



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
EN EL COMISARIATO GUSTA POLLO DEL CANTÓN ISIDRO
AYORA, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autor:

Holguín Cercado José Luis

Tutor:

PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y estar siempre conmigo guiándome en mi camino.

A mis padres José Luis Holguín y Martha Cercado quienes han luchado por hacerme una persona de bien, que con paciencia e inmenso amor me han sabido impulsar a seguir adelante.

A mi esposa Karen González por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me ayuda alcanzar mis objetivos.

José Luis Holguín Cercado

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser mi fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a todas las personas que me guiaron con su experiencia, sus palabras motivadoras, sus conocimientos y su dedicación. A mis compañeros de clase, por haber compartido tiempo conmigo y haber forjado una relación de amistad. A todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito esta meta propuesta.

José Luis Holguín Cercado

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

**TEMA: Propuesta de mejora en la atención al cliente en el
comisariato Gusta Pollo del cantón isidro ayora, provincia del
Guayas.**

Autor: Holguín Cercado José

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

RESUMEN

La presente investigación se basa en tener una excelente atención al cliente utilizando las tácticas comerciales más efectivas para incrementar el número de visitantes en el comisariato gusta pollo en el cantón Isidro Ayora.

Por consiguiente, este proyecto trata de fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de la estrategia de la atención al cliente que impulse las ventas en el comisariato GUSTA POLLO.

En definitiva, la empresa debe considerar la propuesta de mejora en la atención al cliente ya que se debe implementar para lograr aumentar las ventas de sus productos en su diversa cartera de productos que se ofrece a la población de isidro ayora y con esto ser líderes en el mercado de distribución de productos.

Palabras claves: Satisfacción, ventas, posicionamiento.



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

**TEMA: Proposal for improving customer service at the Gusta
Pollo commissary of the Isidro Ayora canton, Guayas province.**

Autor: Holguín Cercado José

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

ABSTRACT

The present research is based on having an excellent customer service using the most effective commercial tactics to increase the number of visitors in the commissariato gusta pollo in the Isidro Ayora canton.

Therefore, this project tries to base theoretical aspects for the development of the customer service strategy that drives sales in the GUSTAPOLLO commissariat.

Ultimately, the company must consider the proposal to improve customer service since it must be implemented in order to increase the sales of its products in its diverse portfolio of products that is offered to the population of Isidro Ayora and with this be leaders in the product distribution market.

Keywords: Satisfaction, sales, positioning.

INDICE GENERAL

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	Error! Bookmark not defined.
Autoría notariada	Error! Bookmark not defined.
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Indice general	xii
Indice de figuras.....	xiv
Indice de tablas.....	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación Conflicto	2
Delimitación del Problema	2
Formulación de Problema.....	2
Variables de Investigación.....	3
Evaluación del problema.....	3
Objetivo de la investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación e Importancia	4

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	6
Antecedente histórico	6
Antecedentes referenciales.....	8
Fundamentación legal	25
Declaración de las variables.....	27
Definiciones conceptuales	28

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	31
Logo de la empresa	31
Misión y visión de la Empresa Gusta Pollo	32
Estructura organizativa	32
Descripción de las unidades de negocio.....	32
Clientes, Proveedores, Competidores	34
Ubicación de la empresa.....	36
Diseño de la investigación	37
Enfoque de la investigación.....	38
Método de la investigación	38
Tipo de investigación	39
Población y muestra	40
Población	40
Muestra	40
Técnicas e instrumentos.....	41

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis documental, cuadros y gráficos.....	45
Propuesta del plan de mejoras	58
Logros de plan de mejora	60
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Bibliografía	62
Anexos	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Gusta Pollo	31
Figura 2 Organigrama	32
Figura 3 Plantilla de empleados	34
Figura 4 Productos avícola 1	35
Figura 5 Productos avícola 2	35
Figura 6 Perchas de productos	36
Figura 7 Ubicación del Comisariato Gusta Pollo	37
Figura 8 Técnicas e Instrumentos	43
Figura 9. Encuesta - Pregunta 1	45
Figura 10. Encuesta - Pregunta 2	47
Figura 11. Encuesta - Pregunta 3	48
Figura 12. Encuesta - Pregunta 4	49
Figura 13. Encuesta - Pregunta 5	50
Figura 14. Encuesta - Pregunta 6	50
Figura 15. Encuesta - Pregunta 7	51
Figura 16. Encuesta - Pregunta 8	53
Figura 17. Encuesta - Pregunta 9	54
Figura 18. Encuesta - Pregunta 10	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dificultad	2
Tabla 2	Principales productos y servicios	34
Tabla 3	Indagación	40
Tabla 4	Técnicas e Instrumentos	42
Tabla 5.	Encuesta - Pregunta 1	45
Tabla 6.	Encuesta - Pregunta 2	47
Tabla 7.	Encuesta - Pregunta 3	48
Tabla 8.	Encuesta - Pregunta 4	49
Tabla 9.	Encuesta - Pregunta 5	50
Tabla 10.	Encuesta - Pregunta 6	51
Tabla 11.	Encuesta - Pregunta 7	50
Tabla 12.	Encuesta - Pregunta 8	53
Tabla 13.	Encuesta - Pregunta 9	54
Tabla 14.	Encuesta - Pregunta 10	55
Tabla 15.	Diagnóstico	59
Tabla 16.	Encuesta - Pregunta 1	65
Tabla 17.	Encuesta - Pregunta 2	65
Tabla 18.	Encuesta - Pregunta 3	65
Tabla 19.	Encuesta - Pregunta 4	66
Tabla 20.	Encuesta - Pregunta 5	66
Tabla 21.	Encuesta - Pregunta 6	66
Tabla 22.	Encuesta - Pregunta 7	67
Tabla 23.	Encuesta - Pregunta 8	67
Tabla 24.	Encuesta - Pregunta 9	67
Tabla 25.	Encuesta - Pregunta 10	68

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En estos tiempos las empresas dedicadas a la avicultura en el Ecuador se constituye como una de las actividades más relevantes en el contexto alimentario, en virtud de su gran contribución a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción de materias primas como maíz amarillo duro y soya para la elaboración de víveres hasta la generación de productos terminados como carne de pollo y huevos que se comercializan como producto determinado en las diferentes cadenas, locales de comercialización de víveres e hipermarket en donde cada competidor implementa su mejor estrategia comercial en los diferentes puntos de ventas utilizando estrategias push-pull para lograr vender el producto al consumidor final a través de alianzas estratégicas.

Las empresas dedicadas a vender este producto deben proponer estrategias concretas de ventas para potenciar y corregir las deficiencias de comercializar sus productos por la alta demanda que tiene este producto y las ofertas que implementan las empresas para captar la atención de los clientes.

Ubicación del problema en un contexto

En este contexto, la avícola San Isidro S.A. Avisid realiza su proceso de producción y comercial de su producto con su marca de "Gusta pollo" con sus propios puntos de ventas localizados de manera estratégica junto a su capital humano que está comprometido con su filosofía empresa y dar cumplimientos a sus objetivos planteados para tener un crecimiento empresarial a largo plazo.

Situación Conflicto

Dentro del comisariato GUSTA POLLO se observan problemas en el cumplimiento de un servicio de atención al cliente, esto genera inconformidad en los usuarios.

Además, el desinterés de satisfacer al cliente por parte del personal del comisariato nos genera, reclamos constantes de la insatisfacción de los usuarios, pérdida de clientes y disminución de ingresos.

Las causas del problema son: Mala experiencia que no cubrió sus necesidades, Quejas sobre la atención. Y las consecuencias serían: Perdidas de clientes, Disminución de utilidades, Aumento de clientes para la competencia.

Tabla 1 *Dificultad*

Causas	Consecuencias
Escaso personal capacitado	Pésimo servicio al cliente
inestabilidad de producto	Usuario insatisfecho
Insuficiente ventilación	Ambiente acalorado

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Cliente

Aspectos: Atención al cliente, satisfacción del usuario

Tema: Propuesta de mejora en la atención al cliente en el comisariato Gusta Pollo del cantón Isidro Ayora, provincia del Guayas.

Formulación de Problema

¿Cómo contribuir en la mejora de la atención al cliente para la satisfacción del usuario, en el comisariato GUSTA POLLO, ubicado en el Cantón Isidro Ayora, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Atención al cliente.

Variable dependiente: Satisfacción del usuario.

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado. - La población está conformada los clientes del comisariato GUSTA POLLO, periodo de tiempo de la investigación está comprendido en el año 2020.

Factible. - El proyecto es factible porque cuenta con el apoyo del gerente general del comisariato GUSTA POLLO y sus clientes.

Claro. - El problema planteado está consignado en forma precisa, es vinculada y fácil de entender.

Evidente. - En el estudio del problema se identifica la necesidad de un análisis en la atención al cliente en el comisariato GUSTA POLLO para determinar la falencia que actualmente existe en el servicio al cliente de dicho lugar.

Original. - Dentro del comisariato GUSTA POLLO, es por primera vez que se realiza un análisis para solucionar la falencia que existen en la atención al cliente.

Relevante. - La atención al cliente es un tema de suma importancia porque se debe lograr la satisfacción del cliente.

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Promover un plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario en el comisariato "GUSTA POLLO" del Cantón Isidro Ayora.

Objetivos Específicos

- Establecer los aspectos teóricos administrativos en atención al cliente y satisfacción del usuario.
- Identificar un diagnóstico de la situación actual en el servicio de atención al cliente del comisariato GUSTA POLLO.
- Establecer un plan de mejora de atención al cliente en el comisariato GUSTA POLLO del cantón Isidro Ayora.

Justificación e Importancia

Este proyecto contempla en analizar una estrategia comercial para el comisariato Gusta pollo en el cantón Isidro Ayora, atendiendo la demanda de pollos que existe en el mercado y esto ocasiona que las compañías a innovar su producto para lograr una expansión en pequeños mercados en donde su competencia no es muy baja y se puede tener un crecimiento empresarial.

Por un lado, la competitividad está abarcando a todos los campos industrial es con la visión de elevar sus ventas de productos de manera inmediata.

Para esto es vital identificar las preferencias de los consumidores al momento de compra un determinado producto; a base de la información obtenida se podrá determinar el volumen de producción y objetivos de comercial de venta que fijaremos a largo plazo.

Conveniencia. - La investigación del presente trabajo permitirá proponer mejoras en la atención al cliente del comisariato GUSTA POLLO con acciones enfocadas a elevar el nivel de satisfacción de sus clientes, reduciendo así las inconformidades que tienen los clientes.

Relevancia Social. - Los resultados de la investigación beneficiarán a la atención de los clientes del comisariato GUSTA POLLO, además la importancia de este trabajo se verá reflejada directamente al comisariato puesto que permitirá incrementar sus ventas.

Implicaciones prácticas. - La propuesta ayudará a resolver la actual insatisfacción de los clientes por la falta de atención que reciben al momento de acudir al comisariato GUSTA POLLO.

Utilidad metodológica. - La investigación establecerá en una herramienta de trabajo que le servirá al comisariato contar con un objetivo para la labor diaria, así también servirá como referencia para otros trabajos similares que se efectúen.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedente histórico

En la historia de los noventa se ha ido consolidando una nueva tendencia que sitúa a los clientes y sus necesidades en el centro de todas las decisiones empresariales. Esta tendencia se enfoca en la filosofía del servicio y atención al cliente, que como consecuencia de un entorno cambiante se ha visto en la obligación de entregar un servicio cada vez más personalizado, por lo que actualmente las empresas se enfocan en alto grado hacia los gustos y preferencias de los clientes con el propósito de cubrir sus necesidades y satisfacer sus expectativas.

Como parte importante del servicio y atención al cliente, también se estudió la calidad del mismo con la finalidad de crear confianza en las adquisiciones que realizaba el consumidor y este también pueda mantener la fidelización hacia el producto y la marca. La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

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

Así mismo, otras agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación enfocadas al servicio al cliente desde 1972, durante estas capacitaciones se desarrollaron varias actividades con materiales complementarios como, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito empresarial. Diferentes organizaciones como las que se han mencionado hasta el momento se inclinan hacia un mismo objeto a estudiar, y este es el cliente o consumidor como tal.

Finalmente, en los años ochenta, El gran desarrollo del Internet ha popularizado la complejidad de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea y las encuestas de sitios web. A esto se lo conoce también como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), mismas son utilizadas para mejorar el servicio y necesidades del cliente.

En la década de los 90, la empresa se centró más en retribuir a los clientes y realizar actividades de promoción de la lealtad. Aerolíneas, hoteles, compañías financieras y de seguros, grandes almacenes y otras cadenas de servicios han creado sus sistemas de fidelización para conquistar el mercado bajo los conceptos de atención al cliente, intimidad de servicio a largo plazo y calidad de servicio.

Puntos de recompensa de tarjetas de crédito, sistemas de descuento, descuentos en efectivo, millas de viajero frecuente son solo algunas de las actividades promocionales que la empresa realiza para mejorar la calidad de las ventas, con la calidad del servicio al cliente como lema.

En este sentido, en la primera década de siglo XXI, el Internet se convertía cada vez más robusto y masificado, en el cual se implementaron plataformas para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades a las compañías para que puedan optimizar su servicio al cliente e incrementar sus ingresos. Esta década está bastante familiarizada con los nuevos

desarrollos tecnológicos, pero también amigables al medio ambiente, por ello, el internet es una herramienta necesaria para incrementar la productividad del presente tema de investigación, enfocado a la atención al cliente que entrega el Comisariato Gusta Pollo y la necesidad de mantener su actividad económica, a través de mejores canales, los cuales incluye a la tecnología y el cuidado de mantener las medidas de prevención. Con el avance de la tecnología, cada vez hay más oportunidades de comunicación entre clientes y empresas.

En la actualidad, para el Comisariato Gusta Polo como para otras empresas los canales de comunicación directos son fundamentales y de carácter obligatorio para lograr una atención al cliente inmediata y decisiva, tales como, correo electrónico, chat, soporte telefónico 24 horas, sitios web, redes sociales, blogs, encuentros en línea y dispositivos para lograr una medición permanente y a tiempo real sobre la que se medirá la satisfacción del cliente, son las estrategias que toda organización debe adoptar para ganar crecimiento y competitividad.

Antecedentes referenciales

El Servicio al Cliente es un tema tratado por todas las empresas existentes, una constante que toma forma cada vez que se tiene la necesidad marcar diferencia y tener experiencias que lleven al cliente conectarse con la empresa. Por ello la calidad en el servicio es una herramienta de elevadísima importancia para la diferenciación en el mercado. Se hace necesario ahondar en sus prácticas y tendencias claves para comprender la dimensión de esta variable dentro de la cadena del negocio. Es importante definir primero que son los servicios, se muestra a continuación:

Servicios

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Según Duque (2014), el servicio es significativo para el cliente a través de

actividades de análisis de problemas, reuniones con el proveedor, contactos de seguimiento e informes sobre una amplia gama de acciones, procesos e implementación. Asimismo, las recomendaciones básicas de hoteles, bancos y empresas de servicios públicos incluyen principalmente hechos y acciones realizadas para los clientes.

Si bien se considera el significado general de la definición anterior de servicios, cabe señalar que los sectores de servicios de la economía se han definido de diferentes maneras a lo largo del tiempo. La variedad de sus definiciones a menudo explica la confusión o el desacuerdo entre las personas al describir los servicios y las industrias que componen el sector de servicios de la economía. Esto es coherente con la definición más amplia de la definición anterior, que define los servicios (como comodidad, entretenimiento, oportunidad, comodidad y salud) que son preocupaciones esencialmente tangibles para quienes compran por primera vez.

Servicio al Cliente

Consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y den continuidad a la compra de los productos o servicios de una empresa, representados en centros de llamadas telefónicas, módulos de asistencia, compañías operadas en Internet, entre otras.

Según García (2016), lo que distingue a una empresa es el servicio que brinda. Esto lleva a las empresas de éxito a darse cuenta de que la mejor manera de superar o superar la competencia es brindar el mejor servicio. Estas empresas ofrecen lo que quieren a sus clientes e incluso contratan personas que creen que brindan el mejor servicio a sus clientes todos los días. De hecho, ofrecen a sus clientes el poder de una guía relajante para tranquilizarlos. El éxito de una empresa, la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes depende de una cadena

de suministro gestionada, integrada y flexible que se controle en tiempo real y los flujos de información de forma eficiente.

En un sentido más amplio, se puede definir como una medida del desempeño de un sistema logístico para entregar un producto o servicio en términos de tiempo y lugar. Este concepto a menudo se refiere a la satisfacción del cliente, que es un término más amplio porque abarca todos los elementos del marketing mix: producto, precio, publicidad y ventas”.

Es importante considerar la diferencia entre servicio y servicio al cliente porque los servicios cubren una amplia gama de industrias. Exactamente las empresas que se describen a continuación se consideran servicios: Comfenalco (asistencia social), Ultrabursátiles (servicios financieros), Avianca (transporte de pasajeros), Emcali (servicios públicos). Sin embargo, el servicio al cliente es proporcionado por todas las ocupaciones, ya sea de fabricación o servicios. Por esta razón, el servicio al cliente a menudo incluye responder preguntas, herramientas, tomar pedidos y problemas de facturación, manejar reclamos y posiblemente mantenimiento o reparaciones que ya se han prometido.

El servicio al cliente puede ser en el sitio (por ejemplo, cuando el vendedor ayuda al cliente a encontrar lo que quiere o responder una pregunta, o esto se puede hacer por teléfono o en línea. En una base de 24 horas al igual que Movistar SA, una buena gestión de la relación con el cliente La atención al cliente de DIRECTV suele ser gratuita, es importante que se brinde un servicio de calidad, sin embargo, no deben confundirse con el servicio, que es un ejemplo. La empresa ofrece a la venta.

“El servicio al cliente es el servicio proporcionado para respaldar el rendimiento de los productos principales de la empresa. Por este motivo,

el servicio al cliente incluye diversas actividades que se realizan antes, durante y después de la venta. En el siguiente paso, se enumeran los artículos del servicio al cliente teniendo en cuenta su tiempo de producción:

Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara:** Es primordial que el individuo que atiende al cliente tenga una sonrisa permanente y que escuche con atención todos sus requerimientos.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación proporciona mucho más confianza para construir una relación con la organización, por lo que con frecuencia puede comprar productos y servicios proporcionados por la organización.
- **Correspondencia:** Es primordial mantener un contacto permanente con los clientes así como dar respuesta a cada una de sus dudas e requerimientos.
- **Reclamos y cumplidos:** Una promesa debe cumplirse ya que de lo contrario la credibilidad y confianza de la organización se verá afectada.
- **Instalaciones:** Al momento de dirigirse a un lugar pulcro y ordenado que huele agradable y agradable, crea confianza, comodidad y seguridad. Por eso, supongamos que el lugar debe estar condicionado para evocar estos sentimientos.

Cadena Servicio-Utilidad.

Este modelo se basa en observaciones y mediciones realizadas por varias empresas de servicios de América del Norte, incluidas American Express, Walmart y Southwest Airlines. De estas observaciones, se infieren una serie de relaciones que forman el alma del modelo. Se trata de una relación probada entre las ganancias y la lealtad del cliente, la lealtad de los empleados y la lealtad del cliente, la satisfacción de los empleados y la

satisfacción del cliente. Por otro lado, estas relaciones se refuerzan mutuamente, lo que significa que "los clientes satisfechos contribuyen a la satisfacción de los empleados y viceversa. Ésta es la base de la visión estratégica de un servicio eficiente".

De acuerdo con este modelo, todas estas variables están relacionadas con cómo la lealtad del cliente genera rentabilidad, la satisfacción del cliente genera lealtad del cliente hacia la empresa, la satisfacción del cliente depende del valor que recibe, la cantidad entregada al cliente depende Para la productividad de los empleados desde el principio, la lealtad de los empleados La alta productividad, la satisfacción de los empleados crea lealtad en ellos, la calidad interna de la vida laboral y la capacidad de resolver los problemas de los clientes crea la satisfacción de los empleados.

La primera relación que se mencionó fue que la rentabilidad y el crecimiento de las empresas de servicios está relacionado con la lealtad de sus clientes. Cabe destacar que la variable que es directamente responsable de la rentabilidad y el crecimiento no es la participación de mercado, como se propusieron los modelos existentes en ese momento, sino la fidelización de los clientes.

La forma más adecuada de llegar a clientes leales es alentar al personal de línea a que preste atención constante a registrar las necesidades del cliente y a lograr su satisfacción con cada llamada. Los empleados de línea son los que prestan servicios a los clientes y, por tanto, casi siempre tienen contacto directo con ellos. Pocos empleados de una empresa de servicios son más conscientes de las necesidades del cliente y de cómo satisfacerlas que el personal de línea. Es importante formarle en esta auténtica filosofía de servicio para que siempre tenga clientes satisfechos.

La segunda relación encontrada muestra que la lealtad del cliente tiene una relación directa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, parece

que la mayoría de las mediciones muestran que la relación entre estas dos variables no es lineal ni directa. De todas las relaciones que crearemos en este modelo, estas son las que tienen menor correlación y el tipo de interpretación empresarial más difícil a lo largo del tiempo. Esto se debe principalmente a otros factores como el precio o la publicidad que pueden influir o cambiar la decisión de compra de un cliente muy satisfecho. Por lo tanto, cada empresa debe establecer su propio sistema de medición confiable que complemente la satisfacción del cliente y sea posible determinar qué factores pueden conducir a la consecución de clientes fieles.

La tercera relación es que la satisfacción del cliente está ligada al valor que la empresa puede ofrecerle. Los clientes de hoy suelen estar muy orientados al valor.

Este último concepto puede definirse como la relación entre los beneficios tangibles e intangibles y los costos (incluidos los tangibles e intangibles) de lograrlos. Se ha investigado que lo que los clientes realmente compran no es solo un producto o servicio, sino un resultado y proceso de calidad mientras usan el servicio.

A su vez, el costo de adquirir este servicio debe ser mayor que su valor para que los clientes se enfoquen más en nuestro producto debido a la ecuación de ganancias. Ahora bien, si queremos lograr buenos resultados agregando valor al cliente con un proceso de entrega de alta calidad y bajo costo de compra, es importante que el personal de primera línea que está en contacto constante con el cliente sea muy eficiente.

Así, se obtiene la cuarta relación del modelo, que dice que la creación de valor depende de la productividad de los empleados de línea. Lo que parece ser diferente a primera vista no es realmente real. Esta tendencia natural puede llevarnos a pensar que para sacar el máximo valor hay que invertir mucho tiempo para el cliente y por tanto la productividad será muy

baja. Sin embargo, los estudios de Husk parecen mostrar lo contrario: el valor y la productividad a menudo van de la mano. En empresas de baja productividad, el valor de la entrega al cliente también es generalmente bajo. Sin embargo, si los trabajadores de su línea de producción no son eficientes, no podrá obtener el máximo valor para sus clientes. Por tanto, las empresas de servicios deben invertir sus recursos en medir la productividad.

Para lograr un alto nivel desde el segundo nivel, una adecuada planificación es muy importante para los procesos en los que los empleados intervienen y crean valor agregado. Hammer y Champ hicieron un gran trabajo en su libro, Reingeniería. Explica cómo se pueden modificar los procesos para lograr la máxima eficiencia, productividad y satisfacción del cliente a través de la denominada "reingeniería de procesos".

La quinta relación del modelo dice que la retención de empleados es responsable de la alta productividad. Tradicionalmente, la durabilidad se ha medido para compararla con el costo de contratación, capacitación y reemplazo. Parece que, en las empresas de servicios, los mayores costes asociados a la falta de fidelización no se deben a estos tres elementos, sino a otros dos elementos: pérdida de productividad e insatisfacción del cliente.

El primer costo de la baja retención de empleados es la pérdida de productividad. Con el tiempo, los empleados se vuelven más productivos a medida que aprenden a hacer su trabajo de manera eficaz y utilizan su inteligencia para optimizar las cosas a medida que aumenta la productividad. A este proceso lo llamamos curva de aprendizaje.

Toda esta creatividad se pierde debido a muchas fluctuaciones porque los empleados no están en la empresa durante mucho tiempo para poder

comprenderlos en profundidad y sacar lo mejor de sus talentos para aumentar la productividad.

El segundo costo en el que se incurre por mantener al empleado bajo es la baja calidad del servicio al principio y al final de la vida del empleado en la empresa. No importa qué tan capacitado esté un nuevo empleado al unirse a una empresa, los empleados a menudo aprenden por error.

Estos errores aleatorios generalmente causan mucha insatisfacción en los clientes. Si un empleado decide dejar de pertenecer a una empresa, tiende a concentrar más energías en buscar un nuevo trabajo y, como resultado, de forma voluntaria o involuntaria, satisface al cliente porque no le interesa hacerlo. Dedicada a brindar servicios. Servicio cuando sea necesario para conseguir un nuevo trabajo.

Por tanto, las empresas y áreas de negocio con alta satisfacción tienen una alta tasa de volatilidad. Al tratar de tener empleados leales, la atención debe centrarse en su satisfacción con la empresa y la tarea en cuestión. La sexta correlación encontrada indica que la satisfacción de los empleados es la principal razón para la retención de empleados. Las personas suelen dejar las empresas porque no están satisfechas con su trabajo. Para evitar esta insatisfacción, se debe mejorar la calidad de la vida doméstica o el entorno laboral.

La calidad interna de la vida laboral se puede medir de diversas formas, incluyendo cómo se sienten las personas con respecto a su trabajo, los resultados, su relación con sus compañeros de trabajo y la relación de cada persona con la empresa en general. Para ello se suelen definir áreas de clientes y proveedores. Las áreas de empleadores son áreas que reciben el resultado de un pedido o trabajo realizado por otra área llamada vendedor. El propósito de definir claramente los roles de un área para otra suele ser mejorar la calidad interna y crear mejores relaciones entre los empleados de la empresa.

La última relación indica que la satisfacción de los empleados aumenta en paralelo con su capacidad para resolver problemas para los clientes y la calidad interna de vida laboral. Cada empleado debe sentir que está contribuyendo individualmente a la rentabilidad de la empresa, que su trabajo en la línea de ventas o en la línea de ahorro de costos es responsable. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la responsabilidad por el desempeño de cada servicio al cliente y el logro de esta cadena puede ser compartida entre la organización del proveedor de servicios y los socios responsables de realizar las tareas asignadas. Sin embargo, es más fácil para alguien con suficiente autoridad en la empresa asumir la responsabilidad de dirigir las actividades de servicio al cliente.

Servucción

Según Simancas (2009), Es una combinación de servicio y producción, es decir, toda relación en el proceso de prestación de servicios, así como de toda la empresa de los elementos humanos y físicos en relación cliente-empresa son necesarios para lograr una buena prestación de servicios. De una idea falsa a un resultado de la misma forma (servicios prestados); Se describe a sí misma como una "fábrica de servicio al cliente".

Servicios en la empresa Los servicios organizativos regulares y coherentes son todos los factores humanos y físicos que tienen relación directa entre el cliente y la empresa los cuales son necesarios para la prestación de servicios bajo indicadores de calidad del servicio. Los elementos de este sistema de servicio son el cliente (el consumidor que está involucrado en la producción del servicio), el soporte físico (soporte material), la persona de contacto (la persona en contacto directo con el cliente) que brinda el servicio (este resultado) el beneficio necesario para brindar Necesidades del cliente), sistema organizativo interno (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y finalmente otros clientes (intercambio de clientes).

Primero, el cliente, que también depende de la empresa y tiene una necesidad específica del producto o servicio. Seguido de la asistencia física, es un elemento básico dentro del servicio al momento de brindarlo al cliente y lo utilizan las personas de contacto, los clientes o ambos. Los instrumentos a utilizar dentro del servicio prestado, es decir, los elementos, mobiliarios y equipo requerido para el funcionamiento.

El marco físico en el que se puede realizar el servicio, es decir, los edificios, la decoración y la distribución de los elementos que aparecen en el entorno en que se puede brindar un servicio. Después, todo el personal de contacto que se encarga de que el o los individuos de la organización que brinda el servicio cuya actividad es tener un contacto directo con cada uno de los clientes.

En muchas ocasiones, Los trabajadores de contacto podrían no estar presentes en los servicios gestionados directamente por el cliente. Y finalmente el servicio, que es la finalidad o resultado del sistema y se genera por la interacción de los tres elementos básicos ya mencionados.

Es necesario ampliar los siguientes conceptos, que abarcan los elementos que intervienen en la producción de un servicio y todas sus implicaciones. Estos son la mano de obra (no el productor) especializada en servicios, conocida como personal de contacto, el elemento material, que es una especie de equivalente a las máquinas que él llama soporte físico y la suma de lo anterior, los beneficiarios del servicio, el cliente.

Además de la descripción de los elementos, el conocimiento y análisis del proveedor del servicio, los factores y variables son necesarios para el éxito del mantenimiento. La creatividad para mezclar y combinar estos factores y variables de manera especial, diferenciada y preferencial;

Capacidad para realizar o saber cómo realizar acciones resultantes de las condiciones anteriores.

Si existen ciertas deficiencias en la organización que les impiden brindar un servicio al cliente adecuado, los procesos característicos deben ser reevaluados para que los factores críticos pasen a primer plano y permitan una visión clara del panorama del servicio al cliente.

Calidad del servicio

Según Juran (1993), se define desde el punto de vista del cliente como una utilidad, en la que la calidad del diseño, la calidad del cumplimiento, la disponibilidad y el servicio a los clientes en su alojamiento corresponden a las características percibidas por el cliente y también juegan un papel de parámetros sumamente relevantes, que son considerar los diferentes mercados en los que tengo que convertirme.

Se han identificado seis conceptos de calidad en la literatura y en la práctica organizacional. Cinco de ellos son aproximaciones parciales, tales como calidad como excelencia, calidad como conformidad con ciertas especificaciones, calidad como uniformidad, calidad como uso y calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

En los dos primeros conceptos, la calidad se refiere al producto, y en los siguientes, la calidad se refiere a los procesos, el sistema y el servicio. El concepto, que se refiere a cumplir con las expectativas del cliente, muestra la calidad como valor agregado, entendida como el grado de satisfacción con las expectativas de todos los grupos de interés importantes de la organización. Este concepto configura de manera integral el área de calidad y se refiere a toda la empresa y su sistema de valores.

Para mejorar los servicios a través de la gestión de la calidad, su calidad debe medirse antes de la programación y deben realizarse cambios. Por esta razón, asumiendo que el contenido no medido no se puede mejorar, es necesario aclarar completamente el concepto de servicio y medición de la calidad.

No obstante, la calidad del servicio se debe al hecho de que la distancia que existe entre lo que se espera y se percibe del servicio a disminuido. De manera que la calidad de todos los servicios brindados pueden llegar a realizar una medición de la magnitud en el que se nota las necesidades que requieren cada uno de los clientes, Esto quiere decir que, las perspectivas, luego de generar un impacto del servicio que recibe el cliente. Es fundamental considerar que la calidad de todos los servicios es un medidor para conocer la satisfacción que logra el servicio brindado al cliente, es decir, el nivel en el que el cliente siente que han cumplido con sus requerimientos (Briceño 2008).

Por tanto, Se puede entender que la percepción de la calidad del servicio es completamente diferente a la percepción de la calidad relacionada con el producto, esta última puede incluso manipular indicadores de calidad sin la experiencia del cliente, porque esta percepción proviene de imágenes. Y la reputación establecida por la empresa. De modo que, en la producción de bienes y servicios, aunque las quejas de los clientes son un indicador común de baja satisfacción, la ausencia de quejas no significa necesariamente que la satisfacción del cliente sea alta, siendo esto un índice de calidad.

La gestión de la calidad del servicio incluye operaciones y flujos de información y respuestas entre todos estos sistemas que componen el esquema del servicio. En el lenguaje utilizado por las empresas que consideran servicios o servicios, se menciona la palabra operaciones en lugar de producción. En realidad, se trata de administrar sus servicios. A

pesar de la referencia explícita a los servicios y mantenimiento, la mayoría de las técnicas y reglas para la toma de decisiones de gestión de la producción deben aplicarse en la gestión y / o producción de los servicios, siempre teniendo en cuenta que este no es el caso de una fábrica normal, ya que el cliente está involucrado en juicio. es y por lo tanto necesita ser manejado.

De tal manera que la gestión de los flujos en los procesos de servucción, trata los flujos de clientes mediante la gestión cuantitativa y temporal de los clientes; así, la gestión de los flujos es una de las funciones importantes de la gerencia de la servucción. Aparentemente, el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio (Briceño 2008).

Ahora, para satisfacer al cliente, es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio. Este diseño debe contener elementos de evaluación y medición para saber si se alcanza la meta y saber qué puntos existen necesitan ser mejorados para fortalecer la relación con el cliente y asegurar el futuro de expectativas que parecen comportarse como un indicador de la calidad del servicio.

El reconocimiento del aumento de su participación en la producción hasta la prestación del servicio por parte del cliente puede variar en función de la "cultura del servicio", el contexto de prestación del servicio y la naturaleza de la relación entre el cliente y la empresa.

Con respecto a la cultura de los servicios en particular, se puede decir que la interacción entre clientes y proveedores de servicios está fuertemente influenciada por características culturales, lo que se refleja en la evidente implicación del personal de contacto. “Si es alta o baja, la participación del cliente no brindará el servicio de la misma manera. En este sentido, la participación del cliente en este proceso de prestación del servicio requiere de un mecanismo de formación del cliente y del personal, en el que se establezcan los valores, principios y criterios según los cuales se establece el mantenimiento.

En este nuevo siglo, el mercado de clientes es cada vez más exigente y quiere cumplir unos criterios mínimos de calidad en relación con su servicio y sus derechos como usuario. Esto se debe simplemente a que recibe una mayor cantidad de información y que los componentes de la competitividad empresarial, como los estándares adecuados de calidad, cantidad, costo y tiempo en la prestación de los servicios, aumentan la oferta de servicios disponibles en el mercado, tanto más. compitiendo para brindar servicios de todo tipo.

Esto hace que sea necesario aprovechar al máximo los beneficios de la satisfacción del cliente como un punto fuerte de la gestión de la calidad del servicio. Según Briceño de Gómez (2008), si el éxito en la prestación de un servicio está influido por la relación con el cliente, entonces cada persona en contacto con el cliente debe seguir una formación y aprender continuamente a evaluar los indicadores resultantes de la participación del cliente en la prestación del servicio.

Dimensiones de la calidad en el servicio

En la actualidad, los clientes no perciben la calidad como un concepto unidimensional. Este concepto se basa en la percepción de varios factores. Según Zeithaml y otros investigadores, los consumidores consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio, como se define a continuación:

- **La Confianza:** Se centra en la capacidad de ofrecer de forma segura y precisa el servicio prometido para gestionar eficazmente los problemas de los clientes, prestar el servicio a tiempo e informar a los clientes cuándo se prestarán los servicios.
- **La Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar servicios rápidos. Se enfoca directamente en la capacidad de soporte, capacidad y capacidad de una empresa a la hora de brindar la máxima colaboración ágil y oportuna, que, como un solo resultado, permite atender y satisfacer todos los requerimientos y necesidades del cliente.
- **La Seguridad:** Conocimiento y amabilidad de los empleados y su capacidad para inspirar buena fe y confianza. El personal ideal en cada área de la empresa es el eslabón más importante para garantizar una interacción segura con los clientes, que el personal sea siempre amable y tenga la competencia para responder las preguntas de los clientes.
- **La Empatía:** Brinde a sus clientes una atención personalizada y atenta. Un servicio personalizado, empleados que tratan a los clientes con el mayor interés, con los intereses del cliente recibiendo primero, y empleados que comprenden las necesidades de sus clientes aseguran que el servicio sea percibido y recibido de manera satisfactoria.
- **Los Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos es la carta de intención y la primera impresión que recibe el consumidor del servicio. Pueden ser impresiones positivas o negativas.

Estas dimensiones caracterizan la forma en que los clientes ordenan mentalmente información sobre la calidad de los servicios. Las cinco dimensiones mencionadas anteriormente son relevantes para los servicios

financieros, seguros, reparación y mantenimiento de electrodomésticos, corretaje de valores, servicios telefónicos y servicios de reparación de automóviles, entre otros.

Medición de la satisfacción de los clientes y empleados

A menudo se utiliza una escala de periodicidad de comportamiento, en la que las personas calculan la frecuencia con la que el empleado evaluado realiza las tareas especificadas en las descripciones de campo, por ejemplo, rara vez, a veces, con frecuencia o con regularidad. Esto evita las evaluaciones numéricas del desempeño y las reacciones defensivas y proporciona una guía para la mejora.

Según Evans, al medir la satisfacción de los empleados y la eficiencia de los recursos humanos, es útil evaluar la relación con la estrategia corporativa y crear una base para la mejora. Por lo tanto, se sugiere que las empresas que utilizan indicadores de evaluación personal como parte de un conjunto prudente de indicadores de gobierno corporativo logren un rendimiento de sus inversiones y activos mucho mayor que las empresas que no los utilizan.

Algunas organizaciones afirman que sus encuestas a empleados proporcionan información valiosa para la toma de decisiones. Por otro lado, pocas empresas cuentan con indicadores bien definidos para evaluar a las personas o proyectar resultados comerciales importantes.

Las acciones y los resultados pueden incluir "indicadores duros y débiles" de rotación de empleados, costos de contratos o entrevistas, así como indicadores simples de efectividad de la gestión y trabajo en equipo, participación y satisfacción de los empleados.

- **Indicadores Duros:** Se ocupan de los indicadores de productividad y desempeño en temas como calidad, costo, producción, seguridad, tecnología y uso del tiempo. Son fáciles de medir,

objetivos, fáciles de traducir en valores monetarios y muy creíbles para la gestión.

- **Indicadores Suaves:** Principalmente relacionado con facetas como nuevos conocimientos, nuevas habilidades, nuevas actitudes, satisfacción personal o profesional, trayectorias profesionales, hábitos laborales, iniciativa y clima laboral. Por el contrario, son difíciles de medir y más aún de cuantificar, son subjetivos, difíciles de traducir en valores monetarios y difíciles de creer para la gerencia.
- **Garantía:** Es el derecho que los clientes compran para recibir servicios gratuitos de revisión, reparación o cambio de artículos comprados comercialmente si tienen una garantía otorgada por los fabricantes o distribuidores dentro del período especificado por cada uno de ellos. La garantía se extiende a la obligación de brindar asistencia técnica, reparación y entrega de repuestos para asegurar el buen funcionamiento del inmueble, cambiar el inmueble por otro o devolver el dinero si se repite el fallo.
- **Centros de Servicio Autorizados (C.S.A):** Son talleres de reparación de artículos con garantía certificada que han sido debidamente autorizados por los fabricantes, ensambladores, importadores o representantes de los fabricantes de estos artículos y que brindan mantenimiento, reparaciones y / o atención al cliente de estos bienes. El Centro Electrónico Colseguros es el centro de servicio autorizado que garantiza los productos de marca privada de las cadenas de tiendas.
- **Electrodomésticos mayores:** Estos dispositivos más grandes. Como televisores, estufas, refrigeradores, computadoras, entre otros.
- **Procedimiento de Garantías:** Información en función de la cual el acceso a C.S.A. realizado para reparar un dispositivo comprado previamente en una tienda local que resultó fallar.

Fundamentación legal

Constitución de la República de Ecuador (2008) (2018).

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Ley del consumidor (2015)

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. 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 del Servicio: 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, costo de

reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Declaración de las variables

Variable independiente: Atención al cliente

Según Noblecilla & Granados (2018) Dentro de la estrategia de producto se encuentra el servicio al cliente. El ofrecimiento de la empresa consiste en dar algunos servicios de apoyo, que repercutan en gran medida o en menor medida como un factor fundamental de la oferta final” (66). En ese sentido, la atención al cliente realiza una función importante mantener activo un negocio, además de ser la tendencia actual de las empresas que permite llegar al cliente de una manera más personalizada y agradable.

En el caso del Comisariato Gusta Pollo, este se encuentra en una inestable calificación sobre la satisfacción que tienen sus consumidores hacia la atención, es por ello, que la empresa pretende mejorar este servicio, dada la competitividad que ha adquirido el mercado en la actualidad las mismas que están relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y así atraer futuros clientes y generar lealtad con los que ya cuenta.

Variable dependiente: Satisfacción al usuario

La satisfacción del cliente se refiere al nivel emocional que expresan los clientes cuando conocen, sienten y perciben sus necesidades de manera efectiva y efectiva en la empresa, por lo que este es el resultado de comparar un servicio satisfactorio con la satisfacción del cliente. Satisfacer sus expectativas (Pell 2017).

En este sentido, cuando el cliente percibe que sus necesidades cubiertas, entonces inicia una lealtad hacia la marca y frecuentemente en el producto adquirido que ayuda a ser multiplicador de demandas, lo cual es

de gran beneficio para la empresa porque genera mayor clientela, productividad y rentabilidad. La satisfacción que percibe el cliente permite generar algunas reacciones positivas que quedan en la mente del consumidor.

Tal es el tema propuesto, que se enfoca en mejorar la atención del cliente para poder satisfacer en mayor grado las necesidades del consumidor y cubrir sus expectativas. El Comisariato Gusta Pollo es una empresa comercial que se ha dedicado a la venta de productos varios, especialmente ofertando productos básicos para el hogar, y se ha preocupado por la reducción de clientela, debido a la falta de atención personalizada que los clientes están exigiendo.

Definiciones conceptuales

Servicio: Una serie de actividades, acciones e inquietudes que los clientes esperan que la empresa satisfaga sus necesidades (Esteban 2017).

Cliente: según (Pérez 2017) “El cliente es el rol más importante en temas de calidad, porque es la persona a quien la empresa requiere para brindar los bienes y servicios que necesita, y luego quien valora los resultados.”, (p. 3).

Satisfacción: Para, (Grande 2017), la satisfacción “Este es el efecto que se genera al comparar sus percepciones de los beneficios recibidos con sus expectativas de los beneficios dados. Si este concepto se mostrará de forma matemática su ecuación sería: Satisfacción = Percepciones – Expectativas. (p.345).

Usuario: Son personas que utilizan y/o necesitan servicios específicos (Godoy 2018).

Eficacia: Rojas, et al. (2017) menciona que la eficacia está enfocada directamente en los resultados, hacer las cosas bien, alcanzar los objetivos, optimizar el uso de sus recursos y proporcionar eficacia a los resultados, es decir, se encarga de cumplir correctamente con las metas establecidas.

Eficiencia: Es la capacidad para disponer de algo o de alguien que permite conseguir un determinado efecto, en este sentido, la eficiencia mide la capacidad y cualidad de acción de una persona o sistema ante una actividad, con la prioridad de conseguir mejores resultados optimizando recursos (Lescano, Mena y Méndez 2016).

Efectividad: Lezcano, et al. (2016) Indica que la efectividad es algo subjetivo, ya que algunas personas pueden asegurar haber adoptado un método efectivo para llegar al objetivo, sin embargo, no todas se dirigen por un mismo método, y esta tiene relación directa con los resultados previstos y no previstos.

Valor agregado: En su proceso de crear valor se encargan de coordinar, controlar, dirigir procesos de elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, para que mejore la capacidad de diferenciación y, sobre todo, tengan un menor nivel de volatilidad en los precios (Mogro, y otros 2020).

Servicio de compras online: Es el conjunto de prestaciones que la empresa ofrece al cliente a través del internet (Paz 2017, 2).

Actividad económica: Las actividades económicas son procesos que a través del uso de factores de producción crean bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas incluyen actividades comerciales que agregan valor a la economía de un país (Montoya 2019). Es decir, las actividades comerciales como los

establecimientos de comida, permiten que sus procesos generen fuentes de empleo e ingresos que benefician a la economía de un país.

Estrategias: Las estrategias son adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Núñez (2014).

Es decir, la estrategia comprende la guía o camino por donde debe seguir una actividad económica, en este caso, los establecimientos de comida deberían perseguir las estrategias implementadas para poder llegar a resultados esperados o a condiciones establecidas como objetivos organizacionales.

Ventas: La venta es una actividad primordial y estratégica en la mayoría de las organizaciones o personas naturales que pretenden ofrecer un producto o servicio a un mercado específico ya que el éxito del mismo depende directamente de la cantidad y frecuencia con la que se haga esta actividad, así de cuanto rentable es hacerlo. Pedro, S. (2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

El siguiente capítulo tiene como objetivo principal determinar la campaña publicitaria para impulsar la marca Gusta pollo en el cantón Isidro Ayora, para ello se inicia con la presentación de la empresa como objeto de estudio y se emplearán una serie de métodos de investigación para llegar al alcance del objetivo propuesto.

Logo de la empresa



Figura 1 Logo Gusta Pollo
Elaborado por: Gusta pollo (2015)

La empresa Gusta pollo inicia sus actividades en el cantón Isidro Ayora el 06 de abril del 2017, enfocada a la producción avícola, denominada de manera comercial como: comisariato de carnes y víveres Gusta Pollo.

Misión y visión de la Empresa Gusta Pollo

Misión

Ser líderes en la producción avícola de calidad, y en el desarrollo de producto con valor agregado, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y de la población ecuatoriana.

Visión

Mantener el producto de óptima calidad, confiable, accesible al consumidor innovando los procesos agroindustriales que demanda la avicultura.

Estructura organizativa

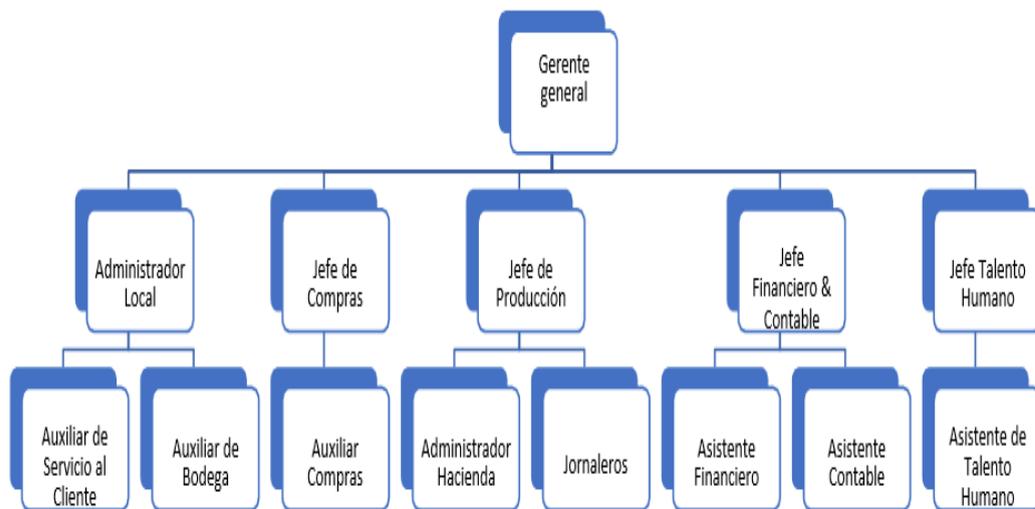


Figura 2 Organigrama
Elaborado por: Holguín (2017)

Descripción de las unidades de negocio

Gerente general: El cargo principal del gerente general de una empresa es controlar, dirigir, supervisar y planificar cada una de las actividades de la organización ya sean estas comerciales, financieras y administrativas

con la finalidad de que las metas planteadas se cumplan en cada planificación anual realizada.

Administración local: Se responsabiliza de que todas las actividades comerciales, financieras y administrativas se realicen de la mejor manera en las instalaciones de la empresa junto al equipo de trabajo para cumplir con los objetivos empresariales.

Jefe producción: Su responsabilidad es garantizar que los productos avícolas se produzcan en diferentes ubicaciones de ASIVID S.A. Cumplir con las unidades de producto requeridas para cada ubicación.

Jefe compras: Tiene la responsabilidad de adquirir todos los insumos para cada una de las áreas de producción con la finalidad de que esta área cumpla con la capacidad instalada y la demanda de las tiendas Gusta Pollo en los diferentes estados.

Jefe financiero: Su función es administrar eficazmente los recursos financieros de la empresa y brindar toda la información financiera a los altos directivos para la toma de decisiones.

Jefe talento humano: Es el responsable de contratar personas adecuadas en la organización y cumplir con los requisitos legales.

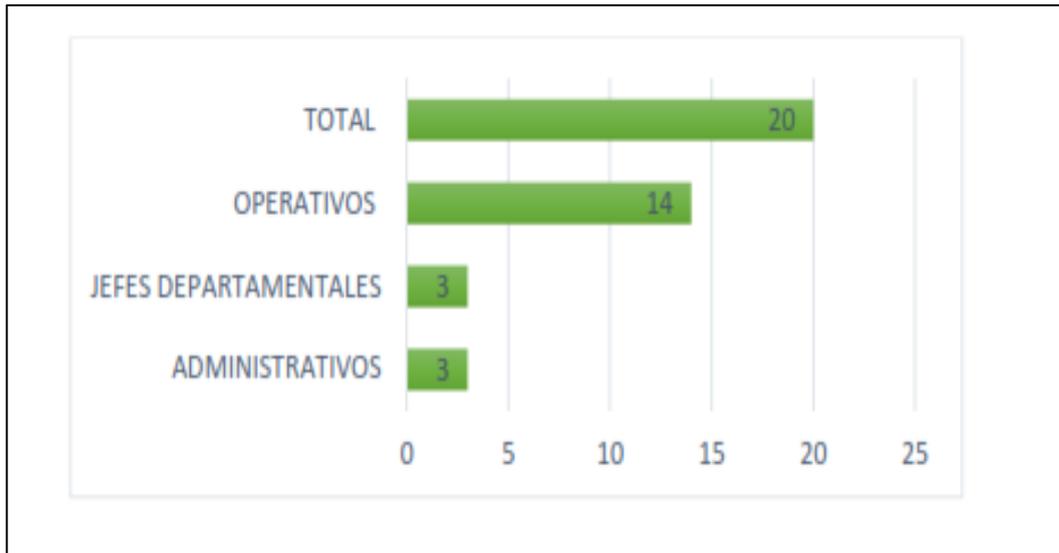


Figura 3 Plantilla de empleados
Elaborado por: Holguín (2017)

Clientes, Proveedores, Competidores

Lo siguiente, son los productos que Gusta Pollo vende a su tienda, los cuales se comercializan en diferentes perchas en el punto de venta, para atraer la atención de los potenciales cliente y así ocupar un lugar en el corazón de los consumidores.

Tabla 2

Principales productos y servicios

EMPRESA:	Gusta pollo
PRODUCTO:	Pollos y demás
PRESENTACIONES	VALOR MONETARIO
PIERNA CADERA	\$ 2,20
PRESAS KFC	\$ 2,55
MOLLEJAS	\$ 2,40
ESPALDILLA	\$ 2,50
PECHUGA	\$ 2,80
POLLO ENTERO	\$ 2,68
POLLO NUGGET	\$ 2,77
POLLO JUNIOR	\$ 2,68
FILETE PECHUGA	\$ 4,99
LÍNEAS DE PRODUCTOS	

PRIMERA NECESIDAD
ASEO Y LIMPIEZA
BISUTERIA
CONFITERIA
LACTOS Y GASEOSA
CONCERVA Y ENLATADOS

Elaborado por: Holguín (2017)



Figura 4 Productos avícola 1
Elaborado por: Holguín (2017)



Figura 5 Productos avícola 2
Elaborado por: Holguín (2017)



Figura 6 Perchas de productos
Elaborado por: Holguín (2017)

Ubicación de la empresa

La Empresa AVICOLA SAN ISIDRO SA AVISID, se encuentra ubicada en el Cantón Isidro Ayora, Provincia del Guayas, se dedica a la producción avícola, Extensión Gusta pollo que fue iniciado el 25 de abril de 2017 en el cantón Isidro ayora Av. Principal Juan Montalvo

AVICOLA SAN ISIDRO SA AVISID, cuenta la siguiente cadena productiva

- Crianza y engorde aves
- Producción de Alimento
- Faenamiento
- Producción de Harina aviar



Figura 7 Ubicación del Comisariato Gusta Pollo

Diseño de la investigación

Según los autores Calle, Erazo y Narváez (2020) indica: “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes” (349).

Respecto a esto, Gusta Pollo como parte de la industria de servicios, desea mantener este diseño de investigación ya que el objetivo está enfocado en conseguir una mejora en la atención al cliente, estas mismas que no se pueden modificar, pero pueden entrar en una investigación de su entorno habitual, de manera que estas tengan una comprensión más

clara en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes sobre la atención que esperan recibir.

La delineación no empírica tiene el objetivo de realizar un estudio de variables sin la necesidad de intervenir sobre ellas, lo que quiere decir que los resultados serán los que tengan un mayor acercamiento a la realidad pudiendo adecuarse estos resultados al plan e mejora propuesto, abarcando así la mejora de la atención al cliente y metas que logren satisfacer las necesidades.

Enfoque de la investigación

Como parte de la estructura metodológica este se enfoca en una investigación cuantitativa-cualitativa, donde el autor Hernández y Mendoza (2018) indican: “Integrar sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para comprender el fenómeno de manera más integral y señalar que se pueden usar en combinación” (612). Es decir, el enfoque cuantitativo-cualitativo es aquel encargado de recolectar información de una manera más amplia y exacta, y ambos pueden unificar el alcance de sus objetivos.

La investigación cuantitativa es importante dentro de este estudio ya que parte de su propósito es medir y resumir los datos obtenidos en el estudio de campo que en este caso su objeto de estudio se centraría en conocer los gustos y preferencias de los clientes del comisariato Gusta Pollo en cuanto a la atención que recibe.

Aunque el enfoque cualitativo será responsable de describir los eventos descubiertos de una manera más profunda que el trabajo actual, se enfocará en la comprensión de los expertos en intervención del plan estratégico y el servicio al cliente para que puedan agregar valor a las actividades del comisiario.

Método de la investigación

Según los autores Rodríguez y Pérez (2017) “El método analítico-sintético funcionan como una unidad dialéctica... se produce mediante la síntesis de las propiedades y características, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados de análisis” (9). En este sentido, el método de análisis integral tiene la función de distinguir las teorías de diferentes autores a través del análisis y la argumentación de los pensamientos del investigador. Es decir, la información del trabajo investigado no solo se basa en los pensamientos de otros autores, sino también en los pensamientos del investigador y su contribución científica.

Tipo de investigación

Los tipos de investigación aplicables en un trabajo investigativo son variados entre los cuales tenemos:

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que involucra el observar y describir los hechos encontrados en el objeto y estudio de campo sin intervenir sobre él en condición alguna de las variables involucradas, solo en detallar las características reales del escenario que se va a estudiar y que esta sea lo más completa, real y verdadera posible.

Por su parte, el nivel explicativo se encarga específicamente en dar razón del por qué ocurren ciertos eventos, en este nivel se realiza la relación entre causa y efecto para poder determinar el porqué de las cosas, aunque parezca fácil de aplicarlo es importante considerar el análisis y la síntesis dentro de este proceso, puesto que, la explicación debe estar apoyada sobre el sustento científico y el aporte del investigador.

Por último, se aplica la investigación correlacionar que va de la mano con la explicativa para analizar la relación que tienen las variables involucradas. En otras palabras, la investigación correlacional se encarga

de relacionar cada una de sus variables para poder obtener información más detallada y amplia sobre los diferentes eventos que pueden presentarse al relacionar una con otra variable.

Tabla 3

Indagación

Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Hernández et al., 2017, p. 108).	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2017, p.102).	Tiene como propósito conocer la reacción que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2017, p. 105).

Elaborado por: Holguín (2020)

La investigación descriptiva es necesaria para poder precisar los aspectos más importantes que puedan afectar al objetivo del plan de mejora para promover el servicio y la satisfacción del cliente; por otra parte, La investigación explicativa se encargará de dar respuesta en base a argumentos sobre toda la información recogida; la función correlacional da a conocer el grado de asociación o relación de sus variables de investigación. De forma resumida, estas tres tipos de investigaciones tienen como finalidad alcanzar el objetivo específico trazado para conseguir una mejora en el servicio al cliente de la tienda Gusta Pollo (Hernández y Mendoza 2018).

Población y muestra

Población

Su población hace referencia al conjunto de elementos, que en este caso son las personas situadas en el Cantón Isidro Ayora que pertenecen a la

provincia del Guayas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) este cantón suma un total de 14.582 habitantes (INEC 2020).

Muestra

Una muestra es parte o parte entera de una población que tiene como cualidades que cumplen con requisitos similares y permiten la viabilidad del propósito planificado, por esta razón, considerando la viabilidad del proyecto, se considera un muestreo no probabilístico (Porrás 2017). En tal medida, su muestra se extrae de la población del Cantón Isidro Ayora de la provincia del Guayas con un total de 14.582 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:

Variable	Descripción	Datos
N=	Población	14.582
Z=	Nivel de Confianza	1,75
P=	Probabilidad de éxito	0,5
q=	Probabilidad de fracaso	0,5
e=	Margen de error	0,08
n=	Muestra	?

$$n = \frac{1,75^2 * 0,5 * 0,5 * 97.374}{0,08^2(97.374 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{11.164,3438}{93,3184 + 0,765625}$$

$$n = 118,663543 \approx 119$$

Técnicas e instrumentos

Técnicas

La encuesta es la técnica a utilizar en el presente trabajo la cual consiste en entregar varias preguntas a los encuestados por lo que se puede indicar que es un medio que ayuda a la recopilación de datos, mediante

interrogantes para obtener medidas que permitan mayor información sobre problemáticas.

Argumentando lo explicado se puede manifestar que la encuesta, está formada por un número de interrogantes explícitas, no complicadas, que van direccionadas a un sector específico, cuyo papel principal es obtener datos definidos de un estudio explícito; se la puede definir como un paso de recopilación de datos, que tiene como meta primordial conseguir datos concretos para instaurar soluciones de un argumento seleccionado. Resaltando que esta, no necesariamente debe ser realizada de forma personal, puesto que también es válido realizarla por correspondencia electrónica. González (2019).

Instrumentos

La herramienta de procesamiento es el cuestionario, el cual es una herramienta poderosa y beneficiosa que se puede utilizar para acumular información en un corto período de tiempo, y definirla como un método de obtención de información básica para obtener resultados, permitiéndonos así consolidar las metas propuestas en la encuesta (Osorio y Salinas, 2010).

Tabla 4

Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Holguín (2020)

La encuesta es útil ya que ésta permite tomar medición de todos los datos recopilados para obtener respuesta mediante un informe específico, es decir, la encuesta es un proceso mayormente utilizado en la investigación de campo la cual permite recopilar los resultados más cercanos a la realidad, de la misma forma, la técnica utilizada en la entrevista permite obtener la mayor información pública del entrevistado (Ramos y Quimis

2018). La encuesta sirve para llevar a cabo el estudio de campo, a través de un cuestionario que será aplicado a los clientes de la microempresa Gusta Pollo con el fin de conocer los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a la atención recibida.

Por otra parte, El uso de formularios como herramienta de investigación para realizar entrevistas puede recopilar información real de los colaboradores de la empresa de investigación; esto ayuda a establecer un análisis confiable de la toma de decisiones para el servicio y la satisfacción del usuario.

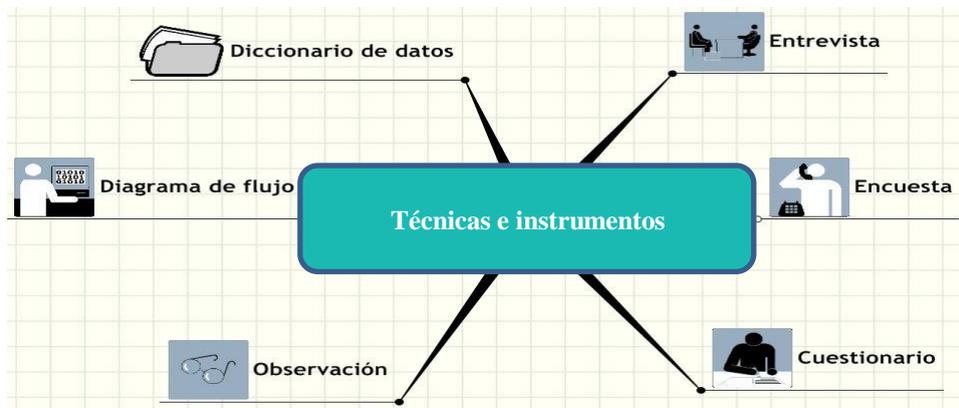


Figura 8 Técnicas e Instrumentos
Elaborado por: Holguín (2017)

Característica a medir

El cuestionario está diseñado para evaluar el desarrollo, desempeño y entorno de los trabajadores.

El aspecto sugerido de la encuesta es evaluar el desempeño de desarrollo de los colaboradores que se dedican a satisfacer y satisfacer las necesidades del cliente., estos aspectos a considerar en la encuesta son:

1. ¿Cuenta con puntos de venta de comisaratos que cubran completamente sus necesidades?
2. ¿Cree que las empresas que ofrecen estos productos cumplen con sus requisitos?

3. Evaluar la calidad de la comunicación entre clientes y proveedores al comprar productos.
4. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del comisariato Gusta Pollo?
5. ¿De qué manera ha podido conocer a las diferentes marcas de tienda en el mercado?
6. ¿Al momento de requerir un producto de los comisariatos que medios utiliza con mayor frecuencia?
7. ¿En qué aspectos cree que debe satisfacerse la imagen de la tienda personal de Gusta Pollo que brinda servicios directos a los usuarios?
8. ¿Qué nivel de satisfacción considera que generan nuestros colaboradores al atender sus necesidades?
9. ¿La atención al cliente que recibe en el comisariato Gusta Pollo debe complementarse con un nivel práctico o rápido de los que atienden?
10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador deberían complementarse con los mencionado anteriormente y una atención basada en valores?

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis documental, cuadros y gráficos

1. ¿Cuenta con puntos de venta de comisariatos que cubran completamente sus necesidades?

Tabla 5.

Encuesta - Pregunta 1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	7%
De acuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25%
En desacuerdo	59	50%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)



Análisis:

Según los datos obtenidos en los habitantes del cantón Isidro Ayora, existe un 50% de la población que está en desacuerdo con que los comisariatos de dicho sector cubren completamente sus necesidades, seguido de un 25% que no está a favor ni en contra, el 10% está de acuerdo, el 8% está totalmente en desacuerdo, y el 7% está totalmente de acuerdo.

2. ¿Considera que las empresas proveedoras de estos productos satisfacen sus requerimientos?

Tabla 6.

Encuesta - Pregunta 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	41%
No	70	59%
Total	119	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

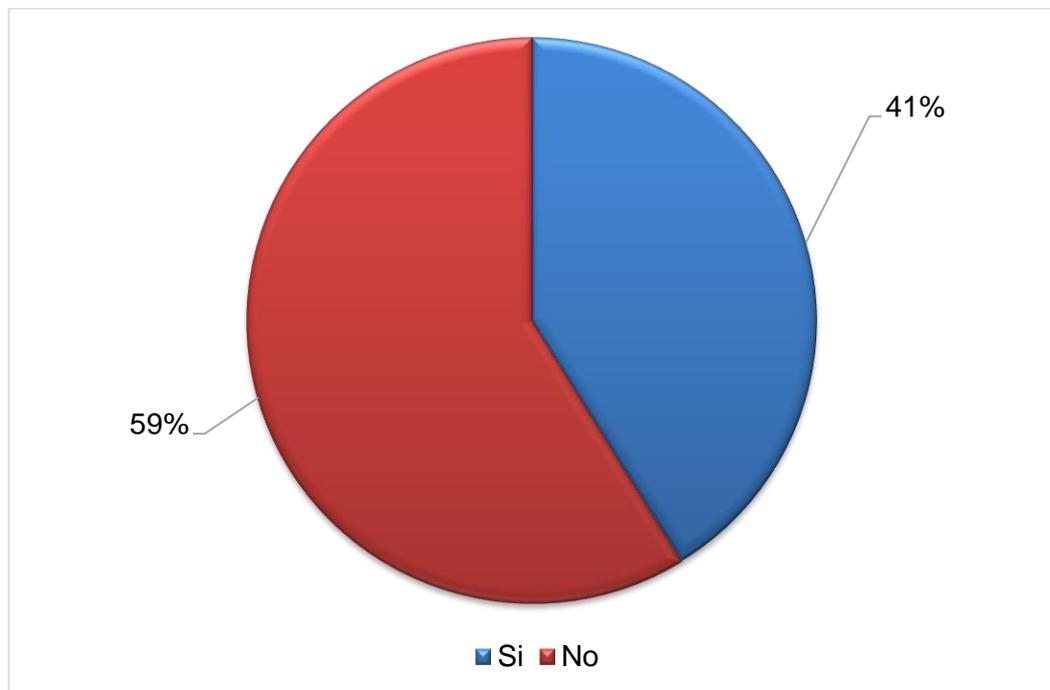


Figura 10. Encuesta - Pregunta 2
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

Los comisariatos ubicados en el cantón Isidro Ayora cumplen con cierto nivel de satisfacción a sus clientes, siendo este positivo en un 41%, el cual indica que solo este porcentaje si considera que los comisariatos proveen productos que alcanzan su satisfacción, mientras que el 59% indican que los comisariatos de ese cantón no cumplen con entregar productos que satisfagan sus necesidades.

3. Califique la calidad de la comunicación entre cliente y proveedor al momento de adquirir los productos

Tabla 7.

Encuesta - Pregunta 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	13%
Bueno	33	28%
Regular	46	39%
Malo	25	21%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

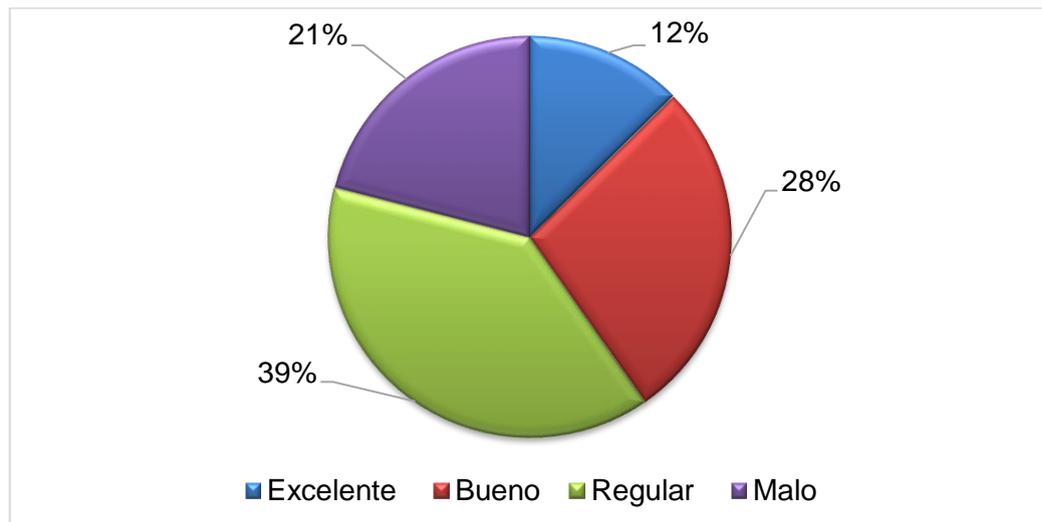


Figura 11. Encuesta - Pregunta 3
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

En cuanto a la calidad de comunicación entre cliente y proveedor, indicaron en un 13% que es excelente, seguido del 28% con una calificación buena, el 39% se percibe como una comunicación regular, por último, el 21% indica que la comunicación es mala. En este sentido, se puede identificar que la comunicación entre cliente y proveedor se encuentra en un rango regular, por lo que es necesario implementar un plan de mejora.

4. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del comisariato Gusta Pollo?

Tabla 8.

Encuesta - Pregunta 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Divergencias	18	15%
Desinterés	0	0%
Incomodidad	17	14%
Desconocimiento del producto	35	29%
Información mecanizada	49	41%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

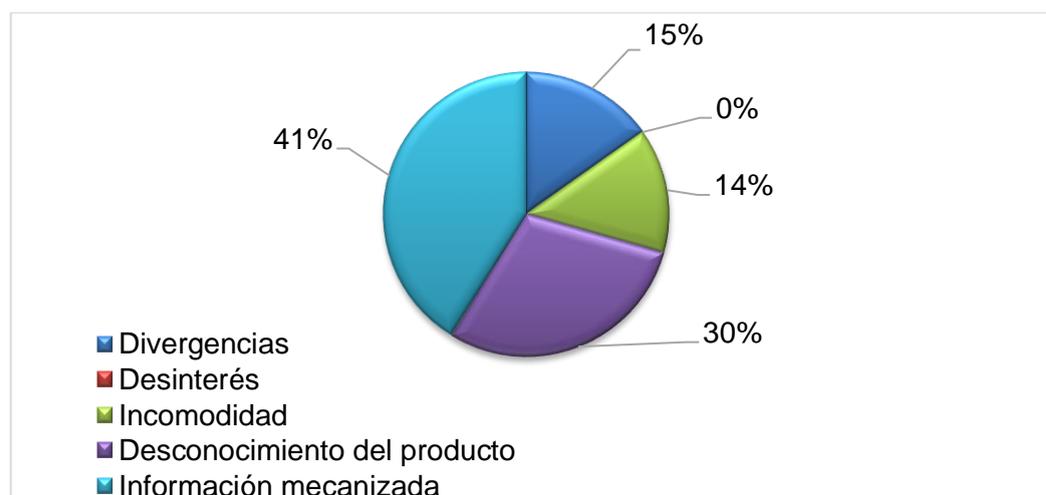


Figura 12. Encuesta - Pregunta 4

Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, indican en un 15% que los inconvenientes suelen presentarse por divergencias al momento de ser atendido por el personal del comisariato Gusta Pollo, un 14% de estos inconvenientes son la incomodidad, el 29% por desconocimiento del producto, el 41% se presenta por entregar información mecanizada, sin embargo, el desinterés no es parte de estos inconvenientes.

5. ¿Por cuál de los siguientes medios ha podido conocer a las diferentes marcas de comisariatos en el mercado?

Tabla 9.

Encuesta - Pregunta 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	4	3%
Radio	3	3%
TV	12	10%
Internet (Google, Página Web)	30	25%
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)	57	48%
Revistas económicas	13	11%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

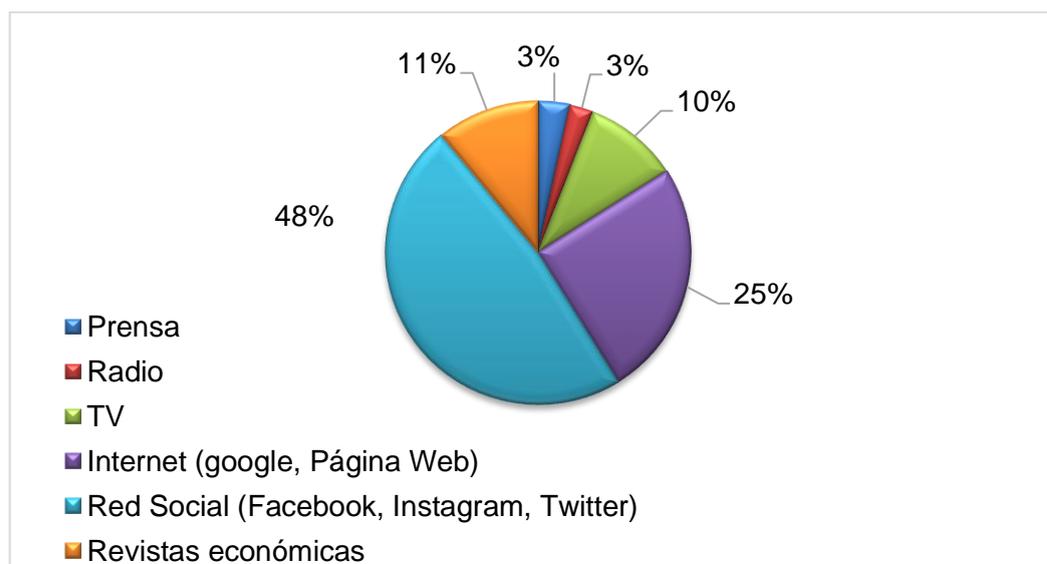


Figura 13. Encuesta - Pregunta 5
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

En cuanto, a los medios en que se han podido conocer las diferentes marcas de comisariatos, se encuentran en un 3% cada uno la prensa y la radio, seguido del 10% la TV como medio que ha permitido conocer a los consumidores las diferentes marcas, luego 11% es por las revistas económicas, el 25% son conocidas por el uso de internet, y el 48% por el uso de redes sociales.

6. ¿Qué medio es la que más utiliza al momento de necesitar o desear un producto de los comisariatos?

Tabla 10.

Encuesta - Pregunta 6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet (Google, Página Web)	13	11%
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)	20	17%
Teléfono	30	25%
Visita	56	47%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

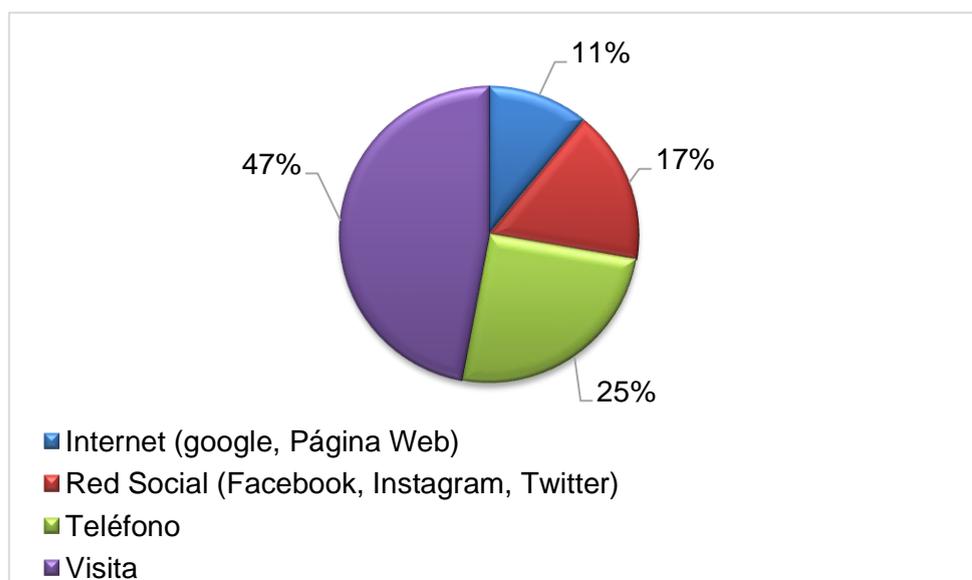


Figura 14. Encuesta - Pregunta 6

Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

Los medios más utilizados al momento de buscar productos que ofrecen los comisariatos son las visitas a los mismos en un 47% por la compra y servicio directo que se obtiene, luego el 25% de consumidores acuden al uso de teléfonos para conocer la disponibilidad de los productos, precios y otros atributos, el 17% visualiza y acude a información en redes sociales, por último, el 11% es por el uso de internet.

7. ¿Qué aspectos cree que debería cumplir el perfil del personal del comisariato Gusta Pollo para atender a los clientes?

Tabla 11.

Encuesta - Pregunta 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cortez	20	17%
Profesional	11	9%
Comunicador	18	15%
Practico	28	24%
Eficiente	17	14%
Capacidad resolutive	25	21%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

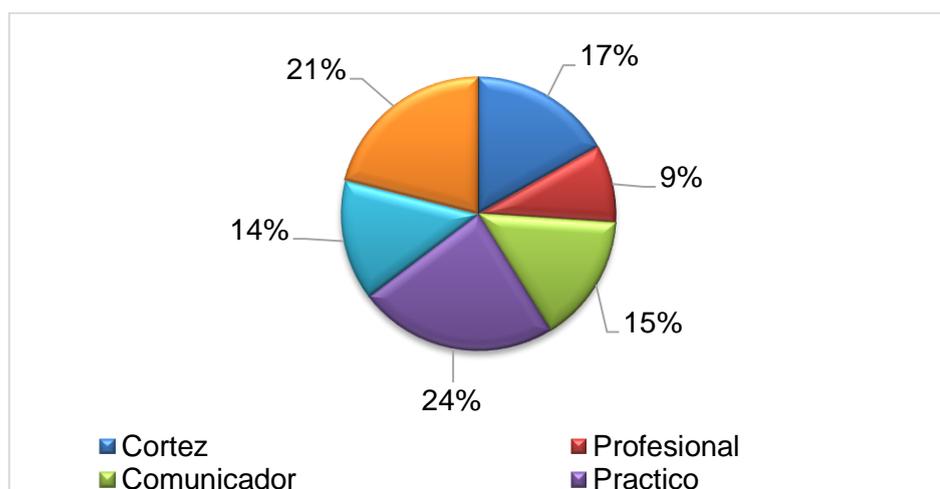


Figura 15. Encuesta - Pregunta 7
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

El perfil del personal e atención al cliente en el comisariato Gusta Pollo, debería representar en un 24% una atención práctica, el 21% debería ser con capacidad resolutive, el 17% es para la cortesía al momento de dirigirse al cliente, el 15% y 14% es para un perfil comunicador y eficiente respectivamente, por último, el 9% pero no menos importante es para un perfil profesional.

8. ¿Califique el nivel de satisfacción que crean nuestros colaboradores al momento de atender a sus necesidades?

Tabla 12.

Encuesta - Pregunta 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	10%
Regular	20	17%
Bueno	47	39%
Malo	40	34%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

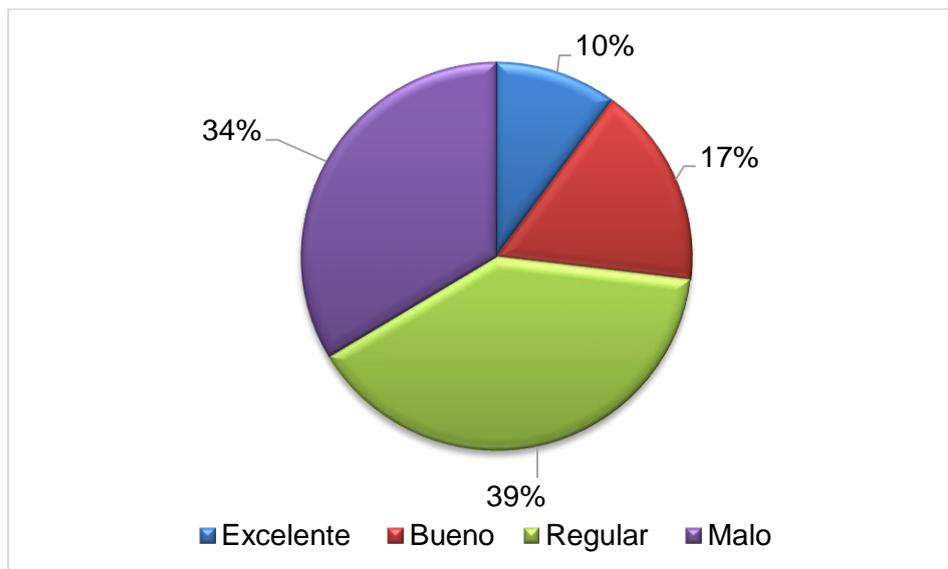


Figura 16. Encuesta - Pregunta 8
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, la satisfacción de los clientes del Comisariato Gusta Pollo se encuentra en un 39% en una calificación buena, el 34% lo ha calificado con un nivel de satisfacción mala, luego se encuentra el 17% con una calificación regular, por último, solo el 10% del total de los encuestados lo considera excelente.

9. ¿La atención al cliente que recibe en el comisariato Gusta Pollo debe complementarse con un nivel práctico o rápido de los que atienden?

Tabla 13. Encuesta - Pregunta 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	27%
De acuerdo	45	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%
En desacuerdo	15	13%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)

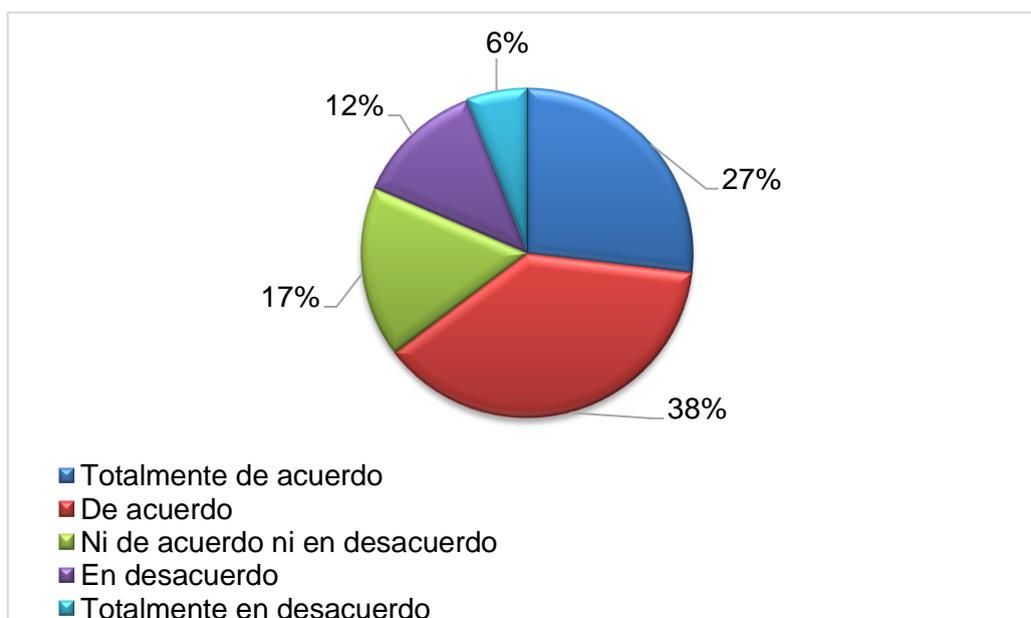


Figura 17. Encuesta - Pregunta 9
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

De acuerdo a un servicio con rapidez o práctico, los clientes están totalmente de acuerdo en un 27%, mientras que, la mayoría en un 38% está de acuerdo con estos niveles de atención, seguido del 17% que indican que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo con estos niveles de rapidez en la atención al cliente, y solo el 6% está totalmente en desacuerdo con estos niveles de atención.

10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador deberían complementarse con lo mencionado anteriormente y una atención basada en valores?

Tabla 14.

Encuesta - Pregunta 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	31%
De acuerdo	40	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%
En desacuerdo	15	13%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
Total	119	100%

Elaborado por: Holguín (2020)



Figura 18. Encuesta - Pregunta 10
Elaborado por: Holguín (2020)

Análisis:

La rapidez en la atención y el FeedBack entre cliente y colaborador son aspectos importantes para el Comisariato Gusta Pollo, por lo que, existe un 31% de encuestados que resultaron estar totalmente de acuerdo con esto, el 34% está de acuerdo con lo mismo, mientras que, el 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo con este complemento, y solo el 6% está totalmente en desacuerdo.

ENTREVISTA A GERENTE DE MARKETING

1. ¿Por qué factores internos se ve afectado el posicionamiento de la empresa?

Estos factores están relacionados con el producto, la instalación del Comisariato en cuanto a ventilación, y el deterioro en el servicio y atención al cliente.

2. ¿Por qué factores externos se ve afectado el posicionamiento de la empresa?

Los factores externos que están afectando al Comisariato Gusta Pollo, es justamente la competencia, por el valor agregado que entregan en cuanto a productos sustitutos y el servicio al cliente. Cabe indicar, que el servicio al cliente es el más importante para la empresa ya que permite captar más clientes y logra fidelizarlos.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades presenta el comisariato Gusta Pollo en el departamento de Marketing?

Las fortalezas que presenta el Comisariato Gusta Pollo es la disponibilidad de recursos económicos y demanda a quien satisfacer, mismos han mantenido algunos fieles a la marca por la calidad y limpieza en las instalaciones, mismos son supervisados y controlados por inspectores de calidad internos a la empresa.

Por otra parte, las debilidades que muestra el comisariato son las instalaciones en cuanto a ventilación y el pésimo servicio al cliente que se ofrece según los comentarios que se reciben en el buzón de sugerencias, mismos se han calificado como insatisfacción de los usuarios por motivos, de desconocimiento de la ubicación de los productos y precios erróneos que al momento de facturar no son los que les habían indicado.

4. ¿Cuáles son aquellas oportunidades y amenazas que presenta la empresa y como estas inciden en la Organización?

Las oportunidades que tiene el Comisariato Gusta Pollo son el acceso a financiamiento por tener un buen historial crediticio y responsabilidad con instituciones bancarias que han permitido el desarrollo de la empresa, a esto se le suma sus socios claves, que entregan productos con registros de salubridad en buen estado y certificaciones de calidad; y la disponibilidad de herramientas tecnológicas que permiten entregar una atención personalizada, directa y más eficiente a los clientes.

Sin embargo, las amenazas que presenta el Comisariato se reducen a dos aspectos fundamentales para la consolidación de la empresa, estos son la competencia y los productos sustitutos que se innovan o modifican en el mercado por una investigación cada vez más desarrollada.

5. ¿Cuáles son los medios idóneos a implementar en la empresa con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado?

Los medios de comunicación que deberían ser imprescindibles en el Comisariato son las redes sociales para empresas, ya que este permite llegar y atender a más clientes de manera directa, rápida y reduciendo el tiempo tanto de los clientes como de los colaboradores.

6. ¿Cuáles son las recomendaciones que sugeriría al comisariato para promover un plan de mejora en atención y satisfacción al cliente?

Se recomienda ampliar su canal de comunicación y capacitar a los colaboradores en cuanto el uso de nuevas Tecnologías de la Información (TIC), además de tomar en cuenta las indicaciones de los clientes en cuanto a la ventilación de las instalaciones.

7. ¿Cómo sería recomendable entregar un servicio de asesoría y atención a través de estos medios digitales?

Se recomienda tomar en cuenta el contenido y actualización de la información a publicar, además de establecer horarios de atención, tanto en medios sociales como en el punto de venta.

8. ¿Qué aspectos o valor deberían incluirse y completarse en la atención al cliente?

Los aspectos más importantes o básicos que no deberían faltar en la atención al cliente son el conocimiento de los productos y de la empresa en si para entregar al cliente seguridad y confiabilidad. En cuanto, a los aspectos específicos estos deberían estar apoyados en la capacidad de atender y dar solución o respuestas acertadas a los clientes.

Propuesta del plan de mejoras

Muy aparte de concretar las oportunidades de mejora del Comisariato Gusta Pollo del Cantón Isidro Ayora, las metas que permiten alcanzar su objetivo que se realizaron en cada uno de los capítulos anteriores y cómo se llevará el presente plan. La herramienta será aplicada de acuerdo a lo expuesto en el capítulo 3.

Tabla 15.
Diagnóstico

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Promover un plan de atención al cliente para alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los usuarios del Comisariato Gusta Pollo en el Cantón Isidro Ayora	Es relevante porque tiene como propósito dar la solución al bajo nivel de satisfacción que presentan los clientes hacia el Comisariato Gusta Pollo y por ende contribuir a la calidad de atención que entrega el empleado.	Mediante la aplicación de técnicas que se realizaron en el capítulo tres se entiza sobre la consideración de entablar una mejor comunicación entre el cliente y empleador para mejorar el FeedBack y de esta manera disminuir el nivel de insatisfacción. De igual manera es necesario reparar las instalaciones de aire para entregar un ambiente más cómodo para el cliente y los colaboradores.	La presente investigación se estima para el siguiente periodo	Con este plan de mejora se benefician los clientes del Comisariato Gusta Pollo y de la misma manera la empresa.	Se realizara en el Comisariato Gusta Pollo, cuya ubicación es el canton Isidro Ayora.

Elaborado por: Holguín (2020)

Logros de plan de mejora

- Capacitación dirigida a los colaboradores en relación al servicio al cliente.
- Mejoras expresadas en el índice de servicio al cliente.
- Mejoras en el índice de satisfacción del cliente
- Disminución de quejas de clientes
- Incrementar la fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

Dentro del “Comisariato Gusta Pollo”, que se ubica en el cantón Isidro Ayora, provincia del Guayas, presenta dificultades al momento de dar el servicio adecuado a sus clientes y por ende estaba generando inconformidades de satisfacción en el usuario. Esta afirmación, fue conseguida gracias al levantamiento del diagnóstico utilizando instrumentos de investigación. Así mismo, de aquello se evidenció que los colaboradores no conocen las características de los productos, sumado a ello, el protocolo de atención al cliente.

Debido a estos problemas que el Comisariato Gusta Pollo estaba presenciando se procedió a realizar un estudio de campo que permitió recabar datos sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio recibido y conocer algunos factores a favor y en contra que presentaba el comisariato para elaborar un plan de mejora en cuanto al servicio.

Dentro del nivel de satisfacción se pudo evidenciar que la comunicación entre el cliente y empleado no era asertiva y carecía de practicidad, de igual manera, se pudo evidenciar y relacionar el insuficiente asertividad de la comunicación por la incomodidad que existía en las áreas o pasillos del comisariato, lo cual provocaba el estrés del colaborador y esto repercutía en la calidad del servicio que entregaba al cliente.

En conclusión, los hallazgos diagnosticados en el comisariato permitieron dirigir el plan de mejora hacia el problema en sí, es decir, permitió considerar capacitaciones de servicio al cliente y la reparación de las instalaciones de aire para generar un mejor ambiente donde el cliente y el colaborador se sientan más cómodos. Logrando planificar capacitaciones, mejorar el índice del servicio y satisfacción del cliente que permite reducir el índice de quejar y aumentar la fidelización de los mismos.

RECOMENDACIONES

Con el diseño de la propuesta de mejora, se pretende mejorar y disminuir las falencias encontradas en el diagnóstico. Además, con ello se espera tener el reconocimiento por parte del público, al brindarles un excelente servicio, lo que podría permitir incrementar el índice de satisfacción de los clientes del “Comisariato Gusta Pollo”. En este sentido, se recomienda:

- Optar por el uso de las TIC para dar a conocer los diversos productos y servicios que ofrece el comisariato a sus clientes y así estos puedan ingresar en cualquier momento para ver, notificar y programar citas según la disponibilidad comercial y del cliente.
- Sacar el mayor provecho a las estrategias de servicio al cliente, con el uso de medios de telecomunicación y así desarrollar un servicio a domicilio, asignando tiempos de entrega, ubicación y facturación para asegurar el destino.
- Se recomienda diseñar políticas y acuerdos acerca de las tasas de participación, las cuales puedan ser utilizadas por el comisariato y por los posibles franquiciados, todo esto, en relación a las compras al por mayor para negocios pequeños.
- Establecer un horario de capacitación, sin interrumpir las actividades laborales, ni hacer que los colaboradores se sientan incapaces de participar en las horas de trabajo y la charlas, con el fin de mejorar su desempeño vinculado a las actitudes y aptitudes ante el desarrollo de un adecuado servicio al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Briceño, María. «La servucción y la calidad en la fabricación del servicio.» *Visión Gerencial*, 2008.
- Calle, Karina, Juan Erazo, y Cecilia Narváez . «Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 2020: 339-369.
- Constitución de la República del Ecuador . *Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*. Quito: Constitución de la República del Ecuador , 2018.
- Duque, Edison. «Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior.» *Suma de Negocios* 05, n° 12 (2014).
- Esteban, I. *Marketing de los servicios* . Madrid. España. Segunda Edición: Esic, 2017.
- García, Arminda. «Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.» *Telos* 18, n° 03 (2016).
- Godoy, J. *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: Revista Venezolana., 2018.
- Grande, E. *Marketing de los servicios*. Madrid, España. Segunda Edición: ESIC EDITORIAL, 2017.
- Hernández, Roberto, y Christian Mendoza. *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education, 2018.
- INEC. *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones* . Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2020.
- Kotler, P., y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. México. Octava Edición.: Prentice-Hall Interaccional, 2018.
- Lescano, Nathalia, Mayra Mena, y Rubén Méndez. «Eficacia, eficiencia, y efectividad en la resolución de conflictos transigibles de niñez y adolescencia en el Ecaudor.» *Revista de Derecho UNED*, n° 18 (2016).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000*. Quito: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015.
- Mogro, Segundo, Mary Yambay, Katherine Guerrero , y Luis Paltán . *Estudios sectoriales La eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador 2013 - 2018*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2020.
- Montoya , Juan David . *Actividades económicas*. 27 de 11 de 2019.
<https://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>.
- Noblecilla, Mauricio , y Mauro Granados . *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* . Machala : UTMACH, 2018.
- Norma ISO 9001. *Sistemas de gestión de la calidad. requisitos*. 2015.
<http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0%20Norma%20ISO%209001-2015%20Requisitos.pdf>.
- Paz, R. *Servicio al Cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias, 2017.
- Pell, R. *Retención de Clientes*. Segunda edición, 2017.
- Pérez, V. *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* . España. Segunda edición: Ideas propias., 2017.
- Porrás, Alberto. «Diplomado en Análisis de Información Geoespacial .» *Centro de Investigación en Geografía y Geomática*, 2017: 1-14.
- Ramos , Marcos , y Alex Quimis . *Metodología de la Investigación Científica* . Manabí: Ciencias y Letras, 2018.
- Rodríguez, Andrés , y Alipio Pérez. «Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.» *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2017: 1-26.
- Rojas, Mario, Jaimes Ludy, y Maria Valencia. «Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo.» *Revista Espacios* 39, n° 06 (2017).
- Simancas, Ricardo. «La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior.» *Revista Colombiana de Marketing* 08, n° 13 (2009).

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta Dirigida a los clientes del Comisariato Gusta Pollo ubicado en el Cantón Salitre

ENCUESTA DIRIGIDA AL CANTÓN ISIDRO AYORA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCION Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL COMISARIATO GUSTA POLLO

1. **¿Cuenta con puntos de venta de comisariatos que cubran completamente sus necesidades?**

Tabla 16.

Encuesta - Pregunta 1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

2. **¿Considera que las empresas proveedoras de estos productos satisfacen sus requerimientos?**

Tabla 17.

Encuesta - Pregunta 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí		
No		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

3. **Califique la calidad de la comunicación entre cliente y proveedor al momento de adquirir los productos**

Tabla 18.

Encuesta - Pregunta 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

4. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del comisariato Gusta Pollo?

Tabla 19.
Encuesta - Pregunta 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Divergencias		
Desinterés		
Incomodidad		
Desconocimiento del producto		
Información mecanizada		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

5. ¿Por cuál de los siguientes medios ha podido conocer a las diferentes marcas de comisariatos en el mercado?

Tabla 20.
Encuesta - Pregunta 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Prensa		
Radio		
TV		
Internet (Google, Página Web)		
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)		
Revistas económicas		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

6. ¿Qué medio es la que más utiliza al momento de necesitar o desear un producto de los comisariatos?

Tabla 21.
Encuesta - Pregunta 6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet (Google, Página Web)		
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)		
Teléfono		
Visita		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

7. ¿Qué aspectos cree que debería cumplir el perfil del personal del comisariato Gusta Pollo, que entrega atención directa a los usuarios?

Tabla 22.
Encuesta - Pregunta 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cortez		
Profesional		
Comunicador		
Practico		
Eficiente		
Capacidad resolutiva		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

8. ¿Califique el nivel de satisfacción que crean nuestros colaboradores al momento de atender a sus necesidades?

Tabla 23.
Encuesta - Pregunta 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Regular		
Bueno		
Malo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

9. ¿La atención al cliente que recibe en el comisariato Gusta Pollo debe complementarse con un nivel práctico o rápido de los que atienden?

Tabla 24.
Encuesta - Pregunta 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador deberían complementarse con los mencionado anteriormente y una atención basada en valores?

Tabla 25.
Encuesta - Pregunta 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

Anexo 2.

Entrevista Dirigida al Gerente de Marketing del Comisariato Gusta Pollo ubicado en el Cantón Salitre

ENTREVISTA A GERENTE DE MARKETING

1. ¿Cuáles son los factores internos que están afectando el posicionamiento de la empresa?
2. ¿Cuáles son los factores externos que están afectando el posicionamiento de la empresa?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades presenta el comisariato Gusta Pollo en el departamento de Marketing?
4. ¿Qué oportunidades y amenazas presenta la empresa y como estas pueden incidir en la Organización?
5. ¿Qué medios de comunicación cree que deberían implementar la empresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?
6. ¿Cuáles son las recomendaciones que sugeriría al comisariato para promover un plan de mejora en atención y satisfacción al cliente?
7. ¿Cómo sería recomendable entregar un servicio de asesoría y atención a través de estos medios digitales?
8. ¿Qué aspectos o valor deberían incluirse y completarse en la atención al cliente?