



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS.**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA

**“MEJORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL NEGOCIO DE COMIDAS
RÁPIDAS YOGURT YAYE EN EL PERÍODO 2014.”**

AUTOR

NEPTALI ZURITA CHINCHAY

TUTOR

EC. CARLOS RIVERA FUENTES PhD(a)

2015

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORIA

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el consejo directivo del instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“MEJORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL NEGOCIO DE COMIDAS RAPIDAS YOGURT YAYE EN EL PERIODO 2014.”**, presentado como requisito para optar por el título de:

TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el servicio actual que brinda el negocio de comidas rápidas YOGURT YAYE en la satisfacción del cliente en el periodo 2014?**

El mismo que considero de be ser aceptado por reunirlos requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el egresado: **Neptali Zurita Chinchay**

Tutor: **Ec. Carlos Luis Rivera PhD (a)**

AUTORIA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **MEJORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL NEGOCIO DE COMIDAS RAPIDAS YOGURT YAYE EN EL PERIODO 2014.**”, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Neptalí Zurita Chinchay

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios, el ser que me ha proporcionado las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Agradezco también a mi familia por el apoyo brindado para el logro de este éxito, a mis compañeros de aulas y mis distinguidos maestros por su nobleza y entusiasmo que depositaron en mí sus vastos conocimientos.

Neptalí Zurita Chinchay

DEDICATORIA

A mis padres amorosos y consejeros que me han dado su apoyo, tiempo y dedicación para ser una persona de provecho y para hacer realidad mis anhelos y sueños. También a tres personas importantes que se convirtieron en un apoyo incondicional en la motivación de la presente investigación

Neptalí Zurita Chinchay

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

**“MEJORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL NEGOCIO DE COMIDAS
RAPIDAS YOGURT YAYE EN EL PERIODO 2014.**

Autor: Neptalí Zurita Chinchay

Tutor: Ec. Carlos Rivera Fuentes

RESUMEN

El trabajo desarrollado como la mejora de los servicios que brinda el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye en el periodo 2014, que tuvo propósito diagnosticar el nivel de grado de satisfacción de los clientes que compran a diario en el negocio, determinando así las causas en ellas las inconformidades de los clientes por la mala atención que se les está brindando actualmente, para el diagnóstico se utilizó el conjunto de técnicas como la encuesta para así poder recopilar información y criterio necesario para poder definir los aspectos propuestos en los objetivos al analizar la investigación se da propuesta a un plan de mejoras y conjunto de acciones relacionadas con las causas que provocan las quejas en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

**“MEJORA DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL NEGOCIO DE COMIDAS
RAPIDAS YOGURT YAYE EN EL PERIODO 2014.**

AUTOR: Neptalí Zurita Chinchay

Tutor: Ec. Carlos Rivera Fuentes

Abstract

The work developed as improving the services offered by the fast food business Yogurt Yaye in the 2014 period, which was intended to diagnose the level of satisfaction of customers who buy daily in the business, thus identifying accuse them disagreements customers by poor attention that is currently providing them, for diagnosing the set of techniques was used as the survey in order to gather information and criteria necessary to define the aspects proposed in the objectives to analyzing research da proposal to a master plan and set of actions related to the causes of the complaints in the fast food business Yogurt Yaye.

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	I
Certificación de la aceptación del tutor.....	II
Autoría notariada.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de cuadros.....	VIII
Índice general	IX

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	3
Delimitación del problema	4
Planteamiento o formulación del problema	4
Evaluación del problema	5
Objetivos de la investigación	6
Justificación e importancia.....	6

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

FUNDAMENTACIÓN TÉORICA.....	9
Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN... ..	39
DEFINICIONES CONCEPTUALES	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN... ..	42
LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	45
LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	50

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
PLAN DE MEJORAS	73
BIBLIOGRAFÍAANEXOS	80
BIBLIOGRAFÍA	84

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el servicio actual que brinda el negocio de comidas rápidas YOGURT YAYE en la satisfacción del cliente en el periodo 2014?

Ubicación del problema en un contexto

Los cambios en los hábitos de alimentación de la población ecuatoriana, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas a mayormente o muy frecuentemente alimentarse a partir de comida conocida como fast food, rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla.

Alimentos como hamburguesas, hot-dogs (perritos calientes o panchos), batidos, patatas fritas, aros de cebolla fritos, pollo frito, pizzas y demás snacks forman parte de la alimentación diaria de una inmensa mayoría de personas, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada, con muchas desventajas y peligros para la salud y el bienestar en general.

Es necesario aclarar que si este tipo de comidas fuesen consumidas de manera esporádica, no representa ningún tipo de riesgo para nuestra salud. El problema se presenta cuando estos alimentos son ingeridos de manera

diaria o habitual, ya que este tipo de alimentación nutricionalmente desequilibrada, genera al largo plazo una carencia de nutrientes con demasiados efectos indeseables para nuestro organismo.

Por otro lado, y en perjuicio de estos establecimientos se ha comprobado a través de diferentes análisis que la comida rápida tiene varias irregularidades en su composición e ingredientes con respecto al etiquetado que llevan, y en otros varios casos también de establecimientos que no cumplen con las normas higiénico-sanitarias.

¿Qué clase de nutrientes-ingredientes lleva o aporta este tipo de comidas?

- alta cantidad de proteínas de origen animal
- aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida.
- abundante cantidad de azúcares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas.
- elevadísimo aporte calórico por ingesta.

Ejemplos de alimentos con excesos de estos ingredientes:

- Hamburguesas, hotdogs y sándwiches: alta cantidad de grasas (carne, mayonesa, algunos quesos y otros aderezos) además de excesiva cantidad de sal.
- Patatas fritas y aros de cebolla: alta cantidad de grasas (aceites) y sodio (sal)
- Donuts y pastelería en general: alta cantidad de hidratos de carbono (harinas y azúcares) y grasas (aceites)
- gaseosas o bebidas gasificadas :abundante cantidad de azúcares
- Golosinas: abundante cantidad de azúcares, sal y grasas

- Snack: alta cantidad de cloruro de sodio, colorantes, saborizantes, azúcares y grasas.

Inconvenientes y desventajas para la salud del consumo frecuente de fast-food:

- Comer todos los días o frecuentemente este tipo de alimentos provoca principalmente una sobrealimentación y esto ocurre porque con tan solo un menú compuesto por patatas fritas, hamburguesa y refresco, se cubre o ingiere más del 50% de las calorías diarias necesarias, con lo cual trastornos de peso y obesidad serian la primer consecuencia.
- Escaso desarrollo de la masa ósea, por bajo aporte de calcio.
- Enfermedades cardiovasculares, sobrepeso.
- Hipocolesterolemia debido a la alta cantidad de proteínas de origen animal, grasas saturadas y colesterol.
- Estreñimiento, por el bajo aporte de fibra y alimentos crudos como verduras y frutas.
- Caries, provocadas por el alto índice de azúcares simples.
- Deterioro de la salud en general, por el desequilibrio de nutrientes.
- Digestiones pesadas y lentas, debido a que el método de cocción de la mayoría de sus productos es a través de las frituras de rebozados y empanados, la cual se realiza con aceite de canola, o de coco y palma entre otros, que además en muchos casos suele ser re-utilizado.
- Se altera el sentido del gusto, por las altas dosis de sodio, conservantes y potenciadores del sabor los cuales al mismo tiempo están generando aumento del apetito y habito en el consumidor.
- Cambios bioquímicos a nivel cerebral, como los que generan las drogas. Esto se produce por la elevada cantidad de azucares y grasas, lo que genera como consecuencia, adicción y enganche a este tipo de comidas.

En lo concerniente a dar impulso a la mejora de los servicios de atención al cliente en Ecuador se considera la globalización de la economía, quiere decir que brindando un buen servicio a sus clientes ya sea cliente interno o cliente externo se va a obtener, más turismo, más clientes más utilidad, más ingresos para el país. Pero obviamente para cumplir con esta propuesta se debe tener en cuenta a que mercados se va a distribuir los productos o servicios.

Yogurt Yaye S. A en un negocio que su propósito es satisfacer la necesidad del cliente dándole el gusto a su paladar con una delicia de sabores, brindando todo tipo de comidas rápidas tanto frías como calientes.

Situación conflicto:

Yogurt Yaye negocio de comidas, en la actualidad posee un problema de insatisfacción a sus clientes, la demora del despacho del producto es uno de los problemas, ya que por ejemplo llega un cliente a hacer un pedido de papas fritas, pollo rostizado y una porción de pan de yuca, el encargado de brindar el servicio le dice espéreme cinco minutos, para su pedido y en realidad no son cinco minutos, sino más bien el cliente tiene que esperar de diez a doce minutos.

Falta del producto, es otro factor de insatisfacción de los clientes en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye, ejemplo llega un cliente y desea saciar su necesidad, darle el gusto a su paladar con una delicia de sabores, pide un x producto puede ser una bandeja, un taco, pero el encargado de prestarle el servicio le dice no hay dicho producto, ya sea que el producto se hayan terminado, tal vez porque hayan vendido mucho de ese producto o la misma producción no repartió suficiente producto a todas las sucursales.

La manipulación del producto de manera inadecuada. El personal encargado de la preparación de los productos no utiliza los utensilios, los guantes, las

pinzas y cuando el local está lleno de clientes, ejemplo preparan una hamburguesa en el lugar donde fue preparada la anterior sin haber limpiado los residuos anteriores, y los clientes están viéndolo todo detrás de la vitrina y por su puesto están viendo cómo están siendo manipulados dichos alimentos o productos, estas son las quejas que recibimos a diario de los clientes insatisfechos de la atención que les están brindando actualmente en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** mzf-402 #1 ciudadela sauces VII 01 planta baja
- **Provincia:** Guayas
- **Campo:** servicio al cliente
- **Área:** despacho de producto y ventas
- **Aspectos:** mejora de los servicios en la atención al cliente
- **Población:** Área administrativa
- **Espacio:** Yogurt Yaye S.A
- **Tiempo:** agosto a diciembre 2014

Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo incide el servicio actual que brinda el negocio de comidas rápidas YOGURT YAYE en la satisfacción del cliente en el periodo 2014?

Evaluación del problema

La evaluación del problema que se realiza a continuación, pretende esclarecer las razones por las cuales el problema ha sido planteado en los

términos escogidos por el autor, con la intención de proveer al lector una visión específica del problema, sus orígenes y consecuencias de manera coherente, relevando su factibilidad y originalidad.

Delimitado: Está conformado por los clientes que compran a diario en el negocio Yogurt Yaye, el periodo de tiempo de investigación es de agosto a diciembre del 2014.

Factible: Es factible de realizar porque se cuenta con el apoyo absoluto del personal que labora el negocio Yogurt Yaye.

Claro: El problema planteado es coherente con la propuesta de solución, para poder llevar a cabo la investigación.

Evidente: En la problemática se evidencia los reclamos de los clientes por la demora de despacho de productos y por falta de producto.

Original: En el negocio Yogurt Yaye es la primera vez que se hace este tipo de investigación, de la mejora del servicio al cliente.

Relevante: es de suma importancia analizar la insatisfacción del servicio al cliente que actualmente existe en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye, para encontrar el problema, de esa manera proponer una mejora al mismo servicio y obviamente satisfacer la necesidad como el cliente se lo merece.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales:

- Determinar las causas de la insatisfacción de los clientes del negocio Yogurt Yaye en el periodo agosto a diciembre 2014.

Objetivos específicos:

- Fundamentación teóricamente del servicio y satisfacción al cliente del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.
- Diagnosticar el servicio que brinda actualmente el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.
- Proponer mejora al servicio del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

Justificación e importancia

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer la insatisfacción actualmente de los clientes del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

En la actualidad hay muchas empresas que le dan más importancia al servicio de atención al cliente y en este caso la propuesta de mejorar el servicio de atención al cliente, es de vital importancia para el negocio, si el negocio brinda un buen servicio obtendrá más fidelidad de clientes, más clientes nuevos, de esta manera la imagen del negocio será más reconocida y por lo consiguiente el negocio podrá tener más ingresos, mas ventas, mas utilidad. Por otro lado mejorar el servicio de atención al cliente es de suma importancia para el sector en donde está ubicado el negocio porque la mayoría de clientes son del mismo sector y ellos se verán beneficiados recibiendo una atención de primera, se sentirán satisfechos de poder saciar su necesidad, de poder haber obtenido el producto que ellos buscaban. Pará el estudiante también es de suma importancia poder realizar esta investigación, de esta manera poder obtener el fundamento claro y preciso, poder llegar al objetivo planteado e información solicitada, también esta investigación forma parte del camino profesional durante y después de lograr la profesión, así mismo abarcar un proceso de objetivos precisos que nos

permiten establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor.

- El presente trabajo resulta conveniente para el negocio, porque si mejoramos el servicio que actualmente se está brindando, el negocio se va a caracterizar por satisfacer la necesidad completamente de sus clientes.
- Tiene relevancia social porque si el negocio brinda un servicio de primera, el cliente se sentirá satisfecho de poder satisfacer sus necesidades, de esta manera el negocio se beneficiara teniendo más ingresos.
- Tiene implicación práctica, pues los resultados que se obtenga de la propuesta de mejora de los servicios ayudara al negocio Yogurt Yaye a resolver los problemas que se presentan con el cliente en la manera como brindan sus servicios.
- Tiene utilidad metodológica, porque sirve como una herramienta para dar solución a los problemas que se presentan diariamente en el negocio, en este caso para dar solución al servicio al cliente que están brindando actualmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Desde la antigüedad el hombre siempre ha venido buscando satisfacer sus necesidades mediante lo que ellos producían por ejemplo, los mercados, ya en estos había más variedad de productos y mas a delante los agricultores tuvieron que mejorar sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente.

En los últimos años, Guayaquil ha trabajado en la mejora continua de su competitividad y se ha posicionado como uno de los mejores destinos para ubicar actividades productivas, vivir y hacer negocios, es por eso, que el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye hace quince años viene trabajando y convirtiéndose en fuente de trabajo para algunos ciudadanos.

Este negocio empezó en el año 1999, como un negocio familiar pequeño, donde trabajaba el mismo dueño, pero este señor empezó a trabajar sin tener experiencia alguna, de cómo se preparaba los platillos, al principio empezó vendiendo papas fritas, pollo rostizado y salchipapas como vio que

le estaba yendo más o menos, cometió el error de posicionarse con cuatro locales en distintos puntos de la ciudad, hizo préstamos y con esos préstamos no le alcanzó para abastecer cuatro locales en donde se endeudó casi en todos los bancos, en el año 2005 se vio obligado a cerrar tres locales no se alcanzaba para abastecer cuatro locales se quedó solo con un local, quedando casi en la quiebra hasta su casa empeñada, por suerte tenía un hijo que vivía en España él decidió comprarle el último local que le quedaba, como en España ya se escasearon los trabajos, entonces el señor José Henry Celi Campoverde actualmente dueño del negocio empezó a ver cómo funcionaban los fast food móvil en España empezó a investigar que estrategias utilizaban, como para la preparación cual era el proceso de su preparación de cada plato, después poder venir a Ecuador y aplicar las estrategias que utilizan en España los negocios de fast food móvil, es así que para el 2012 viajó a Ecuador y proceder a aplicar en su negocio las estrategias que había adquirido en España, aplicó tan bien las estrategias y sazón que hoy en este 2014 ya cuenta con cinco locales, ofreciendo todo tipo de comidas rápidas tanto frías como calientes, sus horarios de atención al público son de cuatro de la tarde a doce de la noche, todos los días de lunes a domingo incluso hasta los días feriados.

Analizando a la organización en la manera que brindan la atención actualmente a sus clientes, existen algunas falencias que son las aquejan al cliente por la mala atención que les están brindando, por lo tanto es muy importante proponer una mejora de servicio, para así poder dar un servicio confiable, poder abarcar más fidelidad de clientes y de esta manera beneficiar al mismo negocio y a sus colaboradores con más utilidades, de esta manera posicionarnos como los número uno en el mercado Ecuatoriano

Inicios de los negocios de comida rápida en el mundo.

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's. Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el falafel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Manipuri y el Dahi Vada.

Luego con la llegada de los populares Drive-through en los 1940s en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts.

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en rusa.: bistró = rápido). Los restaurantes franceses Bistró quedaron con esta denominación a partir de entonces. En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin

mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular casquete en el establecimiento de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece Acuñado el término comida chatarra o comida basura). A comienzos del siglo XX aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento SlowFood nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como película-documental más relacionada con la hamburguesa es SuperSize Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos

Comida rápida en Ecuador

El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, en donde ya no sólo se compite internamente, hoy por hoy se compite en un mundo sin fronteras, con consumidores, competidores y proveedores mundiales, cada vez más exigentes e informados, lo cual obliga a ser más competitivos. Esta perspectiva global trae consigo una serie de alternativas estratégicas para explotar las oportunidades en los mercados externos, una de estas es la "franquicia". Muchas cadenas de comida rápida, como KFC, McDonald's,

Pizza Hut, Berger King, entre otras, han utilizado esta forma de comercio para crecer en mercados extranjeros, entre ellos el Ecuador.

En la actualidad, debido a la crisis económica que el Ecuador atraviesa, es extremadamente difícil formar una nueva empresa, ante esto, una buena posibilidad para un inversionista que desee minimizar su riesgo, es acceder a una franquicia de comida rápida, por el hecho de que se produce una conjunción de recursos financieros y humanos en el marco de una relación comercial solidaria.

La importancia de este tema de franquicias se lo justifica bajo las siguientes perspectivas: desde el punto de vista del empresario privado, que desea competir, ganar un posicionamiento en el mercado y buenas utilidades, obtener una franquicia o expandirse desarrollando el concepto de franquicia le resulta atractivo, debido al bajo riesgo que esto representa, al estar respaldado por una marca global, exitosa y prestigiosa; para los consumidores es justo conocer el valor agregado de la oferta de estos negocios; para los administradores es muy beneficioso el contar con elementos de apoyo que le permitan establecer estrategias para salir de la crisis o superar la pérdida que se ocasiona.

Las Franquicias de comidas rápidas que operan en el país, en su mayoría extranjeras, aportan al desarrollo de la economía ya que mejoran, principalmente, el nivel de productividad, la cobertura, el nivel de servicio al cliente y la calidad de los productos, por ser factores estándares que se manejan a nivel mundial, además de la generación de puestos de trabajo.

Hasta el momento el invertir en una Franquicias, no sólo constituye uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la economía de un país, sino que las expectativas son aún mayores, debido a las múltiples oportunidades que ofrece tanto en el mundo de la distribución de productos, como en el campo de los servicios y en especial en el campo de la comida rápida, que

es en donde ha radicado su éxito rotundo en el mundo entero y por ende en nuestro país

El negocio Yogurt Yaye.

Yogurt Yaye es un negocio que ofrece todo tipo de comidas rápidas tanto frías como calientes, viene trabajando desde hace unos quince años, convirtiéndose en fuente de trabajo para la ciudadanía de Guayaquil, se caracteriza por tener una sazón única, su eslogan es “una delicia de sabores”, son cinco sucursales y están administradas por el mismo dueño el señor José Henry Celi Campoverde, es quien trabaja a diario para caracterizarse y distinguirse de la competencia innovando a diario para que el negocio funcione eficientemente para sus clientes .

Estas sucursales del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye están ubicadas en lugares un poquito marginales de la ciudad de Guayaquil, comentamos aquí en qué lugares se ubica el negocio sucursal (1) sauces 7, sucursales (2) cop. El Limonal, sucursal (3) las orquídeas, sucursal (4) cop. Los vergeles, sucursal (5) Huancavilca, allí es donde más consumen estos productos de comidas rápidas o también llamada comida chatarra, los precios son cómodos accesibles para la gente del sector, el jefe tiene una camioneta para cargar los productos y para hacer expreso a los empleados, en este caso los empleados no pagan transporte para trasladarse al trabajo, el jefe les hace el expreso totalmente gratis, de los cinco locales , hay cuatro locales que trabaja un empleado por local, de lunes a viernes, solo el sábado y domingo implementa dos empleados por local y en un local que es el de sauces (7) trabajan dos empleados diario de lunes a domingo por que es el que más produce, a los empleados solo les da un día libre cada 15 días y ese día tiene que ser en día de semana, de lunes a jueves.

Así trabaja todos los días de lunes a domingo he incluso los días feriados, ofreciendo toda clase de comida rápida tanto fría como caliente en horarios de 4pm a 1am, no lleva contabilidad, no hay una caja registradora que lleve un registro del producto vendido diario.

Este negocio cumple con todos los estándares de ley regidas por el gobierno nacional y más adelante tiene pensando posicionarse en los mercados extranjeros.

Servicio al cliente.

Se considera el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y en el lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo. Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente

Hace referencial manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

En este sentido, existen recursos humanos especializados en dicha actividad, entrenados por ejemplo en dicción, oratoria, comunicación, escritura, protocolo.

La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

De esta manera, la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo

electrónico, incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales.

El éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Antecedentes referenciales

En su texto, **Humberto Serna Gómez (2006)** explica que: La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

1. Etapa: obtener información
2. Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañada de 2 notas muy reveladoras.

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. Esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.

Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.

Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.

Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado.

Búsqueda

activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.

Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

Análisis.

La investigación presentada por **Humberto Serna Gómez (2006)** se basa en la manera que como se puede medir la satisfacción del cliente, dice se tiene que llevar un seguimiento constante de medición, tener contacto con los clientes hacerles encuestas, preguntas sobre su percepción de como desearía que le brindaran el servicio, como le gustaría el producto, es allí donde viene la frase celebre el cliente siempre tiene la razón. También por otro lado nos dice que las quejas de los clientes son importantes para poder mejorar el servicio, cliente que no se queja no necesariamente se va satisfecho si no igual tiene que dar su opinión mala o buena ayudara que el negocio salga de las dudas y mejore el servicio. En la búsqueda activa nos quiere decir que el cliente a veces va en busca de lo que está en la en la publicidad ejemplo: una hamburguesa que en el rotulo esta con todas las salsas o todas la legumbres y la realidad es otra le sirven una hamburguesa apenas solo con lechuga, esto hace que el cliente se sienta insatisfecho por la publicidad engañosa, no encontró lo que estamos ofreciendo.

Sofía KleymanNude (2009) Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en

mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

El valor es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos por el cliente, los costos incluyen no sólo lo que le cuesta monetariamente el producto o servicio, sino el costo del tiempo que le lleva comprarlo (como la espera en el establecimiento o la distancia para llegar al lugar), qué tanto del proceso de servicio realiza el cliente y qué tanto realiza la empresa (como servirse su comida de un buffet o elegir platillos de un menú, los cuales le son servidos y/o cocinados en su mesa), entre otros.

Dependiendo de cómo se lleven a cabo estas acciones del proceso, el cliente podrá percibir si los beneficios que obtuvo son mayores a los costos que le erogaron, y así podrá tomar la mejor decisión de qué establecimiento elegir.

El valor está basado en la productividad y la calidad con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, acceso fácil a la empresa y sus empleados
b) buena comunicación, escuchando a los clientes y manteniéndolos informados, empleando un lenguaje que puedan comprender
c) comprensión del cliente, realizando un esfuerzo para conocerlos y saber cuáles son sus necesidades

Hoy en día vivimos un mundo de estrés y situaciones que no nos llegan a satisfacer, por lo que estamos ávidos de un buen trato y de que nos consientan.

Análisis.

Sofía Kleyman Nude (2009) nos dice, que para dar una buena atención al cliente hay que tener mucha empatía es decir ponerse en los zapatos del cliente, en los momentos de verdad, a la hora en qué se está brindando el producto o servicio, por ende también estar bien informado del servicio que

estamos brindando, también que los costos deben estar de acuerdo con el servicio que se brinda, no estar cobrando de más por un mal servicio.

En cada pedido que haga el cliente hay que brindarle toda la información de los productos y así el cliente pueda saber que producto pueda satisfacer su necesidad, como hoy en día el cliente necesita calidad de servicio y es libre de elegir que producto o servicio que va a satisfacer su necesidad, lógicamente el negocio tiene que cumplir con ciertas normas para tener clientes satisfechos de adquirir su producto.

Arturo Cume (2014) La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- la competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- la competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o vuelva a visitarnos.
- si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Análisis

Según este autor(**Arturo Cume**) nos dice que hoy en día la competencia es extremadamente grande por ende las no solo las empresas grandes sino también los negocios pequeños se ven obligados a disponer de un valor agregado en cada producto los productos, la competencia es bastante que es necesario diferenciarnos de la competencia, por otro lado los clientes tienes el derecho de ser exigentes a la hora de hacer su pedido para poder satisfacer su necesidad , sentirse complacidos, satisfechos de haber podido ser atendidos de una manera personalizada.

Si este cliente puede percibir que el servicio que se le está brindando es un buen servicio obviamente que nos va a recomendar con clientes futuros, y así de en boca en boca llegar a más consumidores.

Diana Galo (27-1- 2014) La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca, Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Análisis

(Diana Galo 2014) se refiere que la satisfacción es saciar un apetito, premiar algo, compensar una exigencia, es decir a mayor satisfacción mayor posibilidad de que el cliente vuelva a elegir nuestro producto.

De esta manera se refiere que a mayor satisfacción del cliente se va hacer más fácil más cómodo venderle un producto a un cliente habitual que buscar un cliente nuevo, de otra manera es muy importante hacerle saber al cliente que estándares se está cambiando en la empresa o el negocio, por ejemplo.

Pueda ser que algún producto que el día anterior no encontró en el negocio, para el siguiente la semana entrante ya estará en dicho negocio a la venta dicho producto, por otro lado es muy importante hoy en día hacerle encuestas al cliente después de haberle brindado el servicio para ver cómo se siente, le agrado el producto, si está conforme con nuestro servicio, de este modo medir su grado de satisfacción.

Hoy en día las grandes empresas ya utilizan solo el medio de internet para por medio de correo o paginas online realizar encuestas a sus clientes ofrecerles el nuevo producto en fin poder medir de uno u otro modo la conformidad del cliente, incluso les ofrecen puntos o pequeños montos para su siguiente compra por el tiempo prestado para responder a sus interrogaciones online.

María pizzo (2014) La comunicación es una herramienta determinante para desarrollar una adecuada cultura de servicio en las organizaciones que han comprendido que ésta es una ventaja competitiva para su negocio. Pero ¿qué comunicar y a quiénes, para alcanzar la meta ambiciosa de destacarse en servicio?

Me gusta hablar de una comunicación “bisagra”. Esto es, trabajar en dos direcciones a la vez, a partir de un único mensaje coherente que se refuerza y hace que cada actor esté en la misma sintonía, produciendo un servicio satisfactorio y acorde a las expectativas que se han generado en los clientes.

Bisagra entre clientes y colaboradores.

Resulta fundamental trabajar la coherencia entre la comunicación externa - los mensajes que se emiten a los clientes- y la comunicación interna -lo que

se comunica a todos los integrantes de la organización, quienes deben brindar el servicio tal como se ha comunicado a los clientes-.

La comunicación externa son los mensajes de marketing y ventas. Estos mensajes buscan atraer a los clientes y suscitar la decisión de compra. Pero lo cierto es que la hora de la verdad inicia después. Estaríamos derrochando nuestros presupuestos de marketing si nos conformáramos con convertir a esos clientes en una transacción aislada, sin aprovechar el gran potencial de largo plazo que se materializa cuando ese cliente establece una relación con la organización.

Estas relaciones de largo plazo son la pieza que potencia la rentabilidad de una estrategia de servicio, y resulta interesante observar que se generan con el personal que brinda el servicio (no con quienes lo venden). Es el personal de operaciones que, aunque nunca ha sido formado en marketing, está ejerciendo la función de marketing más trascendente del ciclo de vida de cada cliente: satisfacerlo con el servicio, para conseguir fidelizarlo

La importancia de la comunicación interna.

Y aquí aparece la importancia de la segunda dirección de nuestra bisagra. ¿Sabían estos colaboradores todo lo que se le ha prometido al cliente que tienen en frente? La publicidad que han visto, las promociones que los hicieron decidirse, las promesas que hizo el vendedor para convencerlo, ¿han sido debidamente acordadas con quienes ahora tienen el gran desafío de alcanzar y superar las expectativas creadas?

Este es el primer punto de nuestra comunicación “bisagra”: sintonía completa entre la comunicación que se emite a los clientes, y la que recibe todo el equipo que debe satisfacerlo entregando el servicio.

En tu organización, está desarrollada la comunicación interna de forma tal que cada miembro sabe qué esperan los clientes, para satisfacerlos en forma consistente

Análisis

Mariana pizzo (2014) En su argumento dice que la comunicación es muy importante en las organizaciones, esta nos ayudara a poseer una mejor cultura en la hora de brindar un buen servicio al cliente, hay que tener en cuenta que no solo en ese momento se sienta satisfecho el cliente por haberle atendido de una manera instantánea de repente se le atendió de una manera instantánea a pero le brindamos un producto mal hecho, debemos asegurarnos que el cliente establezca una relación con la organización a largo plazo de esa manera comprometiéndolo a usar nuestro servicio en otras palabras fidelidad del cliente .

Dental manera que habiendo una buena comunicación o asesoramiento del los colaboradores, estos estarán bien motivados, sabrán cada detalle, cada movimiento de cada área de la organización y así en cualquier circunstancia ellos ya sabrán cómo afrontar cada problema que se establezca y poder resolverlos problemas, darle una satisfacción completa a los clientes.

Doreina Peña (2013) La satisfacción del cliente es un factor esencial en un mundo donde las organizaciones deben innovar continuamente y mantener su posicionamiento en el mercado, pero sobre todo, deben mantener a sus clientes. Si una organización falla en esta última acción existe un mercado abierto a la espera de atraer esos clientes y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las organizaciones deben asegurarse de que cada proceso de negocio en el cuál se interactué con el cliente se comprenda las necesidades del mismo y sea posible lidiar con las mismas. Todos los clientes poseen necesidades diferentes, y por lo tanto, es necesario generar una estrategia

que permita satisfacer cada una de sus necesidades individuales de la mejor manera posible. En base a esto, las empresas han preferido utilizar el outsourcing para aquellas actividades como distribución, almacenaje e incluso soporte/reparación por medio de franquiciador o proveedores de servicios particulares, y a su vez, estos se han encargado de expandir sus servicios para proveer mejores opciones y beneficios a los clientes finales.

Sin embargo, existe el riesgo de que el proveedor de outsourcing incurra en algún tipo de operación que genere como resultado la disminución del rendimiento del servicio al cliente, real o percibido, de la empresa principal y por lo tanto, esta pierda el control sobre este componente clave en el aseguramiento de la satisfacción del cliente, y en mayor medida, del proceso completo de aseguramiento de la satisfacción del cliente.

Análisis

La investigación presentada por **Doreina Peña (2013)**relata que el factor de satisfacción al cliente es esencial en todas las organizaciones es de allí donde se podrá satisfacer la necesidad del cliente, se tiene que innovar continuamente para que la organización pueda seguir posicionando su lugar en el mercado y pueda abastecer todos sus clientes de lo contrario si no abastece su clientela abran mercados abiertos que si podrán satisfacer su necesidad, por otro lado todos los clientes no tienen las mismas necesidades o no les gustan el mismo color o sabor, hay que crear un sin número de estrategias para poder satisfacer cada una de sus necesidades de la mejor manera posible.

Que es un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano con sentimientos y emociones y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana).
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes).
- Un local cómodo y limpio.

FUNDAMENTACION LEGAL

La legislación ecuatoriana contempla entre sus edictos un articulado referente a la protección del consumidor y los mecanismos de regulación de las actividades. De este articulado se procede a citar:

Ley del consumidor Ecuador

Art. 1.- **Ámbito y objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en Formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o a elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá

respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio Nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y Obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 4.-Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del Consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo

referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.-Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.-Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales no extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- **Información pública.**- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- **Idioma y moneda.**- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- **Garantía.**- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado",

"garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará.

Art. 12.- **Productos deficientes o usados.**- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- **Producción y transgénica.**- Si los productos de consumo humano pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- **Rotulado mínimo de alimentos.**- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;

k) País de origen; y,

l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado mínimo de medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

a) Nombre del producto, genérico o de marca;

b) Marca comercial;

c) Identificación del lote;

d) Razón social de la empresa;

e) Contenido neto;

f) Número de registro sanitario;

g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;

i) Precio de venta al público;

j) País de Origen

k) Contraindicaciones; y,

l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Art. 17.- **Obligaciones del proveedor.**- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- **Entrega del bien o prestación.**- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- **Indicación del precio.**- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- **Defectos y vicios ocultos.**- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto

del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- **Facturas.**- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- **Reparación defectuosa.**- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente:

Servicio comidas rápidas.

Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de la calle, también conocida como comida chatarra), que son aquellos alimentos que presentan grandes cantidades de azúcares, grasa y/o sal.

Variable dependiente:

La satisfacción del cliente.

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, cliente satisfecho, complacido por lo general va a regresar a comprar, por tanto el negocio obtiene el beneficio de su lealtad y por ende el negocio tiene la posibilidad de vender los mismos productos, u otros productos a futuro.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Servicio: origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena.

Clientes: Aquellos que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Franquicia: es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Cliente fiel: Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia.

Fast food: El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's.

Comida callejera: El termino comida callejera hace referencia a un estilo de alimentación en donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos generalmente callejeros, el concepto de esta comida se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo, la comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura, estas comidas tienen un mínimo valor alimenticio y elevados niveles de calorías y grasas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Maurice Eyssautier (2002): “La Metodología es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus potenciales para los avances en la investigación”, (p.94)

El objetivo de la metodología es el mejoramiento de los procedimientos y el criterio utilizado en la conducción de la investigación científica según Eyssautier (2002).

el método científico es el procedimiento planeado que sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobar con las técnicas de su aplicación. (p.99)

Miguel Ángel Calderón Reyes (2008) dice:

La metodología decide el camino general donde las operaciones concretas representan los pasos particulares.

Cuando los pasos se van agrupando en sendas parciales hay un punto donde se integran con la estrategia general; la decisión sobre los paquetes técnicos es la base de la acción estratégica, existen decisiones por encima de ella y hacia el interior de los paquetes. Todo este juego de decisiones puede denominarse como metodológico pues está en referencia a la totalidad del camino por recorrer, aunque solo se refiera a una parte de él (p.23)

Conceptualizando la palabra metodología podría indicar que es la que decide el camino del problema y cuando este va por caminos particulares hay un punto donde se integran con la estrategia general, además es el conjunto de métodos que se aplican en un área respectiva del conocimiento. Si método es el camino o la estrategia a seguir para solucionar un cierto tipo de problema, metodología sería el conjunto de los métodos que dan solución problemas en un área del conocimiento.

El nivel de investigación aplicado es de tipo Descriptivo y Explicativo, porque nos permitió establecer las variables sobre el tema de estudio y enfocarnos en los hechos o resultados, así como las causas y efectos que sustenten esta investigación al aplicar los procesos de atención al cliente, que beneficiará el funcionamiento en la empresa Yogurt Yaye.

Investigación descriptiva

Se ocupa de describir y delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación. Los estudios descriptivos permiten registrar las características del universo y sus patrones de conducta. También ayuda a describir y comprender la relación entre variables de investigación.

Pero para poder cumplir con estos objetivos, la investigación descriptiva utiliza técnicas específicas de recolección de datos, como la observación, entrevista personal o de grupo y la encuesta. Esta última técnica es la más común en estudio descriptivo; se vale del muestreo, y la información que recoge es sometida a un riguroso proceso de codificación, tabulación y análisis descriptivo.

La utilidad de la investigación descriptiva ayudará a aprender las características externas del objeto de problemas para la posible elaboración de leyes generales

Investigación explicativa

Este tipo de estudios explicativos están dirigidos para comprobar hipótesis causales. Son necesariamente rigurosas en su procedimiento ya que su objetivo fundamental es desarrollar conocimiento científico.

La investigación explicativa, al pretender avanzar el conocimiento científico, supone previamente las fases exploratoria y descriptiva.

Con referencia al Tipo de Investigación, utilizaremos los siguientes:

La investigación de campo, nos permitirá Identificar los elementos más importantes del objeto de la investigación, para lo que será necesario aplicar

entrevistas a sus directivos, encuestas a los funcionarios operativos así como también a los usuarios, de esta manera se obtendrá la certeza de los problemas determinados, sus características, debilidades y sus principales amenazas

La investigación fue documental bibliográfica, se empleó como fuente de análisis libros relacionados con la atención al cliente, y con la finalidad de obtener la información de primera mano y de acuerdo a los objetivos del proyecto.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Características de la población

SANTOS, Ofelia C.: La población y muestra de estudio, <http://www.slideboom.com/presentations/142451/POBLACION-Y-MUESTRA-1>, extraído el 04 febrero de 2015.

Universo es el conjunto de elementos globales, finitos e infinitos, que son materia de investigación a los que pertenecen la población y la muestra. Pueden ser elementos naturales, sociales o abstractos.

Población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Muestra es una parte o fragmento representativo de la población sus características son ser objetivas y reflejo fiel de la población. Puede generalizarse los resultados a la población.

La empresa Yogurt Yaye, cuenta con 13 personas entre ellos empleados y trabajadores, estas personas pertenecen al área administrativa, operativa y de servicios, debido a que esta investigación está dirigida al campo de la satisfacción al cliente y por su complejidad sólo tendrá en cuenta al personal

administrativo con conocimiento de causa para el desarrollo de esta investigación y los clientes seleccionados al azar.

Delimitación de la población

ILLESCAS PRIETO, Simón: Métodos y técnicas de investigación, (p.) 136.

Tamaño de población. Es la cuantía de los elementos que integran la población. Es decir de dos clases:

- **Población finita**, es aquella que está delimitada y conocemos el número de elementos que la integran.
- **Población infinita**, es aquella donde no está delimitado el número, pero cuando nos referimos a poblaciones inmensamente grandes, también nos referimos a la población infinita desde el punto de vista estadístico: ejemplo: número de la población ecuatoriana.

Cuadro

ELEMENTOS	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
Bodeguero	1
Empleados	10
Clientes	87
TOTAL	100

Elaborado: el mismo autor.

Población. La población de la siguiente investigación estará conformada por cien (100) clientes escogidos al azar de los diferentes locales de la cadena de comidas rápidas Yogurt Yaye.

Muestra

Tipo de muestras

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: Metodología de la investigación, (pp.) 176, 180, 182.

Muestra probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegido.

Muestra no probabilística o dirigida: subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Muestra probabilística estratificada: muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

Muestra probabilística por racimos: muestreo en que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos.

Para esta investigación se ha elegido la muestra no probabilística o dirigida debido a las características de la investigación ya que la población es finita, por lo que, ha sido necesario seleccionar nuestra muestra del área administrativa y empleados, debido a que estas personas están inmersas en el campo de investigación.

Tamaño de la muestra

$$N = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \frac{E^2}{Z^2} + pq}$$

n=4

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E: error, se considera el 5%; E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%,

Z=1,96

La selección de la muestra de la población se la ha realizado a través del procedimiento de muestra no probabilística o dirigida, por tal motivo la selección está dada del área contable todas las personas que integran dicha área.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación se utilizará la técnica de entrevista semi-estructurada y como instrumento el cuestionario debido a que nuestra población es finita y se ha tomada una muestra de ese grupo de personas

que con su opinión confirme el problema de estudio, se ha escogido esta técnica debido a que puede darse que alguna respuesta que conlleve al entrevistador a hacer una o varias preguntas extras que no estén descritas en el cuestionario.

Entrevista: es una reunión entre dos o más personas; según el fin que tenga esta podemos hablar de: Entrevista periodística Entrevista de televisión. Entrevista clínica. Entrevista de trabajo.

Tipos de Entrevistas

En función de las personas que intervienen

Un entrevistador, un entrevistado.

Es la forma más común, generalmente tiene lugar en el despacho del entrevistador. Suele durar una hora más o menos.

Dos o más entrevistadores, un entrevistado: esta modalidad suele llevarse a cabo cuando los entrevistadores son personal de la propia empresa. En estos casos uno de los entrevistadores suele llevar a cabo el peso de la entrevista y los otros preguntan ocasionalmente.

Entrevistas sucesivas: suelen celebrarse en la propia empresa. Los candidatos están citados a varias entrevistas con intervalos de media hora más o menos, con lo que en una mañana pueden estar entrando y saliendo en diferentes despachos de otras tantas personas, cada una de las cuales van a enjuiciar al candidato desde distintos puntos de vista.

En función de la técnica de interrogar

Los tipos principales de entrevista, desde este punto de vista son:

Entrevista estandarizada: es una especie de cuestionario oral. El entrevistador lee las preguntas y anota las respuestas que obtiene. Se suele utilizar en los procesos de selección de búsqueda pasiva, cuando hay muchos candidatos.

Entrevista libre: es como una charla de carácter informal, que permite la obtención de datos subjetivos acerca del candidato.

Entrevista mixta: no se sirve de un cuestionario fijo, ni plantea unas preguntas prefijadas, sino que sigue una especie de guía de entrevista en las que se detallan, no las preguntas sino las áreas que han de ser exploradas.

En función del clima de la entrevista

Entrevista normal o relajada: se busca conseguir un clima, sereno, tranquilo y de confianza.

Entrevista dura: parte del principio de que en condiciones de tensión afloran más fácilmente los rasgos ocultos de la personalidad. El entrevistador utiliza distintas técnicas para inducir tensión en el candidato. Se utilizan para puestos que requieren un fuerte control emocional.

Encuesta: Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Tipos de Encuesta, Según el Medio:

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

Encuesta en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

<http://www.mitecnologico.com/iem/Main/EstadisticaInferencial>, extraído el 3 de febrero de 2015.

La estadística Inferencial: es el proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa. Uno de los aspectos principales de la inferencia es la estimación de parámetros estadísticos.

<http://www.stadcenterecuador.com/contenidos/estadistica-descriptiva.html>,
extraído el 3 de febrero de 2015.

Estadística descriptiva: Describe, analiza y representa un grupo de datos utilizando métodos numéricos y gráficos que resumen y presentan la información contenida en ellos. Para esto se utilizan las tablas y gráficos de frecuencias absolutas y relativas, y los estimadores de las medidas de tendencia central, dispersión, sesgo y kurtosis.

Para el procesamiento de la información que se recoja en esta investigación utilizaremos la técnica de estadística descriptiva en una hoja de Excel a través de los gráficos estadísticos para representar cada una de las respuestas recabadas, a continuación se presenta la encuesta realizada para medir la satisfacción de los clientes.



Encuesta Estructurada A: clientes/usuarios de Yogurt Yaye.

Objetivos: identificar los niveles de satisfacción de los clientes para mejorar el servicio que se está brindando actualmente en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

Orientación al informante: Marque con (x) la respuesta que crea conveniente según su criterio. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de esta investigación.

I DATOS GENERALES.

1_ EDAD DEL ENCUESTADO.

- 12 a 25
- 26 a 34
- 35 a 55

2) OCUPACIÓN

- Estudiante
- Trabajador/a
- Quehaceres domésticos

3_ ¿DESDE CUANDO ES UD. CLIENTE?

- Menos de un año
- Menos de 5y 9 años
- Menos de 10 y 16 años.

4_ ¿CUÁNTO TIEMPO SE DEMORAN EN DESPACHARLE EL PEDIDO?

- Poco
- Regular
- Mucho.

5_ ¿ENCONTRÓ EL PRODUCTO QUE BUSCABA EN NUESTRO NEGOCIO?

- Si
- No
- A veces.

○ **6_ ¿UTILIZA NUESTROS PRODUCTOS DIARIAMENTE PARA SU CONSUMO?**

- Totalmente
- Mucho
- Regular

7_ ¿LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ LO HIZO APROPIADAMENTE (CON CORTESIA Y AMABILIDAD)?

- Si
- No
- No lo se

8_ ¿COMO CALIFICA USTED LA RAPIDEZ DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL?

- Mala
- Buena
- Muy buena

9_ ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON NUESTRO PRODUCTO/ SERVICIO?

- Excelente
- Bueno
- Malo

10_ ¿VOLVERÁ A SOLICITAR EL SERVICIO DEL NEGOCIO?

- Seguro
- Posiblemente
- Nunca

11_ ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA SE IMPLEMENTARAN EN ESTE NEGOCIO?

- Promociones
- Juegos divertidos
- Wii fi

12_ ¿SI EL NEGOCIO TUVIERA WII FI, PROMOCIONES RECOMENDARÍA USTED AUN AMIGO?

- Seguro que no
- Probablemente
- Seguro que si

13_ ¿CREE USTED QUE SI EL NEGOCIO PROPONE UNA MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ASISTIRÍA CON MÁS FRECUENCIA A COMPRAR?

- Quizás no
- Pueda ser que si
- Por supuesto que si

Muchas gracias por su colaboración.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo se realizó con la finalidad de demostrar con hechos como impacta las deficiencias en el servicio al cliente y su incidencia en satisfacción del cliente y su fidelidad a nuestro negocio.

Por esta razón se ha estudiado exhaustivamente previo a este trabajo las premisas del servicio al cliente para tener como objetivo principal asegurar de manera razonable la eficiencia y eficacia de las operaciones de atención al cliente siempre y cuando se realicen los controles adecuados, como también es importante el control general de los procesos que giran en torno al servicio prestado y la rentabilidad que esto genera a la empresa.

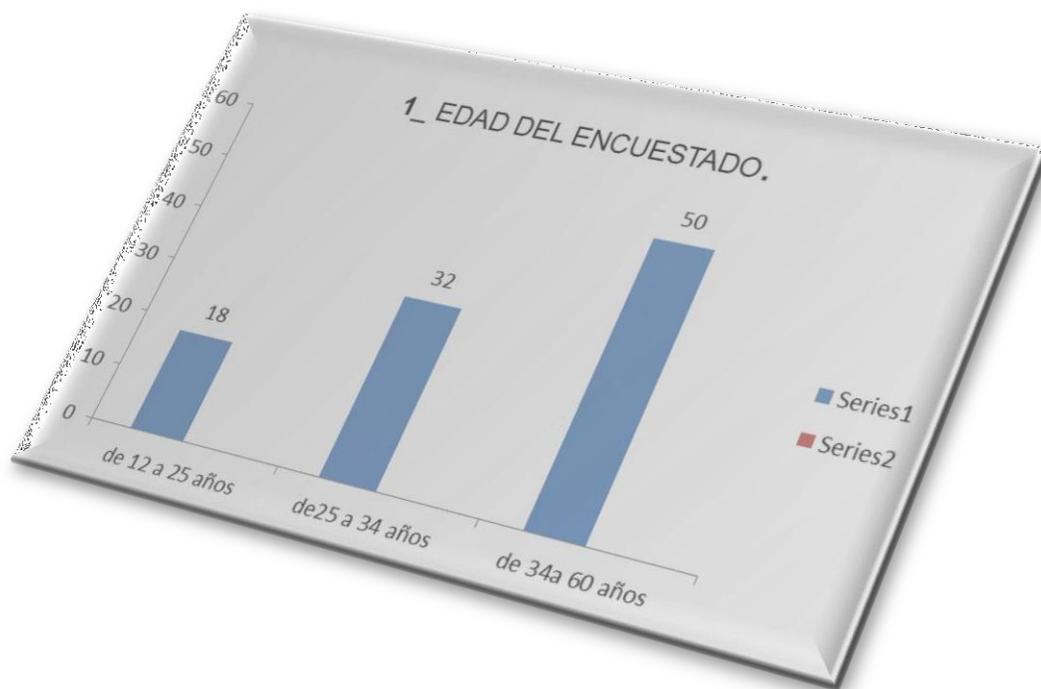
A continuación se presentan los resultados del levantamiento de información realizado y sus resultados. Cabe mencionar que para ello se utilizó la estadística inferencial y sus herramientas.

I DATOS GENERALES.

Como primer dato importante para la empresa se determinó cual es el segmento de población por edades que acude con más frecuencia al negocio.

1_ EDAD DEL ENCUESTADO.

- 12 a 25
- 26 a 34
- 35 a 55

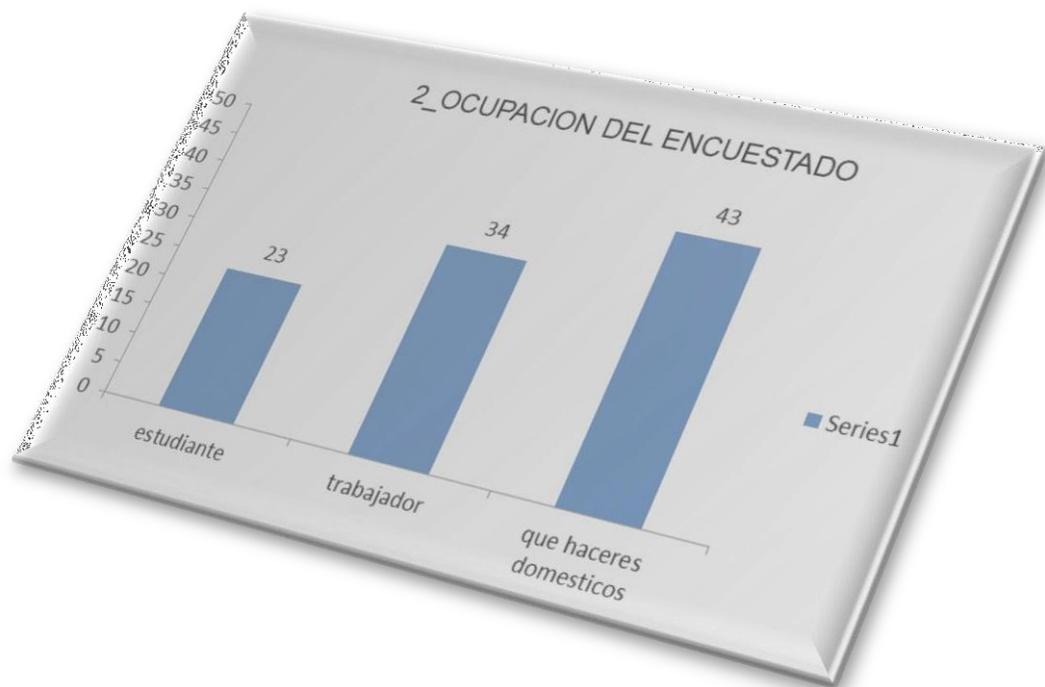


Análisis: En este grafico representado estadísticamente se puede ver que la edad de los cien clientes encuestados, nos visitan a diario en la cadena de negocios de comida rápida Yogurt Yaye, tenemos que de 12 a 25 son diez y ocho personas, de 25 a 34 años tenemos treinta y dos personas y de 34 a 60 años tenemos cincuenta clientes.

Interpretación: Sacando conclusión los clientes que compran con más frecuencia son de 34 a 60 años y quiere decir que ya tenemos una clientela ganada, que ya el negocio es reconocido en el mercado.

2) OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

- Estudiante
- Trabajador/a
- Quehaceres domésticos

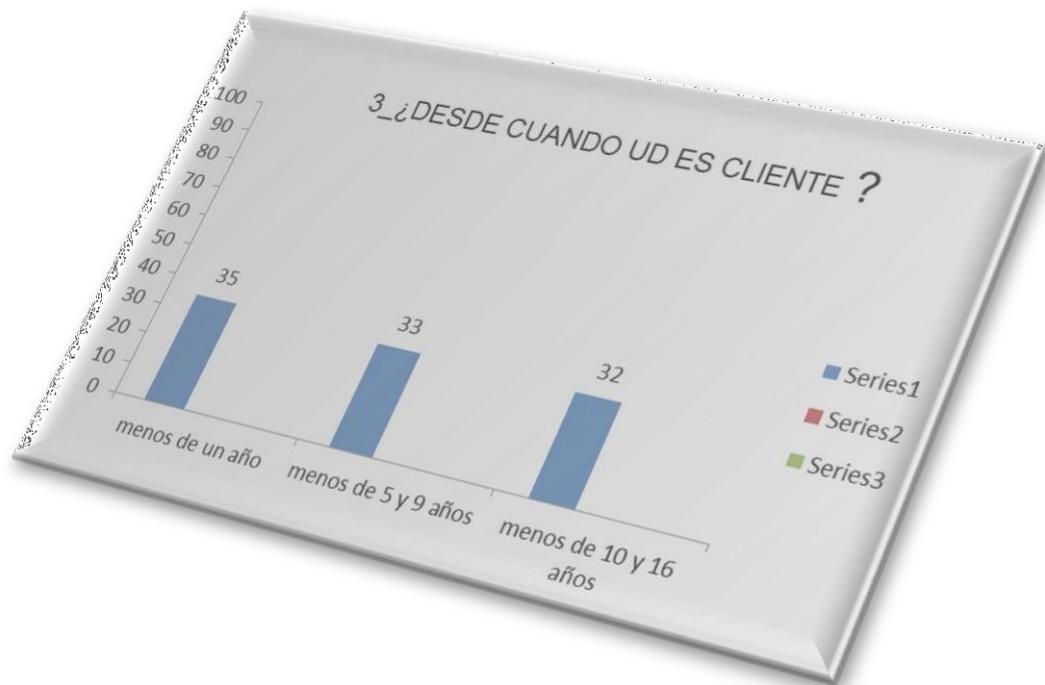


Análisis: Aquí en este cuadro estadístico se puede observar la ocupación de cada cliente que llega a disfrutar de la delicia de sabores Yogurt Yaye, a que se dedican cada uno de ellos tenemos a continuación , 23 estudiantes ecuestados,34 que se dedican a trabajar tal vez ejecutivos y 43 a quehacer doméstico .

Interpretación: se puede observar que los clientes con más fidelidad son amas de casa que se dedican a los quehaceres domésticos y compras de producto de comida, y productos para el hogar.

3_ ¿DESDE CUANDO ES UD. CLIENTE?

- Menos de un año
- Menos de 5y 9 años
- Menos de 10 y 16 años.

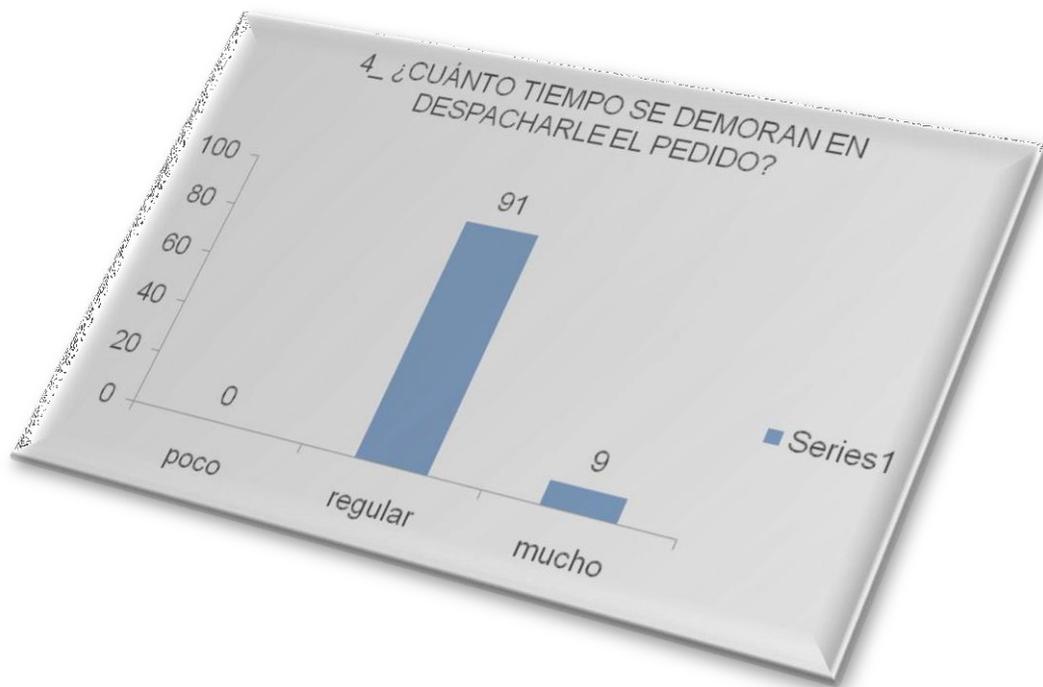


Análisis: En este cuadro ya podemos saber que desde cuando el cliente nos conoce como negocio de comidas rápidas y vemos a continuación que treinta y cinco encuestados nos conocen menos de un año, treinta y tres nos conocen menos de cinco y nueve años y 32 menos de diez y dieciséis años.

Interpretación: podemos ver un poco de equilibrio en la clientela pero la mayoría ya ha dejado de comprar el producto del negocio y ahora se cuenta con clientes nuevos, ya que nos faltaría un poco de publicidad o promocionar el producto para poder llegar con un enfoque más amplio y ellos nos conozcan.

4_ ¿CUÁNTO TIEMPO SE DEMORAN EN DESPACHARLE EL PEDIDO?

- Poco
- Regular
- Mucho.



Medición del tiempo

Poco: quiere decir que le entregan el producto al instante tan pronto como haga el pedido

Regular: son unos diez a doce minutos pasado de lo que el cliente haya hecho el pedido ejemplo: llega un cliente y hace pedido de un producto y el encargado de brindar el servicio le responde que en cinco minutos de espera para obtener su pedido, en realidad no son cinco minutos que el cliente espera sino son de diez a doce minutos.

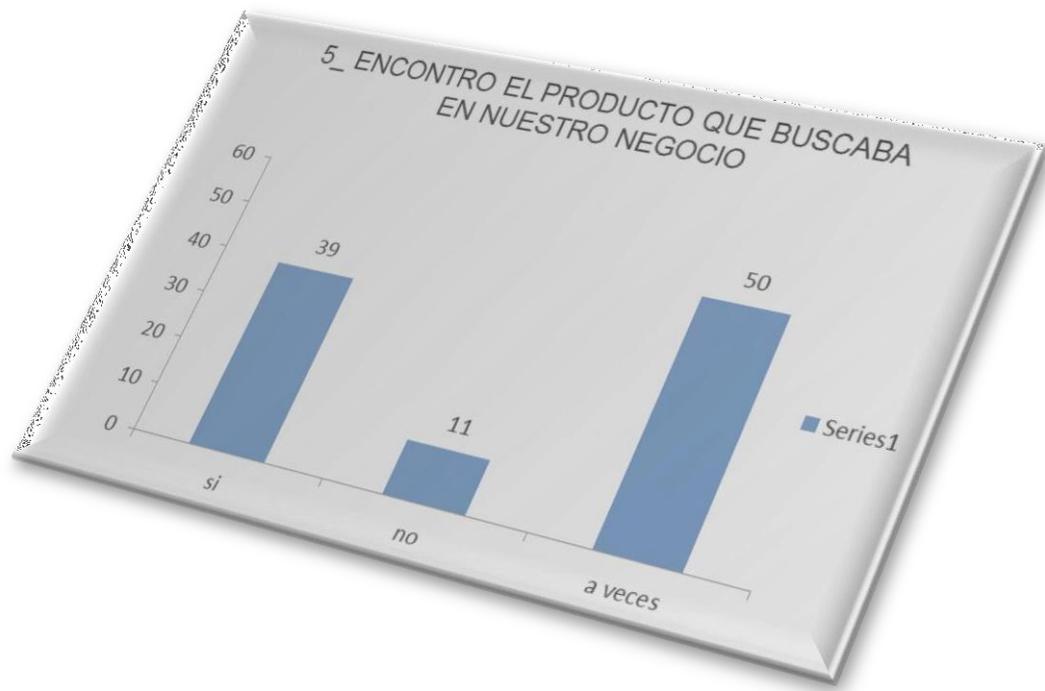
Mucho: son de 15 minutos a más después de haber hecho el pedido: ejemplo llega un cliente al establecimiento a hacer un pedido de (x) producto, el encargado de prestar el servicio le contesta espéreme diez minutos para su pedido y la realidad es otra aún más cuando el local está lleno llegan más clientes y a veces se les atiende primero por que piden el producto que ya está en vitrina y el cliente que llegó primero sigue esperando su producto que todavía está en proceso.

Análisis: Es donde ya se puede medir la fidelidad del cliente que cada vez que llega a adquirir el producto del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye cuanto tiempo pasa para despachar su pedido, tenemos que dicen según las encuestas, noventa y uno clientes dicen que se demoran regular, nueve dicen que se demoran mucho y cero dicen que se demoran poco.

Interpretación: entonces en conclusión podemos ver que la mayoría de clientes se quejan por la demora de despacho del producto por lo tanto es de mucha importancia proponer un sin número de estrategias para mejorar este servicio, ejemplo reduciendo espacios más cortos con el procedimiento de preparación.

5_ ¿ENCONTRÓ EL PRODUCTO QUE BUSCABA EN NUESTRO NEGOCIO?

- Si
- No
- A veces.



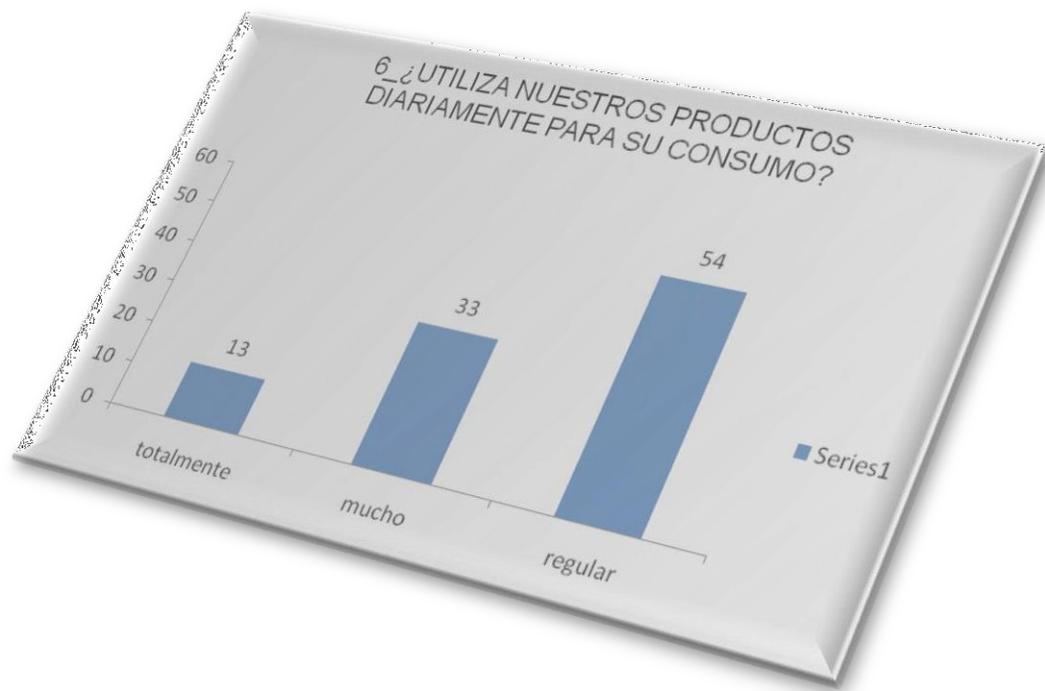
Análisis: según los encuestados al negocio Yogurt Yaye que si encontró el producto que buscaba en el mismo, treinta y nueve clientes dicen que sí, once clientes dicen que no, cincuenta clientes dicen que a veces.

Interpretación: sacando la conclusión el 50% de los clientes de los 100 encuestados están en la duda que a veces encuentran el producto para saciar su necesidad y a veces no, es una duda por parte de los clientes, se ve completamente la insatisfacción de los clientes, para solucionar esto sería proponer por ejemplo una estrategia o propuesta organizarse con la

producción y que mande producto suficiente para abastecer a todos los clientes.

6_ ¿UTILIZA NUESTROS PRODUCTOS DIARIAMENTE PARA SU CONSUMO?

- Totalmente
- Mucho
- Regular



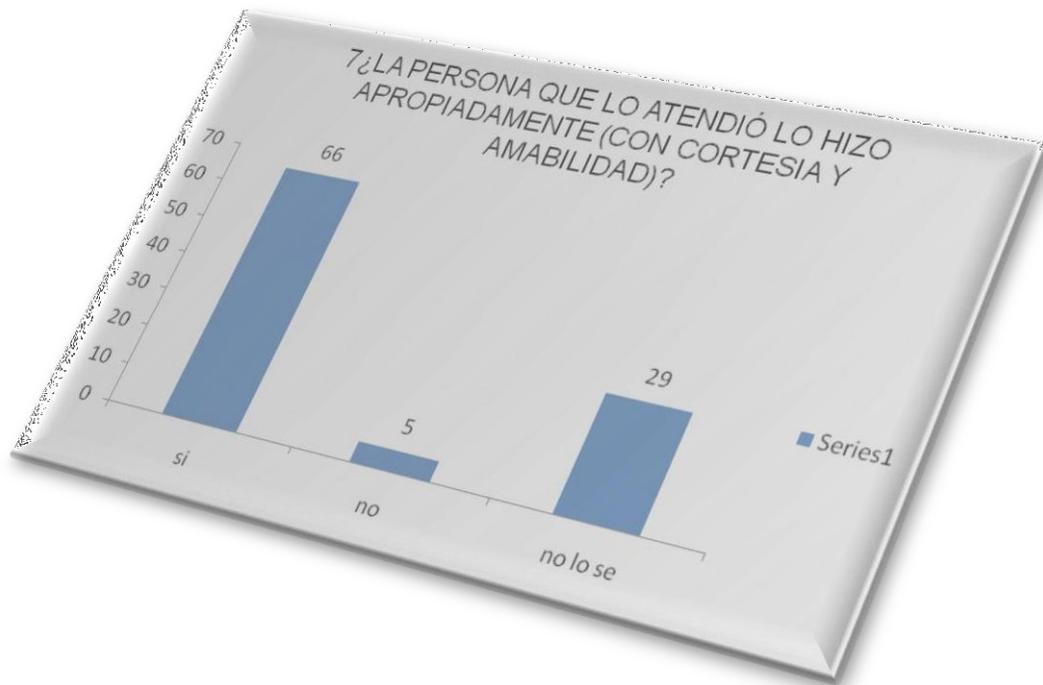
Análisis: aquí se ve si el cliente consume el producto del negocio constantemente o tal vez no, Dice trece consumen totalmente treinta y tres consumen mucho y cincuenta y cuatro consumen regular el producto.

Interpretación: se puede observar que casi pocos consumen diariamente el producto del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye, he aquí abría que proponer una mejora del servicio a los clientes ejemplo; haciéndoles

promociones por porcentaje de compra, para que los clientes que consumen regular y mucho pasen a consumir totalmente y así poder tener una satisfacción mayor de los clientes.

7_ ¿LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ LO HIZO APROPIADAMENTE (CON CORTESIA Y AMABILIDAD)?

- Si
- No
- No lo se

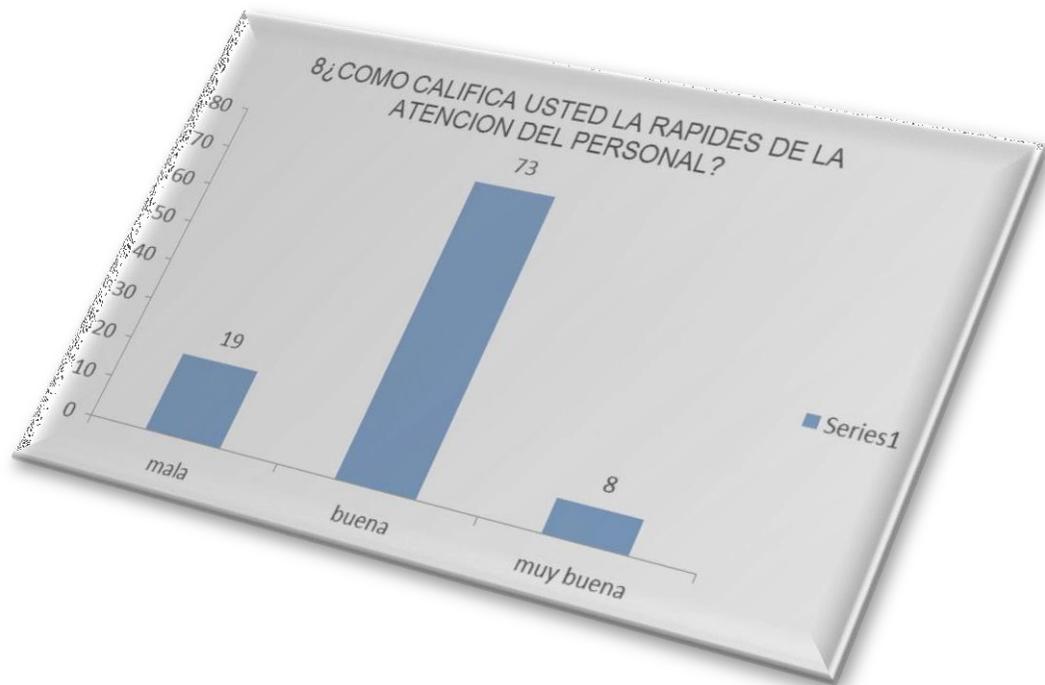


Análisis: Podemos ver que la atención del personal también depende que el cliente se sienta insatisfecho de la atención o el servicio prestado, sesenta y seis dicen que el personal si atiende de una manera gentil al momento de prestar el servicio, cinco dice que no y veinte y nueve dicen que no lo saben.

Interpretación: habría que motivar un poco más al personal o cliente interno para que al momento de negociar o brindar el servicio tenga la capacidad de atenderle como el cliente lo requiere.

8_ ¿COMO CALIFICA USTED LA RAPIDEZ DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL?

- Mala
- Buena
- Muy buena

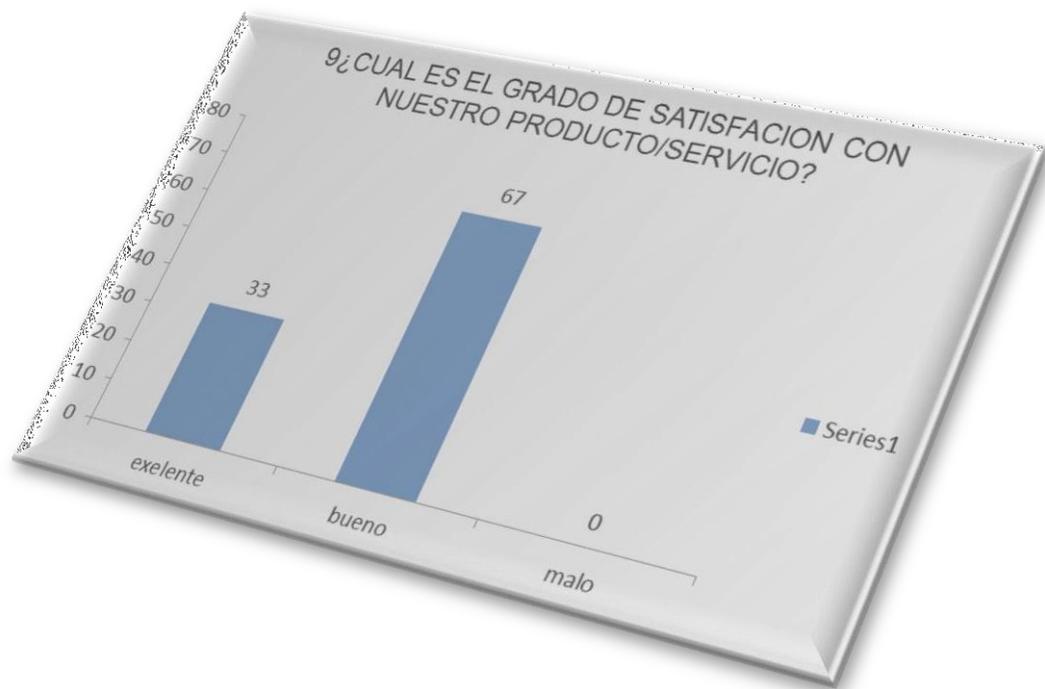


Análisis: Esta otra interrogante en donde se puede ver si depende del personal la insatisfacción de los clientes, medimos la rapidez del personal y vemos, que diez y nueve dicen mala, setenta y tres dicen buena y ocho muy buena.

Interpretación: conclusión de las alternativas se puede ver que no todo el personal está motivado para brindar el servicio requerido por el cliente habría que motivar a los empleados constantemente ya que de ellos también depende el éxito del negocio.

9_ ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON NUESTRO PRODUCTO/ SERVICIO?

- Excelente
- Bueno
- Malo



Análisis: Podemos ver que tan satisfechos están los clientes con el servicio del negocio de comida rápida, treinta y tres dicen excelente, sesenta y siete dicen bueno y cero malo.

Interpretación: conclusión de la interrogante, los clientes no están muy satisfechos con nuestro producto o servicio la mayoría dicen bueno así como de mala gana, pero si mejoramos o se hace la propuesta de mejora del servicio, todos los clientes dirían excelente el servicio presado y tendremos más fidelidad de clientes, para ello seria bueno proponer esta mejora del servicio de atención al cliente.

10_ ¿VOLVERÁ A SOLICITAR EL SERVICIO DEL NEGOCIO?

- Seguro
- Posiblemente
- Nunca

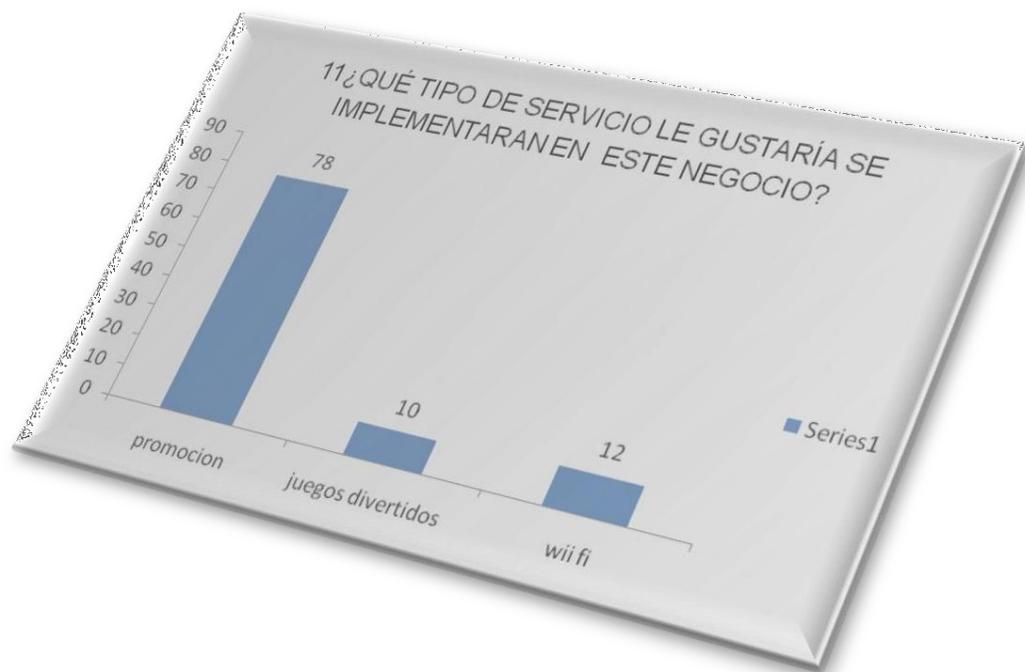


Análisis: Una interrogante en donde se le pregunta al cliente si va a volver a solicitar nuestro producto, de esa manera veremos si salió satisfecho con nuestro producto, de las alternativas se ve, treinta y nueve están seguros que si volverán, sesenta y uno posiblemente, nunca cero.

Interpretación: entonces la mayoría de los clientes están en duda de que si van a regresar o se van a la competencia, y seria de mucha importancia innovar, cambiar brindarles un servicio que los satisfaga, dándoles solución a sus reclamos y nos elijan como su primera opción.

11_ ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA SE IMPLEMENTARAN EN ESTE NEGOCIO

- Promociones
- Juegos divertidos
- Wii fi

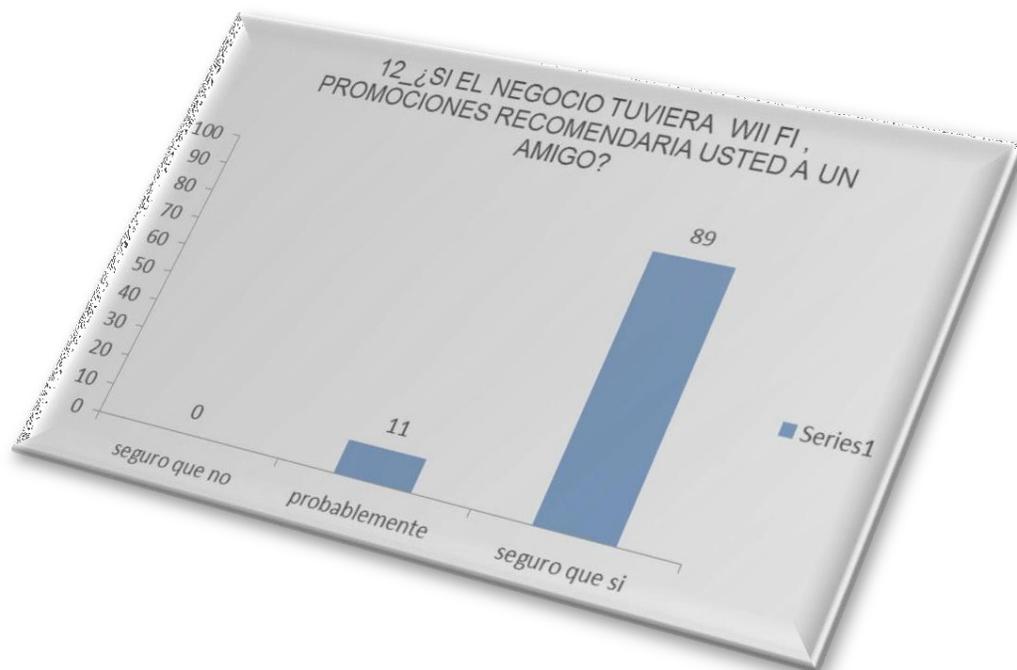


Análisis: Esta es una de las alternativas de cambio que los clientes prefirieran que hubiese en el negocio, como tenemos setenta y ocho prefieren que haya promociones unos diez juegos divertidos y doce Wii fi.

Interpretación: entonces podemos ver que las promociones son muy importante hacerla de vez en cuando, hacerle sentir al cliente que el negocio se interesa en satisfacer su necesidad ofreciéndole promociones por su fidelidad, wii fi mientras espera su pedido que exista algo en que se entretenga.

12_ ¿SI EL NEGOCIO TUVIERA WII FI, PROMOCIONES RECOMENDARÍA USTED A UN AMIGO?

- Seguro que no
- Probablemente
- Seguro que si

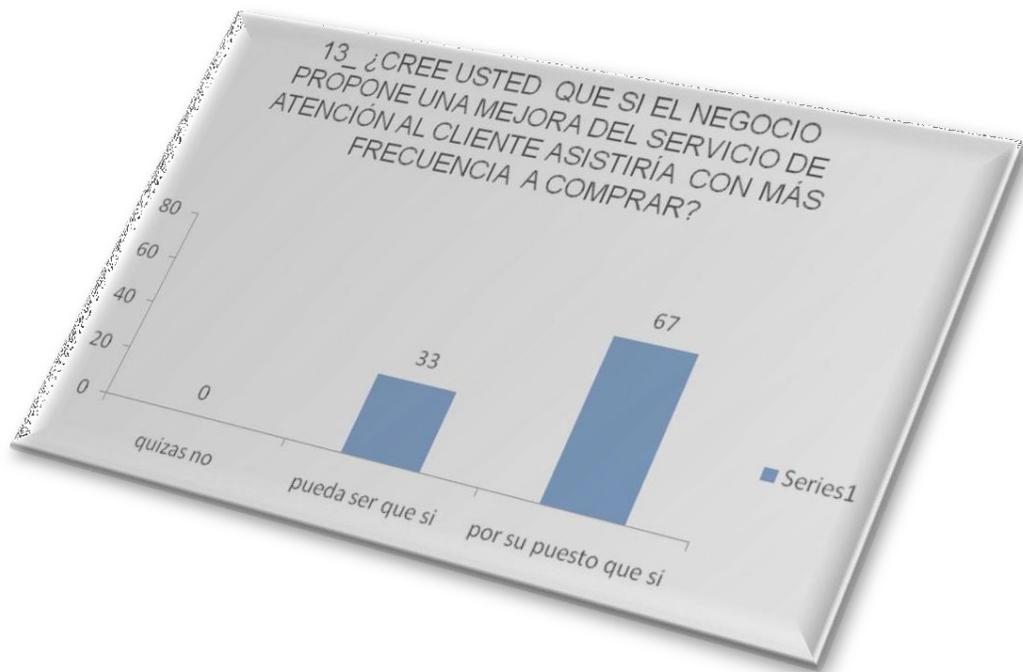


Análisis: En esta interrogante se le propone alternativas para ver cuan satisfecho va a estar el cliente si el negocio propone un mejora del servicio y si posiblemente nos recomendarían, tenemos que once dicen probablemente asistirían con mas frecuencia a comprar, ochenta y nueve esta seguros que si y cero dicen que no.

Interpretación: entonces los clientes están completamente de acuerdo con el cambio, con la mejora de los servicios de atención al cliente que mas adelante estará brindando el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye.

13_ ¿CREE USTED QUE SI EL NEGOCIO PROPONE UNA MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ASISTIRÍA CON MÁS FRECUENCIA A COMPRAR?

- Quizás no
- Pueda ser que si
- Por supuesto que si



Análisis: se ve claramente que los clientes están completamente satisfechos si el negocio mejora su servicio de atención al cliente y están dispuestos a regresar a adquirir nuestro servicio, y se ve que treinta y tres dicen que pueda ser que si quizás dudan porque nunca ha existido un cambio, sesenta y siete dicen que por su puesto que si y cero dice quizás no.

Interpretación: entonces podemos ver una aceptación satisfactoria y si sería necesario aplicar estrategias que satisfagan a los clientes a más no poder y nos elijan como su primera opción antes de ir a comprar a la competencia , seríamos los numero uno brindando un servicio eficiente, satisfactorio, obteniendo beneficios para la empresa y los colaboradores .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- El negocio no ha logrado mantener la fidelidad de los clientes.
- Los clientes consideran que el tiempo empleado en despacho de los pedidos se ubica entre diez y doce minutos cundo e promedio de los negocios de comidas rápidas es de seis minutos máximo.
- Según la encuesta a los clientes dice que el 50 % de los casos el cliente encuentra lo que buscaba en nuestro negocio.
- Apenas el 33 % de los clientes califican como excelente.
- El 61% de los clientes señalan que; posiblemente volverían a comprar en el negocio.

- La empresa no promociona su producto/ servicio ya que es requerido por los clientes.

RECOMENDACIONES.

- Se debe elaborar e implementar un plan estratégico para potencializar el negocio y mejorar sus posibilidades de éxito.
- Capacitar al personal que brinda el servicio de atención a los clientes.
- Se debe garantizar un buen desarrollo de las estrategias, de las actividades a desarrollarse en cada plan estratégico con el fin de obtener un desarrollo óptimo de las funciones establecidas.
- Mejorar la comunicación con el cliente, hacerle conocer nuestros productos/ servicios, darle la información que sea concreta para que el cliente pueda tener más opciones de adquirir nuestro producto.
- Se debe lograr un mejor manejo del tiempo en la provisión de servicios a fin de ser más eficientes para cumplir y hacer ver la calidad del servicio que nos identifica como únicos y porque nos sigue prefiriendo.

PLAN DE MEJORAS

El objetivo de este trabajo es mejorar el servicio de atención al cliente que hoy en día se está brindando en el negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye, de esta manera diseñar un plan estratégico que identifique las necesidades, los reclamos y las expectativas de los clientes, evaluar los procesos que impacten directamente con la satisfacción del mismo servicio y valide esas expectativas vs. La realidad del servicio que el cliente está recibiendo; esto se hace con el fin de asegurar la fidelidad de los clientes ya actuales y por su puesto ganar más clientes.

La necesidad de mejorar los productos y servicios, de reducir los errores y defectos en la atención al cliente y mejorar la producción, acido siempre estrategia esencial de las empresas enfocados en una ventaja competitiva en el mercado, para así poder lograr los estándares de calidad establecidos por los clientes que consumen su producto a diario, si más negocios compiten en el servicio, el éxito de estos mercados promueve a que cada vez las empresas innoven constantemente y cambien de producto de calidad. Para lograr todo esto y poder posesionarse como número uno en el mercado las empresas deben ser capaces de identificar lo que es hoy (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades)y lo que desea ser mañana (visión) debe a demás saber qué es lo que el cliente desea recibir satisfacer su necesidad (calidad esperada) para finalmente poder diseñar el camino estratégico que le permita llegar a la meta o a la solución.

Este trabajo trata de diseñar un plan estratégico para mejora el servicio de atención al cliente, para aumentar y mantener los clientes del negocio de comidas rápidas Yogurt Yaye en la ciudad de Guayaquil.

Plan estratégico

Para poder realizar el planeamiento estratégico de mejora de los servicios de atención al cliente en primer lugar es de vital importancia identificar las siguientes interrogantes: ¿Quién?; ¿Qué?; ¿cómo?; ¿Cuándo?; ¿a quién?, y para lograr el objetivo debe tener un seguimiento y debe ser permanente.

¿Quién? Yogurt Yaye es un negocio de comidas rápidas la cual está presentando inconvenientes en el servicio de atención al cliente, el cual es parte fundamental de su razón de ser, los precios son accesibles al mercado y al sector en que está ubicado, el negocio está interesado en brindarles el servicio de atención a sus clientes ya existentes y a sus clientes futuros, es por eso el motivo de esta propuesta de mejora de los servicios del mismo negocio.

¿Qué? La propuesta de la mejora de servicios de atención al cliente se basara en varias estrategias para lograr por lo menos un 90 %de los clientes ya existentes se queden con nuestro producto, teniendo la fidelidad de estos clientes ya se estará ayudando a mejorar el servicio de atención al cliente en el negocio de cuidas rápidas Yogurt Yaye.

¿Cómo? La implementación de esta propuesta de mejorar los servicios estará encargada por la misma administración para poder comprometer a cada uno de los empleados en comprometerse a brindar dicho servicio con ciertos parámetros, con el fin de no llegar a la pérdida de la compañía o de dicha propuesta.

¿Cuándo? La inversión requerida para la propuesta de la mejora del servicio para abracar dichos clientes se van sin comprar o no encuentran (x) producto en el negocio sería de unos \$50.00 diario, según el alcance del proyecto.

¿A quién? La propuesta de mejora del servicio de atención al cliente está diseñada para satisfacer las necesidades de los clientes, está dirigido a los

encargados del seguimiento de cada cliente del negocio y como beneficio de esto los clientes encontrarán una atención placentera y satisfecha.

Propuestas a implementar

1._ **Nombre:** Capacitación del personal para fortalecer el nivel de negociación

Objetivo: capacitar constantemente al personal para que todos tengan conocimiento del servicio que están prestando y puedan identificar puntos claves, sean más eficientes a la hora de brindar el servicio al cliente

Importancia: mejora de la negociación, de esta manera abastecemos para los clientes que tenemos y ganara más clientes.

Acciones

- Recopilar información de los empleados mediante una encuesta o una conversación directa con ellos, ver cuáles son las quejas que aquejan a los clientes y poder aplicar una estrategia de solución.
- Una vez obtenida la información por los empleados, partiremos a aplicar una estrategia para ver qué tipo de orientación se les puede brindar para que puedan obtener una mejor negociación con el cliente.
- Seleccionar a la persona encargada para que dicte la capacitación o contratar a un profesional que dicte dicha orientación.
- Comunicar a los empleados que día, hora y fecha será la capacitación.
- Después de la capacitación solicitarle a empleado sobre lo captado y lo que personalmente haría a la hora de negociar después de haber sido capacitado, analizar ese informe y poder dar una conclusión concreta de los resultados.

Recursos

Humanos: la persona encargada idónea escogida.

Técnicos: el computador o un paleógrafo para el desarrollo de la capacitación.

Financieros: por cada capacitación \$ 30 costo de la persona encargada.

Responsable: gerencia.

Duración: cuatro horas.

2._ Nombre: Servicio de pos-venta en el negocio Yogurt Yaye.

Objetivo: lograra la satisfacción de los clientes e identificar que tan satisfechos se encuentran con el servicio prestado.

Importancia: el mejoramiento continuo del negocio y fidelización de los clientes.

Acciones:

- hacer un análisis de la entrega del servicio que se está brindando para saber si se está enfrentando a un cliente satisfecho, molesto, agresivo, mejorarlo de la mejor manera posible, resolver cualquier inconveniente y por su puesto dar valor agregado para así poder saciar la inconformidad del cliente.
- Preguntarle al cliente la segunda vez que nos visite al local, que tan satisfecho estuvo con el servicio prestado anteriormente y poder nosotros saber cuál es su grado de satisfacción.
- Informarle al cliente que el negocio siempre estar a su servicio para lo que necesite.
- Ofrecer disculpas en nombre de negocio.
- Dar valor a agregado al servicio dependiendo el tipo de cliente.

Recursos

Humanos: todo el personal encargado de brindar el servicio a los clientes.

Técnicos: teléfono para hacer el seguimiento o también personal si es el caso.

Financieros: costo por persona encargada de brindar el servicio \$ 354

Responsable: administración.

Duración: permanente.

3._nombre: Mejoramiento de las capacidades de comunicación clara eficiente con los clientes.

Objetivo: prestarle el servicio más eficiente, para ser siempre la primera opción, gracias a la comunicación eficiente.

Importancia: captar la atención del cliente sobre la comunicación, hacerlo sentir importante para el negocio.

Acciones

- En el caso de que existiera líneas telefónicas o celulares para que los clientes hagan sus pedidos, contestar de la manera más cortés siempre antes del tercer timbre.
- Implementar un sistema de llamadas con identificador de llamadas de clientes potenciales o clientes files del negocio.
- Aprovechar la dotación de equipos de tecnología y propagarse el número whatsapp, pin por ejemplo ya que permitirá una comunicación más efectiva.
- Responder en gerencia los mail o correos de los empleados de una forma inmediata.

Recursos

Humanos: todo el personal de servicio de atención al cliente.

Técnicos: teléfono, celulares y computador para la comunicación oportuna con los clientes y darles solución inmediata a sus quejas.

Financieros: costo por persona encargada de brindar el servicio \$ 354.

Responsable: Yogurt Yaye, todo el negocio.

Duración: permanente.

4._ Nombre: incremento de personal dos por local

Objetivo: lograr que la atención que reciba el cliente sea satisfactoria, rápida precisa tal como el cliente lo requiere.

Importancia: lograr la adquisición de clientes nuevos y fidelidad de los ya existentes.

Acciones

- Lograr la atender a los clientes de una manera más rápida y precisa, abra más tiempo para poder informarle mas sobre nuestro negocio/ servicio.
- Realizar la promesa a los clientes con formalidad y seguridad, demostrarles que lo que se promete es fiable y se lograra, cumplirá a cabalidad.
- Entrega de un producto bien preparado, con toda la sazón que el cliente está esperando.
- Seguir así sucesivamente con cada cliente para verificar lo prometido y así ganar terreno con cada cliente.

Recursos

Humanos: todo el personal especialmente el que está encargado de presar el servicio cara a cara con el cliente.

Técnicos: teléfono, computador y personalmente si fuera el caso.

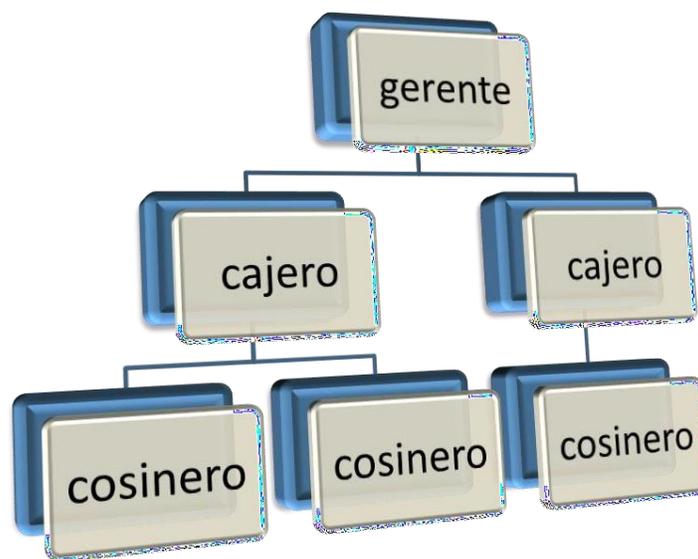
Financieros: \$ 354 costo por persona encargada de brindar un servicio de calidad, en este caso serian dos personas serian\$ 708

Responsable: administrador.

Duración: permanente.

De este modo se lograra solucionar el problema de atención y de negociación con los clientes que Yogur Yaye presenta en este momento, esto es debido a las falencias que existe por parte del personal encargado de brindar el servicio, ejecutando ese plan estratégico de una manera puntual se solucionara toda instancia que exista con los clientes y la empresa tendrá todo un éxito.

Organigrama propuesto.



ANEXOS

Figura: 1



Elaborado: el mismo autor

Figura:2



Elaborado: el mismo autor

Figura:3



Elaborado: el mismo autor

Figura:4



Elaborado: el mismo autor

BIBLIOGRAFIA

- 1_ FULMER M, Robert. Administración y Organización. Editorial CECSA. Segunda edición. México.
- 2_ LOPÉZ, Armando Franco. Administración de la empresa restaurantera. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 2004. P p 192
- 3_ OCEANO, Grupo Editorial. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Editorial Océano. Barcelona – España. 2002. PP. 594.
- 4_ REAY, Julia. Restaurantera Básica. Administración del servicio de alimentos. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 1997. P p.253
- 5_ SÁNCHEZ ANAYA, Esteban. Manual de Administración y Gastronomía. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 1999. P p. 108
- 6_ WESTON J, Fred, BRIGHAM Eugene. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Mc Graw Hill. Décima edición. P p 682.
- 7_ Denton, Keith D. (1991). “Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente”. Madrid: Díaz de Santos.
- 8_ “Metodología de la investigación”. 2ed. México: McGraw-Hill.
- 9_ Larrea, Pedro (1991). “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”. Madrid: Díaz de Santos.
- 10_ Martínez-Tur, Vicente (2001). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente”. Madrid: Editorial Síntesis.
- 11_ Rey Moreno, Manuel (1999). “Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos”. Sevilla: CEADE.
- 12_ Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. (1993). “Calidad Total en la

Gestión de Servicios”. España: Díaz de Santos SA

13_ ANDERSON, (2002). “Administración de Ventas”. Editorial Quipus. Quito-Ecuador.(p.140).

14_ ALZAA Miguel Ángel. (2000). “Tres Pasos Esenciales para Vender Servicios”.(p.220).

15_ AREVALO Roland. (2000). “Comportamiento del Consumidor”. Editorial Norma. Quito- Ecuador.120p.

16_ ARANDA Raúl. (1998).”Gestión de Clientes”. (p.135).

17_ ARMSTRONG Kotler. (2000). “Marketing”.NaceaEdiciones. (p.180).

18_ BARRERO V. (2000). “Satisfacción del cliente en el servicio”.

19_ BERRY T. (1992). “Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidadtotal”.EditorialMcGraw Hill de Management.

20_ BERRY, T. (1996) Calidad del Servicio. Editorial Díaz de Santos.

21_ BELL, Martín. (2001). “Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia”. (p.190).

22_ BOYD Walter. (2000). “Marketing Strategico”. (p.220)

23_ CARRIZALES, Raúl. (2001). “Imagen y Marketing Personal”. Editorial Palomino.Lima-Perú. (p.130).

24_ CHIAVENATO, I. (1995), “Introducción a la Teoría General de la Administración”.Editorial McGraw Hill. Colombia.

25_ DARRELL, RigbyK. (2002). "Avoid the four perils of CRM". Editorial Alamos'.(p.140).

26_ DESATRICK, R. (1990). “Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio”.Editorial Legis IESA.