

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Satisfacción del Cliente como Vector Estratégico, en la Comercialización de los Asaderos De Pollos del Cantón Ambato: Caso “Pollos D’ Campo””**

**AUTOR: Espín Hinojosa Walter Wladimir**

**TUTOR: Ing.Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**AMBATO- ECUADOR**

**Julio 2017**



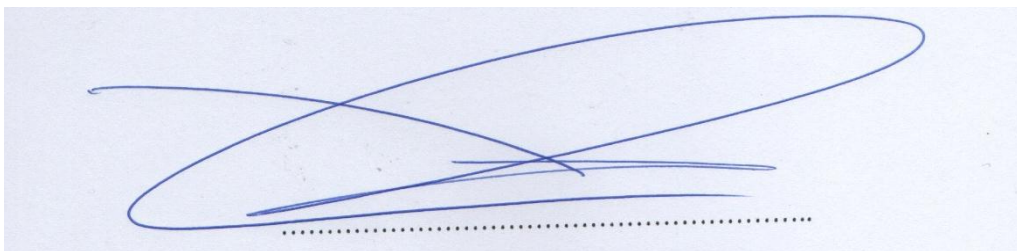
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, “La Satisfacción del Cliente como Vector Estratégico, en la Comercialización De Los Asaderos De Pollos del Cantón Ambato: Caso “Pollos D’ Campo””, presentado por el Sr. Walter Wladimir Espín Hinojosa, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de título y grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de junio de 2017



**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**  
C.I. 180346974-9

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Walter Wladimir Espín Hinojosa, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



**Walter Wladimir Espín Hinojosa**  
C.I. 050207831-4

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C. Beltrán Avalos', written over a horizontal dotted line on a light blue background.

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos  
C.I. 1803538048

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Edwin Chimborazo Azogue', written over a horizontal dotted line on a light blue background.

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue  
C.I. 180299622-1

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Walter Wladimir Espín Hinojosa**  
C.I. 050207831-4

## DEDICATORIA

*El presente trabajo lo dedico a mi Jesús, por llevarme de su mano en este camino, a mi madre Fanny por ser mi respaldo en cada paso y por su exigencia que sin ella hoy no podría escribir estas líneas a mi padre Pedro por ser esa palabra de aliento y confianza desde niño, a mis pequeños hijos Jeimy y Jeremy por ser mi fuerza, mis compañeros de lucha desde el principio, a mi esposa bella Caro, que me ha apoyado en todo momento de mi vida.*

*A mis hermanos por su apoyo incondicional y por demostrarme que las metas que uno se proponen se las puede cumplir.*

*Walter Espín*

## AGRADECIMIENTOS

*Las gracias y la gloria a Dios que nos dio esa perseverancia y nos puso junto a las personas y lugares indicados. La realización de este proyecto de titulación se realizó gracias, a la apertura que me brindó mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.*

*Al Ing. William Ortiz, por guiarme en la elaboración de este proyecto, por brindarme su conocimiento como docente, y sobre todo porque más que ser un tutor fue un amigo que me brindó su ayuda y su apoyo incondicional en cada paso de incertidumbre, mi más sinceros agradecimientos por todo este tiempo de enseñanzas, estoy seguro de que hoy al culminar este proyecto, no soy el mismo que lo inicies, Gracias Wilo.*

*Gracias a cada maestro que impartió en mi su conocimiento para llegar culminar esta meta.*

*Walter.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en la ciudad de Ambato a las personas que se convierten en clientes y consumidores de restaurantes, en este caso de Asaderos de pollos, con el objetivo de medir el grado de satisfacción del cliente como vector estratégico para Pollos D Campo.

Hay que tomar en cuenta que el valor, calidad y satisfacción del cliente son pilares fundamentales en el éxito de una empresa, negocio, en la cual se debe primero ofrecer el valor agregado que es la debida atención para que de esa manera pueda competir con eficacia en el mercado actual.

La encuesta es instrumento por el cual el estudio analiza el estado actual del mercado por medio de personas tomadas como objetivos de la investigación, se indica que la mayoría al entrar a comprar o consumir un producto lo primero que perciben es la atención que les ofrece, seguido de la calidad del producto y terminando con el grado de ofertas que presenta, dando a concluir que muchas empresas cierran por el hecho de no tomar como estrategia el satisfacer al cliente por las variables presentadas y de esta manera darles a conocer a los colaboradores que el grado de satisfacción da como resultado futuras adquisiciones.

Mediante los modelos estadísticos establecidos la investigación realizada se convierte en un referente para futuras investigaciones, pero sobre todo el hecho de presentar a la empresa Asaderos Pollos D´Campo, que el satisfacer al cliente este se va a sentir comprometido con la compañía, la que si cumple con sus requerimientos y expectativas y cualquier cambio ya sea en la presentación o precio, el consumidor no tendrá problemas en adaptarse y la lealtad será mantenida por mucho tiempo.

### **PALABRAS CLAVES:**

Investigación, Satisfacción, Cliente, Vector, Comercialización.



## **ABSTRACT**

This research was developed in the city of Ambato to the people who become customers and consumers of restaurants, in this case Chicken broilers, with the objective of measuring the degree of client satisfaction as a strategic vector for Chickens D Countryside

It must be taken into account that value, quality and customer satisfaction are fundamental pillars in the success of a company, business, which must first offer the added value that is due attention so that it can compete effectively In the current market.

The survey is an instrument by which the study analyzes the current state of the market through people taken as research objectives, it is indicated that the majority when entering to buy or consume a product, the first thing they perceive is the attention they are offered, Followed by the quality of the product and ending with the degree of offers that it presents, leading to the conclusion that many companies close because they do not take as a strategy to satisfy the customer by the variables presented and in this way to let the collaborators know that Degree of satisfaction results in future acquisitions.

By means of the established statistical models the research carried out becomes a reference for future research, but above all the fact of presenting to the company Asaderos Pollos D Campo, that satisfying the client this will feel committed to the company, which if Meets your requirements and expectations and any change in either the presentation or price, the consumer will not have problems adapting and the loyalty will be maintained for a long time.

## **KEYWORDS**

Investigation, satisfaction, client, vector, commercialization

## Índice General

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Tablas.....	xv
CAPITULO I.....	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1. Tema.....	17
1.2. Definición del problema de Investigación.....	17
1.2.1. Contextualización.....	17
1.2.2. Prognosis.....	23
1.2.3. Formulación del Problema.....	24
1.2.4. Preguntas Directrices.....	25
1.2.5. Delimitación del objeto de la investigación.....	25
1.3. Justificación.....	25
1.4. Objetivos de la Investigación.....	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivo Específicos.....	26
CAPITULO II.....	28

ESTADO DEL ARTE.....	28
2.1. Antecedentes Investigativos.....	28
2.1.1. Acervo científico.....	30
2.2. Fundamentación Filosófica.....	33
2.3. Fundamentación Legal.....	34
2.4.1. Estado del arte.....	34
2.5. Hipótesis.....	55
2.6. Señalamiento de Variables.....	55
CAPITULO III.....	56
METODOLOGÍA.....	56
3.1. Enfoque Investigativo.....	56
3.2. Modalidad básica de la Investigación.....	56
3.2.1. Investigación analítica.....	56
3.2.2. Investigación bibliográfica.....	57
3.2.3. Investigación de campo.....	57
3.3. Nivel o Tipo de Investigación.....	57
3.3.1. Investigación descriptiva.....	58
3.3.2. Investigación correlacional.....	58
3.4. Metodología aplicada a la investigación.....	59
3.4.1. Definición de la investigación.....	60
3.4.2. Desarrollo Teórico.....	61
3.4.3. Técnicas e instrumentos.....	62
3.4.4. Diseño del Instrumento.....	62
3.4.1. Población y Muestra.....	63
Análisis e interpretación.....	65
3.5.1. Plan de recolección de información.....	66
3.5.2. Plan de procesamiento de la información.....	66

3.5.3. Selección del Instrumento .....	67
3.5.3.1. Encuesta .....	67
3.5.4. Validación del Instrumento de recolección.....	67
3.6. Prueba Piloto .....	71
3.7. Fase de interpretación .....	71
3.8. Verificación de Hipótesis.....	72
CAPITULO IV.....	73
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	73
4.1. Análisis Multivariante.....	73
4.2. Validación del Instrumento .....	73
4.2.1. Validación Cualitativa por el Método Delphi .....	73
4.3. Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach .....	75
4.4. Análisis de resultados a través de árboles de decisiones .....	76
4.4.1. Árbol de decisión Satisfacción.....	77
4.4.2. Árbol de decisión Satisfacción de los clientes .....	79
4.4.3. Árbol de decisión Expectativas.....	81
4.4.4. Árbol de Atractivo del lugar .....	83
4.4.5. Árbol de decisión Servicio.....	85
CAPITULO V .....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1. Conclusión .....	87
5.2. Recomendación.....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	89
ANEXOS .....	94
Operacionalización de Variables.....	94
Análisis e interpretación gráficos.....	96
<b>Anexo.</b> Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi .....	121

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 INSC .....	20
Gráfico 2 Diagrama representativo de las relaciones propuestas entre calidad y servicio y satisfacción .....	31
Gráfico 3 Comportamiento de consumo de clientes insatisfechos.....	32
Gráfico 4 Orientación.....	35
Gráfico 5 Factores .....	40
Gráfico 6 diagrama.....	43
Gráfico 7 Ejemplo de registro de Entradas .....	44
Gráfico 8 ejemplo de Registro de salidas.....	45
Gráfico 9 Pirámide de las necesidades.....	50
Gráfico 10 Esquemáticamente .....	50
Gráfico 11 Modelo de Nicosia .....	53
Gráfico 12 Metodología de la investigación .....	59
Gráfico 13 Fase uno .....	60
Gráfico 14 Fase dos.....	61
Gráfico 15 Técnicas e instrumentos.....	62
Gráfico 16 Fase tres .....	62
Gráfico 17 población Económicamente activa .....	64
Gráfico 18: Fase cuatro .....	65
Gráfico 19 Árbol de decisión Satisfacción.....	77
Gráfico 20 Árbol de decisión de la Satisfacción de los clientes .....	79
Gráfico 21 Árbol de decisión Expectativas.....	81
Gráfico 22 Árbol de decisión Atractivo del Lugar.....	83
Gráfico 23 Servicio .....	85
Gráfico 24 Reside.....	96
Gráfico 25 Consumo .....	97
Gráfico 26 Grado de Satisfacción .....	98
Gráfico 27 Cantidad .....	100
Gráfico 28 Empleados.....	101
Gráfico 29 Características .....	102

Gráfico 30 Atención.....	103
Gráfico 31 Lugar.....	104
Gráfico 32 Horario.....	105
Gráfico 33b Frecuencia.....	106
Gráfico 34 Porción.....	107
Gráfico 35 Conoce.....	108
Gráfico 36 Política.....	109
Gráfico 37 Bebidas de Ofertas.....	110
Gráfico 38 Comida.....	111
Gráfico 39 Precio.....	112
Gráfico 40 Pedido.....	113
Gráfico 41 Decoración.....	114
Gráfico 42 Tiempo de Servicio.....	115
Gráfico 43 Servicio a Domicilio.....	116
Gráfico 44 Menú.....	117
Gráfico 45 Expectativas.....	118
Gráfico 46 Atención Recibida.....	119
Gráfico 47 Experiencia.....	120

## Índice de Tablas

Tabla 1 Competencia.....	24
Tabla 2 Actividades.....	37
Tabla 3 Elementos.....	46
Tabla 4 Beneficios.....	49
Tabla 5 Actividades antes de realizar una compra.....	52
Tabla 6 Teorías del consumidor.....	52
Tabla 7 colección de Información.....	66
Tabla 8 Valoración.....	73
Tabla 9 Coeficientes.....	74
Tabla 10 Criterios.....	74
Tabla 11 Resumen del procedimiento de los casos.....	75
Tabla 12 Estadísticos de Fiabilidad .....	76
Tabla 13 Variable Dependiente (comercialización).....	94
Tabla 14 Variable Independiente (satisfacción del cliente).....	94
Tabla 15: Reside.....	96
Tabla 16: Consumo .....	97
Tabla 17: Grado de Satisfacción .....	98
Tabla 18: Cantidad .....	100
Tabla 19: Empleados.....	101
Tabla 20: Características .....	102
Tabla 21: Atención.....	103
Tabla 22: Lugar .....	104
Tabla 23: Horarios.....	105
Tabla 24: Frecuencia .....	106
Tabla 25: porción .....	107
Tabla 26: Conoce .....	108
Tabla 27: Políticas.....	109
Tabla 28: oferta de bebidas .....	110
Tabla 29: Comida.....	111
Tabla 30: Precio .....	112
Tabla 31: Pedido .....	113

Tabla 32: Decoración .....	114
Tabla 33: Tiempo de Servicio .....	115
Tabla 34: Servicio a Domicilio .....	116
Tabla 35: Menú .....	117
Tabla 36: Expectativas .....	118
Tabla 37: Atención Recibida.....	119
Tabla 38: Experiencia .....	120



# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Tema**

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO VECTOR ESTRATÉGICO, EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS ASADEROS DE POLLOS DEL CANTÓN  
AMBATO: CASO “POLLOS D’ CAMPO

### **1.2. Definición del problema de Investigación**

#### **1.2.1. Contextualización**

Vivimos actualmente en un mundo de servicios, donde toda compañía, empresas, negocios y locales ofrecen a la sociedad productos tangibles o intangibles, por tal razón la calidad del servicio es importante para la satisfacción del cliente. “el nivel de servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministros: flujos de información, existencia de productos, gestión del proceso de ventas” (Escudero M. , 2012)

La industria de servicios ha venido experimentando cambios simultáneos, convirtiéndose en una actividad significativa para la economía en Latinoamérica, empezando dar un valor agregado y diferente que sus competencias.

Lo más importante para una empresa es el cliente, lo cual requiere que el cliente se encuentre satisfecho del servicio o producto que adquirió, siendo este de muy buena calidad, ofreciendo lo mejor a la demanda.

Las empresas deben orientarse hacia los clientes y su meta es conseguir la satisfacción y la fidelidad de los clientes hacia la empresa. La experiencia del cliente es la verdadera medida del triunfo empresarial.

Por otro lado, se habla sobre la satisfacción del cliente dentro de las empresas de servicio, en especial de los restaurantes debido que hasta la actualidad ha cambiado tanto la comida como la exigencia del medio hacia esta industria que mueve miles de millones de dólares alrededor del mundo (National Restaurant Association, 2003)

Las grandes empresas empiezan a entender que el cliente no es un sujeto pasivo al que venderle a toda costa bienes y servicios, sino un activo de la sociedad al que hay que cuidar para que no se vaya a la competencia. Por eso, cada vez más compañías están implantando métodos de remuneración variable para sus empleados que dependen del índice de satisfacción que tenga el cliente. (Muñoz, 2015)

La globalización y el crecimiento económico han llevado a las grandes empresas a tener presencia a lo largo y ancho del mundo. Hoy en día las grandes corporaciones empresariales tienen su sede en los países desarrollados, y cientos de sucursales en los países subdesarrollados donde llevan a cabo parte de su tarea productiva. (Arzabal, s/f)

Las cadenas de restaurantes que más facturan a nivel mundial son las denominadas “fast food” o conocida como comida rápida.

En el país de Estados Unidos alcanzaron los 63.799 millones de euros invertidos en comida rápida en 2013, según un estudio realizado por la EAE Business School. Todos los países han ido mostrando un notable crecimiento en el consumo de esta comida desde 2007 hasta ahora, siendo tres los que sobresalen: China. Brasil e India (Molero, 2014).

La compañía chilena Falabella sabe muy bien que debe cuidar cada detalle del trato con sus clientes. Del grado de lealtad que logre generar, dependerá el “humor” de sus acciones en el mercado. (Larronda, 2016) Saber del cliente puede ayudar a generar fidelidad y que el cliente recomiende la marca, además puede ser un disparador de nuevos negocios.

Las empresas colombianas, que tienen más altos niveles de satisfacción son, naturalmente, las empresas grandes y reconocidas. Es decir, se caracterizan por mantener un alto grado de satisfacción laboral por parte de sus empleados y de esta forma se vea reflejado en la atención al cliente, ofreciéndoles un buen servicio

En Colombia el área gastronómica ha tomado importancia en el país porque es una de las principales actividades de emprendimiento familiar, existiendo una gran variedad y calidad de restaurantes en esta zona. En sí, se caracteriza por ser un sector innovador, dinámico y se caracteriza por su excelente servicio al consumidor por su gran demanda, ya sea por sus habitantes o por sus turistas.

En todas las empresas del mundo y del país, para generar satisfacción en el cliente, deben seguir ciertos mitos que lo indica (Ramon, 16/10/2014) en su artículo.

- Servir es servir
- El cliente siempre tiene la razón
- Los trabajadores de servicio deben tener “Vocación de Servicio”
- Toda empresa debe tener “Héroes de Servicio”
- Sonreír y saludar conforman la piedra angular del servicio excelente
- Cuando cometemos un error, con una justificación y una disculpa basta
- Un buen servicio debe ser “eficiente y productivo”

La lealtad de los clientes se define como el cruce de las variables entre satisfacción, recomendación y recompra. (Ekos, Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, 2012) Esto quiere decir, si un cliente queda satisfecho va recomendar dicho lugar y además tiene la intención de regresar.

La revista británica 'Restaurant' publicó su tradicional lista de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica. En el 'top' 10 destacan tres restaurantes peruanos, tres mexicanos, dos brasileros, uno chileno y uno argentino. Por

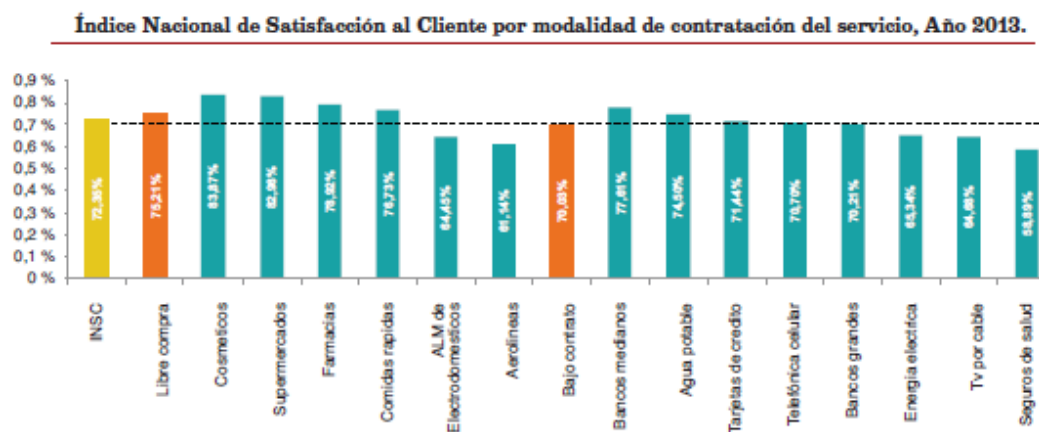
Colombia cuatro son los restaurantes ubicados en la lista de los 50 (www.eltiempo.com).

Las cadenas de restaurante a nivel de latino América están cada vez abriendo de una forma accesible para estar más cerca de los consumidores, de tal manera que abren aperturas en lugares dentro de la ciudad e incluso dentro de los sectores comerciales.

Desde el año 2006 se miden a los sectores de servicio más representativos de Ecuador, basándose en la metodología de Praxis de Chile a través de 18 000 entrevistas vía telefónicas, levantadas mediante un muestreo aleatorio simple en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. (Ekos, 2012)

El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, con una metodología robusta, del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes. (Ekos, 2013)

Gráfico 1 INSC



Fuente: Corporación Ekos

Elaborado: Espín Walter, 2016

En Ambato la ordenanza se contempla la implementación del distintivo de calidad turístico municipal denominado ‘Q, Ambato tierrita linda’ que está enfocado a los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, a fin de incorporar criterios de seguridad laboral ambiental y responsabilidad social, así como también seguridad de calidad en la provisión de servicios. (Diario la Hora, 2016).

En todos los ámbitos de servicio, el cliente que sale insatisfecho no expresa su queja, simplemente no regresa más a que se les brinde el servicio o volver a comprar, es por eso que existe un artículo denominado. ¿Por qué el cliente insatisfecho no se queja? De la autora Mariana Pizzo (21/04/2014) en donde indica que:

Las quejas de los clientes son una herramienta fabulosa para gestionar la calidad del servicio, porque, sin requerir ninguna investigación proactiva por parte de la compañía (las cuales suelen ser costosas), nos marcan los principales puntos a mejorar.

Si sólo contaras con la información histórica de los reclamos de tus clientes, ya tienes una excelente base para establecer tus prioridades de mejora. El grave problema es que la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan.

Los restaurantes en general, no pueden estar estáticos, ni mucho menos hacer comprometer su ausencia en el mercado ya que esta está rodeada de mucha competencia, provocando a que se realice estrategias para que los clientes se encuentren satisfechos ya sea mejorando su servicio, precios alternativos y la mejora de la especialidad del restaurant.

Al liderazgo en Latinoamérica y expansión por Estados Unidos se añade el ingreso a los mercados de Europa y Asia con las aperturas de restaurantes Pollo Campero en España (2006), China e Indonesia (2007) y próximamente Oriente Medio e India.

Presente en 12 países alrededor del mundo, Pollo Campero sirve a más de 80 millones de clientes cada año a través de una red de más de 300 restaurantes.

Pollo Campero nace en Guatemala en 1971 y un año después inicia operaciones en El Salvador, bajo la dirección de un grupo de empresarios guatemaltecos liderados por el Sr. Dionisio Gutiérrez G., fundador de la compañía, que unen su visión para crear un nuevo concepto de sabor: un pollo tierno, jugoso y crujiente; tres adjetivos que desde ese momento están asociados inseparablemente a la marca Pollo Campero. Crecimiento internacional en la década de los noventa, Pollo Campero inicia su proceso de

expansión global, con su crecimiento de franquicias en centro América y Latinoamérica. El 31 de octubre de 1997, inaugura su primer restaurante de Pollo Campero en Ecuador y actualmente cuenta con 10 restaurantes en Quito. En el 2002 Pollo Campero ingresa a Estados Unidos y logra con una aceptación inmediata; las primeras aperturas llegan a romper récords de venta en la industria. En Ecuador, hemos planificado un importante nivel de crecimiento (campero.ec, 2017).

El Asadero Pollos D Campo nace de la idea de empresarios del país de Guatemala, en la que desean llevar al mundo un sabor de pollo diferente, jugoso, y que la expectativa de toda persona es llevar su negocio a un crecimiento local, nacional e internacional, Pollos D campo en el lugar que ofrece su producto cuanta desde 3 a 10 establecimientos según la localidad.

La semana pasada, la prensa de Houston otorgó a Pollo Campero el premio como el mejor pollo frito en Houston. Dentro de pocas semanas, Pollo Campero abrirá su tercer local en Houston. Pollo Campero actualmente tiene 180 locales por toda América Latina y Estados Unidos. Pollo Campero pronto abrirá en Dallas Fort-Worth y en la ciudad de Nueva York (Business Wire, 2003).

Lo que se busca mediante el estudio de la investigación es que los asaderos de la ciudad de Ambato, presente a los clientes una estrategia en la cual se involucre liderazgo tanto de la administración y los empleados, ya que esta es la base para impulsar un sin fin de servicios de calidad, lealtad y por medio de esto se genera utilidades y recomendación de nuevos usuarios para que el asadero sea visitado nuevamente.

Pollo Campero, la cadena de restaurantes de pollo frito más importante de Latinoamérica, se encuentra continuamente innovando para consentir a sus clientes. Es por ello que ahora enriquecen la experiencia de sus invitados en restaurantes al ofrecer cargadores inalámbricos portátiles o power banks para teléfonos móviles o tablets. Esto con el objetivo de facilitar a los

consumidores la carga de batería para sus dispositivos mientras disfrutaban del delicioso y único sabor de Pollo Campero (Vidayexito.net).

(campero.ec, 2017), en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua existe el Asadero denominado Pollo D´Campo que fue creada en el año de 1981 por el Sr Franklin Mariño quien viajó a los EEUU y fue ahí donde tuvo la idea de traer a su país un nuevo concepto de sabor: un pollo tierno y jugoso; dos adjetivos que desde ese momento están asociados inseparablemente a la marca Pollo D´Campo.

En año 2000, Pollo D´Campo inicia su proceso de expansión local, con su crecimiento en la provincia de Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha y en la Actualidad con 36 años la empresa se constituye como cadenas de restaurants Pollos D´Campo.

La empresa cuenta con 6 locales dentro del Cantón Ambato, pero la investigación se dará a cabo en el local que se encuentra situado en las calles 12 de Noviembre y Abdón Calderón.

### **1.2.2. Prognosis**

Por no ser tomado en cuenta las opiniones de los clientes y los factores que pueden provocar malestar en los mismo, conlleva un efecto que el servicio que brinda el asadero no será de total calidad y por ende estará originando insatisfacción en las personas que van a consumir el producto en el local mencionado.

Por todo lo expuesto se debe buscar estrategias de solución antes que el conflicto provoque consecuencias graves como el no tener clientes estables, el cierre del local, estancamiento de crecimiento, incapacidad de competir y de obtener clientes potenciales, pérdida de recursos tanto económicos como humanos, y todo esto conlleva a no alcanzar los objetivos trazados. Es importante mencionar que siempre cadenas fuertes de comida rápidas son consideradas como competencia por el tiempo de permanencia y posicionamiento en la mente de los consumidores, es por ello que

entre la más importante a nivel nacional y mundial es las cadenas de restaurante McDonalds.

“La gigante empresa de comida rápida McDonald's tiene una impresionante cantidad de restaurantes distribuidos en 199 países. Los otros 105 países, donde la empresa no tiene restaurantes, pueden ser considerados «zonas libres de McDonald's» (Arzabal, s/f), en la cual se indica que alrededor del mundo existe 36 258 restaurantes.

En la provincia de Tungurahua específicamente en el Cantón Ambato existe diferentes restaurantes dedicadas a brindar el servicio de pollos asados firme competencia de Pollos D Campo, entre ellos se menciona.

*Tabla 1 Competencia*

<b>Asaderos Ambato</b>	<b>Dirección</b>
Pollos Miguelin	Av. Leonidas Plaza y Camilo Ponce
Rico Pollo	12 de Noviembre 0170 y Abdón Calderón
Fast Chicken	Av. Cevallos y 5 de Junio
Pollos Gus	Juan León Mera
KFC	Cevallos y Calle Lalama Esq

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

Por lo tanto, dentro de la ciudad de Ambato existen muchos restaurantes que se dedican a la venta de pollo ya sea asado o brosterizado, entre los cuales se cita los más reconocidos, es por ello que la diferencia para atraer y mantener a los clientes es la estrategia de satisfacer al mismo ya sea en producto o en atención.

### **1.2.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la satisfacción del cliente en las ventas y el nivel de competitividad de los asaderos de pollos del Cantón Ambato caso Pollos D'Campo?



#### **1.2.4. Preguntas Directrices**

- ¿Qué metodología utilizar para realizar el diagnóstico de la Cadena de Asaderos Pollos D´Campo?
- ¿Cómo influyen las características internas de la Cadena de Asaderos Pollos D´Campo en el nivel de ventas de la misma?
- ¿Cómo definir el perfil de los clientes de la Cadena de Asaderos Pollos D´Campo?
- ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente?

#### **1.2.5. Delimitación del objeto de la investigación**

##### **Delimitación del contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Vector Estratégico

**Aspecto:** Satisfacción del cliente

##### **Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en los Asadero Pollos D´CAMPO, cuenta con un total de 13 locales en la provincia de Cotopaxi, Pichincha y en Tungurahua y la colaboración de 50 empleados ubicado en la ciudad de Ambato, en las calles 12 de Noviembre y Abdón Calderón.

##### **Delimitación Temporal**

Enero 2017 – Agosto 2017

#### **1.3. Justificación**

El presente trabajo investigativo acerca de la satisfacción del cliente y su afluencia en las ventas en el asadero de pollos en el cantón Ambato, permite comprender la actitud que tienen los empleados hacia el cliente, demostrados así la satisfacción que tiene o no el cliente.

Por medio de esta investigación se verán las falencias que por parte de los empleados de los asaderos de la localidad existe en el trato al cliente, mi interés es implementar capacitaciones sobre la atención al cliente y la importancia para el crecimiento del negocio, beneficiando así a los que conforman el mismo y a los usuarios.

El buen vivir manifiesta que debe existir equidad, es decir mediante esta investigación se va dar un buen servicio que no importe la etnia o nivel social tenga el cliente, el fin, es ofrecer una calidad en la actividad que realizamos, para que el cliente se encuentre satisfecho y de esa manera mantener a la demanda fiel a la empresa.

“El dueño del negocio, o el director general, son los responsables de determinar los estándares de calidad y convencer a toda la organización de la importancia de satisfacer al cliente y supervisar que las expectativas del cliente se cumplan”.  
(Nacional Financiera, S.N.C, 2016)

Las estrategias de marketing son primordiales para la dirección y gestión del Asadero y de la atención al cliente, por lo cual la presente investigación es con el fin de lograr que el Asadero Pollos D´CAMPO obtenga estrategias que conlleve a la empresa a ser más competitiva y de esta manera satisfacer las expectativas que el cliente desea, una mejora continua, optima producción y por ende ingresos económicos altos.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la satisfacción del cliente en los asaderos de pollos y su incidencia en la comercialización

##### **1.4.2. Objetivo Específicos**

- Caracterizar el nivel de satisfacción de los clientes de asaderos de pollo del cantón Ambato.

- Identificar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer una herramienta de talento humano para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

## **CAPITULO II**

### **ESTADO DEL ARTE**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Mediante la realización y análisis bibliográfico se detallan a continuación los siguientes antecedentes investigativos en relación a las variables a estudiar.

Como lo indica (Monfort M. , Defante , Lima, & Mantovani, 2013) en el artículo denominado “Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas”, en la cual dice que el consumidor posee dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido, llegando a la conclusión de ocuparse de quienes tienen contacto directo con los consumidores, la limpieza y las habitaciones, es una oportunidad valiosa para la red hotelera.

Las ventajas competitivas surgidas de la satisfacción y el encantamiento del consumidor pueden crear una identidad de marca en los consumidores y convertir al hotel en una referencia, marcando un gran despegue en las ganancias de las empresas, la economía local y el desarrollo (empleo e ingresos).

Por otro lado, se menciona que la clave para el éxito empresarial, está en la satisfacción del cliente, eso lo afirma (Peñaloza, 2004) la atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica tanto por el daño que hace un cliente disgustado, como por lo costoso que resulta en términos financieros la permanente captación de clientes nuevos.

Lo recomendable para cualquier negocio es comprender, atraer y conservar los clientes mediante una atención de calidad desde el mismo momento de iniciar la relación. El objetivo que se persigue con esta investigación documental es mostrar la manera de hacer de la atención, la clave para que los clientes regresen una y otra vez.

De hecho, para permanecer en el mercado se necesita mantener y determinar estrategias claves para satisfacer al cliente, debido a que hoy en día se cuenta con clientes desleales y sobre todo que exigen calidad frente al producto o servicio que se va a ofrecer, además se indica que la pérdida de clientes genera a las empresas un valor monetario adicional.

Por consiguiente, Manene Miguel, en su documento denominado “El cliente : su valor, satisfacción , fidelización , retención y lealtad”, indica que el objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores, llegando a concluir que la satisfacción del cliente ayuda a la empresa a tener por parte del consumidor lealtad, siendo así el mayor impulso para tener una rentabilidad y competitividad en beneficio de la empresa (Manene, 2011).

Para terminar, se menciona una investigación en relación a las dos variables que se menciona en el estudio, “Factores de la satisfacción del cliente y su influencia en la competitividad de la Industria Restaurantera”, realizada por (Becerra , Cortes, & Bravo, 2014), en la que resalta que la industria restaurantera se ve ante una desventaja frente a las cadenas nacionales e internacionales bien estructuradas, por lo que el presente artículo, tiene por objeto, mostrar la influencia de la satisfacción del cliente en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta, llegando a la conclusión que los factores de satisfacción del cliente inciden en la competitividad de las empresas restauranteras, entre las características más significativas de acuerdo al coeficiente de correlación se obtuvo, respuesta y pago, son la que inciden de manera positiva en el incremento de la competitividad.

### **2.1.1. Acervo científico**

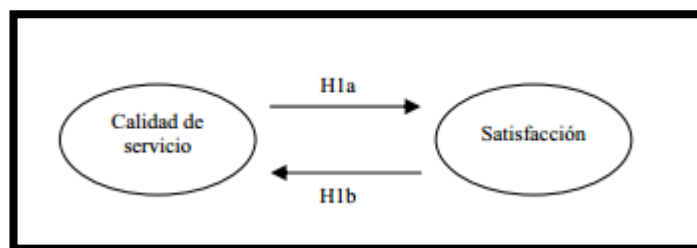
Los artículos científicos de revistas indexadas son la fuente para el desarrollo adecuado de la investigación en relación a las variables de estudio.

(Moliner, 2001), en la publicación de su artículo denominado Quality of service and customer satisfaction, en la que se indica que los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado.

La investigación se centra en el análisis de las consecuencias de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción. ¿Cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción sobre la lealtad de los clientes?, ¿Cómo debe gestionarse una queja después de una experiencia insatisfactoria?, en Calidad de Servicio y Satisfacción se traduzca en rentabilidad económica? Estas y otras cuestiones se contestan rigurosamente en esta parte del texto, ofreciendo vías para una intervención eficiente, en una minuciosa investigación se centra en la complejidad del satisfacer al cliente, lo que le permite tener claro los gustos y preferencias y alternativas de estrategias para bienestar de la empresa.

(Alen & Fraiz, 2006) en la investigación sobre Relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ambiro del Turismo Termal, indica que tanto el servicio como la satisfacción son elementos centrales formando una unidireccional, para llegar a la relación de ambos sentidos, luego de la revisión de la literatura propone el modelo recogido en la siguiente figura en la que por un lado presenta la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción, y que la calidad percibida no es el único elemento determinante del grado de satisfacción de los usuarios de establecimientos.

Gráfico 2 Diagrama representativo de las relaciones propuestas entre calidad y servicio y satisfacción



Fuente: (Alen & Fraiz, 2006)

Para obtener información lo realiza mediante cuestionario, para lo cual empezó el 14 de abril del 2003 y finalizó en mayo del 2003, en un periodo vacacional, en la que fue realizada a 12 establecimientos de categoría hotelera intentando que tipos de clientes estuvieran presentes.

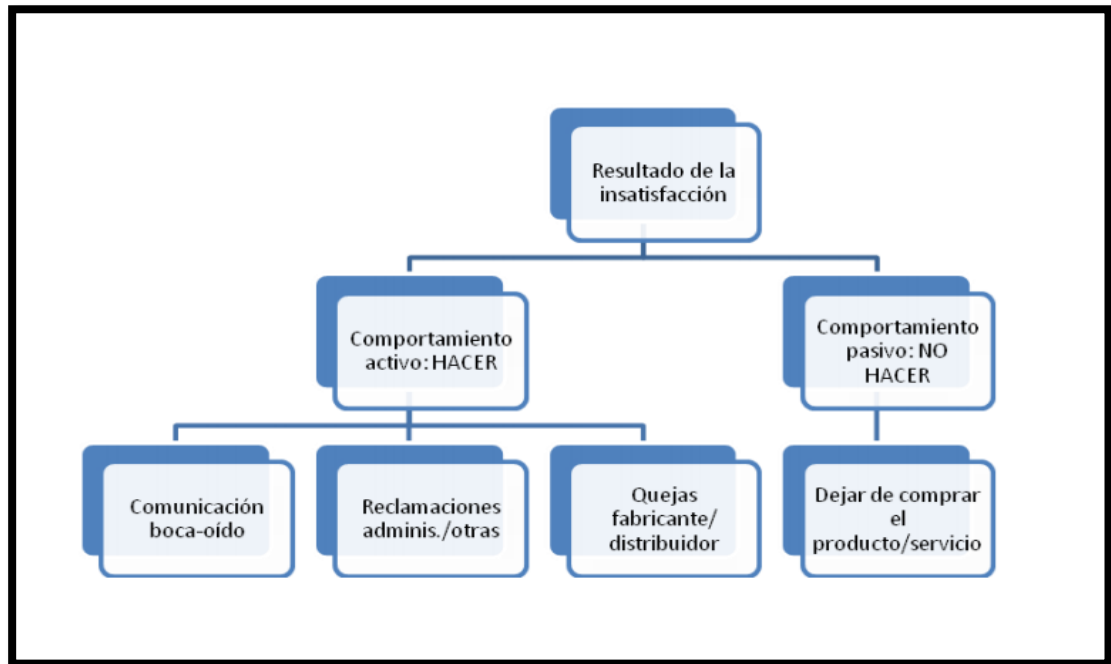
En la cual se llega a concluir en base a los resultados que no se ha podido demostrar la relación bidireccional entre ambas variables, pero esto no significa que la relación no exista ya que tanto la calidad como la satisfacción son efectos que ejercen una influencia de una variable sobre la otra.

Por ello se recomienda mediante esta investigación que se introduzca el modelo del valor percibido y utilizar técnicas estadísticas que permita identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Por otro lado (Gonzales, 2014), con el tema “la calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería low cost”, la cual indica que vi la importancia en el sector hotelero por prestar servicios de calidad y conseguir clientes satisfechos y, según la experiencia en atención al cliente, gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Por ello presenta un gráfico en la cual se puede verificar comportamiento del consumidor frente a la atención prestada.

Gráfico 3 Comportamiento de consumo de clientes insatisfechos



Fuente: (Gonzales, 2014)

La conclusión que saco es la importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo.

### Crítica

Dado que la investigación presentada se trata de satisfacción del cliente es importante mencionar que luego de la revisión literaria de los artículos científicos de revistas anexadas, se puede llegar a indicar que en cualquier ámbito que generen economía personal y para el país, lo importante es tener satisfecho al cliente, ya que la opinión que manifieste luego de darle el servicio o que haya consumido el producto será de beneficio para la empresa, negocio, hosterías, restaurantes, debido a que él puede recomendar e incluso volver a visitar.

Por lo tanto, para que el cliente vuelva o recomiende es importante que la empresa genere normas de atención al cliente de la mano de la calidad de servicio o producto ofrecido en las que la carga de satisfacción, confiabilidad sean altas y que las cargas



de error bajen. De modo que es importante la realización de la investigación debido a que él puede hacer la diferencia en el negocio porque la alternativa de ir de nuevo a visitarte se incline nuevamente hacia ti.

El informe anual de Accenture, en encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio (Scarilli, 2015).

Dicho con otras palabras, muy pocas empresas buscan satisfacer al cliente, ya que brindarle un servicio de calidad puede ser en muchas ocasiones es mucha más importante

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la elaboración del proyecto investigativo utilizó el paradigma Crítico - Propositivo que se basa en el hecho de indagar, obtener datos y comprender la realidad en la que se inserta la investigación, sino por provocar transformaciones sociales, en los contextos en los que se interviene. (Melero, 2011)

Debido a que la investigación tiene como propósito en la satisfacción del cliente, como un vector estratégico para la el Asadero Pollos D Campo, ya que se encuentra en un mundo versátil, competitivo y dinámico, en la cual la base es involucrar los hechos y acontecimiento diarios de la empresa permitiendo conocer el origen de la insatisfacción del cliente. Por otro lado, desde el punto de vista Epistemológico: Se considera que es ciencia, como el marketing, ingeniería, administración, que son base fundamental del proyecto, que identifica y resuelve problemas, que servirá como aporte en esta investigación.

### **2.3. Fundamentación Legal**

Para el desarrollo de las actividades la empresa Asaderos Pollos D Campo, al igual que todas las empresas legalmente está constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad, registrando el nombre, logo, slogan, dibujos, símbolos, entre otros caracteres en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para que de esta manera se sienta protegida. En si la empresa cuanta, con todos los permisos, normas que exige para mantener un restaurante. No se puede dejar de lado que también existe la ley del consumidor, en la cual se expresa en el art. 2, toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfruten bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (Ley organica de la defensa del consumidor , 2011).

Por consiguiente, se puede indicar que en la (Ley organica de la defensa del consumidor , 2011) en el art. 4, menciona la satisfacción de las necesidades fundamentales, base en la cual se fomente el proyecto.

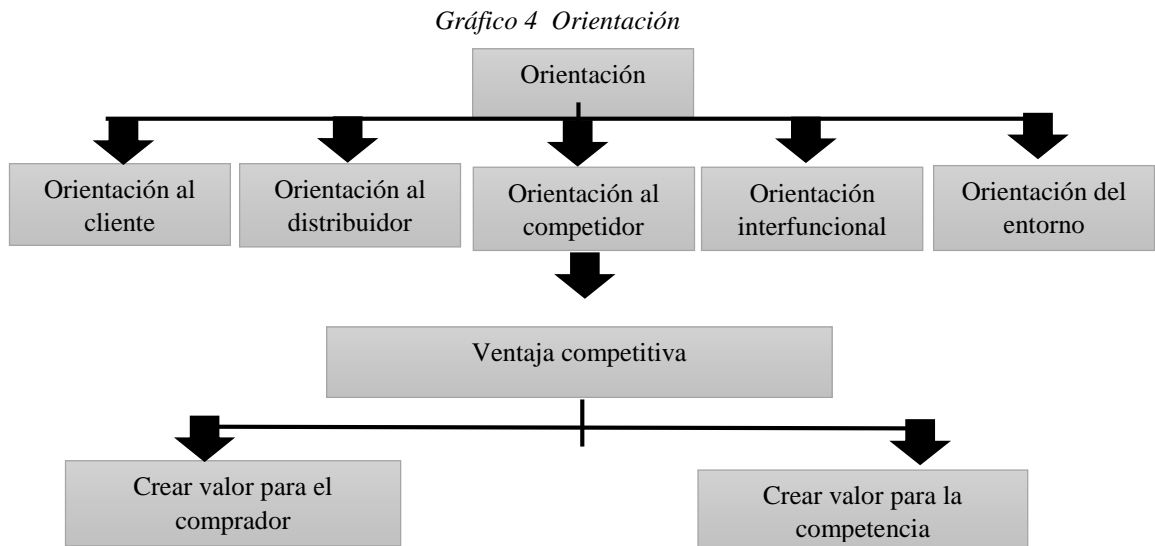
#### **2.4.1. Estado del arte**

### **ACTIVIDAD COMERCIAL**

(Castro, 2009), define a la actividad comercial como una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de materiales que sean libres tanto en el mercado de compras como en el mercado de ventas, al mismo tiempo se puede mencionar que esta actividad se halla vinculada a la comercialización, entendida como el proceso cuyo objetivo es hacer distribuir los bienes y los servicios desde el productor hasta el consumidor.

En la sociedad actual, la situación es dinámica debido a que se encuentra en un cambio evolutivo, un mercado no estático en todos los aspectos. “La fuerte competencia hace que no sea suficiente con crear un producto para conseguir venderlo, sea cual sea el tipo de producto del que se trate y por muy buenas cualidades que tenga” (Escudero E. , pág. 22).

El mundo empresarial en la comercialización de bienes y servicios solo busca satisfacer al cliente debido a que este cliente aumenta sus beneficios por medio de las siguientes orientaciones es como la empresa persigue generar las utilidades establecida.



*Fuente:* (Escudero E. , pág. 23)

*Elaborado:* Espín Walter, 2017

Por lo tanto, que la gestión eficaz de la actividad comercial de un negocio consiste en encontrar las necesidades del usuario y este caso el cliente.

### **Orientación al cliente.**

Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente (Mercadotecnia, marco conceptual ).

## **Tipos de Actividad Comercial**

(Vales, 2012), menciona que la actividad comercial constituye un indicador del grado de desarrollo nacional. De hecho los países desarrollados acaparan el mayor porcentaje del comercio mundial, quedando a gran distancia de ellos los subdesarrollados y aún más los de economía planificada. En el estudio del comercio de mercancías hay que tener en cuenta los niveles de consumo, el cual está directamente relacionado con la renta per cápita. Un hecho interesante es el aumento gradual de la mano de obra dedicada a la actividad comercial, que en ciertos países supera el 30 % de la actividad laboral.

## **Bienes y Servicios**

Los bienes y los servicios son los que se han generado las distintas actividades económicas con el fin de llegar a cumplir una necesidad, de tal manera que “Los Bienes económicos son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias. Son vendidos en el mercado a un precio determinado porque tienen valor económico” (Actividades Economicas , 2012).

Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros (Actividades Economicas , 2012).

## **Servicio**

(Stanton, Etzel, Walker, & Mc. Graw, 2004), 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".

De tal manera los servicios son actividades intangibles ideales para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes a través de los resultados de esfuerzos que llegan a producir el hecho de hacer sentir bien al consumidor.

### **El servicio al cliente**

Dependientemente de la actividad que realice la empresa, todos los miembros que la conforman están implicados en el servicio al cliente y este no es más que un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Paz, 2005)

Toda actividad que liga al cliente o consumidor con la empresa se cita en la siguiente tabla.

*Tabla 2 Actividades*

<b>ACTIVIDADES</b>
Las actividades necesarias para que el servicio se entregue al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuada.
Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente
Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta
El servicio de atención, información, y reclamación de los clientes
La recepción de pedidos

*Fuente: (Paz, 2005)*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Factores que intervienen en el Servicio al cliente**

#### **Amabilidad:**

Este término hace referencia al trato amable, cortés y servicial que se brinda al cliente. Se presenta cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc (jmsolval.wordpress.com, 2016)

**Atención personalizada:**

Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares (jmsolval.wordpress.com, 2016).

**Rapidez en la atención:**

Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. En su mayoría se presenta, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, es decir cuando existe un número suficiente de personal, y cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención (jmsolval.wordpress.com, 2016).

**Ambiente agradable**

Este se los define como un lugar acogedor, en donde el cliente se sienta a gusto y cómodo al mismo tiempo, con normalidad se presenta cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, y cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable (jmsolval.wordpress.com, 2016).

**Comodidad:**

Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias (jmsolval.wordpress.com, 2016).

**Seguridad:**

“Es el nivel de seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo, normalmente cuando existe señalización, y lugares fijados en caso de emergencias”. (jmsolval.wordpress.com, 2016).

**Higiene:**

Higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores, se presenta en los baños del local en que se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable (Crecenegocios, 2015).

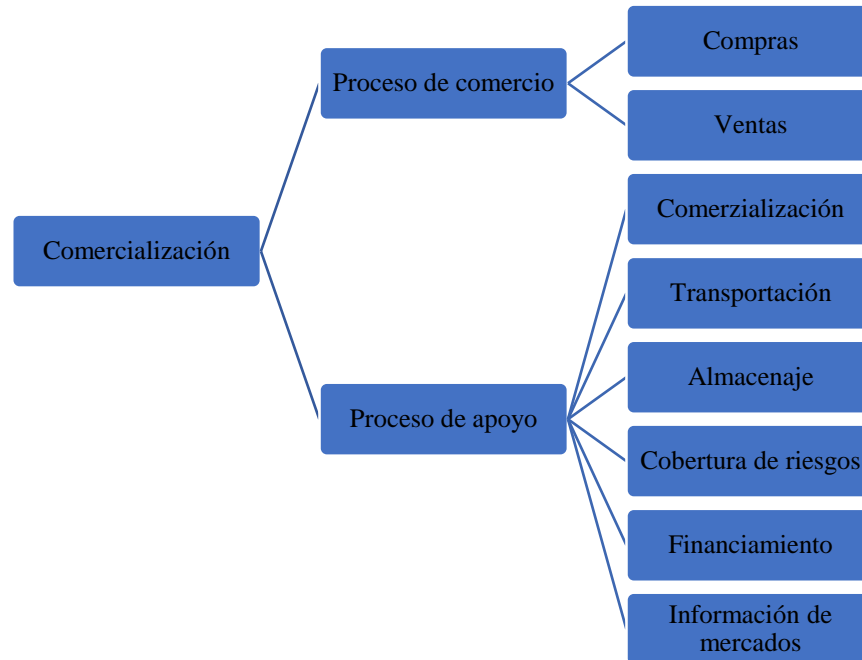
Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores y cuando no solo los mantiene sino que con el pasar del tiempo los mejora y los acondiciona para que sus clientes se sientan a gusto. (Crecenegocios, 2015)

**Comercialización**

Conjunto de medios empleados para proporcionar al consumidor por medio de los canales de distribución adecuados, y con la ayuda de un apoyo apropiado en el campo de las ventas y de la publicidad, el producto que, por su índole, presentación y precio, corresponde mejor a sus necesidades, lo que también expresa implícitamente el proceso de realizar una acción simultánea y coordinada de esos elementos para lograr el objetivo final (Reyes, s/f)

## Factores de proceso de comercialización

Gráfico 5 Factores



Fuente: (Mercadotecnia Estratégica , 2000)

Elaborado: Espín Walter, 2017

De esta manera se puede indicar que el comerciante compra, vende, transporta, almacena, financia y sobre todo necesita información sobre el mercado en el cual distribuye.

Los factores de comercialización suman a la empresa, puesto que son consideradas como una de las principales actividades que la mayoría de empresas desarrollan y que mantienen, es por ello que se detallan a continuación.

### Proceso de Intercambio Compras

Para (Cheklist, 2013), “conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo para alcanzar el éxito. Y para lograr este éxito es importante tomar en cuenta cuales los factores que mueven a los consumidores, es así que se mencionan los siguientes”:



- Calidad del producto
- Gastos de envío gratuito
- Facilidad para realizar devoluciones
- Opiniones y valoración de otros clientes
- Función de búsqueda visual, entre otros.

### **Proceso de Intercambio Ventas**

Este proceso es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen ya sea productos, servicios u otros o tipo de bien, en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la importancia de cuidar a los consumidores puesto que de ellos depende la permanencia de la empresa en el mercado. (Thompson, 2016).

### **Tipos de Ventas**

Existen diferentes tipos de ventas, de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- **Ventas Directas.** Es un canal de distribución donde existe relación directa con el consumidor, en su mayoría se expande de forma rápida y en el lugar donde el negocio o empresa brinda sus productos o servicios.
- **Ventas Industriales.** Este tipo normalmente se desarrolla entre empresas, puede darse de una distribuidora a una empresa pequeña.
- **Ventas Indirectas.** Se desarrollan mediante vía telefónica, correo, se las emplea cuando normalmente los compradores o los distribuidores del producto se encuentran lejos normalmente ciudades u horas de distancia.
- **Ventas Electrónicas.** En los últimos tiempos la mayoría de empresas utilizan medios electrónicos para promocionar y vender sus productos es así que se contactan, y la venta se ejecuta por medio de envíos.

## **Funciones de comercialización**

Las principales funciones de la comercialización son los que se citan en la siguiente tabla, y estos son ejecutados por los productores, consumidores y especialistas.

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización (Rivadeneira, 2012).

De esta manera se puede indicar que la estrategia que debe adoptar la empresa para realizar el avalúo, análisis y control del plan a funcionar, cada una de ellas debe establecer un tipo de comercialización fija esto con la finalidad de no afectar a las dos partes,

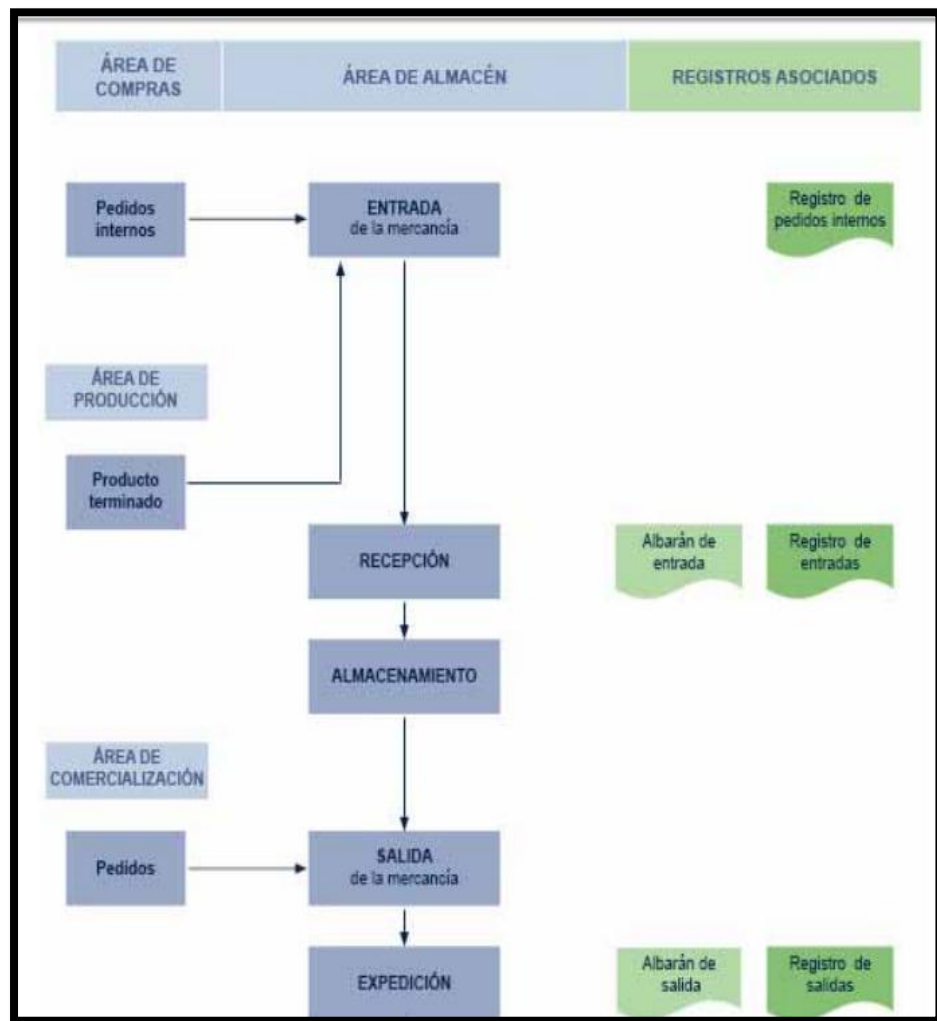
## **Flujos de mercaderías**

Es la cantidad de productos que se mueven por un punto determinado por unidad de tiempo, estas se aplican a las entradas y salidas de un almacén, así como al número total de mercaderías que transportan por cualquier red.

## **Entrada y salida de mercaderías**

La salida de mercancías es todo producto que es transportado desde la empresa hacia lugares de afuera, en cambio las entradas de mercancías es el movimiento físico de las entradas de mercancías o materiales en el almacén que se utiliza para llevar la contabilidad del material que traen los proveedores externos o de la producción.

Gráfico 6 diagrama



Fuente: (www.bicgalicia.es)

## Entrada de mercaderías

La entrada de la mercancía es un proceso crítico dentro de las actividades del almacén, puesto que de él depende en gran medida la calidad del producto final es decir, cualquier error, omisión o retraso en esta fase repercute directamente en los procesos de salida y, en consecuencia, en el nivel de servicio prestado (www.bicgalicia.es).

Gráfico 7 Ejemplo de registro de Entradas

FECHA DE ENTRADA:				
HORA DE ENTRADA:				
<b>CUBRIR EN FUNCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE LA MERCANCÍA:</b>				
Proveedor:			Área de producción:	
Nº de pedido:			Nº de lote:	
Recibido por:				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UM (UNIDADES DE MEDIDA)	OBSERVACIONES/ INCIDENCIAS

Fuente: (www.bicgalicia.es)

### Almacenamiento

Dentro del proceso de Gestión de Almacenes también se incluye el flujo de los productos/materiales de una zona a otra del almacén. Esto se realiza a través de diversos medios, seleccionados en función de las características de la carga (naturaleza, dimensión, peso,...), coste, distancia que se va a recorrer, etc (www.bicgalicia.es).

### Salida de mercaderías

Del mismo modo que se hace en el proceso de recepción, antes de realizar el envío se revisa y coteja la mercancía con el albarán de salida, tanto en cantidad como en calidad, para evitar reclamaciones del cliente. Esto se plasma en un registro de salida, donde queda reflejada la mercancía saliente y la rechazada (si la hubiese) así como todas las posibles incidencias, con lo que se garantiza la trazabilidad de esta actividad (www.bicgalicia.es).

Gráfico 8 ejemplo de Registro de salidas

Fecha de salida:				
Fecha de entrega:				
Lugar de salida:				
Lugar de entrega:				
Nº de pedido:				
Expedido por:				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UM (UNIDADES DE MEDIDA)	OBSERVACIONES / INCIDENCIAS

Fuente: (www.bicgalicia.es)

## SATISFACCION DEL CLIENTE

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas (Thompson, La satisfacción del cliente).

Por tal motivo es que las empresas están adoptando diferentes áreas que tenga relación con el cliente y la satisfacción, debido a que el interés como empresa es generar utilidad mediante un cliente satisfecho. con sus experiencias

Labrador, Hender (2006), 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".

Existen factores que determinan la satisfacción de un cliente, así lo indica (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) mencionan que “la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción”.

Por lo tanto, el adquirir un servicio los clientes busca niveles de satisfacción, que perciben luego de haber realizado la compra, satisfacción, insatisfacción o complacencia.

Grande 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”

Las empresas que prestan servicio o venden algún producto piensan que el término satisfacción al cliente es una variable sencilla, pero está relacionada con las perspectivas y expectativas, debido que por medio de aquellos aspectos la persona percibe la calidad y varían hasta llegar a encontrar la satisfacción.

### **Elementos de la satisfacción del cliente**

“La satisfacción del cliente se presenta por dos elementos, el rendimiento percibido y la expectativa”. (Zeithaml V. , 2002)

*Tabla 3 Elementos*

<b>ELEMENTO PERCIBIDO</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>
Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio	Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio y a menudo se formulan en términos de los que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

*Fuente: (Zeithaml V. , 2002)*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

## **Importancia de lograr la satisfacción del cliente**

(Clurk, s.f.), menciona que para la empresa los clientes es su motor de vida, cuando un cliente busca un producto, este al momento de adquirirlo busca un lugar que aparte que le brinde productos o servicios de calidad, les pueda brindar la atención que ellos buscan y necesitan. Es por ello que conocer la opinión de los mismos contribuye a la mejora de la empresa.

## **Los niveles de satisfacción**

Después de que el cliente o consumidor adquiere el producto o servicio, el cliente experimenta los siguientes niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Thompson, La satisfacción del cliente).

Fórmula para determinar la satisfacción del cliente:

$$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Valor percibido.

Este es un valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. (Empresas, s.f.)

Los aspectos más importantes del valor percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Peñaloza, 2004)

### **Expectativas**

Para (Melara, 2013), cuando el cliente piensa en contratar o adquirir ya sea un bien o un producto, espera que los que oferten los mismos les ofrezcan ciertas cosas, entre ellas se puede decir que cumplan las características y las expectativas de los mismos. Es así que las expectativas de los clientes se definen como las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funciona como estándar o punto de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.



## Beneficios de lograr la satisfacción del Cliente

Los beneficios al cliente son variados, mediante la siguiente tabla se brinda los tres grandes beneficios, acerca de lograr la satisfacción del cliente.

*Tabla 4 Beneficios*

Primer Beneficio	El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Thompson, 2012).
Segundo Beneficio	El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos (Thompson, 2012).
Tercer Beneficio	El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (Thompson, 2012).

*Fuente:* (Thompson, 2012)

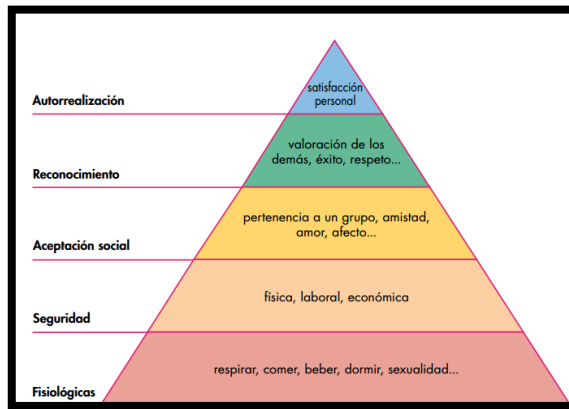
*Elaborado:* Espín Walter, 2017

Por medio de la siguiente se puede indicar que satisfacer a los clientes, llega a tener beneficios tales como lealtad, difundir a la empresa de forma gratuita y por ende tener una participación activa en el mercado.

## Necesidades

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide) ([www.assets.mheducation.es](http://www.assets.mheducation.es)).

Gráfico 9 Pirámide de las necesidades

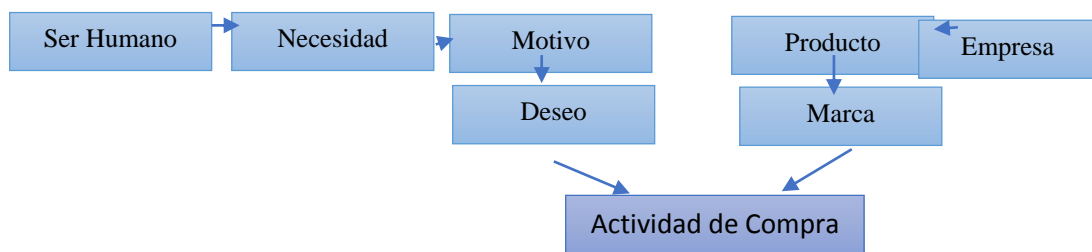


Fuente: (www.assets.mheducation.es)

Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide. Las necesidades pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano: si todos estuviéramos satisfechos, no efectuaríamos ninguna actividad y el marketing dejaría de tener interés. Pero esto no es así. Algo nos intranquiliza y desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad. Una de estas conductas puede ser la compra y las intranquilidades las podemos identificar con necesidades o motivos (elergonomista.com).

El ser humano debería tener la necesidad, deseo, motivación, para finalmente adquirir o consumir algún producto o servicio con para poder satisfacerse.

Gráfico 10 Esquemáticamente



Fuente: (elergonomista.com)

Elaborado: Espín Walter, 2017

## **NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

Por medio del marketing se identifica las necesidades y ayuda a formular los deseos y materializarlos en demanda. “El Marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (elergonomista.com)

## **CONSUMIDOR**

El consumidor es el que demanda bienes y servicios a cambio de dinero.

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (Economipedia.com)

### Factores que afectan al consumidor

Las preferencias o gustos; cada individuo en particular establece y conoce cuáles son sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente. El nivel de renta; dependiendo del umbral de ingresos y poder adquisitivo con el que cuente un individuo, tendrá más o menos opciones en el mercado para poder satisfacer su demanda (Economipedia.com).

### Comportamiento del consumidor

Las empresas en la actual se llegan a dar cuenta que los consumidores son las ventas y ganancias de un negocio o empresa con su decisión de compra, es por eso que:

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014)

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor a barca varias actividades antes de la realización de la compra para la satisfacción de sus necesidades. Dicha actividad se trata en las siguientes etapas.

*Tabla 5 Actividades antes de realizar una compra*

<b>PRE COMPRA</b>	<b>COMPRA</b>	<b>POSTCOMPRA</b>
La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.	La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.	La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

*Fuente:* (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014)

*Elaborado:* Espín Walter, 2017

### Teorías del comportamiento del consumidor

Lo único que se busca con estas teorías es orientar a la empresa para la mejora de variables de consumo del cliente.

*Tabla 6 Teorías del consumidor*

<b>TEORIA</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>USO DE MARKETING</b>
Económica	Se busca maximizar el beneficio. Se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡es más económico!
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos	¡Placer adulto! Prohibido para menores
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas, Coca-Cola, cigarrillos
Socio-psicológica	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

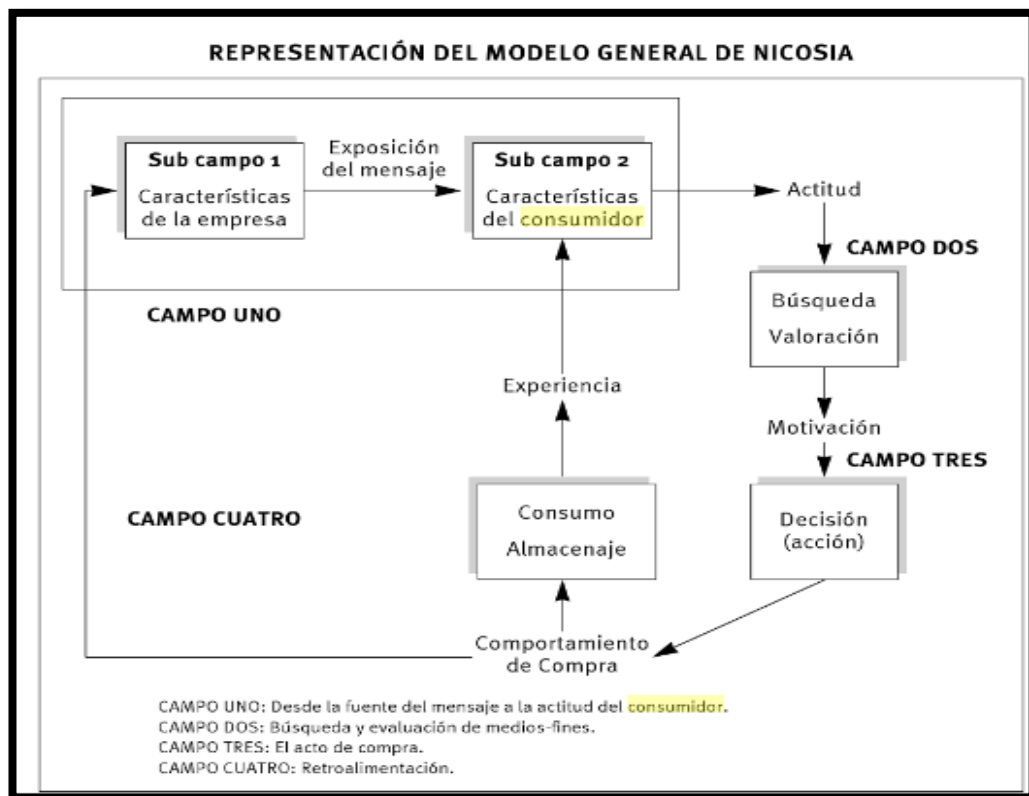
*Fuente:* (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 45)

## Modelos del comportamiento del consumidor

La razón inicial de estudiar el comportamiento del consumidor es la de permitir a los directivos o dueños de la empresa como reaccionar frente a las necesidades del consumidor, en las cuales se puede identificar dos comportamientos.

- Modelos globales: Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. Hay que considerarlos como importantes herramientas de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.
- Modelos parciales: Se centran sólo en algunas fases del proceso de decisión, como el modelo de Nicosia. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 51)

Gráfico 11 Modelo de Nicosia



Fuente: (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 52)

Este proceso se compone de cuatro campos, la actitud del consumidor ante los mensajes presentados, la búsqueda y la evaluación que el individuo, el acto de compra y la retroalimentación.

### Factores Sociales del Comportamiento del Consumidor

**Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. Como la familia, los grupos de un trabajo, los amigos, este grupo ejerce un control de manera informal sobre los miembros que conforman el mismo, es decir se basan en reglas que solo las establecen ellas pero no por esto son menos eficaces.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca (Morales, s/f)

## **2.5. Hipótesis**

Hi: La herramienta de talento humano si influye en la calidad del servicio y la satisfacción al cliente

Ho: La herramienta de talento humano no influye en la calidad del servicio y la satisfacción al cliente

## **2.6. Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Satisfacción del Cliente

**Variable Dependiente:** Comercialización

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación se define el tipo de investigación, los métodos de investigación utilizados, así como los instrumentos y técnicas utilizados para recopilar, procesar analizar la investigación. En el último apartado del capítulo se presentan los resultados de la aplicación de instrumentos.

### **3.1. Enfoque Investigativo**

El desarrollo de la investigación demanda la utilización de diferentes métodos investigativos que favorecen y facilitan el análisis y el arribo de conclusiones sobre el tema estudiado.

Se considera método científico de investigación a una serie de pasos metódicos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una indagación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajen de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia hayan demostrado ser útiles (García, 2005).

### **3.2. Modalidad básica de la Investigación**

#### **3.2.1. Investigación analítica**

La analítica utiliza fundamentalmente el método deductivo, que consiste en establecer proposiciones particulares a partir de proposiciones generales (Garza, 2007)

Porque se han analizado los factores relacionados con la atención al cliente.



### **3.2.2. Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver (Porre, 2013).

Esta se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: folletos, libros, revistas, entrevistas y publicaciones de la prensa, así como cualquier documento que proporcione la información necesaria.

### **3.2.3. Investigación de campo**

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada) (Graterol, 2011).

La investigación de campo se realizará a través de visitas a la empresa, y la información se obtuvo por medio de un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas que fue dirigido a los clientes de la empresa en estudio.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

Es empezar a conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento determinado por lo tanto se aplica en problemas de indagación nuevos promedios para otros diseños no experimentales.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Correlacional

### **3.3.1. Investigación descriptiva**

El propósito del investigador es describir escenarios y eventos. Esto es decir cómo es y se presenta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades significativas de personas, grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno que sea sujeto a análisis, miden o evalúan varios aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a indagar. (Dankhe, 1976).

### **3.3.2. Investigación correlacional**

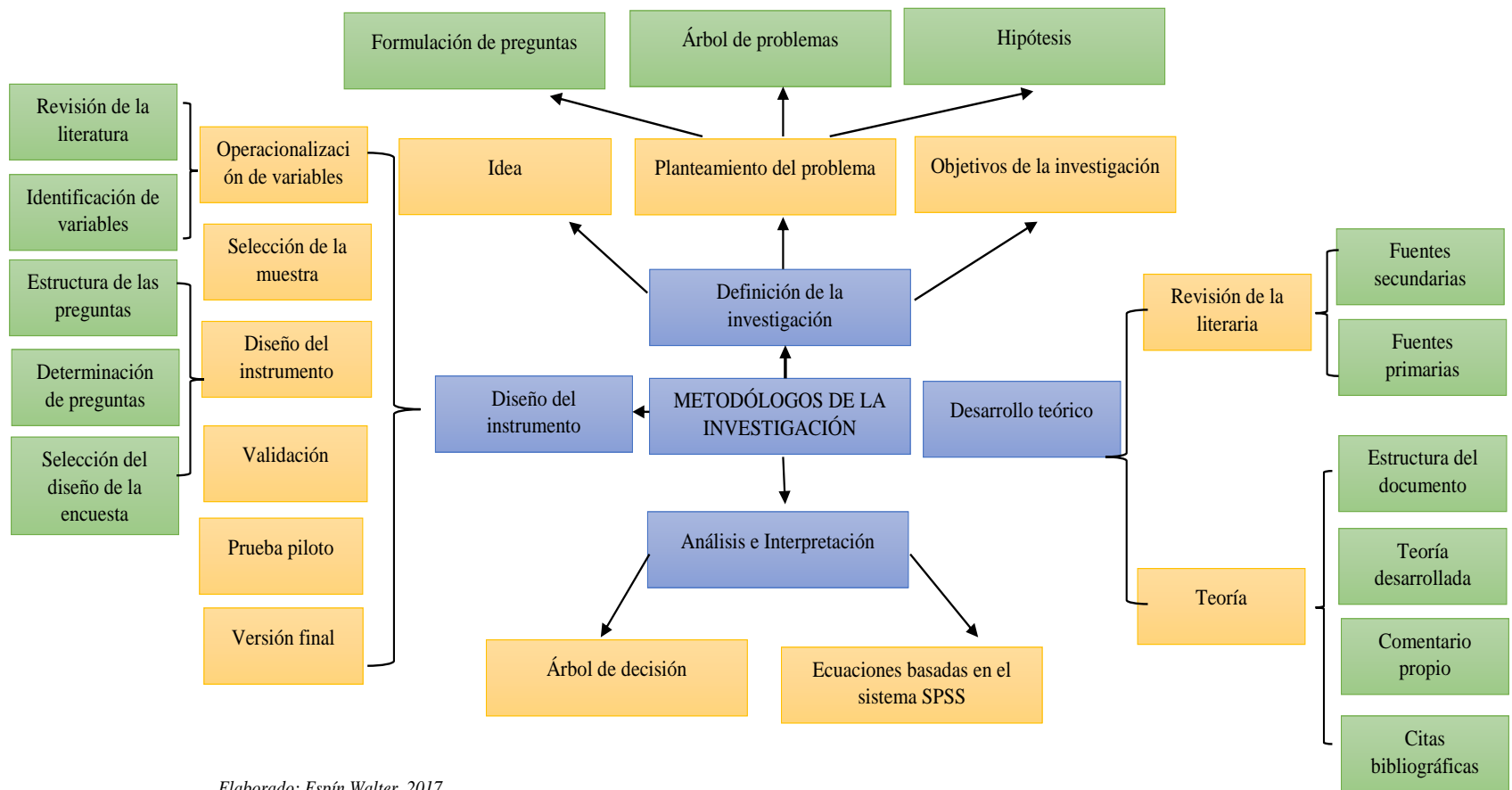
Los estudios correlacionales se diferencian de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se concentran en medir con precisión las variables individuales, varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación los estudios correlacionales se evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de valoraciones de esta naturaleza en una única investigación comúnmente se incluye más de una correlación.

Para comprender mejor esta diferencia tomemos un ejemplo sencillo, (Dankhe, 1976).

En relación a lo antes mencionado la presente investigación debe guiarse en forma secuencial para llegar a obtener los resultados, la misma que se va a visualizar en el modelo que se cita a continuación.

### 3.4. Metodología aplicada a la investigación

Gráfico 12 Metodología de la investigación

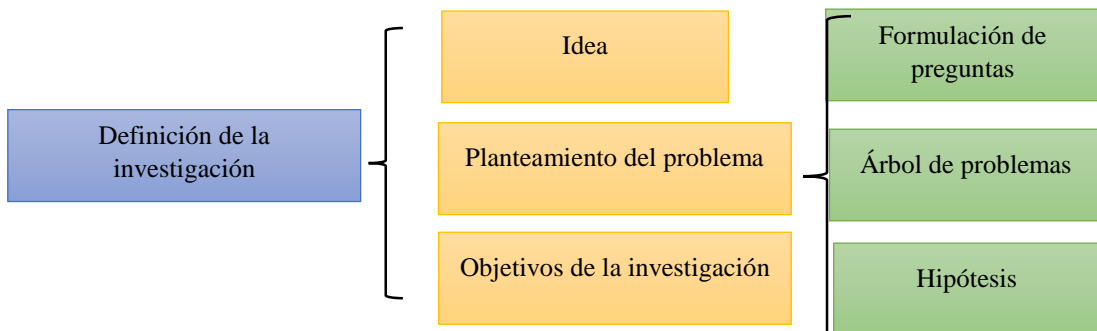


Elaborado: Espín Walter, 2017

El modelo citado indica la metodología a utilizarse dentro del estudio investigativo, en la cual se inicia desde como desea posicionar un marco dentro de la mente del consumidor y beneficios de la empresa a estudiar, hasta dar un resultado en la opinión de la ciudadanía.

### 3.4.1. Definición de la investigación

Gráfico 13 Fase uno

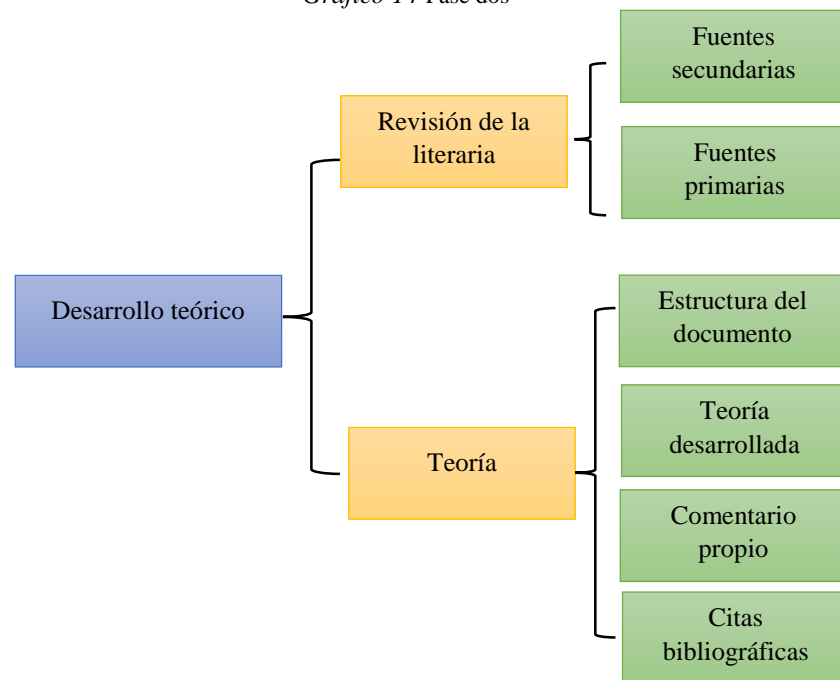


Elaborado: Espín Walter, 2017

Esta idea surge de la toma de decisiones que hace una empresa frente a la satisfacción del problema en la cual ciertas estrategias servirá de solución ante el conflicto que provoque consecuencias graves como el no tener clientes estables, el cierre del local, estancamiento de crecimiento, incapacidad de competir y de obtener clientes potenciales, pérdida de recursos tanto económicos como humanos, de tal manera que debería la empresa poseer clientes satisfechos para tener una empresa estable.

### 3.4.2. Desarrollo Teórico

Gráfico 14 Fase dos



Elaborado: Espín Walter, 2017

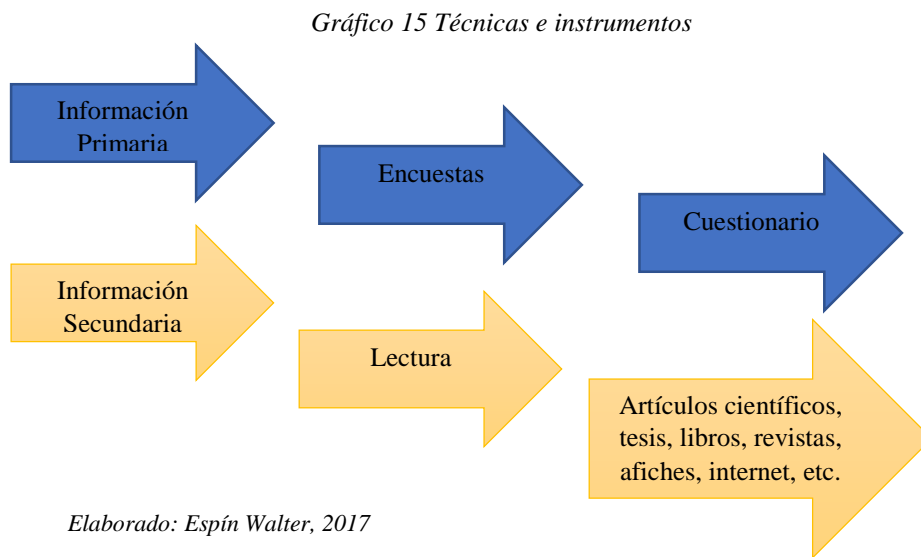
El desarrollo teórico dentro de la investigación contextualiza el problema de investigación a través de varias fases tales como la revisión literaria que son los informes o documentos científicos estudiados con anterioridad, ya sean estos de carácter científico, teórico, analítico o empírico.

La búsqueda de la revisión literaria en si puede basarse en fuentes primarias o fuentes secundarias, la base es la recolección de la información ya sea en libros, revistas artículos, periódicos, etc.

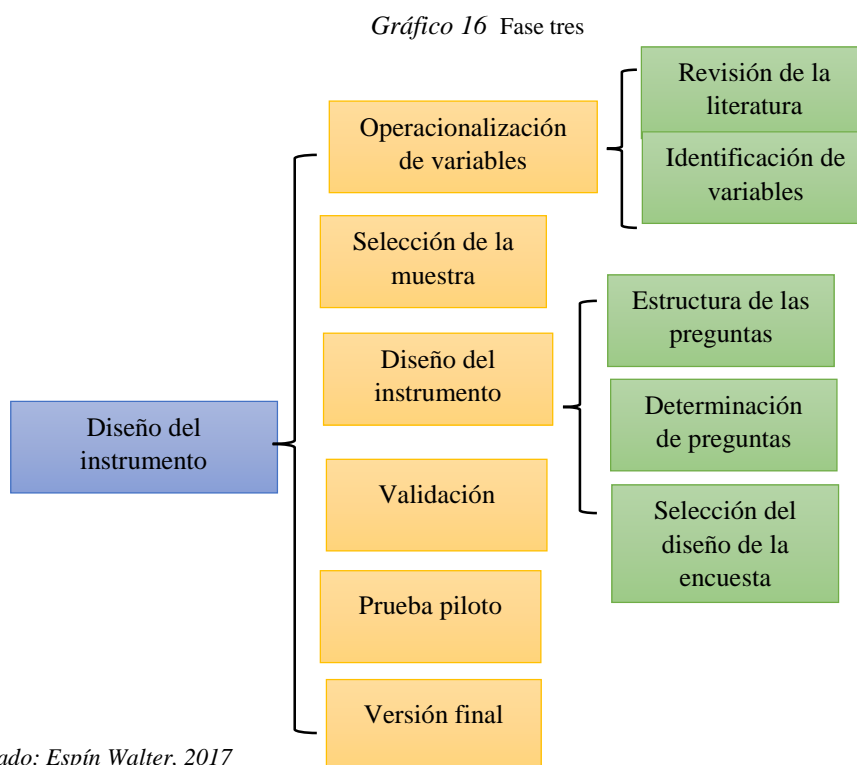
La teoría es un conjunto de estructuras (conceptos, definiciones y proposiciones) interrelacionados, que presentan una perspectiva sistemática de los fenómenos especificando las relaciones, en la cual se basa en tres tipos, descriptiva es la que se describe las características específicas del consumidor, explicativa en esta se describe las relaciones y predictiva la relación que existe entre la una variable y la otra (congreso historia.com, 2015).

### 3.4.3. Técnicas e instrumentos

Para la realización del trabajo de Investigación, se es necesario realizar la búsqueda de información bibliográfica, recolección e información que permita analizar, interpretar, comprender y explicar el problema de estudio, para lo cual se basa en las siguientes investigación e instrumentos.



### 3.4.4. Diseño del Instrumento



Luego de la revisión literaria se procede a verificar la Operacionalización de variables en la cual estas se pueden medir, es decir la investigación cuantitativa en la obtención de datos, mediante diversos métodos o técnicas, obtiene los datos a través de la encuesta, en la cual no solo se analiza sino más bien da un resultado en base a la determinación de preguntas planteadas.

De hecho, dentro de este punto se encuentra la selección de la muestra que determina por medio de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, para que de esta manera sea más precisa la investigación.

### **3.4.1. Población y Muestra**

#### **Población**

El análisis de la población de la investigación permite a partir de fórmulas estadísticas la determinación de la muestra que constituye el punto de partida en la investigación. La población no es más que “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010).

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de  $\pm 0.5\%$ .

Para sacar el tamaño del universo se toman los datos de la Población Económicamente Activa.

Gráfico 17 población Económicamente activa

OCUPACION	HOMBRE	MUJER
<b>Empleado privado</b>	48.052	29.291
<b>Cuenta propia</b>	47.851	44.613
<b>Jornalero o peón</b>	14.849	7.525
<b>Empleado u obrero del estado, municipio o consejero</b>	10.861	8.643
<b>No declarado</b>	2.520	3.059
<b>Empleada domestica</b>	260	5.419
<b>Patrono</b>	5.571	4.157
<b>Trabajador no remunerado</b>	1.827	2.056
<b>Trabajador no remunerado</b>	1.575	899
<b>Total</b>	133.366	105.662

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado: Espín Walter, 2016

## Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

## Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 239028

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5



Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 239028 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (239028 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

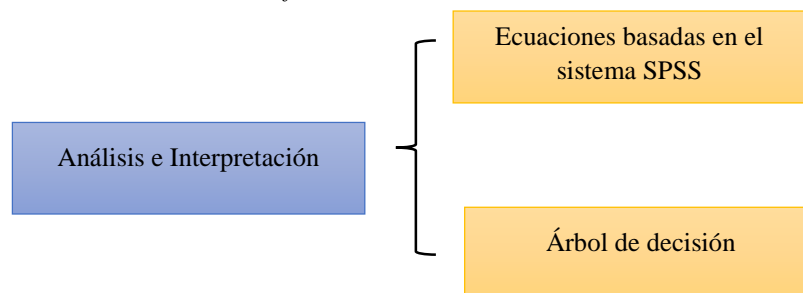
$$n = \frac{229562.49}{598.5279}$$

$$n = 384$$

La muestra utilizada para determinar las características, comportamientos y obtener los criterios de los clientes referentes a la cadena es de 384, porque se tomó la población económicamente activa tanto de hombres como de mujeres de la Provincia de Tungurahua

### **Análisis e interpretación**

Gráfico 18: Fase cuatro



Elaborado: Espín Walter, 2017

Analizando los datos que detectaron por medio de las encuestas se procede a análisis e interpretar los resultados, aquellos serán ingresados a un programa estadístico denominado SPSS, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998) “es la realización de un análisis de datos cuantitativos se deben seguir en una serie de pasos” se seleccionar el programa adecuado, programa seleccionado (programa estadístico SPSS 20.0), se explorar datos, análisis de pruebas estadísticas y por último se presenta resultados.

### 3.5.1. Plan de recolección de información

El plan de recolección de datos es la que ayuda a la investigación a obtener información para la investigación a estudiar, “consiste en la creación de un método” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998)

Para recolectar información es necesario lo siguiente:

*Tabla 7 colección de Información*

Nro.	Incógnitas	Detalle
1	¿Para qué?	Determinar la satisfacción del cliente
2	¿A qué personas u objetos?	A las personas que generan actividad económica del cantón Ambato
3	¿Sobre qué aspectos?	Satisfacción del cliente
4	¿Quién?	Walter Wladimir Espín Hinojosa
5	¿A quiénes?	Futuros clientes, personas que generan actividad en la Ciudad de Ambato
6	¿Cuándo?	Año 2017
7	¿Dónde?	Asadero de Pollos D Campo
8	¿Cuántas Veces?	Una vez
9	¿Cómo?	Por medio de encuestas de forma directa
10	¿Con que?	Financiamiento propio.

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### 3.5.2. Plan de procesamiento de la información

El plan de procesamiento a seguir es una serie de pasos tales como lo indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1998) “es la realización de un análisis de datos cuantitativos se deben seguir en una serie de pasos”

- Seleccionar el programa adecuado
- Programa seleccionado (programa estadístico SPSS 20.0)

- Explorar datos
- Análisis de pruebas estadísticas
- Presentación de resultados
- Análisis e interpretación de los mismos.

El programa estadístico utilizado, es un sistema amplio que gestiona la información con datos procedentes de distintos gráficos y estadísticas que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia.

### **3.5.3. Selección del Instrumento**

“Cualquier instrumento de selección que use un gerente debe tener validez es decir la relación probada que existe entre el instrumento de selección y algún criterio importante” (Robbins, 2005), el instrumento se enfoca en determinar el valor de la variable en el que se determina el problema.

#### **3.5.3.1. Encuesta**

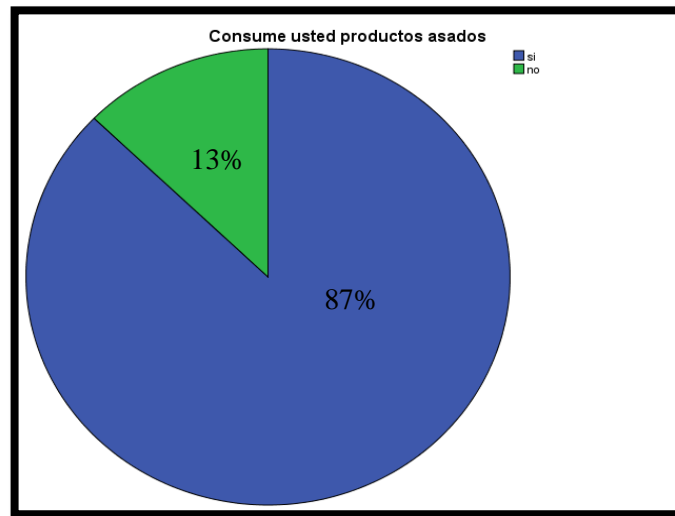
La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Galindo, s/f)

### **3.5.4. Validación del Instrumento de recolección**

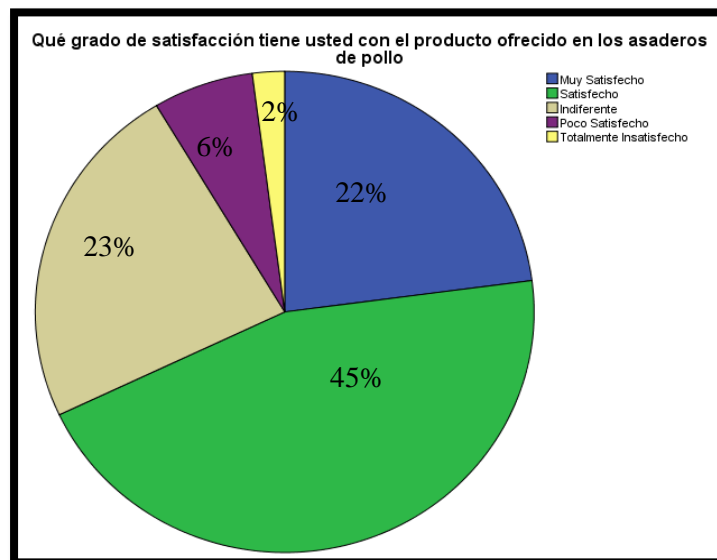
Para poder validar el instrumento de recolección de información (encuesta) se ha utilizado el Alpha de Cronbach, en la cual es la correlación de las variables para poder determinar el porcentaje de aceptación.

La satisfacción del cliente se relaciona a una estrategia indispensable para las empresas cualquiera que este fuese es decir sea de comercio, distribución o servicio se menciona que entre más satisfecho se encuentren los clientes, tiene más

oportunidades de generar nuevos clientes, en base a eso se procede a identificar dicha variable mediante las siguientes preguntas.

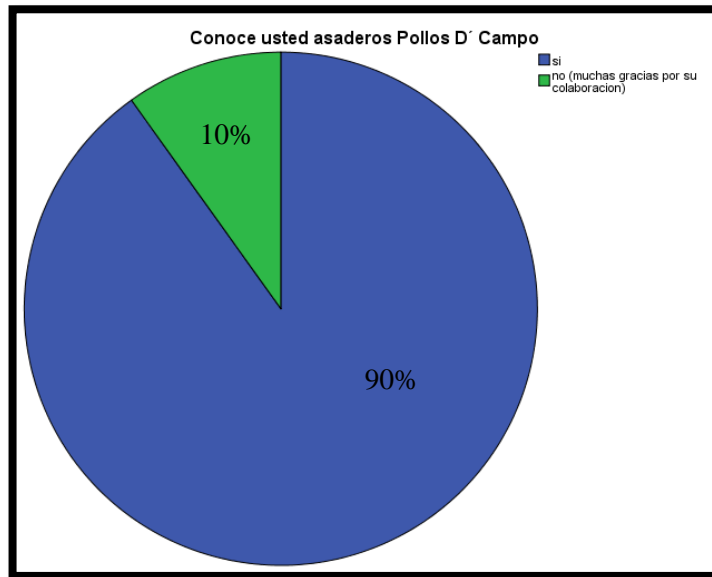


*Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017*

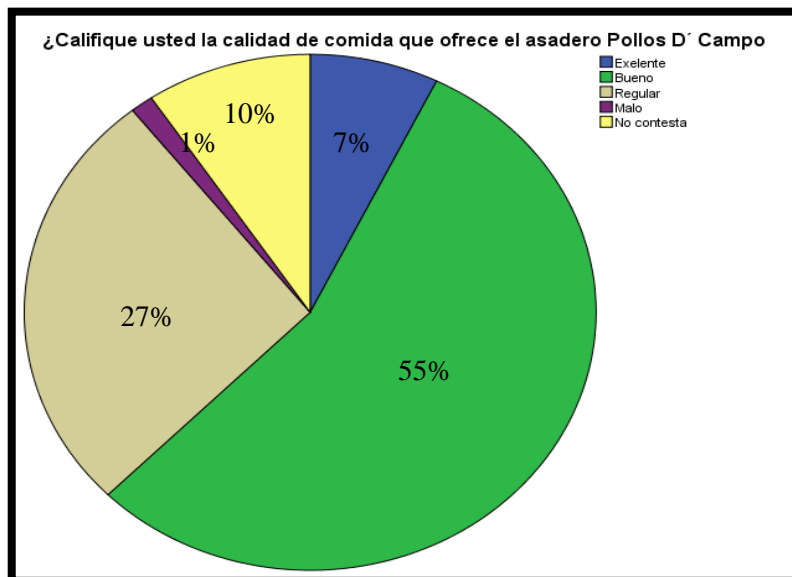


*Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017*

Mediante los siguientes gráficos se puede identificar que la mayoría de encuestados si comen productos asados o tienen preferencia en la adquisición de productos asados, con un grado normal de satisfacción debido al lugar donde asistió, por medio de aquello se indica que los consumidores se encuentran a gusto con la oferta de los productos que existe en los diferentes asaderos.

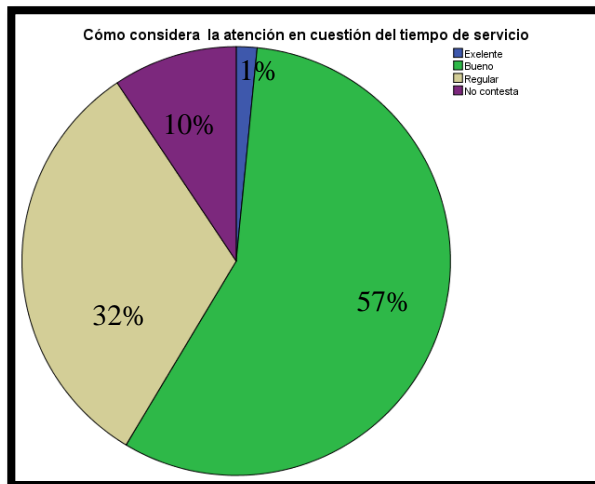


*Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017*

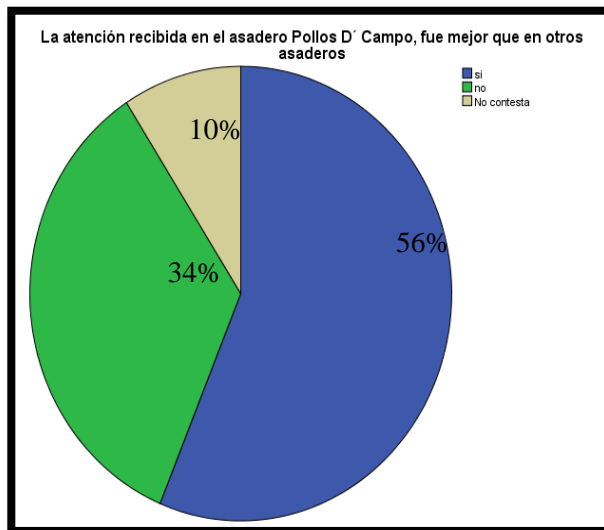


*Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017*

Debido al análisis de los gráficos establecidos se puede indicar que si existe personas que conocen el asadero al cual se está dirigiendo el estudio, eso indica que es un lugar que satisface la necesidad de alimentación, pero también se indica que para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho se debe trabajar en los productos ofrecidos por Pollos D' Campo, para que de esta manera pase de calificación buena a ser excelente, y de esta manera tener mayor acogida por parte de los consumidores.



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Mediante estas preguntas se puede identificar el hecho de la investigación, en la cual la satisfacción del cliente es el vector estratégico que las empresas necesitan para poder crecer y tener los ingresos que se propone, ya que aún posee falencias en cuanto al servicio en relación al tiempo que los consumidores esperan, de tal manera que el personal que colabora dentro del local debe trabajar en la atención que le presta a los clientes, y se debe recalcar que el consumidor siempre tiene la razón, por lo tanto para que los clientes se encuentren satisfechos debe ser un trabajo conjunto entre la parte administrativa, colaboradores y la calidad de servicio que ofrece Pollos D Campo.

### **3.6. Prueba Piloto**

“Prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto” (Malhotra, 2004)

La prueba piloto se toma se realiza al 10% de la muestra establecida es decir que de 384 personas se estableció a 38 personas, con una actividad económicamente activa en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Después de haber verificado que el instrumento de evaluación se relaciona con los objetivos de la investigación, se procede a realizar la encuesta a docentes de la Universidad Técnica de Ambato carrera de marketing y Gestión de Negocios, para el manejo adecuado del mismo.

### **3.7. Fase de interpretación**

La técnica de árbol de decisión, es la que se utiliza para la fase de interpretación, por lo cual se sondea datos, para encontrar información oculta, a través de algoritmos sofisticados que se aplican para obtener los resultados y de esa forma reduce el número de variables independientes, con lo cual facilita la comprensión.

(Greenwood, 2013), autor del libro “Teoría de decisiones y sistemas de información”, explica que la toma de decisiones básicamente es una resolución de problemas, y como tal, se debe buscar la mejor alternativa, aplicar un diagnóstico adecuado y realizar una búsqueda minuciosa, para elegir la mejor alternativa basados en un proceso de ramificación. Este proceso de ramificación es el árbol de decisiones que permite estimar alternativas ante la solución de problemas

Afirmando los resultados de investigación, el árbol de decisiones hace una relación entre las siguientes variables tanto si considera adecuada la atención en cuestión del tiempo de servicio dentro del asadero, y que si el menú ofertado satisface al

consumidor, se tomó como variables a estas preguntas debido a que se relaciona con el estudio de la investigación.

### **3.8. Verificación de Hipótesis**

La relación probada que existe entre un instrumento de selección y algún criterio de labor importante. (Robbins, 2005)



## CAPITULO IV

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación (TDX.CAT).

#### 4.1. Análisis Multivariante

El Análisis Multivariante es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado. (Salvador, 2000)

#### 4.2. Validación del Instrumento

##### 4.2.1. Validación Cualitativa por el Método Delphi

Se valida el instrumento mediante expertos en la materia, que imparten conocimientos en la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, los cuales se valoran de la siguiente manera.

*Tabla 8 Valoración*

Valoración	Calificación	Leyenda
Alto	0.9 -1.00	Kc: Coeficiente de conocimiento
Medio	0.7- 0.8	Ka: Coeficiente de argumentación
Bajo	0.5 - 0.6	K: Coeficiente de competencias de expertos

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

Tabla 9 Coeficientes

Expertos	Kc	Ka	K	Valoración
1	0.8	0.8	0.8	Alto
2	0.9	0.9	1	Alto
3	1	1	0.8	Medio
4	0.8	0.9	0.7	Medio
5	1	1	1	Alto
6	0.7	0.8	0.9	Medio
7	0.9	0.9	0.7	Medio

Elaborado: Espín Walter, 2017

Mediante esta tabla se identifica que la validación del documento mediante los expertos lo califican de medio para arriba, por lo tanto, significa que el criterio emitido en la encuesta servirá para sustentar la investigación.

Para que la validación del documento sea validada los expertos lo califican utilizando la escalada de indicando las respectivas categorías.

Tabla 10 Criterios

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Presentación del Instrumento	3	4	0	0	0	7
Claridad en la redacción de las preguntas	4	2	1	0	0	7
Relevancia en el contenido	6	0	1	0	0	7
Factibilidad del instrumento	4	3	0	0	0	7

Elaborado: Espín Walter, 2017

Acorde a los resultados establecidos mediante la tabla se identifica que los criterios de los docentes expertos le dan entre calificaciones altas es decir que el instrumento

realizado tiene una calificación entre excelente y buena, con recomendación de mejorar mejor la redacción del contenido y dar más relevancia de lo investigado.

### 4.3. Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernandez S. , 2003).

Para el cálculo del alfa de Cronbach se emplearon las siguientes variables.

#### Fórmula

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

- $S^2$  es la varianza del ítem i
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados

k es el número de preguntas o ítems

*Tabla 11 Resumen del procedimiento de los casos*  
**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
	Válidos	384	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

Mediante la tabla indica que el número total de validos que son 384 casos y 0 excluidos, lo cual manifiesta que existe el 100% de contestación en las preguntas establecidas.

*Tabla 12 Estadísticos de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,089	3

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

El utilizar el alfa de Cronbach como instrumento de medición y luego de obtener el coeficiente de fiabilidad, se muestra en la tabla el detalle del desarrollo del cálculo estadístico mediante el uso del programa SPSS una vez ingresado sus datos se determinó un Alfa de Cronbach de 0,89 con lo cual se aceptó la confiabilidad del instrumento elaborado para los estudiantes de la población meta, que se encontraría dentro del límite de 0.7 a 0.9 que indica una buena consistencia interna para esta escala.

El cálculo con el SPSS o el programa factor se encuentra en el límite inferior ya señalado.

#### **4.4. Análisis de resultados a través de árboles de decisiones**

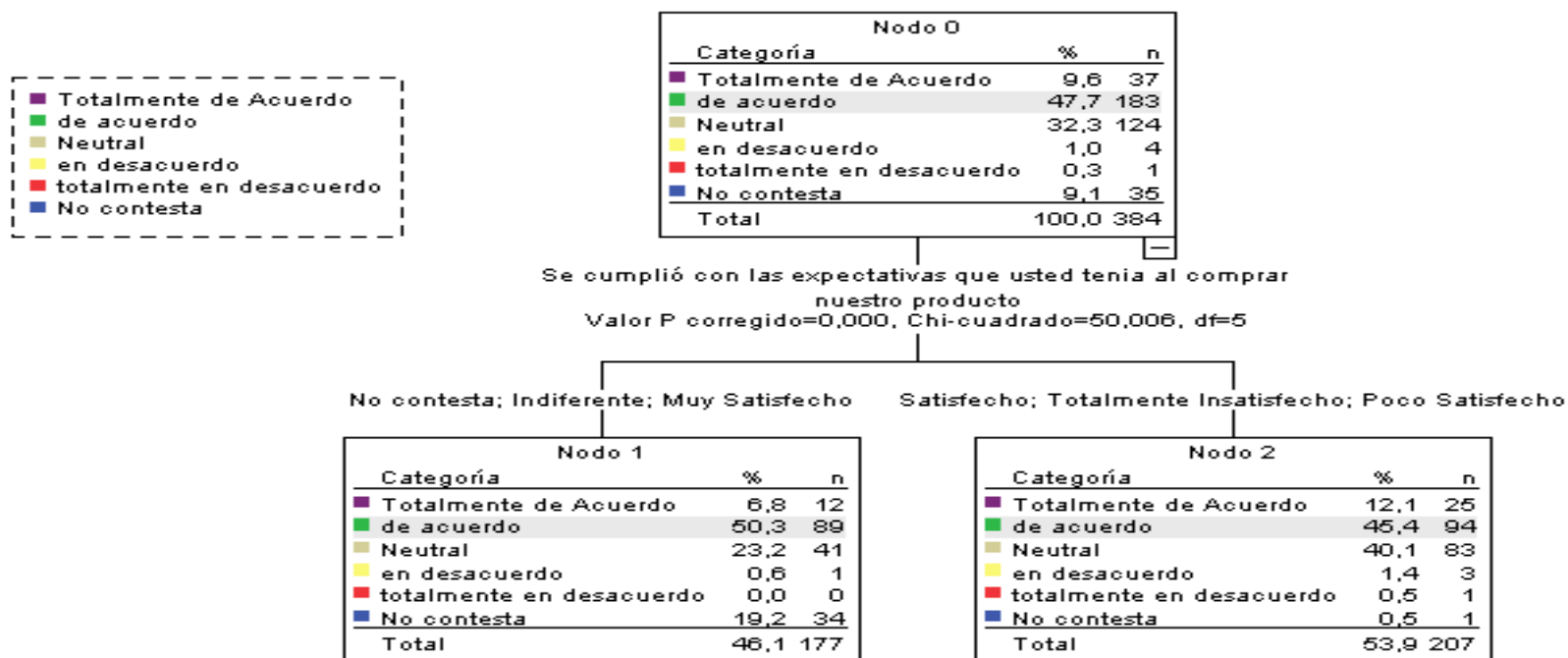
“La técnica del Árbol de Decisiones nos facilitará la tarea de escoger las estrategias adecuadas a seguir dentro de la empresa, por lo que se hace de vital importancia el conocer y comprenderlo”. (niefcz.wordpress.com, 2011)

Por consiguiente se toma la técnica de árbol de decisión por medio de las variables importantes y de esta manera determinar la segmentación y análisis descriptivos., los mismo que se realizaran con las dimensiones con sus análisis e interpretación.

#### 4.4.1. Árbol de decisión Satisfacción.

Gráfico 19 Árbol de decisión Satisfacción

Cree usted que el menú que se oferta en este asadero satisface sus necesidades



Fuente: Instrumento de Investigación  
 Elaborado: Espín Walter, 2017

## **Análisis del árbol de decisión Satisfacción**

A través del método de árboles de decisión se analiza e interpreta la dimensión de posicionamiento, en la que indica lo siguiente.

La variable se propaga en nodo 1 y 2 pertenecientes a la pregunta sobre el menú que ofrece el asadero satisface sus necesidades, y determina mediante esta variable la principal sobre la investigación.

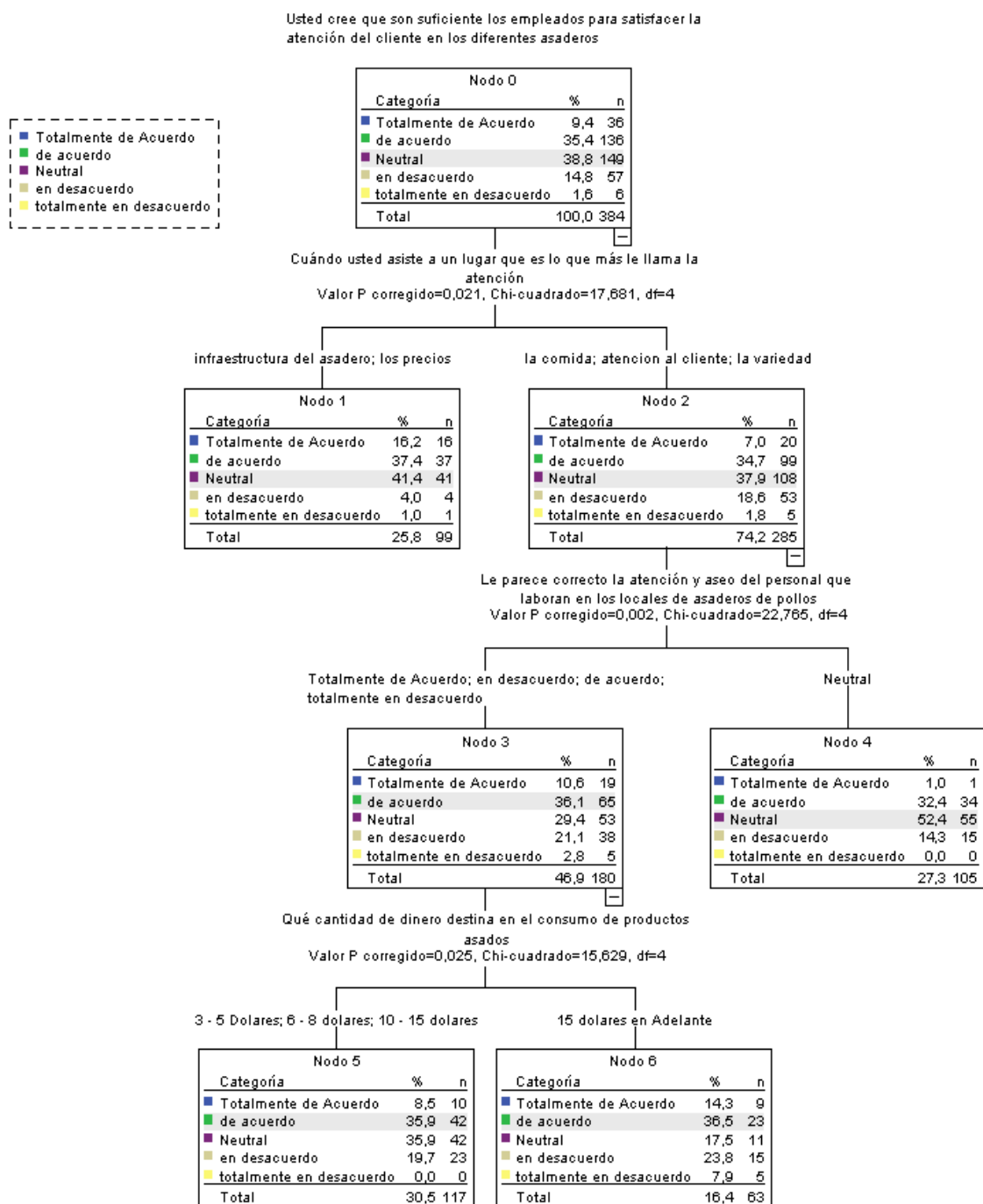
El nodo 2 corresponde a un 54% de encuestados, que, si están satisfechos con los productos que ofrece los asaderos, cabe recalcar con el 45% están de acuerdo con lo ofrecido, y el 40% es neutral en las respuestas, siendo este los porcentajes con más relevancia dentro del nodo.

El nodo 2 corresponde a la variable de satisfacción, indicando que en el nodo el 46% expresan que no se encuentra de una manera indiferente los productos que ofrecen para satisfacerse dando a entender que el porcentaje neutral es de 23%.

Es así como los nodos definen la satisfacción del consumidor frente a los productos que ofrece el asadero. Es decir, la variable que influye es la parte neutral de la pregunta, asegurando que a los clientes se manifiestan desinteresados sobre los productos que ofrece el asadero.

## 4.4.2. Árbol de decisión Satisfacción de los clientes

Gráfico 20 Árbol de decisión de la Satisfacción de los clientes



Fuente: Instrumento de Investigación  
Elaborado: Espín Walter, 2017

## **Análisis de decisión de la Satisfacción del cliente**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método de árboles de decisión de la dimensión Satisfacción del cliente, se puede llegar a la siguiente interpretación.

La variable dependiente se ramifica en nodo 1 y 2 pertenecientes a la variable sobre usted cree que son suficientes los empleados para satisfacer la atención del cliente en los diferentes asaderos.

El nodo 2 corresponde a un 74% de personas encuestas, que si les gusta la comida, la atención y el servicio que les ofrece otros asaderos, cabe recalcar que a la mayoría de encuestados se presentan de una forma neutral con 38% frente al tema.

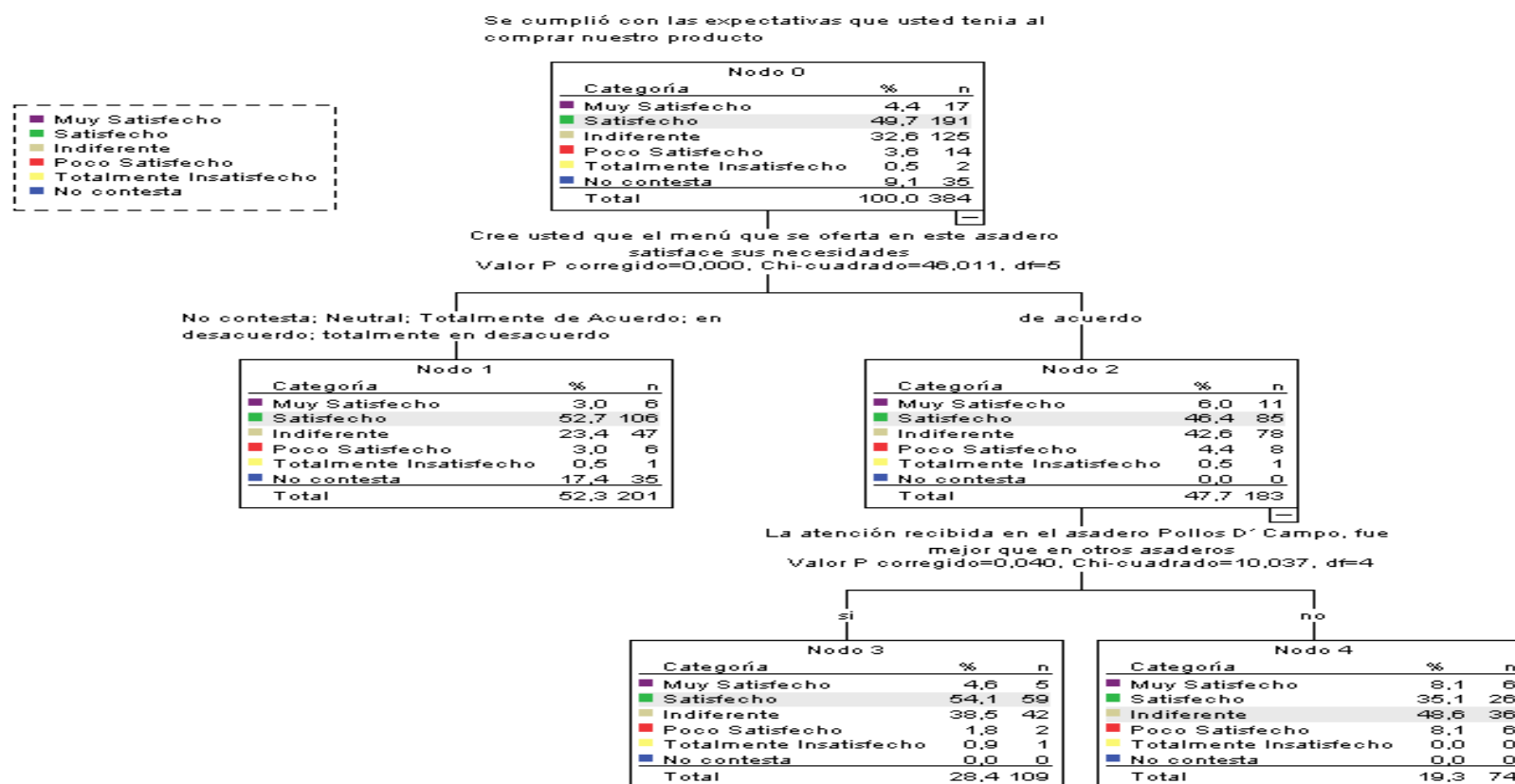
El nodo 2 se divide en nodo 3 y 4 correspondientes a si le parece correcto la atención y aseo personal de los locales de asaderos de pollos, indicando que en el nodo 3 los encuestados expresan con 47%, dando a entender que el porcentaje, se encuentran de acuerdo con lo que expone dentro del tema, también se indica que el nodo se subdivide en nodo 5 y nodo 6, en la que los consumidores destina una cantidad de dinero entre \$3.00 hasta \$15.00, en la que el 30% esta mencionado que es cierto lo expuesto.

De tal manera que la atención, el servicio, el aseo y el precio influyen en que los consumidores finales estén satisfechos con el producto o servicio prestado por los demás restaurantes, guía para establecer políticas de atención dentro de la empresa.



### 4.4.3. Árbol de decisión Expectativas

Gráfico 21 Árbol de decisión Expectativas



Fuente: Instrumento de Investigación  
 Elaborado: Espín Walter, 2017

## **Análisis de árbol de decisión Expectativas**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de Expectativas, se puede llegar a la siguiente interpretación:

La variable dependiente se deriva en nodo 1 y 2 pertenecientes a la variable sobre si se cumplió las expectativas que usted tenía al comprar productos en el asadero, y determina la variable principal

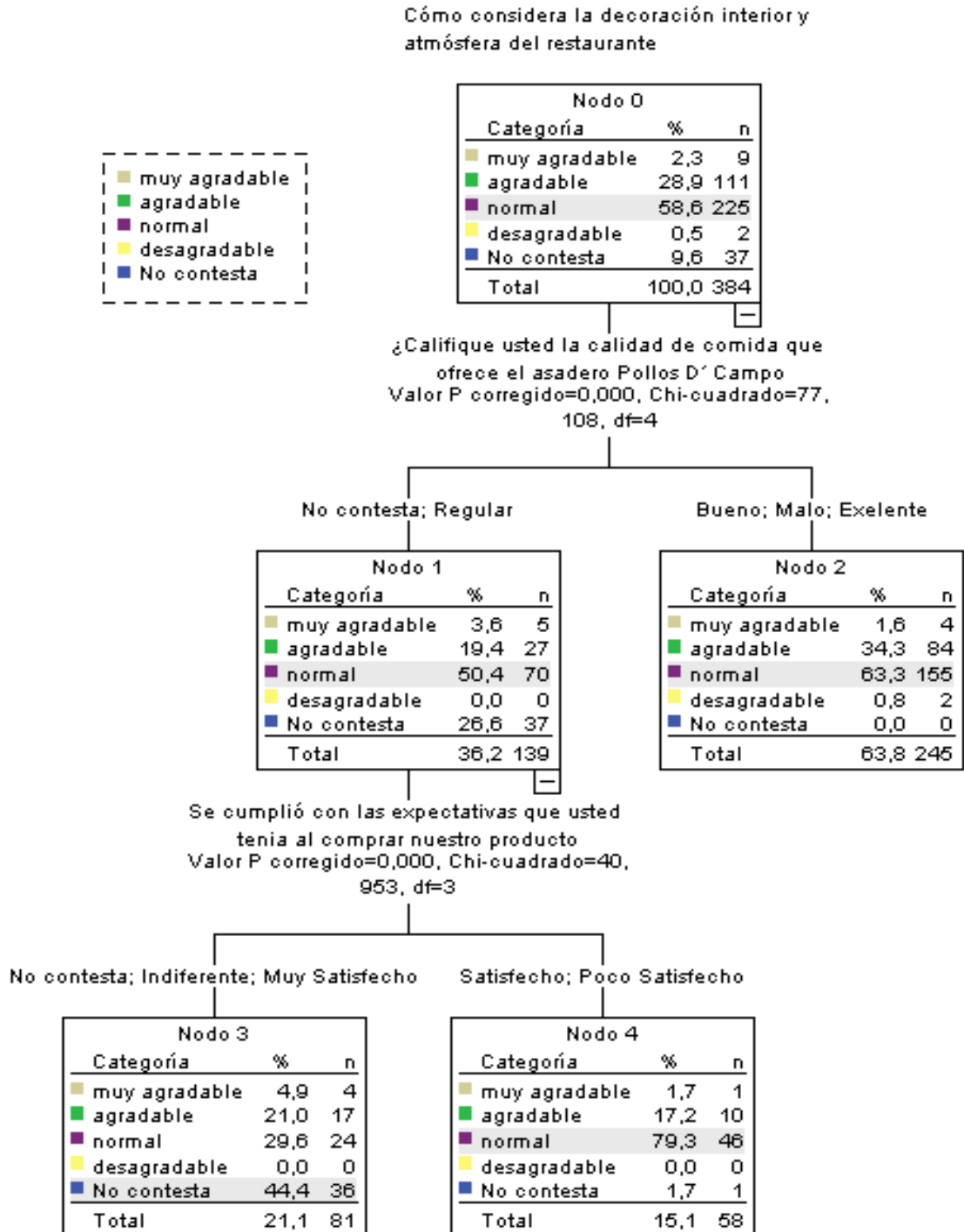
El nodo 1 corresponde a un 52%, que se encuentra variables como neutral totalmente de acuerdo y en desacuerdo con la pregunta recalando que existe porcentaje como el 23% que se encuentra en una posición neutral.

El nodo 2 se divide en nodo 3 y 4 correspondientes a la variable que indica que si la atención recibida dentro del Asadero Pollos D Campo fue mejor que en otros asaderos indicando que en el nodo 4 con el más alto porcentaje, 46% que los clientes se mantienen en la posición neutral, mientras que en el nodo 3 los consumidores manifiestan que están satisfechos con la atención prestado por el asadero.

Los nodos que definen la expectativa que espera la empresa son el nodo 2 y 3. Es decir, las variables que influyen son la debida atención que debe darse dentro del asadero a los clientes para que ellos se encuentren satisfechos con lo que se ofrece y presta.

#### 4.4.4. Árbol de Atractivo del lugar

Gráfico 22 Árbol de decisión Atractivo del Lugar



Fuente: Instrumento de Investigación  
Elaborado: Espín Walter, 2017

## **Análisis de árbol de decisión de atractivo del lugar**

Mediante el análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de atractivo del lugar puede llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 describe a la variable en la que indica ¿Cómo considera la decoración de interior y atmosfera del restaurante?, dando los porcentajes de encuestados del 100% con un 59% indicando que la decoración es normal y el 29% es agradable.

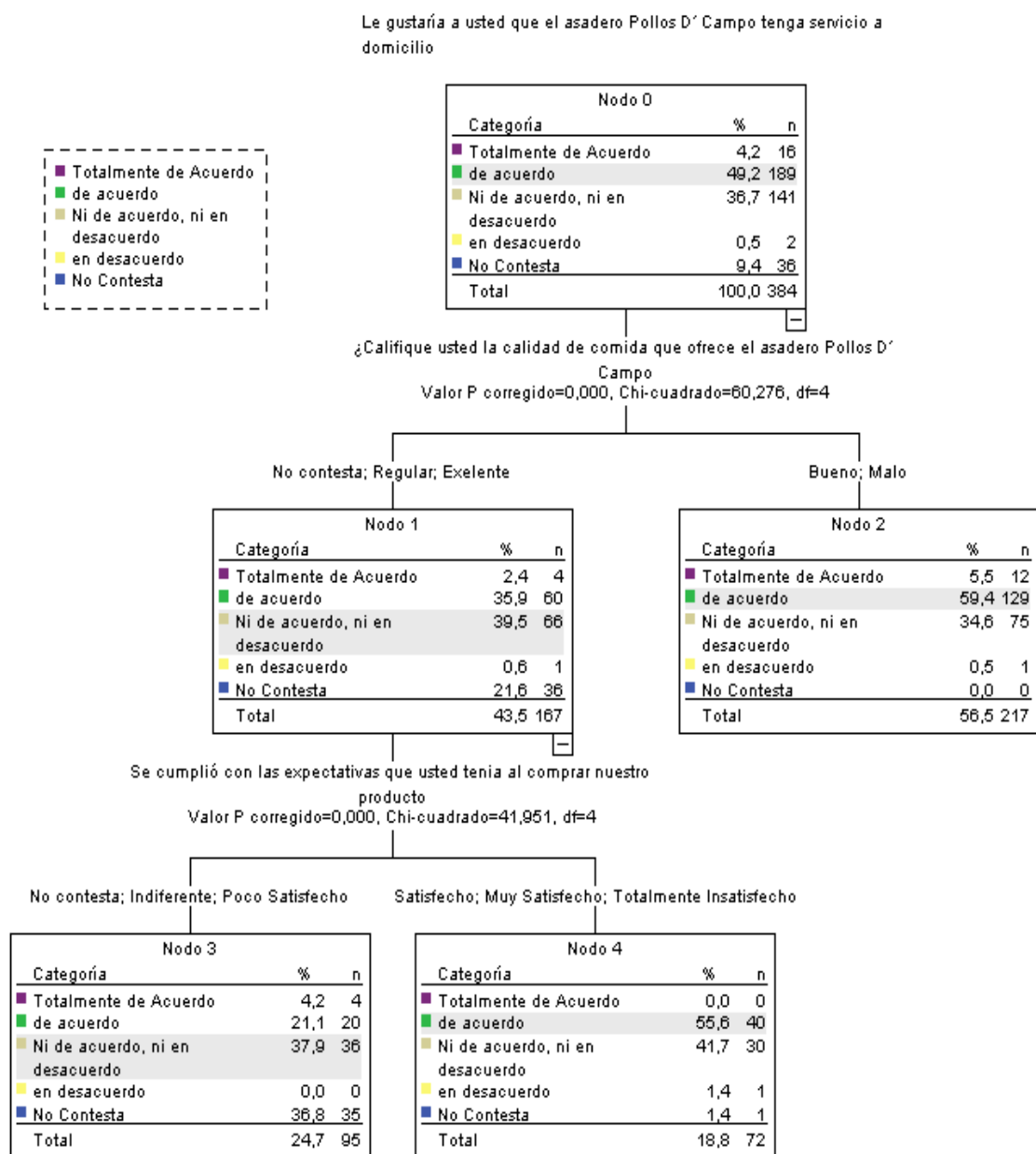
Consecutivamente se observa que la variable realiza 2 ramificaciones de nodo 1, 2, correspondientes a la variable principales en la menciona la calificación de la comida que ofrece pollos D Campo, la que se menciona en el nodo 2 con el 63% que es normal.

La variable en el nodo 1 que corresponde en las expectativas que se generó en el hecho de comprar el producto tiene una subdivisión en el nodo en el nodo 3 y 4, en la que existe varias alternativas, pero la de mayor porcentaje en el nodo 3, sigue indicando que le parece normal con el 30% la expectativa que genero al comprar el producto.

Los nodos definen lo que genera el adquirir el producto en el restaurante Pollos D Campo Nodo 0 - Nodo 1- Nodo 3, Es decir las variables indican que el producto está en una base normal, en la cual para que el cliente quede totalmente satisfecho el producto debe subir de categoría, y de esta manera el cliente no acuda a la competencia.

#### 4.4.5. Árbol de decisión Servicio

Gráfico 23 Servicio



Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado: Espín Walter, 2017

### **Análisis del árbol de decisión Servicio.**

El análisis e interpretación que se realiza al método utilizado a través de árboles de decisión de la dimensión de Servicio se puede llegar a la siguiente interpretación:

El nodo 0 describe a la variable estableciendo si ¿Le gustaría que pollos D Campo tenga servicio a domicilio?, dando los porcentajes de los clientes en la que indican que con el 50% que está de acuerdo.

La variable se ramifica en dos nodos: Nodo 1, 2 en la que se califica a la comida que ofrece Pollos D Campo elegirla con un Chi- cuadrado 60,27 con el más alto que las otras variables.

El nodo 1 indica que se encuentra en un punto neutral, es decir que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 44%, en el nodo es necesario identificar que el 36% está de acuerdo con los productos que ofrece el restaurante, frente a la variable con un 0.6% es decir no llega ni al uno por ciento que no se encuentran el desacuerdo con la oferta ofrecida.

Los nodos que definen el deseo de tener un servicio a domicilio son los Nodo 0 – Nodo 2 - Nodo 3. Es decir que por los productos que ofrece El Asadero Pollos D Campo la clientela pide que exista servicio a domicilio, y de esta manera aumentar lo que por medio de la investigación se está proponiendo que es satisfacer al cliente como estrategia para que el asadero se mantenga en el mercado.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusión

Una vez realizada la presente investigación se ha llegado a identificar algunos elementos que influyen en la satisfacción de asaderos del cantón Ambato más específicamente en los asaderos de pollos, así mismo se pudo comprobar hechos que nos sirven para comprender de mejor manera las necesidades en cuanto al servicio, que se presentan en este mercado.

- La mayor parte de los clientes de asaderos, consideran que lo más importante es la atención que reciben por parte de los empleados de los mismos, pero también exigen precios acordes al mercado, variedad y calidad del producto ofrecido.
- La determinación del servicio al cliente es uno de los puntos más influyentes en el momento de realizar su compra ya que influye en las expectativas que tienen sobre el servicio, siendo uno de los pilares para la recompra, teniendo en cuenta que destinan un valor importante hacia la adquisición del producto.
- La atmosfera del establecimiento no están perceptible en el momento de la decisión de compra por los clientes, ya que la percepción está centrada en el servicio por parte del personal y hacen más alusión a la calidad del producto.
- Los asaderos para lograr cumplir sus objetivos tienen que apoyarse en su capital humano ya que estos son los principales autores al momento brindar el servicio y comercializar el producto.
- Con la investigación se pudo determinar que una gran cantidad de personas reconocen la marca Pollos D´Campo, esto da la pauta para ser un referente en atención y comercialización la cual nos queda como factor influyente que la empresa se encuentra posicionada a nivel local.

## 5.2. Recomendación

- Se recomienda a la gerencia de la empresa, mejorar el proceso de atención al cliente, realizar un monitoreo constante de la variedad, calidad de los productos, revisar políticas de precios acorde al mercado.
- Entender y comprender las necesidades expuestas por el cliente obteniendo personal calificado el mismo que pueda otorgar una adecuada atención y cubrir las expectativas de los clientes.
- Se determinó que la empresa necesita como herramienta implementar un plan de capacitación para su talento humano a fin de mejorar la calidad de servicio y el personal se siente entusiasta al realizar sus actividades, adicional se debe crear un plan de incentivos como estrategias motivacionales para el personal.
- Realizar una implementación de políticas de gestión de servicio adaptándolo adecuadamente a las expectativas de los clientes de tal manera que las acciones se reflejen en un auténtico compromiso orientando sus actividades hacia el cliente con una mejora continua.
- Se debe potencializar o mantener la calidad de los productos mejorando los procesos de almacenamiento en los equipos de enfriamiento de la empresa, pues la Pollos D' Campo como marca en si se encuentra posicionada en el mercado de asaderos de pollo a nivel local.



## BIBLIOGRAFÍA

- Actividades Economicas . (06 de 2012). *Bienes y servicios* . Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html>
- Alen , M., & Fraiz, J. (2006). Relacion entre calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor, su evaluacion en el ambito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la empresa*.
- Arzabal, M. (s/f). *La empresa más grande del mundo: ¿sabes cuántos restaurantes McDonald's hay en total*. <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/9353/la-empresa-mas-grande-del-mundo-sabes-cuantos-restaurantes-mcdonalds-hay-en-total>.
- Becerra , M., Cortes, E., & Bravo, J. (2014). *FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA*. Mexico : Universidad de Guadalajara.
- Becerra, M., Elba, C., & Jose, B. (Agosto 2014). FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA. *eujournal*.
- Business Wire. (09 de Octubre de 2003). *La primera tienda de Pollo Campero en la capital de los Estados Unidos rompe récord de ventas*. Obtenido de [http://www.businesswire.com/news/home/20031009\\_es\\_1003091\\_generatedID/es/](http://www.businesswire.com/news/home/20031009_es_1003091_generatedID/es/)
- campero.ec. (2017). Obtenido de <http://campero.ec/index.php/nosotros/>
- Castro, M. E. (2009). *La Actividad Comercial y su Desarrollo*.
- Cheklis. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de Factores que influyen en la decision de compra de un producto: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- Clurk, A. (s.f.). *Satisfaccion del Cliente y su Importancia*.
- commerce, o. o. (2009). *Estrategia del Servicio*. ITIL.
- congresohistoria.com. (2015). *Concepto de teoria*. Obtenido de <https://www.congresohistoriaenfermeria2015.com/teoria.html>
- Crecenegocios. (30 de Octubre de 2015). *Que es el servicio al cliente y cual es su importancia*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Diario la Hora. (4 de Septiembre de 2016). 25 empresas turísticas reciben distinción por calidad en servicios. *La Hora*.
- Economipedia.com. (s.f.). *Consumidor* . Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Ekos. (03 de Diciembre de 2012). Índice Nacional de Satisfacción al Cliente. *Ekos*.
- Ekos. (01 de Octubre de 2013). Las mejores empresas en calidad de servicio. *Ekos*.
- elergonomista.com. (s.f.). *Necesidades del consumidor* . Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk02.html>
- Empresas, C. p. (s.f.). *Gestion y Calidad*. Obtenido de [http://calidad-gestion.com.ar/servicios/medicion\\_de\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/servicios/medicion_de_satisfaccion_del_cliente.html)
- Escudero, E. (s.f.). *Marketing en la actividad comercial* . Editex.
- Escudero, M. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente* . España: Paraninfo S.A .
- Galindo, L. (s/f). *Tecnicas de Investigacion* . Mexico : Perason Education .
- Garza, A. (2007). *Manual de Tecnicas de Investigacion para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* . Mexico: Colegio de Mexico .
- Gonzales, R. (2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost. *FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN*, Segovia.
- Gonzalez, R. (2014). *La Calidad y Satisfaccion del Cliente* . Segovia.
- Graterol, R. (2011). *Metodologia de* .  
<https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>.
- Greenwood, W. (2013). *Teoria de decisiones y sistemas de informacion* .
- Hernandez, C. (2014). *EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES*.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw-hill.
- Hernandez, S. (2003). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Fasciculo Provincial de Tungurahua* . Ecuador.
- jmsolval.wordpress.com. (08 de 2016). *Servicio al cliente* . Obtenido de <https://jmsolval.wordpress.com/>
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos del marketing* . Mexico: Pearson Education.
- Labrador, H. (2006). *La satisfaccion del cliente* . CIDEDEC.
- Larronda, A. (12 de Agosto de 2016). En e-commerce el cliente es el rey y la omnicanalidad su forma de hablar. *El empresario*.
- Ley organica de la defensa del consumidor . (2011).  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.

- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados: un enfoque aplicado* . Mexico : Pearson Education.
- Manene, M. (01 de 09 de 2011). *El CLIENTE : su VALOR, SATISFACCIÓN , FIDELIZACIÓN , RETENCIÓN y LEALTAD*. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Melara, M. (24 de Septiembre de 2013). *Expectativas de los clientes en el servicio*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Melero, N. (2011). *EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES*. España: Universidad de Sevilla .
- Mercadotecnia, marco conceptual . (s.f.). <http://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf>.
- Molero, E. (21 de Diciembre de 2014). *La comida rápida en el mundo, en cifras*. Obtenido de <http://www.cuv3.com/2014/12/21/la-comida-rapida-un-problema-nivel-mundial/>
- Moliner, C. (2001). Quality of service and customer satisfaction. *Revista de psicología del trabajo y de las Organizaciobn ( Redalyc.org)*, España.
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* . BARCELONA: Editorial UOC.
- Monfort, M., Defante , R., Lima, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Scielo*.
- Monfort, M., Defante, r., Oliveira, D., & Mantovani, D. (marzo/2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros, implicaciones estrategicas . *Scielo*.
- Morales, F. (s/f). *Analisis de la demanda de produccion* .
- Muñoz, R. (2015 de Diciembre de 2015). El cliente también manda en tu sueldo. *El país*.
- Nacional Financiera, S.N.C. (2016). *Cómo lograr la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3592/C%C3%B3mo-lograr-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->
- National Restaurant Association. (2003). *Restaurant Industry Forecast: Executive Summary*. Washington, DC. Obtenido de Washington DC.

- niefcz.wordpress.com. (25 de 07 de 2011). *La tecnica de arbol de desicion* .  
Obtenido de <https://niefcz.wordpress.com/2011/07/25/la-tecnica-de-arbol-de-decisiones/>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente* . España: Ideas propias.
- Peñaloza, M. (2004). *La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!*.
- Pizzo, M. (21/04/2014). Por qué el cliente insatisfecho no se queja. *de Gerencia.com* .
- Porre, J. (01 de Julio de 2013). Obtenido de La investigacion Bibliografica:  
<http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Ramon, J. (16/10/2014). Siete grandes mitos del servicio . *deGerencia.com*.
- Reyes, A. (s/f). *Mercadotecnia estrategica* . Mexico.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y actualidad*. Obtenido de  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor* . Madrid: ESIC.
- Robbins, S. (2005). *Administracion* . Mexico: Pearson Education.
- s/a. (2000). *Mercadotecnia Estrategica* . Mexico : Instituto Mexicano de contadores publicos.
- Salvador, M. (2000). *Introducción al Análisis Multivariante*. Obtenido de España:  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anamul/inicio.html>
- Scarilli, J. (21 de Enero de 2015). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Mc. Graw, H. (2004). *Fundamentos del marketing* . 13va Edision .
- TDX.CAT. (s.f.). *Analisis e Interpretacion de resultados* . Obtenido de  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/CapituloIVAnalisisdelosResultados.pdf;jsessionid=35A417C08E63C1BF9CB664148D092CC7?sequence=5>
- Thompson, I. (2012). *La Satisfaccion del cliente*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (2016). *Introduccion a las Ventas*.
- Thompson, I. (s.f.). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de  
<http://www.procasa.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

- Vales, M. (02 de 2012). *El Comercio del siglo XXI*. Obtenido de <http://comercioglobalxx.blogspot.com/2012/02/la-actividad-comercial-constituye-un.html>
- Vales, M. (2012). *El Comercio del Siglo XXI*. Obtenido de Tipos de Actividad Comercial: <http://comercioglobalxx.blogspot.com/2012/02/la-actividad-comercial-constituye-un.html>
- Vecino, J. (10/12/2013). El diseño del servicio como estrategia del éxito empresarial. *deGrecia.com*.
- Vidayexito.net. (s.f.). <http://www.vidayexito.net/negocios/pollo-campero-continua-innovando-atencion-al-cliente/>.
- www.assets.mheducation.es. (s.f.). *Los consumidores, clientes y usuarios* . Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- www.bicgalicia.es. (s.f.). *Procedimientos* . Obtenido de [http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/PG14\\_GestionAlacen\\_castellano.pdf](http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/PG14_GestionAlacen_castellano.pdf)
- www.eltiempo.com. (s.f.). *Los 10 mejores restaurantes de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/cultyentrete1/los-10-mejores-restaurantes-de-latinoamerica/14501838>
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios* . Mexico : Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

## ANEXOS

### Operacionalización de Variables

Tabla 13 Variable Dependiente (comercialización)

CONCEPTO	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.	Actividad Comercial	Bienes Servicios	Ventas Utilidad	¿Está usted satisfecho con el producto recibido?	Encuesta
	Consumidor	Demanda Necesidades	Grado de demanda	¿Qué cantidad de dinero gasta en nuestro producto al mes?	
	Flujo de mercaderías	Entrada y salidas de mercaderías	Ventas Daños Devoluciones	¿Con que frecuencia consume productos asados?	
	Objetivos de la empresa	Situaciones y estados que pretende alcanzar	Si No	¿Cuánto del producto adquirido se utilizó?	
				¿Tienen o no tienen establecido políticas de atención al cliente?	

Elaborado: Walter Espín, 2017

Tabla 14 Variable Independiente (satisfacción del cliente)

CONCEPTO	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.	Comparar	Positivo Negativo	Positivo Negativo	¿La atención recibida fue?	Encuesta
	Percepción	Estimulo sensorial	Sensaciones Percepciones (olfativo, visual, auditivo, gusto)	¿Cuándo usted se dirige a un asadero que le llama más la atención olor la vista el sonido del carbón, el sabor?	
	Beneficios	Bien que se hace o recibe	Gusto y preferencia	¿Cree usted que tiene algún beneficio extra al comprar nuestros productos?	
	Expectativas	Esperanza Sueño Ilusión	Cumple o no cumple.	¿Se cumplió con las expectativas que usted tenía al comprar nuestro producto?	

*Elaborado: Walter Espín, 2017*

## Análisis e interpretación gráficos

### Tabla de frecuencia

#### 1. Reside usted en la ciudad de Ambato

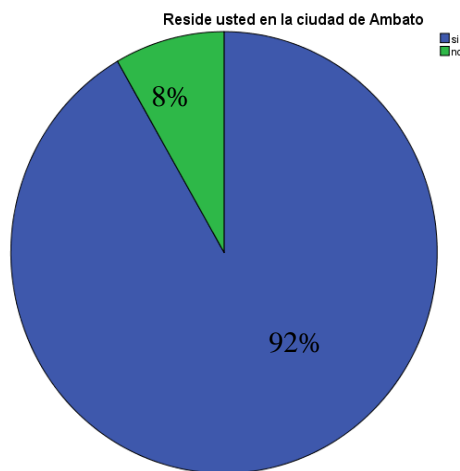
Tabla 15: Reside

Reside usted en la ciudad de Ambato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	352	91,7	91,7	91,7
Válidos no	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 24 Reside



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Los datos de la tabla 1 nos demuestran de un total de 384 encuestados, 92% residen en la ciudad de Ambato, mientras que el 8% no. Estos datos son de gran importancia para saber que la investigación se lo realiza en los Asadero Pollos D Campo de la misma ciudad.



## 2. Consume usted productos asados

Tabla 16: Consumo

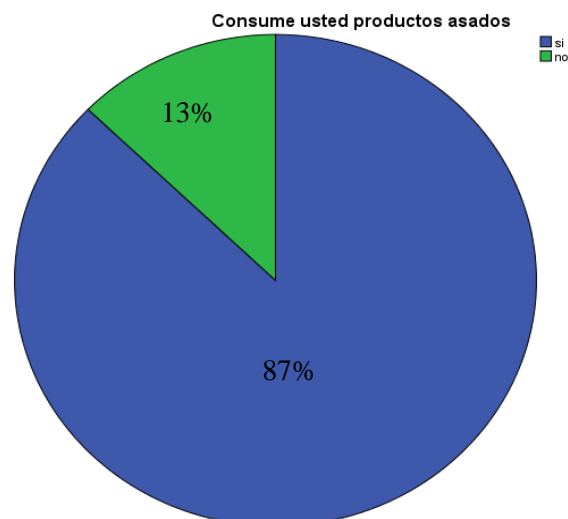
### Consume usted productos asados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	335	87,2	87,2	87,2
Válidos no	49	12,8	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 25 Consumo



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Mediante los datos arrojados en la encuesta se puede indicar que al 87% de personas le gusta productos asados, mientras que el 13% indican que no, de tal manera que se indica que las personas con un gran porcentaje tienen preferencia en la adquisición de productos asados.

3. Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto ofrecido en los asaderos de pollo

*Tabla 17: Grado de Satisfacción*

**Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto ofrecido en los asaderos de pollo**

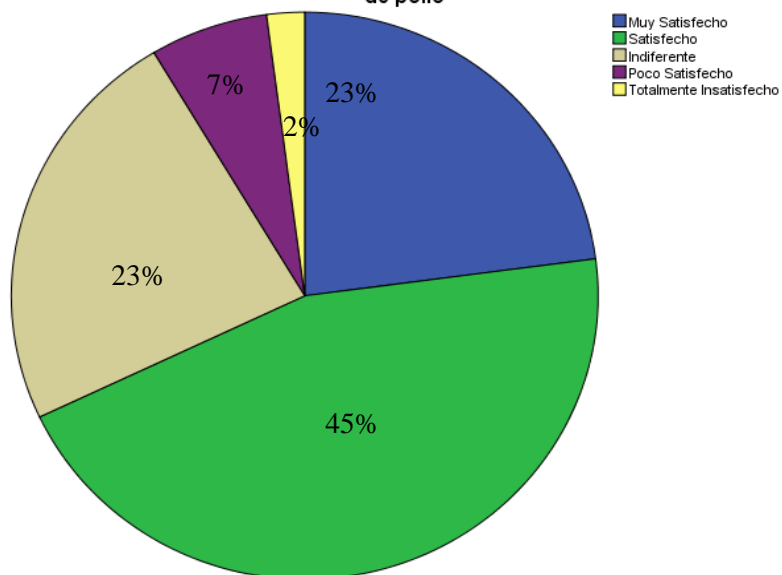
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	88	22,9	22,9	22,9
Satisfecho	173	45,1	45,1	68,0
Indiferente	90	23,4	23,4	91,4
Válidos Poco Satisfecho	25	6,5	6,5	97,9
Totalmente Insatisfecho	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 26 Grado de Satisfacción*

**Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto ofrecido en los asaderos de pollo**



*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Análisis e interpretación de resultados**

Con un total de 384 encuestados se determina con el mayor porcentaje de 45% está satisfecho con el producto que ofrecen los asaderos, siguiéndole el 23% que indica que se les es indiferente, el 22% se encuentra muy satisfecho, el 7% poco satisfecho, y un 2% totalmente insatisfecho. Lo cual indica que los consumidores se encuentran a gusto con la oferta de los productos que existe en los diferentes asaderos.

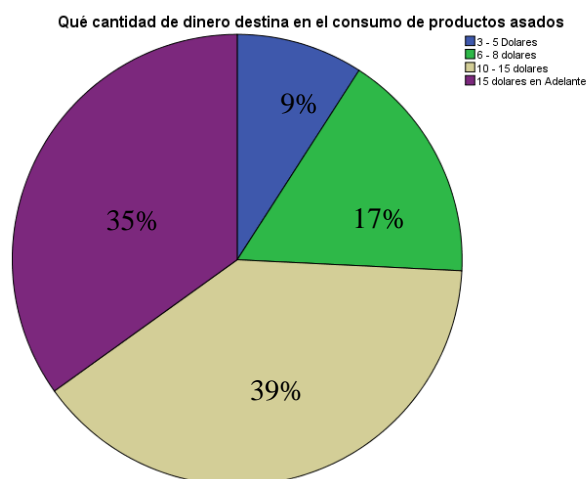
4. Que cantidad de dinero destina en el consumo de productos asados

*Tabla 18: Cantidad*  
**Qué cantidad de dinero destina en el consumo de productos asados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 - 5 Dólares	35	9,1	9,1	9,1
6 - 8 dólares	64	16,7	16,7	25,8
Válidos 10 - 15 dólares	151	39,3	39,3	65,1
15 dólares en Adelante	134	34,9	34,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 27 Cantidad*



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

**Análisis e interpretación de resultados**

Según los datos que nos arroja esta tabla sobre qué cantidad de dinero destina a los productos asados el 39% indicó que 10 a 15 dólares, el 35% indicó que destina de 15 dólares en adelante, mientras que 17% indica que 6 a 8 dólares y un mínimo porcentaje de 9% determina de 3 a 5 dólares. Siendo así que los productos asados se les destina una cantidad de dinero aceptable en la cual se puede indicar que la prioridad de las personas es la alimentación.

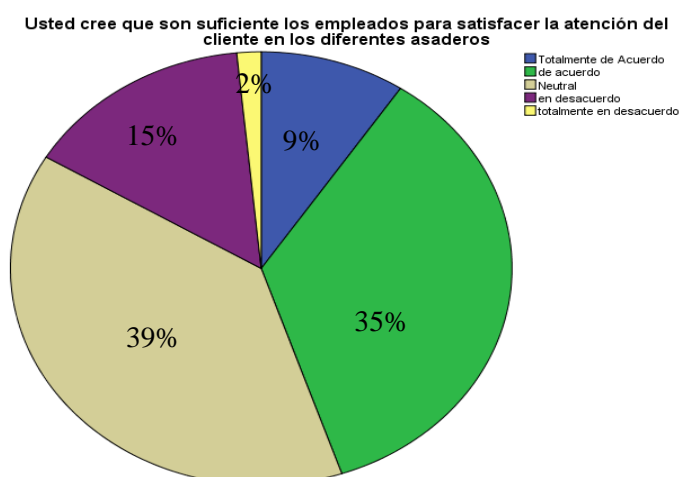
5. Usted cree que son suficiente los empleados para satisfacer la atención del cliente en los diferentes asaderos.

*Tabla 19: Empleados*  
**Usted cree que son suficiente los empleados para satisfacer la atención del cliente en los diferentes asaderos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	36	9,4	9,4	9,4
de acuerdo	136	35,4	35,4	44,8
Neutal	149	38,8	38,8	83,6
Válidos en desacuerdo	57	14,8	14,8	98,4
totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 28 Empleados*



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del total de los encuestados el 39% indica en sus resultados que le parece neutal el número de empleados para atender a los clientes, 34% que está de acuerdo con el número que designa cada asadero, mientras que 15% está en desacuerdo, 9% totalmente de acuerdo y 2% totalmente en desacuerdo con el porcentaje destinado para atender al cliente. Datos que manifiestan que en la mayoría de asaderos tienen un número aceptable de colaboradores que se encargan de la atención del cliente, y de esta manera poder satisfacerles.

6. Qué características cree usted que debe tener los trabajadores de los locales de asaderos de pollo. Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia

*Tabla 20: Características*  
**Qué características cree usted que debe tener los trabajadores de los locales de asaderos de pollo. Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia**

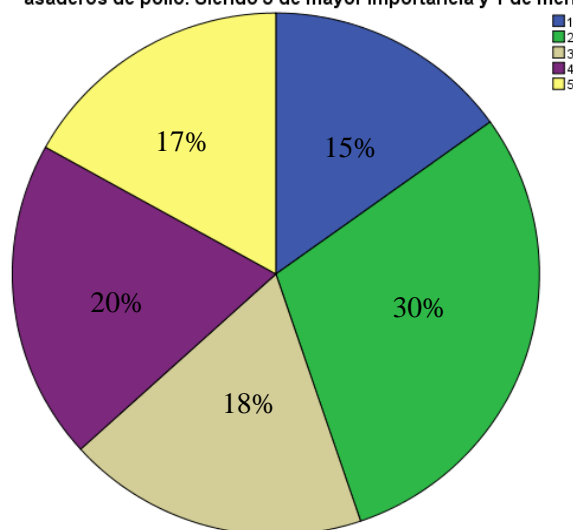
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	58	15,1	15,1	15,1
2	114	29,7	29,7	44,8
Válidos 3	71	18,5	18,5	63,3
4	76	19,8	19,8	83,1
5	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 29 Características*

**Qué características cree usted que debe tener los trabajadores de los locales de asaderos de pollo. Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor importancia**



*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Análisis e interpretación de resultados**

Esta tabla nos arroja datos importantes ya que se manifiesta que al cliente lo que le agrada de los trabajadores de los asaderos es el respeto, seguido de la honestidad, como punto tercero limpieza y cerrando la cordialidad, de tal manera que el personal de un asadero debe tener varias cualidades que ara que el consumidor regrese a adquirir el producto o servicio en el mismo lugar.

7. Le parece correcto la atención y aseo del personal que laboran en los locales de asaderos de pollos

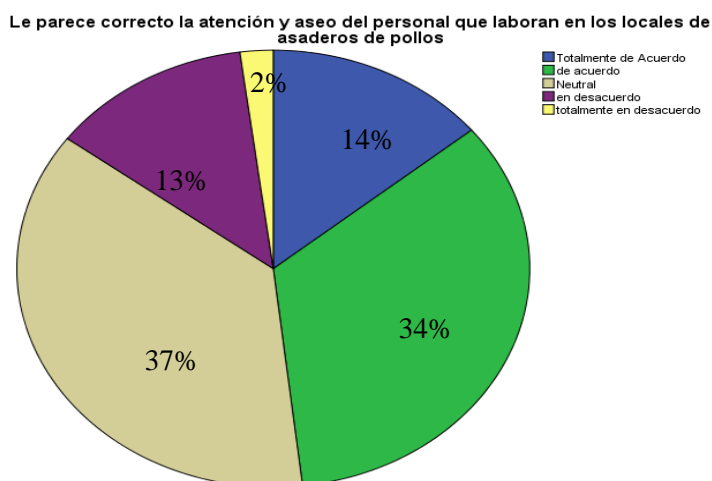
Tabla 21: Atención

Le parece correcto la atención y aseo del personal que laboran en los locales de asaderos de pollos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	54	14,1	14,1	14,1
de acuerdo	131	34,1	34,1	48,2
Neutros	142	37,0	37,0	85,2
en desacuerdo	49	12,8	12,8	97,9
totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 30 Atención



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

En esta tabla manifiesta que si al cliente les parece correcto la atención y aseo del personal que laboran en los locales de asaderos de pollos, lo cual de 384 encuestados el 37% les parece neutral, el 34% está de acuerdo, 14% totalmente de acuerdo, mientras que el 13% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Es por ello que, para agradar al cliente, se debe manifestar un ambiente agradable, limpio ordenado y que los colaboradores presenten la misma ideología, sobre todo en la atención que les prestan al consumidor.

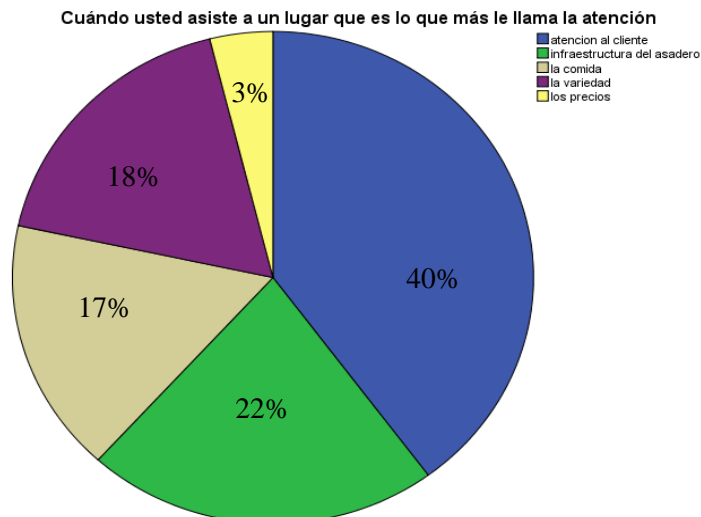
8. Cuando usted asiste a un lugar que es lo que más le llama la atención

Tabla 22: Lugar

Cuando usted asiste a un lugar que es lo que más le llama la atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
atención al cliente	153	39,8	39,8	39,8
infraestructura del asadero	84	21,9	21,9	61,7
la comida	64	16,7	16,7	78,4
la variedad	68	17,7	17,7	96,1
los precios	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 31 Lugar



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Siendo un total de 384 encuestados, indican que lo que más le llaman la atención al cliente, es la prestación que les dan al mismo, con el 40% afirman que si ellos vuelven al mismo lugar es por la atención que les ofrecen, seguido con el 22% la infraestructura y sin dejar de lado el 17% la comida y 18% la variedad, con un mínimo que se fijan en el precio. De tal manera que un lugar debe dedicarse en atender de la mejor manera al cliente de la mana con lo que les ofrecen dentro del asadero.



9. ¿Cree usted que los horarios de atención de los asaderos de pollo en el cantón Ambato son adecuados?

Tabla 23: Horarios

¿Cree usted que los horarios de atención de los asaderos de pollo en el cantón Ambato son adecuados?

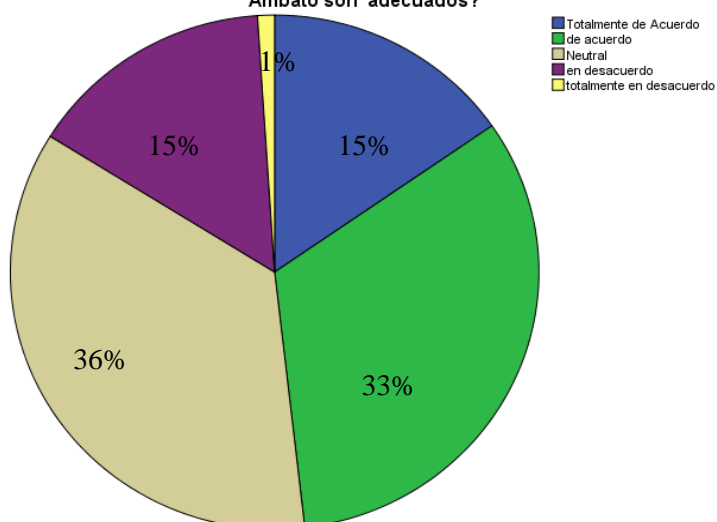
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	59	15,4	15,4	15,4
de acuerdo	126	32,8	32,8	48,2
Neutros	137	35,7	35,7	83,9
en desacuerdo	58	15,1	15,1	99,0
totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 32 Horario

Cree usted que los horarios de atención de los asaderos de pollo en el cantón Ambato son adecuados?



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Con un total de 384 encuestados el 36% les es neutral los horarios de atención de los asaderos, el 33% están de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo el otro 15% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo, debido a que existe múltiples lugares de asaderos, lo cual ayuda a que los clientes puedan tener alternativas de compra y lugar para poder satisfacerse, de tal manera que no es indispensable el horario de atención.

10. Con que frecuencia compra usted productos asados, en el asadero de su preferencia.

Tabla 24: Frecuencia

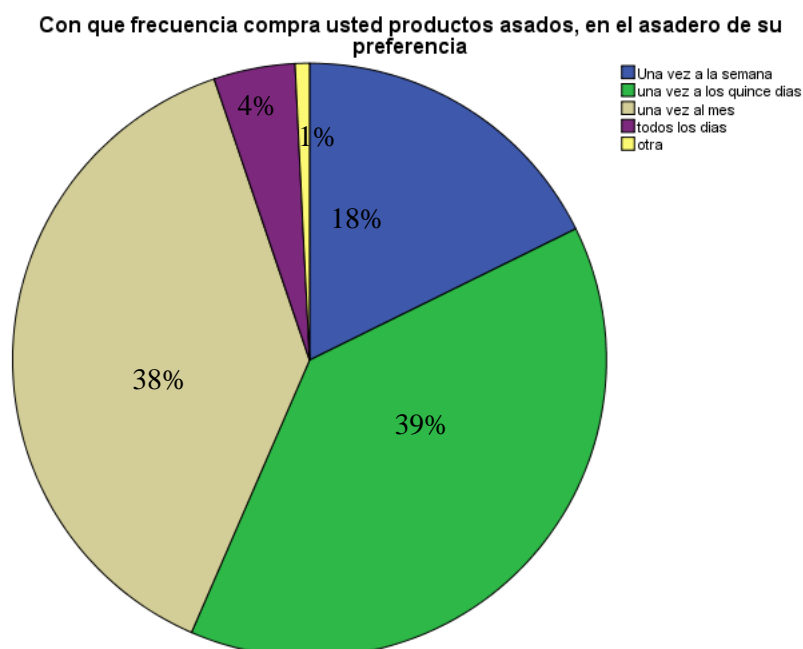
Con que frecuencia compra usted productos asados, en el asadero de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	68	17,7	17,7
	una vez a los quince días	149	38,8	56,5
	una vez al mes	147	38,3	94,8
	todos los días	17	4,4	99,2
	Otra	3	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 33b Frecuencia



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Mediante los datos de esta tabla se puede indicar que el 39% adquieren productos asados una vez cada quince días, el 38% una vez al mes, 18% una vez a la semana, el 4% todos los días, y por último casi el 1% otra alternativa, con estos datos se puede determinar que los productos asados tienen mayor acogida dentro del mercado, ya sea porque es un sea determina como un producto saludable.

11. Al momento de adquirir pollo asado por lo general en que porción lo hace o en cantidad (Presentación)

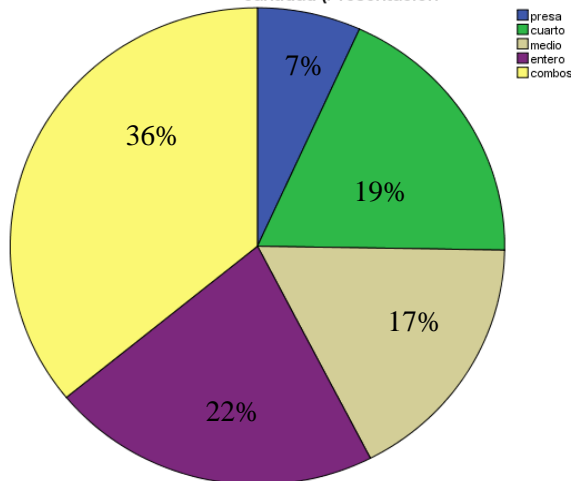
*Tabla 25: porción*  
**Al momento de adquirir pollo asado por lo general en que porción lo hace o en cantidad (Presentación)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	presa	26	6,8	6,8
	cuarto	71	18,5	25,3
	medio	66	17,2	42,4
	entero	83	21,6	64,1
	combos	138	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 34 Porción*

**Al momento de adquirir pollo asado por lo general en que porción lo hace o en cantidad (Presentación)**



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

**Análisis e interpretación de resultados**

Al momento de adquirir pollo asado por lo general en que porción lo hace el 36% indica que combos, 22% entero, 19% cuartos, 17% medios y el 7% presas, mediante estos datos se puede indicar que los asaderos de pollos en cualquiera de su presentación los clientes lo adquieren ya que se acomodan a la economía que tienen, pero resaltan que mejor lo hacen en combos adecuados para la cantidad de personas que se acercan a consumir el producto.

## 12. Conoce usted asaderos Pollos D´ Campo

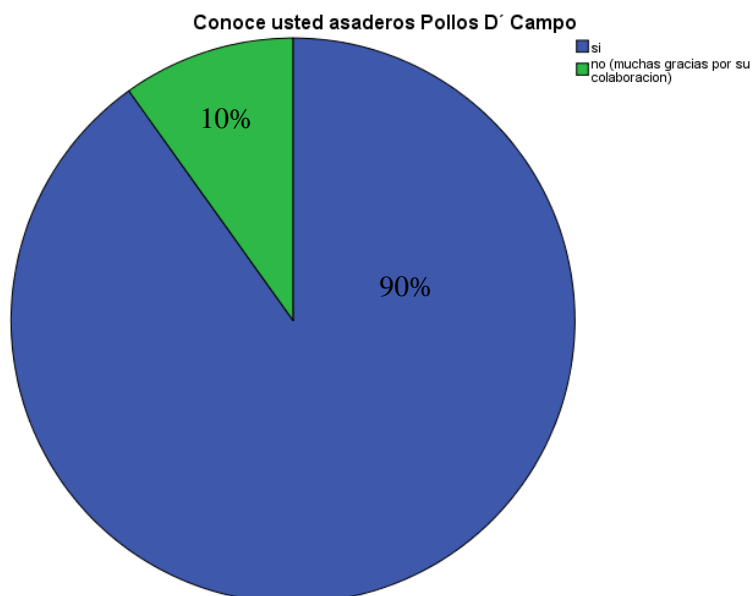
*Tabla 26: Conoce*  
**Conoce usted asaderos Pollos D´ Campo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	346	90,1	90,1	90,1
Válidos no (muchas gracias por su colaboración)	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 35 Conoce*



*Encuestada realizada: personas*

*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Análisis e interpretación de resultados**

De 384 encuestados el 90 % indican si conocer el asadero Pollos D Campo, mientras que 10% indican que no. Se puede ver que la mayoría conocen la ubicación de este asadero, o alguna vez lo visitaron o simplemente ha escuchado su nombre, lo cual demuestra que tiene acogida en el mercado ambateño.

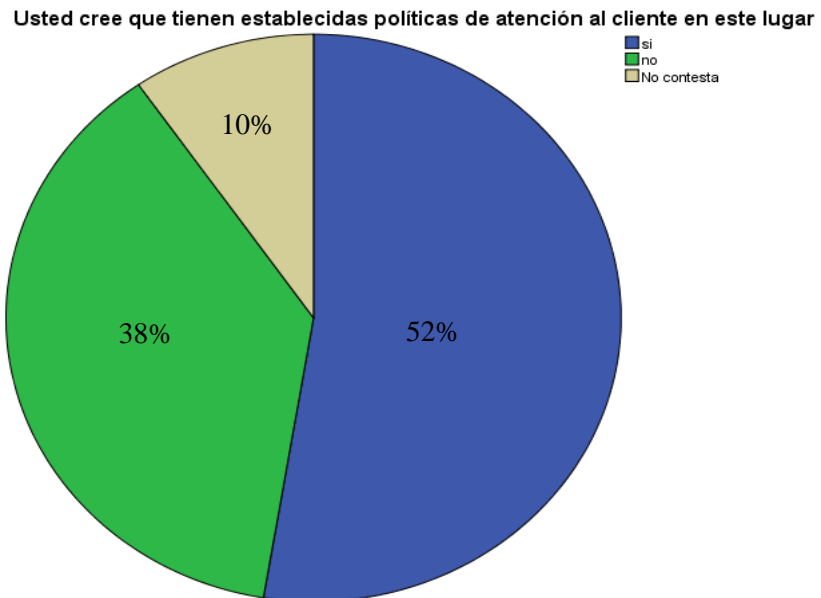
13. Usted cree que tienen establecidas políticas de atención al cliente en este lugar

Tabla 27: Políticas

Usted cree que tienen establecidas políticas de atención al cliente en este lugar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	202	52,6	52,6	52,6
no	145	37,8	37,8	90,4
No contesta	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 36 Política



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

**Análisis e interpretación de resultados**

Del total de encuestados se manifiesta que 53% creen que este lugar si tiene establecidas políticas de atención al cliente y 37% indican que no, mientras que 10% ya no ayudan con la respuesta. De tal manera que si existe un mayor porcentaje en la pregunta positiva es porque la empresa si posee políticas de atención, que existe anomalías al aplicarlo ya depende de la persona encargada del local y de los colaboradores en que sea aplicable.

14. La oferta de bebidas que ofrece el asadero es suficiente para su satisfacción

Tabla 28: oferta de bebidas

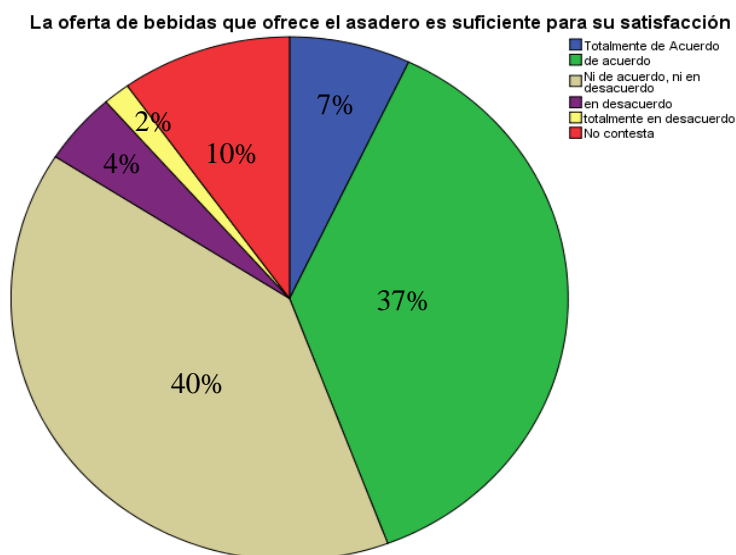
La oferta de bebidas que ofrece el asadero es suficiente para su satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	27	7,0	7,0	7,0
de acuerdo	143	37,2	37,2	44,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	153	39,8	39,8	84,1
Válidos en desacuerdo	17	4,4	4,4	88,5
totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	90,1
No contesta	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 37 Bebidas de Ofertas



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

En esta tabla se indica que 40% está en la parte neutral es decir no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la oferta de bebidas que se ofrece en el local, el 37% está de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo, pero también existe valores como el 4% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, obviamente con el 10% que ya no contesta las preguntas. De tal manera que la oferta de bebidas en el local cubre con las expectativas del cliente y cubre con la demanda del mismo.

15. ¿Califique usted la calidad de comida que ofrece el asadero Pollos D' Campo

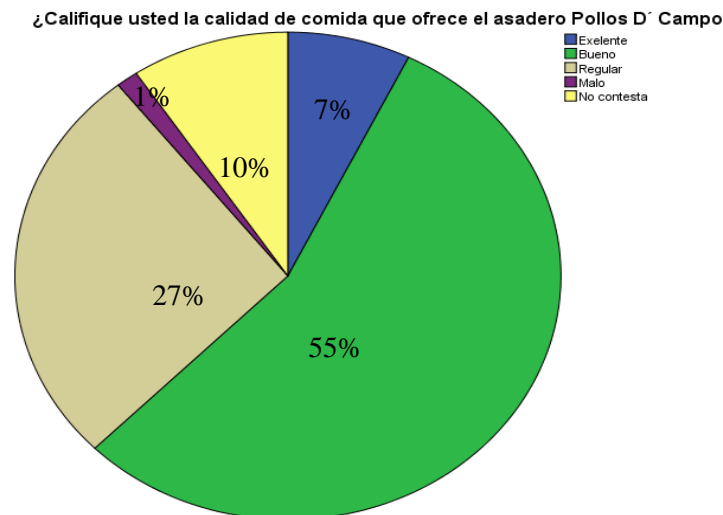
Tabla 29: Comida

**¿Califique usted la calidad de comida que ofrece el asadero Pollos D' Campo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	28	7,3	7,3	7,3
Bueno	212	55,2	55,2	62,5
Regular	103	26,8	26,8	89,3
Malo	5	1,3	1,3	90,6
No contesta	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 38 Comida



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación

Mediante los datos que arroje esta pregunta se puede indicar la calidad de comida que ofrece el asadero Pollos D' Campo, en la cual con más de la mitad de encuestados es decir con el 55% indican que es bueno, 27% es regular, 7% excelente y el 1% malo, se continua con el 10% que ya no contesta la encuesta. De tal manera que se debe trabajar en los productos que ofrece Pollos D' Campo, para que pase de ser bueno a ser excelente y de esa manera los clientes se encuentren satisfechos en su totalidad.

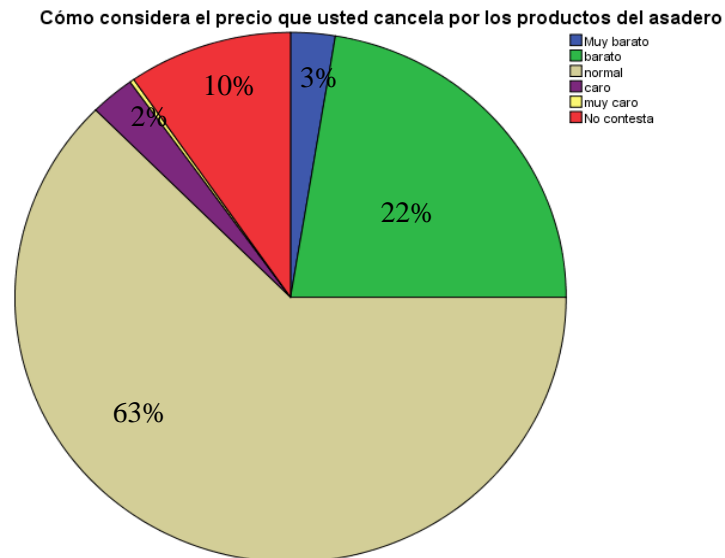
16. Cómo considera el precio que usted cancela por los productos del asadero

*Tabla 30: Precio*  
**Cómo considera el precio que usted cancela por los productos del asadero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy barato	10	2,6	2,6	2,6
barato	86	22,4	22,4	25,0
normal	240	62,5	62,5	87,5
Válidos caro	10	2,6	2,6	90,1
muy caro	1	,3	,3	90,4
No contesta	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 39 Precio*



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

**Análisis e interpretación de resultados**

El precio que presente el asadero pollos D campo a los encuestados se indica que a 63% les parece normal, 22% indican que es barato, 3% muy barato, mientras que el 3% indican que muy barato, 2% manifiesta que es caro, de tal manera que se puede afirmar que el precio que maneja la empresa es el adecuado porque con un mayor porcentaje indica que está en la base normal.



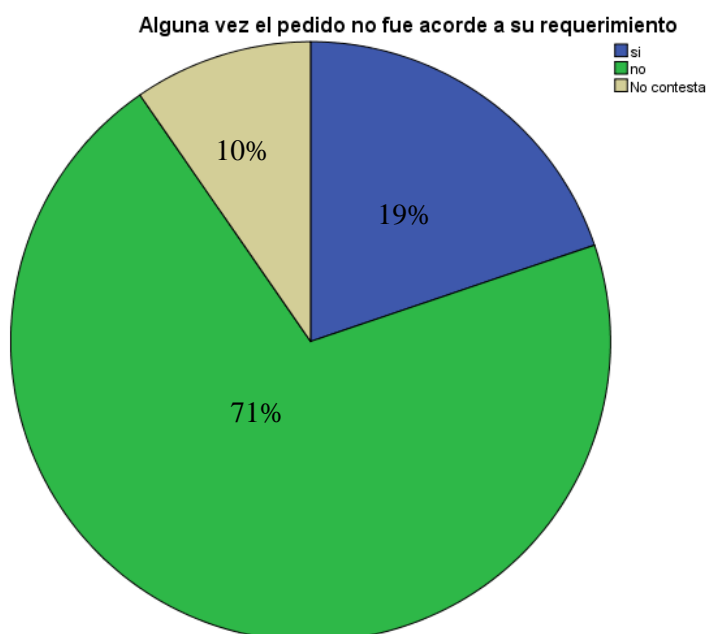
## 17. Alguna vez el pedido no fue acorde a su requerimiento

*Tabla 31: Pedido*  
**Alguna vez el pedido no fue acorde a su requerimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	76	19,8	19,8	19,8
no	271	70,6	70,6	90,4
No contesta	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 40 Pedido*



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

### **Análisis e interpretación de resultados**

Mediante esta tabla se puede indicar que 71% indican que el pedido fue acorde a su requerimiento, mientras que el 19% indican que no alguna vez no les prestaron atención y les pasaron el pedido no acorde a lo que ellos manifestaron, con un mínimo porcentaje, pero hay que empezar a trabajar en dicha problemática.

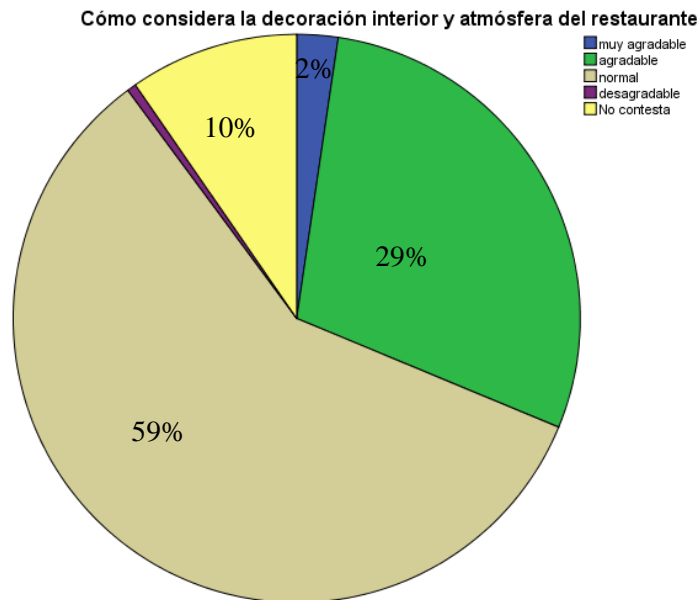
18. Cómo considera la decoración interior y atmósfera del restaurante

*Tabla 32: Decoración*  
**Cómo considera la decoración interior y atmósfera del restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy agradable	9	2,3	2,3
	agradable	111	28,9	31,3
	normal	225	58,6	89,8
	desagradable	2	,5	90,4
	No contesta	37	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

*Gráfico 41 Decoración*



*Encuestada realizada: personas*  
*Elaborado: Espín Walter, 2017*

**Análisis e interpretación de resultados**

Del total de encuestados se manifiesta que la decoración interior y atmósfera del restaurante a 59% de encuestados siendo así que a 225 de 384 personas, les parece que es normal, al 29% les agrada, 2% les parece muy agradable y al casi 1% es desagradable, es decir que se encuentra en una decoración adecuada, normal y acogida para los clientes que van adquirir el producto en el asadero.

19. Cómo considera la atención en cuestión del tiempo de servicio

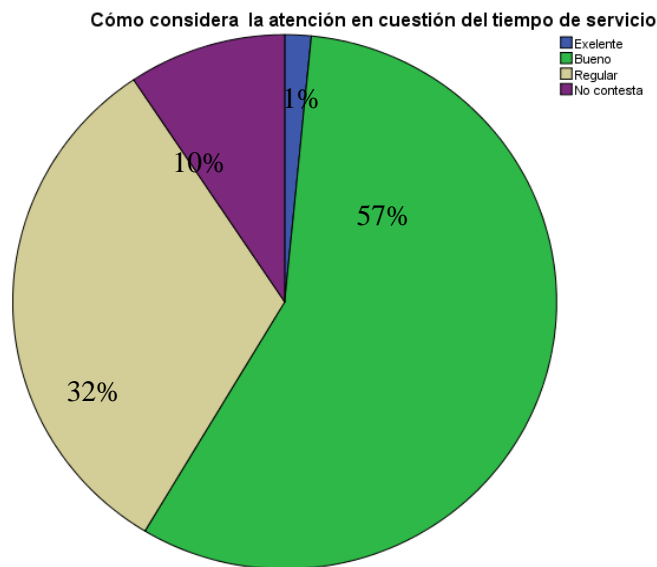
Tabla 33: Tiempo de Servicio

Cómo considera la atención en cuestión del tiempo de servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	6	1,6	1,6	1,6
Bueno	219	57,0	57,0	58,6
Válidos Regular	123	32,0	32,0	90,6
No contesta	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 42 Tiempo de Servicio



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

**Análisis e interpretación de resultados**

Se puede indicar mediante los datos de la tabla que a 57% de personas encuestadas les parece bueno la atención en cuestión del tiempo de servicio, al 32% regular y al 1% excelente, eso indica que a pesar del tiempo que tiene la empresa al servicio de la comunidad, el asadero no ha bajado la calidad de atención al cliente, sabiendo que los consumidores son una base estratégica para atraer más cliente.

20. Le gustaría a usted que el asadero Pollos D´ Campo tenga servicio a domicilio

Tabla 34: Servicio a Domicilio

Le gustaría a usted que el asadero Pollos D´ Campo tenga servicio a domicilio

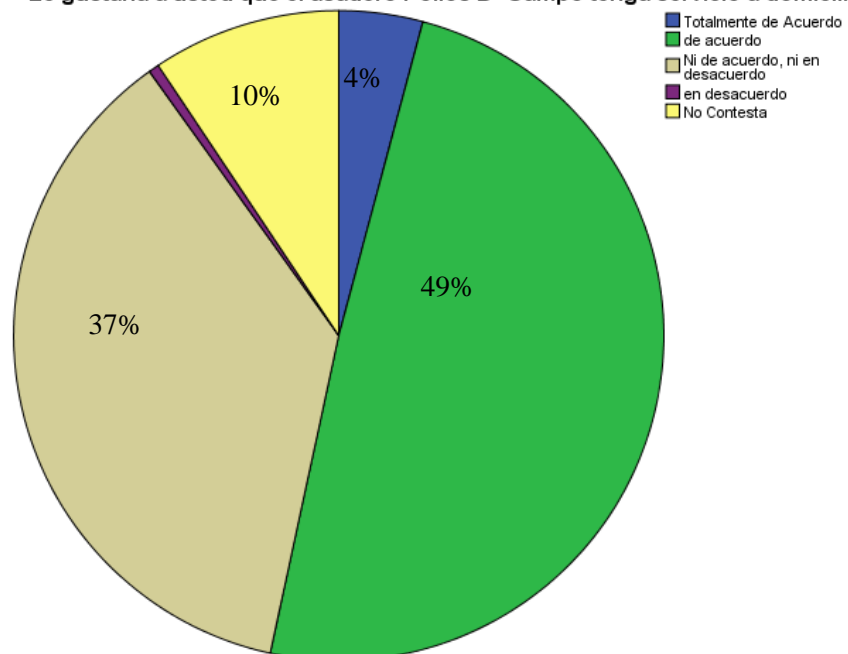
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	16	4,2	4,2	4,2
de acuerdo	189	49,2	49,2	53,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	141	36,7	36,7	90,1
en desacuerdo	2	,5	,5	90,6
No Contesta	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 43 Servicio a Domicilio

Le gustaría a usted que el asadero Pollos D´ Campo tenga servicio a domicilio



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Le gustaría a usted que el asadero Pollos D´ Campo tenga servicio a domicilio, el 49% indicó que está de acuerdo, 37% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que exista ese servicio, y el 4% está totalmente de acuerdo, lo que indica que los gerentes o encargados de Pollos D campo, deberían acoger a la propuesta que la clientela manifiesta el poner a disponibilidad el servicio a domicilio.

21. Cree usted que el menú que se oferta en este asadero satisface sus necesidades

Tabla 35: Menú

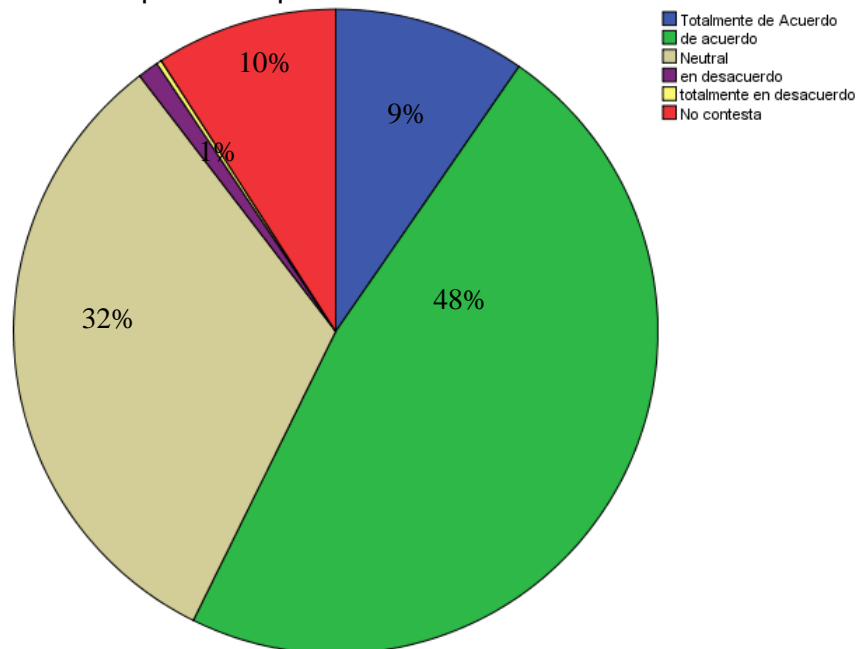
Cree usted que el menú que se oferta en este asadero satisface sus necesidades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	37	9,6	9,6
	de acuerdo	183	47,7	57,3
	Neutral	124	32,3	89,6
	en desacuerdo	4	1,0	90,6
	totalmente en desacuerdo	1	,3	90,9
	No contesta	35	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 44 Menú

Cree usted que el menú que se oferta en este asadero satisface sus necesidades



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Mediante esta pregunta se puede aclarar si el Asadero Pollos D campo está satisfaciendo a la clientela ambateña, en la cual 48% está de acuerdo, 32% es neutral en su decisión, el 9% está totalmente de acuerdo y el 1% está en desacuerdo, de tal manera que casi la mitad de personas indican que el menú que ofrece el local satisface las necesidades del por qué acudir a comprar en algún lugar con este nombre.

22. Se cumplió con las expectativas que usted tenía al comprar nuestro producto

Tabla 36: Expectativas

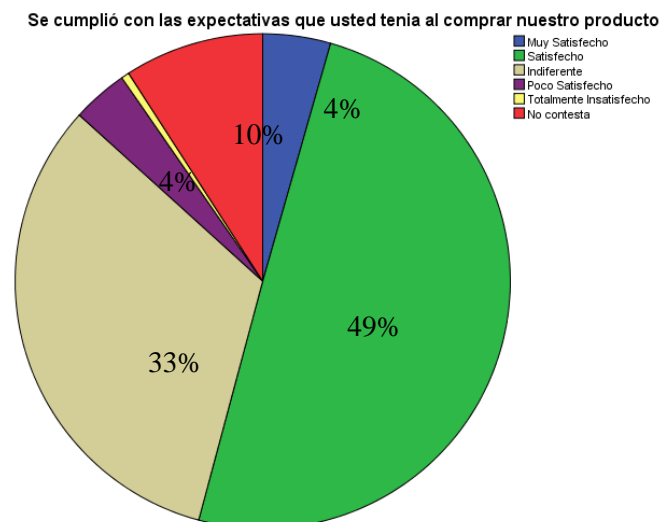
Se cumplió con las expectativas que usted tenía al comprar nuestro producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	17	4,4	4,4	4,4
Satisfecho	191	49,7	49,7	54,2
Indiferente	125	32,6	32,6	86,7
Poco Satisfecho	14	3,6	3,6	90,4
Totalmente Insatisfecho	2	,5	,5	90,9
No contesta	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 45 Expectativas



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

**Análisis e interpretación de resultados**

Según esta tabla se puede indicar e 49% está satisfecho con las expectativas que tiene al comprar algún producto de Pollos D campo, al 33% le es indiferente el 4% muy satisfecho y el 4% se encuentra poco satisfecho, de tal manera que la mitad de encuestados indican que si llenan las expectativas que necesitan para satisfacer las necesidades alimenticias, pero también existen datos que indican que algún problema existe en que los cliente no se encuentren 100 por ciento satisfechos con lo que se está ofreciendo.

23. La atención recibida en el asadero Pollos D´ Campo, fue mejor que en otros asaderos

Tabla 37: Atención Recibida

La atención recibida en el asadero Pollos D´ Campo, fue mejor que en otros asaderos

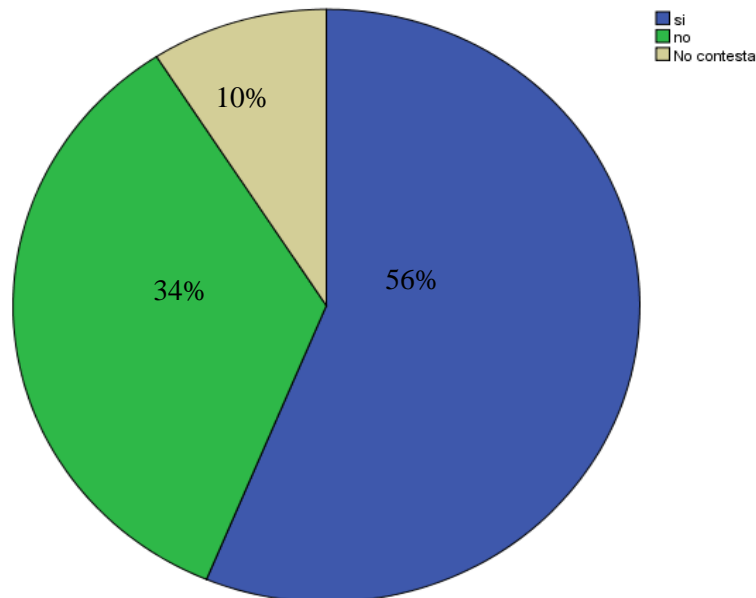
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	216	56,3	56,3
	no	133	34,6	90,9
	No contesta	35	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 46 Atención Recibida

La atención recibida en el asadero Pollos D´ Campo, fue mejor que en otros asaderos



Encuestada realizada: personas

Elaborado: Espín Walter, 2017

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados se indica que el 56% la atención recibida en el asadero Pollos D´ Campo, fue mejor que en otros asaderos, pero el 34% indicó que no, de tal manera que el personal que colabora dentro del local debe trabajar en la atención que le presta a los clientes, y se debe recalcar que el consumidor siempre tiene la razón.

24. Basado en su experiencia de servicio usted recomendaría el asadero

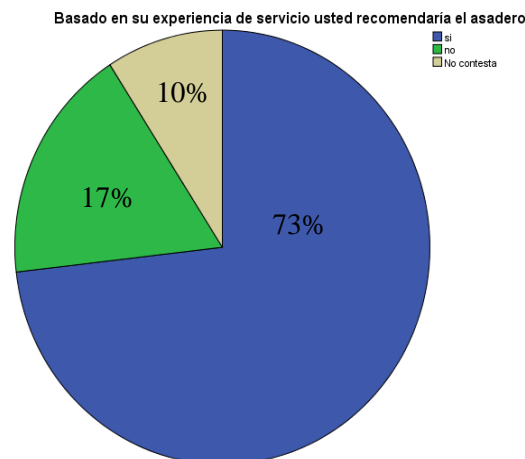
Tabla 38: Experiencia

Basado en su experiencia de servicio usted recomendaría el asadero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	281	73,2	73,2	73,2
no	68	17,7	17,7	90,9
No contesta	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

Gráfico 47 Experiencia



Encuestada realizada: personas  
Elaborado: Espín Walter, 2017

**Análisis e interpretación de resultados**

Para finalizar la encuesta aplicada a 384 personas se me es importante que de acuerdo a la experiencia de servicio usted recomendaría el asadero, en la cual 73% indico que sí, mientras que el 17% indicó que no, es por ello que la intensión de este proyecto es tomar la satisfacción del cliente como fuente estratégica en la comercialización del asadero, ser un analista y observador dentro de la organización para saber qué es lo que le hace falta al Asadero Pollos D campo para satisfacer al cliente, a través de su comportamiento



**Anexo.** Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

Instrumento dirigido a estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la FCADM de la Universidad Técnica de Ambato

**Apreciación Cualitativa**

<b>CRITERIOS</b>	Excelente	Bueno	Regular	Mal	Deficiente
Presentación del Instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de aplicación					

<b>Observaciones:</b>
-----------------------

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Tiempo de experiencia desempeñado:	
Lugar y fecha de validación:	

<b>Firma:</b>
---------------