



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato”**

**AUTORA: Evelyn Xiomara Córdova Martínez**

**TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2020**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato**”, presentado por la señorita **Evelyn Xiomara Córdova Martínez** para optar el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de Agosto de 2020



**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro**

**C.I. 1803098126**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Evelyn Xiomara Córdova Martínez**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Evelyn Xiomara Córdova Martínez**

**C.I. 1804772083**

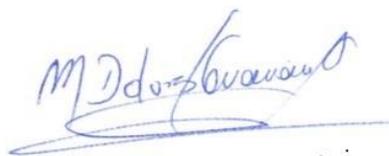
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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.



---

**Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez**  
**C.I.: 1205775461**



---

**Ing. Mg. María Dolores Guamán Guevara**  
**CI.: 1802831691**

Ambato, 31 de Agosto de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación 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, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



---

**Evelyn Xiomara Córdova Martínez**

**C.I. 1804772083**

## **DEDICATORIA**

¡A todos, sin excepción alguna!

Sin duda, este ha sido un proceso que ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación para estar a un solo paso de culminar esta etapa, y gracias a la bendición de Dios quien me ha dado la sabiduría y las fuerzas necesarias en el recorrido laborioso de este proceso.

Y como no, a mis padres quienes son la fuente de mi esfuerzo y me han escuchado, aconsejado y motivado día tras día al estar pendiente en este transcurso y así poder alcanzar tan anhelada, dichosa y muy merecida victoria en mi vida., pues ellos son mis principales motores de vida para superarme.

Queridos hermanos, familiares y amigos; esto es también por y para cada uno de ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Al creador de la vida, a nuestro padre celestial que día a día me ha permitido abrir mis ojos, respirar y despertarme para continuar en este anhelo por culminar mis estudios universitarios.

A mis padres Patricio Córdova y Nancy Martínez, quienes han sido el pilar fundamental en el transcurso de mi vida, quienes se han esforzado día tras día por sacarme adelante y ser una profesional, y con su infinito amor, paciencia y cariño me ha motivado a salir a delante y lograr mis metas.

A cada uno de mis familiares quienes han mostrado interés en que culmine tan anhelada meta y con sus palabras de ánimo me han motivado a que concluya satisfactoriamente este proceso.

A mis queridos docentes quienes semestre a semestre impartieron sus conocimientos en las aulas de nuestra querida facultad y un eterno y especial agradecimiento al Ing. Fernando Jiménez quien ha tutorado esta tesis; guiando, sugiriendo y corrigiendo cada uno de los procedimientos en los que he ido avanzando.

Evelyn Xiomara Córdova Martínez

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Antecedentes investigativos.....</b>	<b>18</b>
1.1.1 Fundamentación teórica.....	22
1.1.1.1. Servicio.....	22
1.1.1.2 Servicio al cliente.....	23
1.1.1.3 Factores del servicio.....	23
1.1.1.4 Estrategias del servicio.....	26
1.1.1.5 Fases del servicio.....	28
1.1.1.6 Tipos de servicio.....	29
1.1.1.7 Cliente.....	32
1.1.1.8 Competitividad.....	33
1.1.1.9 Competitividad en los servicios.....	34
1.1.1.10 Factores competitivos.....	35
1.1.1.11 Estrategias competitivas.....	37
1.1.1.12 Fuerzas competitivas.....	40
1.1.1.13 Ventaja competitiva.....	42
1.1.1.14 El servicio al cliente y la competitividad.....	43
1.1.1.15 El sector servicios: una perspectiva de los restaurants.....	44
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>48</b>

<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	49
<b>2.1 Materiales</b> .....	49
2.1.1 Lectura científica .....	49
2.1.2 Cuestionario .....	49
2.1.3 Revisión bibliográfica.....	50
<b>2.2 Métodos</b> .....	51
2.2.1 Enfoque de la investigación.....	51
2.2.2.1 Método exploratorio .....	52
2.2.2.2 Método cuantitativo .....	52
2.2.2.3 Método no experimental .....	53
2.2.2.4 Método de campo.....	54
2.2.2.4.1 Encuesta .....	54
2.2.2.4.2 Observación .....	55
2.2.2.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra .....	57
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	65
<b>3.1 Análisis y discusión de los resultados</b> .....	65
3.1.1 Resultados encuesta interna .....	66
3.1.2 Resultados encuesta externa .....	78
<b>3.2 Hipótesis de investigación</b> .....	98
3.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	98
3.2.2 Verificación de hipótesis .....	98
3.2.3 Nivel de confianza .....	99
3.2.4 Prueba estadística de la investigación.....	99
3.2.4.1 Comprobación de hipótesis.....	100
3.2.4.2 Encuesta interna.....	100
3.2.4.2.1 Frecuencias observadas.....	101
3.2.4.2.2 Frecuencias esperadas.....	101
3.2.4.2.3 Cálculo del Chi- Cuadrado calculado .....	102
3.2.4.2.4 Grados de libertad.....	102
3.2.4.2.5 Chi- Cuadrado en la tabla .....	103
3.2.4.2.6 Campana de Gauss.....	104
3.2.4.2.7 Decisión final.....	104
3.2.4.3 Encuesta externa.....	104

3.2.4.3.1	Frecuencias observadas .....	105
3.2.4.3.2	Frecuencias esperadas .....	105
3.2.4.3.3	Cálculo del Chi- Cuadrado calculado.....	106
3.2.4.3.4	Grados de libertad.....	107
3.2.4.3.5	Chi- Cuadrado en la tabla.....	108
3.2.4.3.6	Campana de Gauss .....	109
3.2.4.3.7	Decisión final.....	109
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>110</b>
4.1	Conclusiones.....	110
4.2	Recomendaciones .....	111
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>		<b>113</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de la población.....	57
Tabla 2 Variable independiente .....	59
Tabla 3 Variable dependiente.....	63
Tabla 4 Frecuencia de consumo .....	66
Tabla 5 Instalaciones físicas.....	67
Tabla 6 Apariencia física de los colaboradores.....	68
Tabla 7 Disposición.....	69
Tabla 8 Servicio al cliente.....	70
Tabla 9 Capacidad de respuesta .....	71
Tabla 10 Expectativas del cliente.....	72
Tabla 11 Respuesta ante una adquisición.....	73
Tabla 12. Atención al cliente .....	74
Tabla 13 Competitividad.....	75
Tabla 14 Recepción de orden de pedidos.....	76
Tabla 15 Ejecución de la orden de pedido .....	77
Tabla 16 Razón social .....	78
Tabla 17 Matriz y sucursales.....	79
Tabla 18 Personal administrativo.....	80
Tabla 19 Cantidad de personal administrativo.....	81
Tabla 20 Cantidad de personal operativo.....	82
Tabla 21 Nivel de ingresos.....	83
Tabla 22 Instalaciones físicas.....	84
Tabla 23 Servicio de parqueadero.....	85
Tabla 24 Servicio de seguridad .....	86
Tabla 25 Servicios adicionales.....	87
Tabla 26 Días de atención .....	88
Tabla 27 Horarios de atención .....	90
Tabla 28 Promociones.....	91
Tabla 29 Tipos de promociones .....	92
Tabla 30 Capacidad de atención .....	93
Tabla 31 Opciones de pago .....	94

Tabla 32 Cantidad de productos.....	95
Tabla 33 Productos adicionales.....	96
Tabla 34 Instalaciones físicas.....	97
Tabla 35 Servicio al cliente.....	100
Tabla 36 Competitividad.....	100
Tabla 37 Frecuencias observadas internas .....	101
Tabla 38 Frecuencias esperadas internas .....	101
Tabla 39 Chi-cuadrado calculado interno .....	102
Tabla 17 Matriz y sucursales.....	104
Tabla 22 Instalaciones físicas.....	105
Tabla 42 Frecuencias observadas externas .....	105
Tabla 43 Frecuencias esperadas externas.....	106
Tabla 44 Chi-cuadrado calculado externo.....	106
Tabla 45 Listado de marisquerías .....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de consumo.....	66
Figura 2 Instalaciones físicas .....	67
Figura 3 Apariencia física de los colaboradores .....	68
Figura 4 Disposición .....	69
Figura 5 Servicio al cliente .....	70
Figura 6 Capacidad de respuesta.....	71
Figura 7 Expectativas del cliente .....	72
Figura 8 Respuesta ante una adquisición .....	73
Figura 9 Atención al cliente .....	74
Figura 10 Competitividad .....	75
Figura 11 Recepción de orden de pedidos .....	76
Figura 12 Ejecución de la orden de pedido.....	77
Figura 13 Razón social.....	78
Figura 14 Matriz y sucursales .....	79
Figura 15 Personal administrativo .....	80
Figura 16 Cantidad de personal administrativo .....	81
Figura 17 Cantidad de personal operativo .....	82
Figura 18 Nivel de ingresos .....	83
Figura 19 Instalaciones físicas .....	84
Figura 20 Servicio de parqueadero .....	85
Figura 21 Servicio de seguridad.....	86
Figura 22 Servicios adicionales .....	87
Figura 23 Días de atención.....	89
Figura 24 Horarios de atención.....	90
Figura 25 Promociones .....	91
Figura 26 Tipos de promociones.....	92
Figura 27 Capacidad de atención .....	93
Figura 28 Opciones de pago.....	94
Figura 29 Cantidad de productos .....	95
Figura 30 Productos adicionales .....	96
Figura 31 Instalaciones físicas .....	97

Figura 32 Valores críticos de la distribución de Chi cuadrado .....	103
Figura 33 Campana de Gauss.....	104
Figura 34 Valores críticos de la distribución de Chi cuadrado .....	108
Figura 35 Campana de Gauss.....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Lista de marisquerías pertenecientes al código CIU I561001.....	119
Anexo 2 Modelo de encuesta interna .....	125
Anexo 3 Modelo de encuesta externa .....	127

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ambato es considerada desde hace muchos años como una ciudad comercial generadora de fuentes de empleo, en el que se encuentran una gran variedad de actividades económicas que han permitido a la misma ubicarla en la cuarta ciudad en importancia del Ecuador, en la actualidad oferta una gran variedad gastronómica en donde se ofrecen comidas nacionales y extranjeras en los diferentes mercados, plazas y restaurantes.

Por consiguiente, el presente proyecto se ha inclinado a la investigación sobre el servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato, específicamente en las marisquerías ya que es un sector frecuentemente visitado debido a que ofrecen una gastronomía afrodisiaca, determinando así que, este tipo de restaurantes el servicio que recibe el cliente por parte de los colaboradores de las mismas genera competitividad.

Los datos recopilados dentro de la investigación se realizaron a través de los enfoques exploratorio, cuantitativo, no experimental y de campo para lo cual se aplicó una encuesta interna a 200 clientes de la marisquería “Brisa & Mar”; ya que, es una de las marisquerías con mayor afluencia dentro del cantón Ambato y una encuesta externa dirigida a gerentes y/o propietarios de las 111 marisquerías existentes en el cantón, las mismas que han sido registradas legalmente en el SRI.

Evidenciándose así, que a más del servicio que percibe el cliente existen diversos factores que son considerados importantes y generadores de competitividad ante un sector económicamente activo, por lo que se recomienda disponer de una gestión administrativa eficiente y de capacitaciones a los colaboradores para que proporcionen en todo momento un cordial y excelente servicio al cliente ya que la existencia del negocio depende de estos.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CALIDAD, SERVICIO AL CLIENTE, COMPETITIVIDAD, RESTAURANTES.

## ABSTRACT

Ambato has been considered many years ago as a commercial city that generates sources of employment in which there is a great variety of economic activities that have allowed it to locate it in the fourth most important city in Ecuador, currently offering a great gastronomic variety where national and foreign meals are offered, in the different markets, squares and restaurants.

Consequently, this project has leaned towards on customer service and competitiveness in restaurants in the canton of Ambato, specifically in seafood restaurants, as it is a frequently visited sector, since they offer aphrodisiac cuisine, thus determining that, in this type of restaurants, the service that the client receives from the collaborators generates competitiveness.

The data collected within the research was done through an exploratory, quantitative, non-experimental and field approach, for which an internal survey was applied to 200 clients of the “Brisa & Mar” seafood restaurant; since, it is one of the seafood restaurants with the greatest influence within the Ambato canton and an external survey directed to managers and owners of the 111 existing seafood restaurants in the canton, the same ones that have been legally registered in the SRI.

Thus evidencing that, in addition to the service that the client receives, there are various factors that are considered important and generators of competitiveness in an economically active sector, which is why it is recommended to have efficient administrative management and training for employees to provide in excellent customer service at all times, since the existence of the business depends on them.

**KEY WORDS:** QUALITY, CUSTOMER SERVICE, COMPETITIVENESS, RESTAURANTS.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

Desde la perspectiva de **Becerra (2016)**, la globalización y los avances tecnológicos impulsan a las empresas a evolucionar y ser más efectivas, puesto que sus clientes cada día son más exigentes, por consiguiente el servicio al cliente es una determinante para la riqueza de las naciones, debido a que un excelente servicio refleja una oportunidad para incrementar los ingresos económicos, generar ventajas competitivas, diferenciarse de sus adversarios y crear una conexión de preferencia y fidelización de parte de los usuarios hacia una empresa determinada.

En el contexto internacional en un 65% las pymes abarcan el sector servicios de acuerdo a un artículo realizado por **Cetindamar & Kilitcioglu (2018)**, a tal modo que representan la mayor dinámica empresarial y de mercado y es así que **Lorca (2019)**, en su investigación denominada la calidad de servicios como detonante para la ventaja competitiva en América Latina manifiesta que un eficiente servicio al cliente permite a las empresas un mayor crecimiento y sostenibilidad empresarial puesto que es un indicador positivo que demuestra el éxito de las organizaciones y la satisfacción de sus consumidores.

Un informe realizado por el Instituto Técnico de Investigación de Programas en Estados Unidos refleja que el 91% de los consumidores de la cadena de restaurants Mac Donald's señalan que no volverían a consumir sus productos si el servicio al cliente es deficiente, debido a que su mercado objetivo relaciona el servicio como una acción de ventas. Del mismo modo Taylor Powell director ejecutivo de la matriz Louisville de General Electric asocia el término de servicio con la acción vender ya que incentiva a los consumidores a ser fieles a una marca o producto y regresar a consumir sus productos con frecuencia. (**Barrero, Cuevas, Ramírez, & Espejel, 2017**)

De acuerdo a una investigación ejecutada por American Management Association el

58% de las ventas promedio de empresas americanas se basan en las compras realizadas por clientes fieles y satisfechos, los cuales recurren frecuentemente a ciertas organizaciones a adquirir sus servicios y bienes. Estos clientes en un 81% son motivados a realizar recompras en un lugar específico gracias a buen trato y un excelente servicio al cliente que recibieron oportunamente. **(Godwin, Handsome, Ayomide, Enobong, & Johnson, 2017)**

Por otro lado **Nogales y otros (2018)**, en su investigación de estrategias empresariales con un enfoque en la calidad del servicio y competitividad de mipymes europeas occidentales refleja que un adecuado servicio al cliente es un factor clave para la economía y formación del PIB, debido a que recuperar un cliente perdido cuesta el doble que ganarse uno nuevo. Esto se debe a que, si un cliente queda insatisfecho con el servicio ofrecido, fácilmente es atraído por la competencia y se convierte en un portavoz negativo para una determinada organización.

En base a un informe realizado por **Ballabriga (2018)**, las tres mejores empresas con servicio al cliente que poseen una calificación de excelente son Amazon con un 58%, seguido de Hilton Worldwide con el 42% y Marriott International con un 40%. Sin embargo **Ortiz (2018)**, en su investigación del servicio al cliente un enfoque clave para el éxito empresarial, señala que las empresas Bancolombia, Davivienda, Comcel, Alpina, Carrefour, Avianca, Coca Cola y Ecopetrol también se caracterizan por brindar un eficiente servicio al cliente y diferenciarse de sus competidores.

En la investigación realizada por **Ramírez, Barrera, Rueda, Luna, & Raygoza (2018)**, se determina que alcanzar la plena satisfacción de los clientes es un gran reto que todas las empresas afrontan día a día, puesto a que es una coordinación de todas sus áreas funcionales con el fin de lograr un crecimiento en el entorno social y económico ya que una de las herramientas para lograr ventajas competitivas es la prestación de un excelente servicio en donde la promesa de venta va más allá que la oferta de un servicio o bien.

Por consiguiente **Beltrán (2017)**, en su investigación de servicio al cliente como una ventaja competitiva en la telefonía móvil de Suramérica indica que para realizar un análisis del servicio al cliente se debe realizar la matriz FODA con el objeto de conocer los puntos fuertes y débiles de las empresas y conocer las necesidades de los clientes que no están cubiertas para obtener ventajas competitivas satisfaciendo esas necesidades y tomando decisiones estratégicas idóneas.

Por otra parte **Mallar (2017)**, en su artículo servicio y dedicación al cliente señala que los clientes que más antiguos son más rentables en un 65%, ya que están dispuestos a gastar más en una determinada empresa, por ende es importante brindar siempre un servicio de calidad con el fin de asegurar su fidelización y evitar que la competencia se quede con la cuota de mercado y la cartera de clientes.

**Cayeros, Robles, & Soto (2018)**, en su investigación de la calidad del servicio como ventaja competitiva en empresas distribuidores de pintura de México, señala que hoy en día el servicio al cliente es primordial, debido a que incide positivamente al momento de realizar alguna compra por lo cual es recomendable que las empresas capaciten a su personal para que estos cuenten con las aptitudes y destrezas necesarias para ofrecer un buen servicio puesto que este es igual o más importante que el producto manufacturado ante los ojos de sus consumidores.

Algunos factores que **Pratt (2018)**, señala en su investigación de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las empresas hoteleras de Guatemala e inciden negativamente son la deficiente comunicación entre cliente y asistente, la falta de generación de valor y la insatisfacción de sus usuarios lo que conlleva a que una empresa sea absorbida por su competencia y la lealtad de sus clientes se vaya desapareciendo a tal punto que pierda toda su cuota de mercado.

Por consiguiente **Bandung & Java (2017)**, manifiesta que el servicio no es solo responsabilidad de la persona, empleado o asistente que entran en contacto directo con el cliente, ya que una organización es un ente formado por diversas áreas funcionales que interactúan entre si formando una cadena de servicio en donde participan todos y cada uno de los colaboradores que conforman la empresa.

**Castro & Pérez (2017)**, en su investigación del servicio al cliente y su incidencia en la obtención de ventajas competitivas de Bunge Alimentos Brasil señala que la calidad en el servicio es el factor clave para la retención y atracción de un mercado meta, puesto que si una empresa posee un personal capacitado el cual se enfoque en brindar el mejor servicio a sus consumidores esta será atractiva al mercado y creara ventajas competitivas que le permitan obtener un mejor desarrollo y rendimiento empresarial.

Por ende, **Dunaway (2017)**, en su artículo de la calidad del servicio al cliente una ventaja competitiva para las mipymes de Argentina indica que los clientes son aquellas personas claves para generar el movimiento económico del país por lo cual es importante que las organizaciones sepan brindarles un servicio eficiente y de calidad, puesto que en un 80% las mipymes desconocen sobre métodos o herramientas administrativas que les permitan mejorar la calidad, lo cual repercute negativamente en su desarrollo, rentabilidad y competitividad empresarial.

A si mismo **Global Family Business Ecuador (2018)**, sostiene que para un buen servicio las organizaciones deben empezar primeramente por la capacitación de sus directivos y es recomendable que todos sus colaboradores conozcan cómo está constituida su empresa, cuál es su forma de organización, a que se dedica, cual es el producto que está ofertando, cuáles son sus características, sus beneficios, sus garantías, sus formas de pago y que disponga de los bienes o servicios a tiempo y cuando el cliente lo solicite.

En el Ecuador el servicio al cliente es primordial para mantener el tejido empresarial, a tal modo que **Proaño (2018)**, en su investigación de la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en la Corporación la Favorita demuestra que al proporcionar un servicio superior a los clientes se genera automáticamente una ventaja competitiva, la cual es clave en el mundo actual de los negocios, en donde las empresas para sobrevivir en un mercado que cada día es más globalizado y exigente, tienen que ser muy competitivas y diferenciarse de las demás con el fin de obtener una ganancia extra.

La mayoría de estas investigaciones concluyen en que el servicio al cliente marca una diferenciación enorme entre empresas, debido a que los consumidores se inclinan a comprar productos y servicios en aquellos negocios que les hacen sentir especiales, los cuales les brindan un trato amable y satisfacen sus necesidades y expectativas. Por consiguiente las empresas que brindan un excelente servicio generan a la vez ventajas competitivas y cliente fieles a sus marcas y productos que ayudarán a las empresas a ser más rentables, productivas, competitivas y sostenibles a través del tiempo.

### **1.1.1 Fundamentación teórica**

#### **1.1.1.1.Servicio**

Desde la perspectiva de **López (2018)**, el servicio es un conjunto de procesos, actividades, ejecuciones y acciones intangibles que interactúan entre sí con el objeto de satisfacer las expectativas y necesidades de un mercado meta, por consiguiente **Chariguamán (2018)**, considera al servicio como una herramienta clave para incrementar la competitividad, lealtad y confianza hacia ciertas marcas y productos ofertantes.

Sin embargo, el termino servicio no solo se refiere a empresas que ofertan productos intangibles como restaurantes, hoteles, empresas de entretenimiento entre otras, más bien el servicio hace hincapié a toda la parte esencial que una empresa debe poseer para fidelizar clientes a tal modo que las empresas productoras brindan un eficiente servicio al momento de otorgar a sus clientes un producto de calidad, un diseño llamativo y una comunicación coherente, precisa y clara entre vendedor y cliente. **(Contrera, 2017)**

Por otro lado **Whaterm (2018)**, manifiesta que servicio son todas aquellas acciones que se ejecutan dentro de las organizaciones tales como vender, capacitar al personal, almacenar, producir, publicitar, procesar información y gestionar las actividades, con el fin de que el cliente obtenga un producto tangible o intangible a tiempo y tenga la

intención de regresar a comprar. Es decir, el servicio es toda fuerza y/o energía que las empresas requieren para ser competitivas en un mercado globalizado, debido a que un excelente servicio brinda a las organizaciones un acelerado ascenso hacia el camino del éxito porque este va más allá de la amabilidad y cortesía, de modo que comprende el valor agregado que los clientes exigen para ser leales.

#### **1.1.1.2 Servicio al cliente**

A criterio de **Vera (2019)**, el servicio al cliente son todos aquellos procesos que realizan las empresas para superar las expectativas de sus consumidores, debido a que hoy en día los mercados son cada vez más competitivos y para no ser absorbidos por la competencia las organizaciones deben crear estrategias que conlleven a retener su cartera de clientes y a posicionarse como líderes en el entorno. Por lo tanto **Triviño (2019)**, sostiene que un buen servicio es más beneficioso para las empresas, que los descuentos, ventas personales o publicidad, puesto que a la empresa le es más útil en términos económicos mantener a sus clientes que atraer nuevos, razón por la cual es sustancial brindar un buen servicio a sus usuarios.

Empleando las palabras de **Brito & Alfonso (2016)**, el servicio al cliente es un factor clave para las organizaciones puesto que comprende todos aquellos esfuerzos que los usuarios esperan adquirir como una buena atención, un trato amable, gentil y cortés y un manejo adecuado en sus inquietudes, reclamos, sugerencias y quejas. Por lo tanto, si las organizaciones se enfocan en otorgar a sus consumidores un eficiente servicio estas podrán incrementar su cuota de mercado a tal modo que la publicidad instintivamente lo realizarán sus clientes mediante la comunicación boca a boca y de esta forma será más competitiva y atractiva al público no solo por la calidad de productos intangibles o tangibles sino también por la calidad del trato otorgado.

#### **1.1.1.3 Factores del servicio**

Desde el punto de vista de **Enríquez (2017)**, los factores que intervienen en el servicio al cliente son el valor del servicio, el valor del cliente, la calidad del

servicio, la satisfacción del cliente, la cultura del servicio y los elementos tangibles los cuales son primordiales para obtener ventajas competitivas frente a empresas adversarias y posicionar sus negocios en los corazones y mentes de sus usuarios.

### **Valor del servicio**

El valor del servicio a opinión de **Pacheco (2017)**, es un factor indispensable dentro del servicio al cliente ya que de este depende si la empresa puede retener y atraer nuevos consumidores e inducir a realizar negocios futuros con la misma, a tal modo que las empresas deben capacitar a sus empleados para que estos puedan ser serviciales y brindar un valor eficiente, es decir identifique y conozcan muy bien las necesidades que los usuarios requieren satisfacer, cuáles son sus inquietudes, sugerencias, dudas, inconvenientes, gustos o preferencias que poseen.

### **Valor del cliente**

El valor que se le otorga al cliente a juicio de **Enríquez (2017)**, marca la preferencia de los consumidores hacia ciertas empresas ya que cada vez son más exigentes y esperan que sus necesidades sean cubiertas y recibir agradables experiencias de compras, ventas personalizadas, beneficios o precios accesibles mejores que los que oferta la competencia, por lo que es recomendable brindar experiencias únicas que incentiven a los usuarios regresar a realizar compras y otorgarle productos de calidad y originalidad que les hagan sentir únicos, elegantes y especiales.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio a criterio de **Enríquez (2017)**, es el valor agregado y/o propiedad inherente que posee los productos intangibles ofertados por ciertas empresas las cuales tiene el objetivo de satisfacer y captar nuevos consumidores y generar ventajas competitivas que les permitan dominar el entorno empresarial, por ende la calidad hace referencia a la satisfacción que experimentan los usuarios cuando se sobrepasaron sus deseos, expectativas o percepciones. Hoy en día la calidad es muy importante ya que está muy ligada a los últimos avances

tecnológicos, por consiguiente, si cierto negocio no proporciona calidad, este se vuelve obsoleta en el tiempo y es absorbida por la competencia.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente a juicio de **Enríquez (2017)**, es el conjunto de sentimientos y emociones que se genera en los consumidores ya sean de placer o decepción, es decir es el resultado de evaluar el valor percibido en relación a las expectativas esperadas, por lo tanto representa un juicio de valor que sus clientes le conceden a los servicios o productos adquiridos, por lo que es necesario que las empresas estén a la altura de prestar el servicio que su cliente merece ya sea atendiendo sus reclamos, realizando ventas personalizadas, en línea o por teléfono o respondido sus inquietudes o dudas que posean.

### **Cultura de servicio**

La cultura de servicio a opinión de **Pacheco (2017)**, se refiere al conjunto de creencias, expresiones, valores e ideales que las empresas fomentan hacia sus empleados con el objeto de que estos puedan brindar una mejor atención al cliente y mostrarles una personalidad armoniosa y servicial, a tal modo que los consumidores se sientan parte de las organizaciones y tengan la necesidad de regresar a realizar negocios con la misma, por consiguiente, la cultura de servicio fomenta el empleo de mejores estrategias las cuales estén orientadas a satisfacer las necesidades de sus usuarios.

### **Elementos tangibles**

Los elementos tangibles son un factor primordial para el servicio al cliente ya que estos permiten que la experiencia de compra de sus consumidores sea más agradable y oportuna, de tal forma que tanto el aspecto físico del negocio como la imagen del personal deben estar perfectamente relacionados y estructurados con el objeto de que la primera impresión sea positiva tanto de calidad, originalidad y elegancia.

**(Pacheco, 2017)**

#### **1.1.1.4 Estrategias del servicio**

Desde el punto de vista de **Herrera (2018)**, las estrategias que permiten que el servicio al cliente sea más efectivo e idóneo a la percepción de sus consumidores son la evaluación del servicio, la comunicación efectiva, el servicio personalizado, el manejo de quejas reclamos y sugerencias, la fidelización del cliente y el dominio del mercado.

#### **Evaluación del servicio**

Empleando las palabras de **Vargas (2016)**, la evaluación del servicio es fundamental debido a que permite realizar un diagnóstico sobre la situación actual del negocio, es decir cuáles son los objetivos que se desea alcanzar, y que compromisos y responsabilidades tiene los empleados con los clientes, ya que el servicio es un valor subjetivo que se percibe en el entorno empresarial, a tal modo que se debe direccionar todos los esfuerzos a mejorar el trato, la atención, el enfoque y los bienes tangibles.

#### **Comunicación efectiva**

Desde la perspectiva de **Vargas (2016)**, realizar una comunicación efectiva al momento de brindar un servicio al cliente es clave para el éxito organizacional ya que si el empleado puede transmitir ideas claras, coherentes, precisas y sencillas a su receptor este comprenderá y asimilara la información proporcionada de manera positiva, en donde su eficiente gestión está enfocada a posicionar los productos en la mente del consumidor. El lenguaje que se debe emplear debe ser simple y de fácil entendimiento para generar un ambiente idóneo entre ambas partes en donde exista la confianza, la sinceridad y la lealtad.

## **Servicios personalizados**

El servicio personalizado a juicio de **Herrera (2018)**, es una estrategia fundamental para un servicio de calidad, puesto a que de este depende si los consumidores regresan a realizar sus compras y se fidelizan, es decir en base a este servicio se determina que empresa obtendrá un crecimiento empresarial y cual será absorbida por sus adversarios. Para lograr este servicio los empleados de los diferentes negocios deben conocer cuáles son todos aquellos requerimientos de sus usuarios, para que estos puedan ser recibidos de la mejor manera y no se sientan raros o extraños, por lo que se debe hacerle sentir que su presencia es importante, brindándole comodidad, atendiéndole de forma adecuada y ofreciéndole un servicio rápido en el menor tiempo posible.

## **Manejo de quejas, reclamos y sugerencias**

En la actualidad a criterio de **Herrera (2018)**, gracias a la globalización y el libre comercio los clientes cada vez son más exigentes y están siempre a la vanguardia de los productos tanto tangibles e intangibles que ofrecen las empresas por ende las quejas, reclamos y sugerencias sobre el servicio es muy habitual en un entorno empresarial, a tal modo que los colaboradores de los distintos negocios deben ser proactivos, creativos y serviciales para buscar alternativas de solución a las problemáticas presentas, también es recomendable diseñar estrategias que mejoren el servicio y garanticen una experiencia de compra inolvidable al consumidor.

## **Fidelización del cliente**

Desde el punto de vista de **Herrera (2018)**, fidelizar a los clientes es la clave para el desarrollo empresarial, puesto que permite a la organización asegurar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, sin embargo lograr que este se fidelice es una tarea ardua que requiere de muchos esfuerzos enfocados a mantener la continuidad de su cuota de mercado, por lo que para retenerlos es importante que la empresa ofrezca al mercado precios inferiores a la competencia, así como también premios, incentivos y descuentos al momento en que realizan las compras. Es decir, la fidelización se

obtiene mediante la diferenciación ofertándoles algo más de lo que los consumidores esperaban adquirir y que ellos puedan percibir experiencia y sensaciones positivas con respecto al servicio ofrecido.

### **Domino del mercado**

El dominio de mercado a opinión de **Herrera (2018)**, hace referencia a que los empleados deben estar capacitados profesionalmente para brindar a sus usuarios un servicio de calidad, a tal modo que toda su atención debe centrarse en lo que el cliente está exigiendo con el fin de otorgarle un producto tangible e intangible de calidad y generar ventajas comparativas mediante el despeje de dudas con respecto a la compra. Si una empresa sabe dominar el mercado y como satisfacer perfectamente las expectativas de sus consumidores significa que se encuentra bien orientada hacia el camino del éxito porque no se puede ofertar productos o servicios que no se conocen y más aún desear que los adquieran porque se pierde credibilidad y confianza.

#### **1.1.1.5 Fases del servicio**

Desde el punto de vista de **Castillo (2017)**, dentro del servicio al cliente existen tres fundamentales fases que se ejecutan con el fin de determinar de una mejor manera las verdaderas expectativas que los usuarios desean percibir mediante sus sentidos y emociones y son el servicio antes de la venta, durante la venta y el post ventas. Todos estos servicios deben estar interrelacionados para brindar a sus usuarios una mejor experiencia de compra y hacerles sentir importantes como parte de la organización.

#### **Servicio antes de la venta**

El servicio al cliente antes de la venta a opinión de **Morataya (2019)**, es primordial para entablar lazos efectivos entre vendedor y cliente, puesto a que en esta fase el usuario únicamente está buscando un consejero que le entienda y ayude a satisfacer

de la mejor manera las necesidades que presenta. Por consiguiente, en esta fase el papel que juega en empleado es importante ya que debe ser paciente, armonioso, amigable y comprensible con el objeto de ganarse la confianza y credibilidad de su cliente, con el objeto de que este le transmita lo que realmente necesita y cuáles son los gustos y preferencias que tiene.

### **Servicios durante la venta**

El servicio durante la venta a juicio de **Morataya (2019)** es el que define si el cliente realiza o no una compra en cierta empresa, debido a que en esta fase se detallan los lineamientos básicos que un empleado debe seguir para conquistar al consumidor y ofrecerle toda la información que él requiere de ciertos productos tangibles o intangibles. Dentro de esta fase se realiza la ejecución de la venta por lo que es importante brinda a los usuarios sensaciones y emociones positivas en la compra, cautivarles con el trato y despejar todas las dudas o inconvenientes que le surjan a tiempo.

### **Servicios post venta**

El servicio post venta o servicio después de la venta a criterio de **Tschohl (2018)**, es aquel que se encarga de retener y fidelizar clientes, puesto a que los adversarios están a la espera d un mínimo error para atacar y si no se protege a los consumidores se les puede perder fácilmente. Además, es recomendable que en esta fase las empresas posean una base de datos la cual evita perder el contacto con los usuarios y estar en constante comunicación ofertándoles descuentos, incentivos, bonos y obsequios con el fin de que estos regresen a realizar compras y ejecuten una publicidad positiva denominada la de boca a boca.

#### **1.1.1.6 Tipos de servicio**

Cada empresa aplica diferentes formas de brindar un servicio al cliente, esto depende de las estrategias o herramientas que aplican para generar satisfacción en sus

usuarios, sin embargo, gracias a los avances tecnológicos hoy en día el servicio proporcionado a los diferentes usuarios ya no se realiza solo físicamente, sino que también aparecieron maneras virtuales como el correo electrónico, por medio de llamadas telefónicas, redes sociales o páginas web. **(Jiménez, 2018)**

Desde la perspectiva de **Mora (2017)**, existen cuatro tipos de servicio al cliente los cuales definen si estos vuelven a realizar sus compras y se fidelizan o ya no regresan nunca más, dependiendo del trato que reciban y estos son el servicio eficaz y desagradable, el ineficaz y desagradable, el ineficaz y agradable y el eficaz y agradable.

### **Eficaz y desagradable**

A criterio de **Mora (2017)**, el servicio eficaz y desagradable es aquel en el cual todas aquellas actividades internas y resultados finales son eficientes y el trato al cliente no es el más idóneo. Es decir, les brindan productos tangibles e intangibles que superan sus expectativas y eficientes, pero al momento de realizar sus comprar fueron antipáticos y poco cordiales.

Este tipo de servicio por lo general no aporta a la fidelización de clientes ya que hoy en día estos ya no solo desean productos de calidad, sino que quieren sentirse importantes, recibir tratos amables y cordiales, que los vendedores sean personas serviciales con los cuales puedan entablar lazos afectivos y despejar sus dudas, por ende, las empresas que brinda este servicio nunca podrán liderar el mercado a pesar de sus estándares de calidad.

### **Ineficaz y desagradable**

El servicio ineficaz y desagradable a opinión de **Lira (2016)**, es el peor que se puede ofertar a sus clientes ya que no solo presentan bajos estándares en calidad y efectividad sino que sus colaboradores no son proactivos y no toman la iniciativa para otorgar a los consumidores experiencias positivas. Este tipo de servicio se

caracteriza por mezclar la baja productividad, competitividad y rentabilidad con el trato desagradable.

Las empresas que brindan este tipo de servicio comúnmente son absorbidas por la competencia y desaparecen a través del tiempo, puesto a que con el libre comercio hoy en día los clientes tienen la oportunidad de adquirir productos de cualquier país evitando así que las empresas se monopolicen y los usuarios tengan que adquirir productos de estas organizaciones a pesar del mal servicio y baja calidad que reciben.

### **Ineficaz y agradable**

A juicio de **Lira (2016)**, el tipo de servicio ineficaz y agradable es aquel en donde los procesos internos y los productos tangibles e intangibles ofertados son ineficientes sin embargo el personal se caracteriza por ser servicial, agradable y comprensible con los clientes. Este tipo de servicio coordina la baja productividad y competitividad con un trato positivo y eficiente.

Las empresas que aplican este tipo de servicio tampoco pueden llegar a ser competitivas y líderes en el mercado, debido a que a pesar de que el cliente sea tratado como rey y se sienta muy a gusto con el servicio también requiere que sus expectativas sean cubiertas completamente y los productos tangibles e intangibles adquiridos sean de calidad y llamativos a su vista.

### **Eficaz y agradable**

Empleando las palabras de **Lira (2016)**, el servicio eficaz y agradable es el más efectivo para las empresas, puesto a que equilibran perfectamente la calidad de los procesos y productos con el buen trato al cliente. Este tipo de servicio tiene como objetivo fidelizar clientes, ampliar la cuota de mercado y atacar a la competencia ya que cubre completamente las necesidades y expectativas de los usuarios y permite a las organizaciones incrementar su rentabilidad y crecimiento empresarial.

Las empresas que practican este tipo de servicio por lo regular son las que lideran los

mercados y mantienen altos grados de competitividad que difícilmente pueden ser derivados por su competencia ya que son organizaciones que hacen su trabajo cumpliendo con los estándares de calidad, por consiguiente, los clientes se sienten satisfechos y se vuelven fieles a las mismas prefiriendo siempre sus productos tangibles e intangibles.

#### **1.1.1.7 Cliente**

Desde la perspectiva de **Parra (2018)**, el cliente es la esencia de una compañía, puesto a que es considerado como el actor principal en el mundo de los negocios el cual necesita invertir su dinero en productos tangible e intangibles que satisfacen sus necesidades, por ende es considerado parte fundamental para el funcionamiento de las empresas ya que de él depende que estas funcionen, generen productividad, rentabilidad y competitividad.

Por otro lado, **Ariza & Ramírez (2018)**, considera al cliente como un jefe que espera a que sus necesidades se satisfagan por encima de sus expectativas y le brinden productos de calidad y servicios eficientes. En la mayoría de los casos un cliente no solo está representado por una persona jurídica o natural sino también por grupos, instituciones o comunidades que esperan adquirir bienes o servicios efectivos y un trato cortés.

A opinión de **Chang (2018)**, un cliente es aquel sujeto activo que impulsa el desarrollo de las actividades comerciales, debido a que posee la libertad de seleccionar lo que desea y no lo que le obliga o impone el resto, por ende, es una persona racional con valores, intereses personales, principios, emociones y sentimientos que desea que sus necesidades sean totalmente cubiertas a través de la ejecución de estrategias.

Para las empresas satisfacer a los clientes es un reto que afrontan día tras día ya que constantemente estos cambian de preferencias, intereses y gustos por lo que se requiere siempre estar a la vanguardia de las últimas tendencias y modernizarse en

cada momento, debido a que son muy exigentes y optan por las cosas originales, novedosas y llamativas, estableciendo así su punto de partida en el negocio que mejor diferenciación y oferta le proponga. Existen dos diferentes tipos de clientes totalmente diferentes que son los internos y los externos los cuales son primordiales para impulsar a que se realice la actividad económica en el entorno.

### **Cliente interno**

El cliente interno a juicio de **Ariza & Ramírez (2018)**, es fundamental para mover un negocio ya que son los encargados de producir y elaborar los bienes y servicios ofertantes, por ende son la base que conlleva al éxito, debido a que ellos son los que le otorgan la efectividad y calidad a los resultados finales y procesos y el servicio efectivo brindado. Una organización no podría formarse sin sus clientes internos ya que son ellos los primeros que otorgan el voto de confianza hacia la empresa, por lo cual se les debe cuidar y valorar si se desea ser competitivos en un mercado global.

### **Cliente externo**

El cliente externo a criterio de **Ariza & Ramírez (2018)**, es una persona ajena a un negocio pero que acude a él con el deseo de que su necesidad sea cubierta, por lo que es el origen para que una empresa genere rentabilidad y productividad. Sin los clientes externos las organizaciones no podrían mantener a flote sus operaciones ya que requieren de estos para estar en constante movimiento económico y productivo por lo que es esencial brindarles un servicio de excelencia en donde estos se sientan únicos, importantes seguros y confiados.

#### **1.1.1.8 Competitividad**

Desde el punto de vista de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, la competitividad hace referencia a la capacidad que tienen las organizaciones para añadir valor agregado a sus productos, lo cual se ve reflejado en la efectividad de los mismos, por ende aporta significativamente en el desarrollos social, tecnológico,

económico y político de las naciones. Mediante la competitividad los negocios reflejan una imagen y reputación favorable para conquistar a sus usuarios en todos los sentidos y emociones y así ellos determinen la mejor opción a elegir para cubrir sus necesidades.

Por otro lado, **Hernández (2019)**, sostiene que la competitividad es la facultad que poseen las naciones u organizaciones para elaborar servicios y bienes de calidad y darse a conocer en un mercado global, cuyo fin es incrementar la participación de mercado, mantener ventajas comparativas que permitan el desarrollo empresarial.

En base a las definiciones obtenidas se determina que competitividad es sinónimo de eficiencia, productividad, calidad y excelencia ya que gracias a ella las industrias obtiene una mejor posición y reputación en el mercado, generando así que los clientes prefieran consumir sus bienes y servicios elaborados por encima de los de sus adversarios lo que conlleva a que los negocios que tienen altos niveles de competitividad incrementen su cartera de clientes y obtengan mayor rentabilidad y beneficio económico.

#### **1.1.1.9 Competitividad en los servicios**

La competitividad en los servicios a juicio de **Rapahmell (2018)**, se asocia a la correcta optimización de los recursos y a la adecuada gestión y administración, debido a que su competitividad se evalúa de acuerdo al nivel de satisfacción que experimentan sus usuarios, a la asesoría, al valor agregado, a la información entregada, al cumplimiento de las garantías, a la propuesta de nuevas facilidades de pago, al correcto manejo de reclamos y quejas, al trato servicial y cálido percibido y a la experiencia positiva que se experimenta.

Empleando las palabras de **Escauriaza, Subirane, & Torres (2016)**, la competitividad en los servicios marca la diferencia entre las diferentes industrias que compiten por el mismo mercado objetivo, ya que es este el cual cautiva y fideliza a

sus consumidores, a tal modo que en la actualidad el cliente ya no solo espera calidad y eficiencia sino también un trato agradable, cortesía calidez, relaciones amables y llenas de interés hacia lo que ellos desean cubrir o adquirir.

En base a los conceptos planteados por los diferentes autores se deduce que la competitividad en los servicios es fundamental en el mundo de los negocios ya que gracias a esto se puede ganar una mejor posición en el mercado por lo que es necesario que el servicio al cliente no solo sea responsabilidad de los vendedores sino también de todas las personas que conforman una empresa, debido a que el servicio involucra también los diferentes procesos administrativos.

#### **1.1.1.10 Factores competitivos**

Desde el punto de vista de **Bernasconi (2018)**, la competitividad en los servicios posee ciertos factores que ayudan a las empresas a ser más atractivas al público y generar mayor cuota y participación de mercado y son la innovación, la diferenciación del marketing, la diferenciación del servicio y la efectividad, mismo que contribuyen a fidelizar y satisfacer las expectativas de sus consumidores.

#### **Innovación**

La innovación a juicio de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, se refiere a crear o mejorar nuevas ideas, es decir introducir cambios novedosos y llamativos que den valor y sean elocuentes en el entorno empresarial, por lo que es un factor primordial para elevar la rentabilidad y desarrollo empresarial de las diferentes organizaciones. Por medio de la innovación en el servicio los negocios marcan distinción y sobresalen entre ellos y se encaminan hacia la excelencia.

Por otro lado **Bernasconi (2018)**, manifiesta que la innovación en servicios es la acción de mejorar actividades intangibles que son percibidas por los clientes, a tal modo que se orienta a brindar una experiencia original, única y agradable a sus consumidores con el fin de que estos se fidelicen con la empresa y le otorguen una reputación favorable. Por lo general las empresas que innovan en los servicios

obtiene grandes ventajas competitivas debido a que aseguran su cuota de mercado y son adversarios fuertes ante sus rivales.

### **Diferenciación de marketing**

La diferenciación de marketing a opinión de **Bernasconi (2018)**, es fundamental para incrementar el nivel de competitividad de las empresas, debido a que los consumidores se dejan llevar por palabras lindas a su oído y por las promociones, descuentos e incentivos que se ofertan por la adquisición de un cierto servicio, ya que concede a los usuarios valor en el servicio y que este sea significativo y cubra todas sus necesidades.

Comúnmente a criterio de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, las empresas invierten grandes sumas de dinero para promocionar y publicitar su imagen con el fin de que el usuario perciba de una manera distinta y positiva el servicio ofrecido y desee volver a querer experimentar la agradable experiencia otorgada en cierto negocio. Por consiguiente, se deduce que para poder posicionarse como marcas o empresas líderes en los diferentes entornos empresariales se debe aplicar fuertes y feroces campañas de marketing, distintas al resto y oferte originalidad y creatividad en sus servicios.

### **Diferenciación del servicio**

La diferenciación del servicio a juicio de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, marca un antes y un después para el crecimiento social y económico de los negocios puesto a que hoy en día diferenciarse de la competencia cada vez es más difícil y peor aún si se cuenta con bajo presupuesto y tecnología, por lo que apostar por un servicio único, inigualable es la mejor opción, debido a que los clientes experimentarían sentimiento y sensaciones positivas que se transforman en valor añadido para retener su cuota de mercado.

Empleando las palabras de **Bernasconi (2018)**, la diferenciación del servicio es un término nuevo que ha tomado gran relevancia, debido a que los clientes son más

exigentes y la competencia más feroz, por lo que ofertar un mejor servicio es la mejor opción para empresas que desean mantenerse en el entorno empresarial. Algunas de las estrategias que se pueden aplicar para diferenciarse en el servicio son la capacitación de los empleados, la creación de ambientes especiales, amistosos y agradables para los usuarios, ofrecer entregas a domicilio y asociar un servicio a una causa social.

### **Efectividad**

Desde el punto de vista de **Bernasconi (2018)**, la efectividad es el equilibrio que se busca conseguir entre la eficacia y la eficiencia es decir es lograr los resultados deseados en un tiempo idóneo y con la menor cantidad de recursos, debido a que la eficacia engloba obtener un objetivo favorablemente en óptimas condiciones sin tomar en cuenta si se desperdiciaron o no recursos mientras que la eficiencia hace referencia a lograr el objetivo pero optimizando los recursos.

La efectividad a opinión de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, es un factor clave de competitividad que impulsa a las empresas a brindar mejores productos y servicios a tiempo y optimizando recursos, razón por lo cual es un término que está muy ligado al éxito empresarial, los negocios no pueden ser exitosos si no poseen efectividad en todos sus procesos y actividades administrativas internas.

#### **1.1.1.11 Estrategias competitivas**

Desde el punto de vista de **Osorio & Martínez (2018)**, las estrategias competitivas son aquellas acciones de visión global que se deben ejecutar con el fin de optimizar los recursos disponibles para lograr objetivos trazados, cuyo enfoque es vencer a sus adversarios y obtener ventajas competitivas que ayudan a los negocios a obtener mejor reputación y prestigio a nivel nacional e internacional.

De acuerdo con **Monge (2019)**, existen innumerables estrategias competitivas que mejoran las condiciones de mercado, sin embargo, las más utilizadas son las estrategias de Michael Porter, las estrategias ofensivas y las defensivas, las cuales

están encaminadas a establecer una adecuada posición estratégica en los mercados, a incrementar el desempeño de los negocios y obtener rendimientos superiores a sus adversarios. Cada organización es libre de elegir cualquier estrategia competitiva que les impulse a consolidarse en el entorno empresarial.

### **Estrategias de Michael Porter**

Las estrategias competitivas de Michael Porter a juicio de **Monge (2019)**, buscan establecer una mejor posición, la cual se fundamente en las cinco fuerzas competitivas, mismas que definen el nivel de competencia, sostenimiento y establecimiento de ventajas competitivas. Estas estrategias son la estrategia de liderazgo en costes, la estrategia de diferenciación y la estrategia de segmentación o enfoque las cuales actúan como detonantes para derrotar a sus adversarios.

La estrategia de liderazgo en costes consiste en ofertar precios inferiores a sus rivales con el objeto de eliminar el número de competidores que no puedan manejar e igualar costos inferiores a los invertidos, generando así mayores volúmenes de ventas, sin embargo, también se requiere que todos los bienes dispongan de altos estándares de efectividad y calidad. En esta estrategia es importante que las empresas produzcan altos volúmenes para poder minimizar costos y así generar beneficios económicos a escala. **(Hernández, 2019)**

La estrategia de diferenciación es aquella enfocada a otorgar valor agregado a los productos y servicios ya sea en exclusividad, originalidad, autenticidad y prestigio, a tal modo que los clientes experimentan sensaciones y emociones positivas, se sienten elevadamente satisfechos y son potencialmente leales a largo plazo. Esta diferenciación se marca a través de las distintas estructuras, imágenes, servicios o tecnologías que se pone a disposición del cliente. **(Hernández, 2019)**

La estrategia de enfoque o segmentación de acuerdo con **Osorio & Martínez (2018)**, consiste en crear nuevos nichos de mercado y ofertar sus servicios y productos a un mercado meta exclusivo, minuciosamente seleccionado al cual le interesa lo que se

va a ofrecer, es decir busca crear nuevas ventajas competitivas mediante la satisfacción de nuevas necesidades de sus consumidores.

### **Estrategias ofensivas**

Desde el punto de vista de **Monge (2019)**, las estrategias ofensivas son aquellas que se direccionan a intimidar a su rival mediante tres ataques principales que son el ataque a los puntos fuertes de los rivales el cual consiste en derrumbar las mejores estrategias de sus adversarios y atacar mediante los recursos y fuerzas que poseen; el ataque a los puntos débiles, este ataque es más exitoso que el anterior ya que busca combatir en el aspecto en el que el enemigo es más vulnerable permitiendo así adueñarse de su cuota de mercado y retarle exitosamente y el ataque simultaneo de frente el cual se basa en lanzar ofensivas a los competidores frecuentemente en varios aspectos, desequilibrarlo, distraer su atención y atacarlo por todos los frentes intimidados.

Asimismo **Osorio & Martínez (2018)**, manifiesta que existe otras formas de ataque que son los golpes de apropiación el cual consiste en posicionar a su adversario en un lugar desolado al cual no tiene acceso el resto de rivales y absorberle hasta desestabilizar su negocio y quedarse con su cartera de clientes; las ofensivas tipo guerrilla las cuales son empleadas por pequeñas empresas que no poseen ni los suficientes recursos ni mucho menos el respaldo de un mercado global y únicamente se enfocan en dar pequeños golpes a sus adversarios para tratar de desequilibrar su economía y las ofensivas laterales las cuales son ataques indirectos encaminados a segmentos menos explotados, este ataque por lo general se concentra en otorgar mayor innovación y avance tecnológico al cliente.

### **Estrategias defensivas**

Desde la perspectiva de **Monge (2019)**, las estrategias defensivas son aquellas que buscan salvaguardar los intereses, clientes, activos, proveedores y cuotas de mercado de sus organizaciones ya que son empleadas para defenderse de la competencia. Dentro de las más utilizadas están las estrategias de flanqueo las cuales consisten en

generar nuevas ideas y creatividad con el fin de que los productos o servicios sean exclusivos y novedosos antes los ojos de sus consumidores y las estrategias de contracción, mismas que se direccionan a realizar un análisis profundo y minucioso para determinar que nichos de mercado son innecesarios y eliminarlos y cuáles son los más rentables para incrementar su valor agregado y competitividad.

Sumado a estas también tenemos las estrategias de confrontación las cuales consiste en hacer frente a sus adversarios con los recursos y esfuerzos que posee y tratar de contraatacar a su competencia hasta que esta desista de querer derribarla, por lo general esa estrategia es un ataque directo de va y viene en la cual ningún lado está dispuesto a ceder y que gane el mejor y las estrategias de expansión del mercado las cuales se encargan de desarrollar, implementar y ejecutar tácticas para penetrar mercados, con el fin de elevar el volumen de ventas a través de descuentos, promociones u obsequios; el desarrollo de productos con características nuevas y diferentes y el desarrollo de nuevos mercados a través del aprovechamiento y explotación máxima de los recursos existentes y la tecnología actualizada. **(Hernández, 2019)**

#### **1.1.1.12 Fuerzas competitivas**

Las fuerzas competitivas desarrolladas por Michael Porter a juicio de **Molina & Sánchez (2016)**, permiten conocer cuál es la situación actual de ciertos negocios y la forma en la que está constituido en su entorno competitivo y empresarial, con el objeto de delimitar que estrategias se necesitan planificar para atacar a sus adversarios. Existen cinco fuerzas competitivas que son la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre negocios, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con los usuarios y la amenaza de productos sustitutos.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores se refiere a conocer cuáles son las recientes organizaciones que van a introducirse a competir para captar posición en un mercado y luchar por un segmento de mercado que otras empresas se encuentran actualmente cubriendo. Para evitar que negocios nacientes entren a batallar por una cuota de mercado se debe tener barreras de entradas reforzadas que impidan ingresar a las organizaciones y protejan los intereses de las ya existentes. **(Torres & Martínez, 2018)**

### **Rivalidad entre competidores**

Dentro de la rivalidad entre competidores es muy notorio que las empresas constantemente están en guerras y conflictos sobre quien oferta a los clientes mejores precios, calidad, diseños, promociones y campañas publicitarias, por lo que es recomendable contar con estrategias competitivas que le ayuden a reforzar su negocio y evitar que la competencia lo absorba, a tal modo que los mercados no son atractivos si los adversarios están perfectamente posicionados. **(Flores, 2017)**

### **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores se refiere al alto grado de incidencia que tiene estos en el funcionamiento de los negocios ya que el mercado no es idóneo si los competidores están correctamente posicionados, razón por la cual las empresas en algunas ocasiones están a la vanguardia de sus proveedores si estos ofrecen materia prima exclusiva o no posee sustitutos que le puedan remplazar, sin embargo si los proveedores son a gran escala pierden su poder debido a que muchos de ellos ofertan el mismo producto o servicio. **(Serna, 2017)**

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación que se le otorga a los clientes incide de manera drástica en el funcionamiento de los negocios, ya que si este oferta un producto normal, de baja calidad, con poca diferenciación y que fácilmente se le puede sustituir, el usuario tiene la facultad de poner sus condiciones o de lo contrario se ira a la competencia pero si el producto ofrecido es de calidad, exclusivo, único y diferenciado el cliente pierde su poder hasta que aparezcan empresas que lo oferten en las mismas condiciones. **(Daza, 2017)**

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es una fuerza competitiva que puede llegar a quebrar negocios ya que, si en el mercado existen sustitutos que ofertan productos tangibles e intangibles con características únicas, inalcanzables y con los últimos avances tecnológicos es común que los productos originales pierdan su valor, así mismo si los sustitutos entran a competir con precios menores, genera un decremento en la rentabilidad y beneficio de las empresas. **(Arellano, 2017)**

#### **1.1.1.13 Ventaja competitiva**

Desde el punto de vista de **Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2017)**, la ventaja competitiva es la habilidad o destreza que generan las empresas para lograr un desempeño eficiente sobre el promedio deseado, es decir es un factor positivo en el entorno que le diferencia de sus adversarios y aporta al crecimiento empresarial y al prestigio y reconocimiento de ciertas marcas y productos, a tal modo que logra posicionar un negocio como el favorito, en donde sus usuarios perciben calidad, excelencia, determinación y originalidad.

Por lo general las estrategias que generan mayores ventajas competitivas son las estrategias de diferenciación debido a que estas otorgan a los clientes creatividad e

innovación, de tal manera que la ventaja es definida como la forma o manera de obtener valor tanto para los negocios como para el usuario, con el objeto de elevar la rentabilidad, el beneficio y la resistencia frente a sus adversarios. **(Bernasconi, 2018)**

A opinión de **Monge (2019)**, la ventaja competitiva se logra a través de cinco lineamientos claves que son la determinación la cual consiste en siempre buscar ser diferentes al resto; la percepción que trata de brindar al consumidor una imagen limpia, confiable y segura sobre el servicio o producto que desea adquirir; la originalidad que se entrega de otorgar distinción, excelencia y creatividad; la posición privilegiada que se da al momento de crear ventajas superiores a los rivales a través de los recursos disponibles y la sostenibilidad que hace referencia a que se debe poseer características difíciles de copiar y plagiar por la competencia en un corto tiempo.

#### **1.1.1.14 El servicio al cliente y la competitividad**

Desde la perspectiva de **Tigani (2018)**, la calidad en el servicio genera ventajas competitivas que impulsan a las empresas a dominar mercados, puesto que el termino servicio engloba tanto elementos tangibles como intangibles como son la información, la limpieza, la atención, el packaging, entre otros; a tal modo que es comprendido entre el incremento de valor y/o la prestación del mismo. Por consiguiente, las Pymes europeas de acuerdo a un estudio realizado por la European External Action Service, en un 60% relacionan el servicio al cliente con todas aquellas actividades que permiten crear estrategias y/o modelos orientadas a elevar la percepción del cliente en cuanto a un negocio.

Un estudio efectuado por la Asociación Territorial de Environmental Social and Governance sostiene que las empresas para ser competitivas deben crear modelos de servicio al cliente, cuyo objeto es reconocer las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios, ya que el 80% de empresas americanas presumen de estar enfocadas con los requerimientos de los consumidores, sin embargo, tan solo un 25% satisface sus necesidades completamente, por ende, es necesario que los negocios sean ágiles

y se mantengan en modo alerta con el objeto de que creen ventajas competitivas, en donde los jueces máspreciados son los clientes y si ellos no perciben valor agregado o sentimientos positivos hacia un servicio significa que este es deficiente. **(Cantillo, Pedraza, Paz, & García, 2019)**

Desde la perspectiva de **Mejía (2017)**, un claro ejemplo de los resultados favorables que se obtiene si se aplican modelos de servicio al cliente que eleva su competitividad es la empresa mexicana de telefonía de celulares Telcel, quien aplica un modelo empresarial orientado a la satisfacción del cliente y consiste en los planes de contrato de internet ilimitado en teléfonos iPhone, lo cual no oferta ninguna organización que brinde el mismo servicio a tal modo que le está generando una ventaja competitiva ya que incentiva a los usuarios a adquirir su servicio, generando así mayores niveles de ingresos y prestigio.

La clave de brindar un mejor servicio al cliente y diferenciarse de la competencia es recurrir a los sentidos de los consumidores, ya que, si ellos perciben experiencias inolvidables y únicas mediante la vista, el tacto, el olfato y el oído, ya sean a través de las imágenes, decoraciones, colores, iluminación o dimensiones, se logra obtener ventajas competitivas. Es importante mencionar también que el recurso humano es primordial para otorgar un servicio de calidad, debido a que si estos se encuentran capacitados y demuestran una actitud respetuosa, servicial, amable comprensible y honesta, causan impresiones positivas en los usuarios y si son capaces de despejar sus dudas a tiempo, brindarles recomendaciones de acuerdo a sus personalidades, comunicarse claramente y poseer un conocimiento extenso sobre lo que está ofertando, pueden fidelizarlos sin ningún problema e incentivarles a que regresen a adquirir sus productos frecuentemente. **(García, 2018)**

#### **1.1.1.15 El sector servicios: una perspectiva de los restaurants**

Desde el punto de vista de **Espinoza & Martínez (2017)**, el sector servicio es aquel sector que comprende una variedad de actividades económicas, puesto a que no se constituye dentro del sector primario ni secundario, ya que su enfoque esta

direccionado a satisfacer necesidades de sus consumidores mediante la oferta de productos intangibles, proporcionando así información, utilidad, ayuda y valor o contenido intelectual.

Por consiguiente, a opinión de **Solares (2018)**, el sector servicio se ha convertido en un motor fundamental para la economía de las naciones ya sea en la contribución del PIB o en la generación de empleo, a tal modo que en la Unión Europea este sector en el año 2017 represento el 73% del PIB. Asimismo, en Luxemburgo dicho sector en el 2018 incremento su participación del PIB en 9 puntos porcentuales a diferencia del año anterior; en España igualmente en el año 2018 el mencionado sector represento el 62% del PIB y en Estados Unidos el 78%.

El sector servicios en países europeos como Francia, Bélgica y España tiene mayor relevancia a comparación con Estados Unidos y Japón, debido a que estos países centran su economía en la prestación de servicios; por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico determino que el sector en estudio emplea a más colaboradores que lo que está estipulado en la participación del PIB, abarcando así dos tercios de los puestos de trabajo a nivel mundial. (**Torres & Smaykell, 2018**)

A juicio de Mogro & Córdova (2019), el empleo del sector servicio en el año 2018 represento el 64% del empleo global lo cual refleja que es un sector importante que contribuye al bienestar colectiva y al desarrollos social, por ende este sector abarca el comercio al por mayor y menos, el transporte, las comunicaciones, los restaurants y hoteles, los servicios de negocios, los bancos y seguros, la educación, los servicios de entretenimiento y culturales, los servicios sanitarios y comunitarios y los servicios personales, por lo que requiere que constantemente se esté innovando y aplicando nuevas tecnologías, razón por la cual entre las principales empresas que pertenecen a este sector y brindan un buen servicio al cliente mediante las innovaciones y uso de tecnología a nivel mundial son:

La línea aérea de Virgin Atlantic la cual brinda un servicio al cliente de calidad que hasta el día de hoy ninguno de sus rivales puede alcanzar, puesto a que brinda a los

ejecutivos una experiencia original, única e inigualable, ya que se encarga de recogerlo en una limosina desde su casa y lo traslada al aeropuerto desde donde tiene que volar y lo vuelve a recoger en su destino final direccionándole así a su hospedaje o al lugar que deseaba visitar. **(Chaparro, 2017)**

La empresa de películas Netflix, quien supo aprovechar una oportunidad de negocio y surgió en base a las frustraciones y desilusiones que muchos clientes sentían al momento de alquilar películas de la empresa Blockbuster ya que esta cobraba una multa superior a la renta en caso de no ser devuelta a tiempo, por lo cual Netflix diseñó una plataforma web que permite a los usuarios acceder a películas exclusivas y superiores a sus rivales. **(Chaparro, 2017)**

Las cafeterías Starbucks las cuales brindan a sus clientes un servicio de calidad y experiencias únicas, ya que estos están dispuestos a pagar por su café entre dos a cinco dólares a pesar de que en otros lugares tan solo cuesten \$0,85; la razón principal de su éxito no es la calidad del producto debido a que muchos manifiestan que el sabor es bueno pero no supera sus expectativas, más bien es el trato y las emociones que experimentan ya que aseguran que es como su tercer hogar en donde pueden relajarse y se sienten libres, sin tener a sus familias o jefes estresándoles, a tal modo que el 80% de sus ventas dependen de clientes leales que aproximadamente consumen su café durante 20 días al mes. **(Bustos, 2017)**

La empresa American Airlines, mediante el uso de la tecnología procreó una máquina que permite a sus clientes obtener y generar sus pasajes con tan solo presionar unas teclas, sin necesidad de realizar largas filas, ya que esta se encarga de proporcionarles su ticket en base a la clase y asiento que prefiera; del mismo modo el check in se ejecuta de manera segura, rápida y efectiva gracias a la implementación de tecnologías actualizadas. **(Rivera, 2018)**

Progressive Insurance es una empresa de seguros de automóviles que brindan a sus clientes un servicio de calidad debido a que son rápidos, oportunos y efectivos puesto a que en el momento que una persona sufre un accidente, personalmente acude a asistirlo brindándole snacks y una zona de espera y relajación en donde cuenta con

internet y teléfono celular gratis mientras la compañía evalúa los costos que asciende los daños, e inmediatamente entrega un cheque por el valor evaluado y así el usuario puede ir a repararlo en el lugar que a él le conviene o es de su agrado. **(Rodríguez, 2018)**

En base a la información mencionada anteriormente, el sector servicio que se pretende analizar en el presente proyecto, son los restaurantes, específicamente las marisquerías del cantón Ambato provincia de Tungurahua, debido a que en el Ecuador de acuerdo a un estudio realizado por la Global Family Business Ecuador, existen alrededor de 384.670 marisquerías, mismas que son un motor clave para incrementar la economía y las bolsas de empleo de la nación. **(Aguilar & Conde, 2019)**

Es así que un estudio realizado por la CIU, en el año 2018 demuestra que los restaurantes que más utilidades generaron con un total de \$21,89 millones son los pertenecientes a alojamientos, complejos turísticos, suites y hoteles con una participación de 32%; seguido por los restaurantes de marisquerías, picanterías y cevicherías los cuales generaron \$11, 47 millones y una participación del 23%; luego se ubican los servicios de comida catering con utilidades de \$7,9 millones y una participación del 15% y finalmente se posicionan los servicios de comida en cafeterías, cantinas e instalaciones deportivas quienes generaron \$6,4 millones y una participación del 14%. **(Torres & Monge, 2020)**

Sin embargo de acuerdo al mismo estudio efectuado por la CIU el sector de restaurantes que mayores ingresos generaron por ventas en el año 2018 son las marisquerías, picanterías y cevicherías, mismas que obtuvieron \$482,97 millones y una participación del 34%, seguido por restaurantes pertenecientes a alojamientos, complejos turísticos, suites y hoteles con ingresos de \$382,76 millones y el 27% en participación; luego se posicionan los restaurantes de comida rápida con \$219,68 millones y una participación del 11%; después se ubican las cafeterías, cantinas e instalaciones deportivas quienes generaron \$187,45 millones y el 10% de participación y en último lugar se ubican los servicios de comida catering con \$86,38 millones y el 5% de participación. **(Torres & Monge, 2020)**

Es importante mencionar que para el año 2019 de acuerdo con el Global Family Business Ecuador, los restaurantes de marisquerías, picanterías y cevicherías que son quienes mayores ingresos por venta generan en el país, registraron un notorio crecimiento económico a comparación del año anterior con un total de \$634,62 millones, razón por la cual se inclinó a analizar cómo es el servicio al cliente y la competitividad en las marisquerías específicamente las ambateñas con el fin de obtener datos más concretos y precisos.

Obteniendo así que en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, según el código CIU del Servicio de Rentas Internas existen 2171 marisquerías legalmente registradas, mismas que se caracterizan por ofrecer a sus consumidores una gran variedad de productos del mar, originarios de la Costa ecuatoriana, mismos que al ser preparados ocasionan una mezcla de sabores exquisitos en el paladar del cliente.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Evaluar el servicio brindado a los clientes y su influencia en la competitividad en las marisquerías del cantón Ambato.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados con el servicio al cliente y competitividad.
- Conocer la satisfacción del cliente en la atención brindada en las marisquerías del cantón Ambato.
- Analizar la actual competitividad en este sector.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Materiales

#### 2.1.1 Lectura científica

Dentro de la cultura humana la lectura es considerada una actividad fundamental en la práctica diaria, ya que es un instrumento de aprendizaje para diversas disciplinas y para el presente proyecto de investigación la lectura científica será fundamental para comprender los temas a tratar en relación a las variables de investigación.

De este modo **Vargas, Torres & González (2017)**, corroboran que la lectura científica la actividad que desarrolla con cierta habilidad el investigador para entender con mejor claridad y exactitud el tema de estudio; teniendo así la capacidad de obtener una idea concisa de la investigación e interpretar de manera crítica y analítica dicho tema de investigación.

La lectura científica en este proyecto de investigación al que se lo ha aludido “El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato” es fundamental, ya que por medio de esta actividad se conoce y comprende sobre las diversas aportaciones planteadas por diferentes autores en cuanto a las variables de estudio.

#### 2.1.2 Cuestionario

Como bien afirma **Meneses (2016)**, el cuestionario es una herramienta metodológica que permite al investigador recoger datos acerca de su trabajo de investigación a través de preguntas ordenadas, claras y coherentes. De tal forma, que la formulación adecuada de las preguntas que contengan este instrumento permitirá recabar información necesaria y relevante para así llegar a obtener resultados de manera acertada.

Dicho lo anterior, la presente investigación abarca un cuestionario externo conformado por una serie de preguntas elaboradas sistemática y cuidadosamente a los gerentes y/o propietarios de las marisquerías pertenecientes al sector restaurantes del cantón Ambato y un cuestionario interno para los clientes de una de la marisquería con mayor afluencia en el cantón, la misma que es conocida y registrada con su nombre comercial “Brisa & Mar” siendo su eslogan “La marisquería de los panas” quienes cuentan con alrededor de 6 sucursales y su principal matriz en la zona centro de la ciudad de Ambato en el Mercado Central, cuyo propietario el señor Jorge Revelo junto a su esposa e hijos lleva 30 años deleitando el paladar de los ambateños con una gran variedad de platos a la carta.

Por lo tanto, el cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre los hechos y aspectos de interés de la investigación, acerca del servicio brindado al cliente y la competitividad generada en este sector, por lo que las preguntas están categorizadas de acuerdo con la información que se pretende obtener y así levantar datos reales y útiles en el desarrollo de este proyecto de investigación.

### **2.1.3 Revisión bibliográfica**

Desde la perspectiva de **Guirao Goris** (2015), la revisión bibliográfica es una selección de documentos sobre investigaciones o algún tema de interés, es decir, es el paso previo que se desarrolla para la obtención de información, ideas, datos y evidencias relevantes realizada por diferentes autores sobre algún determinado campo de estudio; lo que proporciona al investigador un conocimiento actualizado sobre los estudios propuestos para que los analice, extraiga y obtenga una conclusión de dicha información, conllevándolo así a expresar y proporcionar acertadas opiniones sobre la naturaleza del tema investigado.

En este sentido la revisión bibliográfica aplicada en este presente proyecto de investigación se muestra a lo largo de este estudio, en la que se fundamenta teóricamente la información que ha sido obtenida por medio de diferentes fuentes tales como artículos científicos, revistas y libros de los últimos cinco años, dicha

información ha contenido aportes favorables permitiendo así analizar e interpretar de mejor manera los temas desarrollados en esta investigación.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Enfoque de la investigación**

Dicho por **Ocaña** (2015) un enfoque es proveniente de un paradigma o viceversa, pero no siempre es de esa manera, ya que un enfoque se ve sustentando en el paradigma; definiéndolo así al enfoque como aquel procedimiento o guía metodológica utilizada en todo tipo de investigación para la obtención de conocimiento en la investigación. Dentro del análisis **Peck** (2016), corrobora que dentro del enfoque investigativo existe el cualitativo, cuantitativo y mixto o integral.

El enfoque cualitativo es un proceso flexible, en la que el investigador a través de técnicas de investigación y habilidades sociales tales como la observación , entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, integración con grupos y comunidades recolecta datos sin medición numérica, ya que su prioridad está en la descripción, análisis y explicación de lo interesado de forma holística y lo más natural posible; mientras tanto, el enfoque cuantitativo confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud los datos recolectados por medio de encuestas estandarizadas o establecidas por el interesado del tema de estudio investigado. (**Vega, y otros, 2015**)

Cada enfoque aporta y tiene una función específica en un tema de estudio, por lo tanto, en este proyecto de investigación intervienen el enfoque cualitativo ya que por medio de este se realizará una descripción detallada del servicio que recibe el cliente y la competitividad que se genera en este sector de restaurantes específicamente en las marisquerías del cantón Ambato, planteándose así la hipótesis de estudio y con el enfoque cuantitativo comprobar esta hipótesis a través de una recolección de datos aplicada a los gerentes y/o propietarios de las mismas.

## **2.2.2 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación se ven definidos como un conjunto de procedimientos ejecutados por el investigador en el desarrollo de una investigación, con el propósito de llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos planteados y en sí dar una respuesta acertada a un problema identificado, es decir, los métodos de investigación tienen como finalidad dar a comprender el proceso de la investigación y de esta manera proponer una autenticidad lógica en el contexto investigado. **(Pulido, 2015)**

### **2.2.2.1 Método exploratorio**

Desde la perspectiva de **Abreu** (2016), el método exploratorio o también conocido como formulativo, examina o explora un tema poco conocido a partir de una hipótesis previamente ya planteada o no; este método inicia en el estudio de variables o factores que guardan relación con la investigación y concluye cuando ya existe una visión clara y la suficiente información acerca del tema de estudio. Contando así con un panorama más amplio del mismo y aportando a investigaciones futuras.

En el presente proyecto se empleó una investigación exploratoria para aclarar y delimitar el tema de estudio sobre el servicio al cliente y la competitividad en las marisquerías del cantón Ambato, ya que a través de este método se conoció y mejoró el conocimiento acerca de los fenómenos de estudio; lo que permitió hallar nexos y tener una visión clara respecto a la realidad investigada.

### **2.2.2.2 Método cuantitativo**

El método cuantitativo a criterio de **Domínguez** (2016), recoge, procesa y analiza datos numéricos acerca de las variables de estudio, en donde el investigador recolecta

evidencia estadística a través de técnicas de recolección cuantitativa como lo son las encuestas para evaluar el tema de estudio; además recalca que el método cuantitativo es muy significativo en la obtención de datos externos ya que con una muestra representativa de la población estudiada se obtienen datos con mayor seguridad y precisión.

El método cuantitativo emplea instrumentos como la encuesta para la obtención de datos estadísticos y en el presente proyecto de investigación se utilizó una encuesta interna para los clientes de la marisquería “Brisa & Mar” y una externa que ha sido aplicada a los gerentes y/o propietarios de las marisquerías del cantón Ambato, lo cual permitió recabar datos numéricos y poder proponer una solución a la pregunta de investigación y por ende comprobar la hipótesis y cuantificar la relevancia del tema de investigación.

### **2.2.2.3 Método no experimental**

El método no experimental a criterio de **Hernández, Fernández, & Baptista (2015)** es un estudio que se basa en la observación de forma natural sobre el fenómeno de estudio, ya que no existirá manipulación alguna sobre el mismo porque no se tiene una intervención directa de las variables de estudio debido a que ya han sucedido al igual que sus efectos. Dicho de este modo, el método no experimental se clasifica en transversales y longitudinales de acuerdo al momento en que los datos son recolectados en el tiempo.

Por consiguiente, la investigación transversal o transeccionales son aquellas recopilan información en con el objetivo de ser analizadas y ver su incidencia en ese momento único en el que fueron suscitadas mientras que en la investigación longitudinal o evolutiva recolecta datos alcanzados en diferentes puntos del tiempo para ser analizados con respecto a los cambios en el tiempo sobre dicho tema de interés del investigador. (**Sousa, Driessnack, & Costa, 2017**)

El método no experimental al ser un método en el que no se manipulan las variables de estudio fue utilizado para conocer de forma natural tal y como acontecen los sucesos en el tema de estudio; además, al ser un método dividido en investigación

transversal y longitudinal me he basado en el primero debido a que el mismo permitió recabar información del tema de estudio ya que en cada cliente encuestado se vivió un momento en cuanto al servicio que recibió por parte del personal de la marisquería por el que fue atendido y la competitividad entre los restaurantes del cantón Ambato.

#### **2.2.2.4 Método de campo**

El método de campo a juicio de **Arias (2016)** es aquella en la que los datos son recopilados por medio de técnicas como lo son las entrevistas y encuesta aplicadas directamente de los sujetos que intervienen en la investigación y recolectados en el lugar donde existe la problemática u objeto de estudio, es decir la información recolectada son datos primarios para el tema de estudio.

Este método ha sido utilizado para el presente proyecto de investigación ya que trabaja en el sitio y con los sujetos que intervienen directamente en el tema de estudio y a través de la misma se pudo cumplir con el propósito de recabar información empírica sobre la realidad estudiada para así encontrar y proponer una solución ante el servicio que recibe el cliente y la competitividad que existe en este sector de servicios.

##### **2.2.2.4.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica aplicada a los sujetos involucrados en el tema de investigación y es empleada para recoger datos de manera sistemática, en la que se toman en cuenta aspectos como una correcta utilización de una sintaxis propia y coherente ya sean en preguntas abiertas o cerradas que contengan este instrumento cuyo objetivo es reunir información coherente y así producir información de calidad a cerca del objeto de estudio. (**López & Fachelli, 2015**)

En mi proyecto de investigación se aplicó dos encuestas, la primera es una encuesta interna dirigida a 200 clientes quienes frecuentan la matriz y sucursales de la

marisquería “Brisa & Mar” ubicada en el cantón Ambato, con el objetivo de conocer la calidad del servicio que recibió por parte del personal de la misma y una segunda encuesta aplicada a 111 gerentes y/o propietarios de los restaurantes tales como cevicherías, marisquerías, o alguna otra denominación con respecto a este tipo de locales registrados en el Servicio de Rentas Internas; con el objetivo de conocer el grado de competitividad que existe entre estas.

#### **2.2.2.4.2 Observación**

La observación desde la perspectiva de **Pont** (2018), es considerada desde sus inicios como una técnica de recolección de datos en la que forma al investigador parte de los sucesos que observa en donde formula y desarrolla una serie de esquemas con los que identificará y describirá la realidad. Por consiguiente, la observación capta de una forma más objetiva lo que acontece en el campo de estudio de manera que permita obtener información y registrarla para un posterior análisis.

La observación al ser una técnica interactiva ha permitido en mi proyecto tener una visualización directa sobre los hechos que se suscitan en cuanto al servicio que recibió el cliente por parte del personal de la marisquería “Brisa & Mar” y si se sintió satisfecho con el mismo a más de conocer otro tipo de aspectos que la hacen competitiva o no ante otras marisquerías; de la misma manera esta técnica permitió visualizar la competitividad que existe entre las diferentes marisquerías del cantón Ambato en cuanto a la calidad del servicio, precios, instalaciones físicas del local, servicios adicionales tales como parqueadero, seguridad, distracciones para niños, entre otros; lo que hace competitivas entre estas.

#### **2.2.2.5 Población y muestra**

A juicio de **López & Fachelli** (2015), la población es la totalidad del fenómeno de estudio, es decir es un conjunto finito o infinito de individuos, cosas y/o elementos que presentan características específicas y comunes mismas que serán estudiadas con el

fin de obtener conclusiones de una investigación; mientras que la muestra es un grupo análogo o número específico tomado de la población con el objeto de conseguir información concisa ante un tema de investigación. (**Otzen & Manterola, 2017**)

### **Población infinita**

Desde la perspectiva de **Rodríguez & Pérez (2017)**, corroboran que población finita es aquella que comparte ciertos factores en la que se desconoce el número total de los elementos o individuos ya que es conformada por más de quinientos mil habitantes, por lo que su cálculo requiere de un cálculo para obtener una muestra ya que resulta dificultoso recabar información por la gran cantidad de personas que la conforman. La fórmula de cálculo para este tipo de población es:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

### **Población finita**

La población finita a criterio de **Rodríguez & Pérez (2017)**, es aquella población que está constituida por menos de cien mil integrantes, lo que permite cuantificar el total de su población y conocer características similares compartidas entre estos, es decir esta población es medible en comparación a una población infinita. Su fórmula de cálculo es:

$$n = \frac{z^2 PQ}{z^2 PQ + Ne^2}$$

### 2.2.2.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La población utilizada para el presente proyecto de investigación es un tipo de población finita, en el que se han contado con un número de 326 restaurantes que representan el total de marisquerías del cantón Ambato, provincia de Tungurahua; registro del grupo de restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar del código CIU del SRI. Sin embargo, para la investigación se considera una población finita de 111 marisquerías registradas legalmente y que hasta la presente fecha se encuentran en funcionamiento, cabe recalcar que algunas de ellas han cerrado sus negocios o en ciertos casos las marisquerías que disponían de sucursales ahora han unificado la atención a sus clientes en la matriz de sus marisquerías. El listado de dichas marisquerías está dispuesto en la parte de anexos.

*Tabla 1 Segmentación de la población*

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfica	Marisquerías de la provincia de Tungurahua.	3181	SRI	2019
Geográfica	Marisquerías en los cantones más representativos de la provincia (Ambato, Cevallos y Pelileo).	2414	SRI	2019
Geográfica	Marisquerías del cantón Ambato.	2171	SRI	2019

*Fuente: Servicio de Rentas Internas  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

Fórmula:

$$\frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra

- $Z =$  Nivel de Confianza 95% (1,96)
- $P =$  Probabilidad a favor de ocurrencia 50% (0,5)
- $Q =$  Probabilidad en contra de la ocurrencia 50% (0,5)
- $N =$  Población o universo (2171)
- $e =$  Nivel de error 5% (0,05)

$$n = 326$$

## Operacionalización de variables

Tabla 2 Variable independiente

Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Técnicas
Conocer la satisfacción del cliente en la atención brindada en las marisquerías del cantón Ambato	<b>Servicio al cliente</b>	Elementos tangibles	Apariencia física de lo que le rodea a la empresa.	Instalaciones físicas: lugar donde se lleva a cabo las actividades de la empresa o negocio.	Encuesta
				Mantenimiento y modernidad de los equipos	
				Aspecto de los materiales de comunicación: como objetos radiales, gráficos, audiovisual, etc.	
				Apariencia física de las personas: es como ven y se percibe ante el resto de personas.	
		Fiabilidad	Capacidad de cumplir bien a la primera los compromisos requeridos.		Encuesta
		Profesionalidad	Alude a la posesión de las personas para una correcta prestación del servicio.	Actitudes: estado de ánimo o modo de actuar.	Encuesta
				Aptitudes: capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad o servicio.	
Cortesía	Entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto	Respeto: consideración y valoración que se tiene a algo o alguien.	Encuesta		

			con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.	Trato amigable: acto o comportamiento que se realiza con respeto y educación hacia otras personas.	
		Credibilidad	Es la veracidad y la honestidad en la prestación del servicio.	<p>Honradez por el personal: cualidad de actuar y obrar con rectitud, justicia y honestidad.</p> <p>Sinceridad del personal: cualidad moral de actuar con honradez.</p> <p>Confiabilidad: ofrecer los servicios correctos a la primera.</p>	Encuesta
		Seguridad (confianza)	Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes.	<p>Libre de riesgo, peligro o duda: mantener alejado al cliente de circunstancias peligrosas</p> <p>Seguridad financiera y física</p> <p>Confidencialidad: garantizar que la información es accesible solo para aquellos a tener acceso.</p>	Encuesta
		Acceso	Hace referencia a la accesibilidad, disponibilidad y facilidad para contactarse.	<p>Accesibilidad: posibilidad de acceder a cierta cosa o facilidad para hacerlo.</p> <p>Disponibilidad: persona o cosa que está presente cuando es necesario.</p>	Encuesta

				Facilidad: capacidad o aptitud de hacer cierta actividad sin mayor esfuerzo.	
		Comunicación	Como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.	<p>Capacidad de atención: tiempo concentrado de una persona dedicado a una actividad.</p> <p>Diálogo eficaz: transmitir ideas de manera clara, directa, oportuna y adecuada.</p> <p>Transmisión de información (feedback): proceso en el cual el cliente recibe el servicio y comunica su nivel de satisfacción.</p> <p>Interacción con el personal: capacidad de interactuar con el cliente.</p> <p>Fidelizar al cliente: lograr que el cliente se convierta en un cliente habitual o frecuente.</p>	Encuesta
		Capacidad de respuesta o velocidad	Determina la disponibilidad de atender y satisfacer las necesidades de los clientes de una forma rápida y eficiente.	<p>Habilidades: capacidad de desempeñar de manera correcta y con facilidad una tarea</p> <p>Conocimientos: hechos de una persona adquiridos a través de la experiencia</p> <p>Actitudes: comportamiento</p>	Encuesta

				que toma un individuo para realizar sus labores.	
				Capacitación a empleados: actividad realizada para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal.	
				Cortesía y amabilidad: valores sociales fundamentado en el respeto, afecto y benevolencia.	
				Respuesta inmediata a una adquisición: contestación a un requerimiento	
				Tiempo acordado: periodo determinado para realizar una acción.	
		Expectativas del cliente	Son las esperanzas que los clientes tienen para conseguir algo.	Servicio adecuado: nivel estándar que el consumidor considera apropiado.	Encuesta

*Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

Tabla 3 Variable dependiente

Analizar la actual competitividad en este sector	<b>Competitividad</b>	Calidad en el servicio	Implementada para garantizar la plena satisfacción de los clientes tanto internos y externos	Tiempo de entrega: lapso que estima el cliente en ser atendido sus requerimientos.	Encuesta
				Flexibilidad en capacidad: el cliente busca ser tratado de una manera muy personalizada y a su medida.	
				Disponibilidad: disposición de una cosa o persona de estar presente cuando se necesita.	
				Actitudes y conductas: manera de comportarse ante una situación determinada.	
				Respuestas a la falla: capacidad de respuesta al cliente por alguna mala atención brindada.	
		Precio	Valor en unidades monetarias para obtener un bien o servicio.		Encuesta
Ventaja competitiva	Característica que hace la diferencia a una empresa o negocio por colocarse en una posición relativa superior para competir.	Habilidad: capacidad de desempeñar de manera correcta y con facilidad una tarea	Encuesta		
		Recursos: elementos			

				disponibles para resolver una necesidad.	
				Tecnología: recurso fundamental en el proceso de crecimiento de una empresa.	
				Atributos: son las propiedades, características o cualidades de algo.	
		Innovación	Es un cambio en el que se introduce novedades o se modifica elementos ya existentes para mejorarlos.	Generación de ideas: proceso de un pensamiento creativo.	Encuesta
				Diseño y desarrollo: proceso de ofrecer al cliente un producto o servicio que satisfaga sus requisitos.	
Establecer lineamientos estratégicos de la gestión de calidad y su relación con el crecimiento empresarial en las marisquerías del cantón Ambato.		No operacionalizable. Se logrará con los resultados obtenidos en los objetivos anteriores.			

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 Análisis y discusión de los resultados**

El instrumento utilizado para obtener información en la presente investigación ha sido una encuesta interna, la cual fue aplicada a 200 clientes de la de la marisquería “Brisa & Mar” y una encuesta externa dirigida a 111 marisquerías de acuerdo con el listado obtenido del SRI, siendo en si a 98 gerentes y/o propietarios encuestados de las marisquerías pertenecientes a restaurantes del cantón Ambato, provincia de Tungurahua debido a que existieron locales cerrados o que contaban con sucursales que fueron unificados a una sola matriz.

Dicho instrumento que ha sido aplicado de manera personal, ya que de esta manera se podía resolver alguna inquietud que se le suscite al encuestado y así obtener información confiable y verídica, brindando la confianza de que la información proporcionada es con fines académicos. De tal manera que se obtuvo la siguiente información:

### 3.1.1 Resultados encuesta interna

#### 1. ¿Con qué frecuencia visita las marisquerías?

Tabla 4 Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	0	0	0	0
	Semanal	20	10,0	10,0	10,0
	Quincenal	83	41,5	41,5	51,5
	Mensual	69	34,5	34,5	86,0
	Semestral	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

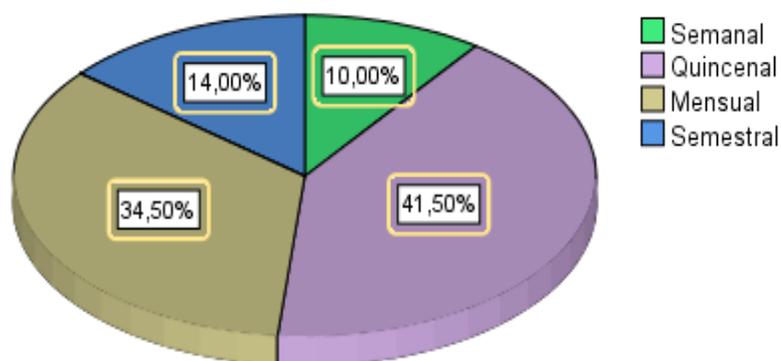


Figura 1 Frecuencia de consumo  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

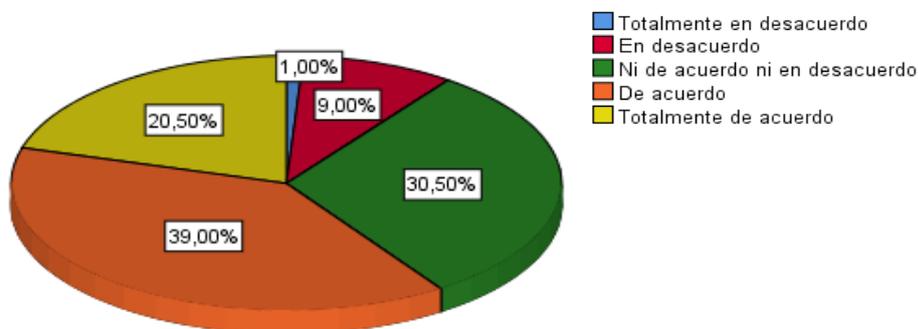
De acuerdo a los datos obtenidos en 200 clientes encuestados que visitan la marisquería, un 10% manifestó que frecuentan este lugar semanalmente, mientras que un 41.50% de manera quincenal, un 34.50% de forma mensual y un 14% semestralmente. Evidenciándose así, que la gran mayoría de clientes que frecuentan la marisquería “Brisa & Mar” lo hacen cada quince días ya que indicaron que es un tiempo considerable para el consumo de estos afrodisiacos alimentos.

**2. ¿Estima Ud. que las instalaciones de la marisquería son atractivas a primera vista?**

*Tabla 5 Instalaciones físicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	18	9,0	9,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	30,5	30,5	40,5
	De acuerdo	78	39,0	39,0	79,5
	Totalmente de acuerdo	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 2 Instalaciones físicas  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

En base a la información recabada, el 1% de clientes manifestaron que están en total desacuerdo que las instalaciones físicas de la marisquería sean atractivas a primera vista, un 9% está en desacuerdo, el 30.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, consideran que el aspecto físico del lugar está en un término medio; y el otro 39% están de acuerdo en las instalaciones de la marisquería “Brisa & Mar” son atractivas en el momento en que son observadas y la diferencia; es decir, el 20.50% de los clientes se están total mente de acuerdo en que las instalaciones de la marisquería son atractivas a primera vista.

### 3. Considera Ud. que: ¿Los empleados muestran un aspecto impecable?

Tabla 6 Apariencia física de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,0	1,0	1,0
	Rara vez	17	8,5	8,5	9,5
	A veces	51	25,5	25,5	35,0
	Casi siempre	91	45,5	45,5	80,5
	Siempre	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

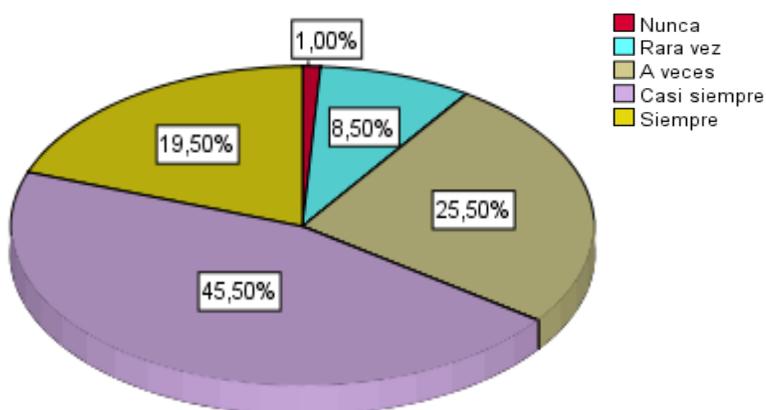


Figura 3 Apariencia física de los colaboradores  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

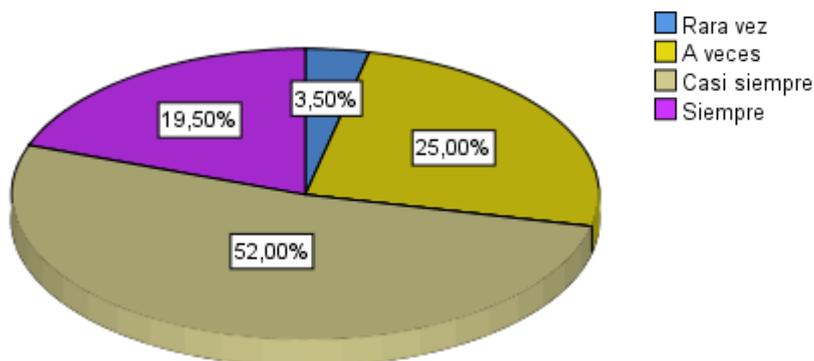
En base a la información conseguida, el 1% de las personas encuestadas consideró que los empleados de atención al cliente nunca mostraron un aspecto impecable, mientras que el 8.50% rara vez; un 25.50% a veces; con un mayor porcentaje, el 45.50% indicaron que los colaboradores de la marisquería se mostraron casi siempre impecables y el otro 19.50% manifestó que siempre los colaboradores de la marisquería “Brisa & Mar” mostraron un aspecto impecable. Por lo tanto, la apariencia física de los empleados es un aspecto a considerarse ya que no siempre se han mostrado con un aspecto presentable ante los clientes.

**4. ¿Nuestros colaboradores estuvieron prestos a colaborarle en todo momento?**

*Tabla 7 Disposición*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Rara vez	7	3,5	3,5	3,5
	A veces	50	25,0	25,0	28,5
	Casi siempre	104	52,0	52,0	80,5
	Siempre	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 4 Disposición  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

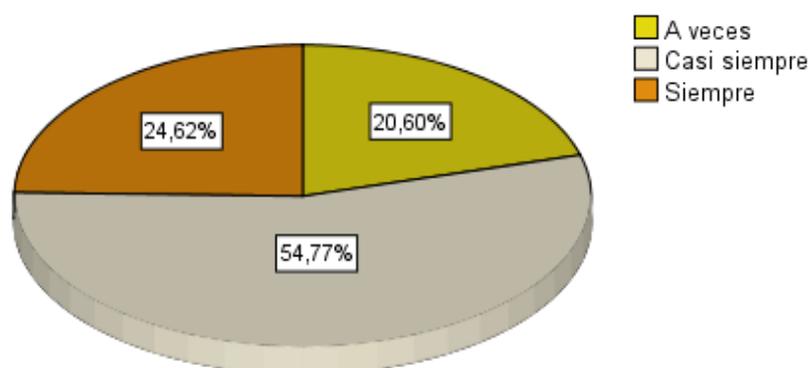
El 3.50% de los encuestados mencionaron que rara vez los colaboradores estuvieron dispuestos a colaborarlos en algún requerimiento, un 25% a veces, mientras que el 52% de los clientes de “Brisa & Mar” respondieron que casi siempre los empleados de la misma les colaboraron en todo momento en el que permanecieron en el lugar y el 19.50% siempre recibió una respuesta inmediata por parte de algún colaborador de la marisquería en caso de que se haya suscitado algún requerimiento.

**5. ¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?**

*Tabla 8 Servicio al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Rara vez	0	0	0	0
	A veces	41	20,5	20,6	20,6
	Casi siempre	109	54,5	54,8	75,4
	Siempre	49	24,5	24,6	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		200	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 5 Servicio al cliente  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

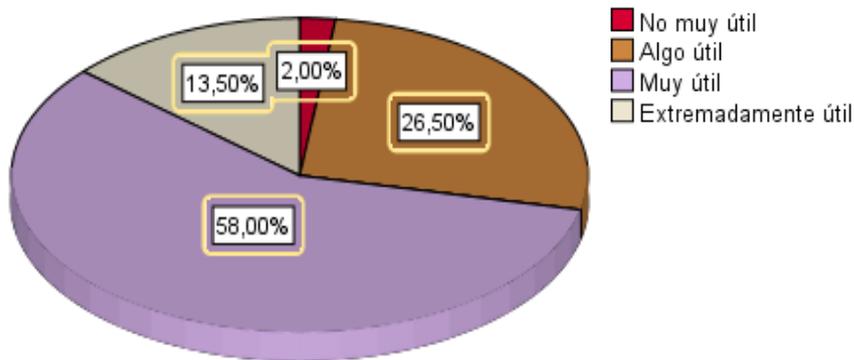
En la encuesta aplicada a los clientes de la marisquería “Brisa & Mar”, se obtuvo un 20.50% que los empleados de la misma a veces atendieron a los clientes de manera concreta, mientras que en una gran mayoría con un 54.50% respondió que fueron atendidos casi siempre de manera concreta a los requerimientos que se les fueron presentados y el otro 24.50% indicó que siempre les colaboraron de forma concreta. Evidenciándose también que existieron clientes a quienes no se les presentó ningún requerimiento para que sean atendidos por parte del personal, esto representado con un 0.5% de los clientes encuestados.

**6. ¿Los empleados por los que fue atendido contaban con el suficiente conocimiento para contestar a sus inquietudes?**

*Tabla 9 Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada útil	0	0	0	0
	No muy útil	4	2,0	2,0	2,0
	Algo útil	53	26,5	26,5	28,5
	Muy útil	116	58,0	58,0	86,5
	Extremadamente útil	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 6 Capacidad de respuesta  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

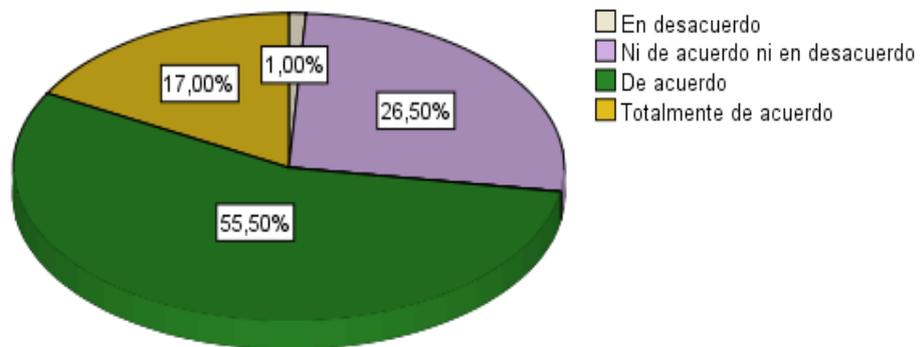
De la información recabada a los clientes de la marisquería, un 2% indicó que el conocimiento por parte del personal no fue muy útil, el 26.50% obtuvo información algo útil; mientras que el 58% expresaron que los empleados contaban con un conocimiento muy útil con el que los empleados respondieron a sus inquietudes y el 13.50% consideró que el conocimiento por parte de los colaboradores de la marisquería “Brisa & Mar” fue extremadamente útil. Por lo tanto, el personal de la marisquería cuenta con el conocimiento suficiente adquiridos a través de la experiencia o capacitaciones para que atienda de una manera concreta a sus clientes.

**7. ¿Considera Ud. que la marisquería cumplió con lo ofertado en cuanto a la relación con el servicio?**

*Tabla 10 Expectativas del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	26,5	26,5	27,5
De acuerdo	111	55,5	55,5	83,0
Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 7 Expectativas del cliente  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados, tan solo el 1% consideran que están en desacuerdo con el servicio ofertado, el 26.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 55.50% respondió que están de acuerdo en cuanto al servicio que había ofertado la marisquería “Brisa & Mar” y el restante consideró que está totalmente de acuerdo ya que lo ofertado por la misma fue cumplido en su totalidad en cuanto al servicio ofertado a sus clientes, siendo este el 17%.

**8. En caso de haberse suscitado algún problema, ¿El personal o algún miembro de la marisquería lo resolvió rápidamente?**

Tabla 11 Respuesta ante una adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Rara vez	3	1,5	1,8	1,8
	A veces	40	20,0	23,5	25,3
	Casi siempre	91	45,5	53,5	78,8
	Siempre	36	18,0	21,2	100,0
	Total	170	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	15,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

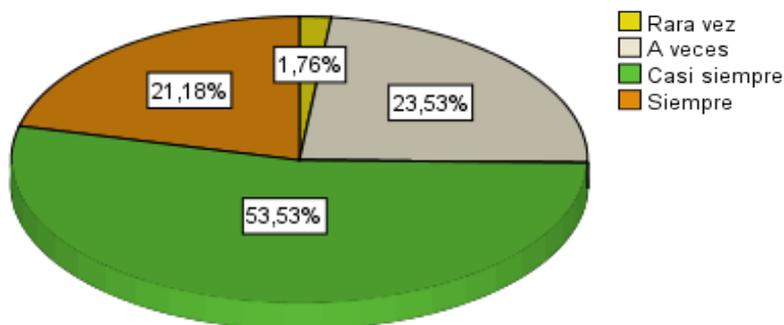


Figura 8 Respuesta ante una adquisición  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los datos recopilados, el 1.5% de los clientes encuestados respondió que rara vez fueron atendidos por parte de los colaboradores de la marisquería “Brisa & Mar” cuando se les originó algún inconveniente, un 20% a veces, con un mayor porcentaje del 45.5% respondió casi siempre y con un 18% indicó que el personal de la marisquería estuvo siempre presto a resolver rápidamente algún problema suscitado; sumándose así, un 85% y la diferencia del 15% son clientes a quienes no se les presentó algún problema para que sea resuelto por el personal o algún miembro de la marisquería.

## 9. Califique la atención que recibió por parte del personal de la marisquería

Tabla 12. Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	0	0	0	0
	Regular	1	,5	,5	,5
	Bueno	51	25,5	25,5	26,0
	Muy bueno	93	46,5	46,5	72,5
	Excelente	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

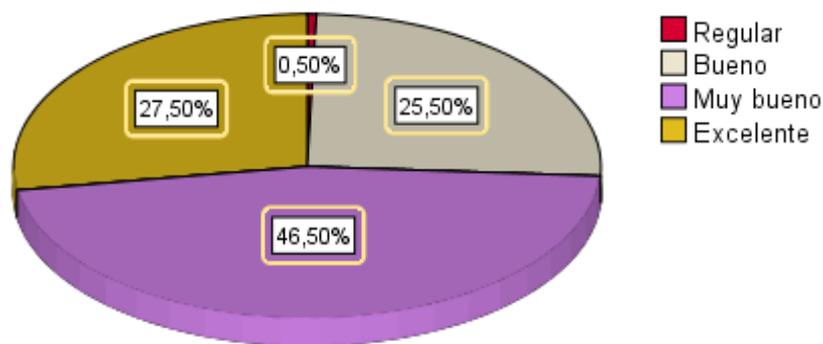


Figura 9 Atención al cliente  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

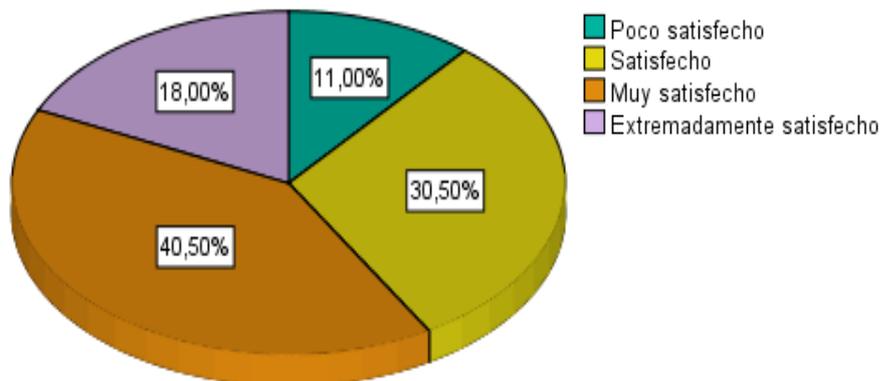
En base a los datos obtenidos se establece que, un 0.50% de los clientes respondieron que la atención fue regular, el 25.50% bueno, un 27.50% excelente y mientras que el 46.50% de los clientes encuestados consideró que la atención que recibió por parte del personal de la marisquería “Brisa & Mar fue muy buena. Siendo así, que en la marisquería la atención que brindada el personal a sus clientes es muy buena, ya que estos estuvieron prestos atenderlos en cualquier requerimiento que al cliente se le haya suscitado.

**10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?**

*Tabla 13 Competitividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0	0
Poco satisfecho	22	11,0	11,0	11,0
Satisfecho	61	30,5	30,5	41,5
Muy satisfecho	81	40,5	40,5	82,0
Extremadamente satisfecho	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 10 Competitividad  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

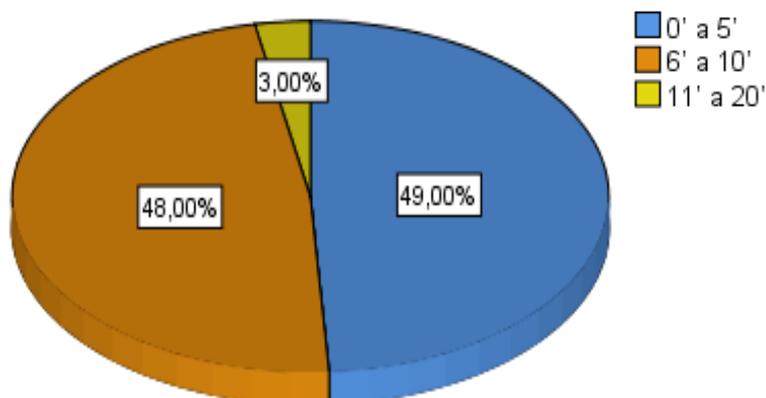
En base a los datos obtenidos, el 11% de los encuestados expresaron que se encuentran poco satisfechos con la calidad de la comida consumida, un 30.50% se encuentra satisfecho, mientras que el 40.50% del 100% de los clientes de la marisquería “Brisa & Mar” sostuvieron que están muy satisfechos con la calidad de comida que se prepara en este lugar y clientes extremadamente satisfechos con un 18%.

**11. El tiempo que esperó para que fuese atendida su orden de pedido fue de:**

*Tabla 14 Recepción de orden de pedidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0' a 5'	98	49,0	49,0
	6' a 10'	96	48,0	97,0
	11' a 20'	6	3,0	100,0
	21' a 30'	0	0	100,0
	31' a 40'	0	0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 11 Recepción de orden de pedidos  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados, el 49% respondió que el tiempo esperó para que sea tomada su orden de pedido fue en un promedio de entre 0 a 5 minutos, un 48% de 6 a 10 minutos y con tan solo un 3% tuvo que esperar un tiempo de 11 a 20 minutos. Evidenciándose así, que el tiempo promedio que el cliente espera para que sea receptada su orden de pedido no fue demorada ya que esta es tomada inmediatamente una vez que haya sido dada la bienvenida al cliente a las instalaciones del restaurante.

## 12. El tiempo que esperó para que sea cumplida su pedido fue de:

Tabla 15 Ejecución de la orden de pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0' a 5'	50	25,0	25,0	25,0
	6' a 10'	95	47,5	47,5	72,5
	11' a 20'	52	26,0	26,0	98,5
	21' a 30'	3	1,5	1,5	100,0
	31' a 40'	0	0	0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

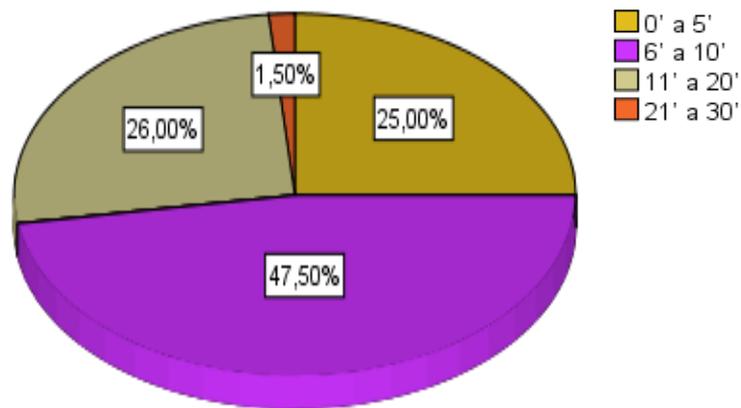


Figura 12 Ejecución de la orden de pedido

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

De la información obtenida, un 25% de los encuestados manifestaron que el tiempo de espera para ser despachada su orden de pedido que había sido solicitada fue de 0 a 5 minutos, de 6 a 10 minutos un 47.50%; mientras que el 26% esperó de entre 11 a 20 minutos y el restante, es decir, el 1.50% de los clientes respondió que el tiempo de espera en el cumplimiento de la orden de pedido fue de entre 21 a 30 minutos ya que existen ciertos platos de la carta que no están preparados al instante.

### 3.1.2 Resultados encuesta externa

#### 1. ¿Cómo está denominada su razón social?

Tabla 16 Razón social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurante	16	14,4	16,3	16,3
	Cevichería	19	17,1	19,4	35,7
	Marisquería	46	41,4	46,9	82,7
	Restaurante marisquería	17	15,3	17,3	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

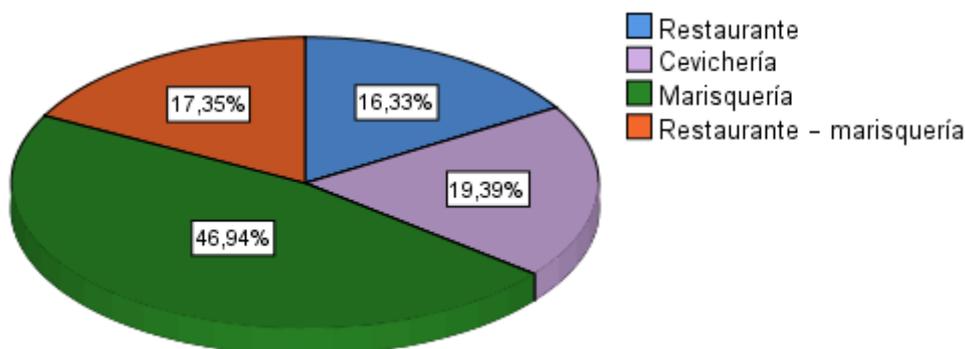


Figura 13 Razón social  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

De 98 sitios de comida costeña encuestados se obtuvo que, un 16.33% se han registrado como restaurantes, un 19.40% son cevicherías; con mayor porcentaje de 46.94% están denominados como marisquerías y un 17.36% son restaurantes-marisquerías. Registro y denominación realizada es instituciones de control y emisoras de permisos de funcionamiento.

2. De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales. Indique el número en caso de tenerlas.

Tabla 17 Matriz y sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Matriz	70	63,1	71,43	71,4
	Sucursales	28	25,2	28,67	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

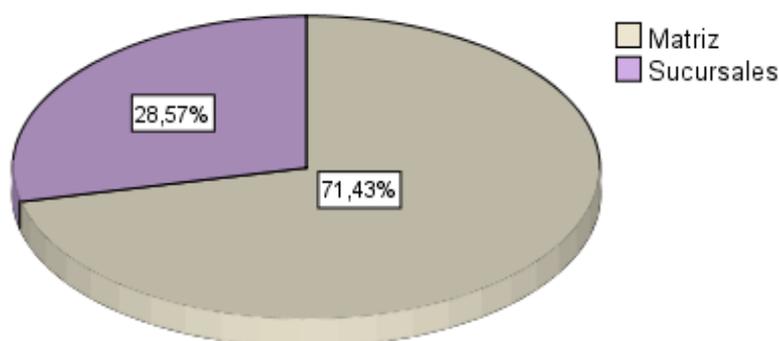


Figura 14 Matriz y sucursales  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

En base a la información obtenida, un 71.43% manifestó que tan solo contaban con un local de comida, siendo esta la matriz y un 28.57% corroboró que cuenta con sucursales ya sean dentro de la misma ciudad en la que está ubicada la matriz o a su vez en ciudades diferentes a esta. Por lo tanto, se puede evidenciar que los propietarios de restaurantes, cevicherías, marisquerías y restaurante-marisquería prefieren contar con tan solo un local debido a la gran demanda de estos sitios de comida que ofertan afrodisiacos platos de mariscos preparados.

### 3. El personal administrativo de la marisquería es:

Tabla 18 Personal administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	88	79,3	89,8	89,8
	Externos	5	4,5	5,1	94,9
	Familiares y externos	4	3,6	4,1	99,0
	Otros	1	,9	1,0	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

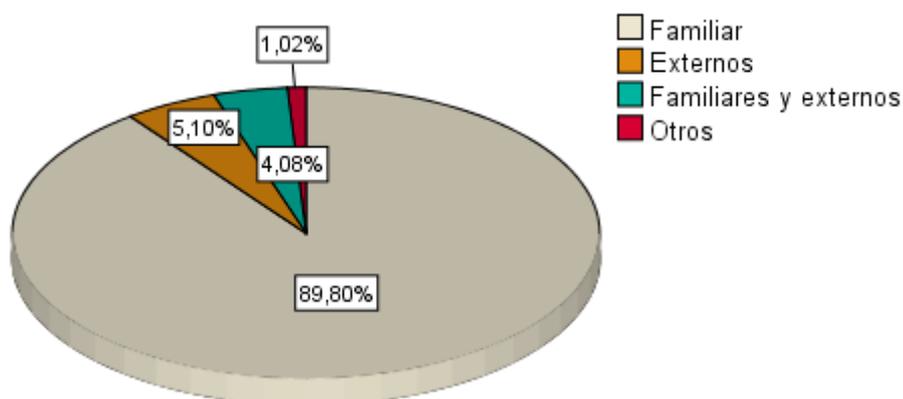


Figura 15 Personal administrativo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

Del 100% de propietarios encuestados, se obtuvo con un gran porcentaje del 89.80% que sus marisquerías son administradas por familiares hasta de un tercer grado de consanguinidad, un 5.10% por personas externas, mientras que el 4.10% corroboró que el personal que administra el sitio de trabajo está conformado por familiares y personas externas a la misma y tan solo el 1% de los encuestados indicó que otros, es decir, personal ajeno a la misma es quien administra el negocio.

#### 4. El número de personal administrativo de la marisquería es de:

Tabla 19 Cantidad de personal administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 personas	91	82,0	92,9	92,9
	6 a 10 personas	7	6,3	7,1	100,0
	11 a 15 personas	0	0	0	100,0
	16 a 20 personas	0	0	0	100,0
	Más de 20 personas	0	0	0	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

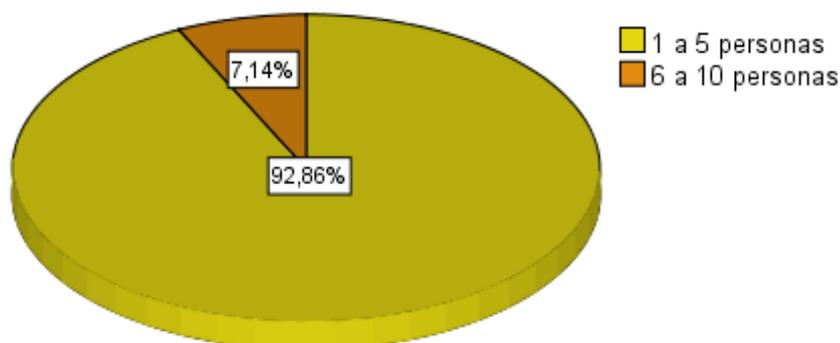


Figura 16 Cantidad de personal administrativo  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

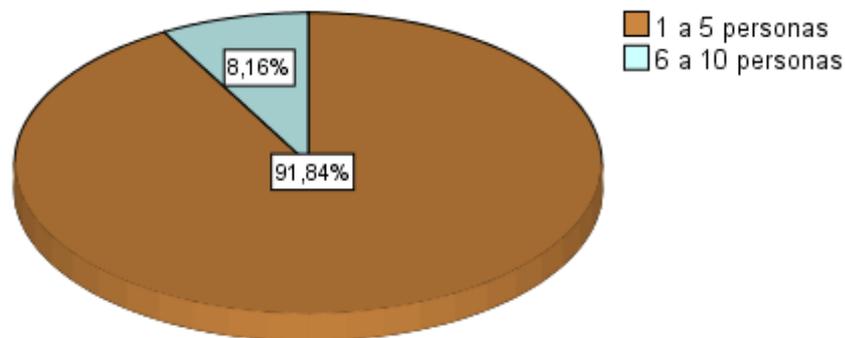
En base a la información recabada, se pudo obtener que un porcentaje de 92.90% cuenta con un número de 1 a 5 personas como personal administrativo quienes son los responsables de dirigir y llevar a cabo la situación administrativa de la marisquería y tan solo un 7.10% cuenta con un personal administrativo de 6 a 10 personas para llevar a cabo la situación administrativa del negocio.

**5. El número de personal operativo con el que cuenta la marisquería para atención al cliente es de:**

*Tabla 20 Cantidad de personal operativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 personas	90	81,1	91,8
	6 a 10 personas	8	7,2	100,0
	11 a 15 personas	0	0	100,0
	16 a 20 personas	0	0	100,0
	Más de 20 personas	0	0	100,0
	Total	98	88,3	100,0
Perdidos	Sistema	13	11,7	
Total		111	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 17 Cantidad de personal operativo  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de marisquerías encuestadas y con un porcentaje representativo de 91.80 se obtuvo que el personal operativo con el que cuentan para atención al cliente de sus sitios de trabajo es de 1 a 5 personas y un 8.20% cuentan con un personal operativo de entre 6 a 10 personas. Cabe recalcar que en ciertas marisquerías el número de este

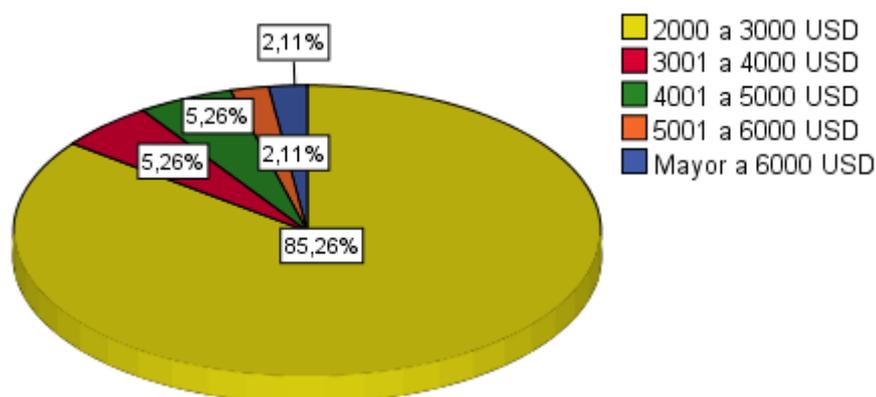
personal varía dependiendo del día de trabajo en el que se requiere de más personal debido a una mayor afluencia de clientes que acuden a estos sitios de comida.

**6. El nivel de ingresos que percibe mensualmente la marisquería es de:**

*Tabla 21 Nivel de ingresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2000 a 3000 USD	81	73,0	85,3	85,3
	3001 a 4000 USD	5	4,5	5,3	90,5
	4001 a 5000 USD	5	4,5	5,3	95,8
	5001 a 6000 USD	2	1,8	2,1	97,9
	Mayor a 6000 USD	2	1,8	2,1	100,0
Total		95	85,6	100,0	
Perdidos	Sistema	16	14,4		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdoba, Evelyn (2020)*



*Figura 18 Nivel de ingresos  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdoba, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

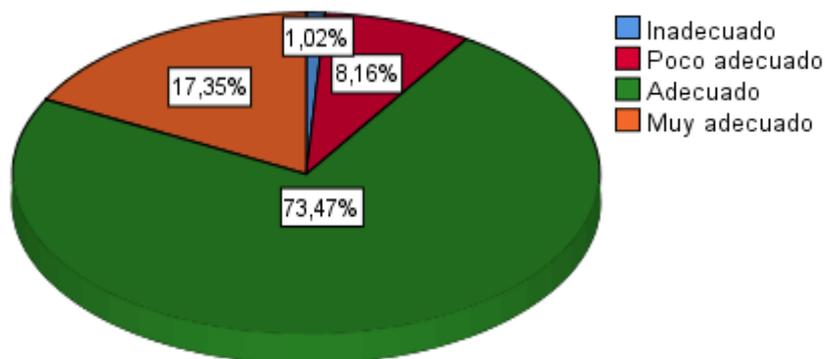
En base a la información recabada, el 85.30% respondió que cuenta con ingresos mensuales entre 2000 a 3000 USD, un 5.30% entre 3001 a 4000 USD, con un mismo porcentaje cuentan con ingresos de 4001 a 5000 USD; mientras que de 5001 a 6000 USD con un porcentaje del 2.1%, finalmente con ingresos mensuales mayores a 6000 USD un 2.1%. Cabe recalcar, que 3 marisquerías representadas por un 3.1% no proporcionó dicha información.

**7. Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:**

*Tabla 22 Instalaciones físicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Inadecuado	0	0	0	0
	Inadecuado	1	,9	1,0	1,0
	Poco adecuado	8	7,2	8,2	9,2
	Adecuado	72	64,9	73,5	82,7
	Muy adecuado	17	15,3	17,3	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 19 Instalaciones físicas  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Con la información recabada, se obtuvo que con un 1% respondió que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención de sus clientes es inadecuado, el 8.20% considera que es poco adecuado, mientras que el 73.50% manifestó que son adecuadas considerándose así que las instalaciones de sus sitios de trabajo se encuentran en término medio debiendo así ser mejoradas y adaptadas a las

necesidades de sus clientes; y con un 17.30% indicaron que estas son muy adecuadas.

### 8. ¿Cuenta la marisquería con un servicio de parqueadero?

Tabla 23 Servicio de parqueadero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	13,5	15,3	15,3
	No	83	74,8	84,7	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

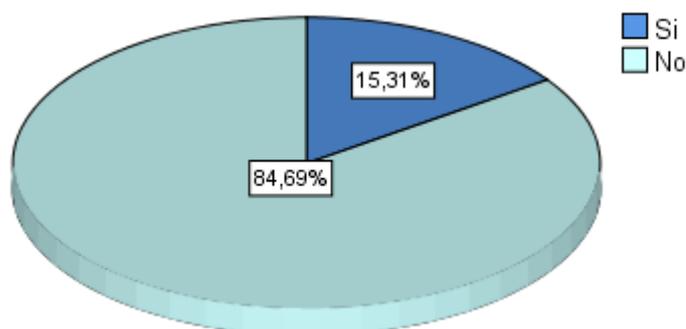


Figura 20 Servicio de parqueadero  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuetados, tan solo 15 marisquerías representados con el 15.30% corroboraron que cuentan con un servicio propio de parqueadero y con un mayor porcentaje de 84.70 indicaron que no disponen de este servicio para los clientes que visitan su lugar de trabajo.

## 9. ¿La marisquería cuenta con algún servicio de seguridad?

Tabla 24 Servicio de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	19,8	22,4	22,4
	No	76	68,5	77,6	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

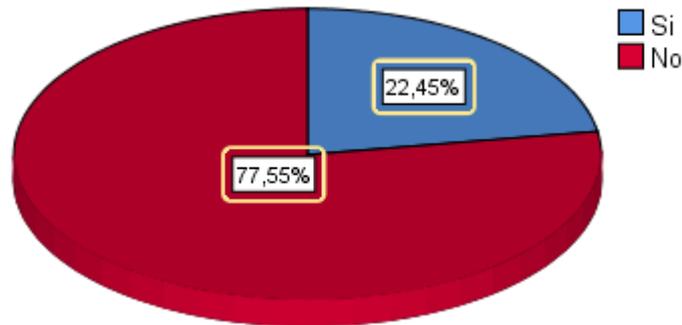


Figura 21 Servicio de seguridad  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

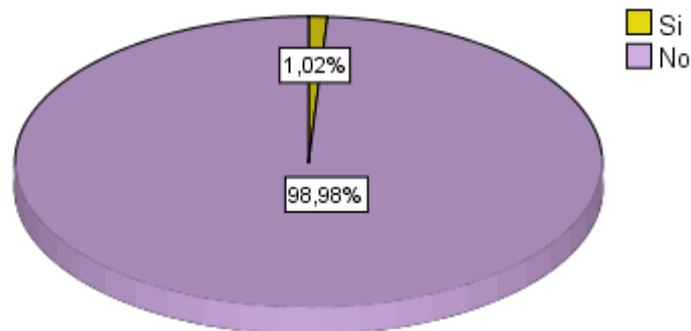
En base a la información obtenida, el 22.40% de encuestados manifestó que sí cuentan con servicio de seguridad, tales como cámaras de vigilancia y guardias que velan por la seguridad de los clientes mientras estos consumen los diferentes alimentos que oferta la marisquería y el 77.60% indicó que no disponen de ningún tipo de seguridad para salvaguardar la seguridad de quienes los visitan.

**10. Como un valor agregado, ¿La marisquería dispone de algún servicio de distracción para niños?**

*Tabla 25 Servicios adicionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	,9	1,0	1,0
	No	97	87,4	99,0	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 22 Servicios adicionales  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Tan solo el 1% de 98 marisquerías encuestadas, indicaron que sí disponen como servicio adicional un área propia para la distracción de niños de los clientes de quienes frecuentan la marisquería; mientras que un 99% señaló que no cuentan con ningún tipo de servicio de distracción para niños en su marisquería.

## 11. Los días de atención de la marisquería a sus clientes son:

Tabla 26 Días de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días excepto domingo	4	3,6	4,1	4,1
	Todos los días excepto lunes	2	1,8	2,0	6,1
	Todos los días excepto martes	7	6,3	7,1	13,3
	Todos los días excepto miércoles	2	1,8	2,0	15,3
	Todos los días excepto jueves	1	,9	1,0	16,3
	Todos los días excepto lunes y martes	1	,9	1,0	17,3
	Todos los días excepto lunes, martes y miércoles	1	,9	1,0	18,4
	Todos los días excepto martes y miércoles	2	1,8	2,0	20,4
	Todos los días excepto martes y jueves	2	1,8	2,0	22,4
	Todos los días excepto martes y feriados	1	,9	1,0	23,5
	Todos los días excepto martes, jueves y feriados	2	1,8	2,0	25,5
	Todos los días excepto martes, jueves, domingo y feriados	1	,9	1,0	26,5
	Todos los días excepto miércoles, domingo y feriados	1	,9	1,0	27,6
	Todos los días excepto jueves, domingo y feriados	1	,9	1,0	28,6
	Todos los días excepto sábado, domingo y feriados	1	,9	1,0	29,6
	Todos los días excepto domingo y feriados	3	2,7	3,1	32,7
	Todos los días excepto feriados	2	1,8	2,0	34,7

	Todos los días incluidos feriados	64	57,7	65,3	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
	Total	111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

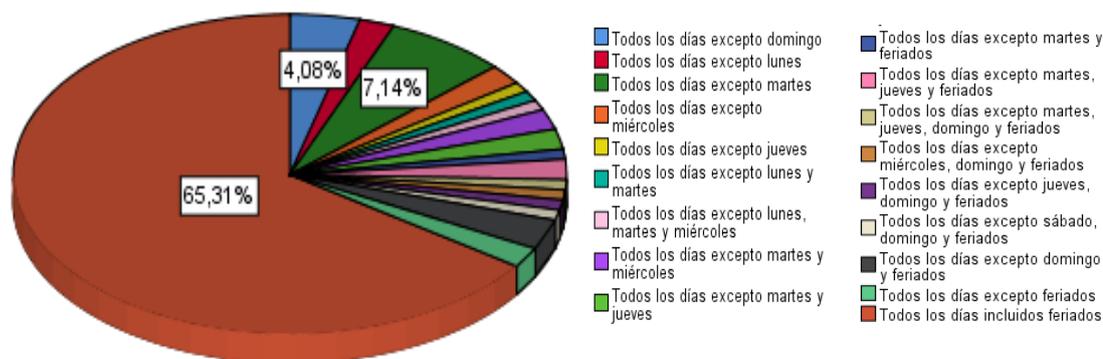


Figura 23 Días de atención  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

En base a la información recabada a cerca de los días de atención al cliente en las diferentes marisquerías de Ambato, se obtuvo con un porcentaje de 65.31% de atención al cliente durante todos los días de la semana incluido días feriados, el 7.1% atiende todos los días excepto los martes, mientras que con un 4.1% presta sus servicios de lunes a sábado, con un 3.1% de marisquerías que atienden todos los días excepto domingos y feriados y en su gran mayoría con 2% o 1% solo prestan atención a los distintos clientes en determinados días lo cual tiene un efecto perjudicial para estas marisquerías ya que la competencia captara estos posibles clientes debido a que prestan una atención diaria o en gran parte de los días de la semana.

## 12. Los horarios de atención son a partir de:

Tabla 27 Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7am a 17pm	40	36,0	40,8	40,8
	8am a 17pm	19	17,1	19,4	60,2
	Horario rotativo	2	1,8	2,0	62,2
	Otros	37	33,3	37,8	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

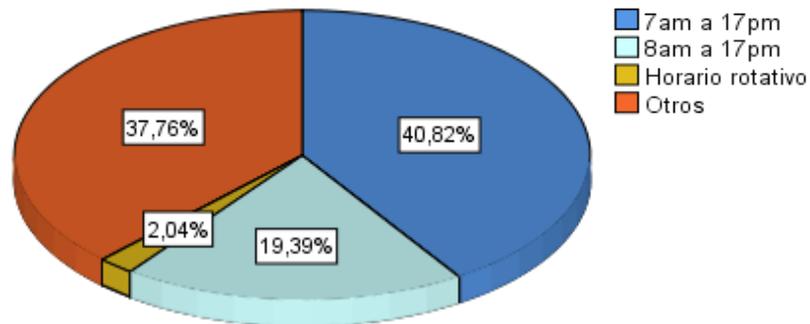


Figura 24 Horarios de atención

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

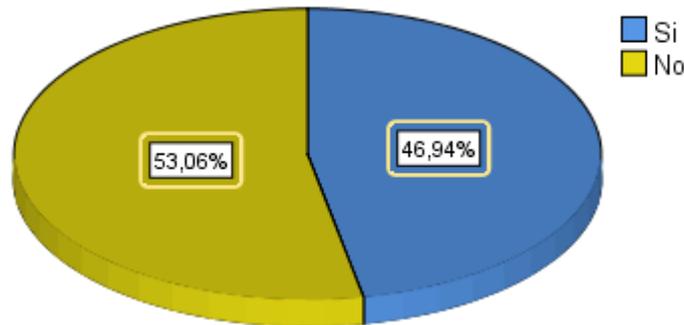
De acuerdo con la encuesta aplicada, se obtuvo que el 40.82% apertura las puertas de su negocio a partir de las 7am hasta las 17pm., de 8am a 17pm con un 19.40%, tan solo un 2% se maneja con horarios rotativos, estos horarios dependen de los días en los que los horarios se extienden debido a la gran afluencia de clientes que tienen; y con un 37.80% atiende a sus clientes en otros horarios ya sean estos por la noche o en un horario de 7am a 15pm.

**13. ¿Oferta promociones a sus clientes? En caso de que la respuesta sea NO, pase a la pregunta 15.**

*Tabla 28 Promociones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	41,4	46,9	46,9
	No	52	46,8	53,1	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 25 Promociones  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

De un 100%, el 46.90% de los encuestados indican que sí disponen de diferentes promociones para ofertar a sus clientes mientras que el 53.10% respondió que no ofertan promociones para los clientes. Sin embargo, la mayoría de ellos no ofrece promociones ya que los precios de sus productos son módicos al público.

#### 14. Las promociones que oferta son:

Tabla 29 Tipos de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2x1	4	3,6	8,7	8,7
	Combos	28	25,2	60,9	69,6
	Cumpleaños, aniversarios o graduaciones	4	3,6	8,7	78,3
	Convenios con instituciones, descuentos	2	1,8	4,3	82,6
	2x1, combos y cumpleaños	8	7,2	17,4	100,0
	Total	46	41,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	58,6		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

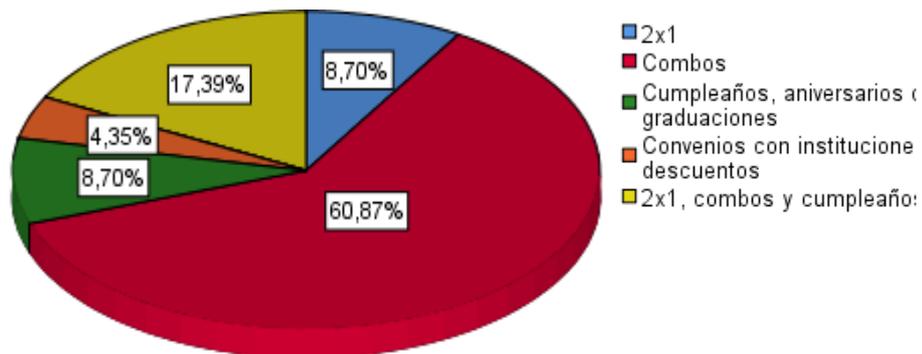


Figura 26 Tipos de promociones  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### Análisis e interpretación:

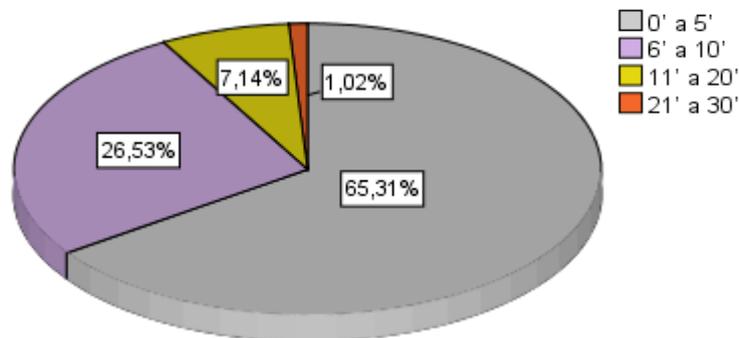
En base a la información recabada las diferentes promociones que ofertan las marisquerías en el cantón Ambato es en un 8.7% con promociones del 2x1, el 60.9% oferta combos, un 8.7% por cumpleaños, aniversarios o graduaciones; un 4.3% tiene convenios con instituciones o descuentos mientras que el 17.4% dispone de 2x1, combos y cumpleaños

**15. El tiempo que espera el cliente para ser cumplida su orden de pedido es de:**

*Tabla 30 Capacidad de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0' a 5'	64	57,7	65,3	65,3
	6' a 10'	26	23,4	26,5	91,8
	11' a 20'	7	6,3	7,1	99,0
	21' a 30'	1	,9	1,0	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 27 Capacidad de atención  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

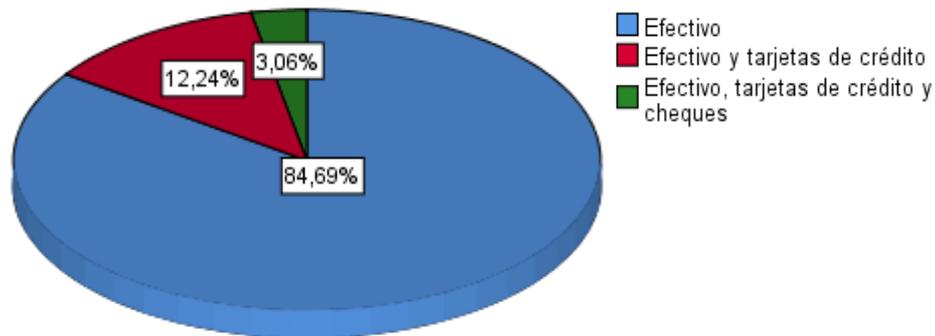
De los datos obtenidos el 65.31% de los encuestados indicó que el tiempo que espera el cliente para que su pedido sea atendido oscila entre 5 minutos, el 26.53% espera entre 6 a 10 minutos, mientras que el 7.1% de clientes de 11' a 20' y tan solo el 1.02% tuvo que esperar de 21' a 30' debido a que hay ciertos platos de la carta que requieren de cierto tiempo para ser preparados, incluso en ciertas ocasiones el cliente ha esperado hasta 40' aproximadamente, expresado por los encuestados.

**16. Las opciones de pago con que puede cancelar el cliente son en:**

*Tabla 31 Opciones de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	83	74,8	84,7	84,7
	Efectivo y tarjetas de crédito	12	10,8	12,2	96,9
	Efectivo y cheques	0	0	0	96,9
	Efectivo, tarjetas de crédito y cheques	3	2,7	3,1	100,0
	Dinero electrónico	0	0	0	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 28 Opciones de pago  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados, el 84.7% manifestó que los clientes mayormente realizan el pago de consumo en efectivo, un 12.2% cuenta con la opción de pago de efectivo y tarjetas de crédito y un 3.1% ofrece a sus clientes diferentes opciones de pago tales como efectivo, tarjetas de crédito y cheques; cabe recalcar que ésta última se aplica en clientes o empresas con las que tengan convenios de pago de este tipo.

## 17. La cantidad en variedad de productos que oferta la marisquería es de:

Tabla 32 Cantidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 a 10 productos	35	31,5	35,7	35,7
	11 a 15 productos	31	27,9	31,6	67,3
	16 a 20 productos	10	9,0	10,2	77,6
	Más de 20 productos	22	19,8	22,4	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

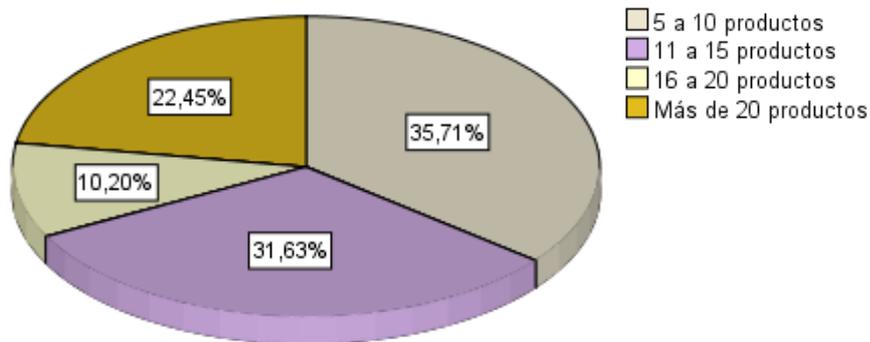


Figura 29 Cantidad de productos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### Análisis e interpretación:

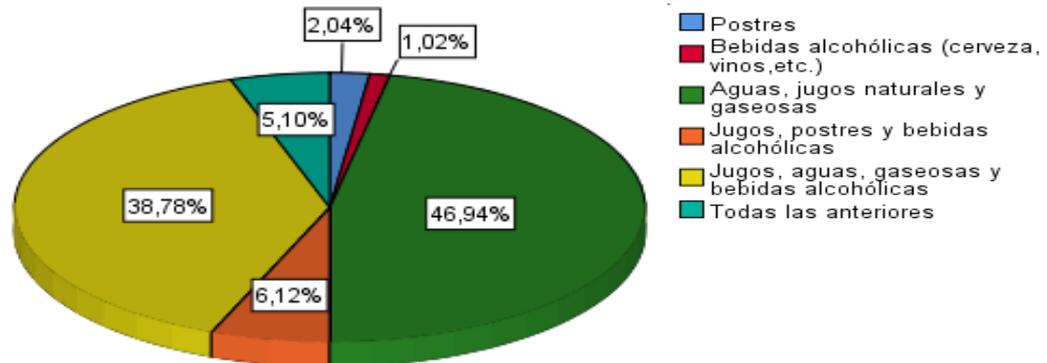
El 35.71% de las marisquerías encuestadas manifestaron que disponen de 5 a 10 productos que ofertar a sus clientes, el 31.63% cuenta con un número de entre a 11 a 15 productos, tan solo el 10.20% oferta de 16 a 20 y con más de 20 productos el 22.45% de marisquerías ofertan esta cantidad de productos a la distinguida clientela quienes acuden a estos sitios en los que se ofertan tan afrodisiacos mariscos preparados.

**18. La marisquería cuenta con otro tipo de comida o bebidas que ofertar, tales como:**

*Tabla 33 Productos adicionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Postres	2	1,8	2,0	2,0
	Bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, etc.)	1	,9	1,0	3,1
	Aguas, jugos naturales y gaseosas	46	41,4	46,9	50,0
	Jugos, postres y bebidas alcohólicas	6	5,4	6,1	56,1
	Jugos, aguas, gaseosas y bebidas alcohólicas	38	34,2	38,8	94,9
	Todas las anteriores	5	4,5	5,1	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*



*Figura 30 Productos adicionales  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)*

**Análisis e interpretación:**

En base a la información recabada, el 2% de los encuestados indicaron que ofertan también a sus clientes postres, tan solo el 1% ofrece bebidas alcohólicas tales como cervezas, vinos, etc.; mientras que el 46.9% proponen aguas, jugos naturales y gaseosas; jugos, postres y bebidas alcohólicas en un 6.1%, el 38.8% ofrecía jugos,

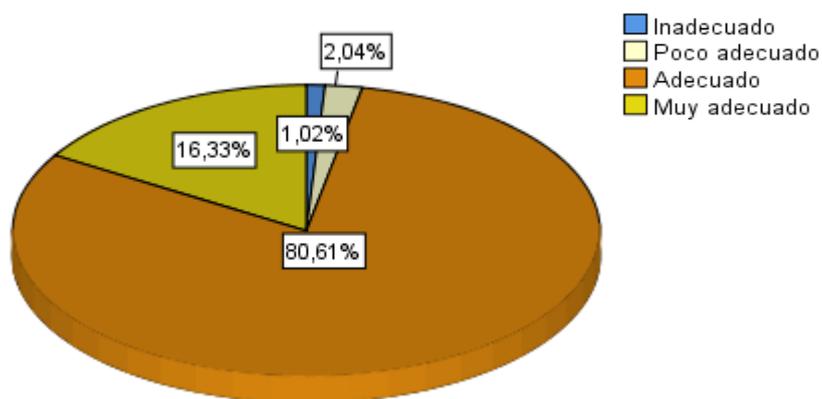
aguas, gaseosas y bebidas alcohólicas; y el 5.1% ofrecen todas las anteriores opciones ya mencionadas.

**19. ¿Los servicios higiénicos con los que dispone su marisquería presentan un aspecto aseado y funcional?**

*Tabla 34 Instalaciones físicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Inadecuado	0	0	0	0
	Inadecuado	1	,9	1,0	1,0
	Poco adecuado	2	1,8	2,0	3,1
	Adecuado	79	71,2	80,6	83,7
	Muy adecuado	16	14,4	16,3	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)



*Figura 31 Instalaciones físicas*  
Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

**Análisis e interpretación:**

De las 98 marisquerías encuestadas, el 1.02% consideró que los servicios higiénicos son inadecuados, el 2.04% manifestó que estos son poco adecuados ya que no cuentan con ciertas adecuaciones para personas con discapacidad, mientras que el

80.61% consideró que son adecuados y un 16.33% corroboró que los servicios higiénicos de sus respectivas marisquerías son muy adecuados ya que el aspecto que se evidencia es adecuadas y funcionales.

### **3.2 Hipótesis de investigación**

El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato

Variable independiente: servicio al cliente

Variable dependiente: competitividad

#### **3.2.1 Planteamiento de la hipótesis**

Hipótesis nula:

$H_0$ : El servicio al cliente **NO** genera competitividad respectivamente en las marisquerías del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Hipótesis alternativa:

$H_1$ : El servicio al cliente **SI** genera competitividad respectivamente en las marisquerías del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

#### **3.2.2 Verificación de hipótesis**

Con el objetivo de evidenciar las hipótesis planteadas de la presente investigación, se empleó la prueba estadística descriptiva denominada prueba de Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ) el cual es un método útil para probar la relación que guardan las hipótesis con el conjunto de frecuencias observadas y esperadas y de esta manera desarrollar un análisis estadístico acertado el cual permitirá al investigador tomar decisiones eficientes en base a las variables de estudio.

### 3.2.3 Nivel de confianza

El nivel de confianza se ve representado por alfa ( $\alpha$ ), indica la probabilidad o el % de intervalos con la que el investigador se ve dispuesto a revolver un riesgo. En proyectos de investigación los niveles de confianza frecuentemente utilizados son el 99 % utilizado en temas de calidad y de producción, 95% para todas las ciencias y el 90% para los estudios del comportamiento humano. Dicho esto, el nivel de confianza adecuado para el desarrollo del presente proyecto de investigación es de 95% ya que en este se ve reflejado en resultados significativos ya que en la hipótesis existen 5 oportunidades de 100 de desestimar a la misma, mientras que el 95% de confianza restante representa que se adquirió una decisión idónea.

### 3.2.4 Prueba estadística de la investigación

La prueba estadística de investigación Chi cuadrado consiente en determinar si la variable independiente guarda alguna relación con la variable dependiente en base a los datos que fueron obtenidos mediante encuestas aplicadas a los clientes de la marisquería “Brisa & Mar” y a los gerentes y/o propietarios de restaurantes como cevicherías, marisquerías y restaurante-marisquería pertenecientes al cantón Ambato.

#### Fórmula

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

#### Simbología

$x^2$  = Chi cuadrado

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

### 3.2.4.1 Comprobación de hipótesis

### 3.2.4.2 Encuesta interna

#### 5. ¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?

Tabla 35 Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Rara vez	0	0	0	0
	A veces	41	20,5	20,6	20,6
	Casi siempre	109	54,5	54,8	75,4
	Siempre	49	24,5	24,6	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

#### 10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?

Tabla 36 Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	0	0	0	0
	Poco satisfecho	22	11,0	11,0	11,0
	Satisfecho	61	30,5	30,5	41,5
	Muy satisfecho	81	40,5	40,5	82,0
	Extremadamente satisfecho	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.2.1 Frecuencias observadas

Tabla 37 Frecuencias observadas internas

<b>PREGUNTA 5</b> ¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?	<b>PREGUNTA 10</b> ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?					
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Extremadamente satisfecho
Nunca	5	4	6	7	6	28
Rara vez	8	2	4	9	8	31
A veces	10	5	6	7	5	33
Casi siempre	13	6	9	8	14	50
Siempre	19	5	6	19	9	58
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>200</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.2.2 Frecuencias esperadas

Tabla 38 Frecuencias esperadas internas

<b>PREGUNTA 5</b> ¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?	<b>PREGUNTA 10</b> ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?					
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Extremadamente satisfecho
Nunca	7,7	3,1	4,3	7,0	5,9	28
Rara vez	8,5	3,4	4,8	7,8	6,5	31
A veces	9,1	3,6	5,1	8,3	6,9	33
Casi siempre	13,8	5,5	7,8	12,5	10,5	50
Siempre	16,0	6,4	9,0	14,5	12,2	58
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>200</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.2.3 Cálculo del Chi- Cuadrado calculado

Tabla 39 Chi-cuadrado calculado interno

PREGUNTA 5 ¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?	PREGUNTA 10 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?					
		Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Extremadamente satisfecho
Nunca	0,9	0,3	0,6	0,0	0,0	
Rara vez	0,0	0,6	0,1	0,2	0,3	
A veces	0,1	0,5	0,2	0,2	0,5	
Casi siempre	0,0	0,0	0,2	1,6	1,2	
Siempre	0,6	0,3	1,0	1,4	0,8	
TOTAL	X2 C =					11,8

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

Nivel de significancia	0,01
Grados de libertad =	16
X2 t =	32,000

Nivel de significancia =	0,01
Nivel de confianza =	99%

X2 C =	11,8
X2 t =	32,000

No hay relación entre las variables

### 3.2.4.2.4 Grados de libertad

Los grados de libertad en la prueba estadística de Chi cuadrado es equivalente al número de filas menos multiplicado por el número de columnas menos uno.

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

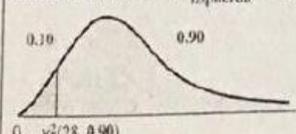
$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = 16$$

### 3.2.4.2.5 Chi- Cuadrado en la tabla

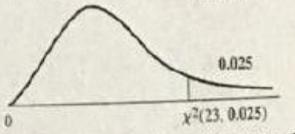
df	Área a la derecha										$\chi^2$ (df, área a la derecha)		
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
	Área en cola izquierda				Mediana		Área en cola derecha						
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.10	0.25	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025		
1	0.0000393	0.000157	0.000982	0.00393	0.0158	0.101	0.455	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	0.584	1.21	2.37	4.11	6.25	7.88	9.35	11.3	12.8
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	0.412	0.554	0.831	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.8
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.6	12.6	14.5	16.8	18.6
7	0.990	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	16.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.2	13.34	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.0	14.34	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.9	15.34	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.1	12.8	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.9	13.7	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	6.84	7.63	8.91	10.1	11.7	14.6	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	7.43	8.26	9.59	10.9	12.4	15.5	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	8.03	8.90	10.3	11.6	13.2	16.3	20.34	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	8.64	9.54	11.0	12.3	14.0	17.2	21.34	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	9.26	10.2	11.7	13.1	14.8	18.1	22.34	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	9.89	10.9	12.4	13.8	15.7	19.0	23.34	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	10.5	11.5	13.1	14.6	16.5	19.9	24.34	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9
26	11.2	12.2	13.8	15.4	17.3	20.8	25.34	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	11.8	12.9	14.6	16.2	18.1	21.7	26.34	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	12.5	13.6	15.3	16.9	18.9	22.7	27.34	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	13.1	14.3	16.0	17.7	19.8	23.6	28.34	33.7	39.1	42.6	45.7	49.5	52.3
30	13.8	15.0	16.8	18.5	20.6	24.5	29.34	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.34	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.33	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.33	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.33	77.6	85.5	90.5	95.0	100.0	104.0
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.33	88.1	96.6	102.0	107.0	112.0	116.0
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.33	98.6	108.0	113.0	118.0	124.0	128.0
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.33	109.0	118.0	124.0	130.0	136.0	140.0

Ejemplo de cola izquierda:  
Encontrar  $\chi^2$  con  $df = 28$ ; área en cola izquierda = 0.10.



$\chi^2(df, \text{área a la derecha}) = \chi^2(28, 0.90) = 18.9$

Ejemplo de cola derecha:  
Encontrar  $\chi^2$  con  $df = 23$ ; área en cola derecha = 0.025.



$\chi^2(df, \text{área a la derecha}) = \chi^2(23, 0.025) = 38.1$

Figura 32 Valores críticos de la distribución de Chi cuadrado

Fuente: Robert D. (1976) Essentials of Statistics

$$\chi^2 = 32,0$$

### 3.2.4.2.6 Campana de Gauss

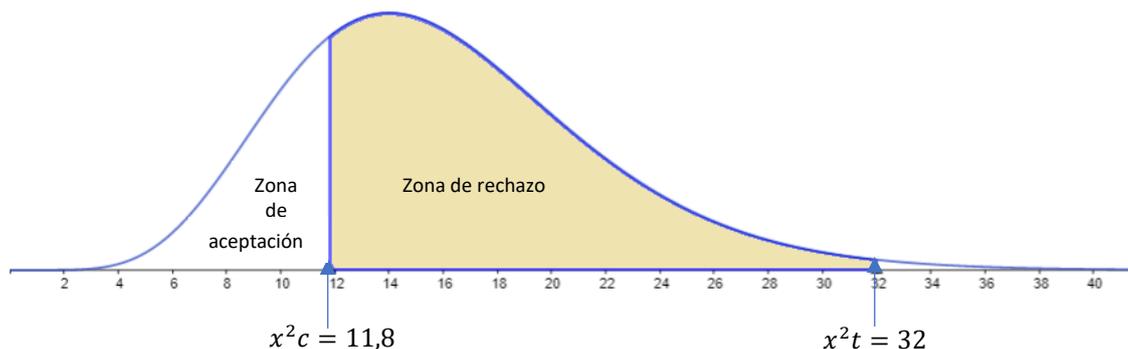


Figura 33 Campana de Gauss

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.2.7 Decisión final

En base a la anterior figura en la que se puede evidenciar que el valor de Chi cuadrado resultante de la tabla, con 16 grados de libertad y un margen de error del 0,05 es de 32,00 y el valor de Chi cuadrado calculado es de 11,8. Lo cual significa que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa ya que  $x^2 \text{ Calculado} \leq x^2 \text{ Tabla}$ . Resultando así, que el servicio al cliente **NO** ha generado competitividad en la marisquería “Brisa & Mar” del cantón Ambato.

### 3.2.4.3 Encuesta externa

- De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales.

Tabla 40 Matriz y sucursales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Matriz	70	63,1	71,43	71,4
	Sucursales	28	25,2	28,67	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

**7. Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:**

*Tabla 41 Instalaciones físicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Inadecuado	0	0	0	0
	Inadecuado	1	,9	1,0	1,0
	Poco adecuado	8	7,2	8,2	9,2
	Adecuado	72	64,9	73,5	82,7
	Muy adecuado	17	15,3	17,3	100,0
	Total	98	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	11,7		
Total		111	100,0		

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdoba, Evelyn (2020)*

**3.2.4.3.1 Frecuencias observadas**

*Tabla 42 Frecuencias observadas externas*

<b>PREGUNTA 2</b> De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales	<b>PREGUNTA 7</b> Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:					
	Muy inadecuado	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado	TOTAL
Matriz	9	12	15	10	0	46
Sucursales	6	10	9	9	18	52
<b>TOTAL</b>	15	22	24	19	18	<b>98</b>

*Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdoba, Evelyn (2020)*

**3.2.4.3.2 Frecuencias esperadas**

Tabla 43 Frecuencias esperadas externas

PREGUNTA 2 De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales	PREGUNTA 7 Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:					
		Muy inadecuado	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado
Matriz	7,0	10,3	11,3	8,9	8,4	46
Sucursales	8,0	11,7	12,7	10,1	9,6	52
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>98</b>

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.3.3 Cálculo del Chi- Cuadrado calculado

Tabla 44 Chi-cuadrado calculado externo

PREGUNTA 2 De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales	PREGUNTA 7 Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:					
		Muy inadecuado	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado
Matriz	0,5	0,3	1,2	0,1	8,4	
Sucursales	0,5	0,2	1,1	0,1	7,5	
<b>TOTAL</b>	<b>X<sup>2</sup> C =</b>					<b>20,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

Nivel de significancia	0,01
Grados de libertad =	4
X <sup>2</sup> t =	13,277

Nivel de significancia. =	0,01
Nivel de confianza =	99%

$X^2_c =$	20,0
$X^2_t =$	13,277

Se rechaza  $H_0$ , si hay relación entre las variables

#### 3.2.4.3.4 Grados de libertad

Los grados de libertad en la prueba estadística de Chi cuadrado es equivalente al número de filas menos multiplicado por el número de columnas menos uno.

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

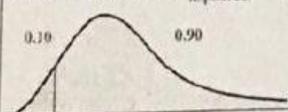
$$gl = (5 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 4$$

### 3.2.4.3.5 Chi- Cuadrado en la tabla

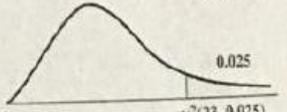
df	Área a la derecha											$\chi^2$ (df, área a la derecha)	
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
	Área en cola izquierda					Mediana		Área en cola derecha					
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.10	0.25	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025		
1	0.0000393	0.000157	0.000982	0.00393	0.0158	0.101	0.455	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	0.584	1.21	2.37	4.11	6.25	7.82	9.35	11.3	12.8
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	0.412	0.554	0.831	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.8
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.6	12.6	14.5	16.8	18.6
7	0.990	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	16.0	19.6	22.4	24.7	27.7	29.8
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.2	13.34	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.0	14.34	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.9	15.34	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.1	12.8	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.9	13.7	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	6.84	7.63	8.91	10.1	11.7	14.6	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	7.43	8.26	9.59	10.9	12.4	15.5	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	8.03	8.90	10.3	11.6	13.2	16.3	20.34	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	8.64	9.54	11.0	12.3	14.0	17.2	21.34	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	9.26	10.2	11.7	13.1	14.8	18.1	22.34	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	9.89	10.9	12.4	13.9	15.7	19.0	23.34	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	10.5	11.5	13.1	14.6	16.5	19.9	24.34	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9
26	11.2	12.2	13.8	15.4	17.3	20.8	25.34	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	11.8	12.9	14.6	16.2	18.1	21.7	26.34	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	12.5	13.6	15.3	16.9	18.9	22.7	27.34	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	13.1	14.3	16.0	17.7	19.8	23.6	28.34	33.7	39.1	42.5	45.7	49.6	52.3
30	13.8	15.0	16.8	18.5	20.6	24.5	29.34	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.34	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.33	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.33	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.33	77.6	85.5	90.5	95.0	100.0	104.0
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.33	88.1	96.6	102.0	107.0	112.0	116.0
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.33	98.6	108.0	113.0	118.0	124.0	128.0
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.33	109.0	118.0	124.0	130.0	136.0	140.0

Ejemplo de cola izquierda:  
Encontrar  $\chi^2$  con df = 28; área en cola izquierda = 0.10.



$\chi^2(df, \text{área a la derecha}) = \chi^2(28, 0.90) = 18.9$

Ejemplo de cola derecha:  
Encontrar  $\chi^2$  con df = 23; área en cola derecha = 0.025.



$\chi^2(df, \text{área a la derecha}) = \chi^2(23, 0.025) = 38.1$

Figura 34 Valores críticos de la distribución de Chi cuadrado

Fuente: Robert D. (1976) Essentials of Statistics

$$\chi^2 = 13,277$$

### 3.2.4.3.6 Campana de Gauss

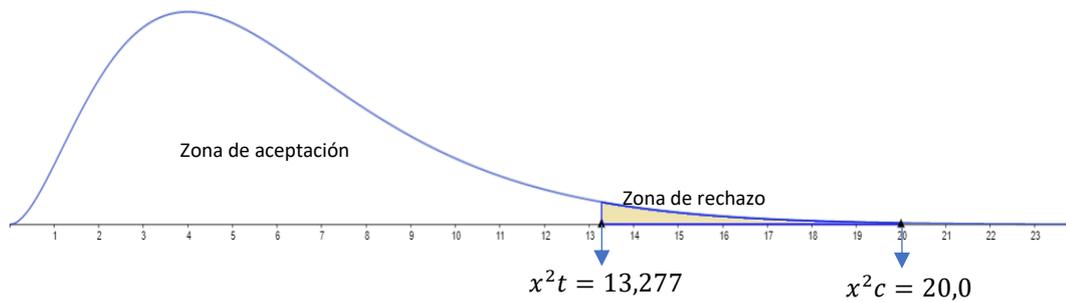


Figura 35 Campana de Gauss

Elaborado por: Córdova, Evelyn (2020)

### 3.2.4.3.7 Decisión final

En base a la anterior figura en la que se puede evidenciar que el valor de Chi cuadrado resultante de la tabla y con 4 grados de libertad y un margen de error del 0,05 es de 13,277 y el valor de Chi cuadrado calculado es de 20,0. Lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ya que  $x^2 \text{ Calculado} \geq x^2 \text{ Tabla}$ . Resultando así, que el servicio al cliente **SI** genera competitividad en las marisquerías del cantón Ambato.

## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- En el cantón Ambato se registran un porcentaje de 68.24% de marisquerías pertenecientes a este cantón a nivel de la provincia de Tungurahua, las cuales han presentado altos índices de productividad e incremento en la economía de nuestro cantón ya que registran gran actividad comercial en las que el servicio y la atención al cliente cuentan como un factor importante para generar competitividad no sólo en marisquerías sino en otro tipo de negocios.
- Este tipo de negocios han surgido como empresas familiares, las cuales el 89.8% de estas cuentan con un personal conformado por diferentes grados de consanguinidad, los mismos que presentan una carencia en la gestión del negocio. Una buena gestión del negocio es un factor clave para alcanzar una ventaja competitiva y así tener una menor pérdida en la cartera de clientes.
- De acuerdo a la información recabada el 91.8% de las marisquerías disponen de 1 a 5 colaboradores para atender a sus clientes siendo esta una cantidad mínima cuando se presenta una mayor afluencia de clientes y estos pretenden recibir una buena atención, un trato amable, gentil y cortés y un manejo adecuado en sus inquietudes, reclamos, sugerencias y quejas y con un número de personal reducido será imposible cumplir o superar las expectativas de los clientes.
- Según las encuestas aplicadas en las diferentes marisquerías, tan solo el 15.3% de estas disponen de parqueaderos propios para la comodidad de sus clientes, un 77.6% no cuenta con servicios de seguridad lo cual es de gran importancia para la protección del cliente durante y después de permanecer en las instalaciones de estos negocios o empresas y como un servicio adicional que genera competitividad es el disponer de un espacio de distracción para niños, pero tan solo el 1% lo dispone.

- Por tanto, según la información obtenida en esta investigación y los datos que se muestran en la misma, se puede comprobar que un buen servicio al cliente es un factor clave para presentar mayor nivel de competitividad.

## **4.2 Recomendaciones**

- Diseñar e implementar un modelo de gestión administrativa que genere ventajas competitivas y a través de este modelo el gerente y/o propietario al ponerlo en marcha llegue a cumplir con los objetivos planteados y sobre todo impulse a su negocio y empresas a mantenerse en el mercado.
- Efectuar capacitaciones a los miembros de la familia quienes son los encargados de la gestión administrativa y manejo del negocio y al personal operativo con el objetivo de asegurarse una continuidad de la empresa o negocio.
- Disponer con el suficiente personal operativo en los días de mayor afluencia de clientes, optimizando tiempos en la atención que el cliente requiera, cubriendo sus necesidades y llegando a superar sus expectativas para así obtener mejores resultados.
- Facilitar al cliente de parqueaderos en el negocio o cerca del mismo; brindar seguridad a usuarios mediante sistemas de vigilancia tales como cámaras de vigilancia lo cual hará que sus clientes cuenten con la debida protección y tranquilidad mientras permanecen en el sitio y generar un área de distracción para niños para que de esta manera genere competitividad en estos negocios al disponer de servicios adicionales para comodidad y seguridad de sus usuarios.

- Para mantener una buena atención al cliente y ser competitivo en el mercado de las cevicherías y restaurantes de mariscos, se recomienda capacitar a los meseros y personal operativo directo en cursos de capacitación de atención al cliente.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar, E. S., & Conde, J. L. (2019). Preferencias de servicios de comidas en los niveles socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil. *Dinalet*.
- Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2017). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas*. Costa Rica: Deusto.
- Arellano, H. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Revista de las Ciencias*.
- Ariza, F. J., & Ramírez, J. M. (2018). *Información y atención al cliente*. Portugez: Mc Graw Hill.
- Ballabriga, F. (2018). *The world economy of the early twenty-first century: globalization and the great recession*. España: McGraw-Hill.
- Bandung, G. S., & Java, W. (2017). The Determination of Production and Distribution Policy in Push-Pull Production Chain with Supply Hub as the Junction Point. *Industrial Engineering and Management, Institut Teknologi Bandung*.
- Barrero, A., Cuevas, V., Ramírez, A., & Espejel, A. (2017). Identification of organizational innovation components to consolidate rural associative enterprises. *Scielo*.
- Becerra, D. P. (2016). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Dinalet*.
- Beltrán, S. M. (2017). Servicio al cliente como una ventaja competitiva en la telefonía móvil de Suramérica. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- Bernasconi, E. S. (2018). *Innovación y competitividad empresarial*. Brazil: Mc Graw Hill.

- Brito, B. A., & Alfonzo, M. E. (2016). Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A. de Guyaquil. *Dinalet*.
- Bustos, A. (2017). *Competitividad como mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio*. España: Mc Graw Hill.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutica del Distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Dinalet*.
- Castillo, L. R. (2017). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente. *Scielo*.
- Castro, O. A., & Pérez, E. A. (2017). Servicio al cliente y su incidencia en la obtención de ventajas competitivas de Bunge Alimentos Brasil . *Redalyc*.
- Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2018). La calidad del servicio como ventaja competitiva en empresas distribuidores de pintura de México. *Dinalet*.
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2018). Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness. *Emerald*.
- Chang, J. J. (2018). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malcatán San Marcos. *Dinalet*.
- Chaparro, R. A. (2017). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES. *Pensamiento crítico*.
- Chariguamán, D. L. (2018). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Contranseptur de la ciudad de Puyo. *Dinalet*.
- Contrera, M. R. (2017). *Servicio al cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Daza, M. E. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional em empresas de Valledupar- Colombia. *Revista de investigacion en administración e ingeniería*.
- Dunaway, B. (2017). La calidad del servicio al cliente una ventaja competitiva para las mipymes de Argentina . *Dinalet*.

- Enríquez, J. (2017). El servicio al cliente en restaurants del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios. *Dinalet*.
- Escauriaza, M. J., Subirane, J. T., & Torres, L. (2016). *Innovación en servicios*. Islas Baleares: Esporles.
- Espinoza, M. S., & Martínez, Á. D. (2017). Calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú . *Dinalet*.
- Flores, P. S. (2017). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Lima: Mc Graw Hill.
- García, F. B. (2018). Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las Mipymes. *Dinalet*.
- Global Family Business Ecuador. (2018). El efecto de los valores. *Family Business Survey-Ecuador*.
- Godwin, A., Handsome, O., Ayomide, W., Enobong, A., & Johnson, F. (2017). Application of the Henri Fayol Principles of Management in Startup Organizations . *IOSR Journal of Business and Management* .
- Hernández, N. C. (2019). Contribución a la competitividad de una empresa como herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. *Scielo*.
- Herrera, J. E. (2018). *Gerencia del servicio, la clave para ganar todos*. Madrid: Ecoe ediciones.
- Jiménez, Z. (2018). Modelo de evaluación de servicio al cliente para las pymes. *Scopus*.
- Lira, M. C. (2016). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. *Revista Brasileira de Marketing*.
- López, M. E. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente "Un pilar en la Gestión empresarial". *Revista del departamento de contaduría y finanzas*.
- Lorca, B. (2019). Calidad de servicios como detonante para la ventaja competitiva en América Latina. *Dinalet*.

- Mallar, M. Á. (2017). Servicio y dedicación al cliente . *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Mejía, C. A. (2017). El servicio al cliente como factor de competitividad y diferenciación. *Scielo*.
- Mogro, S. C., & Córdova, A. G. (2019). Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio de Comidas . *Dinalet*.
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. *Revista san Gregorio* .
- Monge, E. C. (2019). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Pensamiento crítico*.
- Mora, C. C. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Morataya, S. M. (2019). Servicio al cliente desde un enfoque comunicacional. *Dinalet*.
- Nogales, F., García, L., Echagüe, J. A., Poveda, M. I., Vacchiano, C., Quijano, J., . . . Díaz, C. (2018). Estrategias empresariales con un enfoque en la calidad del servicio y competitividad de mipymes europeas occidentales. *Dinalet*.
- Ortiz, P. P. (2018). Servicio al cliente un enfoque clave para el éxito empresarial. *Scielo*.
- Osorio, M. d., & Martínez, C. D. (2018). Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones . *Scielo*.
- Pacheco, M. A. (2017). Fidelización de cleintes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. *Dinalet*.
- Parra, R. (2018). *Relación empresa y cliente*. Bolivia: Prient.
- Pratt, A. (2018). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las empresas hoteleras de Guatemala. *Scielo*.

- Proaño, L. F. (2018). La calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en la Corporación la Favorita. *Dialnet*.
- Ramírez, B. I., Barrera, C. S., Rueda, L. V., Luna, M. S., & Raygoza, L. A. (2018). Competitividad en las organizaciones. *Scielo*.
- Rapahmell, J. (2018). *Marketing in the service sector*. New York: Cambridge Massachusetts.
- Rivera, N. (2018). Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil. *Pensamiento y Gestión*.
- Rodríguez, C. H. (2018). Customer service as a competitive and quality value, case: private school like a business organization. *Ciencia administrativa*.
- Serna, J. A. (2017). La calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las Pymes. *Pensamiento y Gestión*.
- Solares, J. A. (2018). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhueu. *Dinalet*.
- Tigani, D. (2018). *Eficiencia en servicio*. El Salvador: Patria.
- Torres, G., & Smaykell, W. (2018). Calidad de servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú. *Dinalet*.
- Torres, V., & Monge, F. (2020). La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década. *Scielo*.
- Torres, Z. A., & Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector Mipyme del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia. *Revista EAN*.
- Triviño, A. C. (2019). Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de Guayaquil. *Dinalet*.
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la eficiencia*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America .

Vargas, G. (2016). *El servicio al cliente mas que un querer un deber*. San pablo: Patria.

Vera, W. E. (2019). *Servicio y atención al cliente* . Perú: Mc Graw Hill.

Whaterm, P. (2018). Eficiencia en atención al cliente. *Scopuss*.

## ANEXOS

### *Anexo 1 Lista de marisquerías pertenecientes al código CIU I561001*

Tabla 45 Listado de marisquerías

	NUMERO_RUC	RAZON_SOCIAL	NOMBRE_COMERCIAL	FECHA_INICIO_ACTIVIDADES	FECHA_ACTUALIZACION	TIPO_CONTRIBUYENTE	NUMERO_ESTABLECIMIENTO	NOMBRE_FANTASIA_COMERCIAL	CALLE	INTERSECCION	ESTADO_ESTABLECIMIENTO	DESCRIPCION_CANTON	DESCRIPCION_PARROQUIA	CODIGO_CIU
1	703412049001	PINEDA PINEDA MARIA ESTRELLITA	MARISQUERIA JOKAY DE MANTA	02/08/2004	30/05/2019	PN	1	MARISQUERIA JOKAY DE MANTA	AV. RUMIÑAHUI	Y PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
2	702374059001	ARMIJOS SANCHEZ MARITZA JUDITH	MARISQUERIA Y ASADERO LA MACHALEÑA	14/02/2006	18/10/2018	PN	1	MARISQUERIA Y ASADERO LA MACHALEÑA	AV. BOLIVARIANA	NELSON DUEÑAS	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
3	906255229001	LEON LINO ANA DEL ROSARIO	DELICIAS MANABITAS	28/06/1996	16/02/2018	PN	2	DELICIAS MANABITAS	HEROINA	HIMNO NACIONAL	ABI	AMBATO	ATOCHA - FICOA	I561001
4	800224313001	CUME GILBERT	ACUARIO ASADERO MARISQUERIA	21/05/1993	30/05/2019	PN	1	ACUARIO ASADERO MARISQUERIA	RUMIÑAHUI	SHIRI CARANXI	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
5	1310498736001	LEON MACIAS MANUEL IGNACIO	CEVICHERIA EL BACAN DEL GUAYAS 4	15/11/2006	28/06/2013	PN	1	CEVICHERIA EL BACAN DEL GUAYAS 4	PRIMERA IMPRENTA	MARIANO EGUEZ	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
6	1706868880001	BUSTAMANTE GARCIA EMILIO FRANCISCO	COSTEÑITO	01/07/1999	19/04/2016	PN	1	COSTEÑITO	SEGUNDA CONSTITUYENTE	BOYACA	ABI	AMBATO	PISHILATA	I561001
7	1802606101001	ZAPATA SIMALESA ANIBAL ELADIO	CEVICHERIA EL CHEF	15/05/2003	18/11/2019	PN	1	CEVICHERIA EL CHEF	AV. 12 DE NOVIEMBRE	MALDONADO	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
8	1802505592001	CARABALI CAICEDO KLEVER ANTONIO	MARISQUERIA CINCO ESQUINAS	06/11/2002	08/03/2017	PN	1	MARISQUERIA CINCO ESQUINAS	BARCELONA	SERGIO NUNEZ	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
9	1802505592001	CARABALI CAICEDO KLEVER ANTONIO	MARISQUERIA CINCO ESQUINAS	06/11/2002	08/03/2017	PN	3	COMIDAS RAPIDAS CINCO ESQUINAS 2	BARCELONA	MURCIA	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
10	1802505592001	CARABALI CAICEDO KLEVER ANTONIO	MARISQUERIA CINCO ESQUINAS	06/11/2002	08/03/2017	PN	2	COMIDAS RAPIDAS CINCO ESQUINAS	AV. QUIZ QUIZ	VALENCIA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
11	1802935369001	CALVACHE VARGAS AMPARO ELOINA	MARISQUERIA EL BUEN SABOR	01/07/2000	05/08/2014	PN	2		ANTONIO CLAVIJO	OSCAR EFREN REYES	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
12	1802935369001	CALVACHE VARGAS AMPARO ELOINA	MARISQUERIA EL BUEN SABOR	01/07/2000	05/08/2014	PN	1	MARISQUERIA EL BUEN SABOR	PACANA	CERVAL	ABI	AMBATO	AUGUSTO N. MAR	I561001
13	1802470516001	MORALES BONILLA PATRICIA MARISOL	CAMARON MAR Y GRILL	01/08/1999	08/01/2018	PN	1	CAMARON MAR Y GRILL	RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001

14	1800096032001	GALARZA SANCHEZ HUGO MARCELO	MARISQUERIA EL TRIUNFO	04/01/2005	20/06/2016	PN	1	MARISQUERIA EL TRIUNFO	AV. LAS AMERICAS	CHILE	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
15	1801250042001	MAYORGA GARCES MONICA DEL ROCIO	CEVI CHELA MARISQUERIA	06/09/1996	20/02/2018	PN	1	CEVI CHELA MARISQUERIA	AVENIDA QUIS QUIS	VALLADOLYD	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
16	1801915024001	PALATE CHANGO CARLOS ALFONSO	CEVICHERIA EL PEZ PACHANGON	01/12/1999	07/02/2018	PN	1	CEVICHERIA EL PEZ PACHANGON	BATALLON CONDOR	AV. PEDRO VASCONEZ SEVILLA	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
17	1802035962001	CRIOLLO CAIZA HUMBERTO BOLIVAR	MARISQUERIA-GOLOSONE	01/10/1999	04/06/2018	PN	2		AV. CERVANTES	AV. MANUELITA SAENZ	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
18	1802035962001	CRIOLLO CAIZA HUMBERTO BOLIVAR	MARISQUERIA-GOLOSONE	01/10/1999	04/06/2018	PN	3	HOTEL MARISQUERIA GOLOSONE	AV. RUMIÑAHUI	JOSE SUAREZ	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
19	1802035962001	CRIOLLO CAIZA HUMBERTO BOLIVAR	MARISQUERIA-GOLOSONE	01/10/1999	04/06/2018	PN	1	MARISQUERIA-GOLOSONE	AV. RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
20	1801962737001	LOPEZ GUEVARA SUSANITA DE JESUS	ENCEBOLLADOS EL MANABA	31/01/2002	11/02/2011	PN	1	ENCEBOLLADOS EL MANABA	MARIETA DE VEINTIMILLA	LUIS A. MARTINEZ	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
21	1310222078001	LEON MACIAS NANCY ALEXANDRA	MARISQUERIA EL BACAN	12/05/2006	30/04/2013	PN	1	MARISQUERIA EL BACAN	ESPEJO	PRIMERA IMPRENTA	ABI	AMBATO	SAN FRANCISCO	I561001
22	1803379559001	CHULCO TOAPANTA JOSE BRAULIO	MARISQUERIA MAREMOTO	25/05/2006	17/02/2016	PN	1	MARISQUERIA MAREMOTO	ESPEJO	SUCRE	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
23	1803379559001	CHULCO TOAPANTA JOSE BRAULIO	MARISQUERIA MAREMOTO	25/05/2006	17/02/2016	PN	2	MARISQUERIA MAREMOTO	PICHINCHA	MANCO CAPAC	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
24	1803961307001	ULLOA ARMIJOS WILSON ALFREDO	LAS COSTEÑAS	28/11/2006	07/12/2016	PN	1	LAS COSTEÑAS	AV. BOLIVARIANA	ARIZAGA TORAL	ABI	AMBATO	PISHILATA	I561001
25	1803215761001	REVELO QUISPE JAVIER MAX	BRISSA MARISQUERIA	01/02/2002	18/12/2019	PN	1	BRISA MARINA	AV. INDOAMERICA	FRENTE AL REDONDEL DE LAS FOCA	CER	AMBATO	IZAMBA	I561001
26	915633861001	MAYORGA MOLINA JUAN CARLOS	EL FARO MARISCOS & CARNES	01/03/2005	07/01/2020	PN	1	EL FARO MARISCOS & CARNES	AVENIDA ATAHULAPA	NEVADA	ABI	AMBATO	HUACHI GRANDE	I561001
27	800550469001	ESPAÑA LIGIA PRIMITIVA	MARISQUERIA EL TIBURON	17/05/2005	25/10/2018	PN	1	MARISQUERIA EL TIBURON	VARGAS TORRES	JUAN MARIA VASCONEZ	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
28	1714840657001	BARRAGAN ESPINOZA FLOR INES	SU MARISQUERIA RESTAURANTE	21/08/2006	18/09/2006	PN	1	SU MARISQUERIA RESTAURANTE	LEONIDAS PLAZA	RAMON ROCA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
29	1802246197001	RAMIREZ ANALUIZA LAURA MARIA	CEVICHERIA EL PIOLIN	28/11/2006	03/06/2019	PN	2	BILLARES PIOLIN	AVENIDA LOS ANDES	CAYAMBE	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
30	1802246197001	RAMIREZ ANALUIZA LAURA MARIA	CEVICHERIA EL PIOLIN	28/11/2006	03/06/2019	PN	1	CEVICHERIA EL PIOLIN	AVENIDA LOS ANDES	CAYAMBE	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
31	701983942001	REYES PESANTEZ JOSE EUCLIDES	MARISQUERIA BALBOA	01/10/2005	08/02/2019	PN	1	MARISQUERIA BALBOA	AVENIDA PEDRO VASCONEZ	SAN PEDRO DE MANCORES	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
32	914083142001	MOREIRA ALVARADO MALLY MARILIN	EL TOQUE GUAYACO	08/03/1999	18/11/2019	PN	3	EL TOQUE GUAYACO N°2	AV LOS GUAYTAMBOS	LAS AVELLANAS	ABI	AMBATO	ATOCHA - FICOA	I561001

33	914083142001	MOREIRA ALVARADO MALLY MARILIN	EL TOQUE GUAYACO	08/03/1999	18/11/2019	PN	2	EL TOQUE GUAYACO	BOLIVAR	UNIDAD NACIONAL	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
34	1801135045001	VELA VASCONEZ HECTOR IVAN	MARISQUERIA MIRAFLORES	12/03/1979	23/10/2019	PN	2	ECUATORIANA DE PINTURAS	LALAMA	LIZARDO RUIZ	CER	AMBATO	SAN FRANCISCO	I561001
35	1801135045001	VELA VASCONEZ HECTOR IVAN	MARISQUERIA MIRAFLORES	12/03/1979	23/10/2019	PN	1	MARISQUERIA MIRAFLORES	LALAMA	LIZARDO RUIZ	ABI	AMBATO	SAN FRANCISCO	I561001
36	201115763001	NUÑEZ SALAS HILDA YOLANDA	GOLOSONE	12/06/2012	04/11/2014	PN	2	GOLOSONE	RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
37	201115763001	NUÑEZ SALAS HILDA YOLANDA	GOLOSONE	12/06/2012	04/11/2014	PN	1	GOLOSONE	RUMIÑAHUI	JOSE SUAREZ	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
38	300947223001	VAZQUEZ SAÑAY MANUEL NARCISO	CEVICHERIA DON GEOVANNY	26/02/2002	06/09/2016	PN	1	CEVICHERIA DON GEOVANNY	AV. 12 DE NOVIEMBRE	VICENTE SOLANO	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
39	300947223001	VAZQUEZ SAÑAY MANUEL NARCISO	CEVICHERIA DON GEOVANNY	26/02/2002	06/09/2016	PN	2	CEVICHERIA DON GEOVANNY	AV. 12 DE NOVIEMBRE	GUAYAQUIL	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
40	301876017001	QUINTUÑA SACTA JOSE FELIX	CEVICHERIA "DON JOSE"	17/06/2008		PN	1	CEVICHERIA "DON JOSE"	AV. JULIO JARAMILLO	MARCO TULIO	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
41	702395682001	AGUILAR APOLO ROMEL HERMES	MARISQUERIA EL MANABA	04/09/2008	28/12/2018	PN	1	MARISQUERIA EL MANABA	RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
42	1803598497001	RAMIREZ BARONA NELLY GUADALUPE	MARIZQUERIA EL CAÑONAZO	12/03/2009	20/09/2018	PN	1	MARIZQUERIA EL CAÑONAZO	JOSE GARCIA	JOSE SUAREZ	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
43	1310549173001	ALAVA GUERRERO BENITO ORLANDO	MARISQUERIA EL TOQUE MANABA	24/04/2009	21/08/2018	PN	1	MARISQUERIA EL TOQUE MANABA	JUAN CAJAS	AV 12 DE NOVIEMBRE	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
44	1802135705001	GARZON MERA RAFAEL PATRICIO	LA CASA DE LA CORVINA	10/05/2002	21/07/2016	PN	1	LA CASA DE LA CORVINA	COSTA RICA	COLOMBIA	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
45	1802135705001	GARZON MERA RAFAEL PATRICIO	LA CASA DE LA CORVINA	10/05/2002	21/07/2016	PN	2	AFRODITA BAR	PASO LATERAL	AV. BOLIVARIANA	ABI	AMBATO	HUACHI GRANDE	I561001
46	603319567001	QUISHPI NIAULA JORGE BONIFACIO	MISHQUI WASI MARISQUERIA	26/06/2009	06/12/2018	PN	2	EMBAJADORES DE JESUCRISTO	CARIHUAYRAZO	ANTIZANA	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
47	603319567001	QUISHPI NIAULA JORGE BONIFACIO	MISHQUI WASI MARISQUERIA	26/06/2009	06/12/2018	PN	1	MISHKI WASI MARISQUERIA	AV. JULIO JARAMILLO	CARLOS RUBIRA INFANTE	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
48	1803610201001	JIMENEZ JIMENEZ MARLON VINICIO	MAMA MICHE MARISQUERIA	14/12/2009	19/12/2018	PN	2	MAMA MICHE MARISQUERIA	QUISQUIS	TOLEDO	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
49	1712932522001	MENDOZA ZAMBRANO ANA LEONOR	CEVICHERIA MANABITA LOS HERMANOS HERRERAS	01/03/2010	11/05/2012	PN	1	CEVICHERIA MANABITA LOS HERMANOS HERRERAS	PICHINCHA	MANCO CAPAC	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
50	603781840001	ALAVA CEDEÑO GENNY PAOLA	TWISTER MARISQUERIA	09/06/2010	06/01/2016	PN	1	TWISTER MARISQUERIA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	ESPEJO	ABI	AMBATO	SAN FRANCISCO	I561001

51	1307710432001	MITTE RANGIFO ANTONIA MARIBEL	RESTAURANT Y MARISQUERIA DOÑA MARY	30/06/2010	08/05/2012	PN	1	RESTAURANT Y MARISQUERIA DOÑA MARY	QUISPICACHA	CAMINO EL REY	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
52	1803358587001	HIDALGO AMANCHA DAVID RENATO	MARISQUERIA LOS CANGREJOS DE LA 13	23/01/2003	19/07/2019	PN	1	MARISQUERÍA LOS CANGREJOS DE LA 13	AV ATAHUALPA	CASPICARA	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
53	1803839289001	MACIAS POSLIGUA EDY JAVIER	CEVICHERIA MANABITA	01/03/2011		PN	1	CEVICHERIA MANABITA	AV. LOS CHASQUIS	JOSE MIRES	ABI	AMBATO	CELIANO MONGE	I561001
54	1310222094001	LEON MACIAS MARTHA ADELAIDA	CEVICHERIA EL BACAN DEL GUAYAS	17/02/2011	02/01/2018	PN	1	CEVICHERIA EL BACAN DEL GUAYAS	AV. LOS SHYRIS	VALENCIA	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
55	1307509644001	AVEIGA DELGADO VICENTA ELIZABETH	MARISQUERIA LA SIRENA DEL MAR	21/03/2011	21/06/2016	PN	1	MARISQUERIA LA SIRENA DEL MAR	JUAN MONTALVO	GARCIA MORENO	ABI	AMBATO	SANTA ROSA	I561001
56	1726045691001	AREVALO COBEÑA ANGEL DAVID	ORGULLO MANABA CEVICHERIA	14/06/2011	04/06/2019	PN	1	ORGULLO MANABA CEVICHERIA	LOPE DE AYALA	LOPE DE VEGA	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
57	503382459001	CONTERON CONTERON JORGE OSWALDO	MARISQUERIA DE LA UNIVERSIDAD	15/09/2011		PN	1	MARISQUERIA DE LA UNIVERSIDAD	AV. LOS CHASQUIS	RIO ARAJUNO	ABI	AMBATO	CELIANO MONGE	I561001
58	1803527082001	VILLEGAS RAMIREZ MELIDA ELIZABETH	CEVICHERIA EL BAKANCITO	11/10/2011	27/06/2016	PN	1	CEVICHERIA EL BAKANCITO	PRIMERA IMPRESA	MARIANO EGUEZ	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
59	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	7	BRISSA MARISQUERÍAS	LA DELICIA	LOS GUAYTAMBO S	ABI	AMBATO	ATOCHA - FICOA	I561001
60	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	6	BRISSA MARISQUERÍAS	JOSE PERALTA	GONZALO ZALDUMBIDE	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
61	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	5	BRISSA MARISQUERIAS	AV INDOAMERICA	VIA A PILLARO	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
62	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	3	BRISA Y MAR	AV. INDOAMERICA		CER	AMBATO	IZAMBA	I561001
63	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	2	BRISSA MARISQUERÍAS	AV RUMIÑAHUI	AV PICHINCHA	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
64	1804069217001	REVELO QUISPE JORGE PATRICIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/07/2011	02/01/2020	PN	1	BRISSA MARISQUERÍAS	AV. 12 DE NOVIEMBRE	MARIETA DE VEINTIMILLA	ABI	AMBATO	SAN FRANCISCO	I561001
65	1306501816001	LOOR RAMON WILFRIDO	EL MANABA	31/05/2012	05/03/2018	PN	1	EL MANABA	AV INDOAMERICA	ABEL BARONA	ABI	AMBATO	ATAHUALPA (CHIS)	I561001
66	1804733713001	PALATE REVELO MELANIE ESTEFANIA	MARISQUERIA EL PEZ PACHANGON JUNIOR	08/07/2014	28/10/2019	PN	1	MARISQUERIA EL PEZ PACHANGON JUNIOR	AV PEDRO VASCONEZ	R PACHANO	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
67	1001972593001	TERAN CHAPI YOLANDA DEL PILAR	LA HUECA DEL SABOR COSTEÑO	16/04/2014	12/06/2019	PN	1	LA HUECA DEL SABOR COSTEÑO	JUAN B. VELA	MONTALVO	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
68	1802763092001	SANCHEZ LOPEZ MARIA MARIBEL	MARISQUERIA MARY	25/01/2013	22/01/2019	PN	1	MARISQUERIA MARY	JOSE INGENIEROS	GALO VELA	ABI	AMBATO	PICAIGUA	I561001
69	1802587855001	VILLACIS JIMENEZ NARCISA DEL CARMEN	CEVICHERIAS JOYAS DEL MAR	26/10/2012	20/06/2019	PN	1	CEVICHERIAS JOYAS DEL MAR	RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001

70	502617541001	MENDAÑO YANCHAPANTA LUIS WILMER	MARISQUERIA SOL DE MANTA	01/02/2013	20/09/2016	PN	1	MARISQUERIA SOL DE MANTA	BOLIVAR	5 DE JUNIO	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
71	920357480001	MANZO PERALTA FREDDY AURELIO	FRIGO MARISCO	16/05/2013	10/04/2017	PN	1	FRIGO MARISCO	MONTERREY	CUCUTA	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
72	1803562238001	BUSTOS MORALES DARIO RICARDO	CAMARON MAR Y GRILL	06/01/2015	15/01/2019	PN	1	CAMARON MAR Y GRILL	AV. RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
73	1802752400001	ACHACHI PILAMUNGA NARCIZA DE JESUS	MARISQUERIA CHAVELITA	02/10/2014	22/09/2017	PN	1	MARISQUERIA CHAVELITA	AV. INDOAMERICA		ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
74	1803015740001	PINEDA SILVA LEONARDO ENRIQUE	CEVICHERIA MI PANA	22/01/2014	09/04/2019	PN	2	CEVICHERIA MI PANA	AV. LOS CHASQUIS	PASAJE DE ARAJUNO	ABI	AMBATO	CELIANO MONGE	I561001
75	1802990240001	ROSETO AGUAS ELVIA JIMENA	CEVICHERIA DON HUGUITO	06/05/2015	26/02/2019	PN	1	CEVICHERIA DON HUGUITO	ALABAMA	LOS PINOS	ABI	AMBATO	HUACHI GRANDE	I561001
76	1803710787001	ANCHUNDIA ALCIVAR CINDY KATHERINE	MARISQUERIA LA MADRINA	23/11/2015	11/08/2016	PN	1	MARISQUERIA LA MADRINA	AV BOLIVARIANA	SD	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
77	909106544001	ROSETO VILLARREAL EVELIO SELIANO	CEVICHERIA EL BACAN DE MANTA	05/01/2016		PN	1	CEVICHERIA EL BACAN DE MANTA	AV. JULIO ALFREDO JARAMILLO	AV. ATAHUALPA	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
78	1805462452001	MACIAS ALDAS CRISTINA ABIGAIL	LA ESQUINA DEL MANABA	01/03/2016	08/07/2019	PN	1	LA ESQUINA DEL MANABA	AV BOLIVARIANA	DEMOSTENES	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
79	1803473592001	COBA CHICAIZA VERONICA PATRICIA	MARISQUERÍA EL PIQUERO AZUL	09/03/2016	16/10/2018	PN	1	MARISQUERÍA EL PIQUERO AZUL	AV. ATAHUALPA	ALASKA	ABI	AMBATO	HUACHI GRANDE	I561001
80	1724132913001	PINEDA AGUAYO JANETH MAGALY	LAS DELICIAS COSTEÑAS ERICK ANDDY	05/07/2016	20/11/2018	PN	2	LAS DELICIAS COSTEÑAS ERICK ANDDY	AV. LOS ANDES	TOMAS SEVILLA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
81	1724132913001	PINEDA AGUAYO JANETH MAGALY	LAS DELICIAS COSTEÑAS ERICK ANDDY	05/07/2016	20/11/2018	PN	1		AV. LOS ANDES	TOMAS SEVILLA	CER	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
82	1803594884001	CHINLLE MUÑOZ LAURA	LA HUECA DEL ENCEBOLLADO	30/06/2016		PN	1	LA HUECA DEL ENCEBOLLADO	PEDRO VASCONEZ	RAFAEL DARQUEA	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
83	1850526086001	CUJANO ELBAY ROOSEVEL RENATO	CEVICHERIA DON CRISTOBAL	20/07/2016		PN	1	CEVICHERIA DON CRISTOBAL	AV CEVALLOS	VARGAS TORRES	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
84	1804159026001	CHISAG MASABANDA MARIA LUZ	RESTAURANTE & MARISQUERIA GUADALUPE	14/02/2017	26/03/2019	PN	1	RESTAURANTE & MARISQUERIA GUADALUPE	AV. PEDRO VASCONEZ SEVILLA	JOSE VILLAGOMEZ	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
85	1204262024001	RAMIREZ TORRES ANGELICA JESSENIA	EL CAMARON RUMBERO	03/03/2017	01/06/2017	PN	1	EL CAMARON RUMBERO	LOS SHYRIS	DIEGO NOBOA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
86	904113800001	BONILLA PEREZ AMABLE CARMELINA	EL CONCHAL DEL ÑAÑO MONO	17/11/2016		PN	1	EL CONCHAL DEL ÑAÑO MONO	LUIS ALBERTO VALENCIA	CARLOS RUBIRA INFANTE	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
87	1308673761001	CHOEZ VELEZ JUAN BAUTISTA	BACAN MANABA	09/02/2017		PN	1	BACAN MANABA	AV. LOS ATIS	JUAN LARREA	ABI	AMBATO	CELIANO MONGE	I561001

88	924537152001	BONILLA SALAZAR GABRIELA ELIZABETH	MARISQUERIA DANNYS	27/10/2016	29/04/2019	PN	1	MARISQUERIA DANNYS	PASAJE PONTEVEDRA	CORDOVA	ABI	AMBATO	MATRIZ	I561001
89	1310052111001	CANTOS MERO ERICKSON DIONICIO	ENCEBOLLADO MANABA	14/03/2017	15/03/2017	PN	1	ENCEBOLLADO MANABA	AV. LOS CHASQUIS		ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
90	1804263927001	AMANCHA PICO GRACE PATRICIA	ASADERO Y MARISQUERIA EL MORITA	26/04/2017		PN	1	ASADERO Y MARISQUERIA EL MORITA	TENIENTE EFRAIN PILCO	DESTACAMENTO TIWINZA	ABI	AMBATO	ATAHUALPA (CHIS)	I561001
91	1722361605001	RODRIGUEZ MOREIRA FERNANDA MARGOTH	MARISQUERIA EL MONO	07/08/2017	18/04/2019	PN	1	MARISQUERIA EL MONO	AV LOS CHASQUIS	JOSE GARCÍA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
92	1803600343001	QUIÑONEZ RODRIGUEZ SEGUNDO BELISARIO	MARISQUERIA DON QUIÑO	30/06/2017	15/01/2018	PN	1	MARISQUERIA DON QUIÑO	JULIO VERNE	JUAN SEBASTIAN BACH	ABI	AMBATO	PISHILATA	I561001
93	502162498001	CRIOLO ERAZO MARTHA PIEDAD	EL CHEF MARISQUERIA	28/11/2017	21/05/2018	PN	1	EL CHEF MARISQUERIA	AV. VICTOR HUGO	ERNESTO ALVARADO	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
94	1715133243001	JUMBO JUMBO JULIO ANTONIO	CEVICHERIA DON J	20/03/2018	11/06/2019	PN	1	CEVICHERIA DON J	AV BOLIVARIANA	AV GALO VELA	ABI	AMBATO	PISHILATA	I561001
95	1803273521001	DE LA CRUZ GUAMANQUISPE FABIAN ORLANDO	MARISQUERIA ALMA COSTEÑA	02/04/2018		PN	1	MARISQUERIA ALMA COSTEÑA	JUAN B. VELA	TOMAS SEVILLA	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
96	1804530333001	SANTANA LOPEZ ALEX LEONARDO	EL PALACIO DEL CANGREJO	19/02/2018	23/08/2019	PN	1	EL PALACIO DEL CANGREJO	LIZARDO RUIZ	AYLLON	ABI	AMBATO	LA MERCED	I561001
97	1801655620001	CORTEZ LOZADA RODRIGO VICENTE	D" MAR	28/02/2018		PN	1	D" MAR	PEDRO VASCONEZ	CARLOS RIVERA	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
98	1201428552001	ZAPATA GARCIA BLANCA CAROLINA	EL TOQUE COSTEÑO	19/06/2018		PN	1	EL TOQUE COSTEÑO	REAL AUDIENCIA DE QUITO	ANTONIO GAUDI	ABI	AMBATO	PISHILATA	I561001
99	705369429001	ANDRADE RIOS MARIA ELENA	BRISSA MARISQUERÍAS	31/08/2018	04/06/2019	PN	1	BRISSA MARISQUERÍAS	AV INDOAMERICA	VIA A PILLARO	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
100	1311262958001	SOLORZANO VALDEZ DIANA JIMENA	MARISQUERIA LA BARCA DEL MANABA	31/05/2018	31/05/2019	PN	1	MARISQUERIA LA BARCA DEL MANABA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	VARGAS TORRES	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
101	1314121664001	BASURTO LOOR JENNY MONSERRATE	SABOR CHONERO 100% MANABA	20/07/2018		PN	1	SABOR CHONERO 100% MANABA	JOSE PERALTA	GUAYAQUIL	ABI	AMBATO	SANTA ROSA	I561001
102	953134319001	LOZANO GALARZA DAVID STEEVEN	LAS CORVINAS DE NICO	20/09/2018		PN	1	LAS CORVINAS DE NICO	AV. RODRIGO PACHANO	LINEA FERREA	ABI	AMBATO	IZAMBA	I561001
103	1804714515001	CHISAG CHISAG MELBA CENAYDA	ENCEBOLLADOS DOÑA CLEMENCIA	24/09/2018	09/10/2018	PN	1	ENCEBOLLADOS DOÑA CLEMENCIA	LOS SHYRIS	PILLAGUAZO	ABI	AMBATO	HUACHI CHICO	I561001
104	1803005204001	YANEZ ESPIN INES MARIA	ALTAMAR COSTA ANDINA	21/09/2018	06/11/2018	PN	1	ALTAMAR COSTA ANDINA	LOS SHYRIS	LA NIÑA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
105	803950344001	BAGUI VALENCIA GARY WILSON	LA SAZON ESMERALDEÑA DEL NEGRO BAGUI	14/02/2019		PN	1	LA SAZON ESMERALDEÑA DEL NEGRO BAGUI	JUAN LEON MERA	P. NARANJO	ABI	AMBATO	SANTA ROSA	I561001
106	1307780963001	MONTES MEJIA ROBERTO GEOBANNY	CEVICHERÍA EL CHONERO	07/02/2019	26/04/2019	PN	1	CEVICHERÍA EL CHONERO	MANUELA CAÑIZARES	COLON	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
107	1803045457001	MOYOLEMA SAILEMA ALICIA ROCIO	BRISSA MARISQUERÍAS	05/06/2019	19/06/2019	PN	1	BRISSA MARISQUERÍAS	RUMIÑAHUI	PICHINCHA	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
108	907271274001	CHAPA VELESACA ESPERANZA CONSUELO	CEVICHERIA MANABITA EL TIBURON	01/06/1997	23/09/2019	PN	1	CEVICHERIA MANABITA EL TIBURON	ABDON CALDERON	AV. CEVALLOS	ABI	AMBATO	AMBATO	I561001
109	1309892980001	LOOR BRAVO MARIUXI MARIA	LA TOQUILLA MANABITA	06/11/2013	13/09/2019	PN	1	LA TOQUILLA MANABITA	TIWINZA	HUGO PILCO	ABI	AMBATO	ATAHUALPA (CHIS)	I561001
110	1805220298001	VARGAS POAQUIZA ELENA RAQUEL	EL MONO ENCEBOLLADOS	06/06/2019	19/12/2019	PN	1	EL MONO ENCEBOLLADOS	PABLO BALAREZO	ANTONIO CLAVIJO	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001
111	1802921112001	SILVA ESPARZA ZOILA DEL ROCIO	EL DELEITE MANABA	03/12/2019	12/12/2019	PN	1	EL DELEITE MANABA	MANUELA SAENZ	REMIGIO CRESPO	ABI	AMBATO	HUACHI LORETO	I561001

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

## Anexo 2 Modelo de encuesta interna



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



### Objetivo:

- Conocer el grado de satisfacción del cliente en el servicio brindado por el personal administrativo y de servicio de la marisquería “Brisa & Mar” del cantón Ambato y su nivel de competitividad.

### Instrucciones:

El contenido de este cuestionario es confidencial.

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X en la opción de respuesta que Ud. considere correcta.
- Se sugiere responder con absoluta sinceridad.

- A veces  
 Casi siempre  
 Siempre
1. **¿Con qué frecuencia visita las marisquerías?**  
 Diario  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual  
 Semestral
2. **¿Estima Ud. que las instalaciones de la marisquería son atractivas a primera vista?**  
 Totalmente en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo
3. **Considera Ud. que: ¿Los empleados muestran un aspecto impecable?**  
 Nunca  
 Rara vez  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre
4. **¿Nuestros colaboradores estuvieron prestos a colaborar en todo momento?**  
 Nunca  
 Rara vez
5. **¿Considera Ud. que nuestros empleados atendieron sus necesidades de forma concreta?**  
 Nunca  
 Rara vez  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre
6. **¿Los empleados por los que fue atendido contaban con el suficiente conocimiento para contestar a sus inquietudes?**  
 Nada útil  
 No muy útil  
 Algo útil  
 Muy útil  
 Extremadamente útil
7. **¿Considera Ud. que la marisquería cumplió con lo ofertado en cuanto a la relación con el servicio?**  
 Totalmente en desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo

**8. En caso de haberse suscitado algún problema, ¿El personal o algún miembro de la marisquería lo resolvió rápidamente?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**9. Califique la atención que recibió por parte del personal de la marisquería**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

**10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de la comida que consumió en la marisquería?**

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Extremadamente

satisfecho

**11. El tiempo que esperó para que fuese atendida su orden de pedido fue de:**

- 0' a 5'
- 6' a 10'
- 11' a 20'
- 21' a 30'
- 31' a 40'

**12. El tiempo que espero para que sea cumplida su pedido fue de:**

- 0' a 5'
- 6' a 10'
- 11' a 20'
- 21' a 30'
- 31' a 40'

### Anexo 3 Modelo de encuesta externa



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



#### Objetivo:

- Identificar que tan competitiva es la marisquería con respecto a la competencia y que tan satisfactoria es la atención que está brindando a sus clientes.

#### Instrucciones:

El contenido de este cuestionario es confidencial.

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X en la opción de respuesta que Ud. considere correcta.

1. Se sugiere responder con absoluta sinceridad. **¿Cómo está denominada su razón social?**

- Restaurante
- Cevichería
- Marisquería
- Restaurante – marisquería

2. De acuerdo a la razón social seleccionada en la anterior pregunta, indique si cuenta con matriz y sucursales. Indique el número en caso de tenerlas

- Matriz \_\_\_\_\_
- Sucursales \_\_\_\_\_

3. El personal administrativo de la marisquería es:

- Familiar
- Externos
- Familiares y externos
- Otros

4. El número de personal administrativo de la marisquería es de:

- 1 a 5 personas
- 6 a 10 personas
- 11 a 15 personas
- 16 a 20 personas
- Más de 20 personas

5. El número de personal operativo con el que cuenta la marisquería para atención al cliente es de:

- 1 a 5 personas
- 6 a 10 personas
- 11 a 15 personas
- 16 a 20 personas
- Más de 20 personas

6. **El nivel de ingresos que percibe mensualmente la marisquería es de:**
- De 2000 a 3000 USD
  - De 3001 a 4000 USD
  - De 4001 a 5000 USD
  - De 5001 a 6000 USD
  - Mayor a 6000 USD
7. **Considera Ud. que el espacio físico con el que cuenta la marisquería para la atención del cliente es:**
- Muy inadecuado
  - Inadecuado
  - Poco adecuado
  - Adecuado
  - Muy adecuado
8. **¿Cuenta la marisquería con servicio de parqueadero?**
- Si
  - No
9. **¿La marisquería cuenta con algún servicio de seguridad?**
- Si
  - No
10. **Como valor agregado, ¿La marisquería dispone de algún servicio de distracción para niños?**
- Si
  - No
11. **Los días de atención de la marisquería a sus clientes son:**
- Lunes
  - Martes
  - Miércoles
  - Jueves
  - Viernes
  - Sábado
  - Domingo
  - Días feriados y festivos
  - Todos los anteriores
12. **Los horarios de atención son a partir de:**
- 7am a 17pm
  - 8am a 17pm
  - 9am a 17pm
  - Horario rotativo
  - Otros \_\_\_\_\_
13. **¿Oferta promociones a sus clientes? En caso de que la respuesta sea NO, pase a la pregunta 15.**
- Si
  - No

**14. Las promociones que oferta son:**

- 2x1
- Combos
- Cumpleaños, aniversarios o graduaciones
- Convenios con instituciones, descuentos
- 2x1, combos y cumpleaños

**15. El tiempo de espera del cliente para ser cumplida su orden de pedido es de:**

- 0' a 5'
- 6' a 10'
- 11' a 20'
- 21' a 30'

**16. Las opciones de pago con que puede cancelar el cliente son en:**

- Efectivo
- Efectivo y tarjetas de crédito
- Efectivo y cheques
- Efectivo, tarjetas de crédito y cheques
- Dinero electrónico

**17. La cantidad en variedad de productos que oferta la marisquería es de:**

- 5 a 10 productos
- 11 a 15 productos
- 16 a 20 productos
- Más de 20 productos

**18. La marisquería cuenta con otro tipo de comida o bebidas que ofertar, tales como:**

- Postres
- Bebidas alcohólicas (cerveza, vinos, etc.)
- Aguas, jugos naturales y gaseosas
- Jugos, postres y bebidas alcohólicas
- Jugos, aguas, gaseosas y bebidas alcohólicas
- Todas las anteriores

**19. ¿Los servicios higiénicos con los que dispone su marisquería presentan un aspecto aseado y funcional?**

- Muy inadecuado
- Inadecuado
- Poco adecuado
- Adecuado
- Muy adecuado



Gracias por su colaboración