente.(BOMBEROS, 2018)

SRI

Todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos:

Personas Naturales

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

**Sociedades**

**Formulario 01A y 01B**

Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención

Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

**Costo:**

Sin costo directo para el contribuyente (ECUADOR T. , 2018)

**Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines**

**Artículo 1°.- Objetivos de la Norma Sanitaria**

Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaría: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

**Servido de comidas**

**Artículo 28°.- Servido de Comidas**

La vajilla, cubiertos y vasos deben estar limpios, desinfectados y en buen estado de conservación e higiene. Se debe poner atención a su manejo de acuerdo a las siguientes indicaciones: los platos se tomarán por debajo o por los bordes, los vasos por las bases, los cubiertos por sus mangos y las tazas por debajo o por las asas, procurando no tocar con los dedos la superficie que entrará en contacto con los alimentos o la boca de los comensales. En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros.

El agua y hielo serán potables y deben mantenerse en recipientes cerrados, limpios y desinfectados. El hielo no debe manipularse directamente con las manos, se hará con pinzas, cucharas o similares, evitándose el uso de vasos en esta práctica.

El hielo utilizado en el enfriamiento de botellas, copas ú otros debe ser de agua potable pero no debe utilizarse para consumo humano. Al servir los alimentos sin envoltura, no debe utilizarse directamente las manos, sino guantes desechables, pinzas, espátulas u otros utensilios apropiados, según sea el caso.

Para el servido del azúcar, café soluble y productos complementarios a la comida, como ají molido, mostaza, mayonesa, salsa de tomate ú otros, se evitarán los dispensadores manuales, reemplazándolos por porciones individuales envasadas comercialmente.

En el caso del servido a la mesa de cremas y salsas no envasadas comercialmente, éstas se servirán debidamente refrigeradas en recipientes de uso exclusivo y de material de fácil lavado, que no transmita contaminación, olor o sabor a los alimentos; debiendo estar en buen estado de conservación e higiene y, cuidando de renovar completamente el contenido por cada servido a la mesa, previo lavado.

**Artículo 29º.- De las Modalidades de Servicio al Consumidor** Cualquiera que sea la modalidad de servicio al consumidor, incluso las que no se indican en este Artículo, se sujetarán estrictamente a los Principios de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación, las Temperaturas de Seguridad y demás requisitos higiénico sanitarios que se establecen en la presente Norma Sanitaria.

En las preparaciones destinadas a la modalidad de “Menú” debe aplicarse el Principio de las Temperaturas de Seguridad y condiciones estrictas de higiene, completándose el servido de raciones en un periodo máximo de 3 horas.

En la modalidad de “Autoservicio” debe protegerse los alimentos mediante el uso de medias campanas sobre la mesa de servido, las cuales impiden el acercamiento excesivo del comensal a los alimentos y por lo tanto su posible contaminación con cabellos, saliva, ropa, etc.

En la modalidad de “Autoservicio” en la cual las raciones son servidas por un manipulador, la protección de los alimentos debe ser mayor, teniendo en cuenta que no hay contacto con el consumidor.

En todos los casos las preparaciones tendrán utensilios exclusivos para su servido que aseguren su manipulación correcta. Durante la exhibición de los alimentos vía autoservicio se aplicará en forma estricta el Principio de las Temperaturas de Seguridad.

En la modalidad de “Servicio a Domicilio” deben cumplirse las siguientes condiciones higiénicas del transporte de las comidas:

Uso de envases desechables de primer uso que contengan las preparaciones.

b) Las salsas de fabricación industrial deben estar en sus envases originales.

c) Debe aplicarse el Principio de Temperaturas de Seguridad, para lo cual se utilizarán contenedores térmicos para su transporte en el caso de tiempos mayores a 1 hora.

d) Los contenedores deben tener cierre hermético y mantenerse cerrados con un sistema de seguridad que no permita la manipulación a personas no autorizadas.

e) Distribuir los alimentos en el contenedor evitando la contaminación cruzada entre éstos.

**Artículo 30º.- Atención al Consumidor**

El área de atención al consumidor, según las modalidades del servicio, debe tener su mobiliario y mantelería en buen estado de conservación e higiene. Si la modalidad lo requiere, se colocarán recipientes para basura con bolsas plásticas y tapas de vaivén que se mantendrán en buen estado de conservación e higiene, no permitiendo que los residuos rebasen su capacidad. Se promoverá la higiene de manos de los comensales como medida sanitaria, a través de mensajes educativos y de elementos de uso individual como toallitas o gel desinfectante, entre otros.

**Artículo 44º.- De la Calificación y Certificación Sanitaria de los Establecimientos**

La calificación y certificación sanitaria de los restaurantes y servicios afines está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal.

Para que los restaurantes y servicios afines puedan ser calificados como “Aceptable”, deben cumplir con un mínimo de 75% de criterios sanitarios evaluados en la “Ficha de Evaluación Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines”.

Y, para la certificación como “Restaurante Saludable” o “Servicio Afín Saludable”, además de dicha calificación deben cumplir con las siguientes condiciones:

1. Estar sujeto a la Vigilancia Sanitaria y tener operativo el Equipo de Autocontrol Sanitario.

2. Mantener la calificación de “Aceptable” hasta por 03 visitas consecutivas.

3. Tener capacitado a todo el personal manipulador de alimentos.

4. Contar con el Programa de Higiene y Saneamiento operativo.

5. Tener operativos todos los servicios higiénicos.

6. Tener 02 evaluaciones microbiológicas consecutivas de alimentos de alto riesgo, 02 de superficies vivas (manos) e inertes (superficies), que indiquen higiene e inocuidad.

7. Mantener una adecuada cadena de frío para los productos perecibles. (SALUD, 2005)

### 2.4 Marco Ambiental.

Los principales objetivos de las medidas ambientales son la prevención y mitigación de cada uno de los potenciales impactos ambientales negativos significativos, así como la potenciación de los positivos.

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.

3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.(NACIONAL, 2012)

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural(CODIFICACION, 2004)

El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.(Nacional, 2017)

**Asaderos de Carbón**

Los combustibles sólidos que se emplean en estos asadores pueden ser madera y carbón. En nuestro medio, el combustible sólido más utilizado es el carbón y las emisiones producto de su combustión son considerablemente mayores en comparación con los asadores que utilizan gas y electricidad. La particularidad de este tipo de asadores, es que la cocción se lleva a cabo sobre una flama abierta, de modo que los líquidos que secreta el pollo se escurren dentro de la fuente de calor. Este hecho se traduce en el incremento de las emisiones gaseosas.(Tomalá, 2011)

**Calor**

Muchas de las operaciones del proceso de elaboración de los alimentos exigen altas temperaturas y, en ocasiones, altas presiones.

Dotar con aire acondicionado a las instalaciones con estancias de control.

Planificar el trabajo en las zonas de más calor de modo que haya períodos de aclimatación y descanso.

Considerar la posibilidad de emplear equipos móviles con cabinas cerradas con aire acondicionado, en las áreas con temperaturas altas.

El consumo de pollo a la brasa tiene un impacto ambiental que muchos desconocen. Comer pollo cocinado a la brasa es una de las causas de la [depredación de los bosques secos de la costa](http://www.actualidadambiental.pe/?p=17314), los cuales dependen en gran parte del algarrobo. La leña de este árbol es la favorita para hacer la brasa; las razones son varias: despide un grato aroma, genera mucho calor y produce poco humo.(Puente, 2015, pág. 1)

En un estudio desarrollado por la Escuela de Ingeniería Química y Ciencia Analítica de la Universidad de Manchester (Reino Unido) del impacto ambiental de una cena con un plato preparado con 365 gramos de comida (pollo asado, verduras, patatas, zanahorias y salsa de tomate) y la versión casera de la misma comida preparada desde cero en el hogar. Los investigadores midieron el impacto ambiental de todo el proceso de producción que da lugar al plato preparado hasta que llega a la mesa, de los resultados se desprende que la eutrofización (tipo de contaminación que altera las características del medio ambiente provocando ecosistemas con una biodiversidad reducida), el smog foto químico (contaminación del aire derivado de reacciones fotoquímicas, y otros compuestos) y la disminución de la capa de ozono (agotamiento de la capa causada por las emisiones de sustancias químicas a la atmósfera), era hasta tres veces más alta en el plato preparado.(Velsid, 2014)

**Norma de calidad Ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos**

La presente norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional.

**Desecho sólido**

Se entiende por desecho sólido todo sólido no peligroso, putrescible o no putrescible, con excepción de excretas de origen humano o animal. Se comprende en la misma definición los desperdicios, cenizas, elementos del barrido de calles, desechos industriales, de establecimientos hospitalarios no contaminantes, plazas de mercado, ferias populares, playas, escombros, entre otros.

**Desecho sólido Comercial**

Aquel que es generado en establecimientos comerciales y mercantiles, tales como almacenes, bodegas, hoteles, restaurantes, cafeterías, plazas de mercado y otros.

**De las responsabilidades en el manejo de los desechos sólidos**

El Manejo de los desechos sólidos en todo el país será responsabilidad de las municipalidades, de acuerdo a la Ley de Régimen Municipal y el Código de Salud.(ambiente)

**Gestión integral de los residuos sólidos**

La gestión integral de los residuos sólidos es un conjunto de actividades, mecanismos, acciones e instrumentos, dirigidos a garantizar la administración y el uso racional de estos residuos. Teniendo en cuenta el acervo cultural, la experiencia nacional acumulada y la participación ciudadana. El principio que busca reducir al mínimo el volumen y la peligrosidad de los residuos sólidos, a través de cualquier estrategia preventiva, procedimiento, método o técnica utilizada en la actividad generadora de residuos sólidos se conoce como: Principio de minimización. A continuación se mencionan algunas estrategias para una buena gestión de los residuos sólidos: 1. Las 3 Erres (3R) Las 3R son estrategias para el manejo de residuos que buscan ser más sustentables con el ambiente y obtener una reducción en el volumen de residuos generados. La creación de esta idea se le atribuye a Japón en el 2002, así como las políticas para establecer una sociedad orientada al reciclaje, llevando a cabo diferentes campañas entre organizaciones civiles y órganos gubernamentales para difundir entre ciudadanos y empresas la idea de las tres erres. Durante la Cumbre del G8 en junio de 2004, el Primer Ministro del Japón, KoizumiJunichiro, presentó la iniciativa de las tres erres que busca construir una sociedad orientada hacia el reciclaje. En abril de 2005 se llevó a cabo una asamblea de ministros en la que se discutió con Estados Unidos, Alemania, Francia y otros 20 países la manera en que se puede implementar de manera internacional acciones relacionadas a las tres erres.(MARIN, 2016)

# 

# CAPÍTULO III

## Marco Metodológico

### 3.1 Tipo de Investigación

Modalidad de Investigación.- De Campo porque se realiza de manera directa a través de encuestas.

Bibliográfica-Documental.- Puesto que se acude a fuentes de información como textos, revistas, artículos publicados en internet, que servirán de respaldo y aporte teórico de la investigación.

**Nivel o tipo de investigación**:

De acuerdo a la complejidad del estudio, la investigación es:

Exploratoria: Porque recoge criterios a través de encuestas a los clientes que sirven de base para el logro de los objetivos.

Descriptiva: Porque describecuali-cuantitativamente las categorías del fenómeno de variables a investigarse.

Explicativa: Permite la relación entre causa-efecto, antecedentes y consecuentes hechos relacionados al problema de estudio.

### 3.2 Método de Investigación

El presente trabajo de investigación se lo realiza bajo los siguientes métodos:

Método Deductivo: siendo un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

Método Inductivo: el cual utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares para llegar a conclusiones de carácter general.

### 3.3 Técnicas de Investigación

Para justificar el trabajo de investigación este se lo realiza de acuerdo a fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias podemos citar la encuesta directa que se ejecutan a un segmento de la población de la ciudad de Portoviejo y Manta, las mismas que permiten recopilar información de mucha importancia para el estudio de mercado y para sustentar la factibilidad técnica y social del proyecto.

Así mismo, se elaboran entrevistas dirigidas al dueño, y administradores de los locales de la Esquina de Ales en las ciudades antes mencionadas.

### 

### 3.4 Universo de la Investigación

Población de la ciudad de Portoviejo (316444) y Manta (259052) según proyección del INEC. E Esta información, es proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basada en el último censo realizado en el País, se determina un tamaño de muestra representativo de la proyección del año 2018, para conocer con mayor certeza la aceptación, necesidades y expectativas de los potenciales clientes.

### 3.5 Tamaño de Muestra.

La investigación se la efectúa en la ciudad de Portoviejo y Manta y según la fórmula utilizada se hará 400 encuetas en Portoviejo y 400 en Manta.

Así mismo, se entrevista a 4 dueños de las franquicias de Portoviejo y Manta y al administrador general de la Empresa.

### 3.6 Método de Muestreo.

n= muestra

Z= nivel de confianza

=95% (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar).

N= población total

P= probabilidad de ocurrencia=77%

Q= probabilidad de que no ocurra el evento=23%

E= margen de error=5%

**n= 2.152.918/5.382 = 400,02= 400// encuestas en Portoviejo**

**n= 1.762.453/4.406 = 400,01= 400// encuestas en Manta**

### 3.7 Método de Análisis de datos Cuantitativos.

Los datos resultantes de las encuestas realizadas, son procesados mediante tablas y gráficos en hoja de cálculo Excel y analizados estadísticamente de manera que permita obtener las conclusiones más acertadas.

3.8 Método de Análisis de datos cualitativos.

Se contrasta las opiniones emitidas por los entrevistados investigados para la elaboración del informe final.

# CAPÍTULO IV

## Informe Final.

### 4.1. Análisis de resultados de la investigación.

Las encuestas se realizaron a un total de 400 personas en la ciudad de Portoviejo y 400 personasen la ciudad de Manta, de 18 a 60 años de edad económicamente activa, recolectada de manera física en contacto directo con las personas.

A continuación se detallan los resultados de la aplicación de esta técnica de investigación de campo.

Pregunta 1: Sexo del encuestado.

**Tabla 1: Sexo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Masculino | 114 | 28,5% |
| Femenino | 286 | 71,5% |
| **Total** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

*0*

*Grafi****co*** *No. 1*: Tipo de sexo del encuestado Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar el sexo de las personas encuestadas. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Portoviejo fueron encuestados el 71,5% del sexo femenino y el 28,5% del sexo masculino. Como resultado elmayor porcentaje de encuestados en esta ciudad fueron mujeres, existiendo participación de ambos sexos.

Pregunta 1: Sexo del encuestado

**Tabla 2: Sexo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Masculino | 190 | 47,5% |
| Femenino | 210 | 52,5% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**MANTA**

*Grafico No. 2*: Tipo de sexo encuestado. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar el sexo de las personas encuestadas. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Manta fueron encuestadas 52,5% del sexo femenino y el 47,5% del sexo masculino. Como resultado hay un cierto equilibrio en la toma de información ya que los encuestados están casi a la par entre mujer y hombres respectivamente en esta ciudad.

Pregunta 2: Rango de edad.

**Tabla 3: Rango de edades.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Edad** | **F** | **%** |
| 18 – 30 | 202 | 50% |
| 31 – 50 | 187 | 47% |
| 51 -65 | 11 | 3% |
| **TOTAL** | 400 | 100% |

PORTOVIEJO

*Grafico No. 3*: Rango de edad encuestado Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar el rango de edad de las personas encuestadas. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Portoviejo fueron encuestados el 50% en el rango de edad de 18 a 30 años de edad, el 47% en el rango de 31 a 50 años de edad, y en el rango de 51 a 65 años el 3%. Esto nos da como resultado que la mitad de los encuestados en Portoviejo son adolescentes y adultos, con un porcentaje no muy bajo tenemos a los mayores de 31 años, aptos y con poder de compra del producto.

Pregunta 2: Rango de edad.

**Tabla 4: Rango de edades.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Edad** | **F** | **%** |
| 18 – 30 | 185 | 46% |
| 31 – 50 | 170 | 42% |
| 51 -65 | 45 | 12% |
| **TOTAL** | 400 | 100% |

MANTA

*Grafico No. 4*: Rango de edad encuestada. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar el rango de edad de las personas encuestadas en la ciudad de Manta. Es así que fueron encuestadas 46% en el rango de edad de 18 a 30 años de edad, el 42% en el rango de 31 a 50 años de edad, y en el rango de 51 a 65 años el 12%. Esto permite determinar que las personas encuestadas en un mayor porcentaje se encuentran en el rango de 18 a 30 años de edad. Manteniendo este grupo de edad en mayor porcentaje en las dos ciudades.

Pregunta 3: ¿Ha consumido en los locales de la Cadena de Asaderos la esquina de Ales?

**Tabla 5: Consumo.**

PORTOVIEJO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| SI | 366 | 92% |
| NO | 34 | 8% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

*Grafico No. 5*: Nivel de consumo del producto. Portoviejo

Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

*Grafico No. 5*: Nivel de consumo del producto. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar cuantos encuestados han consumido en los Asaderos de la Esquina de Ales. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Portoviejo el 92% si ha consumido el producto, y el 8% no lo ha hecho. Se muestra que hay un porcentaje alto de los encuestados por el consumodel producto en esta ciudad.

Pregunta 3: ¿Ha consumido en los locales de la Cadena de Asaderos la esquina de Ales?

**Tabla 6: Consumo.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| SI | 392 | 98% |
| NO | 8 | 2% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

*Grafico No. 6*: Nivel de consumo del producto. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar cuantos encuestados han consumido en los Asaderos de la Esquina de Ales. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Manta el 98% ha consumido el producto, y el 2% no lo ha hecho. Esto permite deducir que la muestra tomada en la presente investigación es representativa del universo establecido.

Pregunta 4: ¿Qué tal le parece el servicio que brindan a los clientes, el persona?

**Tabla 7: Percepción del servicio al cliente.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Percepción** | **F** | **%** |
| Muy Bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 224 | 56% |
| Regular | 165 | 41% |
| Pésimo | 11 | 3% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

*Gráfico No. 7*: Percepción del servicio. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación .

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de conocer la percepción de los clientes con la atención que brinda el personal de Asaderos de la Esquina de Ales. Como se muestra en el gráfico en la ciudad de Portoviejo el 56% de los encuestados indican que el servicio al cliente es bueno, el 41% que es regular, el 3% que es pésimo y el 0% muy buena. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tienen una percepción con un 56% de que el servicio que brinda el personal es bueno, sin embargo la percepción de regular y pésimo suman un 44% lo que indica que en general elservicio al cliente no es bueno, existe pocas diferencias entre percepciones, por lo cual se debe prestar mayor atención a este tema.

Pregunta 4: ¿Qué tal le parece el servicio que brindan a los clientes, el persona?

**Tabla 8: Percepción del servicio al cliente.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Percepción** | **F** | **%** |
| Muy Bueno | 89 | 22% |
| Bueno | 169 | 42% |
| Regular | 127 | 32% |
| Pésimo | 15 | 4% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

*Grafico No. 8*: Percepción del servicio. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: En la ciudad de Manta el 42% expresa que el servicio al cliente es bueno, el 32% que es regular, 22% es muy bueno y el 4% pésimo. En base a estos resultados podemos decir que la mayoría de los clientes encuestados en la ciudad de Manta tienen percepciones de muy bueno y bueno las mismas que suman un 64% y las percepciones de regular y pésimo suman 36% se evidencia que en esta ciudad existe una mejor percepción de servicio al cliente sin embargo no alcanzan la excelencia total porque existe un importante porcentaje de insatisfacción en relación con el servicio al cliente en la franquicia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| **1** | 32 | 8% |
| **2** | 45 | 11% |
| **3** | 177 | 44% |
| **4** | 125 | 31% |
| **5** | 21 | 6% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

Pregunta 5: Calificación de la limpieza de los locales según la percepción de los encuestados donde 1 es malo y 5 es excelente

**Tabla 9: Limpieza.**

PORTOVIEJO

*Grafico No. 9*: Percepción de limpieza. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de conocer la percepción de los encuestados sobre el nivel de limpieza de los locales en la ciudad de Portoviejo donde el 44% contesto 3(bueno), el 31% respondió 4 (muy buena), el 11% su percepción es de 2 (regular), el 8% respondió 1 (malo) y el 6% contesto5 (excelente), podemos ver que el mayor porcentaje de percepciones de bueno, muy bueno y excelente suman 81%y percepciones de regular y malo suman 19%, por lo tanto la limpieza en los locales de Portoviejo no llega a la excelencia en un local de expendio de alimentos el nivel de limpieza no debe tener percepciones de regular ni malo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Limpieza** | **F** | **%** |
| **1** | 50 | 13% |
| **2** | 45 | 11% |
| **3** | 139 | 35% |
| **4** | 99 | 25% |
| **5** | 67 | 16% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

Pregunta 5: Calificación de la limpieza de los locales según la percepción de los encuestados donde 1 es malo y 5 es excelente.

**Tabla 10: Limpieza.**

MANTA

.

*Grafico No. 10*: Percepción de limpieza. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de conocer la percepción de los encuestados sobre el nivel de limpieza de los localesen la ciudad de Manta donde el 35% contesto 3 (bueno), el 25% respondió 4 (muy bueno), el 16% su percepción es de 5(excelente), el13% respondió 1(malo) y el 11% contesto2 (regular), podemos ver que el mayor porcentaje de percepciones de bueno, muy bueno y excelente suman 76% y percepciones de regular y malo suman 24 %, por lo tanto la limpieza en los locales de la ciudad de Manta tampoco llegan a la excelencia pues en un local de expendio de alimentos el nivel de limpieza no debe tener percepciones de regular ni malo.

Pregunta 6: Percepción del proceso de atención al cliente con relación al tiempo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atención** | **F** | **%** |
| Ágil | 55 | 14% |
| Regular | 341 | 85% |
| Lento | 4 | 1% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

**Tabla 11: Proceso de atención al cliente.**

PORTOVIEJO

*Grafico No. 11*: Tiempo de atención. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de evaluar en los locales de la ciudad de Portoviejoel proceso de atención en relación con el tiempo del servicio que ofrecen los empleados, teniendoque el 85% atiende al cliente de una forma regular, el 14% de manera ágil y el 1% lento, esto nos indica que la atención al cliente con relación al tiempo en la ciudad de Portoviejo en mayor porcentajecon un 85% es regular por lo tanto no es satisfactorio, se evidencia porcentaje bajo con un 14% de agilidad, se debe prestar atención en este tema

Pregunta 6: Percepción del proceso de atención al cliente con relación al tiempo.

**Tabla 12: Proceso de atención al cliente.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atención** | **F** | **%** |
| Ágil | 132 | 33% |
| Regular | 240 | 60% |
| Lento | 28 | 7% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

.

*Grafico No. 12*: Tiempo de atención.Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de evaluar el tiempo del servicio que ofrecen los empleados de la franquicia en la ciudad de Manta obteniendo que el 60% atiende al cliente de manera regular, el 33% ágil y el 7% lento, cabe recalcar que los encuestados en esta ciudad en mayor porcentaje con el 60% indican que el proceso de atención al cliente en relación con el tiempo es regular por lo tanto no es satisfactorio, evidenciando porcentaje bajo con un 33% de atención con agilidad a diferencia de los datos de la ciudad de Portoviejo que tiene porcentaje más bajo en este parámetro, se debe prestar atención en este tema.

Pregunta: 7 ¿Cómo considera la calidad del servicio con relación a otros Asaderos?

**Tabla 13: Calidad del servicio con relación a la competencia.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Calidad** | **F** | **%** |
| Mejor | 67 | 17% |
| Igual | 310 | 77% |
| Peor | 23 | 6% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

*Grafico No. 13*: Calidad de servicio con relación a la competencia. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: La siguiente pregunta corresponde a la calidad del servicio con relación a la competencia de la empresa y los resultados saltan a la vista ya que en Portoviejo los clientes en un 77% consideran que es igual que la competencia, el 17% mejor y el 6% peor.

En base a los resultados presentados se observa que el mayor porcentaje con el 77% indica que el servicio es igual que la competencia,la franquicia no brinda servicios de calidad debe generar diferencias en el servicio para poder superar la competencia.

Pregunta 7: ¿Cómo considera la calidad del servicio con relación a otros Asaderos?

**Tabla 14: Calidad del servicio con relación a la competencia.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Calidad** | **F** | **%** |
| Mejor | 95 | 24% |
| Igual | 260 | 65% |
| Peor | 45 | 11% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

*Grafico No14*: Calidad de servicio con relación a competencia. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: La siguiente pregunta corresponde a la calidad del servicio con relación a la competencia de la empresa y los resultados en la ciudad de Manta son: el 65% es igual, el 24 % es mejor y el 11% es peor, como se puede observar el mayor porcentajes en la ciudad de Manta con un 65% indica que es igual que la competencia por lo tanto en las ciudades de Portoviejo y Manta no se brinda servicios de calidad, los clientes no encuentran diferencias entre esta franquicia y otros asaderos de pollo, se debe trabajar en marcar diferencias en la calidad del servicio para .superar a la competencia.

Pregunta 8: ¿Qué tal le parece el Ambiente en los locales?

**Tabla 15: Ambiente en los locales.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ambiente** | **F** | **%** |
| Agradable | 32 | 8% |
| Cómodo | 90 | 22% |
| Aceptable | 210 | 53% |
| Poco agradable | 65 | 16% |
| Incómodo | 3 | 1% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

.

Grafico No. 15: Ambiente percibido. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: Esta pregunta tiene intención de percibir en los encuestados el ambiente de los locales, el resultado obtenido es el siguiente: En la ciudad de Portoviejo el 53% considera que el ambiente es aceptable, el 22% cómodo, el 16% poco agradable, el 8% agradable y el 1% incómodo.Se observa que la mayoría la obtiene la suma de los porcentajes de los parámetros de ambiente agradable, cómodoy aceptable con un83% y la suma de los parámetros de ambiente poco agradable e incómodo obtienen un 17 % que si bien son porcentajes bajos son síntomas de insatisfacción en los clientes, en las entrevistas los encuestados dieron sugerencias como que se debe climatizar los locales.

Pregunta 8: ¿Qué tal le parece el Ambiente en los locales?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ambiente** | **F** | **%** |
| Agradable | 73 | 18% |
| Cómodo | 129 | 32% |
| Aceptable | 121 | 30% |
| Poco agradable | 70 | 18% |
| Incómodo | 7 | 2% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

**Tabla 16: Ambiente en los locales.**

MANTA

*Grafico No. 16:* Ambiente percibido. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene intención de percibir en los encuestados el ambiente de los locales el resultado obtenido es el siguiente; en la ciudad de Manta el 32% encuentra el ambiente de los locales cómodo, el 30% aceptable, el 18% poco agradable, 18% agradable y el 2% incómodo. Representan porcentajes altos la sumatoria de los porcentajes de ambientes agradable, cómodo y aceptable con un 80% mientras que la suma de los porcentajes de ambientes poco agradables e incomodos obtienen un porcentaje del 20% a pesar de ser un porcentaje bajo influye negativamente pues se evidencia insatisfacción en los clientes en relación con los ambiente, se recibe como recomendación manteles y sillas cómodas.

Pregunta 9: Experiencia de la atención recibida.

**Tabla 17: Experiencia.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Experiencia** | **F** | **%** |
| Mejor de lo que esperaba | 10 | 3% |
| Buena | 369 | 92% |
| Mala | 21 | 5% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

*Grafico No. 17:* Nivel de experiencia. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: Con esta pregunta queremos conocer cuál ha sido la experiencia del cliente en relación con la atención teniendo que en la ciudad de Portoviejo el 92% dice que es buena, el 5% mala y el 3% mejor de lo que esperaba.Los resultados obtenidos muestran que la franquicia no trabaja en mejorar el servicio al cliente se evidencia conformismo en solo tener un servicio bueno, la experiencia en la atención recibida es muy importante para cualquier empresa pues esto influye en las compras subsecuentes, referencia del producto y el éxito en la consolidación de un servicio de calidad.

Pregunta 9: Experiencia de la atención recibida.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Experiencia** | **F** | **%** |
| Mejor de lo que esperaba | 24 | 6% |
| Buena | 340 | 85% |
| Mala | 36 | 9% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

**Tabla 18: Experiencia.**

MANTA

*Grafico No. 9:* Nivel de experiencia. Elaborado por: Autor del Trabajo de titulación.

Análisis: Con esta pregunta queremos conocer cuál ha sido la experiencia del cliente en relación con la atención en cada uno de los encuestados en la ciudad de Manta teniendo que el 85% dice que ha sido buena, el 9% mala y el 6% mejor de lo esperaba, como podemos observar tanto en la ciudad de Manta y Portoviejo la experiencia es buena. Los datos presentados evidencian la falta de trabajo de la franquicia en la atención del cliente, se debe mejor la experiencia del servicio recibido, este debe ser mejor de lo que se espera.

Pregunta 10: ¿Le gustaría se implemente un servicio de entrega del producto a su domicilio?

**Tabla 19: Servicio a domicilio**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **F** | **%** |
| Si | 365 | 91% |
| No | 35 | 9% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

PORTOVIEJO

*Grafico No.19:* Aceptación de servicio adicional. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: La siguiente pregunta tiene la intención de conocer por medio de los encuestados si debería haber un servicio adicional al que presta la empresa, es decir un servicio a domicilio es por eso que en la ciudad de Portoviejo el 91% contestó que sí y el 9 % dijo no. Un porcentaje muy amplio de los encuestados está de acuerdo en implementar el servicio adicional a domicilio. Se aconseja tener muy en cuenta esta necesidad con los consumidores ya que el porcentaje de este servicio es muy amplio.

Pregunta 10: ¿Le gustaría se implemente un servicio de entrega del producto a su domicilio?

**Tabla 20: Servicio a domicilio**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Domicilio** | **F** | **%** |
| Si | 289 | 72% |
| No | 111 | 28% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

.

*Grafico No.20:* Aceptación de servicio adicional. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación

Análisis: La siguiente pregunta tiene la intención de conocer por medio de los encuestados si debería haber un servicio adicional al que presta la empresa es decir un servicio a domicilio es por eso que en la ciudad de ciudad de Manta el 72% dijo que sí y el 28% respondió que no, esto nos indica que en la ciudad de Mantahay un porcentaje alto de encuestados que quieren que se implemente este servicio. Se aconseja tener muy en cuenta esta necesidad con los consumidores en lugares estratégicos ya que en Manta hay más locales que en Portoviejo.

Pregunta 11: Poder económico por servicio a domicilio.

**Tabla 21: Rango de capacidad económica.**

PORTOVIEJO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **$** | **F** | **%** |
| $1,50 - $1,75 | 344 | 86% |
| $1,75 - $2,00 | 56 | 14% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

*Grafico No21. Poder económico.* Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

Análisis: La siguiente pregunta va de la mano con la anterior de conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio en la entrega del producto, los resultados son los siguientes: en la ciudad de Portoviejo el 86% está dispuesto a pagar de $1,50 a $1,75 dólares, el 14% de $1,75 a $2,00 dólares. Tener muy en cuenta el poder económico de los consumidores a la hora de implementar el nuevo servicio a domicilio.

Pregunta 11: Poder económico por servicio a domicilio.

**Tabla 22: Rango de capacidad económica**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **$** | **F** | **%** |
| $1,50 - $1,75 | 310 | 78% |
| $1,75 - $2,00 | 90 | 22% |
| **TOTAL** | **400** | **100%** |

MANTA

.

*Grafico No.22. Poder económico.* Elaborado por: Autor del Trabajo de titulación

Análisis: En la ciudad de Manta el 78% está dispuesto a pagar $1,50 a $1,75 dólares, el 22% de $1,75 a $2,00. Podemos observar que el servicio a domicilio tiene una tendencia a disponer de $1,50 a $1,75 es un servicio adicional y un valor agregado a el producto lo que puede dar un incremento al nivel de ventas y la fidelización de los consumidores al producto.

### 4.1.2 Resultados de las entrevistas.

**Entrevista al Sr. Robinson Baquerizo:**

1. ¿Cuál es el nombre de su franquicia?

Esquina de Ales Barrio Cuba Manta

2. ¿Qué cargo ocupa en la franquicia?

Gerente.

3. ¿Cuánto tiempo de actividad tiene su franquicia?

5 años.

4. ¿Han recibido sus empleados capacitaciones especializadas de servicio al cliente?

No.

5. ¿Qué días y en qué meses hay más ventas del producto?

Quincena y fin de mes, Octubre, Noviembre y Diciembre.

6. ¿En los últimos 3 años como ha sido el nivel de ventas?

Subido.

7. ¿En qué porcentaje puede indicar la venta del producto cuando es para llevar o para servirse en el local?

50% para llevar y 50% se sirven en el local.

8. ¿Estaría dispuesto a proporcionar un servicio adicional a domicilio como un valor agregado al producto y su empresa?

Sí.

**Entrevista al Sr. Líder Mejía Macías:**

1. ¿Cuál es el nombre de su franquicia?

Esquina de Ales Calderón.

2. ¿Qué cargo ocupa en la franquicia?

Gerente.

3. ¿Cuánto tiempo de actividad tiene su franquicia?

4 años.

4. ¿Han recibido sus empleados capacitaciones especializadas de servicio al cliente?

No.

5. ¿Qué días y en qué meses hay más ventas del producto?

Fines de semana, meses de agosto en las fiestas de Calderón y diciembre.

6. ¿En los últimos 3 años como ha sido el nivel de ventas?

Se ha mantenido.

7. ¿En qué porcentaje puede indicar la venta del producto cuando es para llevar o para servirse en el local?

50% para llevar y 50% se sirven en el local.

8. ¿Estaría dispuesto a proporcionar un servicio adicional a domicilio como un valor agregado al producto y su empresa?

Si.

**Entrevista al Sr. Martin Fernández:**

1. ¿Cuál es el lugar de su franquicia?

Esquina de Ales de Manta, calle 15 y av. 24

2. ¿Qué cargo ocupa en la franquicia?

Administrador

3. ¿Cuánto tiempo de actividad tiene su franquicia?

17 años.

4. ¿Han recibido sus empleados capacitaciones especializadas de servicio al cliente?

Si hace algunos años.

5. ¿Qué días y en qué meses hay más ventas del producto?

Los fines de semana. Julio y Agosto vacaciones de la región sierra y diciembre,

6. ¿En los últimos 3 años como ha sido el nivel de ventas?

Se ha mantenido el nivel

7. ¿En qué porcentaje puede indicar la venta del producto cuando es para llevar o para servirse en el local?

50% para llevar y 50% se sirven en el local.

8. ¿Estaría dispuesto a proporcionar un servicio adicional a domicilio como un valor agregado al producto y su empresa?

Si.

**Entrevista al Sr. Ángel Bravo:**

1. ¿Cuál es el lugar de su franquicia?

Esquina de Ales de Ales Portoviejo

2. ¿Qué cargo ocupa en la franquicia?

Administrador

3. ¿Cuánto tiempo de actividad tiene su franquicia?

12 años.

4. ¿Han recibido sus empleados capacitaciones especializadas de servicio al cliente?

Si hace 3 años.

5. ¿Qué días y en qué meses hay más ventas del producto?

Los fines de semana.y Diciembre.

6. ¿En los últimos 3 años como ha sido el nivel de ventas?

Se ha mantenido el nivel

7. ¿En qué porcentaje puede indicar la venta del producto cuando es para llevar o para servirse en el local?

50% para llevar y 50% se sirven en el local.

8. ¿Estaría dispuesto a proporcionar un servicio adicional a domicilio como un valor agregado al producto y su empresa?

Si.

### 4.2. Discusión de resultados.

### A partir de los hallazgos encontrados se establece que el servicio al cliente es una de las herramientas prioritarias de toda empresa ya que por medio de esta y su eficacia se trata de fidelizar a los clientes, en este caso y por la investigación realizada los resultados evidencian que en la cadena de asaderos la esquina de Ales de Portoviejo y Mantaun porcentaje de sus clientes consideran que el personal les brinda un servicio bueno y un porcentaje casi igual consideran que el servicio es regular y pésimo debido a estos el servicio no es bueno en su totalidad como debería ser una empresa de alcance Nacional, pero el nivel de ventas se mantieney se podría relacionar directamente con las promociones que la franquicia brinda,

Estos resultados se relacionan con lo que Grande (2005) señala en la definición de servicio la satisfacción de un consumidor comparando su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos, la investigación está basada en la percepción de los clientes en relación al servicio, mientras más satisfacción encuentre en un servicio se tendrá mayor nivel de ventas en ese sentido la empresa investigada presenta un estado estacionario no existe resultado de atención al cliente con calificación muy buena y el nivel de ventas no es ascendente sino que se mantiene.

Philip Kotler (2006) indica que la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, en los resultados de la investigación no existe satisfacción total del cliente sus expectativas son superiores a lo que ofrece la empresa, el ambiente es aceptable y la experiencia es buena no mejor de lo que el cliente espera y la limpieza de los locales tambienes buena. En concordancia a la definición del autor existe expectativa de los clientes en la implementación del servicio de entrega del producto a domicilio lo cual producirá mayor satisfacción del cliente, pues en la encuesta realizada a los administradores de los locales de esta empresa se obtiene como resultado que los clientes en un 50% consumen el producto en los locales y el 50% restante solicitan el producto para consumirlo en el domicilio lo que representa una oportunidad de implementar un valor agregado al producto y permitirá mejor la calidad lo que estaría en relación con lo que indica Hernández Reyes (2014) para quien la satisfacción plena de las expectativas y necesidades lo relaciona con un precio.

Para Philip (2003) el cliente en el mundo económico es el rey, en los resultados de la investigación realizada la atención al cliente es igual en relación con la competencia, teniendo el cliente la misma visión del servicio que ofrece la competencia por lo tanto hace falta preocuparse más por el cliente, no se tiene distinción en el servicio, tanto en tiempo de espera como en la forma tratar al cliente, no hay una forma estandarizada del proceso de atención que realce esta franquicia con la competencia. La empresa trata de fidelizar a los clientes en base a promociones descuidando la capacitación continua del personal y que esta puede entender que el cliente es lo más importante que existe en la economía globalizado.

### 4.3. Conclusiones.

Una vez levantada la información bibliográfica y de campo a través de encuestas se llega a las siguientes conclusiones:

La cadena de asaderos la esquina de Ales empresa consolidada en los cantones que se intervino determina que la forma del servicio y atención al cliente por parte del personal no es buena, tiene una agilidad de atención calificada de regular lo cual no es satisfactorio y en la comparación entre los cantones encuestados en la ciudad de Manta existe más aceptación del servicio que en cantón Portoviejo. Sin embargo la percepción de servicio al cliente con calificación muy buena presenta porcentajes bajos lo cual indica que se debe incluir estrategias de mejoras para llegar a un servicio de excelencia.

Por su parte el nivel de satisfacción y la experiencia que tienen los clientes encuestados no son satisfactorias, y en comparación con la competencia la calidad del servicio es igual ya que los locales presentan el mismo sistema de asaderos de la competencia, según los encuestados debería de haber un ambiente fresco, que se distinga de la competencia ya que ninguno de los locales presenta sistema de climatización y la manipulación de los alimentos y productos es rustica.

En relación con el nivel de ventas es importante indicar que esta cadena de asaderos mantiene promociones al alcance de toda la población por lo que el nivel de ventas se mantiene teniendo aumentos de demanda del producto en las fiestas tradicionales donde se encuentra la franquicia y fiestas por navidad y año nuevo. Cabe recalcar que la competencia va en aumento ya que en algunas ocasiones presentan las mismas promociones y se están abriendo franquicias a pasos agigantados. E aquí la importancia del servicio al cliente ya que es un valor agregado que se le puede implementar al producto con nuevos estándares de servicios y calidad intangibles se puede alcanzar la excelencia en el ámbito de asaderos de pollo y sus derivados.

En conclusión general la investigación determinó que el servicio al cliente no es bueno y que el nivel de ventas se mantiene debido a las promociones y calidad del producto, por lo cual se puede decir que existe relación entre el servicio al cliente y nivel de ventas y que si la calidad del servicio al cliente mejora a muy bueno se puede mejorar el nivel de ventas en la empresa pues los resultados indican que el servicio es igual que su competencia.

### 

### 4.4. Planteamiento de soluciones.

En función de los resultados obtenidos y de las conclusiones se plantean las siguientes soluciones:

Contratar una empresa de capacitación profesional en servicio al cliente y sus derivados. Que esta mínimo presente un informa anual para medir el nivel de progreso de todos los empleados que interactúan con los clientes.

Evaluar el ambiente de los locales ya sea en limpieza, climatización, estados de mesas y sillas implementar valor agregado de manteles para la mesas pues la presentación de los locales influyen mucho en la experiencia que se lleva el cliente.

Implementar un servicio adicional como es la venta a domicilio ya que el 95% de los encuestados está de acuerdo en este valor agregado que puede satisfacer necesidades en los clientes y una ganancia extra para mejorar e incrementar las ventas.

Implementar buzones de sugerencias y un sistema de call center con la base de datos de la factura para evaluar por medio de llamadas telefónicas el servicio al cliente.

Estandarización de los alimentos complementarios al pollo asado ya que en los diferentes locales no hay control y unificación de los alimentos complementarios al producto estrella.

# BIBLIOGRAFÍA

*servicio al cliente*. (28 de 5 de 2011). Recuperado el 4 de 5 de 2018, de http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/

agencia nacional de regulacion, c. y. (s.f.). *controlsanitario.gob.ec*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/

ambiente, m. (s.f.). *dspace.espol.edu.ec.* Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://www.dspace.espol.edu.ec/.../LIBRO%20VI%20Anexo%206%20MAnejo%20de...

BOMBEROS, C. D. (04 de 01 de 2018). *GUIAOSC.ORG*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/

Carreño, C. G. (29 de 6 de 2017). *Brand Embassy*. Recuperado el 3 de 05 de 2018, de Brand Embassy: https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente

Cascales, F. (2010). *rua.ua.es.* Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/2/Tema%202.%20Atenci%C3%B3n.pdf

cim.com.uk. (22 de 7 de 2009). *The Chartered Institute of Marketing (CIM)*. Recuperado el 5 de 5 de 2018, de The Chartered Institute of Marketing (CIM): http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx

CODIFICACION, C. D. (10 de SEPTIEMBRE de 2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL CODIFICACION. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

definista. (19 de 3 de 2016). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/expectativa/

Diaz, M. F. (4 de 6 de 2018). *cuida tu dinero*. Recuperado el 3 de 5 de 2018, de cuida tu dinero: https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente

Duarte, G. (12 de 8 de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/general/capacidad.php

ECUADOR, G. (2015). Acuerdo Ministerial No. 00004712. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: EDICIONES LEGALES.

ECUADOR, T. (2018). Recuperado el 12 de 08 de 2018, de http://www.sri.gob.ec/web/10138/219

EMPLEOS. (18 de 11 de 2016). *EMPLEOS.GOB.ES*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm

EQUILIBRATUM – DIVISION CONSULTORIA, E. C. (2011). *EQUILIBRIO PARA LA VIDA.* Recuperado el 12 de 08 de 2018, de http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/eia/2013/2013-enero/FA%20McDonalds.pdf

Flores, E. P. (2010). *eumed,net*. Obtenido de eumed.net.

FUTURO, C. T. (2018). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN EL ECUADOR*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/

Gomez, H. S. (2006). *servicio al cliente.* Pereira: Panamericana editorial Ltda. Pereira.

HERNANDEZ, S. P. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .* peru.

Hero, C. (8 de 5 de 2008). *122 satisfacción al cliente a los clientes greenberg*. Recuperado el 5 de 5 de 2018, de 122 satisfacción al cliente a los clientes greenberg: https://www.coursehero.com/file/p3kq989s/122-Satisfacci%C3%B3n-al-cliente-a-Los-clientes-Greenberg-2008-manifiesta-que/

Juran, J. M. (10 de 5 de 2013). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/

Kotler Philip, B. P. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales.* Paidós SAICF,.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia,.* 8va Edición.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing.* International Thomson Editores.

Laura Fischer y Jorge Espejo, M. G. (2016). *Mercadotecnia.*

Lorette, K. (10 de 2 de 2018). *la voz de houston*. Recuperado el 4 de 5 de 2018, de la voz de houston: https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html

MARIN, N. A. (2016). *GESTION INTEGRAL DE LOS DESECHOS SOLIDOS.* Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://docplayer.es/5755571-Tema-2-gestion-integral-de-los-residuos-solidos.html

marketingpower.com. (22 de 07 de 2009). *American Marketing Association (A.M.A.)*. Recuperado el 4 de 5 de 2018, de American Marketing Association (A.M.A.): http://www.marketingpower.com/\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

marxista, D. f. (1946). percepcion. En D. f. marxista.

Merino., J. P. (2013). *definiciones*. Recuperado el 2018, de (https://definicion.de/venta/)

Montufar, D. P. (2007). Factores que inciden en la limitada cobertura del turismo en la microregion "mitad del Mundo". Ecuador.

NACIONAL, A. (09 de 2012). *AMBIENTE.GOB.EC.* Recuperado el 12 de 08 de 2018, de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion\_de\_bolsillo\_final.pdf

Nacional, A. (12 de abril de 2017). Codigo Organico del Ambiente. *Codigo Organico del Ambiente*. Quito, Pichincha, Ecuador.

pag.21, C. d. (10 de 03 de 2011). *elearningmedia.es*. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de https://www.elearningmedia.es/ejemplos/create2011/willman/pagina\_21.htm

Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z.* Pearson Educación S.A.

PM. (2018). *fundamentos para la direccion de proyectos.* 5ta. edicion.

Puente, L. d. (19 de julio de 2015). impacto ambiental. *piense en el ambiente antes de comer pollo a la brasa*.

Richard, S. L. (2002). *mercadotecnia.* continental.

Romero, R. (2015). *marketing.* Palmir.

S.A., C. (1999). *Diccionario de Marketing.* cultura s.a.

SALUD, M. (2005). NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES. MANABI, ECUADOR: RESOLUCION MINISTERIAL.

Serrano, S. S. (16 de 05 de 2017). *puromarketing*.

Significados.com. (8 de 03 de 2018). *Significados.com.* Recuperado el 3 de 8 de 2018, de https://www.significados.com/producto/

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos del marketing.*13av. edición.

THOMPSON, I. (0CTUBRE de 2016). *PROMONEGOCIOS.NET.* Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Tomalá, J. M. (15 de AGOSTO de 2011). PLAN DE MANJO Y FICHA AMBIENTAL ASADERO CHIKCHEN. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Ucha., F. (23 de 11 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php

Velsid. (14 de junio de 2014). *gastronomia&cia*. Recuperado el 26 de junio de 2018, de info@gastronomiaycia.com

# ANEXOS.

**ÁRBOL DEL PROBLEMA**

Cclientes

Deficiencia en la atención y servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la cadena de asaderos de pollo La Esquina de Ales

**Formato de entrevista**

**ENTREVISTA A GERENTES DE LAS FRANQUICIAS DE MANTA Y PORTOVIEJO DE LOS ASADEROS LA ESQUINA DE ALES**

Objetivo: Identificar si sus empleados han recibido o reciben constantemente capacitaciones de servicio al cliente especializadas y su nivel de ventas como fluctúa en los últimos 3 años.

(Solicitar autorización para grabar la entrevista)

¿Cuáles son sus nombres?

2. ¿Cuál es el lugar de su franquicia?

3. ¿Cuánto tiempo de actividad tiene su franquicia?

4. ¿Han recibido sus empleados capacitaciones especializadas de servicio al cliente?

5. ¿Qué días y en qué meses hay más ventas del producto?

6. ¿En los últimos 3 años como ha sido el nivel de ventas?

7. ¿Estaría dispuesto a proporcionar un servicio adicional a domicilio como un valor agregado al producto y su empresa?

**Formato de encuesta**

**Encuesta**

1. **Marque con una (X) su Sexo.**

Masculino Femenino

1. **Marque con una (X) su rango de edad.**

18 a 30 31 a 50 51 a 65

1. **¿Ha consumido Ud. en los locales de la cadena de Asaderos de pollo La Esquina de Ales?**

SiNo

1. **¿Qué tal le parece el servicio que brinda a los clientes, el personal de la cadena La Esquina de Ales?**

Muy buenoRegular

Bueno Pésimo

1. **Califique con una (X) del 1 al 5 la limpieza de los locales de Asaderos. (donde 1 es malo y 5 es excelente**).

1

2

3

4

5

1. **¿Cómo considera Ud. el proceso de atención y servicio al cliente de los locales de Asaderos L a Esquina de Ales?**

Ágil

Regular

Lento

1. **¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio de Asaderos La Esquina de Ales con relación a otros Asaderos? (explique porque).**

Mejor

Igual Porque? -----------------------------------------------------

Peor

1. ¿**Qué tal le parece el ambiente en los locales de los Asaderos La Esquina de Ales? Porque.**

Agradable

Cómodo

Aceptable Porque? -----------------------------------------------------

Poco Agradable

Incomodo

1. **¿Cómo ha sido su experiencia con la atención recibida en Asaderos La Esquina de Ales?**

Mejor de lo que esperaba

Buena

Mala

1. **¿Le gustaría a Ud. que se implemente un servicio del producto (pollo asado) La Esquina de Ales a su domicilio o lugar que se encuentre?**

Si No

1. **¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio del producto?**

**$** 1,50 a $1,75 $1,75 a $2,00

**Gracias.**

**Cronograma de actividades.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ACTIVIDADES** | **ABRIL** | | | | **MAYO** | | | **JUNIO** | | | | | **JULIO** | | | | **AGOSTO** | | | |  |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |  | |
|  | Árbol del problema | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
|  | Capítulo I |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
|  | Capítulo II |  |  | X | X | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
|  | Capítulo III |  |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
|  | Defensa del proyecto del Trabajo de Titulación |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
|  | Recopilación de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X |  |  |  | |
|  | Tabulación y procesamiento de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  | |
|  | Capítulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X |  | |
|  | Recopilación de anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |  | |
|  | Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |  | |
|  | Resumen/ Abstract |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  | |
|  | Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  | |
|  | Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  | **NOMBRE DE CONCESIONARIO** | **SECTOR** | **DIRECCION** |  |
|  | **AURELIA DELGADO VELEZ** | **MANTA** | **CALLE 110 Y AVE 113** |  |
|  | **CARLOS FERNANDEZ TERAN** | **MANTA** | **CALLE 13 Y AVENIDA 17** |  |
|  | **EFRAIN DELGADO MONTEHERMOSO** | **MANTA** | **CALLE 105 Y AVENIDA 108** |  |
|  | **MARTIN FERNANDEZ** | **MANTA** | **CALLE 15 Y AVENIDA 24** |  |
|  | **MIGUEL ANGEL INTRIAGO** | **MANTA** | **CDLA. AURORA MZ. M VILLA # 1** |  |
|  | **ROCIO PARRALES FRANCO** | **MANTA** | **CDLA. EL PALMAR FRENTE A VIA MANTA-JARAMIJO** |  |
|  | **EDGAR ZAMBRANO PARRAGA** | **MANTA** | **calle J10 entre avenida J3 y J5** |  |
|  | **MANUEL** | **MANTA** | **CALLE PRINCIPAL DIAGONAL FERIA DE LOS ESTEROS** |  |
|  | **ADOLFO RIVADENEIRA** | **MANTA** | **SAN PEDRO INTERBARRIAL** |  |
|  | **JULIANA SOLORZANO** | **MANTA** | **CALLE PRINCIPAL AVENIDA D MANZANA M LA PRADERA** |  |
|  | **ROBISSON BAQUERIZO PALMA** | **MANTA** | **CALLE 319 Y AVE 216 Y 217 PARROQUIA ELOY ALFARO** |  |
|  | **DR LUIS FALCONES MERA** | **PORTOVIEJO** | **PEDRO GUAL Y PACHECO** |  |
|  | **DR LUIS FALCONES MERA** | **PORTOVIEJO** | **1 DE MAYO Y ATANACIO SANTO** |  |
|  | **LCDA HILDA DELGADO VELEZ** | **PORTOVIEJO** | **AVENIDA MANABI Y AMERICA** |  |
|  | **VIVIANA ROBILA BRIONES** | **PORTOVIEJO** | **CALDERON, ELOY ALFARO Y 3 NOVIEMBRE** |  |
|  | **CARLOS CEVALLOS AGUAYO** | **SAN MATEO** | **CALLE SAN PABLO Y AVENIDA SAN MATEO** |  |

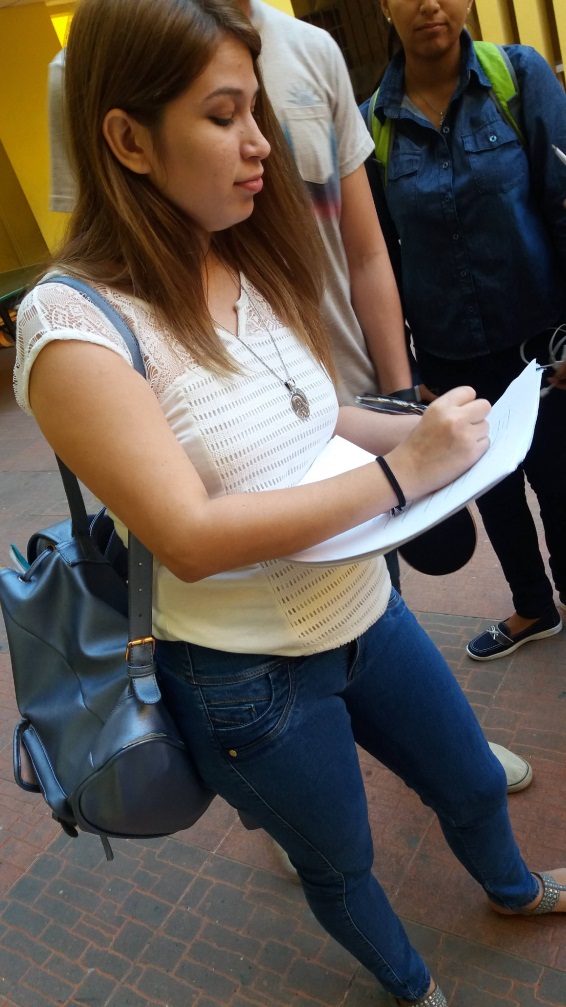
**Listado de esquinas de Ales Portoviejo y Manta**

**Imágenes de las entrevistas y encuestas realizadas.**

**Evidencia de ejecución de encuestas en la ciudad de Portoviejo**







****

**Evidencia de ejecución de encuestas en la ciudad de Manta.**

****





