

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Gestión de Marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo
broaster en el Cantón Tulcán.”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Mercy Jaqueline Palate Paspuezán

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Mercy Jaqueline Palate Paspuezán con el número de cédula 040114013-2 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión de Marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo broaster en el Cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Mercadeo y Marketing; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, 18 de Septiembre de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Mercy Jaqueline Palate Paspuezán con cédula de identidad número 040114013-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Mercy Jaqueline Palate Paspuezán

Tulcán, 18 de Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Mercy Jaqueline Palate Paspuezán, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 18 de Septiembre de 2013

Mercy Jaqueline Palate Paspuezán
CI 040114013-2

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por otorgarme la satisfacción de culminar en este momento el ciclo de estudiante.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en todas las etapas de mi vida, en los momentos buenos y en los momentos difíciles, por preocuparse, por aconsejarme, por corregirme, pero por sobre todas las cosas por brindarme todo su amor.

A mis catedráticos por formarme como profesional.

Y un agradecimiento especial para todas aquellas personas que de alguna forma colaboraron en mis estudios y realizaron que esta meta se haga realidad.

DEDICATORIA.

A Dios Todopoderoso, quien siempre ha bendecido mi vida, ha guiado mi camino y me ha dado la sabiduría para lograr mis metas.

A mis padres, en especial a mi madre, porque con su esfuerzo y apoyo moral me ayudó a poder seguir adelante en el desarrollo de la Tesis.

A mis hermanos, porque siempre hemos estado juntos en todo momento.

A todas aquellas personas que voluntariamente aportaron con la información necesaria.

Contenido	
CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.	- 1 -
ABSTRACT.	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
CAPÍTULO I	- 5 -
I. EL PROBLEMA.	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 6 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 9 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 9 -
1.5.2. Objetivos específicos.....	- 9 -
CAPÍTULO II	- 11 -
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 14 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 17 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables).....	- 24 -
2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)	- 39 -
2.6. VARIABLES.....	- 39 -
CAPÍTULO III	- 40 -

III.METODOLOGÍA.....	- 40 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 40 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 40 -
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	- 40 -
3.2.2. INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA.....	- 40 -
3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	- 40 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN....	- 41 -
3.3.1. POBLACIÓN.....	- 41 -
3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	- 41 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 43 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 45 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 45 -
3.6.1. Análisis de resultados.....	- 46 -
3.6.2. Interpretación de datos.....	- 111 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	- 112 -
CAPÍTULO IV	- 148 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 148 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 148 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 150 -
CAPÍTULO V	- 152 -
V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	- 152 -
5.1. TÍTULO.....	- 152 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 152 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 153 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 154 -
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 154 -

5.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	- 154 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 155 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 162 -
5.6.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	- 162 -
Instrumentos.....	- 219 -
Cronograma.....	- 232 -
Presupuestos.....	- 233 -
Recursos	- 233 -
CAPÍTULO VI.....	- 234 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 234 -
LINKOGRAFÍA	- 236 -
CAPÍTULO VII.....	- 237 -
VII. ANEXOS.....	- 237 -

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Delimitación.....	-7-
Cuadro 2	Diseño de Gap.....	-22-
Cuadro 3	Modelo servqual.....	-36-
Cuadro 4	Significado de cada una de las dimensiones.....	-37-
Cuadro 5	Operacionalización de variables.....	-43-
Cuadro 6	Matriz FODA.....	-111-
Cuadro 7	Aspectos mínimos que debe tener el restaurante.....	-112-
Cuadro 8	Aspectos diferenciadores que debe tener un restaurante..	-112-
Cuadro 9	Mezcla de marketing expandida para servicios.....	-158-
Cuadro 10	Variables de Segmentación.....	-175-
Cuadro 11	Brosterizadora.....	-172-
Cuadro 12	Cocina Industrial.....	-174-
Cuadro 13	Freidora de papas.....	-175-
Cuadro 14	Horno para colocar pollo.....	-176-
Cuadro 15	Licadora industrial.....	-177-
Cuadro 16	Vajilla para procesar menaje.....	-178-
Cuadro 17	Cortadora de papa.....	-180-
Cuadro 18	Carro para el aceite.....	-182-
Cuadro 19	Congelador y Refrigerador.....	-183-
Cuadro 20	Área de Caja.....	-185-
Cuadro 21	Área de Servicio.....	-186-
Cuadro 22	Área de Brosterización.....	-187-
Cuadro 23	Área de Cocina.....	-188-
Cuadro 24	Área de Despacho.....	-189-
Cuadro 25	Área de Aseo.....	-190-
Cuadro 26	Capacitación.....	-199-
Cuadro 27	Profesionalismo.....	-200-
Cuadro 28	Crear un servicio de calidad.....	-203-
Cuadro 29	Actividades.....	-204-
Cuadro 30	Capacitar al Recurso Humano.....	-207-
Cuadro 31	Comunicación.....	-208-
Cuadro 32	Gustos y Necesidades.....	-209-
Cuadro 33	Costo Unitario.....	-216-
Cuadro 34	Cálculo de Ingreso Unitario.....	-216-
Cuadro 35	Valor de utilidad por unidad.....	-217-
Cuadro 36	Precio.....	-218-

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Ciclo de vida del servicio.....	-32-
Encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes		
Gráfico 2	Género.....	-46-
Gráfico 3	Edad.....	-47-
Gráfico 4	EL lugar donde se encuentra su Restaurante es.....	-48-
Gráfico 5	Cuando su empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido al cliente generalmente lo hace en el tiempo estipulado.....	-49-
Gráfico 6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-50-
Gráfico 7	Cree usted que existe disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.....	-51-
Gráfico 8	En relación a la rapidez en el servicio, cree usted que los empleados de su empresa ofrecen un servicio a sus clientes.....	-52-
Gráfico 9	Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.....	-53-
Gráfico 10	Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmite la confianza suficiente a sus clientes.....	-54-
Gráfico 11	Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren.....	-55-
Gráfico 12	Cree usted que sus empleados son amables con los clientes.....	-56-
Gráfico 13	Cree usted que su restaurante se preocupa por los principales intereses de sus clientes.....	-57-
Gráfico 14	Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante.....	-58-
Gráfico 15	Usted cree que el servicio ofrecido en su restaurante es.....	-59-
Gráfico 16	Su empresa realiza publicidad.....	-60-
Gráfico 17	Si su respuesta es afirmativa indique el medio que utiliza.....	-61-
Gráfico 18	Usted ha buscado otras formas de ofrecer su producto? (ventas a domicilio, promociones, descuentos, variedad de platos).....	-62-
Gráfico 19	Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades.....	-63-
Gráfico 20	Usted ha realizado planes para cumplir las metas propuestas.....	-64-
Gráfico 21	Usted cree que el restaurante cuenta con una adecuada administración.....	-65-

Encuesta realizada al Recurso Humano

Gráfico 22	Género.....	-66-
Gráfico 23	Su trabajo es.....	-67-
Gráfico 24	El servicio ofrecido a los clientes es.....	-68-
Gráfico 25	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros están dispuestos a ayudar a los clientes.....	-69-
Gráfico 26	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	-70-
Gráfico 27	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros creen que logran transmitir la confianza suficiente a sus clientes.....	-71-
Gráfico 28	Usted en su trabajo se siente satisfecho por la atención y el trato que se otorga al cliente.....	-72-
Gráfico 29	Para brindar un buen servicio a los clientes es necesario que exista un buen ambiente de trabajo.....	-73-

Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes

Gráfico 30	Edad.....	-74-
Gráfico 31	Número de personas que le acompañan a comer en este momento.....	-75-
Gráfico 32	Cuando usted como cliente del restaurante de pollo broaster tiene un problema, cree que la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-76-
Gráfico 33	Usted al momento de adquirir el producto lo hace por.....	-77-
Gráfico 34	Que le pareció el servicio ofrecido la última vez.....	-78-
Gráfico 35	El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece.....	-79-
Gráfico 36	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.....	-80-
Gráfico 37	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.....	-81-
Gráfico 38	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el comportamiento del personal de atención transmite confianza a sus clientes.....	-82-
Gráfico 39	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster se siente seguro que el producto que adquiere es confiable.....	-83-
Gráfico 40	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa son amables con los clientes.....	-84-
Gráfico 41	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.....	-85-

Gráfico 42	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.....	-86-
Gráfico 43	De acuerdo a su última experiencia de consumo de pollo broaster, responda ¿Qué le pareció la comida?.....	-87-
Gráfico 44	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster. El lugar le parece?.....	-88-
Gráfico 45	Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.....	-89-
Gráfico 46	Está usted de acuerdo con el horario de atención que ofrecen los restaurantes de pollo broaster.....	-90-
Gráfico 47	A usted le gustaría que se incremente variedad de platos.....	-91-
Gráfico 48	Usted cree que el restaurante donde usted compra el producto cuenta con publicidad adecuada?.....	-92-
Gráfico 49	Equipos.....	-101-
Gráfico 50	Instalaciones Físicas (área de atención al cliente).....	-105-
Gráfico 51	Material Publicitario.....	-107-
Gráfico 52	Personal.....	-110-
Gráfico 53	Segmentación del mercado.....	-160-
Gráfico 54	Distribución de las mesas.....	-169-
Gráfico 55	Área física de Restaurante Broster House.....	-171-

INDICE DE TABLAS

Encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes

Tabla 1	Comparación de bienes y servicios.....	-30-
Tabla 2	Género.....	-46-
Tabla 3	Edad.....	-47-
Tabla 4	EL lugar donde se encuentra su Restaurante es.....	-48-
Tabla 5	Cuando su empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido al cliente generalmente lo hace en el tiempo estipulado.....	-49-
Tabla 6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-50-
Tabla 7	Cree usted que existe disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.....	-51-
Tabla 8	En relación a la rapidez en el servicio, cree usted que los empleados de su empresa ofrecen un servicio a sus clientes.....	-52-
Tabla 9	Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.....	-53-
Tabla 10	Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmite la confianza suficiente a sus clientes.....	-54-

Tabla 11	Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren.....	-55-
Tabla 12	Cree usted que sus empleados son amables con los clientes.....	-56-
Tabla 13	Cree usted que su restaurante se preocupa por los principales intereses de sus clientes.....	-57-
Tabla 14	Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante.....	-58-
Tabla 15	Usted cree que el servicio ofrecido en su restaurante es....	-59-
Tabla 16	Su empresa realiza publicidad.....	-60-
Tabla 17	Si su respuesta es afirmativa indique el medio que utiliza...	-61-
Tabla 18	Usted ha buscado otras formas de ofrecer su producto? (ventas a domicilio, promociones, descuentos, variedad de platos).....	-62-
Tabla 19	Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades.....	-63-
Tabla 20	Usted ha realizado planes para cumplir las metas propuestas.....	-64-
Tabla 21	Usted cree que el restaurante cuenta con una adecuada administración.....	-65-

Encuesta realizada al Recurso Humano

Tabla 22	Género.....	-66-
Tabla 23	Su trabajo es.....	-67-
Tabla 24	El servicio ofrecido a los clientes es.....	-68-
Tabla 25	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros están dispuestos a ayudar a los clientes.....	-69-
Tabla 26	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	-70-
Tabla 27	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros creen que logran transmitir la confianza suficiente a sus clientes.....	-71-
Tabla 28	Usted en su trabajo se siente satisfecho por la atención y el trato que se otorga al cliente.....	-72-
Tabla 29	Para brindar un buen servicio a los clientes es necesario que exista un buen ambiente de trabajo.....	-73-

Encuesta para evaluarla satisfacción de los clientes

Tabla 30	Edad.....	-74-
Tabla 31	Número de personas que le acompañan a comer en este momento.....	-75-
Tabla 32	Cuando usted como cliente del restaurante de pollo broaster tiene un problema, cree que la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-76-
Tabla 33	Usted al momento de adquirir el producto lo hace por.....	-77-
Tabla 34	Que le pareció el servicio ofrecido la última vez.....	-78-
Tabla 35	El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece...	-79-

Tabla 36	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.....	-80-
Tabla 37	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.....	-81-
Tabla 38	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el comportamiento del personal de atención transmite confianza a sus clientes.....	-82-
Tabla 39	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster se siente seguro que el producto que adquiere es confiable...	-83-
Tabla 40	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa son amables con los clientes.....	-84-
Tabla 41	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.....	-85-
Tabla 42	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.....	-86-
Tabla 43	De acuerdo a su última experiencia de consumo de pollo broaster, responda ¿Qué le pareció la comida?.....	-87-
Tabla 44	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster. El lugar le parece.....	-88-
Tabla 45	Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.....	-89-
Tabla 46	Está usted de acuerdo con el horario de atención que ofrecen los restaurantes de pollo broaster.....	-90-
Tabla 47	A usted le gustaría que se incremente variedad de platos..	-91-
Tabla 48	Usted cree que el restaurante donde usted compra el producto cuenta con publicidad adecuada?.....	-92-
Tabla 49	Valoración.....	-98-
Tabla 50	Porcentajes.....	-102-
Tabla 51	Nivel de Competitividad.....	-113-
Tabla 52	Categorización de restaurantes.....	-113-
Tabla 53	Demostrativa de relación de variables.....	-146-
Tabla 54	Segmentación de Mercado del Proyecto.....	-165-

TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla de Contingencia 1	Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.....	-93-
Tabla de Contingencia 2	En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	-93-
Tabla de Contingencia 3	Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de	

	sus clientes.....	-94-
Tabla de Contingencia 4	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-94-
Tabla de Contingencia 5	Edad. Número de personas que le acompañan a comer en este momento.....	-95-
Tabla de Contingencia 6	Usted al momento de adquirir el producto lo hace por: Edad.....	-95-
Tabla de Contingencia 7	Qué le pareció el servicio ofrecido la última vez. Edad.....	-96-
Tabla de Contingencia 8	El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece. Edad.....	-96-
Tabla de Contingencia 9	Edad. Cuando Ud. asiste a un restaurante de pollo broster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.....	-97-
Tabla de Contingencia 10	¿Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante?.....	-114-
Tabla de Contingencia 11	¿Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes?.....	-115-
Tabla de Contingencia 12	¿Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado?.....	-117-
Tabla de Contingencia 13	En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.....	-118-
Tabla de Contingencia 14	Usted cuenta con un sistema de quejas.....	-119-
Tabla de Contingencia 15	Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio.....	-120-
Tabla de Contingencia 16	¿Cada qué tiempo, usted realiza capacitación a su personal de servicio?.....	-121-
Tabla de Contingencia 17	¿El personal que labora en su restaurante es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas?.....	-122-
Tabla de Contingencia 18	Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante.....	-123-
Tabla de Contingencia 19	En relación a la comunicación.....	-124-
Tabla de Contingencia 20	El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea.....	-125-
Tabla de Contingencia 21	Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes.....	-126-
Tabla de Contingencia 22	Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes.....	-127-
Tabla de Contingencia 23	Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el	

	desarrollo de las actividades.....	-128-
Tabla de Contingencia 24	Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.....	-129-
Tabla de Contingencia 25	Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.....	-130-
Tabla de Contingencia 26	Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.....	-131-
Tabla de Contingencia 27	¿Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante?.....	-132-
Tabla de Contingencia 28	Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente....	-133-
Tabla de Contingencia 29	Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?.....	-134-
Tabla de Contingencia 30	En cuanto a la gestión de puntos de venta...	-135-
Tabla de Contingencia 31	En cuanto a la administración de los presupuestos.....	-136-
Tabla de Contingencia 32	En cuanto a las promociones.....	-138-
Tabla de Contingencia 33	Usted realiza gestión de marca.....	-139-
Tabla de Contingencia 34	En cuanto a las actividades de posicionamiento.....	-140-
Tabla de Contingencia 35	Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes.....	-141-
Tabla de Contingencia 36	Considera importante los reclamos – consultas de los clientes.....	-142-
Tabla de Contingencia 37	Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas.....	-143-
Tabla de Contingencia 38	Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos.....	-144-

Fichas de Observación

Ficha de Observación 1	Equipos.....	-100
Ficha de Observación 1,1	Equipos.....	-100-
Ficha de Observación 2	Instalaciones físicas (área de atención al cliente)	-103-
Ficha de Observación 2,2	Instalaciones físicas (área de atención al cliente)	-103-
Ficha de Observación 3	Material Publicitario.....	-106-
Ficha de Observación 3,3	Material Publicitario.....	-106-
Ficha de Observación 4	Personal.....	-109-
Ficha de Observación 4,1	Personal.....	-109-

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación es sobre la gestión de marketing que realizan los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster y su incidencia en la satisfacción de los consumidores del Cantón Tulcán, para el posterior desarrollo de la propuesta de mejora, el estudio inicia con la descripción y evaluación de la situación actual de los restaurantes, esto se realiza con la finalidad de conocer cómo se están ejecutando las actividades. Además se encuentran detalladas las bases teóricas necesarias que sustentan el desarrollo del presente estudio.

Para conocer como es la Gestión de Marketing que realizan los restaurantes, se aplicó una encuesta dirigida a los propietarios de los locales, obteniendo como resultado, que un menor número de propietarios realizan gestión. También se realizó una encuesta a los clientes para conocer el nivel de satisfacción; los hallazgos de la investigación resaltan la falta de conocimientos. Posteriormente se aplica y valida la herramienta SERVQUAL en los restaurantes, con la finalidad de desarrollar este modelo para obtener factores significativos que describan la satisfacción de los clientes.

Finalmente se establece la propuesta para el mejoramiento de las actividades del restaurante “**BROSTER HOUSE**”. La propuesta tiene como objetivo, mejorar la gestión actual y que pueda incidir de manera positiva en la satisfacción de los consumidores de pollo broster. Luego de haber realizado la investigación se segmentó el mercado en tres grupos, estudiantes, familias y turistas. También se pudo determinar la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas, proponer nuevos equipos, mejorar la apariencia de los empleados, cuidar la imagen corporativa, utilizando material publicitario adecuado. Todos estos cambios ayudaran al mejoramiento del servicio y por ende a satisfacer las necesidades del cliente.

ABSTRACT.

The present work of investigation is on the management of marketing that there realize the restaurants dedicated to the sale of chicken broster and his incident in the satisfaction of the consumers of the Canton Tulcán, for the later development of the offer of improvement, the study initiates with the description and evaluation of the current situation of the restaurants, this is realized by the purpose of knowing like they realize the activities. In addition they find detailed the theoretical necessary bases that sustain the development of the present study.

To know since it is the Management of Marketing that the restaurants realize, there was applied a survey directed the owners of the places, obtaining as result, that a minor number of owners realize management, also I realize a survey to the clients to know the level of satisfaction, giving like proved the lack of knowledge to achieve a total satisfaction.

Later it is applied and validated the tool SERVQUAL in the restaurants, with the purpose of developing this model to obtain significant factors that describe the satisfaction of the clients.

Finally the offer is established for the improvement of the activities of the restaurant "BROSTER HOUSE ". The offer takes as an aim, improve the current management and that could affect in a positive way in the satisfaction of the consumers of chicken broster. After realized credit the investigation segmented the market in three groups, students, families and tourists. Also it was possible to determine the quality of the appearance of the physical facilities, propose new equipments, improve the appearance of the employees, take care of the corporate image, using advertising suitable material. All these changes were helping to the improvement of the service and for to satisfy the needs of the client.

QUECHUA

Cay trabajuca investiganamandani imatato shina canhi y villanananda maipi micuna guasipinillachina nispani nijun pollata jatuna guashipini nijun caita Tulcan llactapi micudor curatami ninjún caita yachajunami imashira shinamata chaimandami, nicuna imasha shinanato pundacuna minishtitishca ricurin.

Caita ricsingapa mashna shinanatami nillagami maipi micuc Guasicunapi, caita shinaychi nisjpami caita taita dueñoman aligata jotuchuc nispami caita ashtacatami guachajuna ricurin cumanica shuc hiramientacuidami tiarishca ricurin SERVQUAL caita nicuna jatuc ocupini churasca, caipa ali jatucpica ali ningami na ali jatucpica na ali jaturcachuningami.

Ña panda ali micushca cashpaca chai guasimarni rina ricurini shuc guashipica mana ali jatucpica ña mana ticnana urmanichu na alijatuc ucupica mana ali atendeguarcacho chaimandami rine BROSTER HOUSE guasman rina urmani y dueñotapash ashtagua ali atindingui ninami urmani. Quimza jatuna pushtuta shinana cangui.

1. Yachajuc guaguacunapatami churana cangui
2. Cashacaspaiman caupica juntunlla ucutami shinana urmana cangui.
3. Y shinallata caru llactamando shamuc turistaurna pash atendegapaca ashtaguan jatundami shinana urmangui.

Chaimanda ali shuc micunatami churana cangui y shinallata canda aidojun trabajarcunatapashni ali ropa tapashmi cura cangui, y shinallata ali rullajun letrerotapash ali ricuscushpa charina cangui limpiolla cachun, caita nijun ritreropu nijuctami ucupica jatuna cangui.

Caita tumillata ali shinashpaca cambash ali ni jatunqui y randidorpash catin ticramungami ali micushca cainanda.

INTRODUCCIÓN

Todos los elementos y datos obtenidos durante la investigación realizada en los diferentes restaurantes dedicados a la venta de pollo broaster del Cantón Tulcán, permitirán que los restaurantes logren un crecimiento económico, sostenible, con base firme, basada en una propuesta de marketing.

La propuesta, tiene como meta presentar una idea que manifieste y ofrezca opciones de mercadeo, para brindar los productos y servicios de los restaurantes que expenden pollo broaster, caso de estudio restaurante “Broster House” de la ciudad de Tulcán, a los clientes. Todo eso asociado a lo teórico será de gran utilidad a la organización, y además es aplicable en cada establecimiento y dependiendo de sus necesidades y en el sector en el cual se encuentren ubicado.

En la Propuesta de Marketing se presenta: la variable Gestión de Marketing y la variable satisfacción de los consumidores de pollo broaster, las cuales se van a desarrollar utilizando encuestas, entrevistas y un modelo de percepción de la calidad (servqual).

La Propuesta de Marketing es una herramienta que ayudará a involucrar administrativamente en forma sistemática y coordinada a la empresa, clientes internos y externos, y todas las actividades del restaurante para una correcta adecuación en lo referente a capacitación del personal en atención al cliente.

Lo antes mencionado representaría una ventaja competitiva para los restaurantes, porque es un esquema que proyecta todas las actividades que deben seguir los administradores en relación a los productos/servicios que ofertan, logrando así resultados positivos para la empresa y también para el cliente.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Cantón Tulcán se ha desarrollado ampliamente el sector de los restaurantes, porque resulta relativamente fácil instalar un local dedicado al expendio de alimentos preparados, gracias a que las inversiones necesarias son altas. El mercado es amplio debido a la llegada de turistas a nuestro Cantón, los precios de los productos/ servicios ofertados por los restaurantes están al alcance de cualquier público, etc.

Al realizar una observación a nivel general de los expendios de pollo broster se puede decir que, en este sector no existe una adecuada gestión de marketing, porque existe un desconocimiento de las necesidades y del perfil de los consumidores. Aventuro un enunciado al tratar de explicar esta realidad diciendo que: los propietarios de estos negocios no cuentan con los conocimientos técnicos, como ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente, al contrario solo se han limitado a vender mayores volúmenes para obtener utilidades sin una visión a largo plazo. Además el cliente no se siente identificado con la empresa, ni con la marca y aún menos con los productos que ofrece, lo que ha contribuido a estancar los negocios con un crecimiento lento, creando una relación no duradera con sus clientes.

Además se ha podido identificar que los restaurantes que ofertan pollo broster en el Cantón Tulcán también carecen de los siguientes aspectos: no tienen identificados los clientes potenciales, no está estratificado el mercado, no existe una segmentación de mercado, no cuenta con una imagen de acuerdo a la actividad que desarrollan, el precio de los productos no es determinado de manera técnica y no cuentan con estrategias que permitan diversificar su producción actual, para aprovechar su capacidad instalada que les permita obtener mayores beneficios a partir de sus clientes frecuentes, a través de productos complementarios como raciones o guarniciones que acompañen a la porción del plato central del pollo broster.

Este manejo inadecuado de la gestión de marketing ha provocado entre otras limitaciones de la empresa la insatisfacción de los clientes.

La baja satisfacción de los clientes se debe a las circunstancias planteadas en los párrafos anteriores y se ve representada por los siguientes aspectos:

- * La presentación del plato no está de acuerdo a los gustos de los consumidores.
- * Al momento de realizar el pedido no le entregan el producto como él lo solicita.
- * Existen errores en la toma de pedidos.
- * Al cliente no se le permite escoger el tipo de presa que desea ordenar.
- * Al momento de pedir el producto primero debe cancelar en caja.
- * Existe demora al momento de entregar el pedido.
- * No ofrecen diferentes guarniciones que puedan acompañar al plato y que el cliente pueda solicitar.

Lo que se ha descrito anteriormente refleja una baja calidad del servicio al no estar identificadas las expectativas de los clientes y al existir discrepancias de fondo en las percepciones de la gerencia sobre lo que oferta a sus clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Para el estudio actual, se ha tomado como caso de investigación, la gestión de marketing que se presenta en los restaurantes especializados en pollo broaster.

A continuación se detalla la problemática que le atañe, de la siguiente manera:

No se ha desarrollado un estudio de los clientes potenciales y no se ha considerado metas y objetivos que ayuden a realizar una gestión efectiva de ellos.

No se ha administrado su marca ni su imagen, lo que no ha permitido a sus clientes o consumidores diferenciarlo del resto de la competencia

No se ha considerado el tratamiento del precio, que le permita maximizar su cuota de mercado y aprovechar las oportunidades que brinda el medio externo.

No cuenta con diversidad de guarniciones que podrían acompañar la porción de pollo broaster, entre las cuales están, porciones de otros alimentos como: menestra, ensaladas, mayonesa, salsa rosada, etc. Y que podrían ser atractivos de un público más amplio en gustos.

El problema identificado es que la escasa aplicación de Gestión de Marketing en los locales dedicados al expendio de pollo broaster en el Cantón Tulcán provoca un bajo grado de satisfacción del consumidor al momento de adquirir el producto.

La gestión inadecuada de marketing provoca además de la insatisfacción del cliente un posicionamiento limitado de la marca y la imagen.

Variable Independiente: Gestión de Marketing

Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción del consumidor

1.3. DELIMITACIÓN.

Cuadro 1 Delimitación

OBJETO	Gestión de Marketing
SUJETO	Nivel de satisfacción del consumidor
TIEMPO	Desde junio de 2011 a julio de 2012
ESPACIO	En el Cantón Tulcán en los locales dedicados al expendio de pollo broaster
PERSONAS	Propietarios de los locales y los clientes.

Fuente: Investigación Bibliográfica y de Campo

Elaborado por: Mercy Palate

El estudio del nivel de satisfacción de los clientes conlleva el establecimiento de un marco científico basado en los modelos de marketing de servicios científicamente comprobados en función de las dos variables de estudio la

gestión de marketing y el nivel de satisfacción del consumidor. La investigación se pretende desarrollar en los locales que ofertan pollo Broaster, que son en un número de 14.

En el proceso de estudio de los restaurantes dedicados al expendio de pollo brosterizado, será necesario realizar entrevistas en profundidad y recolección de información. Es posible que en este proceso se puedan encontrar personas que no estén dispuestas a brindar información por diversos motivos como temor o confidencialidad.

Pero de manera particular se presentará una propuesta de mejora para uno de ellos; para mí, caso en particular se trabajará en el restaurante “Broster House” de la ciudad de Tulcán, debido a las facilidades que el propietario ha presentado para aplicar la propuesta, el conocimiento cercano que se tiene de la actividad al laborar para esta empresa y debido a que ya se han adelantado aspectos investigativos en torno a ella. Los periodos de investigación en función del tiempo están identificados en el cuadro que antecede estos párrafos.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En el Cantón Tulcán existen locales que ofrecen un servicio que es importante desarrollar, el cual es el sector de servicios alimenticios. Una investigación acerca de esta industria que permita evidenciar de manera técnica las falencias encontradas en las pequeñas empresas y proponer acciones de mejora para su gestión de marketing optimizará el nivel general de competitividad general del sector.

En lo que respecta a lo educativo se puede decir que la cultura de los negocios mejorará, ya que se aplicará conocimientos científicos que perfeccionen la gestión de marketing, de igual manera financieramente podría repercutir en un incremento de los beneficios que a su vez generará un nivel de desarrollo de la gestión gerencial en el ámbito local.

Los beneficiarios directos son los propietarios y los clientes del Cantón Tulcán, ya que al implantar marketing les servirá para crecer e innovar, este cambio contribuirán a mejorar la atención a los turistas y su satisfacción en su estadía en nuestra ciudad desarrollando de esta manera posicionamiento como destino de viajeros dentro del país.

Esta investigación podrá identificar aspectos que pueden incidir en el mantenimiento de los empleos generados por este tipo de negocios. Además, con este trabajo se busca un crecimiento de los mismos, logrando así formar un beneficio para la sociedad.

Abordando el tema científico, la investigación permitirá aplicar todos los conocimientos adquiridos en mi proceso de formación universitaria. De ésta manera se demuestra la relevancia social de este proyecto, lo cual se logra por medio del beneficio de los individuos (empleados y propietarios) y del Cantón Tulcán.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Conocer la incidencia de la Gestión de Marketing sobre la satisfacción de los consumidores de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la Gestión de Marketing y la satisfacción en el servicio de los consumidores a través de investigación bibliográfica para conocer los desarrollos científicos propuestos en función de los temas, que se van aplicar en los siguientes objetivos específicos.
2. Diagnosticar para el mercado el consumo de pollo broaster, la incidencia de la gestión de marketing sobre la satisfacción de los consumidores a través de una investigación de campo.

3. Diseñar una propuesta de marketing para el restaurante “Broaster House” de la ciudad de Tulcán que permita mejorar la gestión actual y que pueda incidir de manera positiva en la satisfacción de los consumidores de pollo broaster.

CAPÍTULO II

II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Con la investigación realizada utilizando fuentes primarias y secundarias, se pone en evidencia que no existen trabajos de investigación similares al planteamiento de la información para la elaboración de una propuesta de marketing, dirigido a los restaurantes dedicados a la venta de productos preparados en el Cantón Tulcán.

Esto explica que dentro de la investigación es un caso especial e innovador que se constituirá en un soporte para futuras investigaciones. Para ampliar la investigación además se ha considerado antecedentes a nivel nacional, e internacional.

De acuerdo a la investigación exploratoria realizada se han encontrado antecedentes investigativos como el estudio de “Análisis empresarial: MCDONALDS” desarrollado por el Sr. Juan Manuel de la Colina, en donde se menciona que, “Hoy nos toca aprender de Mc Donalds, es una empresa americana que ha dado el salto y ha salido de su mercado original, (USA) para conquistar el mundo con su calidad. Evidentemente, el secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio. Veamos ahora algunos datos importantes que convierten a esta cadena de hamburgueserías en líder en el mundo” (De la Colina, 2007)

“En McDonald’s muestra la calidad, el servicio, la limpieza y el valor son los pilares del trabajo diario, fundamentos que le han permitido ofrecer una experiencia única. La empresa trajo a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente. Para ello se utilizan ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos,

servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio” (De la Colina, 2007).

“McDonald's genera una revolución silenciosa al entrar a un nuevo mercado. De inmediato establece un nuevo estándar en servicio rápido de comidas, brinda oportunidades a la gente joven y se destaca por ofrecer un nuevo patrón en el sistema de entrenamiento del personal. Un aspecto negativo a destacar es la afluencia de gente en horas pico, aspecto que es realmente incómodo para personas. Finalmente creo que las políticas mercadotecnicas llevadas a cabo por esta empresa son acordes a las necesidades del mercado, por tal motivo Mc Donald's es líder y logra éxitos constantes y persistentes” (De la Colina, 2007).

Como conclusión la empresa da prioridad a otros valores, comenzando por la lealtad, la dedicación y el servicio, lo que significa que, lejos de tener una estructura convencional, los empleados se comportan como partes de una misma familia.

Además de ello he encontrado un Plan Estratégico de Marketing “Cocoroco” el cual es desarrollado por el Sr. Ing. Alan E. Becerra Saldaña en el año 2004 en la ciudad de Arequipa-Perú, en el cual dice que la atención brindada al cliente es un factor fundamental representado por un trato más personalizado hacia ellos, la existencia de un programa de capacitación integral para los trabajadores, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios para mejorar la integración del personal con la finalidad de cambiar la imagen organizacional.

También se afirma en este estudio que las acciones de un adecuado Plan de Marketing en la empresa fomentará el desarrollo de las actividades de manera eficiente por lo que las personas que laboran en la empresa deberán tener claro la misión, visión, metas propuestas por la empresa, las cuales serán cumplidas a cabalidad.

Dentro de las fortalezas que contribuyen al éxito empresarial, este autor identifica los siguientes factores como críticos para el éxito, la constitución legal de la empresa y el cumplimiento de obligaciones laborales y fiscales, la disposición inmediata de los productos, persistencia del personal en cumplir los objetivos, y en lo referente a las oportunidades se aprovecha el uso de la tecnología, la experiencia en el mercado local, la existencia de un sistema adecuado de microcréditos. En cuanto a las amenazas que tiene la empresa se describe: los ingresos de nuevos competidores al mercado, la aplicación de nuevos impuestos, y la inestabilidad Política de la Región y del País en General.

Concluyendo se dice que la empresa aprovecha la condición de la experiencia con la finalidad de liderar en el mercado respecto a los competidores. Todos estos argumentos resultan aplicables en la investigación debido a la similitud encontrada entre la empresa objeto de investigación y los resultados de este estudio.

Otro estudio investigado es el Plan de Negocios Pollo Broster "EL COCO" en la ciudad de Esmeraldas desarrollado por Ernesto Burbano Ortega, Fernando Mancero Santillán y José Miranda Rosas de este estudio destacó la preferencia de consumo de pollos en la ciudad de Esmeraldas. El autor se centra en la posibilidad de penetrar en el mercado con la especialidad de pollo brosterizado. Los hallazgos de este estudio demuestran que es fundamental la presentación del local y las normas de higiene, educación y limpieza.

La investigación da a conocer a que mercado está dirigido el plan de negocios y lo segmenta por edades los cuales será consumidores directos o finales. También considera importante el establecimiento de estrategias de precio, de venta promocional y el planteamiento de una visión a largo plazo.

Continuando con la indagación se encontró una investigación denominada: Propuesta estratégica de mercado para el desarrollo del Servicio del Restaurante "La Gran Cocina Típica" ubicada en el Sur de Quito, realizada

por Xavier Elías Yáñez Mena en la ciudad de Sangolquí en el año 2010, de este estudio se puede destacar que establece un marco teórico orientado al crecimiento intensivo basado en el desarrollo del servicio que permita incrementar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente, también como factor clave se recomienda evaluar el impacto económico financiero de manera frecuente, e incrementar acciones que permitan dar valor a la oferta disponible.

En este estudio también se destaca la importancia del uso de la infraestructura instalada en el mayor nivel posible y se concluye que un horario improductivo afecta directamente el nivel de rentabilidad.

Al finalizar el estudio los autores sintetizan sus hallazgos argumentando que: por medio de un análisis de mercado se puede determinar los gustos y preferencias de los consumidores, también considera importante la información de cada individuo que permita generar un perfil del comportamiento de consumo en restaurantes. Finalmente el autor destaca factores decisivos de éxito que están sintetizados en los siguientes argumentos: atención, calidad, promoción, precio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El marco legal del Ecuador establece una jerarquía de normas jurídicas. La de mayor peso es la Constitución de nuestro país, luego se encuentran las leyes orgánicas seguidas de las leyes ordinarias, reglamentos y resoluciones de instituciones gubernamentales. Para ser coherentes con este ordenamiento se ha planteado las relaciones legales desde el máximo cuerpo legal que es la constitución avanzando por normas de menor jerarquía.

Los artículos y principios constitucionales que abalizan la investigación se los describe a continuación (Constituyente, 2008).

DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

DEL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR

También he considerado dentro de la norma legal en Plan Nacional para el Buen Vivir. “El plan apuntala un proceso de transformación estructural del Ecuador en el largo plazo. Se organiza por objetivos orientados a la garantía de derechos” (Senplades, 2009)

Para ello se tomara en cuenta la siguiente política:

POLÍTICA 11.2. Impulsar la actividad de pequeños y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

b.- Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como integración regional.

d.- Fomentar el turismo comunitario y de escala local, que dinamice y diversifique la producción y los servicios y asegure ingresos justos.

DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Otra norma legal que abaliza la investigación es la Ley orgánica del consumidor, al respecto se debe considerar los siguientes artículos:

Siguiendo con el marco legal se toma en consideración a los Derechos de los Consumidores puesto que ley ampara al consumidor porque tienden a elegir entre una variedad de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, que se ajusten a su presupuesto y garanticen la calidad del producto.

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.

El proveedor conoce como se desarrolla el proceso de elaboración del bien o servicio que va a ser entregado al consumidor, por lo tanto está en la obligación de entregar información clara y oportuna, con la finalidad de que el consumidor pueda realizar una adecuada elección.

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

El proveedor es la persona indicada de entregar un producto inocuo al consumidor, de igual manera realizar el servicio de manera eficiente, si existiera incremento del precio, costo o reposición en la entrega del bien o servicio, deberá existir un mutuo acuerdo entre las dos partes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El marketing surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial. La importancia económica y social del marketing necesita una base sólida de conocimientos teóricos para comprender y afrontar su práctica de forma que pueda favorecer el desarrollo empresarial. El papel del marketing en un mundo cambiante: la satisfacción de las necesidades humanas y el proceso de marketing.

En la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, la empresa debe alcanzar el bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. El propósito es que debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la empresa.

En las etapas anteriores de marketing, la atención se concentraba en la organización e incremento de la producción, dándose por descontado que no existiría dificultad alguna para que los bienes pudieran ser ofertados. Se consideraba que las cuatro funciones empresariales: producción, finanzas, personal, y marketing, eran igualmente importantes y, por tanto, debían guardar entre ellas una relación de equilibrio. Al momento en que se presenta el exceso de comercio entonces empieza a acarrear incremento en la dificultad para vender, entonces se empieza a dar más importancia al marketing como disciplina para aumentar las ventas.

En palabras de Philip Kotler, “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado, utilizando los recursos de la empresa” (Kotler, 2008, p.11).

Como vemos en el párrafo anterior Philip Kotler hace énfasis en la ventas por lo que toma en consideración al marketing, pero no de manera individual sino más bien hace relación con los demás departamentos de producción, finanzas y con el departamento de personal, porque todos deben tener una visión clara acerca de los objetivos que quiere lograr la empresa.

“El marketing es mucho más que una mera función comercial, es una filosofía que guía la totalidad de la empresa hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (Kotler, y otros, 2006, p 18).

En síntesis,

La filosofía que mueve el marketing consiste en tener una plena orientación hacia el cliente asumiendo el compromiso de entregarles valor y satisfacción a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización, ahora, para que este conjunto de buenas intenciones sean llevados a la práctica, se necesita de un conjunto de actividades o tareas; los cuales, son parte de la función del marketing” (Kotler, y otros, 2006, pp 4-21).

También se considera importante el comportamiento del consumidor, que tiene su origen en una estrategia de marketing que evolucionó a finales de la década de 1950. La investigación y el conocimiento de las necesidades y los deseos de los clientes, se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa. Las herramientas que se utilizan para la aplicación del concepto de marketing incluye segmentos, mercados meta, posicionamiento y mezcla de marketing (mix de marketing). Es Philip Kotler, por el año 1970 en su clásico libro Marketing Management, quien establece la estructura de la mezcla de mercadeo consistente en las llamadas cuatro Ps por: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Desde esa fecha se ha venido tomando las cuatro Ps, como un dogma.

Más de un estudio de mercado se ha demostrado que un análisis detenido de esos cuatro elementos clásicos nos lleva a determinar que están conformados por numerosos sub componentes, ello dependiendo del producto que se trate, y de la penetración que se pretenda hacer del mercado. Aunque las cuatro Ps han sido y seguirán siendo una forma sencilla de enseñar y recordar la columna vertebral sobre la que descansa el mercadeo, hay quienes han desafiado este esquema, haciéndole modificaciones y agregados.

Ya en los años 80 se empieza a diferenciar entre marketing de bienes y marketing de lo intangible, es decir de los servicios. Las definiciones más

cercanas a nuestros tiempos son las que las menciona en la revista (Problems and strategies in services marketing, 2006 que dice,

Es la introducción de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez; (Zeithaml, y otros, 2006, p.12)

Como se puede mirar la relación es directamente con la actividad a desarrollarse, el caso de la investigaciones, acerca de alimentos preparados por tanto se toma en cuenta la relación que se presenta en ofrecer el servicio al consumidor y también sin dejar de lado el ambiente del local.

De acuerdo al aporte presentado por Díaz y Pons se demuestra la afirmación anterior; para ellos el servicio sería: “una actividad intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes” (Diaz, 2006, pp1-11)

Este párrafo guarda estrecha relación con la atención que le brinda el personal al cliente, por lo tanto se evidencia que el talento humano es una de las fortalezas que tiene los restaurantes, por lo tanto se debe capacitar a los empleados ya que al estar apto para servir se estará sembrando en tierra fértil y los frutos serán cosechados dentro de la empresa, es decir, los colaboradores implantarán una cultura orientada al servicio y satisfacción del cliente.

La prestación de un servicio, consiste en un esfuerzo front office y back office. El front office es cuando el empleado esta frente a frente al consumidor y lo que éste último evidencia sensorialmente, mientras que, el back office o de los procesos internos se relaciona a los procesos que el cliente no los puede percibir directamente pero que se ven reflejados en el momento del consumo, es decir que: estos sistemas de interacciones

permanentes, que dicho de paso, deben ser ordenadas, por el segmento administrativo de la organización, se componen de seis elementos, a decir de, (Rico, B. J.; Castillo, I. A.; Meneses, X. C.; Sánchez, K. M. y Díaz, Yelenys (tutora), 2008) cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, sistema de organización interna y demás clientes. Los visibles frontoffice serían: el personal de contacto y el soporte físico. El backoffice sería el sistema de organización interna.

Escuelas dedicadas a la prestación del servicio

Ya en el estudio de los servicios pueden reconocerse dos grandes escuelas:

La nórdica que es liderada fundamentalmente por dos grandes escritores: El Dr. Christian Gronroos y El Dr. Gummesson, mientras que por el sector occidental se encuentra la escuela americana, liderada por autores como Leonard L. Berry, A. Parasuraman y Valerie A Zeithaml.

“La “Escuela Nórdica” representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, la cual se ha convertido en una importante escuela de pensamiento que enfatiza la importancia de las relaciones a largo plazo con clientes en las redes comerciales. En esta área los nórdicos encontraron que los tradicionales enfoques de mercadeo, tales como las cuatro P’s y la mezcla de Mercadeo”, no encajan muy bien. Recuperado de: <http://www.3w3search.com.htm>; 01/01/21012.

Como se puede observar el planteamiento fundamental de esta escuela es que la separación de marketing de productos y de servicios no tiene mucho sentido y la visión de servicio debe ser la dominante.

Al referirnos a la escuela nórdica, (Escuela Sueca de Economía y negocios Hanken) ha defendido básicamente que el servicio es una función empresarial en si misma, pone énfasis en las dimensiones actitudinales y se puede decir que no sólo tiene que ver con el producto sino esta directamente relacionado con el servicio.

Para identificar la calidad del servicio se puede decir que tiene dos dimensiones que son: la dimensión técnica o diseño del servicio, lo que esperan los clientes y la dimensión funcional o la realización del servicio es decir como se ofrece el servicio, ambas dimensiones influyen en la imagen corporativa de la empresa la cual afecta la calidad de servicio percibida por el cliente.

Posteriormente Gronroos (1984) propone una tercera dimensión que denomina, La calidad organizativa o imagen corporativa es decir la calidad que perciben los clientes de la organización la cual esta relacionada con la imagen del servicio, todo esto va de la mano con la calidad técnica y funcional de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa.

En cambio la escuela americana liderada por Berry, Parasuraman Zeithaml brinda una concepción filosófica importante ha generado una extraordinaria identificación entre la calidad y el marketing de servicios, como nos indica los autores, “la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que utilizarán la empresa de nuevo y hablarán positivamente de la empresa con otras personas” (Parasuraman, Berry y Zeithmal, 1993). Como se puede observar se está hablando de una relación a largo plazo entre el cliente-empresa, diseño y distribuciones físicas del entorno y con los resultados del servicio y la evidencias tangibles.

Diferencias entre las escuelas:

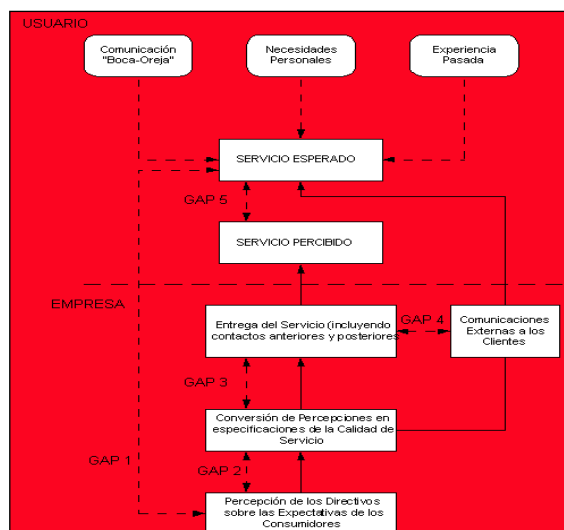
La Escuela Nordica, ellos encontraron que los tradicionales enfoques de mercado que son producto, plaza, precio y promoción conjuntamente con la mezcla de mercado no encajan muy bien, ellos piensan que la solución no es agregarle más P's al modelo original de marketing, sino más bien utilizar un teoría usando un enfoque cualitativo sin necesidad que haya la comprobación de hipótesis, en cambio el enfoque de la Escuela Norteamericana es aplicar técnicas de investigación que ayuden a todas las áreas de la empresa como son de producción, ventas, desarrollo de nuevos

productos, etc. utilizando en cambio un enfoque cuantitativo basado en la comprobación de hipótesis.

Luego de conocer la diferencia entre las escuelas dedicadas a la prestación del servicio. En la presente investigación se considera a la escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithmal y Berry, porque se puede identificar la calidad del servicio, tomando como base algunos parámetros que son importantes para el análisis correspondiente, se está hablando de los modelos de las deficiencias o Gaps.

GAPS.- Es una herramienta de negocios utilizada para comparar la capacidad y rendimiento de una empresa, es decir, ayudará a verificar alguna distorsión, discrepancia o brecha que se puede encontrar en la organización.

Cuadro 2 Diseño de Gap



Fuente: Parasuraman; Zeithaml y Berry (1985)

Gap 1. Se refiere a las diferencias que existe entre las apariencias del consumidor y lo que piensa el empresario. Es fácil que la dirección de la empresa no identifique de forma clara, las actitudes de los clientes con respecto a sus servicios o no visualicen realmente, que es lo que esperan sus clientes de sus servicios, esto puede ocurrir por un incorrecto estudio de mercado.

Gap 2. Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio. Como nos podemos dar cuenta nos hallamos con la dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las percepciones del cliente en normas. Estos errores pueden deberse a la falta de formulación de objetivos a la hora de redactar esas normas o medios suficientes.

Gap 3. Discrepancias entre las especificaciones de calidad-diseño del servicio y el servicio realmente ofrecido–realización. En este punto se analiza la forma de prestar el servicio por parte del personal.

Gap 4. Es importante que existe relación entre el servicio ofrecido y la comunicación que proporciona, si no existe esta relación es posible que se este aumentando las percepciones que tienen los clientes y en cierto sentido se sientan estafados.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

Gap 5 es con qué frecuencia se repite el Gap 1, el Gap 2, el Gap 3, o el Gap 4 dando como resultado un Gap 5.

Gap 5: Mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, es decir cuál es el nivel de calidad alcanzado.

El gap 5, debe recoger los siguientes contenidos:

- Informe de cómo se encuentran el cliente en relación a los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes.
- La participación en temas de calidad, con la finalidad de mejorar la situación financiera de la empresa.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables)

Como una extensión de la fundamentación filosófica y como mecanismo que me permita contar con bases científicas para desarrollar la investigación detallo en esta parte del documento las principales visiones, conceptos y técnicas que se van a usar para el diagnóstico y propuesta de este trabajo investigativo.

En éste capítulo se hace referencia a temas como: Gestión empresarial y abordaré paulatinamente las definiciones de gestión de marketing hasta llegar a conceptualizar la gestión de marketing de servicios. Tal vez la parte más enriquecedora de la fundamentación científica se refiere a la metodología de servqual, modelo basado en la filosofía propuesta por la escuela americana de la gestión de servicios, debido a que sobre ésta base se desarrollará el diagnóstico que permitirá demostrar los gaps del sector y de manera individual del restaurante Broster House. Y de manera congruente con el diagnóstico ésta herramienta permitirá delinear aspectos de mejora que serán propuestos como un plan de desarrollo empresarial del sector de servicios de alimentos preparados.

De la mano con la calidad del servicio se pretende plantear una conceptualización de satisfacción por lo que el lector en los próximos párrafos encontrará importantes aportes científicos de estos temas.

Además de ello se considera importante mencionar el ciclo de vida del servicio para evidenciar la importancia de mantener el interés de los consumidores sobre el consumo de pollo broaster. Como mecanismo para medir los Gaps del estudio es necesario levantar información de campo utilizando diferentes instrumentos como: la entrevista, la encuesta, la observación, etc., con el fin de que los resultados sean efectivos es imprescindible tener conocimiento sólidos de Investigación de mercados y técnicas de investigación, por lo que se incluye un apartado de éstos temas.

Ya en función del tema concreto de la investigación se va a desarrollar un marco teórico relacionado con el producto a ofrecer, el pollo broaster, como mecanismo que le permita al lector conocer técnicamente los alimentos a

ofrecerse. Se hará también una contextualización de la ciudad de Tulcán orientando ideas hacia los consumidores del producto objetivo de la investigación.

El entorno competitivo exige técnicas modernas que servirán para el mejoramiento continuo de las actividades que desarrollan los negocios dedicados a la venta de alimentos preparados. Actualmente, las microempresas ecuatorianas están presionadas a perfeccionar sus procesos de marketing. Nuevos enfoques, modelos y metodologías, procuran mejorar el desempeño empresarial, obligando a las empresas a desarrollarse inmersas en los constantes cambios externos e internos: asumiendo riesgos, enfrentando las crisis y logrando resultados eficientes, capaces de satisfacer las necesidades financieras, ambientales y sociales que exige la contemporaneidad en los negocios.

MARKETING

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler, y otros, 2006,p.20)

Analizando la escuela norteamericana se puede complementar el concepto de Kotler diciendo que el camino más adecuado para interiorizar al marketing como filosofía y además lograr la satisfacción de los deseos de forma eficaz y eficiente es la búsqueda permanente del mejoramiento continuo que a decir de Berry, se refiere a la calidad en el servicio identificado con una metodología de servqual o calidad integral en el servicio.

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de

producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes.

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias" (Kotler, y otros, 2006, p.22).

Al especificar el párrafo de arriba se puede decir que Berry en su teoría nos indica que se realiza énfasis en la calidad del servicio por lo tanto se deberá tomar en cuenta lo front office, se refiere a la atención cliente empresa y el back office, que es lo que el cliente no puede mirar, pero si lo puede percibir.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse de esta forma, un cliente valorará negativamente positivamente la calidad de un servicio, en el que, las percepciones que ha obtenido sean inferiores superiores a las expectativas que tenía.

Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing. "La calidad del servicio es difícil de lograr, porque el servicio es complejo y multidimensional. Vender un servicio no sólo significa vender el compromiso de hacer algo también significa vender la forma en que se hace" (Horovitz, y otros, pp 30-35).

Además para Berry, Parasuraman y Zeithaml, propusieron como dimensiones integrantes de la calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Como resultado de sus investigaciones, ellos desarrollaron el instrumento servqual, el cual permite medir la diferencia entre las expectativas de los clientes y cómo ellos perciben el servicio.

Mezcla de marketing tradicional

“La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las 4 P: producto, plaza, promoción y precio. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier texto de marketing o plan de marketing”. (Zeithaml, otros, 2009, p. 23).

Los elementos que controla una organización que pueda usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes son:

- Producto o servicio, se refiere a la presentación, desarrollo, características entre otras, sin dejar de lado el ciclo de vida del producto.
- Precio es el valor que se paga por una transacción de compra venta, puede ser en efectivo, cheque u otras maneras de pago.
- Plaza es el lugar en donde va a ser distribuido el producto
- Promoción es comunicar e informar a los clientes u otras personas acerca del producto.

Y para complementar a los servicios se le agrega tres elementos que son:

- Personal es importante a la hora de desarrollar el producto o de entregar el mismo.
- Procesos es como se está desarrollando la actividad, es decir, es la clave para mejorar la calidad en el servicio.
- Presentación se refiere como se encuentra las instalaciones.

GESTIÓN

Para fundamentar científicamente el tema se ha considerado que gestión es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

También gestionar es hacer diligencias para lograr algo, “acción o trámite que hay que llevar a cabo para conseguir o resolver una cosa” (Sanchez, 2006).

LA GESTIÓN DE MARKETING

Se define: “Como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la capacitación el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente.” (Kotler, y otros, 2006, p.11)

La gestión de marketing es, captar clientes para los productos/servicios que ofrece la empresa, lo que se pretende es atender a los compradores de manera adecuada y se debe encontrar la forma de hacer frente a los diferentes cambios de la demanda, en algunos casos modificarlo o en otros reducirlo.

Se puede decir que el ámbito de aplicación de gestión de marketing es muy amplio. La implicación de esa definición es que cualquier actividad o recurso que la empresa utiliza para adquirir los clientes y gestionar las relaciones de la empresa con ellos es en el ámbito de gestión de marketing.

La comercialización de expertos Regis McKenna manifestado en el mismo punto de vista en 1991 su influyente artículo de Harvard Business Review "de marketing lo es todo". McKenna sostuvo que la gestión de marketing abarca todos los factores que influyen en la capacidad de la empresa para entregar valor a los clientes, debe ser "omnipresente, que forma parte de la descripción del trabajo de todos, desde los recepcionistas a la Junta de Directores".

Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.

- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito. (Muñiz, R. 2010 Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/htm:01/01/2011>)

MARKETING DE SERVICIOS

Definición.- “Un servicio podría ser como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad.”(Lldefonso, 2005, p.40).

Un aspecto a considerar en el marketing de servicios es que toma en cuenta el mix de marketing que es producto, plaza, precio y promoción. Estas características son:

- 1) **Intangibilidad.-**Esta ligado a los servicios, estos no pueden ser tocados.
- 2) **Inseparabilidad.-**Es decir que los servicios se producen y consumen simultáneamente, es decir que el consumo con la producción no pueden separarse.
- 3) **Variabilidad.-** Como existe la relación producción consumo, la variabilidad depende de quién lo suministre, cuando y donde
- 4) **Carácter perecedero.-**Es decir que los servicios no se los puede conservar, o inventariar.

El marketing de servicios es la acción de hacer algo, mostrando fidelidad, compromiso, confianza, el cual es un hecho que se conforma en tangible el mismo que será percibido por los clientes y en sí la empresa.

Un servicio bien realizado significa hacer adecuadamente el trabajo, tomando en cuenta, a los procesos, las personas, y las evidencias físicas.

Las personas son parte fundamental del servicio, la empresa deberá contratar recurso humano con habilidades apropiadas, interpersonales, destrezas y el conocimiento suficiente para proporcionar el servicio, que los consumidores están pagando.

La administración es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. La empresa tendrá que ejecutar procesos, procedimientos y mecanismos los cuales ayudarán a crea un servicio de calidad que será entregado al cliente.

Y por último tenemos las evidencias físicas que es el elemento de la combinación de servicios que permite al consumidor volver a hacer juicios sobre la organización.

El marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes, basada en la satisfacción y en el valor para el cliente, en conclusión se dice que marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes, el objetivo es atraer clientes nuevos generando un valor superior.

Características de los servicios comparados con los bienes

“Hay un acuerdo general en que exista diferencias entre bienes y servicios y que las características distintivas que se exponen en esta sección dan como resultados desafíos (al igual que ventajas) para los gerentes de servicios.” (Zeithaml, otros, 2009, p. 20).

Tabla 1 Comparación de bienes y servicios

<i>Bienes</i>	<i>Servicios</i>	<i>Implicaciones resultantes</i>
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse con facilidad Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad La fijación de precios es difícil
	Estandarizado	Heterogéneo
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan Los clientes se afectan entre sí Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial La producción masiva es difícil.
	No perecedero	Perecedero

Fuente: A. Parasuraman, V. A Zeithaml y L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, Journal of Marketing 49, otoño de 1985, pp, 41-50. Reimpreso con la autorización de la American Marketing Association.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Definiciones:

“La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.” (Terry, 2003, p.25)

“La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio, en función con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente.”(Schiffman, Kanuk, 2005, p.14).

De acuerdo al párrafo anterior se puede concluir que satisfacción es un término propio de marketing, se refiere a la satisfacción que un cliente tiene con respecto al producto/servicio recibido es decir cuando este ha sobrepasado su expectativas. Un cliente satisfecho genera una buena comunicación hacia los demás. Por lo tanto se dará a conocer qué es el cliente, y que es el servicio.

Cliente.- Un cliente es una persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir...". Es el elemento más importante del proceso, constituye por sí mismo la razón de ser del servicio y de su respectivo proceso...". (Avellano, 1993, p.13)

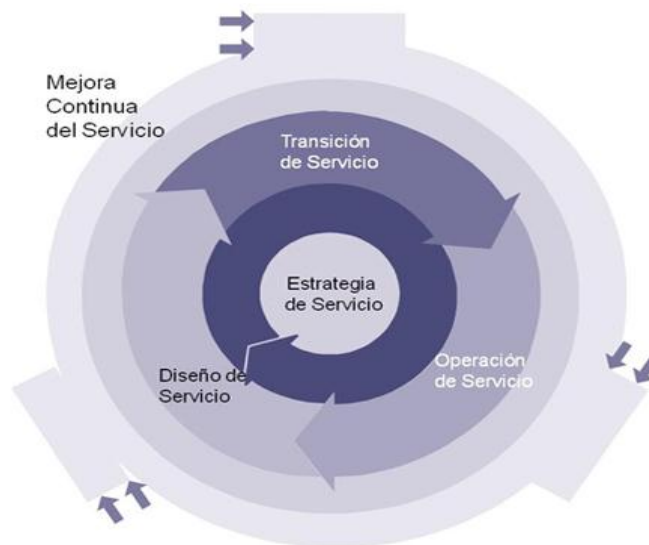
Servicio.- Es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. (Albrecht, 1996, p. 20).

Un servicio se consume, está relacionado directamente con el proceso, este apunta a satisfacer las necesidades del cliente, es importante brindar un buen servicio porque como característica principal es que no se puede almacenar.

El ciclo de vida del servicio

La estrategia del servicio es el eje del ciclo de vida del servicio que recorre todas las fases, como la de crear políticas y objetivos. La fase de mejoramiento continua se mantiene para aprender, comprobar y abarcar todas las fases del ciclo de vida. (Bon, y otros, 2008, p.18).

Gráfico 1 Ciclo de vida del servicio



Fuente: Crown copyright 2007 Reproduced under licence from OGC

El ciclo de vida del servicio contempla una fase de estrategia representada en el modelo por el área de estrategia, planeación y mejoramiento continuo, allí se hace el desarrollo e implementación de la gestión del servicio como un recurso estratégico.

El objetivo de la estrategia del servicio es identificar a la competencia y competir con ella diferenciándose de los demás, ofreciendo un mejor rendimiento, la estrategia tiene cuatro P que son:
Perspectiva.- Tener una visión y un enfoque claros.
Posición.- Adoptar una postura bien definida.
Plan.- Formarse una idea clara de cómo debe desarrollarse la organización.
Patrón.- Mantener la coherencia de decisiones y acciones. (Bon, y otros, 2008, p.22).

La fase del diseño.- Nos indica cómo se diseña el servicio en sí, los procesos y procedimientos a seguir para entregar un servicio de calidad.

La fase de transición.- Se desarrolla y mejora las capacidades para la innovación de nuevos servicios o cambios a los ya existentes, en ella participan la gestión del conocimiento, tecnología y sistemas de información, producto e ingeniería del servicio, consultoría y negocio.

La fase de operación.- Debe llevar a cabo eficiencia y efectividad en la provisión y soporte del servicio. En esta fase el diseño es ejecutado y medido, es donde realmente se aprecia el valor del servicio.

El Mejoramiento continuo.- Se preocupa de mantener y crear valor para el cliente a través de un mejor diseño, asociando esfuerzos de mejora y obteniendo resultados positivos.

Para cumplir con las percepciones y expectativas del cliente es necesario hacer referencia a la calidad.

Calidad.- “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Alvares J. y otros 2006, p5)

De acuerdo al concepto expuesto se puede decir que, para lograr satisfacción en los clientes es necesario contar con un sistema de mejora que ayude al control y evaluación de resultados, con la finalidad que salgan beneficiados tanto el cliente como la empresa.

Es decir que toda organización que obtenga un cliente satisfecho logrará beneficios a largo plazo entre los cuales tenemos: lealtad, transmisión gratuita y reconocimiento en el mercado, para ello hay que considerar que:

- La empresa logra lealtad siempre y cuando consigue que el cliente satisfecho vuelva a comprar.

- La empresa logra una comunicación gratuita cuando el cliente comunica a otros su experiencia.
- La empresa incrementa su participación en el mercado cuando el cliente deja de lado a la competencia.

Importancia de la calidad en el servicio

Una de las formas principales para que los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster se puedan distinguir, consiste en brindar una mejor calidad en el servicio, con el propósito de mejorar el desempeño en la producción e incremento en las utilidades.

Por eso es importante que la empresa, quien es la encargada de prestar el servicio, conozca con claridad las necesidades de sus clientes, porque ella está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

Ya que la calidad de los servicios siempre varían, porque está inmerso cliente empleado. No se debe dejar de lado los errores que se puedan presentar, porque se está trabajando con personas que hablan, actúan y con factores externos como que el producto no esté a tiempo, entre otros, estos contratiempos ocurren cuando el cliente está presente, dando como resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

¿Por qué es necesaria la calidad en el servicio?

Es necesaria la calidad en el servicio porque ayuda a diferenciarse de la competencia, hace que sea reconocida la organización y permanezca en la mente del consumidor logrando convertirse en líder del mercado. La calidad puede ser una herramienta poderosa, en organizaciones que no puede competir con empresas grandes las cuales cuentan con tecnología avanzada, infraestructura adecuada, etc.

Modelo explicativo de la satisfacción del cliente

Para evaluar la satisfacción del cliente se necesita un modelo que establezcan parámetros. El llamado modelo servqual, ayudará a medir las

deficiencias entre empresa / cliente, es decir la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Para complementar la satisfacción y conocer en qué grado se encuentran los clientes, se va aplicar el modelo diseñado por Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Servqual

Esta herramienta concuerda con la filosofía de Kotler que dice: "El objetivo de una empresa no es satisfacer a sus clientes, sino deleitarlos."

El modelo servqual utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas, fue desarrollado con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del cliente, aplicando técnicas de recolección de datos como son encuesta, entrevista, fichas de observación, etc., luego de la información recopilada se podrá realizar análisis respectivos para mejorar la situación del restaurante, y cumplir con los objetivos propuestos.

Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

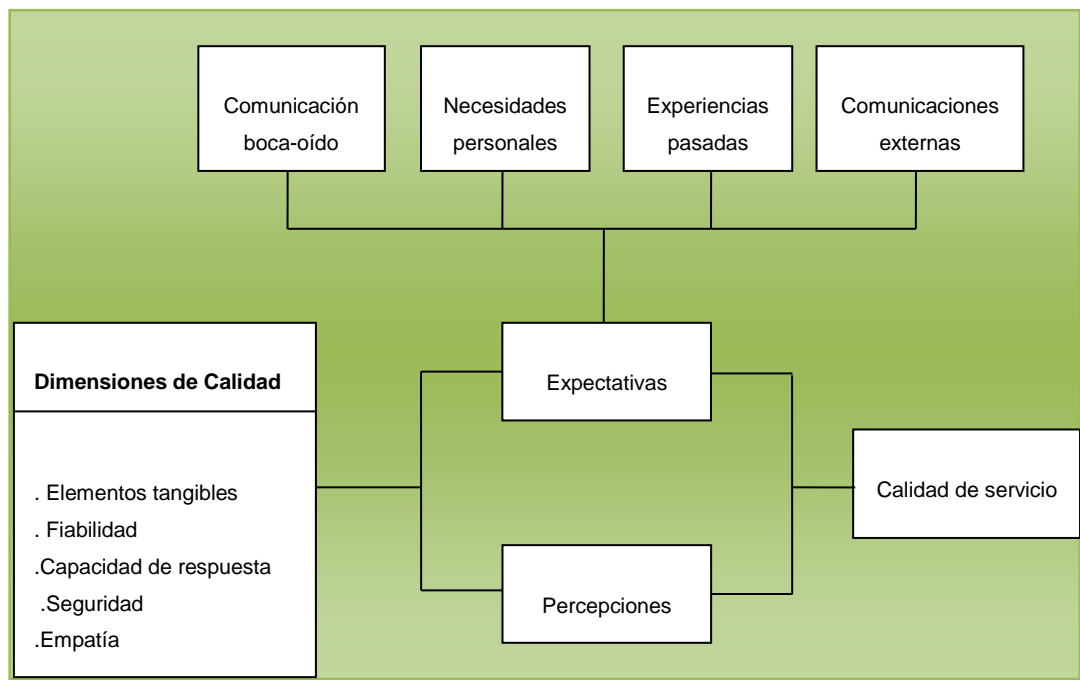
Comunicación boca a boca: no existe mejor publicidad que el comentario por parte del cliente, él le comunica sus experiencias a un amigo, familiar, etc.

Necesidades personales: se refiere a las características personales de cada cliente.

Experiencias anteriores: Hay clientes que ya han experimentado el uso del servicio las expectativas son diferentes en relación a clientes que no hacen uso de ese mismo servicio, las apreciaciones no son las mismas.

Comunicación externa: es el conjunto de actividades dirigidas que realiza la empresa que ofrece el servicio, generalmente a través de material publicitario u promociones.

Cuadro 3 Modelo servqual



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993, p.26

Las dimensiones de la calidad del servicio que se desprenden del modelo conceptual son cinco:

Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: indica la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

La mayor parte de los consumidores evalúan cinco dimensiones que integran los elementos que posibilitan la percepción de la calidad. A continuación se muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 4 Significado de cada una de las dimensiones:

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas - Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. - Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
- Cuando empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo - La empresa realiza bien el servicio la primera vez - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido - La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente
- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. - La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. - La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

El indicador SERVQUAL

El cuestionario distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P) menos las expectativas (E) para cada pareja de afirmaciones.

$$\text{SERVQUAL} = \sum (P - E)$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos.
- Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985, pp. 41-50.)

Luego de haber realizado el análisis del modelo servqual es necesario realizar la investigación aplicando las técnicas, las cuales ayudarán a recolectar información real y necesaria para la toma de decisiones acertadas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo de la investigación se ha mirado importante utilizar la herramienta de investigación de mercados, porque ayudará a conocer cuáles son los problemas que se presenta al momento de comprar pollo broaster y la atención en el servicio.

Concepto.- La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2008,p.7)

La investigación de mercado es un instrumento que va ayudar a la recolección de información, sirve para determinar el producto que debe fabricarse y venderse, también proporciona información para realizar cambios permitentes en relación al producto o servicio.

Fases de la investigación

Diseño de la investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar
- Determinación del tipo de diseño de la investigación.
- Identificación, clarificación y medida de las variables del estudio.

Obtención de la información

- Selección de las fuentes a utilizar.
- Determinación de los procesos de obtención de la información
- El diseño y la selección. (muestra)
- Recolección de datos.

Tratamiento y análisis de los datos

- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas.

2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

Con la elaboración de la propuesta de marketing para Broaster House de la ciudad de Tulcán, se podrá mejorar la gestión actual de esta área de la empresa, lo que provocará un proceso de mejoramiento en la satisfacción de los consumidores.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente: Gestión de Marketing

Variable Dependiente: Nivel de satisfacción del consumidor

CAPÍTULO III

III.METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación se tomó en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos. Al realizar el análisis de la investigación se empezó describiendo las características y cualidades del problema a investigar, utilizando la técnica de observación mediante la cual se observa los gustos y preferencias de los consumidores, también se realizó una encuesta en la cual se recolectó información, para luego ser tabulada e interpretada para obtener resultados objetivos.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Se accedió a recolectar antecedentes investigativos utilizando fuentes primarias, información existente en libros, revistas, e internet. La investigación ayudó y contribuyó a entender y a demostrar el tema investigado, la habilidad de escoger y evaluar materias, notas claras bien documentadas y además el desarrollo del propósito del documento.

3.2.2. INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

Ayudó a recolectar datos concretos, para ser analizados y hacer una relación entre los aspectos teóricos y lo encontrado en la práctica de los pequeños negocios, aprovechando la experiencia de los emprendedores cuyos negocios van surgiendo.

3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para la solución al problema se utilizó la técnica de la observación con la finalidad de verificar como se realiza el proceso de atención al cliente. También se realizó una encuesta para recolectar datos y mirar la satisfacción. La investigación ayudó a mejorar el estudio y permitió establecer contacto con la realidad a fin de conocerla.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. POBLACIÓN

3.3.1.1. Población de Restaurantes que expenden pollo broaster

La población para la investigación ésta constituida por el número de restaurantes dedicados al expendio de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

En el Cantón Tulcán existen 14 restaurantes dedicados a vender pollo broaster. Por ser una población pequeña no se considera pertinente trabajar con un muestreo, por lo tanto, se aplicaron los instrumentos a la totalidad de la población.

3.3.1.2. Población de Consumidores

El universo, entendido como la totalidad de la población es de 86. 498 (INEC, 2011) habitantes del Cantón Tulcán, para la investigación se consideró clientes desde los 6 años en adelante por lo tanto se investigará a 73.069 personas. Para segmentar la población se consideró al sector urbano ya que de allí proviene casi la totalidad de la demanda. De acuerdo a la misma fuente el porcentaje de población urbana está ubicado en un 61,92%, por ende se analizará a 45.244 habitantes.

3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.3.2.1. Nivel de confianza

“Comúnmente en las investigaciones es aconsejable trabajar con un nivel de confianza entre 90 y 99%”(Levi R. y Rubin D., 2004,p. 286), y para el presente estudio se aplicará un nivel de confianza del 95%, que corresponde a un z crítico de 1.96.

3.3.2.2. Error estándar

“Al igual que en el caso del nivel de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Para el presente proyecto el margen de error es 5%”(Recuperado: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/.htm>: 25/09/2012).

3.3.2.3. Aplicación de la Fórmula

A continuación se procedió a determinar el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula, la misma que se emplea para poblaciones finitas, es decir a poblaciones inferiores a 100.000

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

N = Población Total

δ = varianza de la población (0.5)

Z = Valor determinado mediante el nivel de confianza

E = limite aceptable (0.01 y 0.09)

DATOS

$$N = 45.244$$

$$\delta = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{45244 \times (0.5)^2 \times (1.96)^2}{(45244 - 1) \times (0.05)^2 + (0.5)^2 \times (1.96)^2}$$
$$n = \frac{45244 \times 0.25 \times 3.8416}{(45244 \times 0.0025) + 0.25 \times 3.8416}$$
$$n = \frac{43484.03}{(113.11) + (0.9604)}$$
$$n = 381$$

Análisis.- Del total de la población a investigar se procedió a sacar una muestra, el resultado luego de aplicar la fórmula y con un nivel de confianza del 95%, es de 381 consumidores de pollo broaster a investigar.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 5 Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INFORMANTE
Gracias a la elaboración de la propuesta de marketing para Broaster House de la ciudad de Tulcán se podrá mejorar	Gestión de Marketing	V. I La Gestión de Marketing se la define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables, (Kotler, y otros, 2006, p.11), tiene la responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda para ello utiliza procesos como, también realiza tareas de investigación, planificación, gestión y control de la utilización de los recursos	Investigación de marketing	-Análisis de las oportunidades de mercado - Selección de mercados objetivo. - Investigación de la competencia. - Disponibilidad de estadísticas e información sobre las ventas (Pérez, Alfredo, 2000, p.52)	-Variedad de productos. -Puntos de venta. -Demografía de clientes -Servicio de la competencia -Precios de la competencia -Nivel de organización de la gestión de marketing.	Ficha de observación. Encuesta Análisis de la información de campo. Entrevista	Empresa Competencia
			Crear relaciones rentables con el cliente.	Necesidad de retener al cliente - Evidencia física - Pirámide del cliente (189). - Comportamiento del consumidor -Proceso de decisión de compra. Valor y satisfacción	-Volumen de clientes -Base de datos de los clientes -Potenciales clientes más rentables. -Análisis de los clientes - crear experiencia -Calidad -Quejas de los clientes -Índice de repetición de compra	Encuesta Análisis información de campo Entrevista	Empresa Competencia Clientes
			Planificación de las acciones de marketing	-Diseño de las estrategias de marketing. - Organización de recursos de la empresa frente al plan de marketing.	-Publicidad -Presupuesto -Planes de marketing estructurados.	Encuesta Observación Análisis de documentos	Empresa
			Administración de las variables de marketing de acuerdo a servicios o productos	- Precio -Producto/Servicio -Canales de distribución. -Promoción - Comunicación	-Producto: -Servicio a domicilio -Eventos especiales y fechas conmemorativas -Descuentos -Promociones -Relaciones Públicas -Proveedores	Empresa Observación Análisis de documentos Entrevista	Empresa

la gestión actual de esta área de la empresa lo que provocará un proceso de mejoramiento en la satisfacción de los consumidores.			Medición de los resultados de Marketing	-Control de rentabilidad. -Control de efectividad. - Control de facturación - Estadística en ventas	-Sistemas de administración contable financiera -Sistemas de medición de los resultados de mercado. -Cumplimiento de planes -Marca. -Posicionamiento	Entrevista	Empresa
	V. D Satisfacción de los consumidores	“Diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales”(Kotler y otros, 2006, p.17)	Elementos Tangibles -Apariencia de las instalaciones físicas. -Equipos -Empleados -Materiales de Comunicación	-Infraestructura -Apariencia del personal -Equipos y productos comercializados.	-Equipo de cocción de alimentos -Equipo disponible al cliente -Ambiente -Audio y Video.	Entrevista Encuesta	Cliente Empresa
			-Fiabilidad	-Disposición por resolver los problemas del cliente.	-Sistema de quejas -Atención de reclamos	Encuesta Observación	Cliente Empresa Empleados
			-Capacidad de respuesta	-Deseo de ayudarles a los clientes. -Profesionalismo	-Evolución del desempeño del personal de atención al cliente	Encuesta Observación	Cliente Empresa Empleados
			-Seguridad	-Conocimiento del servicio -Selección de recurso humano	-Experiencia -Capacitación -Medición de resultados	Encuesta Observación	Cliente Empresa Empleados
		-Empatía	-Grado de comunicación empresa – cliente. -Cortesía y amabilidad. -Dedicación de tiempo a cada cliente.	-Boca oído -Medios de comunicación -Atención personalizada	Encuesta Observación	Empresa Cliente Empleados	

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de información se empleó antecedentes investigativos, utilizando la investigación bibliográfica, existente en libros, revistas y tesis. Esta información permitió entender la investigación, ayudó a demostrar cuidadosamente el tema.

Para recolectar información acerca de la demanda, se realizó encuestas a los propietarios, empleados y clientes. Para conocer los gustos y preferencias de los consumidores se aplicó la herramienta del servqual. También se empleó la técnica de la observación porque ayudó a saber significativamente de los objetos, hechos y realidades sociales.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El procesamiento y análisis de la información se la hará mediante el uso del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

El programa SPSS se lo utilizó en la tabulación de encuestas realizada a los clientes, a los empleados y a los propietarios de los restaurantes que venden pollo broaster, para realizar el análisis respectivo de las fichas de observación se utilizó el programa Excel.

3.6.1. Análisis de resultados.

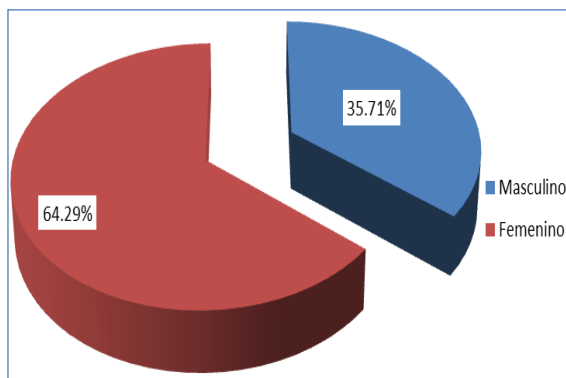
ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DE POLLO BROASTER

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

Cuestionario

DATOS INFORMATIVOS

Gráfico 2 Género



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

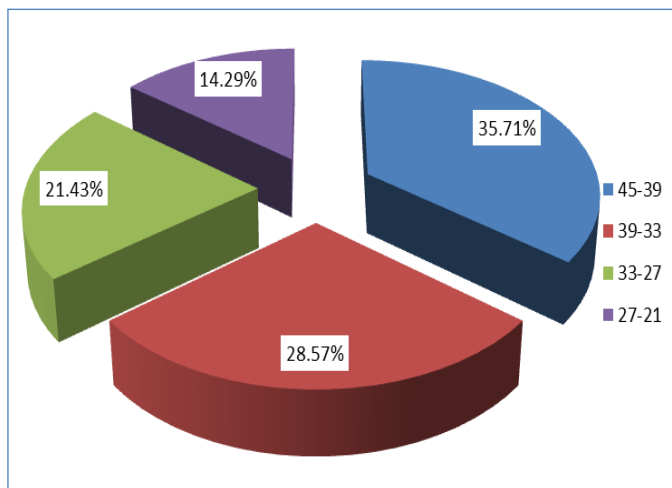
Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	5	35.71	35.71	35.71
Femenino	9	64.29	64.29	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la entrevista realizada, se dice que los restaurantes son administrados en su mayoría por el género femenino, con una buena administración se logra que las cosas se hagan de manera eficiente, un buen administrador es aquel que logra que un restaurante realice sus actividades con éxito y perdure en el mercado por largo tiempo, logrando ser reconocido a nivel local, regional y porque no a nivel internacional.

Gráfico 3 Edad



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 3 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
45-39	5	35.71	35.71	35.71
39-33	4	28.57	28.57	64.29
33-27	3	21.43	21.43	85.71
27-21	2	14.29	14.29	100.0
Total	14	100.0	100.0	

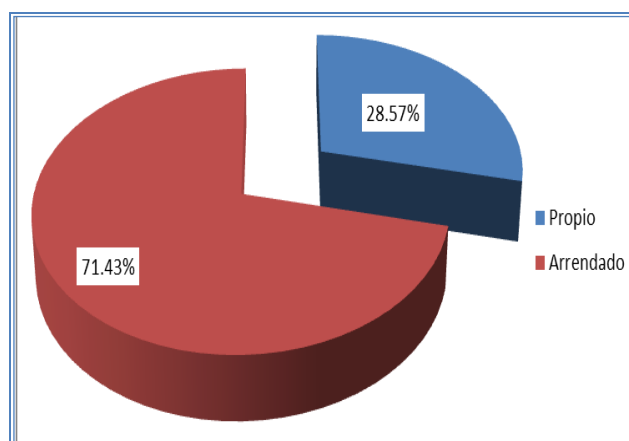
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la entrevista realizada la mayoría de los administradores se encuentran entre las edades de 33 a 45 años, ellos respondieron que cuenta con la experiencia necesaria para tomar decisiones adecuadas para el desarrollo de las actividades dentro del restaurante. También debemos considerar que la administración de los restaurantes es manejada por personas entre las edades de 21 a 32 años de edad considerando que todos son capaces de administrar un negocio sin tomar en cuenta la edad sino más bien el poder de responsabilidad y decisión.

CUESTIONARIO

Pregunta 1.

Gráfico 4 EL lugar donde se encuentra su Restaurante es:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 4 EL lugar donde se encuentra su Restaurante es:

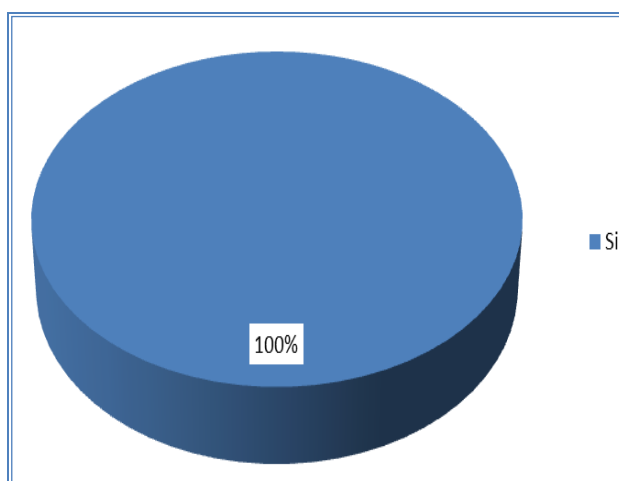
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	4	28.57	28.57	28,57
Arrendado	10	71.43	71.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la entrevista realizada a los administradores de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, en su mayoría respondieron que el local en donde realizan las actividades es arrendado, por lo tanto se limitan a poder realizar mejoras para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, porque siempre tienen que cumplir las condiciones que están estipuladas en el contrato.

Pregunta 2

Gráfico 5 Cuando su empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido al cliente generalmente lo hace en el tiempo estipulado.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 5 Cuando su empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido al cliente generalmente lo hace en el tiempo estipulado

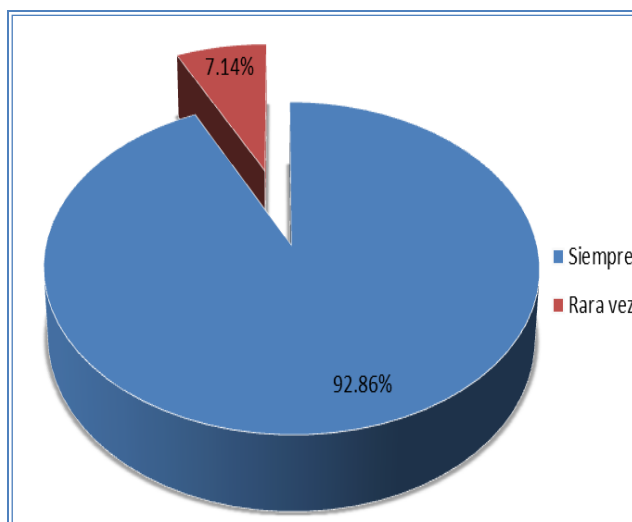
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En la entrevista realizada, el 100% de los propietarios respondieron que cuando la empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido a los clientes, si lo hace en el tiempo estipulado, también considera que hay que tratar de servir al cliente y que el tiempo de espera no sea mayor a las expectativas del mismo, además considera que si el tiempo estipulado es normal se logrará mantener un cliente satisfecho.

Pregunta 3

Gráfico 6 Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 6 Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

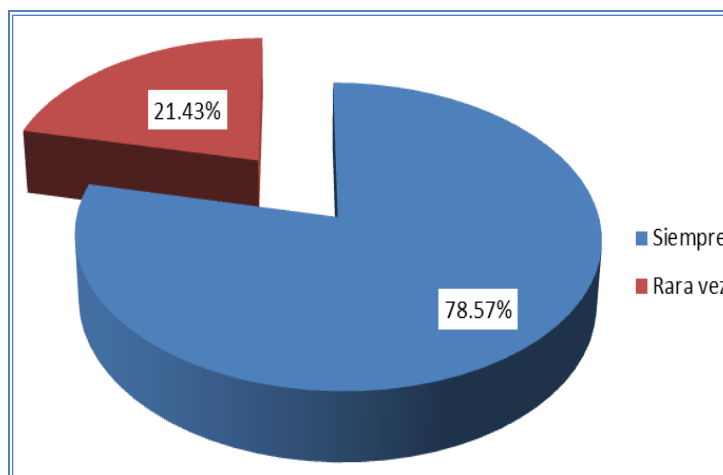
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	92.86	92.86	92.9
Rara vez	1	7.14	7.14	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En la entrevista realizada, los propietarios en su mayoría responden que siempre muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, porque el objetivo de toda empresa es incrementar ventas, satisfacer las necesidades y buscar fidelización, al lograr el objetivo se consigue como resultado el crecimiento y reconocimiento del negocio.

Pregunta 4

Gráfico 7 Cree usted que existe disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 7 Cree usted que existe disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio

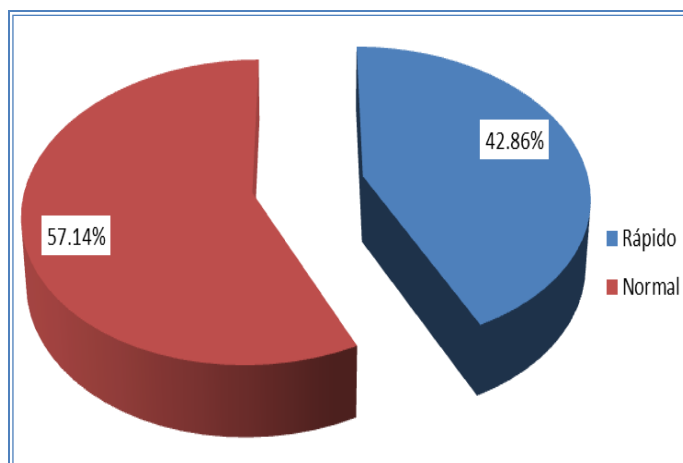
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	78.57	78.57	78.57
Rara vez	3	21.43	21.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la entrevista realizada, en su mayoría responde que siempre los empleados ayudan a los clientes, ya que ellos son supervisados por los propietarios, pero también un 21.4% de los entrevistados respondieron que rara vez existe predisposición por parte de los empleados para ayudar al cliente, concluyendo que, para que exista un cliente satisfecho debe estar al frente el dueño del negocio o la persona encargada, esta respuesta me permite identificar que el personal no está comprometido con su trabajo.

Pregunta 5

Gráfico 8 En relación a la rapidez en el servicio, cree usted que los empleados de su empresa ofrecen un servicio a sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 8 En relación a la rapidez en el servicio, cree usted que los empleados de su empresa ofrecen un servicio a sus clientes

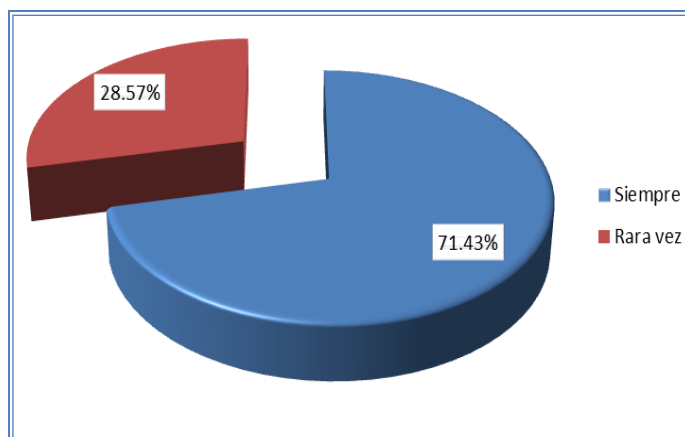
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rápido	6	42.86	42.86	42.86
Normal	8	57.14	57.14	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la investigación realizada, en un porcentaje del 57% respondieron que el servicio que reciben los clientes es normal, porque para ofertar un buen servicio requiere de trabajo, capacitación y de predisposición por parte de la empresa. De igual manera también existe una respuesta de que el servicio ofrecido por el restaurante es rápido, porque el producto ya está casi listo después que el cliente realiza el pedido, el tiempo de respuesta de la empresa es corto.

Pregunta 6

Gráfico 9 Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 9 Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.

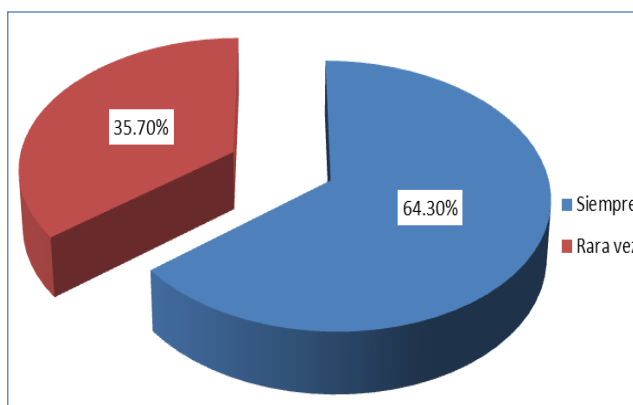
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	71.43	71.43	71.43
Rara vez	4	28.57	28.57	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los propietarios, supieron manifestar que los empleados siempre responden de manera profesional a las inquietudes de los clientes, porque ellos están capacitados y cuentan con la experiencia necesaria para atender al cliente. 4 personas afirmaron que rara vez los empleados responden de manera profesional a las inquietudes. Esta respuesta permite identificar que existe una necesidad de capacitación para un apreciable número de empleados.

Pregunta 7

Gráfico 10 Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmiten la confianza suficiente a sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 10 Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmiten la confianza suficiente a sus clientes.

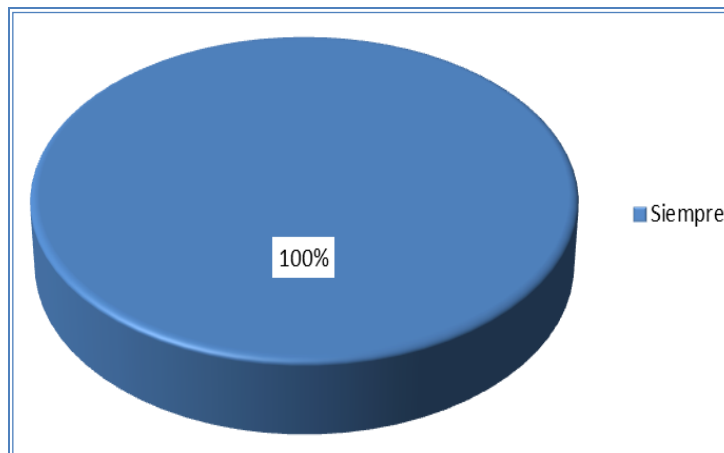
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	64.30	64.30	64.30
Rara vez	5	35.70	35.70	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Se puede decir que los empleados, en un porcentaje del 64.3% siempre transmiten confianza a los clientes, ya que ellos se encuentran preparados, tiene conocimientos y son la base para el desarrollo de las actividades. Y un 36% rara vez transmiten confianza a los clientes, porque los empleados pone poco interés en las actividades realizadas y en algunos casos les falta capacitación.

Pregunta 8

Gráfico 11 Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 11 Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren

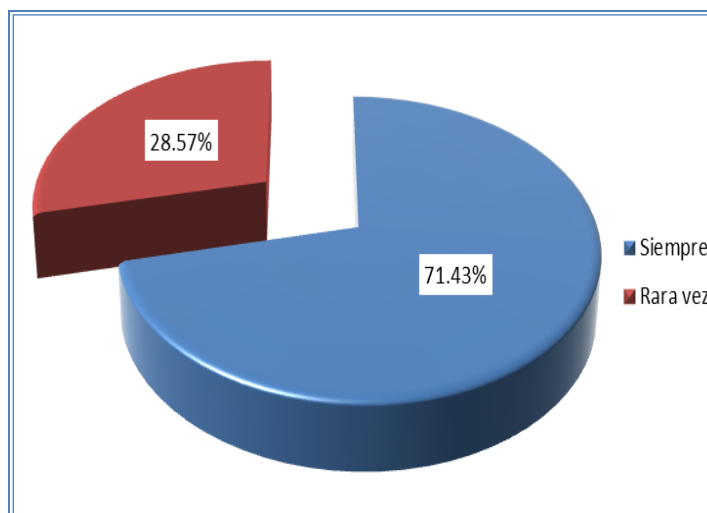
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los 14 entrevistados respondieron que, siempre los clientes se sienten seguros del producto que adquieren. Las causas que generan la confianza en los clientes se presentan por: la materia prima que es de calidad, existen comentarios positivos acerca del producto final, existe repetición de compra y en algunos casos fidelidad.

Pregunta 9

Gráfico 12 Cree usted que sus empleados son amables con los clientes



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 12 Cree usted que sus empleados son amables con los clientes

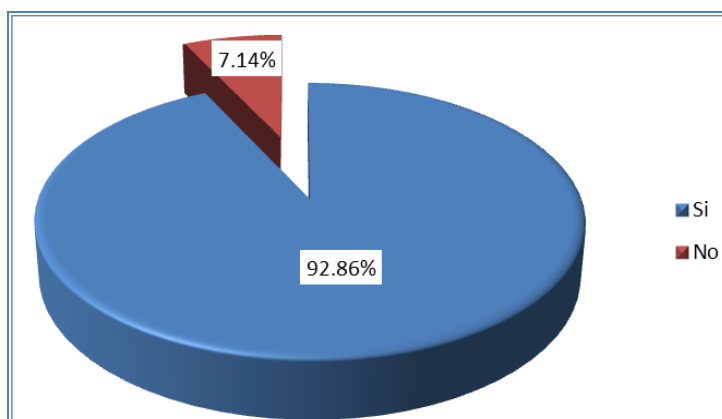
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	71.43	71.43	71.43
Rara vez	4	28.57	28.57	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En base a la entrevista realizada, los propietarios respondieron que los empleados son siempre amables con los clientes, es decir que ellos saben que el cliente es la base de todo negocio. Y en un 29% de los propietarios, respondieron que rara vez los empleados son amables con los clientes, porque a pesar de exigir o enseñarles a ser cordiales, ellos no toman conciencia de la importancia del cliente.

Pregunta 10

Gráfico 13 Cree usted que su restaurante se preocupa por los principales intereses de sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 13 Cree usted que su restaurante se preocupa por los principales intereses de sus clientes.

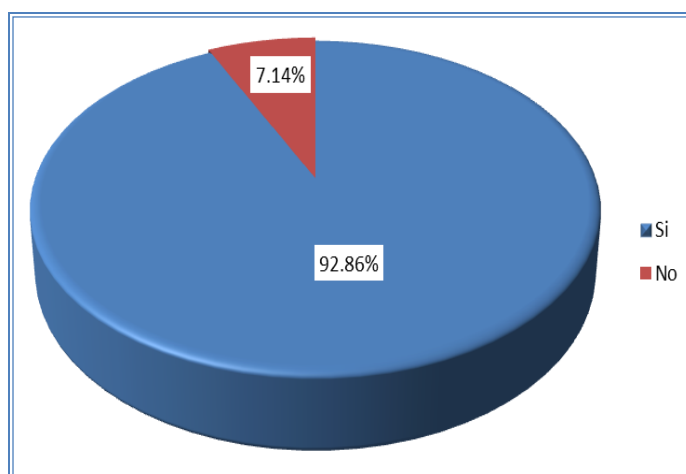
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	13	92.86	92.86	92.86
No	1	7.14	7.14	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los entrevistados, respondieron que sí se preocupan por los principales intereses de sus clientes, ya que existe una estrecha relación cliente empresa. Les gusta escuchar acerca de comentarios y opiniones que se dan dentro del restaurante y finalmente, porque se encuentran atentos a las necesidades de los clientes. También en un 7.1% de los entrevistados respondieron que no se preocupan por los principales intereses de sus clientes, aunque representa un porcentaje bajo, hay que considerar que el cliente es la razón de la empresa.

Pregunta 11

Gráfico 14 Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 14 Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante.

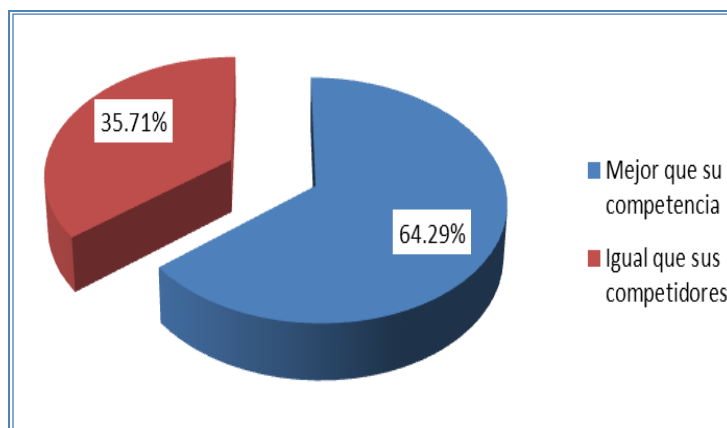
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	13	92.86	92.86	92.86
No	1	7.14	7.14	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En la entrevista realizada, la mayoría de los propietarios responden que el horario de atención, si es el adecuado, porque está acorde a las preferencias de los consumidores. Entre los horarios de trabajo tenemos: unos restaurantes atienden desde las 4:00 pm hasta las 11:00 pm y otros inician sus actividades desde las 5:00 pm hasta las 5:00 am.

Pregunta 12

Gráfico 15 Usted cree que el servicio ofrecido en su restaurante es:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 15 Usted cree que el servicio ofrecido en su restaurante es

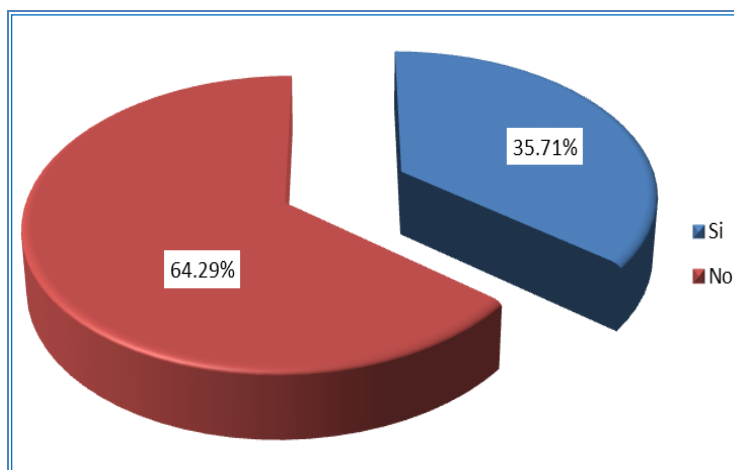
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejor que su competencia	9	64.29	64.29	64.29
Igual que sus competidores	5	35.71	35.71	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- De acuerdo al servicio ofrecido, según la entrevista realizada a los propietarios, en mayor porcentaje responde que es mejor que su competencia, buscan crecer día a día incrementando mejoras al negocio. Otra respuesta es, que hay que considerar la trayectoria en los negocios, esto les permite no menospreciar a su competencia. Y 5 de los entrevistados respondieron que son igual que sus competidores, porque lo que hacen es satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un producto y servicio de calidad.

Pregunta 13

Gráfico 16 Su empresa realiza publicidad



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

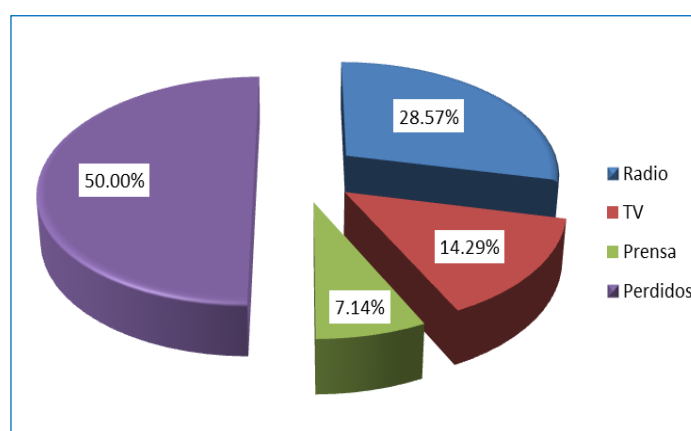
Tabla 16 Su empresa realiza publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	35.71	35.71	35.71
No	9	64.29	64.29	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los entrevistados, respondieron que no utilizan publicidad, y en un porcentaje más bajo, sí utilizan los medios de comunicación, se concluye que, los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, no consideran importante el manejo de publicidad para darse a conocer.

Gráfico 17 Si su respuesta es afirmativa indique el medio que utiliza



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 17 Si su respuesta es afirmativa indique el medio que utiliza

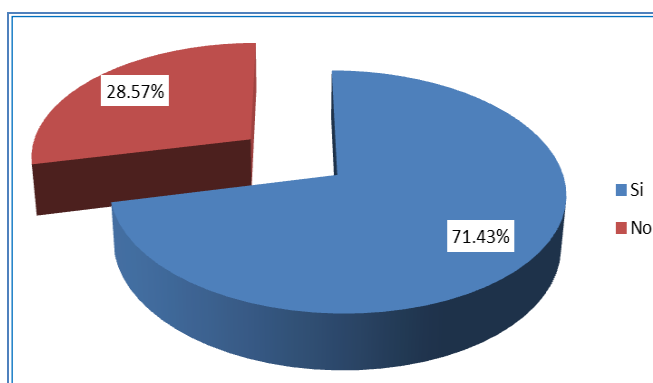
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	4	28.57	57.14	57.14
TV	2	14.29	28.57	85.71
Prensa	1	7.14	14.29	100.0
Total	7	50.0	100.0	
Sistema	7	50.0		
Suma	14	100.0		

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- El 35.7% de los entrevistados, respondieron que sí utilizan publicidad. En mayor porcentaje utilizan la radio, seguida de la televisión y finalmente en un porcentaje bajo la prensa, concluyendo que, ellos no saben cómo utilizar la web para promocionar sus productos.

Pregunta 14

Gráfico 18 Usted a buscado otras formas de ofrecer su producto? (ventas a domicilio, promociones, descuentos, variedad de platos)



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 18 Usted a buscado otras formas de ofrecer su producto? (ventas a domicilio, promociones, descuentos, variedad de platos)

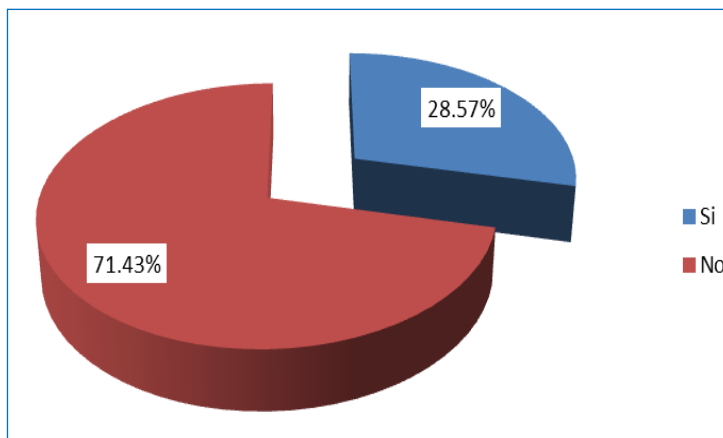
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	71.4	71.4	71.4
No	4	28.6	28.6	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los propietarios de los restaurantes, en un porcentaje alto responden, que sí han buscado otras formas de ofrecer su producto a los clientes. Les gustaría incrementar promociones, variedad de platos, canales de distribución, esto, con la finalidad de cubrir otro segmento de mercado y lograr posicionamiento en el mismo. Pero en un porcentaje bajo, 4 de los entrevistados respondieron que su especialidad es solo vender pollo broster, por lo tanto, ellos no quieren buscar otras formas de ofertar su producto.

Pregunta 15

Gráfico 19 Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 19 Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades.

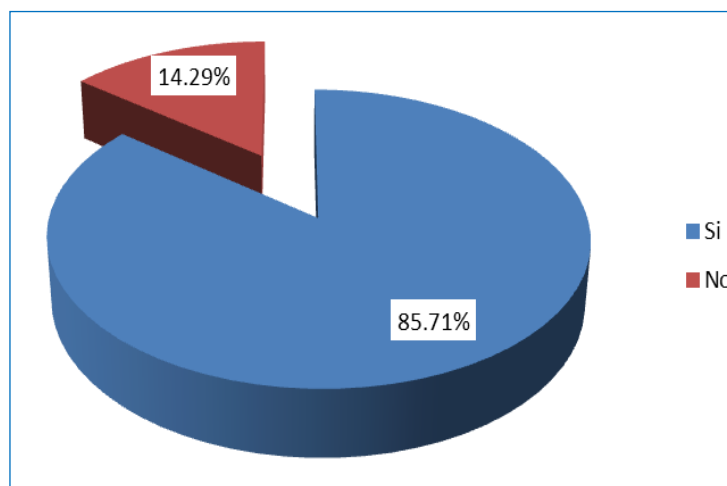
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	28.57	28.57	28.57
No	10	71.43	71.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los entrevistados, respondieron que no cuentan con un sistema contable, que les ayude a cuantificar las utilidades, porque los registros que ellos llevan lo realizan de manera manual, es decir anotando en un cuaderno los ingresos y egresos de insumos para el desarrollo de las actividades. Algunos respondieron que toda la documentación le da a una persona externa para que les ayuden a realizar la contabilidad. Y 4 de los entrevistados respondieron que sí cuentan con el sistema contable para poder cuantificar sus utilidades.

Pregunta 16

Gráfico 20 Usted ha realizado planes para cumplir las metas propuestas.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 20 Usted ha realizado planes para cumplir las metas propuestas

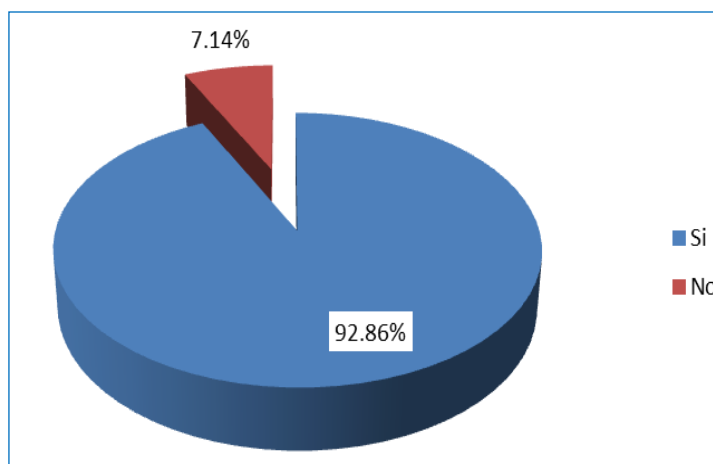
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85.71	85.71	85.71
No	2	14.29	14.29	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En su mayoría respondieron que si tiene planes, pero no los tiene elaborado de manera escrita, que les permitirá evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial y con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Pregunta 17

Gráfico 21 Usted cree que el restaurante cuenta con una adecuada administración.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 21 Usted cree que el restaurante cuenta con una adecuada administración.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	92.86	92.86	92.86
No	1	7.14	7.14	100.0
Total	14	100.0	100.0	

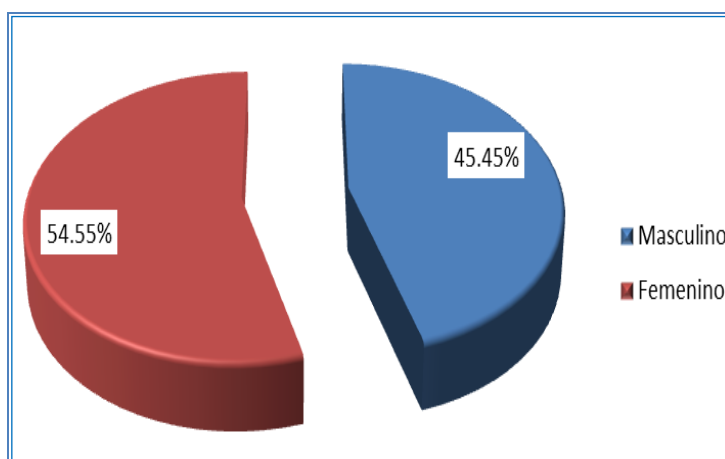
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los entrevistados respondieron que si cuentan con una adecuada administración porque ellos cuentan con conocimientos adquiridos por cursos, investigaciones realizadas, también han considerado importante la experiencia que tiene en el manejo de las mismas, aunque ellos no cuentan con documentos que diagnostiquen las actividades del restaurante.

ENCUESTA REALIZADA AL RECURSO HUMANO DE LOS RESTAURANTES DE POLLO BROASTER

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

Gráfico 22 Género:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 22 Género:

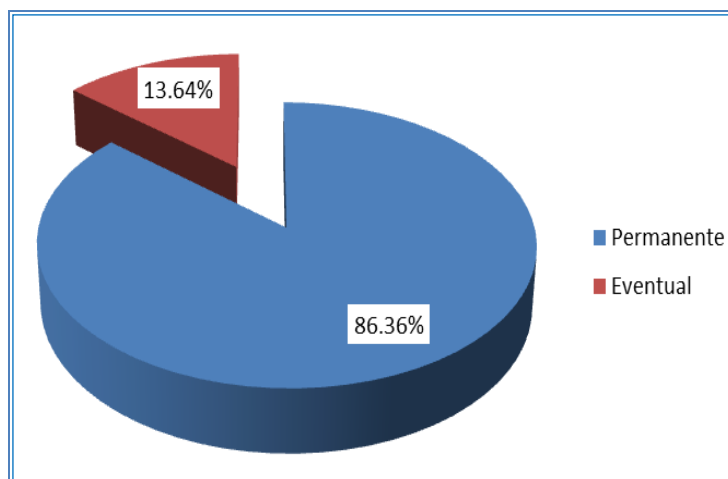
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	10	45.45	45.45	45.45
Femenino	12	54.55	54.55	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En las encuestas realizadas al personal que atiende en los restaurantes, el 45.5% pertenecen al sexo masculino y el 54.5 % pertenecen al sexo femenino, esta respuesta da lugar a que tanto hombres o mujeres pueden atender a los clientes cumpliendo las normas y reglas en cada uno de los restaurantes.

Pregunta 1

Gráfico 23 Su trabajo es:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 22 Su trabajo es:

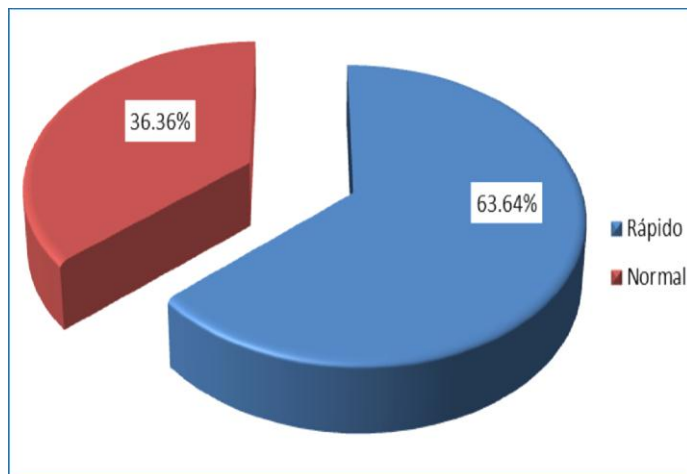
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Permanente	19	86.36	86.36	86.36
Eventual	3	13.64	13.64	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestados respondieron que el trabajo lo realizan de manera permanente, logrando así afianzar conocimientos acerca de cómo se debe tratar a los clientes. 3 de los encuestados contestaron que el trabajo lo realizan de manera eventual, esto les permite no conocer a los clientes de manera más profunda. Con el análisis realizado se puede concluir que los conocimientos adquiridos por el empleado, ayudan a la empresa a estar al tanto de cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

Pregunta 2

Gráfico 24 El servicio ofrecido a los clientes es:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 24 El servicio ofrecido a los clientes es:

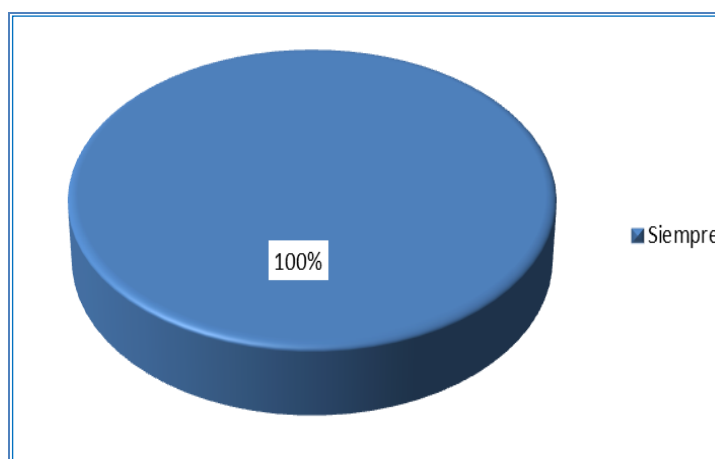
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rápido	14	63.64	63.64	63.64
Normal	8	36.36	36.36	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada, los empleados respondieron que el servicio ofrecido a los clientes es de manera rápida, esto permite que los clientes regresen y el consumo de compra sea más frecuente. Pero en un 36.36% de los encuestados respondieron que el servicio los realiza de manera normal porque les gusta atender a los clientes de mejor manera.

Pregunta 3

Gráfico 25 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros están dispuestos a ayudar a los clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 25 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros están dispuestos a ayudar a los clientes.

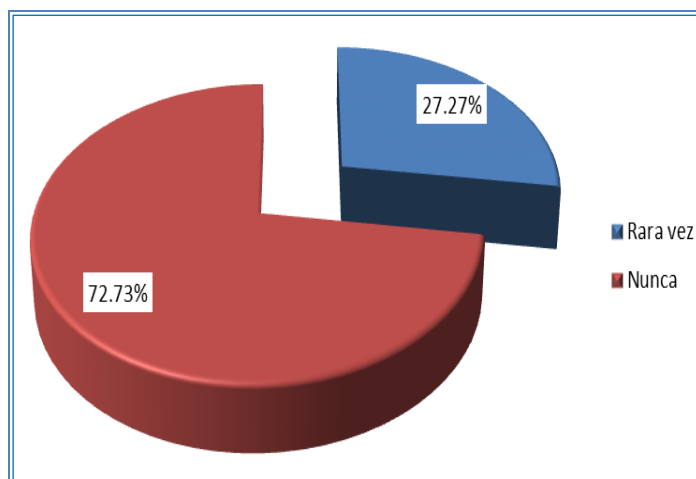
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada a los trabajadores, ellos, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, esto nos da a entender que los empleados están dispuestos a que exista un cambio dentro de la organización, lo que le permite crecer dentro del sector de restaurantes de pollo broaster.

Pregunta 4

Gráfico 26 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 26 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

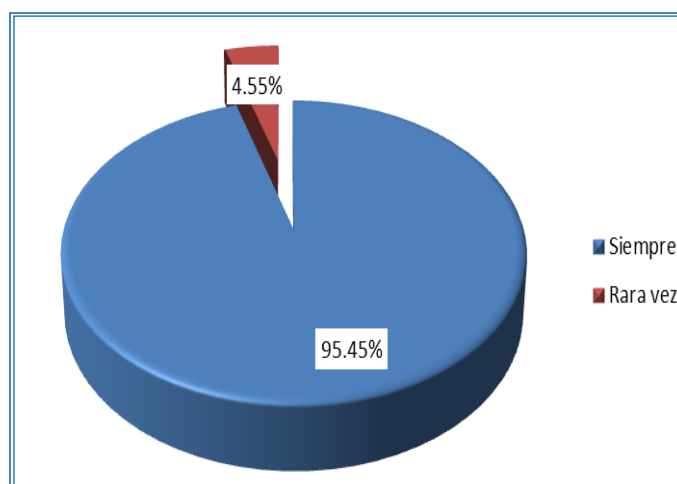
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	6	27.27	27.27	27.3
Nunca	16	72.73	72.73	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En un porcentaje alto manifiestan que nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes. Y de acuerdo al 27,27%, de los encuestados expresaron que rara vez están dispuestos a responder a las preguntas de los clientes. Luego de la investigación realizada se puede concluir que el porcentaje mínimo puede deberse a la falta de conocimientos o a que no existe predisposición de ayuda hacia los clientes.

Pregunta 5

Gráfico 27 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros creen que logran transmitir la confianza suficiente a sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 27 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros creen que logran transmitir la confianza suficiente a sus clientes.

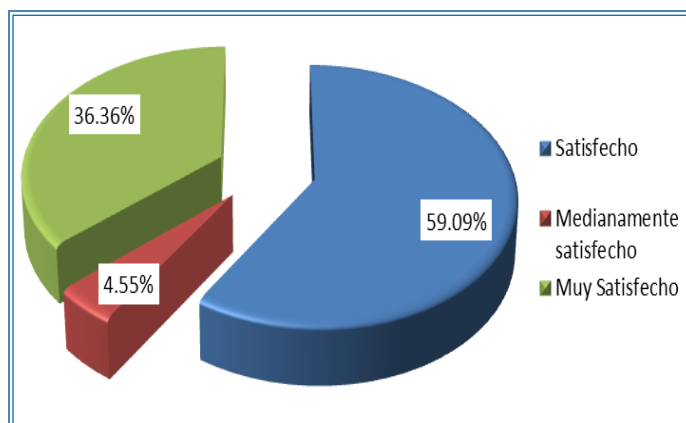
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	95.45	95.45	95.45
Rara vez	1	4.55	4.55	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestados manifestaron que siempre logran transmitir confianza suficiente a sus clientes. Y en un porcentaje bajo rara vez transmiten confianza a los clientes. Este factor servirá para poder analizar el servicio prestado y verificar la satisfacción del cliente.

Pregunta 6

Gráfico 28 Usted en su trabajo se siente satisfecho por la atención y el trato que se otorga al cliente.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 28 Usted en su trabajo se siente satisfecho por la atención y el trato que se otorga al cliente

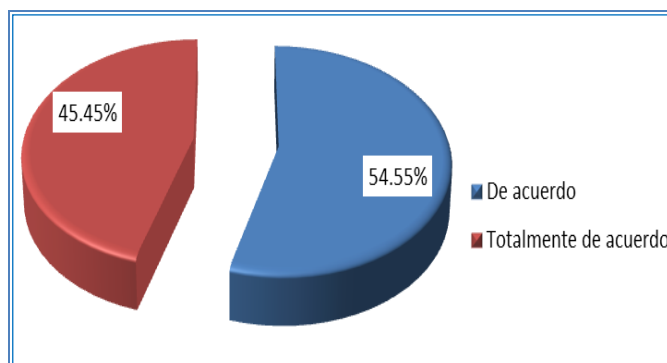
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	13	59.09	59.09	59.09
Medianamente satisfecho	1	4.55	4.55	63.64
Muy Satisfecho	8	36.36	36.36	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los empleados responden que se sienten satisfechos por la atención y el trato brindado al cliente, otros responden que se encuentran muy satisfechos del trato otorgado al cliente, y en un porcentaje bajo responden que se encuentran medianamente satisfechos por la atención brindada al cliente. En conclusión está es una variable importante que se debe considerar porque al empleado le falta motivación para brindar un servicio de calidad al cliente.

Pregunta 7

Gráfico 29 Para brindar un buen servicio a los clientes. ¿Es necesario que exista un buen ambiente de trabajo?



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 29 Para brindar un buen servicio a los clientes. ¿Es necesario que exista un buen ambiente de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	54.55	54.55	54.55
Totalmente de acuerdo	10	45.45	45.45	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

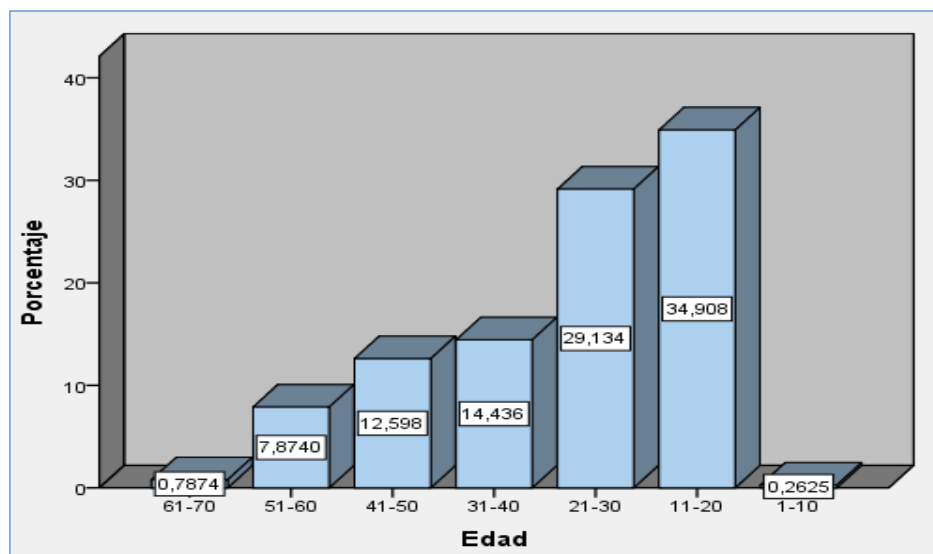
Análisis.- De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados, en su mayoría respondieron que están de acuerdo que, para brindar un servicio de calidad, debe existir un buen ambiente de trabajo, y un 45.45% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, que para brindar un servicio de calidad debe existir un buen ambiente de trabajo. Esto permite mejorar el servicio ofrecido al cliente y cumplir con las expectativas del mismo.

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

DATOS INFORMATIVOS

Gráfico 30 Edad:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

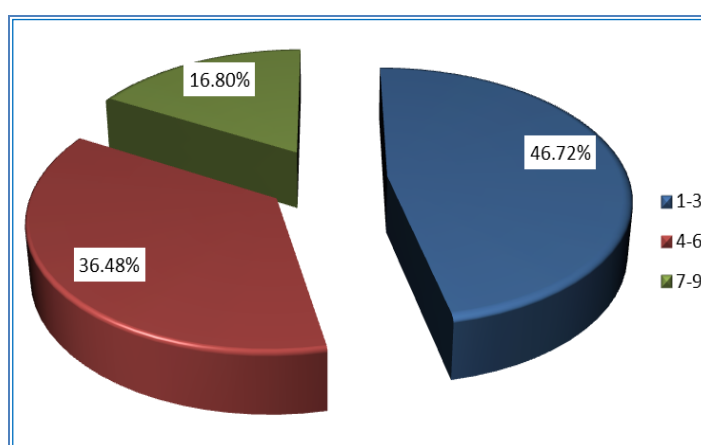
Tabla 30 Edad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
61-70	3	.8	.8	.8
51-60	30	7.9	7.9	8.7
41-50	48	12.6	12.6	21.3
31-40	55	14.4	14.4	35.7
21-30	111	29.1	29.1	64.8
11-20	133	34.9	34.9	99.7
1-10	1	.3	.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Se puede observar que la mayoría de los encuestados que consumen pollo broaster están entre las edades de 11 a 20 años, por lo tanto se puede considerar que es el mercado objetivo al cual está dirigido el consumo de pollo. También se puede considerar las edades de 11 a 30 años como otro segmento de mercado, porque 7 de cada 10 persona prefieren consumir pollo broaster.

Gráfico 31 Número de personas que le acompañan a comer en este momento.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 31 Número de personas que le acompañan a comer en este momento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3	178	46.72	46.72	46.72
4-6	139	36.48	36.48	83.20
7-9	64	16.80	16.80	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

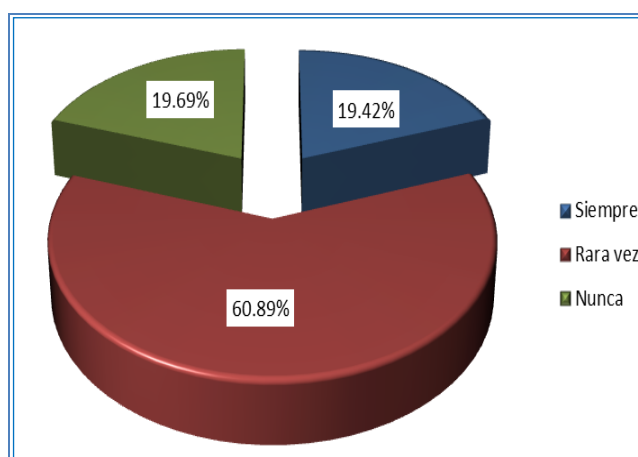
Análisis.- Según la encuesta realizada en un mayor porcentaje responde que van acompañados con 1 a 3 personas, esto nos indica que el consumo de pollo se lo realiza de manera conjunta y no de manera individual, logrando así incrementar ventas y posicionamiento en el mercado.

CUESTIONARIO

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección

Pregunta 1

Gráfico 32 Cuando usted como cliente del restaurante de pollo broaster tiene un problema, cree que la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 32 Cuando usted como cliente del restaurante de pollo broaster tiene un problema, cree que la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

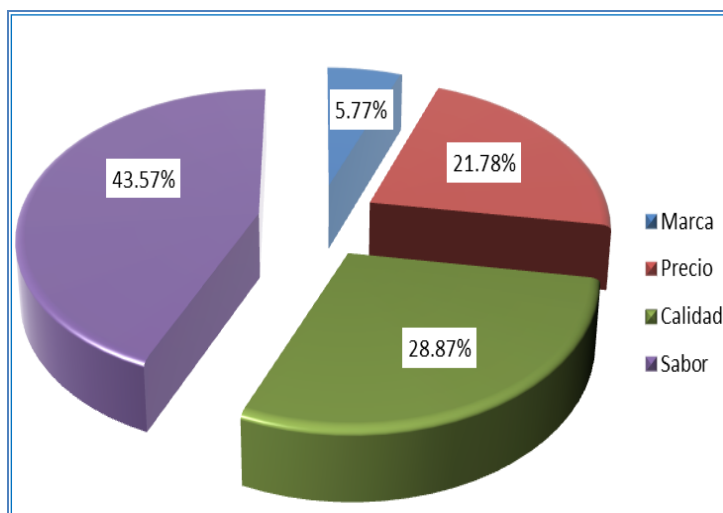
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	74	19.42	19.42	19.42
Rara vez	232	60.89	60.89	80.31
Nunca	75	19.69	19.69	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada a los clientes en un porcentaje alto responden que cuando el cliente tiene algún problema, rara vez la empresa muestra sincero interés en solucionarlo. Entonces se dice que no han buscado maneras para poder ayudar en algún problema que se le presente a un cliente.

Pregunta 2

Gráfico 33 Usted al momento de adquirir el producto lo hace por:



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 33 Usted al momento de adquirir el producto lo hace por:

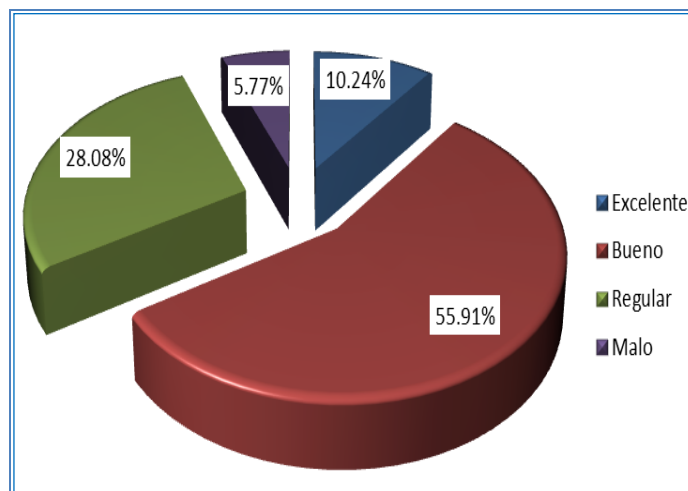
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	22	5.77	5.77	5.77
Precio	83	21.78	21.78	27.56
Calidad en el servicio	110	28.87	28.87	56.43
Sabor	166	43.57	43.57	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los encuestados responden que prefieren al producto por su sabor, sin dejar de lado la calidad y otros clientes prefieren consumir pollo por su precio, y finalmente responde que les gustaría consumir pollo por marca.

Pregunta 3

Gráfico 34 Que le pareció el servicio ofrecido la última vez



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 34 Que le pareció el servicio ofrecido la última vez

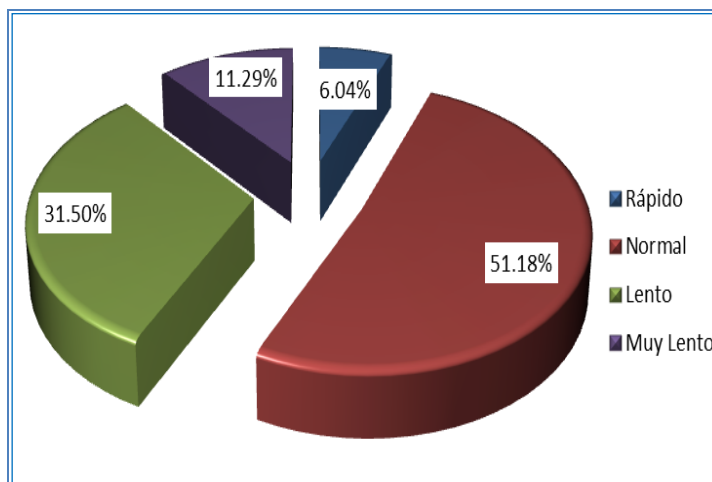
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	39	10.24	10.24	10.24
Bueno	213	55.91	55.91	66.14
Regular	107	28.08	28.08	94.23
Malo	22	5.77	5.77	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada a los clientes responden en un porcentaje alto que fue buena la atención brindada por parte del restaurante, considerando también que en un porcentaje más bajo responden los clientes que el servicio ofrecido es regular a malo.

Pregunta 4

Gráfico 35 El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 35 El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece

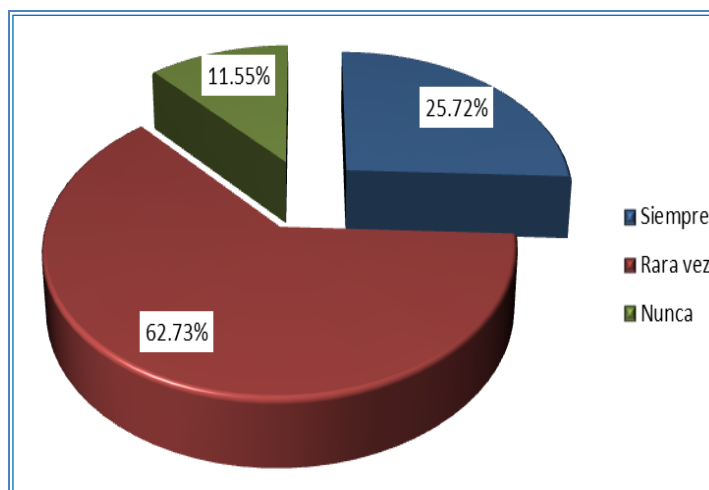
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rápido	23	6.04	6.04	6.04
Normal	195	51.18	51.18	57.22
Lento	120	31.50	31.50	88.71
Muy Lento	43	11.29	11.29	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responden que el tiempo de espera luego de realizar el pedido es normal, pero si se considera lento y muy lento suma un 51% se dirá que se debe mejorar la atención al cliente, en lo referente al servicio.

Pregunta 5

Gráfico 36 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 36 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.

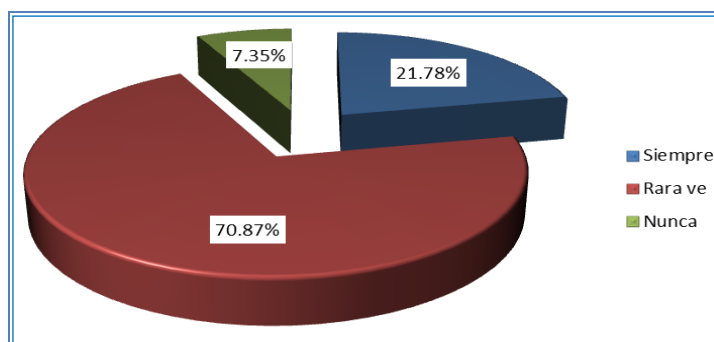
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	98	25.7	25.7	25.7
Rara vez	239	62.7	62.7	88.5
Nunca	44	11.5	11.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responden que rara vez los empleados muestran un sincero interés en ayudar a los clientes y esto concuerda con la pregunta 1 porque de igual manera la empresa rara vez muestra un sincero interés en ayudar a los clientes, y si hacemos la relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa, por lo tanto se concluye que la empresa ni los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.

Pregunta 6

Gráfico 37 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 37 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

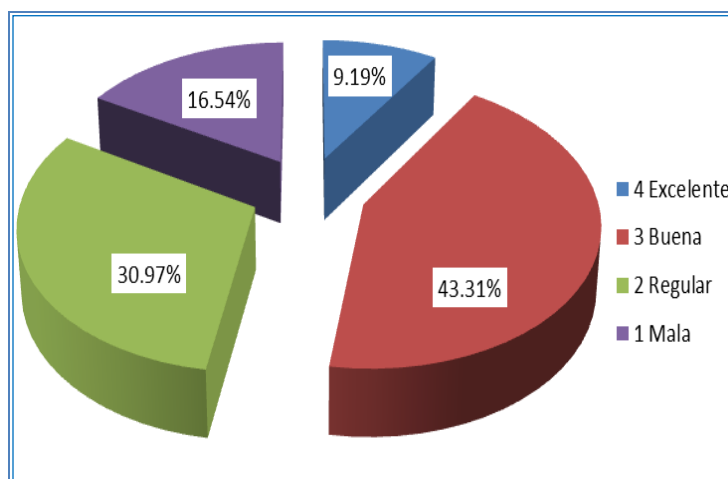
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	83	21.78	21.78	21.78
Rara vez	270	70.87	70.87	92.65
Nunca	28	7.35	7.35	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Al momento de asistir a un restaurante los empleados rara vez están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, en un porcentaje del 21.8, los empleados siempre están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, si consideramos siempre y rara vez nos da como resultado 92.7% representa un porcentaje alto, por lo tanto se concluye que los empleados no consideran a los clientes parte importante del restaurante.

Pregunta 7

Gráfico 38 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el comportamiento del personal de atención transmite confianza a sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 38 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el comportamiento del personal de atención transmite confianza a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4 Excelente	35	9.19	9.19	9.19
3 Buena	165	43.31	43.31	52.49
2 Regular	118	30.97	30.97	83.46
1 Mala	63	16.54	16.54	100.0
Total	381	100.0	100.0	

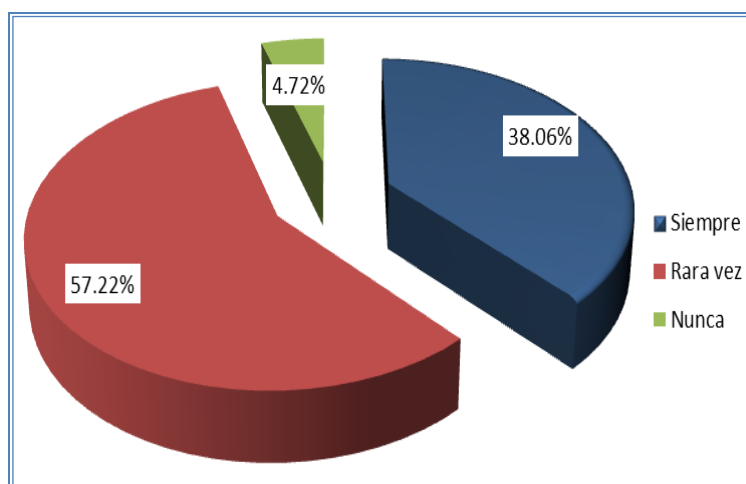
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1 es mala y 4 excelente

Análisis.- En un porcentaje alto que en el restaurante en donde adquiere el producto el comportamiento del personal transmite buena confianza, un 31% el personal transmite una confianza regular.

Pregunta 8

Gráfico 39 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster se siente seguro que el producto que adquiere es confiable.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 39 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster se siente seguro que el producto que adquiere es confiable

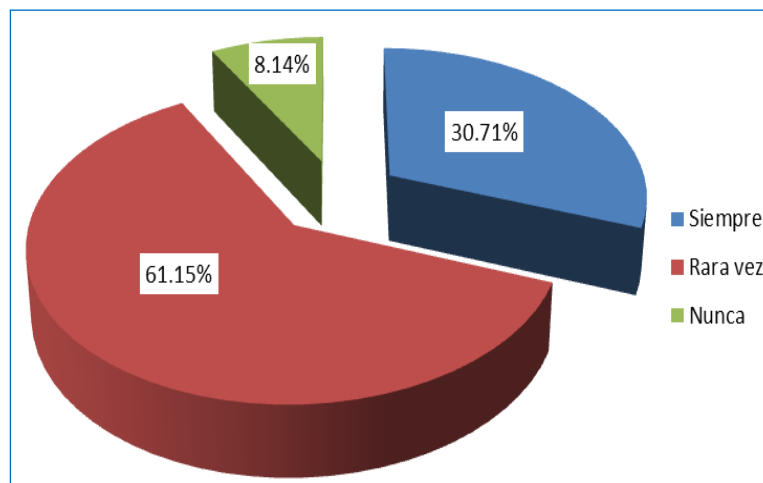
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	145	38.06	38.06	38.06
Rara vez	218	57.22	57.22	95.28
Nunca	18	4.72	4.72	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responde que rara vez se sienten seguros del producto que adquieren, por lo tanto no existe el 100% de confiabilidad para adquirir el producto. Y si consideramos que rara vez y nunca los clientes se sienten seguros del producto que adquieren, su porcentaje será mayor.

Pregunta 9

Gráfico 40 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa son amables con los clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 40 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa son amables con los clientes.

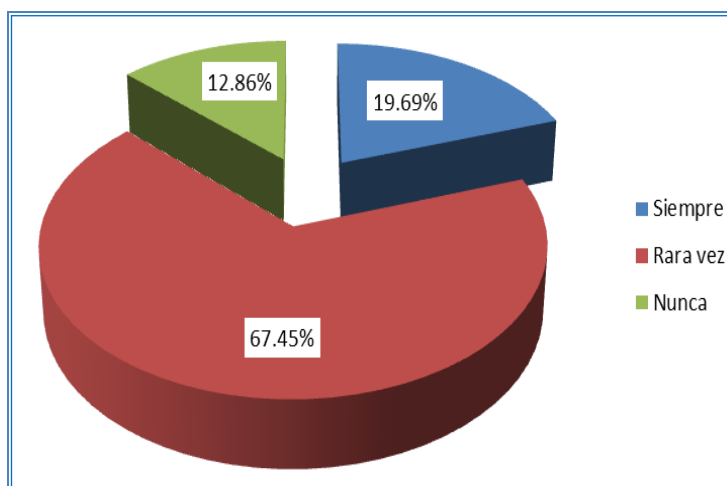
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	117	30.71	30.71	30.71
Rara vez	233	61.15	61.15	91.86
Nunca	31	8.14	8.14	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responden que rara vez los empleados son amables, porque la amabilidad es siempre un claro exponente de madurez, es decir tener amor propio por el trabajo que realiza. También si consideramos que si rara vez y nunca los empleados son amables con los clientes, el porcentaje se incrementaría en un 70% lo cual se debe considerar una solución para este problema.

Pregunta 10

Gráfico 41 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 41 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.

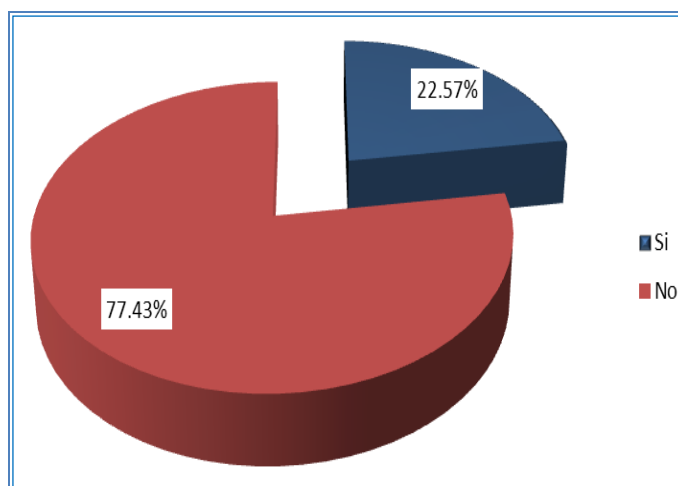
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	75	19.69	19.69	19.69
Rara vez	257	67.45	67.45	87.14
Nunca	49	12.86	12.86	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestado respondieron que rara vez el personal está dispuesto a responder a las inquietudes de los clientes; y si efectuamos una relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa dando como resultado que los empleados no tiene los conocimientos suficientes para poder responder a las inquietudes de los clientes. Es decir al personal le falta capacitación.

Pregunta 11

Gráfico 42 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 42 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.

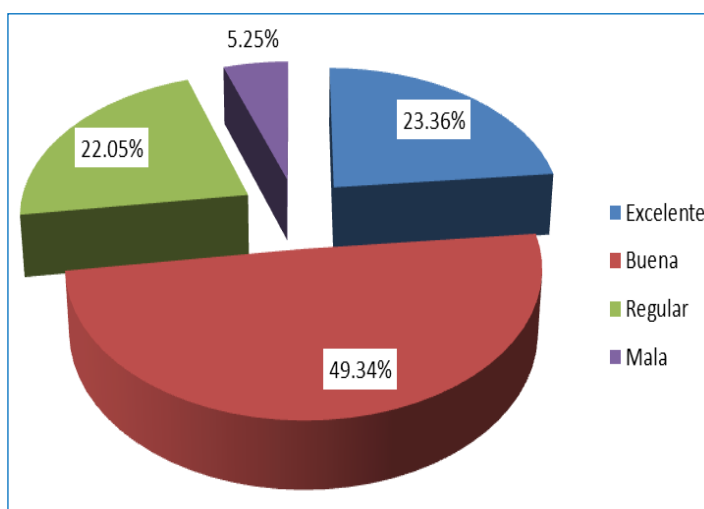
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	86	22.57	22.57	22.57
No	295	77.43	77.43	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes respondió que el restaurante no ofrece una atención personalizada, porque personalizada se refiere a tener una atención directa con el cliente.

Pregunta 12

Gráfico 43 De acuerdo a su última experiencia de consumo de pollo broaster, responda ¿Qué le pareció la comida?



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 43 De acuerdo a su última experiencia de consumo de pollo broaster, responda ¿Qué le pareció la comida?

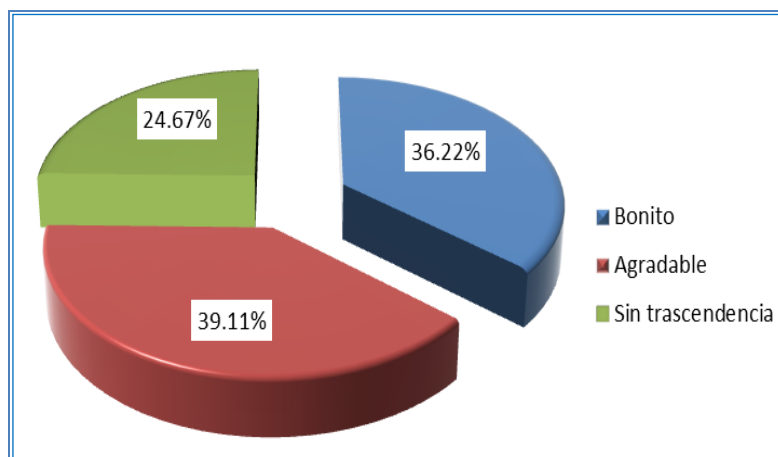
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	89	23.36	23.36	23.36
Buena	188	49.34	49.34	72.70
Regular	84	22.05	22.05	94.75
Mala	20	5.25	5.25	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.-La mayoría de los encuestados respondieron que la comida les pareció buena, pero esto no quiere decir que ha cumplido en su totalidad con la percepción que tiene el individuo con el servicio recibido. Pero si tomamos en cuenta regular a malo el resultado es que el 27% de clientes no les gusto la comida, por lo tanto no cumplieron al 100% con las expectativas del cliente.

Pregunta 13

Gráfico 44 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster El lugar le parece...



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 44 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster. El lugar le parece...

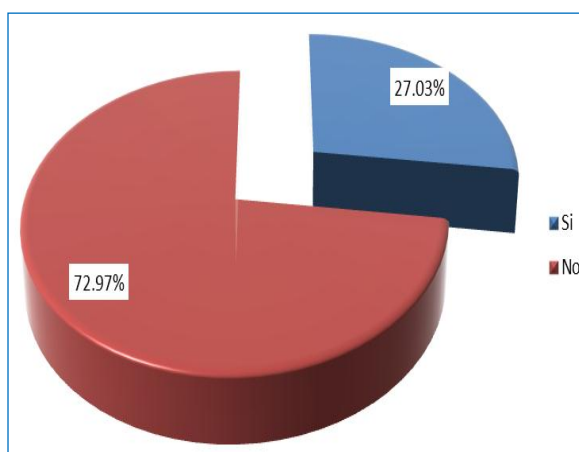
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bonito	138	36.22	36.22	36.22
Agradable	149	39.11	39.11	75.33
Sin trascendencia	94	24.67	24.67	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestados respondieron que el lugar les pareció agradable, seguido que de igual manera les pareció bonito y en un porcentaje más bajo les pareció sin trascendencia. Por lo tanto se concluye que, los restaurantes no han sido remodelados, buscando llamar la atención a los clientes; el cliente opina que el lugar es agradable, es porque no ha visto un cambio que le llame la atención y pueda disfrutar de la porción de pollo que se está sirviendo en ese momento.

Pregunta 14

Gráfico 45 Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 45 Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.

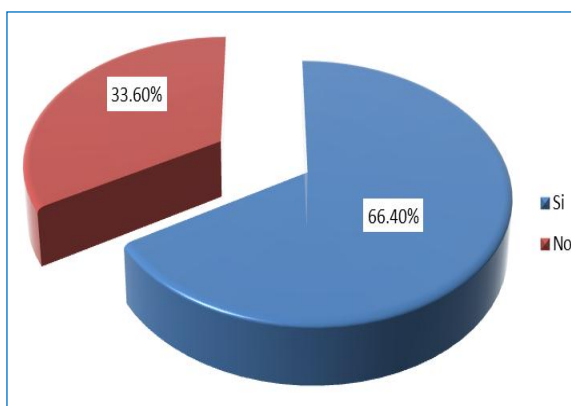
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	103	27.03	27.03	27.03
No	278	72.97	72.97	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestados responde que los restaurantes no tienen el mismo precio de venta del pollo broaster, puede darse por que consideran la marca, sabor, calidad y atención en el servicio ofrecido.

Pregunta 15

Gráfico 46 Está usted de acuerdo con el horario de atención que ofrecen los restaurantes de pollo broaster.



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 46 Está usted de acuerdo con el horario de atención que ofrecen los restaurantes de pollo broaster

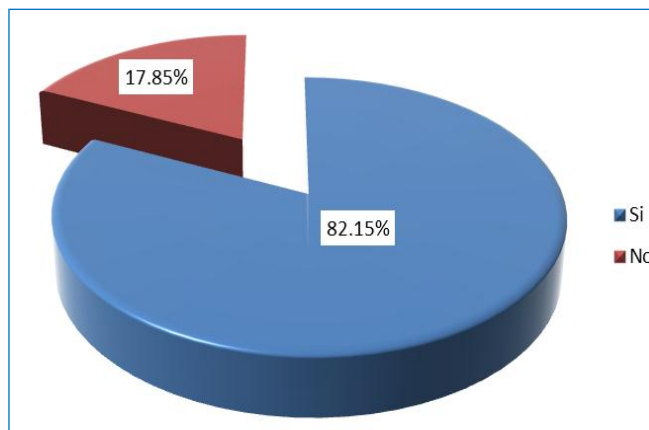
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	253	66.40	66.40	66.40
No	128	33.60	33.60	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría responde que si están de acuerdo con el horario de atención ofrecido por los restaurantes y en un porcentaje bajo responden que no.

Pregunta 16

.Gráfico 47 A usted le gustaría que se incremente variedad de platos



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 47 A usted le gustaría que se incremente variedad de platos

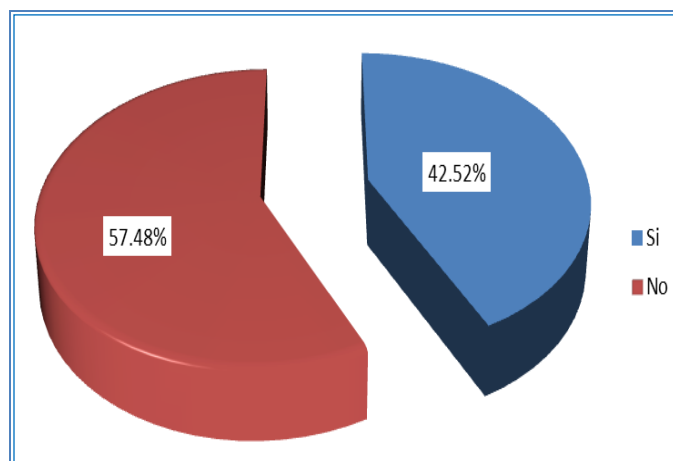
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	313	82.15	82.15	82.15
No	68	17.85	17.85	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Según la encuesta realizada la mayoría de los encuestados responden que si estan de acuerdo en que se incremente la variedad de platos y en un porcentaje bajo responde que no, por lo tanto se concluye que sí se incrementaría la variedad de platos, se incrementaria la oferta y por lo tanto la utilidad.

Pregunta 17

Gráfico 48 Usted cree que el restaurante donde usted compra el producto cuenta con publicidad adecuada?



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tabla 48 Usted cree que el restaurante donde usted compra el producto cuenta con publicidad adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	162	42.52	42.52	42.52
No	219	57.48	57.48	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- La mayoría de los encuestados responden que no cuentan con publicidad adecuada para ofertar su producto, y en un porcentaje bajo responden que si cuentan con publicidad, por lo tanto se concluye que la publicidad es parte fundamental de todo negocio.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla de contingencia 1 Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.

	Siempre		Rara vez		Nunca	
	F	%	F	%	f	%
Propietarios	11	79	3	21	0	0
Recurso humano	22	100	0	0	0	0
Cliente	98	25,72	239	62,73	4	11,55

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los propietarios de los restaurantes en un 79% respondieron que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, el recurso humano respondió en un 100% que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, y en un porcentaje bajo los clientes respondieron que siempre los empleados están dispuestos a ayudarlos. Un dato muy importante que se debe considerar es que los clientes también responden en un 62.73% que rara vez los empleados están dispuestos a ayudarlos.

Tabla de contingencia 2 En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

	Siempre		Rara vez		Nunca	
	f	%	F	%	f	%
Recurso humano	0	0	6	27,27	16	72,73
Cliente	83	21,78	270	70,87	28	7,35

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los empleados respondieron en un porcentaje del 72.73% que nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, pero los clientes opinan lo contrario ya que rara vez o casi siempre los

empleados están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, este es un problema que debemos solucionarlo.

Tabla de contingencia 3 Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes.

	Siempre		Rara vez		Nunca	
	f	%	F	%	F	%
Propietarios	10	71	4	29	0	0
Cliente	75	19,69	257	67,45	49	12,86

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Los propietarios de los restaurante respondieron en un 71% que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes, pero en cambio los clientes respondieron en un 67.45% y 12.86% que rara vez y casi nunca los empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes, por lo tanto se concluye diciendo que al personal de atención al cliente le falta capacitación.

Tabla de contingencia 4 Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

	Siempre		Rara vez		Nunca	
	f	%	f	%	f	%
Propietario	13	93	1	7	0	0
Cliente	74	19,42	232	60,89	75	19,69

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En un 93% los propietarios de los restaurantes respondieron que siempre que se presente un problema, ellos muestran un sincero interés en solucionarlo. En cambio los clientes opinaron lo contrario, ya que en un 60.89 % de los propietarios de los restaurantes rara vez muestran un sincero interés en solucionar algún problema que se presente; y casi en un 19.69% de los propietarios de los restaurantes, nunca muestran un sincero interés en solucionar algún problema que se presente, por lo tanto se concluye que, este es un problema que hay que solucionar.

Tabla de contingencia 5 Edad. Número de personas que le acompañan a comer en este momento.

	1-3	4-6	7-9	Total
61-70	3	0	0	3
51-60	30	0	0	30
41-50	33	7	8	48
31-40	18	19	18	55
21-30	37	37	37	111
11-20	57	75	1	133
01-10	0	1	0	1
Total	178	139	64	381

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- En la tabla se puede observar que entre las edades de 11 a 20 años, van acompañados a comer pollo broaster de 1 a 3 personas, o pueden ir acompañados de 4 a 6 personas. Entre las edades de 21 a 30 años, van acompañados de 1 a 3 personas, en otros casos, van acompañados de 4 a 6 personas, y en otras ocasiones van acompañados de 7 a 9 personas. Esta información servirá para conocer el número de clientes que ingresan a consumir pollo.

Tabla de contingencia 6 Usted al momento de adquirir el producto lo hace por: Edad.

	61-70	51-60	41-50	31-40	21-30	11-20	01-10	Total
Marca	2	9	11	0	0	0	0	22
Precio	0	11	26	42	1	2	1	83
Calidad en el servicio	1	10	11	13	75	0	0	110
Sabor	0	0	0	0	35	131	0	166
Total	3	30	48	55	111	133	1	381

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Como se puede observar en el cuadro los consumidores entre las edades de 11 a 20 años, adquieren el producto por sabor. Y clientes entre las edades de 21 a 30 años, consumen el producto por sabor, y 75 personas consumen el producto por la calidad en el servicio, se puede considerar que entre las edades de 31 a 70 años prefieren adquirir el producto por precio seguidamente por marca, esta información servirá para analizar cuáles son

los gustos y preferencias de los consumidores y así poder mejorar la atención al mismo.

Tabla de contingencia 7 Qué le pareció el servicio ofrecido la última vez.

Edad

	61-70	51-60	41-50	31-40	21-30	11-20	1-10	Total
Excelente	3	30	6	0	0	0	0	39
Bueno	0	0	20	55	111	27	0	213
Regular	0	0	0	0	0	106	1	107
Malo	0	0	22	0	0	0	0	22
Total	3	30	48	55	111	133	1	381

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- 106 personas entre las edades de 11 a 20 años, respondieron que el servicio ofrecido la última vez fue regular. Hay que considerar que 22 personas, entre las edades de 41 a 50 años, respondieron que, el servicio ofrecido la última vez les pareció malo. Luego de haber aplicado los instrumentos necesarios para validar la encuesta, se puede concluir que el servicio ofrecido a los clientes no cumple con las expectativas, no han existido cambios necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad a los consumidores.

Tabla de contingencia 8 El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece. Edad.

	61-70	51-60	41-50	31-40	21-30	11-20	01-10	Total
Rápido	1	8	11	2	0	1	0	23
Normal	1	7	14	17	58	97	1	195
Lento	0	8	12	18	47	35	0	120
Muy Lento	1	7	11	18	6	0	0	43
Total	3	30	48	55	111	133	1	381

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- 43 personas entre las edades de 21 a 70 años respondieron que el tiempo de espera luego de hacer el pedido es muy lento, para que el producto pueda ser consumido por el cliente, en cambio 120 personas entre

las edades de 11 a 60 años respondieron que el tiempo de espera les pareció lento, 195 personas entre las edades de 11 a 70 respondieron que el tiempo de espera luego de haber realizado el pedido les pareció normal. Esta información servirá para conocer en donde está fallando el ciclo del servicio, al encontrar la falla se mejorará los tiempos de entrega del producto y se cubrirá las expectativas del cliente.

Tabla de contingencia 9 Edad. Cuando Ud. asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.

	Si	No	Total
61-70	1	2	3
51-60	16	14	30
41-50	24	24	48
31-40	28	27	55
21-30	17	94	111
11-20	0	133	133
01-10	0	1	1
Total	86	295	381

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Luego de haber realizado la investigación, 133 clientes entre las edades de 11 a 20 años respondieron que el restaurante no cuenta con atención personalizada que le permita tener un contacto directo con el cliente, también 94 clientes entre las edades de 21 a 30 años respondieron que el restaurante no cuenta con atención personalizada hacia ellos, 27 clientes entre las edades de 31 a 40 años respondieron que el restaurante no ofrece una atención personalizada a sus clientes, como se puede observar que casi 100 % de los investigados respondieron que en los restaurantes no cuentan con una atención personalizada hacia sus clientes. Con los resultados obtenidos los restaurantes que ofertan pollo broaster no han buscado una solución para atender a los clientes de manera personalizada y poder satisfacer las necesidades del mismo.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Para la recolección de datos en los locales dedicados a la venta de pollo broaster del Cantón Tulcán se utilizó fichas de observación, las cuales ayudaron, para realizar el análisis respectivo acerca de las instalaciones físicas, material publicitario, equipos y como se encuentra el personal.

La escala de valoración va de 1 a 5 y es la siguiente:

Tabla 49 Valoración

Escala	Calificación	%
1	Mal	20
2	Regular	40
3	Bien	60
4	Muy Bien	80
5	Excelente	100

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Luego de haber recolectado la información se procedió a realizar el análisis tomando los datos y utilizando el promedio y la desviación estándar.

La media aritmética

(μ o \bar{X}): Equivale al cálculo del promedio simple de un conjunto de datos.

Recuperado de <http://textos/metodologia/estadistica/capitulo-iv.pdf>.
03/07/2012

$$\begin{array}{c} \text{Población} \\ \mu = \frac{\Sigma X}{N} \end{array}$$

$$\begin{array}{c} \text{Muestra} \\ \bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} \end{array}$$

Desviación estándar

“La desviación estándar (σ) mide cuánto se separan los datos” Recuperado de <http://www.disfrutalasmaticas.com/.html>. 03/07/2012.

La fórmula es fácil: es la raíz cuadrada de la varianza. Así que, "¿qué es la varianza?"

Varianza.- Es la suma de los cuadrados de las distancias entre la media y cada elemento de la población o muestra.

$$S^2 = \frac{\Sigma(X - \bar{X})^2}{N - 1}$$

Desviación Estándar

$$S = \sqrt{S^2}$$

Ficha de observación 1 Equipos

VARIABLES	CENTER	"CHIKY"	"BROASTER HOUSE"	"RICO POLLO"	CHIKEN KRISPY	EL LOCO LUCAS	KROKI	POLLO ALF	CUEVA DE SAM	SAN LUIS	POLLO CALIENTE	POLLO HORNEADO EL DORADO	R, RIKO	PUNTO RICO
Brosterizadora	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	0	4	5	2
Cocina Industrial	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2
Congelador	3	3	5	2	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3
Freidora de papa	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	0
Horno para colocar el pollo	0	0	4	0	4	0	5	5	0	4	4	3	0	2
Licuada Industrial	0	0	5	0	0	0	4	4	0	0	0	4	5	2
Refrigerador	0	2	5	1	5	3	5	4	3	5	0	4	5	2
Útiles de cocina	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2
Vajilla para procesar (menaje)	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	1
Total	22	20	43	17	33	27	39	33	28	29	19	34	39	16

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Ficha de observación 1.1 Equipos

VARIABLES	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	PORCENTAJE
Brosterizadora	1,35	3,57	71,43%
Cocina Industrial	0,82	3,50	70,00%
Congelador	0,89	3,64	72,86%
Freidora de papa	1,24	3,57	71,43%
Horno para colocar el pollo	2,04	2,21	44,29%
Licuada Industrial	2,08	1,71	34,29%
Refrigerador	1,81	3,14	62,86%
Útiles de cocina	1,05	3,50	70,00%
Vajilla para procesar (menaje)	1,04	3,64	72,86%
Total	8,56	28,50	4,52%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

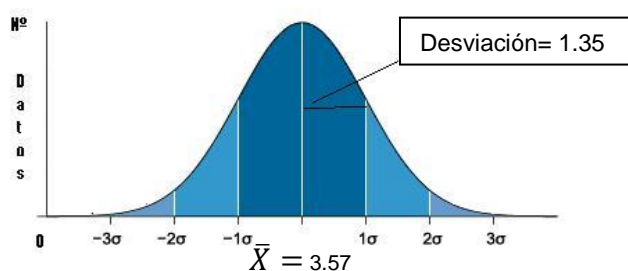
Análisis.-El objetivo principal por el cual se utilizó la ficha de observación, es determinar la calidad de los equipos en cada uno de los restaurantes que ofertan pollo brosterizado, la mayoría tiene brosterizadora y obtuvo una calificación en promedio de 3.57, significa que, se encuentran entre la categoría denominada bien y muy bien, por lo que se concluye diciendo que todos los restaurantes poseen esta maquinaria, su estado de conservación es mejor que la media, es decir que los equipos y utensilios deben ser de material lavable, todas las partes de los equipos deben ser desarmables para realizar la limpieza y se debe realizar el mantenimiento adecuado para que cumpla con el tiempo de depreciación.

Con los datos de la ficha de observación 1.1, se puede observar una situación similar en el caso de la cocina industrial, el congelador, la freidora de papa, el refrigerador, los útiles de cocina y la vajilla. En cambio la licuadora industrial y el horno para colocar pollo obtuvieron una calificación de 1.71 y 2.21 respectivamente, lo que permite concluir que se encuentran en una situación de mala a regular, afirmando que no todos los restaurantes cuentan con el horno para colocar pollo y la licuadora industrial.

Otra medida importante para el análisis de datos es la desviación estándar, es una medida de dispersión de datos con respecto a valor promedio, es decir cuánto tiende alejarse los valores del promedio en una distribución y si el valor resultante está alejado de la media se considera que cae fuera del rango de valores.

De acuerdo a la ficha de observación 1.1, la desviación estándar en la brosterizadora se aleja del promedio en 1.35 es decir:

Gráfico 49 Equipos



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

$$\text{Si } 3.75 + 1.35 = 5.10$$

$$\text{Si } 3.75 - 1.35 = 2.4$$

La calificación que obtuvieron los equipos en porcentajes fueron:

Tabla 50 Porcentajes

Escala		%
1	Mal	20
2	Regular	40
3	Bien	60
4	Muy Bien	80
5	Excelente	100

71.43%
brosterizadora

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

También se ha considerado importante hacer referencia a algunos equipos que han obtenido calificación alta y que no se alejan del 100%, en este caso se encuentra la brosterizadora, de acuerdo a la tabla 50 su calificación fue de 71.43% como se observa, se encuentra entre bien y muy bien pero como su calificación se acerca casi al 80% su estado es de muy bien, esta maquinaria todos los restaurantes la poseen porque es un factor básico para el procesamiento del pollo broaster. En este mismo estado se encuentran la cocina industrial, el congelador, la freidora de papa, los útiles de cocina y la vajilla (menaje), los cuales son considerados elementos importantes para el desarrollo de la actividad.

Ficha de observación 2 Instalaciones físicas (área de atención al cliente)

VARIABLES	CENTER	"CHIKY"	"BROASTER HOUSE"	"RICO POLLO"	CHIKEN KRISPY	EL LOCO LUCAS	KROKI	POLLO ALF	CUEVA DE SAM	SAN LUIS	POLLO CALIENTE	POLLO HORNEADO EL DORADO	R, RIKO	PUNTO RICO
Área de atención al cliente	4	2	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	2
Baños	2	2	5	2	3	0	4	4	4	3	3	4	5	0
Decoración interior	2	2	3	2	4	2	4	3	3	5	4	3	4	2
Exhibidores	2	0	3	0	3	1	3	3	0	5	3	1	0	1
Fragancias	3	4	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	0	2
Iluminación	1	3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	3	5	2
Mesas	2	0	4	2	4	2	4	2	5	5	4	3	5	2
Mesones metálicos	0	3	5	3	3	4	4	0	5	1	2	3	0	0
Mueble para dispensar salsas	0	0	5	2	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0
Paredes	2	0	5	2	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3
Pisos	2	3	5	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3
Sillas	2	2	4	2	5	2	2	0	3	5	3	3	5	3
Televisión	4	0	5	2	0	3	5	3	3	4	4	4	4	3
Vajilla y cubiertos	5	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	3	5	3
Ventanas	2	2	4	3	0	2	4	0	2	4	4	3	5	2
Total	33	27	63	29	44	31	53	37	43	59	48	42	53	28

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Ficha de observación 2.1 Instalaciones físicas (área de atención al cliente)

VARIABLES	DESIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	
Área de atención al cliente	0,98	3,57	71,43%
Baños	1,53	2,93	58,57%
Decoración interior	0,96	3,07	61,43%
Exhibidores	1,52	1,79	35,71%
Fragancias	1,05	2,50	50,00%
Iluminación	1,13	3,00	60,00%
Mesas	1,46	3,14	62,86%
Mesones metálicos	1,80	2,36	47,14%
Mueble para dispensar salsas	1,47	0,79	15,71%
Paredes	1,34	3,36	67,14%
Pisos	0,89	3,36	67,14%
Sillas	1,39	2,93	58,57%
Televisión	1,51	3,14	62,86%
Vajilla y cubiertos	0,98	3,57	71,43%
Ventanas	1,44	2,64	52,86%
Total	11,57	42,14	6,69%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

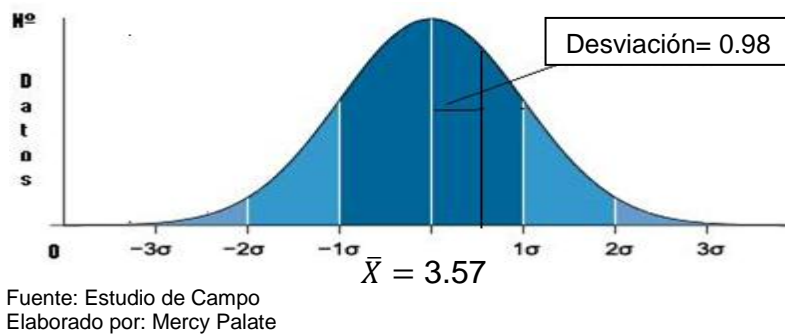
Análisis.- En el área de atención al cliente el objetivo principal por el cual se utilizó la ficha de observación es, determinar la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas en cada uno de los restaurantes que ofertan pollo brosterizado, se puede decir que los establecimientos no cuentan con instalaciones físicas adecuadas para que el cliente pueda cubrir sus expectativas ya que de acuerdo a la ficha de observación 2.1, el mueble para dispensar salsas obtuvo en promedio 0.79, lo que significa que se encuentra en categoría mala, en cambio los exhibidores obtuvieron una calificación en promedio 1.79, que significa que se encuentran en una categoría regular a buena, con los datos obtenidos se puede decir que no todos los restaurantes cuentan con estos elemento para realizar sus actividades.

Con los datos de la ficha de observación 2.1, se puede observar en cambio una situación mejor en los baños, las ventanas, las sillas, las fragancias y los mesones metálicos, ya que obtuvieron una calificación entre 2.36 y 2.93 en promedio, lo que significa que estos elementos se encuentran en categoría de regular a buena, por lo tanto se concluye que, en la mayoría de los locales no cuentan con las instalaciones adecuadas, que satisfagan las necesidades y cubran con las expectativas de los consumidores.

También hay que considerar que el área de atención al cliente obtuvo una calificación en promedio de 3.57, significa que de acuerdo a la tabla 50 se encuentran entre la categoría denominada bien y muy bien. Por lo que se concluye diciendo que todos los restaurantes se preocupan de mantener el área de atención al cliente en buen estado de conservación es decir que es mejor que la media. Con los datos obtenidos se puede observar una situación similar en el caso de la decoración del interior, la iluminación, las mesas, las paredes, los pisos, la televisión y la vajilla.

De acuerdo a la ficha de observación 2.1 la desviación estándar en el área de atención al cliente, es de 0.98.

Gráfico 50 Instalaciones Físicas (área de atención al cliente)



El valor resultante en el área de atención al cliente no se aleja en gran proporción de la media, significa que este es un factor importante en el cual la mayoría de los restaurantes ponen atención a la hora de elegir esta área, existen casos similares en donde la desviación estándar no se aleja de la media y son: la decoración interior, el mueble para dispensar salsa, los pisos la vajilla y cubiertos.

También se ha considerado importante hacer referencia a algunos equipos que han obtenido calificación alta y que no se alejan del 100%, estos elementos son: el área de atención al cliente, la decoración al interior, la vajilla y cubiertos, el televisor y porque no el dispensador de salsas aunque obtuvo una calificación baja lo que se considera que es una de las instalaciones que se le debe considerar importante para brindar un servicio de calidad al cliente.

Ficha de observación 3 Material Publicitario

VARIABLES	CENTER	CHIKY	"BROASTER HOUSE"	RICO POLLO	CHIKEN KRISPY	EL LOCO LUCAS	KROKI	POLLO ALF	CUEVA DE SAM	SAN LUIS	POLLO CALIENTE	POLLO HORNEADO EL DORADO	R, RIKO	PUNTO RICO
Rotulación Interna	0	3	1	0	0	1	4	3	0	5	4	2	0	2
Banners	0	3	0	0	0	1	4	0	4	1	4	0	0	0
Hojas membretadas	0	3	5	2	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0
Rotulación externa	2	3	2	0	4	3	4	4	0	4	4	3	5	3
Señalética Interna	0	0	2	0	2	0	0	3	0	2	3	1	0	0
Tarjetas de presentación	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	5	0
Trípticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Total	2	12	10	2	6	5	12	16	4	15	15	6	10	5

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Ficha de observación 3.1 Material Publicitario

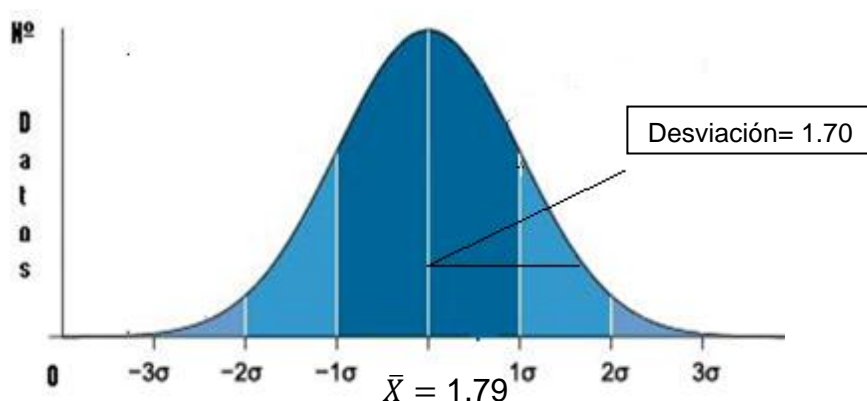
VARIABLES	DESIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	PORCENTAJE
Rotulación Interior	1,70	1,79	35,71%
Banners	1,66	1,21	24,29%
Hojas membretadas	1,56	1,00	20,00%
Rotulación exterior	1,44	2,93	58,57%
Señalética Interna	1,16	0,93	18,57%
Tarjetas de presentación	1,44	0,64	12,86%
Trípticos	0,26	0,07	1,43%
Total	4,51	8,57	1,36%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.-El objetivo principal del material publicitario es: determinar la pertinencia del material publicitario en función de la calidad. Después de haber realizado la observación, se puede decir que casi el 100% de los restaurantes no cuentan con la publicidad adecuada para ofertar su producto en el mercado la calificación fue de malo, aunque en promedio la calificación en lo referente al rótulo fue de 2.93 que representa regular, en la mayor parte de los restaurantes que ofertan pollo no se preocupan por realizar publicidad para dar a conocer al cliente el producto que ofrecen.

De acuerdo a la tabla 49, la rotulación interna obtuvo en promedio 1.79, lo que significa que se encuentra en categoría mala, y de acuerdo a la ficha de observación 3.1 el valor de la desviación estándar es de 1.70 lo que significa que en la mayoría de los restaurantes no lo considera importante a la hora de ofrecer sus productos, ya que su calificación fue de mala y en relación a la desviación estándar se aleja en gran proporción de la media.

Gráfico 51 Material Publicitario



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Con los datos de la tabla 49 y de la ficha de observación 3.1, se puede observar una situación similar en el caso de los banners, las hojas membretadas, la señalética interna, las tarjetas de presentación y los trípticos, en cambio la rotulación exterior obtuvo una calificación de 2.93, lo que permite concluir que se encuentran en una situación de regular a bien, afirmando también que no todos los restaurantes cuentan con la rotulación adecuada.

También se ha considerado importante hacer referencia a material publicitario que los restaurantes deberían tomar en cuenta al momento de ofertar el producto y así lograr cumplir con las expectativas de los consumidores, entre los cuales son: la rotulación externa, la rotulación interna, las tarjetas de presentación y la señalética interna. De esta manera se lograría tener una visión a futuro con resultados positivos, ya que se tendrá cuidado de ofrecer el producto con la publicidad adecuada y cumpliendo las percepciones del cliente.

Ficha de observación 4 Personal

VARIABLES	CENTER	"CHIKY"	"BROASTER HOUSE"	"RICO POLLO"	CHIKEN KRISPY	EL LOCO LUCAS	KROKI	POLLO ALF	CUEVA DE SAM	SAN LUIS	POLLO CALIENTE	POLLO HORNEADO EL DORADO	R, RIKO	PUNTO RICO
Están totalmente uniformados	0	0	5	0	3	1	5	3	0	2	2	3	5	0
Los limpiones son pulcros	2	0	4	3	3	0	4	4	0	0	3	3	5	2
Los uniformes son pulcros	0	0	5	0	3	1	5	4	0	3	2	3	5	0
Se encuentra rasurado	3	0	4	2	2	4	4	4	0	0	0	4	5	4
Sus manos y uñas son pulcra	2	0	4	2	4	4	4	4	0	4	3	4	5	4
Tienen cofias o instrumentos para manejar el cabello	3	0	5	0	1	1	5	0	0	1	0	4	5	0
Total	10	0	27	7	16	11	27	19	0	10	10	21	30	10

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Ficha de observación 4.1 Personal

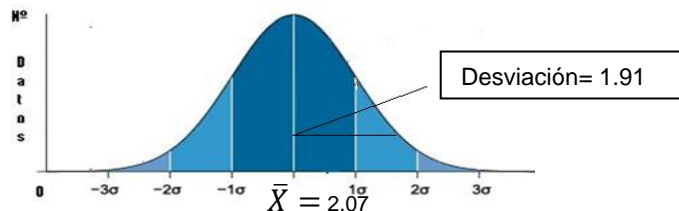
VARIABLES	DESIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	PORCENTAJE
Están totalmente uniformados	1,91	2,07	41,43%
Los limpiones son pulcros	1,67	2,36	47,14%
Los uniformes son pulcros	1,97	2,21	44,29%
Se encuentra rasurado	1,80	2,57	51,43%
Sus manos y uñas son pulcra	1,51	3,14	62,86%
Tienen cofias o instrumentos para manejar el cabello	2,04	1,79	35,71%
Total	9,48	14,14	2,24%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.-El objetivo principal de la ficha de observación en relación con el personal es: determinar la apariencia de los empleados encargados del servicio, en la mayoría de los restaurantes el personal no cuentan con los accesorios necesarios para poder prestar un servicio de calidad y una excelente atención al cliente. De igual manera, de acuerdo a la ficha de observación 4.1, los empleados no están totalmente uniformados, ya que en promedio obtuvieron una calificación de 2.07 que significa regular, en este mismo caso se encuentran los limpiques, los uniformes; en relación a los caballeros se encuentran rasurados y las damas tienen cofias para manejar el cabello, con los resultados obtenidos se puede concluir diciendo que estos datos ayudan en la investigación.

De acuerdo a la ficha de observación 4.1, la desviación estándar en si están totalmente uniformados se aleja del promedio en 1.91 es decir:

Gráfico 52 Personal



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Significa que los empleados deben estar totalmente uniformados ya que es un factor básico que los propietarios de los restaurantes deben considerar, además, en una situación igual se encuentra los uniformes pulcros, los limpiques pulcros, si se encuentran rasurados en el caso de los caballeros y si tiene cofias o algún instrumento para manejar el cabello, la desviación estándar se aleja de la media por lo tanto existe un factor diferenciador, los propietarios de los restaurantes no toman en consideración estas variables, aunque si existe una variable que ha sido considerada importante y es el cuidado de la uñas y las manos.

3.6.2. Interpretación de datos.

Para realizar la interpretación de datos, se utilizó la matriz foda” la cual es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” Recuperado de: <http://www.matrizfoda.com/>: 15/05/2013. En la que se evidencia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado.

Cuadro 6 Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">-Los restaurantes ofrecen productos frescos y preparados en el instante que el cliente quiere consumir.-Algunos de los propietarios de los restaurantes cuentan con locales propios que les permite realizar cualquier adecuación.- La mayoría de los restaurantes se encuentran ubicados en lugares estratégicos, su mayoría se ubican en el centro de la ciudad de Tulcán, y en lugares en donde hay demanda de consumidores.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">-No tienen definido su segmento de mercado.-El personal no cuenta con capacitación para brindar una atención de calidad al cliente.-No saben ni cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar una estrategia sobre los precios para ser más competitivos y obtener mayores utilidades.-No cuentan con instalaciones adecuadas, para ofertar un servicio de calidad.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Tiene oportunidad de crecimiento ya que cuentan con un mercado amplio (por encontrarse en frontera).- Las exigencias de los clientes por cambios existentes de satisfacer sus necesidades.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">-La apertura de nuevos restaurantes dedicados a la venta de pollo brosterizado.-No contar con adecuados parámetros de calidad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

También se ha considerado los aspectos mínimos, que los restaurantes utilizan para el desarrollo de las actividades.

Cuadro 7 aspectos mínimos que debe tener el restaurante

Área de atención al cliente	Equipos	Personal	Material Publicitario
Decoración interior Iluminación Pisos Paredes Mesas Vajilla y cubiertos	Brosterizadora Freidora de papa Cocina industrial Congelador Refrigerador Útiles de cocina Vajilla (menaje)	Se encuentre rasurado Sus manos y uñas pulcra Uniformes pulcros	Rotulación exterior Trípticos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Y los aspectos diferenciadores:

Cuadro 8 aspectos diferenciadores que debe tener un restaurante

Área de atención al cliente	Equipos	Personal	Material Publicitario
Mueble para dispensar salsa	Horno para colocar pollo Licuadora industrial	Tienen cofias o instrumentos para manejar el cabello.	Rotulación interior Señalética interna

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Al referirnos a aspectos mínimos, estamos describiendo los elementos básicos que debe tener un restaurante que vende pollo broster. Y aspectos diferenciadores, son aquellos accesorios que hacen la diferencia en la venta del producto.

3.6.3. Validación de la idea a defender.

Para validar la idea a defender, se han utilizado tablas de contingencia, primero se consideraron los criterios de los propietarios de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster de la ciudad de Tulcán, y luego de los consumidores. Con la finalidad de conocer el nivel de competitividad y la categoría a la cual pertenece cada uno de los restaurantes.

Tabla 51 Nivel de Competitividad

VARIABLES	CENTER	"CHIKY"	"HOUSE"	"RICO POLLO"	CHIKEN KRISPIY	EL LOCO LUCAS	KROKI	POLLO ALF	CUEVA DE SAM	SAN LUIS	POLLO CALIENTE	POLLO HORNEADO EL DORADO	R, RIKO	PUNTO RICO
Instalaciones físicas	22	20	43	17	33	27	39	33	28	29	19	34	39	16
Area de atención al cliente	33	27	63	29	44	31	53	37	43	59	48	42	53	28
Material publicitario	2	12	10	2	6	5	12	16	4	15	15	6	10	5
Empleados	10	0	27	7	16	11	27	19	0	10	10	21	30	10
	67	59	143	55	99	74	131	105	75	113	92	103	132	59

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Para conocer el nivel de competitividad, se ha considerado la aplicación de un muestreo a los clientes, entrevistas a los propietarios y al personal en contacto a fin de detectar aspectos importantes relacionados a la gestión de marketing y su influencia sobre la satisfacción de los consumidores.

Categorización de Restaurantes

Tabla 52 Categorización de restaurantes

Nivel de categorización	
1	Acogida en el mercado
2	Bajo nivel de acogida en el mercado.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Nombres de restaurantes	Nivel de categorización
R` Rico	1
Pollos Alf	1
Kroky	1
Broster Center	1
Broster House	1
Punto Rico	2
Pollo Caliente	2
El Dorado	2
San Luis	2
Loco Lucas	2
Chicken Crispy	2
Rico Pollo	2

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Luego de conocer a que grupo pertenece cada uno de los restaurantes se procedió a realizar tablas de contingencia, se relacionó 29 factores investigados con la categorización de los restaurantes, esto se realiza con la finalidad de investigar las acciones de Gestión de Marketing y conocer que incidencia tiene sobre la satisfacción de los consumidores.

TABLAS DE CONTINGENCIA

La investigación, se realizó, a los propietarios de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, los resultados logrados durante la indagación, se la efectuó con la finalidad de verificar si realizan gestión de marketing. Luego de haber aplicado las encuestas se procedió a relacionar todas las preguntas con la pre-categorización de acuerdo a la calificación dada por los clientes, es decir, a los restaurantes que tiene acogida en el mercado con los que tiene un bajo nivel de acogida, con esta vinculación, se pretende conocer el impacto de la gestión de marketing y demostrar las actividades que se realizan. Las variables estudiadas están en relación con el modelo de gestión y son las siguientes: número de clientes, satisfacción del cliente, promoción, publicidad, segmento del mercado, recurso humano, gastos de inversión, entre otros.

Tabla de contingencia 10 ¿Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante?

	No conoce	Conoce pero no está documentado física ni informáticamente	Conoce y tiene un control manual	Total
Tienen acogida en el mercado	2	3	0	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	5	1	1	7
Total	7	4	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Planificación de la cantidad de clientes

	Media	N	Desv. tip.
Tienen acogida en el mercado	1.60	5	.548
Bajo nivel de acogida en el mercado	1.43	7	.787
Total	1.50	12	.674

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- Luego de haber aplicado las encuestas a los propietarios de los restaurantes, se procedió a realizar el análisis, tomando los datos y utilizando las medidas estadísticas de promedio y la desviación estándar.

El objetivo principal por el cual se analiza la variable, cantidad de clientes, es determinar si los restaurantes cuentan con algún control, para conocer el número exacto de clientes que consumen su producto, tanto en restaurantes que tiene mayor participación en el mercado como en los que no la tienen.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1,60, y la desviación estándar de 0.54, esto significa que los datos no están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.43 y la desviación estándar es de 0.78; por lo tanto, existe más dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

Con los resultados obtenidos, se dice que la mayoría de los propietarios no cuentan con un control manual ni informático, que les permita conocer el número exacto de clientes. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, los datos no son determinantes, ya que 1 significa mal, y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 1.60 y de 1.43, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2, por lo tanto su valoración es “regular”, de allí, se concluye que, los restaurantes no aplican este componente del modelo de gestión de marketing. La variable número de clientes está dentro de la gestión, y no ha sido considerada, porque los resultados no inciden sobre el conocer, o no el número de clientes.

Tabla de contingencia 11 ¿Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes?

	No cuenta con información	Cuenta con información sin procesar	Total
Tienen acogida en el mercado	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	7
Total	10	2	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Segmentación de mercado

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1.20	5	.447
Bajo nivel de acogida en el mercado	1.14	7	.378
Total	1.17	12	.389

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. -El objetivo principal al analizar la variable segmentación de mercado, es determinar si los restaurantes cuentan con la información que les permitan conocerlas características homogéneas de su mercado y así poder segmentarlo adecuadamente.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1,20, y la desviación estándar de 0.44, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.14 y la desviación estándar es de 0.37; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

Con los resultados obtenidos, la mayoría de los propietarios no cuentan con información, tanto manual ni informático, que les permita saber a qué segmento de mercado están dirigiéndose. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no se acercan ni se alejan a la media, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 1.20 y de 1.14, respectivamente, encontrándose en la escala de 1, su valoración es “mal”, por lo tanto se concluye que, los restaurantes no aplican este componente del modelo de gestión de marketing, porque no tienen segmentado su mercado. La variable segmentación de mercado no es importante a la hora de aplicar marketing para la investigación realizada.

Tabla de contingencia 12 ¿Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado?

	No administra formalmente los gastos	Tiene un control de gastos pero no es periódico	Tiene un control de gastos periódico	Total
Tienen acogida en el mercado	2	1	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	4	3	0	7
Total	6	4	2	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Administración de gastos			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2	5	1
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,43	7	0,535
Total	1,67	12	0,778

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis.- El objetivo principal por el cual se analiza la variable, administración de gastos, es determinar si los propietarios de los restaurantes los administran formalmente o si tienen un control periódico.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.00 y la desviación estándar de 1.00, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.43 y la desviación estándar es de 0.53; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

A través de los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los propietarios no conocen la forma de administrar los gastos, esto dificulta una acertada toma de decisiones y es un limitante para llevar un control de su negocio. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2 y de 1.43, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2, su valoración es "regular", por lo tanto se concluye que, los propietarios de las empresas investigadas, no administran los gastos, no tiene un control que les permita analizar los datos, y conocer resultados reales, para tomar decisiones acertadas.

Tabla de contingencia 13 En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.

	No ha realizado plan	Tiene un plan pero no se encuentra por escrito.	Tiene un plan y se encuentra por escrito.	Total
Tienen acogida en el mercado	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	0	7
Total	9	2	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Plan de mercado			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,6	5	0,894
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,14	7	0,378
Total	1,33	12	0,651

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –El plan de mercado es parte fundamental de cada negocio, detalla el esfuerzo, definiendo metas y objetivos que se buscan obtener en un periodo determinado. Luego de haber aplicado la investigación a los propietarios de los restaurantes se analiza la variable, aplicación de plan de mercadeo, cuya finalidad es conocer si realizan plan y éste consta por escrito.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1,60, y la desviación estándar de 0.89, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.14 y la desviación estándar es de 0.37; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los propietarios no cuentan con un plan de mercadeo, que les permita formular objetivos y estrategias que pueden ser desarrolladas para el crecimiento del negocio. En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no se acercan al valor de la media, que es de 2.5; ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 1.60 y de 1.14, encontrándose en el rango entre 1 y 2 su valor es “regular”, por lo tanto se concluye que, los propietarios no consideran importante, la elaboración de un plan de mercadeo. La elaboración de un plan no está solo dirigido al producto sino también a la satisfacción del cliente, estas dos variables están

estrechamente relacionadas. La investigación revela que la mayoría de los propietarios no aplican el plan de mercadeo, es decir, no se encuentran en un rango aceptable, que permita establecer objetivos y estrategias alcanzables.

Tabla de contingencia 14 Usted cuenta con un sistema de quejas.

	No cuenta con un sistema de quejas	Cuenta con un sistema de quejas pero no lo toma en cuenta	Cuenta con un sistema de quejas, y lo toma en cuenta	Total
Tienen acogida en el mercado	4	0	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	0	7
Total	10	1	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Sistema de quejas			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,4	5	0,894
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,14	7	0,378
Total	1,25	12	0,622

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –Una queja debe ser considerada como una estrategia de servicio. El sistema de quejas está relacionado directamente con el cliente. Las ideas proporcionadas a la empresa por parte del consumidor, da como resultado, incrementar la calidad y resolver problemas que se presenten.

Con los datos obtenidos en los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1,40, y la desviación estándar de 0.89, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los establecimientos que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.14 y la desviación estándar es de 0.37; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

Con los resultados obtenidos, la mayoría de los restaurantes investigados, no cuentan con un sistema de quejas, que les permita conocer las inquietudes e ideas de los clientes. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no se acercan al valor de la media, que es de 2.5; ya que 1 significa mal y 5 excelentes. Los resultados de la media fueron de 1.40 y de 1.14, encontrándose en el rango entre 1 y 2,

su valoración es “mal”, por lo tanto se concluye que, los restaurantes no cuentan con un sistema de quejas, que les permita conocer y resolver los problemas que puedan presentarse. Atender una queja sin duda conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo, si no se presta la atención debida a una queja, un cliente insatisfecho representa una amenaza para la empresa.

Tabla de contingencia 15 Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio.

	No se revisan	Se revisan pero no están documentados	Total
Tienen acogida en el mercado	2	3	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	5	2	7
Total	7	5	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Requerimientos de clientes			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,6	5	0,548
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,29	7	0,488
Total	1,42	12	0,515

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1.60, y la desviación estándar de 0.54, esto significa que los requerimientos de la demanda se revisan, pero no están documentados. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.29 y la desviación estándar es de 0.48; por lo tanto, no se revisan los requerimientos de la demanda.

Es importante conocer los requerimientos y exigencias de los clientes, cuya finalidad es visionar las nuevas preferencias de consumo por parte del mercado, con el objetivo de mejorar el desempeño y estar presente frente a la competencia. En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no son determinantes, 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la investigación en la media fueron de, 1.60 y de 1.29, respectivamente, hallándose en el rango entre 1 y 2 su valoración es “regular”, por lo tanto se concluye que, los resultados no se encuentran en un rango aceptable y la mayoría de los propietarios no consideran a los

requerimientos y exigencias de los clientes como un factor importante, que permita tener una visión a futuro y conocer que es lo que el mercado necesita.

Tabla de contingencia 16 ¿Cada qué tiempo, usted realiza capacitación a su personal de servicio?

	No ha entregado capacitación alguna	Cada 2 años	Cada año	Cada 6 meses	Total
Tienen acogida en el mercado	2	0	1	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	3	2	0	2	7
Total	5	2	1	4	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Plan de Capacitación

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,2	5	2,049
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,71	7	1,799
Total	2,92	12	1,832

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – Capacitar al personal representa una ventaja competitiva para cada uno de los restaurantes, el empresario debe mirarla desde el punto de inversión. La capacitación y el desarrollo del recurso humano es una estrategia importante que ayuda a la integración del equipo de trabajo y a incrementar la productividad, tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.20, y la desviación estándar de 2.04, esto significa que los restaurantes investigados si realizan capacitación a sus trabajadores cada seis meses. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.71 y la desviación estándar es de 1.79; por lo tanto, no han entregado capacitación alguna al personal de trabajo.

En la tabla 49, ubicada en la página 98, se observa que los datos se alejan del valor de la media, 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 3.20 y de 2.71, respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3, su valoración es de “regular” a “bien”, por lo tanto se concluye que no aplican este componente como estrategia, sino como ayuda para mejorar la rapidez en el servicio.

Tabla de contingencia 17 ¿El personal que labora en su restaurante es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas?

	No, requiere de manera permanente supervisión	Sí pero en pocas ocasiones	Si, de manera permanente	Total
Tienen acogida en el mercado	1	3	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	3	2	2	7
Total	4	5	3	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Informe			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2	5	0,707
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,86	7	0,9
Total	1,92	12	0,793

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – De acuerdo a la investigación realizada, se puede decir que el personal que labora en los restaurantes, no realizan las tareas sin que haya control por parte de los administradores o propietarios, el personal requiere de supervisión permanente.

El personal no sabe cómo realizar las labores correspondientes, no han recibido una adecuada información que le permita desarrollar las tareas de manera consistente. En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.00, y la desviación estándar de 0.70, esto significa que el personal es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas en pocas ocasiones. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.86 y la desviación estándar es de 0.90; el personal que labora no es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas y además requiere de manera permanente supervisión.

La tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no son resultados positivos ya que, 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.00 y de 1.86, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2 su valoración es “regular”, por lo tanto se concluye que, el personal que labora en los restaurantes no conocen las tareas que deben realizar y necesitan siempre de un control por parte de la persona encargada del negocio.

Tabla de contingencia 18 Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante.

	No cuenta con un método contable	Lleva el registro contable de manera manual	Lleva el registro contable de manera manual e informático, cuenta con un sistema contable y toma decisiones en función de la información	Total
Tienen acogida en el mercado	0	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	6	0	7
Total	1	10	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Control de ventas			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,6	5	1,342
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,86	7	0,378
Total	2,17	12	0,937

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –El control de ventas asegura la maximización de los ingresos, alcanzar objetivos económicos que la empresa quiere lograr, caso contrario cualquier baja en el nivel de ventas, en el nivel de satisfacción de los clientes o en la imagen de la empresa, puede ser indicio que no está desarrollando una estrategia de ventas adecuada.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.60, y la desviación estándar de 1.34, esto significa que llevan el registro contable de manera manual e informático y cuenta con un sistema contable, esto les ayuda a incrementar los ingresos y aumentar su participación en el mercado. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.86 y la desviación estándar es de 0.37; no cuenta con un método contable, que les permita verificar sus ventas, e inclusive incrementar la cuota de mercado.

Luego de haber realizado la investigación, se puede decir que los propietarios de los restaurantes llevan un control de ventas manual, que les permite tomar decisiones, para el incremento y el desarrollo del mercado. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no son alentadores, 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.60 y de 1.86, respectivamente, encontrándose en

el rango entre 1 y 3, su valoración va de “mal” a “bien”. Por lo tanto se concluye que, el control de ventas lo realizan de manera manual, y que no es un soporte efectivo en la gestión de la empresa, si se considerara al control de ventas, como una variable importante la toma de decisiones sería más acertada y esto le ayudaría a incrementar ventas, por ende a ser reconocida en el mercado.

Tabla de contingencia 19 En relación a la comunicación.

	No se considera a la comunicación como importante	La comunicación se presenta únicamente en un sentido (jefe a subalterno)	La comunicación es abierta y de doble sentido	La comunicación es documentada, abierta y de doble sentido	Total
Tienen acogida en el mercado	0	1	4	0	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	1	4	1	7
Total	1	2	8	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Comunicación interna

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,8	5	0,447
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,71	7	0,951
Total	2,75	12	0,754

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – De acuerdo a la investigación realizada se dice que los propietarios de los restaurantes, no consideran importante la comunicación interna. La comunicación constituye una herramienta, para alcanzar los objetivos de la empresa, ayuda a crear un clima de confianza y motivación, para llegar a ser una empresa más competitiva y rentable.

Se puede observar que en los restaurantes investigados la comunicación es abierta y de doble sentido. En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.80, y la desviación estándar de 0.44, esto significa que los datos no están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.71 y la desviación estándar es de 0.95; por lo tanto, existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, observamos que los datos no son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelentes. Los resultados de la media fueron de 2.80 y de 2.71, respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3 su valoración es “regular”, por lo tanto se concluye que no aplican este componente en el modelo de gestión de marketing.

Tabla de contingencia 20 El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea.

	No dispone	Si dispone pero no está documentado	Total
Tienen acogida en el mercado	0	5	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	5	7
Total	2	10	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tareas especificadas

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2	5	0
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,71	7	0,49
Total	1,83	12	0,39

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – Todo restaurante debe considerar importante el proporcionar información al personal que contrata acerca de las tareas a desarrollar en el puesto de trabajo. De acuerdo a la investigación realizada, el personal dispone de información para el desarrollo de las actividades, pero no se encuentra documentada.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.00, y la desviación estándar de 0.00, esto significa que el recurso humano dispone de información adecuada para realizar sus tareas, aunque no están documentadas. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.71 y la desviación estándar es de 0.48; el personal no dispone de información adecuada para realizar su trabajo y así garantizar la precisión de la tarea.

De acuerdo a la tabla, 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no se acercan al valor de la media, que es 2.5, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.00 y de 1.71, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3 su valoración es “regular”, por lo tanto se concluye que, no aplican este componente en el modelo de gestión de marketing. La comunicación se ha convertido en uno de los grandes retos profesionales, el personal debe ser considerado una base para el desarrollo organizacional, se les debe mirar como gentes dotados de inteligencia, creatividad y habilidades.

Tabla de contingencia 21 Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes.

	No dispone de procedimiento	Dispone de procedimiento, pero no está documentado	Total
Tienen acogida en el mercado	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	7	0	7
Total	11	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Medición de la satisfacción

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,2	5	0,447
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	7	0
Total	1,08	12	0,289

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – Si los propietarios de los restaurantes dispondrían de un método para medir el nivel de satisfacción, ayudaría al manejo de información confiable y así valorar cambios que ayuden a incrementar la producción.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede decir que, las empresas investigadas, no disponen de ningún procedimiento para medir la satisfacción de los clientes. En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1.20, y la desviación estándar de 0.44, esto significa que los datos no están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.00 y la desviación

estándar es de 0.00; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se observa que los datos no se acercan al valor de la media, que es 2.5. Los resultados de la media fueron de 1.20 y de 1.00 respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2, que es valorada como “regular”, por lo tanto se concluye que no se le ha dado la respectiva importancia a la variable satisfacción de los clientes. No se debe pasar por alto la calificación del servicio, se debe volver un proceso continuo de mejora.

Tabla de contingencia 22 Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes.

	No Administra sistema de repetición de compra	Total
Tienen acogida en el mercado	5	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	7	7
Total	12	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Sistema de repetición de compras

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1	5	0
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	7	0
Total	1	12	0

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes no cuentan con un sistema, que permita medir la repetición de compra. El consumidor posiblemente tenga muchas expectativas acerca del producto antes de adquirirlo, pero no se puede experimentar hasta que realice la adquisición, luego, él analiza tanto el producto como el servicio recibido y si el resultado es positivo volverá conseguir el producto, caso contrario no lo realizará.

El comportamiento del consumidor está relacionado directamente con la repetición de compra. En los restaurantes investigados, la media es de 1.00 y la desviación estándar de 0.00 esto significa que los propietarios de los restaurantes no administra sistema de repetición.

En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no son determinantes ya que 1 significa mal y 5 excelente, los resultados de la media fueron de 1.00 en ambos casos y el resultado es “mal”, por lo tanto se concluye que, no aplican este componente, porque no consideran importante contar con un sistema de repetición de compra.

Tabla de contingencia 23 Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades

	No cuenta con la cantidad de recurso humano necesario	El RRHH con el que cuenta el restaurante es suficiente pero no está capacitado	El RRHH con el que cuenta el restaurante es suficiente, no está capacitado, pero tiene poco conocimiento de las actividades que debe realizar	El RRHH con el que cuenta el restaurante es suficiente, tiene un poco de conocimiento de las actividades a realizar, y demuestra interés de superación	Total
Tienen acogida en el mercado	0	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	4	0	2	7
Total	1	7	1	3	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Selección de Recurso Humano

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,60	5	,894
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,43	7	1,134
Total	2,50	12	1,000

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. – El capital humano es importante en cada una de las organizaciones, es fundamental ya que se encuentran unidos al negocio generando aportes. De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes, cuentan con el recurso humano necesario, pero no se encuentra capacitado.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.60, y la desviación estándar de 0.89, esto significa que los datos no están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.43 y la desviación estándar es de 1.13; por lo tanto, existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas. La calificación obtenida en este caso se encuentra en un rango aceptable, lo que le permite a los restaurantes contar con el número de

empleados adecuados aunque, falta considerar la capacitación de los mismos, para obtener una calificación de excelente se debe considerar la capacitación y los deseos de superación.

En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son alternativos, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de, 2.60 y 2.43, respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3 que es valorada como “bien”, por lo tanto se concluye que no aplican este componente del modelo de gestión de marketing, porque cuentan con el personal necesario pero no está capacitado, La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo.

Tabla de contingencia 24 Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.

	Sus instalaciones carecen entre 4 y 6 aspectos	Sus instalaciones carecen entre 1 y 3 aspectos	Sus instalaciones tienen todos los aspectos.	Total
Tienen acogida en el mercado	1	2	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	5	2	0	7
Total	6	4	2	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Informe			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,2	5	0,837
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,29	7	0,488
Total	2,67	12	0,778

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –Se debe considerar que los elementos visibles para el cliente, sean atractivos al momento de ingreso al restaurante, los objetos de la empresa hablan por sí solos generando, que sean funcionales, elevando de este modo la percepción de calidad. De acuerdo a la investigación realizada los propietarios de los restaurantes cuentan con instalaciones necesarias de acuerdo a las necesidades de cada uno.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.20, y la desviación estándar de 0.83, esto significa que sus instalaciones tienen los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias,

exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.29 y la desviación estándar es de 0.48; por lo tanto, sus instalaciones carecen entre 4 y 6 de los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son alternativos, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de, 3.20 y 2.29, respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3 su valoración es “bien”, por lo tanto se concluye que, la calificación obtenida en este caso se encuentra en un rango aceptable, en su mayoría los restaurantes cuentan con los elementos básicos como son: el área de atención al cliente, decoración al interior, iluminación, pisos, paredes, mesas, vajilla y cubiertos.

Tabla de contingencia 25 Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.

	El restaurante carece entre 4 y 5 equipos	El restaurante carece entre 1 y 3 equipos	El restaurante cuenta con los equipos necesarios	El restaurante cuenta con los equipos necesarios y otros elementos de diferenciación adicionales y que pueden ser visualizados por el cliente.	Total
Tienen acogida en el mercado	0	2	2	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	5	0	0	7
Total	2	7	2	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Informe

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,8	5	0,837
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,71	7	0,488
Total	3,17	12	0,835

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada los propietarios de los restaurantes cuentan con los equipos necesarios. La importancia que se da a los equipos es que, sin ellos no se podría realizar las actividades de

conservación, preparación y cocción de los alimentos, para poder atender al cliente.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.80, y la desviación estándar de 0.83, esto significa que cuenta con los siguientes equipos y otros elementos de diferenciación adicionales y que pueden ser visualizados por el cliente: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo, refrigerador y vajilla de la mejor calidad. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.71 y la desviación estándar es de 0.48, carecen de más de 6 de los siguientes equipos: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo y refrigerador.

Los resultados de la media fueron de, 3.80 y 2.71, respectivamente, de acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente. encontrándose en el rango entre 2 y 4 su valoración es “muy bien”, por lo tanto se concluye que, la calificación obtenida en este caso se encuentra en un rango aceptable, en su mayoría los restaurantes cuentan con los elementos básicos como son: la brosterizadora, el congelador, la cocina industrial, la freidora de papa, el refrigerador, los útiles de cocina y la vajilla, pero para mejorar la atención al cliente es necesario tomar en cuenta elementos diferenciadores, entre los cuales son horno para colocar el pollo, mueble para colocar las salsas, para que puedan cubrir las expectativas de los clientes.

Tabla de contingencia 26 Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.

	El restaurante carece entre 2 y 3 aspectos en publicidad	El restaurante carece de 1 aspectos en publicidad:	Total
Tienen acogida en el mercado	3	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	7
Total	9	3	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Informe

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,4	5	0,548
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,14	7	0,378
Total	2,25	12	0,452

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes, no cuentan con la publicidad necesaria. Sí se contara con publicidad adecuada, se incrementaría las ventas, se atraería nuevos clientes, se promocionar ofertas y se introduciría nuevos productos en el mercado.

En los restaurantes investigados el valor de media es de 2.40 y 2.14, por lo tanto en los dos casos carecen, de 1 de los siguientes aspectos en publicidad: afiches, banners, rotulo, señalética interna y tarjetas de presentación y en relación a la desviación estándar no existe dispersión en los datos.

En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.40 y 2.14, respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3 que es valorada como “bien”, por lo tanto se concluye que, la calificación obtenida en este caso no se encuentra en un rango aceptable, aunque en su mayoría, los restaurantes cuentan con la publicidad básica, es decir con rótulo y hojas membretadas.

Tabla de contingencia 27 ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante?

	No realiza publicidad	Cada tres meses	Cada mes	Total
Tienen acogida en el mercado	1	1	3	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	5	0	2	7
Total	6	1	5	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Plan de publicidad

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	4	5	1,732
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,14	7	1,952
Total	2,92	12	2,021

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada los propietarios de los restaurantes no realizan publicidad continua, en algunos casos lo realizan cada 3 meses. Aunque la publicidad es lo que da vida al negocio, los administradores no la consideran importante, entre las formas de publicidad más representativas se encuentran los anuncios, carteles, volantes, folletos, tarjetas, etc.

Los resultados de la media fueron de 4.00 y 2.14 respectivamente, de acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente, encontrándose en el rango entre 2 y 4, que es valorada como “muy bien”, se concluye que los restaurantes que tiene mayor acogida en el mercado, aplican publicidad cada mes y son reconocidos en el mercado, Mientras que los restaurantes que tiene un bajo nivel de acogida no realizan publicidad, por lo tanto no puede haber incremento de ventas y reconocimiento por parte del mercado.

Tabla de contingencia 28 Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.

	Su empresa no tiene ningún mecanismo para administrar la calidad	Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio.	Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio y lo hace frecuentemente y toma decisiones de mejora.	Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio, lo hace frecuentemente, toma decisiones de mejora y comunica a sus colaboradores.	Total
Tienen acogida en el mercado	2	1	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	5	0	0	7
Total	4	6	1	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Administración de la calidad

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,6	5	1,817
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,71	7	0,488
Total	2,08	12	1,24

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada los propietarios de los restaurantes administran la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.60, y la desviación estándar de 1.81, esto significa que cuenta con un método para medir la calidad de su servicio, lo hace frecuentemente y toma decisiones de mejora. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.71 y la desviación estándar es de 0.48; no tienen ningún mecanismo para administrar la calidad.

Al considerar la calidad se debe procurar mejorar la capacidad de diferenciación del restaurante, porque al cumplir la calidad del producto y servicio ofrecido se puede generar satisfacción y por ende estos resultados favorecen a la fidelización. En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son variados ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.60 y 1.71 respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3 que es valorada como “bien”, por lo tanto se concluye que sí administran la calidad de los productos y servicios ofrecidos, porque cuentan con un método,

Tabla de contingencia 29 Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?

	Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra y otros costos	Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra y otros costos y el costo de contar con instalaciones cómodas	Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas y de crear un ambiente agradable.	Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas, el de crear un ambiente agradable y buenas relaciones personales.	Toma en cuenta todos los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas el de crear un ambiente agradable y de crear relaciones personales entre empresa y cliente	Total
Tienen acogida en el mercado	1	1	1	0	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	0	4	2	1	0	7
Total	1	5	3	1	2	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Fijación de precio

	Media		Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,2	5	1,789
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,57	7	0,787
Total	2,83	12	1,267

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes fijan el precio de acuerdo a los costos de materiales, costos de mano de obra y otros costos, con la finalidad de desarrollar las actividades dentro del restaurante.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.20, y la desviación estándar de 1.78, toma en cuenta todos los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas el de crear un ambiente agradable y de crear relaciones personales entre empresa y cliente. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.57 y la desviación estándar es de 0.78 únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra y otros costos.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 3.20 y 1.78, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3, su valoración es “bien”, por lo tanto se concluye que, el precio es considerado importante, porque está de acuerdo a los factores de evolución de la demanda y junto al valor del servicio.

Tabla de contingencia 30 En cuanto a la gestión de puntos de venta.

	No ha considerado puntos de venta	Ha considerado puntos de venta, pero no se han desarrollado	Ha considerado puntos de venta y son exitosos	Total
Tienen acogida en el mercado	2	2	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	4	3	0	7
Total	6	5	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Gestión de puntos de venta

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,2	5	1,643
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,43	7	0,535
Total	1,75	12	1,138

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes no consideran otros puntos de ventas, y otros propietarios han considerado puntos de venta, pero no los han desarrollado.

Han considerado puntos de venta y están en proceso de crecimiento, en los restaurantes que tienen acogida en el mercado, ya que el valor de la media es de 2.20, y la desviación estándar de 1.64, aunque no todos concuerda, porque puede darse que, han considerado puntos de venta pero no han tenido éxito. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.43 y la desviación estándar es de 0.53, no ha considerado puntos de venta.

Los resultados de la media fueron de 2.20 y 1.43, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3, su valoración es “bien”, por lo tanto se concluye que, la gestión de los puntos de venta, no es considerada como importante. Además en términos gerenciales, es muy importante conocer todo en cuanto a los conceptos y desarrollos de producción, administración y contabilidad, del producto o servicio que se pretende vender. Así, cuando se centran las atenciones en las actividades del punto de venta, hablamos de una gestión de marketing. Cuando un negocio decide gestionar su punto de venta, son muchos los objetivos que se persiguen, principalmente, incrementar las ganancias y realizar las transacciones de compra-venta.

Tabla de contingencia 31 En cuanto a la administración de los presupuestos

	No ha administrado presupuestos	Si administra los presupuestos y realiza una control anual	Si administra los presupuestos y realiza una control mensual	Total
Tienen acogida en el mercado	1	1	3	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	1	4	7
Total	3	2	7	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Administración de presupuestos

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,6	5	1,949
Bajo nivel de acogida en el mercado	3,43	7	1,988
Total	3,5	12	1,883

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada los propietarios de los restaurantes cuentan, con administración de los presupuestos y realizan un control mensual. La finalidad de administrar el presupuesto es, controlar los gastos, eliminar las compras innecesarias y hacer los cambios permanentes en el restaurante, para asegurar que los ingresos cubren los costos.

Sin duda, una buena administración del presupuesto para el restaurante, ayudará a cubrir la demanda y realizar una buena oferta. En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.60, y la desviación estándar de 1.94, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 3.43 y la desviación estándar es de 1.98; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente.

Los resultados de la media fueron de 3.60 y 3.43, respectivamente, encontrándose en el rango entre 3 y 4 su valoración es “muy bien”, por lo tanto se concluye que, el presupuesto es considerado importante, si administran los presupuestos y realiza una control trimestral. Cada uno de los propietarios toma en cuenta cubrir gastos, sean de materiales, pago de sueldos a empleados y otros costos. Como primer paso es llevar un control mensual del presupuesto, para poder realizar algún reajuste necesario, no se debe olvidar que el presupuesto es la columna vertebral de toda actividad económica.

Tabla de contingencia 32 En cuanto a las promociones.

	No tiene planificado promociones	Tiene promociones que no responden a un plan de más de un año	Tiene promociones y se evalúan a los logros que se alcanzan	Total
Tienen acogida en el mercado	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	5	0	7
Total	5	6	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Planificación de promociones

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,00	5	1,732
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,71	7	,488
Total	1,83	12	1,115

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –Con la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes, planifican sus promociones. Una promoción de ventas es en general, una acción comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas, a corto plazo de un producto o servicio.

Existen instrumentos que se agrupan con la variable del marketing, llamada promoción, con la aplicación de una buena estrategia, se estimularía a la demanda para que adquieran el producto y servicio ofrecido. En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.00, y la desviación estándar de 1.73, esto significa que tiene promociones que no responden a un plan de más de un año. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, no tiene planificado promociones, porque, el resultado de la media fue de 1.71 y la desviación estándar es de 0.48.

La finalidad de las estrategias de promoción es, alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos que van ir dirigidos al mercado. La tabla 49, ubicada en la página 98, nos indica que, 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 2.00 y 1.71 respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2 que es valorada como “regular”, por lo tanto se concluye que, no aplican estrategias comerciales que les ayuden a promocionar los productos y servicios que ofrecen.

Tabla de contingencia 33 Usted realiza gestión de marca.

	No tiene marca	Tiene marca pero no es atractiva	Tiene marca es atractiva y es fácil de recordar	Total
Tienen acogida en el mercado	1	0	4	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	4	2	1	7
Total	5	2	5	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Gestión de marca

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,60	5	,894
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,57	7	,787
Total	2,00	12	,953

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes no tienen una marca, en otros casos si cuentan con una marca y es fácil de recordar.

Como todos sabemos la marca, es el elemento distintivo importante del producto o servicio, constituye la principal identificación del negocio. Los restaurantes que tienen acogida en el mercado, cuentan con marca, es atractiva y es fácil de recordar. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel no cuentan con marca. De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos se acercan y se alejan de la media, que es de 2.5. Los resultados de la media fueron de 2.60 y 1.57, respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3 que es valorada como “bien”, por lo tanto se concluye que, no aplican el modelo de gestión de marketing porque no utilizan estrategias comerciales que les permita dar a conocer la marca.

Tabla de contingencia 34 En cuanto a las actividades de posicionamiento.

	No cuenta con planes.	Cuenta con planes	Total
Tienen acogida en el mercado	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	7	0	7
Total	11	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Planes de posicionamiento

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,2	5	0,447
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	7	0
Total	1,08	12	0,289

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –Los propietarios de los restaurantes respondieron que no cuentan con planes que les ayude a posicionarse en el mercado. El posicionamiento es lo que se hace para estar en la mente del consumidor, para ser líder en el mercado, se debe crear estrategias para conservar ese lugar.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 1.20, y la desviación estándar de 0.44, esto significa que los datos no están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.00 y la desviación estándar es de 0.78; por lo tanto, existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos no se acercan al valor de la media, que es de 2.5, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de, 1.20 y 1.00, respectivamente, encontrándose en el rango entre, 1 y 2 que es valorada como “regular”, por lo tanto se concluye que, no cuenta con planes para realizar el análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado. No utilizan estrategias comerciales que les permita cumplir los objetivos propuestos y por ende lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Tabla de contingencia 35 Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes.

	No realiza planificación de gastos	Realiza planificación de gastos pero no conoce resultados reales	Realiza planificación de gastos, además prevee otros gastos, mide y analiza resultados, lo que le permite tomar decisiones acertadas	Total
Tienen acogida en el mercado	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	5	2	0	7
Total	8	3	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Planificación de gastos de inversión

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,00	5	1,732
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,29	7	,488
Total	1,58	12	1,165

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes no realizan una planificación de los gastos, por lo tanto no consideran, que valor le cuesta a la empresa cubrir las necesidades de los clientes.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.00, y la desviación estándar de 1.73, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.29 y la desviación estándar es de 0.48; por lo tanto, no existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes ya que 1 significa mal y 5 excelente, los resultados de la media fueron de 2.00 y 1.73 respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 2 que es valorada como “regular”, por lo tanto se concluye que, no realiza planificación de gastos. Si se planificaran los gastos, existirá un mejor resultado para dar solución a las necesidades de los clientes.

Tabla de contingencia 36 Considera importante los reclamos – consultas de los clientes.

	Considera importante los reclamos – consultas y mide resultados	Considera importante los reclamos – consultas, mide y analiza resultados.	Considera importante los reclamos – consultas, mide, analiza resultados y ofrece un respuesta al reclamo.	Considera importante los reclamos – consultas, mide, analiza resultados, ofrece un respuesta al reclamo y prevee un acción preventiva	Total
Tienen acogida en el mercado	0	3	0	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	2	3	1	7
Total	1	5	3	3	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Consultas y reclamos de clientes

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,8	5	1,095
Bajo nivel de acogida en el mercado	3,57	7	0,976
Total	3,67	12	0,985

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes consideran importante las consultas y reclamos de los clientes. El reclamo es una herramienta esencial y de bajo costo, es un aspecto que no se debería perder de vista. La persona encargada de revisar los reclamos, deberá tomar las decisiones acertadas para las soluciones pertinentes.

Los reclamos que tiene un cliente hacia la empresa, es un tema que debe ser tratado, un reclamo no es malo, se debe tomar esto como una oportunidad para conocer la opinión del cliente, reforzar la relación y luego con un cliente satisfecho se podrá lograr fidelización. En la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son alternativos, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los resultados de la media fueron de 3.80 y 3.57 respectivamente, encontrándose en el rango entre 3 y 4, que es valorada como, “muy bueno”, por lo tanto se concluye que, los propietarios de los restaurantes consideran importante las consultas y reclamos de los clientes. Pero no han tomado una base sólida, para solucionar los mismos de manera inmediata.

Tabla de contingencia 37 Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas.

	No considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas	Considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas y evalúa el tiempo utilizado en la respuesta	Considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas, evalúa y verifica resultados	Considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas, evalúa, verifica y controla resultados	Considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas, evalúa, verifica, controla resultados y soluciona el reclamo en el menor tiempo posible.	Total
Tienen acogida en el mercado	1	1	1	0	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	2	1	2	1	1	7
Total	3	2	3	1	3	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Tiempos de consultas y reclamos

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,20	5	1,789
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,71	7	1,496
Total	2,92	12	1,564

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes consideran importante, el tiempo de respuesta de las consultas y reclamos de los clientes. Luego de presentarse un reclamo es necesario dar respuesta inmediata, para ello el propietario del restaurante debe tomar la iniciativa o preguntarle al cliente como quisiera que se le solucione el problema, en caso de no poder solucionarlo inmediatamente se debe prometer que se va a solucionar el problema en el menor tiempo posible.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 3.20, y la desviación estándar de 1.78, esto significa que los datos están dispersos. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 2.71 y la desviación estándar es de 1.49; por lo tanto, existe dispersión en comparación con el primer grupo de empresas investigadas.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son determinantes, ya que 1 significa mal y 5 excelente. Los

resultados de la media fueron de, 3.20 y 2.71 respectivamente, encontrándose en el rango entre 2 y 3, su valoraciones “bien”, por lo tanto se concluye que, los propietarios de los restaurantes consideran importante los tiempos de las consultas y reclamos de los clientes. Para solucionar los reclamos de los clientes se deberán seguir algunos pasos como son: afrontar el problema, escuchar atentamente, ofrecer disculpas y resolver el problema, esto permite compensar el tiempo perdido por parte del cliente y mejorar el servicio.

Tabla de contingencia 38 Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos.

	No realiza planificación para el desarrollo de nuevos productos.	Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, pero solo los tiene documentados y no los ha puesto en práctica	Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, pero los resultados no han sido exitosos.	Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, los resultados han sido exitosos, están en proceso de crecimiento, y son reconocidos en el mercado.	Total
Tienen acogida en el mercado	2	1	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	4	3	0	0	7
Total	6	4	1	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Planificación de nuevos productos

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	2,40	5	1,673
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,43	7	,535
Total	1,83	12	1,193

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Análisis. –De acuerdo a la investigación realizada, los propietarios de los restaurantes no realizan planificación para el desarrollo de nuevos productos, hoy en la actualidad para incrementar las ventas se deberá, innovar y considerar los objetivos del restaurante, por lo tanto se debe decidir la estrategia de orientación hacia la innovación de nuevos productos.

En los restaurantes que tienen acogida en el mercado, la media es de 2.40, y la desviación estándar de 1.67, esto significa que realizan planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, pero solo los tiene documentados y no los ha puesto en práctica, y uno de los restaurantes investigados realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, los resultados han sido exitosos y están en proceso de crecimiento. Mientras que en los restaurantes que tienen un bajo nivel de acogida, la media es de 1.43 y la desviación estándar es de 0.53; por lo tanto, no realizan planificación para el desarrollo de nuevos productos.

De acuerdo a la tabla 49, ubicada en la página 98, se puede observar que los datos son alternativos, ya que 1 significa mal y 5 excelente, los resultados de la media fueron de, 2.40 y 1.43 respectivamente, encontrándose en el rango entre 1 y 3 que es valorada como “bien”, por lo tanto se concluye que, el desarrollo de nuevos productos no está relacionado con el modelo de gestión de marketing, porque los propietarios de los restaurantes no cuentan con coordinación, planificación, seguimiento y control, para el desarrollen nuevos productos.

Luego de haber realizado el análisis utilizando las tablas de contingencia, se procede a realizar una tabla, denominada demostrativa de relación de variables, en donde se puede ver de manera contundente como la gestión de marketing genera influencia sobre la satisfacción de los clientes.

Tabla 53 Demostrativa de relación de variables

	VALORES DEL PROMEDIO		
	Tienen acogida en el mercado	Bajo nivel de acogida en el mercado	DIFERENCIA
Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante.	1,60	1,43	0,17
Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes	1,20	1,14	0,06
Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado.	2,00	1,43	0,57
En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.	1,60	1,14	0,46
Usted cuenta con un sistema de quejas.	1,40	1,14	0,26
Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio	1,60	1,29	0,31
Cada qué tiempo usted realiza capacitación a su personal de servicio.	3,20	2,71	0,49
El personal que labora en su restaurante es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas.	2,00	1,86	0,14
Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante.	2,60	1,86	0,74
En relación a la comunicación.	2,80	2,71	0,09
El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea.	2,00	1,71	0,29
Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes	1,20	1,00	0,20
Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes.	1,00	1,00	0,00
Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades	2,60	2,43	0,17
Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.	3,20	2,29	0,91
Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.	3,80	2,71	1,09
Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.	2,40	2,14	0,26
Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante	4,00	2,14	1,86
Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.	2,60	1,71	0,89
Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?	3,20	2,57	0,63
En cuánto a la gestión de puntos de venta.	2,20	1,43	0,77
En cuanto a la administración de los presupuestos	3,60	3,43	0,17
En cuanto a las promociones.	2,00	1,71	0,29
Usted realiza gestión de marca.	2,60	1,57	1,03
En cuanto a las actividades de posicionamiento.	1,20	1,00	0,20
Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes.	2,00	1,29	0,71
Considera importante los reclamos – consultas de los clientes.	3,80	3,57	0,23
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas.	3,20	2,71	0,49
Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos.	2,40	1,43	0,97
TOTAL	2.38	1.88	0,50

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Luego de haber analizado, los 29 factores en la investigación existen 9 factores, en donde la diferencia entre una buena gestión de marketing versus una gestión de marketing escasa, es importante, los cuales son:

control de ventas, instalaciones, equipos, difusión de publicidad, administración de la calidad de productos y servicios, gestión de puntos de venta, gestión de marca, gestión de inversión en sus clientes y por último la planificación para el desarrollo de nuevos productos.

El valor de la media de las calificaciones máximas que puede obtener cada factor es de 2.5. Los resultados, en la variable control de ventas, en los restaurantes, que tienen acogida en el mercado es de, 3.20, es satisfactorio, esto quiere decir que si realizan, control de ventas manual y toman decisiones en función de la información recolectada. Mientras que los restaurantes de bajo nivel de acogida, casi se acercan al valor de la media que es de 2.29, es decir no cuentan con un método contable, para, verificar las ventas realizadas, y poder tomar decisiones de mejora. La diferencia entre los dos casos es de 0.74, es decir si hace relevancia el controlar las ventas porque se demuestra que si genera satisfacción.

El tiempo de publicidad es otra variable importante, según los resultados encontrados, la diferencia es de 1.86, el resultado es claro, entonces si se realiza publicidad se demuestra que la difusión sí genera satisfacción en los clientes.

La diferencia en la variable instalaciones es de 0,91, esto nos indica que los restaurantes cuentan con instalaciones necesarias, para desarrollar las actividades.

En los valores totales, queda demostrado que los restaurantes que tiene acogida en el mercado tienen un valor de 2.38, se acercan a valor de la media, que es de 2.5, mientras que los restaurantes que tiene un bajo nivel de acogida el resultado es de 1.88, dando una diferencia de 0.49, en ambos casos. Si realizan gestión de marketing.

CAPÍTULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- La mayoría de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, no realizan una adecuada gestión de marketing. Luego de haber analizado, los 29 factores en la investigación de campo realizada, cabe señalar que existen 9 factores. En donde la diferencia entre una buena gestión de marketing versus una gestión de marketing escasa, es importante, los valores son representativos porque se alejan del valor de la media.
- Los propietarios y administradores de los negocios, no realizan capacitación a su personal, esto no les permite desarrollar las habilidades y destrezas del colaborador para mejorar el servicio al cliente.
- De acuerdo a la investigación realizada un 51% de los clientes responden que el tiempo de espera luego de realizar el pedido es muy lento, por lo tanto se debe tomar en cuenta mejorar en el tiempo de entrega del producto.
- La mayoría de los propietarios de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, de acuerdo a la investigación realizada un 64.29% respondieron que no consideran importante el manejo de la publicidad para darse a conocer.
- En relación a los precios ofrecidos, en un 72.97% de los clientes respondieron los restaurantes que ofertan el pollo no tienen los mismos precios, esto puede darse por que consideran sabor, marca, calidad y atención en el servicio ofrecido.
- Las fichas de observación ayudaron a identificar y conocer en que nivel de competitividad se encuentran los restaurantes dedicados a la venta de

pollo broster. Y de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes se pone en evidencia que concuerdan con los resultados de la ficha de observación, esto permite evidenciar que los restaurantes deben mejorar tanto en instalaciones físicas, equipos, publicidad y el personal.

- Los restaurantes no cuentan con un sistema de quejas que les permita conocer las inquietudes e ideas de los clientes. Atender una queja conlleva a una mejor comunicación con el cliente, si no se le da la atención debida, un cliente insatisfecho representa una amenaza para la empresa.

- La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

- Con la aplicación del modelo servqual, se pudo identificar algunas falencias que tienen los restaurantes, tanto en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, esta herramienta mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Es importante que los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster apliquen un modelo de gestión de marketing, que tenga incidencia en la satisfacción de los clientes aplicando el modelo de servqual, con la finalidad del incremento de ventas.
- Se recomienda capacitar de manera periódica a los empleados para que la atención que le brindan al cliente sea de calidad y cubra con las expectativas del mismo. Se debe realizar un plan para capacitar a los empleados por lo menos una vez al año, en temas relacionados con la atención al cliente, con la finalidad de que desarrollen sus destrezas y habilidades, es decir que la capacitación debe ser considerada como una estrategia empresarial que ayude a la integración del equipo de trabajo, por lo tanto a incrementar la productividad.
- Se debe entrenar al personal que atiende en el despacho de los pedidos, para que trabajen con rapidez ya que en los resultados de la investigación un 51% de los clientes esperan un servicio rápido.
- Se debe realizar bastante publicidad, con la finalidad de dar a conocer el producto/servicio que ofrecen los restaurantes de pollo broster.
- Se recomienda que los propietarios de los restaurantes deben considerar el precio del producto/servicio que ofertan, sin dejar de lado aspectos importantes (sabor, calidad, atención y servicio), para que el cliente se vaya satisfecho.
- Se recomienda que el restaurante se encuentre en buenas condiciones para que el cliente al momento de ingresar a adquirir el producto se lleve una buena imagen del mismo.

- Se debe analizar los problemas que se presenten en el restaurante, de igual manera se debe poner atención a las sugerencias de los clientes en el momento que se presenten.
- Se recomienda que para lograr buenos resultados y poder determinar el impacto que provocan los servicios al cliente, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo servqual, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa.
- Para resolver los problemas que tiene el restaurante se necesita conocer como es el manejo y para ello se debe estar actualizado la información, en este caso utilizando el modelo de servqual, se podrá realizar los análisis adecuados y tomar las decisiones que ayuden a que la organización marche bien.

CAPÍTULO V

V. PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

Propuesta de Gestión de Marketing para restaurante “Broaster House” de la ciudad de Tulcán, como factor incidental en la satisfacción del consumidor aplicando, un modelo de percepción de la calidad (servqual)

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En este mundo globalizado, las fronteras son el lazo con el mundo exterior. El diferencial cambiario del dólar frente al peso colombiano reactiva la actividad comercial en la ciudad de Tulcán, logrando que exista un gran movimiento en la frontera norte. Desde noviembre del 2012 hasta mayo del 2013 la cotización de 1 dólar está en 1.880 pesos colombianos, ha cambiado la dinámica del comercio en la frontera colombo-ecuatoriana, favoreciendo a Tulcán con una masiva presencia de compradores colombianos que encuentran al mercado ecuatoriano más atractivo para adquirir mercancías y productos.

La complejidad de un negocio en pleno crecimiento reclama una responsabilidad de aplicación de las técnicas de comercialización, gestión de marketing, manejo de los recursos y actividades de la misma magnitud, en donde el trabajo en equipo es la herramienta más importante y fundamental y la falla en éstos o un error de comunicación puede hacer que el negocio fracase, teniendo como consecuencia inmediata la pérdida de clientes y el reconocimiento.

En base a la investigación realizada se pone en evidencia que no existen trabajos similares al planteamiento de la información para la elaboración de Gestión de Marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo broster, en el Cantón Tulcán. El crecimiento económico ha ido de la mano con el incremento de las actividades comerciales. Por su parte en la ciudad de

Tulcán el comercio dinamiza la economía local al ser zona de frontera con Colombia, convirtiéndose en el motor de integración entre los 2 países, además el desarrollo comercial es de gran beneficio ya que se fomenta el turismo.

La investigación está dirigida al restaurante que se dedica a la venta de pollo Broaster, bajo la razón social de “Broster House”, de acuerdo a la entrevista realizada a la Sra. Janneth Cadena, propietaria del restaurante se puede decir que, el nombre del restaurante lo ha seleccionado con el propósito de llamar la atención del cliente, y que tenga relación con el mercado al que está dirigido, la actividad empieza a desarrollarse a partir del mes de noviembre del 2007 cuyo objetivo principal es vender pollo brosterizado; el restaurante “Broaster House” se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Tulcán, en la Calle Sucre N° 48-043 y Rocafuerte(barrio centro), el restaurante se dedica a la comercialización de pollo brosterizado en presas y la venta de gaseosas.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Debido a la gran afluencia de consumidores en el Cantón Tulcán, es necesario realizar un estudio acerca de cómo se presentan las ventas en los restaurantes que ofertan pollo broster. De acuerdo a la identificación del problema se puede decir que la falta de aplicación de un modelo de Marketing incide en un bajo nivel de crecimiento. Por lo tanto existe la necesidad de implantar una propuesta de marketing que mejore la gestión y su incidencia sobre la satisfacción de los consumidores.

Al identificar las necesidades de los clientes, se está poniendo en evidencia el problema que le atañe a las empresas que ofrecen pollo broster, en este caso con la investigación realizada se puede buscar oportunidades para mejorar en atención al cliente diseñando un plan que logre objetivos alcanzables.

Con la elaboración de una propuesta de marketing dirigida a los consumidores de pollo broster, además de mejorar la calidad en el servicio contribuirá a la ampliación y mejoramiento del desempeño laboral y de la productividad, puesto que un personal capacitado brindará un servicio efectivo.

Es por ello que a través de este estudio se da respuesta a que los propietarios de los restaurantes no realizan una adecuada aplicación de Marketing en los locales dedicados al expendio de pollo broaster en el Cantón Tulcán es decir que no cuentan con el conocimiento adecuado que faciliten la comunicación con los clientes, es por esto que es necesario proponer las acciones de mejora para un mayor crecimiento del mercado.

Por lo tanto es preciso tomar en cuenta las actividades de marketing y estar atento a las señales de los competidores, planear puntos de referencia y prever futuras acciones en este sector, con la finalidad de elaborar un modelo de gestión que permita alcanzar la satisfacción de los consumidores.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una propuesta de marketing para el restaurante “Broaster House” de la ciudad de Tulcán que permita mejorar la gestión actual y que pueda incidir de manera positiva en la satisfacción de los consumidores de pollo broaster.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en la ciudad de Tulcán.
- Determinar la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas
- Determinar la pertinencia del material publicitario en función de la calidad
- Determinar la apariencia de los empleados encargados del servicio

- Definir segmentos, características del producto, canales de distribución, precios, promoción.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

Luego de haber realizado la investigación de mercado utilizando los diferentes instrumentos, como: la entrevista, la encuesta, la observación, etc., se puede concluir que los resultados han sido efectivos, porque los restaurantes dedicados a la venta de pollo broaster no cuentan con mecanismos de control, y con una gestión de marketing adecuada que les permita mejorar sus ventas y la fidelización por parte de los clientes, no consideran la incidencia que tiene la gestión de marketing sobre la satisfacción de los consumidores.

Dentro de la investigación, y con bases científicas para desarrollar la propuesta, se especifica en esta parte del documento los principales conceptos que se van a emplear. Los temas de referencia son: servicios, satisfacción del cliente, gestión de marketing en los servicios, servqual, selección de mercado objetivo, estrategias de selección de mercado objetivo, segmentación de mercado.

El servicio

Kotler, (2003) Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. Su producción puede estar, o no vinculada a un producto físico (p 278).

De acuerdo al concepto, normalmente, los elementos más críticos en la calidad de los servicios son aquellos que dependen directamente del factor humano. Además es difícil revisar todos los contactos con el cliente de una calidad homogénea, es decir, cada persona que es atendida recibe el servicio de distinta manera, por lo tanto el cliente califica la atención de acuerdo a su percepción.

Todas las personas de la empresa independientemente de la actividad que realicen, o la tarea que desempeñen, deben estar comprometidas con el objetivo para lograr la calidad en el servicio y por ende la satisfacción del cliente. Para lograr el objetivo, debe ser conocido por toda la organización, desde el nivel superior hasta el nivel operativo, es necesario que en el restaurante exista una cultura de servicio, en la que existe una valoración del buen servicio.

Marketing

El concepto de marketing sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados y alcanzar las satisfacciones deseadas por los clientes. Se propone que a fin de satisfacer sus objetivos, una organización debe anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlas con mayor eficacia que sus competidores. El marketing es utilizado para crear, mantener y satisfacer al cliente. Entonces se puede concluir que la gestión de marketing es uno de los principales componentes de la gestión empresarial, porque permite seleccionar mercados objetivos, esto incluye el incremento, mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes.

El marketing y los servicios

“El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.”. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com.html>:30 de mayo del 2012

La generación de productos físicos y su extensión a los servicios ha sido inevitable. A pesar de que inicialmente el marketing tiene que desarrollarse en relación directa con la venta de productos, en cambio las empresas de servicios son muy variadas y cada vez habrá más ramos de este sector.

Identificar y clasificar los servicios es difícil porque son directamente intangibles. Algunos ejemplos de servicios

- ✓ Servicios de salud
- ✓ Como podemos observar el servicio ofrecido en un restaura
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Servicios profesionales
- ✓ Servicios de hotelería, viajes y turismo
- ✓ Entre otros.

Como se puede observar el servicio ofrecido en un restaurante no es solo venta de producto sino la atención en el servicio, porque el cliente tiene contacto directo con el personal de servicio, es decir el servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria, con lo anteriormente dicho se concluye diciendo que el restaurante no es solo servicio puro sino más bien una combinación de los dos producto/servicio.

Mezcla expandida para los servicios

“Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción y servicio.”(Zeithaml, otros, 2009, p. 24).

A continuación se muestra un cuadro en donde las estrategias para las 4 P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios, la mezcla de marketing de servicios incluye persona, evidencias físicas y procesos.

Cuadro 9 Mezcla de marketing expandida para servicios

Producto Buenas características físicas Nivel de Calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de Producto Técnicas de Marca	Plaza Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicación de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de canales	Promoción Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategia de internet/web.	Precio Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos Complementarios
Personas Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo en equipo. Clientes Educación Capacitación	Evidencias Físicas Diseño de la instalación. Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjetas de presentación Declaraciones Garantías	Proceso Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Número de pasos Simple Complejo Participación del cliente.	

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler

Como se puede afirmar diciendo en la tabla de comparación de bienes y servicios se pueden desarrollar cambios que ayudaría a realizar las actividades de mejor manera cumpliendo siempre las normas del restaurante.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales. Si los resultados del producto cumplen sólo parte de las expectativas del cliente este quedará insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas del cliente, el cliente quedará altamente satisfecho o maravillado (Kotler, y otros, 2006, p.17).

“Las PERCEPCIONES son el nivel de servicio (o prestaciones) que el cliente estima o percibe haber alcanzado tras su compra y disfrute”. (Grönroos, 1984, pp. 36-44)

“Las EXPECTATIVAS, se forman por efecto de las actividades de marketing desarrolladas por la empresa, la comunicación boca-oreja, las preferencias del cliente derivadas de factores personales” (Grönroos, 1984, pp. 36-44).

Luego de conocer los significados de las percepciones y expectativas, se puede considerar que, un cliente luego de recibir el servicio da a conocer la experiencia a otras personas acerca del servicio recibido. Si fue positivo, él vuelve a adquirir el producto de manera frecuente por un largo periodo, es decir que la satisfacción se logra cuando se han cumplido las expectativas antes de comprar el producto/servicio, y las percepciones se cumplen luego de haber adquirido el producto/servicio.

Por tanto para lograr cumplir con las expectativas de los clientes, es necesario contar con información apropiada, sobre los consumidores en aspectos relacionados con las necesidades, gustos y preferencias, para conocer lo que el cliente quiere, se desarrolló una entrevista a los propietarios de los restaurantes con la finalidad de conocer si están realizando gestión de marketing, de igual manera se encuestó a clientes internos y externos, con el propósito de saber cómo se desarrolla la atención al cliente.

Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente, es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan, sino más bien buscar estrategias para fortalecer relaciones cliente empresa.

Servqual

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry la definición: "SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio". (Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988), pp.12-40).

A pesar de algunas deficiencias, servqual es una herramienta útil para la medición de la calidad del servicio. Permite obtener un resultado acerca de la situación de la empresa, con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes. Además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio. La calidad en el servicio es muy

subjetiva, por lo tanto para poder medir esta calidad se ha utilizado el método SERVQUAL que fue diseñado por Parasuraman, Zeithmal y Berry, este modelo ayudará a encontrar los puntos débiles y fuertes. También este instrumento nos permite aproximarnos a la medición de la calidad de servicio, a partir de la evaluación separada de las expectativas y percepciones de un cliente.

También se aplicó fichas de observación, para conocer como se encuentra el local en relación las instalaciones, equipos, material publicitario, y el personal.

Selección de mercado objetivo

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa”. (Kotler, y otros, 2006, p.59).

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.” (Schiffman, Kanuk, 2005, p.50).

El objetivo de segmentar el mercado es mejorar la atención en el servicio, incrementar el portafolio de productos y clientes.

Gráfico 53 Segmentación del mercado



Fuente: Investigación de Campo
Investigado por: Mercy Palate

Mercado Potencial

Consumidores de pollo broster pertenecientes al Cantón Tulcán

Para obtener el mercado meta se consideró el N° de consumidores del Cantón Tulcán que son de 86.498 (INEC, 2011) personas, para la investigación se consideró clientes desde los 6 años en adelante, por lo tanto se investigará a 73.069 personas. La población en su mayoría proviene del sector urbano y su porcentaje es de 61.92%, entonces se analizará a 45.244 habitantes.

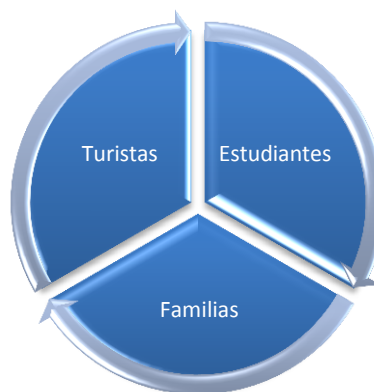
Mercado Meta

Consumidores de pollo broster pertenecientes al sector urbano del Cantón Tulcán

De las 45.244 consumidores de pollo broster se procede a calcular una muestra, se utilizará el 95% de nivel de confianza y un 5% de error, aplicando la fórmula da como resultado 381 clientes.

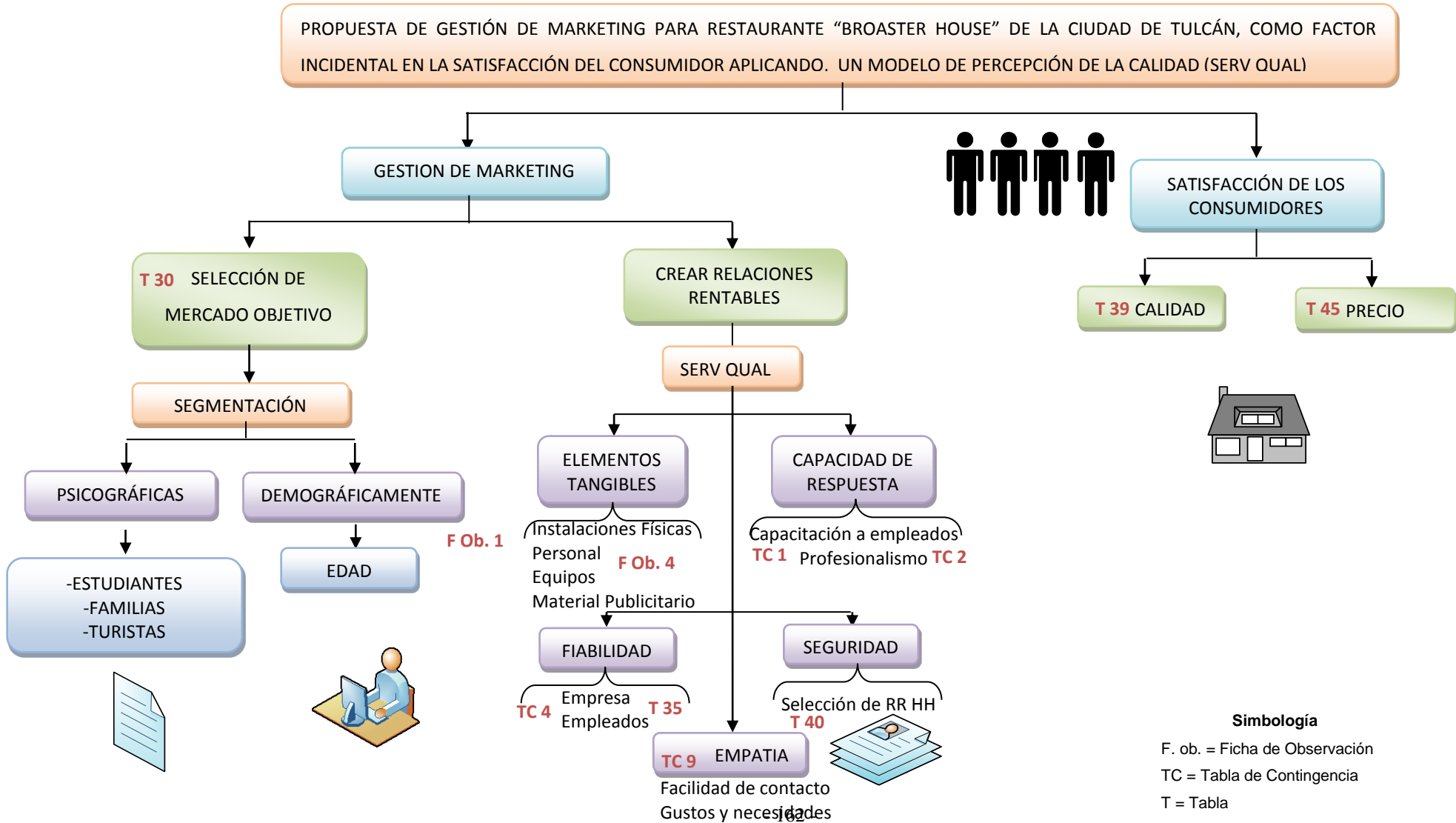
Mercado Objetivo

El mercado objetivo es de 381 clientes, entre los cuales se encuentran estudiantes, familias y turistas.



5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

5.6.1. ESQUEMA DE LA PROPUESTA



BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN DONDE SE APLICA LA INVESTIGACIÓN.

Reseña de Broaster House

La administración del restaurante Broaster House lo realiza la Sra. Janneth Cadena propietaria quien, supo manifestar que el restaurante fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo calidad, sabor y comodidad. Ella, es la encargada de señalar las tareas y mantener un ambiente de trabajo productivo dentro de la organización, también tiene un registro de notas el cual le permite llevar un control de las tareas asignadas al personal, de igual manera coordina todos los recursos (económicos, financieros, humanos, etc.) de la empresa.

Broaster House es un restaurante dedicado a la venta de pollo brosterizado. La idea del negocio consiste en brindar una buena experiencia, distinta a la competencia debido a las instalaciones físicas, publicidad, área de atención al cliente, etc.

La propietaria del Restaurante Broaster House tiene una visión a futuro que es mejorar en tecnología, con el propósito de ofrecer nuevos productos y servicios, con esto se lograra un desarrollo económico, y se mantendrá en la mente del consumidor con una imagen consolidada.

En el proceso de la investigación se ha comprobado que los restaurantes ofertan productos y servicios de manera diversificada, todo esto puede deberse al crecimiento constante de los mismos, cada uno de ellos se diferencia por la calidad en productos y servicios que ofertan y esto puede ser por su tamaño, lugar de ubicación, nivel de ingresos, etc.

De acuerdo al anterior párrafo se puede afirmar que en la actualidad no solo se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos, por lo tanto todo restaurante debe considerar estos puntos importantes, esto les ayudará a crecer en el mercado, tener clientes satisfechos, lograr incrementar su cuota de mercado, mantener fidelización por parte del cliente, entro otros.

Imagen corporativa.



Fotografía 1 Restaurante Broster House 05/06/2013

PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS COSUMIDORES DE POLLO BROSTER

Luego de haber realizado la investigación, acerca de gestión de marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo broster en el Cantón Tulcán, con los resultados obtenidos, se puede decir que los propietarios realizan las actividades de manera empírica, sin tomar en cuenta conceptos teóricos básicos, los cuales les ayudarían al crecimiento económico, al incremento del mercado y su permanencia en el mismo.

1. Gestión de Marketing

Esta propuesta se sustenta en conceptos teóricos, se ha considerado el concepto de Philip Kotler, nos dice, que, gestión de marketing es seleccionar un mercado objetivo y crear relaciones rentables. Por lo tanto los restaurantes deben considerar un segmento de mercado al cual dirigirse porque les resultaría difícil ofrecer sus productos y servicios a todos los mercados, ya que indudablemente tendrían que tomar en cuenta recursos, instalaciones físicas, publicidad, etc.

1.1. Selección de mercado objetivo

Para determinar el segmento del mercado de este trabajo se consideraron la segmentación Psicográficas y Demográfica.

Luego de haber realizado la investigación acerca de la segmentación de mercado, los propietarios de los restaurantes de pollo broster, respondieron que no han segmentado el mercado, entonces la propuesta para restaurante Broaster House, es que su mercado debe estar segmentado de acuerdo a la tabla 29, ubicada en la página 77, los consumidores de pollo broster, en su mayoría están entre las edades de 11 a 40 años, y está dividido por:

Tabla 54 Segmentación de Mercado del Proyecto

Demográficas	Psicográficas
Edad	
De 11 a 20 años	Estudiantes o adolescentes
De 21 a 40 años	Turistas
De 6 a 40 años	Familias

Fuente: Variables de Segmentación
Elaborado: Mercy Palate

Turistas.- Son aquellos consumidores que vienen de Colombia a realizar compras de productos varios.

Estudiantes.- Son clientes que se acerca cuando se encuentran en exámenes, cuando salen de clases, o hay algún acto cívico, y;

Familias.- Son aquellos grupos de personas que ingresan al lugar con la finalidad de pasar momentos agradables en familia.

Se han considerado estos segmentos de mercado porque son los más atractivos, por qué existe frecuencia de compra, y para el restaurante representa incremento en ventas.

De acuerdo a la segmentación, esta, permite diseñar marketing a la medida específica de las características y deseos del segmento elegido, también se puede mejorar el servicio ya que es mucho más personalizado y por tanto tendrá un valor añadido para el cliente, y como resultado final es lograr fidelidad por parte de los clientes satisfechos, logrando así fortalecer y crear relaciones rentables entre el cliente –empresa.

1.2. Crear Relaciones Rentables

Es el proceso de construcción y mantenimiento de relaciones rentables con los consumidores, mediante la entrega de un valor superior, y una mayor satisfacción, se refiere a que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios, y en caso de la satisfacción se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Para lograr la creación de relaciones rentables con los clientes, se ha visto necesario utilizar un modelo que ayuda a calificar el nivel de satisfacción de los consumidores, el cual fue creado por Parasuramam, Zeithmal y Berry.

Servqual

Es un instrumento, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecido por la empresa. Luego de haber aplicado el cuestionario a los propietarios, trabajadores y clientes de los restaurantes de pollo broster, se procedió a tabular y a realizar el análisis respectivo para poder evaluar el servicio ofrecido por la organización y relacionar las respuestas con las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, esta herramienta mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Para encontrar esta relación se consideró las dimensiones de la calidad, como primer punto a considerar son los elementos tangibles.

1.2.1.1. Elementos tangibles

Dentro de la calidad del servicio, hoy en día es importante contar con elementos tangibles adecuadas, para prestar el servicio en forma segura. Por lo que se realizó fichas de observación para conocer en qué estado se

encuentran los restaurantes en relación a las instalaciones físicas, los equipos, material publicitario y el personal.

Luego de realizar el análisis de la investigación se considera importante hacer referencia a:

- Las instalaciones físicas, se propone distribuir el local, tomando en cuenta a los tres segmentos de mercador, estudiantes, familias y turistas.
- Equipos se plantean otros con la finalidad de mejorar la rapidez en el servicio
- Material publicitario se propone que deben utilizar rotulación interna y externa, publicidad móvil, señalética interna, tarjetas de presentación banner, flayer, etc.
- Personal debe cuidar su imagen, con la finalidad de que exista confianza por parte del cliente.

A continuación se indica que la comodidad del restaurante debe orientarse tanto a los clientes como al personal que trabaja, por lo tanto se debe considerar algunos puntos como son:

1.2.1.1.1. Instalaciones Físicas

La imagen en la organización es como la imagen personal, crea la primera impresión, es decir que al ingresar el cliente al restaurante con los cambios propuestos, ellos hablen por si solos logrando así clientes frecuentes. Es decir que lo que se aplica son cambios representativos que ayudarán a mejorar el servicio se aprovecharía la mano de obra los equipos y el espacio físico logrando así incrementar las ventas.

De acuerdo a la investigación realizada, los resultados fueron que las instalaciones con las que cuenta el restaurante, están en buenas condiciones.

Área de atención al cliente.- Restaurante Broaster House cuenta con un área de atención en buenas condiciones, pero no considera los diferentes segmentos de mercado. También el mercado es cambiante, así como las exigencias de los clientes, entonces la propuesta es la siguiente:

Propuesta

Las paredes.- El color de la pared va a ser de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa, está representado por los colores rojo con amarillo.

Rojo.- Las diferentes tonalidades de rojo expresan vitalidad y pasión, pero al ser un color muy intenso hay que dosificar su uso. Este color transmite fuerza y energía a las personas.

Amarillo.- Es el más cálido, luminoso y ardiente de los colores. Favorece la actividad del cerebro, estimula la comunicación, la creatividad y la inspiración. Es un color muy apropiado para salas de reuniones y espacios en los que se trabaje en equipo. (Pulido, F. 2011. Recuperado de <http://tumostrador.blogspot.com/> 19/06/2013).

A la hora de ofrecer el producto, es importante considerar la manera de como ofrecerlo, a la hora de decorar el lugar se debe considerar el color, este permite diferenciarse de la competencia.

El piso.- El propietario del restaurante debe considerar colocar un piso resistente y duradero, recomiendo colocar cerámica de color rojo, para que haga juego con la pared, la cual es, fácil de limpiar, antideslizante, resistente al agua y es segura en caso de incendios.

Cerámicos.- Son de fácil limpieza y los hay en variados diseños. Se recomienda para restaurantes porque son resistentes y muy duraderos, laminados. Fabricados con la máxima tecnología y los mejores materiales, que los hacen antideslizantes, antialérgicos, difícilmente inflamables y fáciles de limpiar (sin ceras ni lacas). Existe una gran variedad de diseños y colores. Son los únicos con sistema resistente a la humedad. De goma de gaúcho. El espesor varía de 2mm a 4.5 mm, extremadamente antideslizante y acústico, su presentación es en baldosas de 1m x 1m y también en rollos. Son seguros en caso de incendios. No contiene cloruro de hidrógeno, ácido clorhídrico, dioxinas ni furanos. (Jiménez, M. 2007 Recuperado de: <http://www.arqhys.com/-materiales.html>: 19/06/2013)

La iluminación.- Es importante considerar la luz natural. Para iluminar el techo se debe utilizar luz blanca, “es un color frío y crea la sensación de infinito. Se utiliza para potenciar la luz natural y ampliar los espacios.”(Pulido, F. 2011). Recuperado de http://tumostrador.blogspot.com: 19/06/2013.

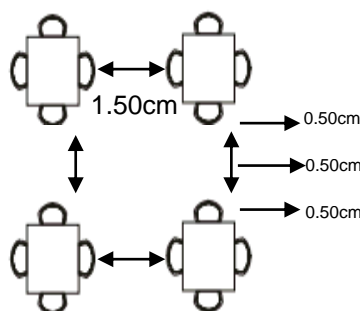
Para eventos importantes es necesario utilizar luz artificial (colores de acuerdo a la ocasión), esta permite cumplir con los requerimientos y permite cambiar los ambientes de acuerdo a las necesidades del cliente.

Ej. Para adolescentes que celebran algún acto conmemorativo, (cumpleaños, 14 de febrero, meses de noviazgo, etc.), las luces van a ser de acuerdo al acto que se está celebrando.

Decoración al interior.- La decoración va a estar dirigida para los tres segmentos de mercado, estudiantes, familias y turistas, con la finalidad de cubrir la demanda existente en el mercado. Toda la decoración se la hace con la finalidad de cumplir con las percepciones y expectativas del cliente, al ingresar al lugar, este es la carta de presentación.

El local es de 6 metros de ancho por 12 de largo, el lugar es amplio en el cual los clientes se van a sentir cómodos. Las paredes tendrán imágenes y fotografías del producto que se ofrece (combo de pollo, porciones de papas, porciones de ensaladas, etc.), y mantendrá una buena señalización. La iluminación va a estar de acuerdo al evento a desarrollarse. El mobiliario va a estar bien distribuido, con la finalidad de optimizar espacio y brindar comodidad al cliente. “La distancia entre las mesas es de: 1.50” (Benjamín, F).

Gráfico 54 Distribución de las mesas



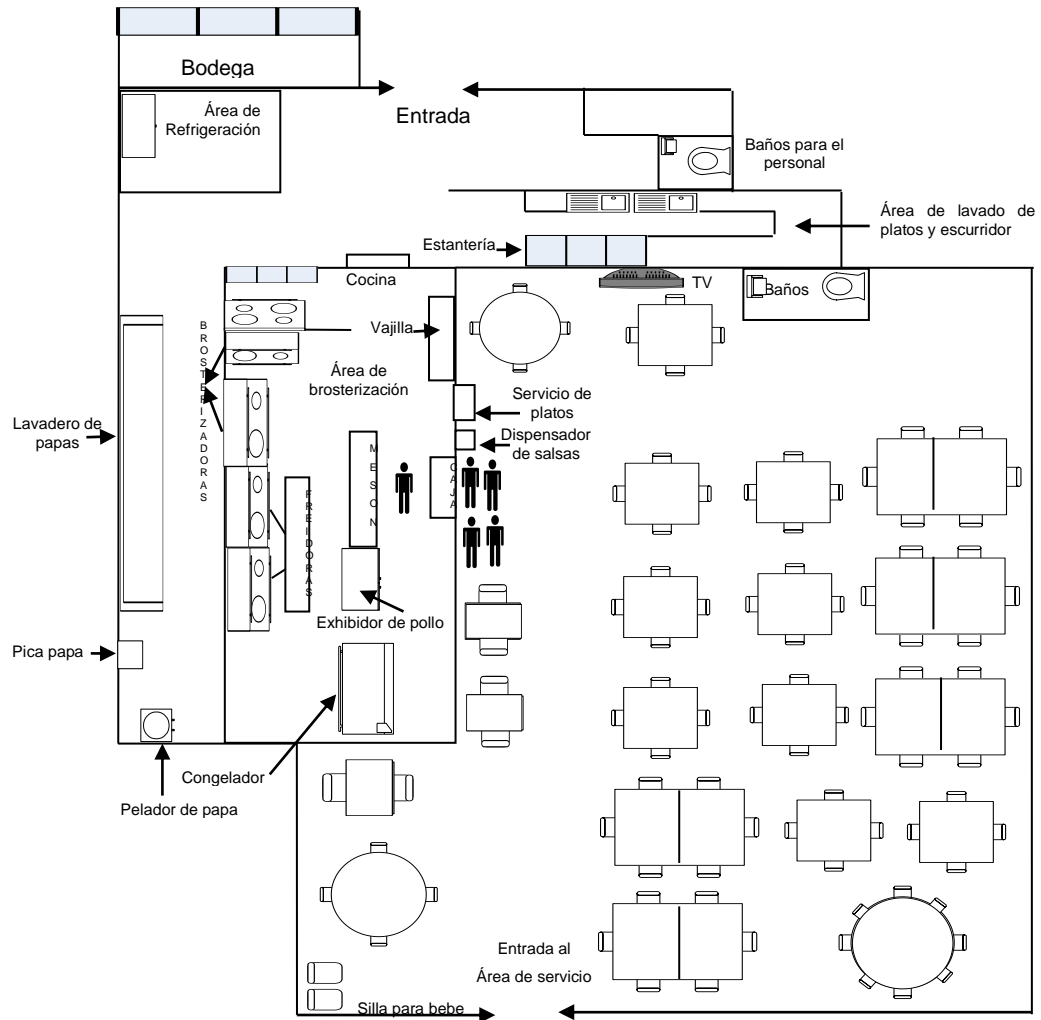
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Benjamin Franklin

Sillas y mesas.- La propuesta es colocar mesas cuadradas para, 1, 2, 3 o 4 estudiantes, las cuales van a estar elaboradas con cuatro patas en acero inoxidable y la base en MDF color rojo. “Las medidas de la mesa son de 80 cm x 75 cm” (Framery y Boorquez, 2003, p. 26), esto le permite ubicar a cuatro compañeros de manera que se sientan cómodos al momento de servirse el producto, también el restaurante puede optimizar espacio en caso de reuniones porque se puede unir las mesas para que abarque un mayor número de clientes. También se debe colocar mesas redondas para las familias, esto permitirá facilitar la comunicación entre los clientes, esta mesa es utilizada para un mayor número de comensales. “Una mesa redonda para un restaurante de comida rápida tiene las siguientes medidas, perímetro = 360 y de alto de 75cm” (Framery y Boorquez, 2003,p. 27), La mesa va a estar elaborada el pedestal en acero inoxidable y la base en MDF color rojo. Las sillas debe tener una altura del asiento será unos 45 cm y el respaldo recto, de madera color amarillo y color rojo, debe ser acolchada con espuma y en expandible color amarillo y color rojo. Es aconsejable contar con sillas especiales para los más pequeños. Tanto las mesas cuadradas o redondas van a ser utilizadas por los turistas.

Baños.- El restaurante debe contar con servicio sanitario con inodoro, lavamanos, jabón líquido, servilletas para secar las manos o secador apropiado, gel antibacterial, agua en suficiente cantidad, papel higiénico, tachos para la basura, los cuales deben ser de aluminio con tapa y de tamaño adecuado. Sera de gran importancia colocar en la pared sobre los lavamanos una máquina que contenga, toallas higiénicas, pañales, para ser utilizado, en esta máquina se deberá colocar una moneda de acuerdo al producto que vaya a solicitar el cliente. Se debe contar con sanitarios por separado para ambos sexos con los anteriores requisitos. El servicio para los caballeros debe contar con mingitorio. Se debe contar con sanitario por separado para el personal que trabaja ahí. Los servicios sanitarios deben tener una buena ventilación, esto permitirá que no contamine las áreas de cocina, área de atención al cliente y bodegas.

A continuación se mostrará un bosquejo de cómo va a estar la distribución física del restaurante.

Grafico 55 Área física de Restaurante Broster House



Fuente: Restaurante Broster House
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.1.2. Equipos

Los equipos son parte fundamental de todo restaurante, donde se conserva, manipula, elabora y sirven alimentos. Deben ser de acero inoxidable desarmables esto con la finalidad de realizar la limpieza adecuada. Los equipos con los que cuenta restaurante Broaster House, se encuentran en buenas condiciones, pero esto no quiere decir que estos no se pueden mejorar, la propuesta es la siguiente.

Los equipos son la imagen del restaurante hoy en día la tecnología va cambiando, entonces les daré a conocer algunos equipos nuevos que pueden implementarse. Esto se hará con la finalidad de que mejore la atención al cliente y por ende se incremente la demanda.

Cuadro11Brosterizadora

Es el equipo que sirve para brosterizar el pollo

Situación actual



Brosterizadora a gas, el tiempo de cocción del pollo es de 20 minutos. Freidora sirve para hacer pollo broster o también se puede freír papas, tiene piloto automático y controla la temperatura del aceite.

Fotografía 2 Restaurante Broster -184House 05/06/2013

Propuesta

Propongo que puede ser freidora a presión, compacta y fácil de usar, el tiempo de cocción del pollo será de 10 minutos.

2012 new type sspf-925 gas Chicken fryer machine



Maquina freidora a gas.

Pantalla de visualización digital.

Control de la temperatura.

CE, ISO9001

Freidora a presión de gas

(con la bomba de aceite)

Capacidad de aceite de la fritura
de 25L

Dimensión total 980 * 485 * 1200m
m

Recuperado de:<http://www.alibaba.com/html>: 15/06/2013

Este equipo es fácil de operar, es una brosterizadora en acero inoxidable, controla la temperatura a 200 o 300 grados C, la presión es de escape automático, el pollo sale crujiente y sabroso.

Con la nueva freidora al propietario del restaurante le permitirá atender al cliente de manera rápida.

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 12 Cocina Industrial

El restaurante prepara gran cantidad de alimentos, es por eso que necesita tener una cocina industrial para mejorar la preparación y darle un aire moderno a la cocina.

Situación actual



Cocina industrial con 3 hornillas de acero inoxidable, parrilla para colocar ollas, cabezote de aluminio.

Fotografía 3 Restaurante Broster House 05/06/2013

Propuesta

Cocina industrial a gas marca Harman's.

MODELO 3600 HP – AI



Fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B.

Equipada con seis quemadores CF de hierro fundido de 7" de diámetro. 6 parrillas de hierro fundido. Plancha freidora de acero LAC. Válvulas de dos posiciones max/min. Perillas de aluminio. Bandeja deslizable, bajo los quemadores, para limpieza de desperdicios. Horno de gran capacidad, con doble vidrio térmico visor y control termostático para control de temperatura y ahorro de energía. La cocina industrial debe ser utilizada cuando hay exceso de demanda, esto se da en días festivos, días especiales. La plancha freidora de acero va a ser utilizada cuando se incremente el portafolio de productos (brochetas de pollo).(Recuperado de: <http://www.harmanperu.com/cocinas.php>: 25/06/2013.)

Cuadro 13 Freidora de papas

Situación actual	Propuesta												
<p data-bbox="347 286 576 315">Freidora vulcan</p>  <p data-bbox="347 622 823 678">Fotografía 4 Restaurante Broster House 05/06/2013</p> <p data-bbox="347 683 823 768">Freidora A Gas Fabricada en Acero Inoxidable.</p> <p data-bbox="347 790 823 875">Cuenta con dos canastillas para colocar la papa.</p> <p data-bbox="347 898 823 1043">Cuenta Con Tubos Intercambiadores de Calor de Alta Eficiencia</p> <p data-bbox="347 1066 823 1151">El Modelo LG300 Cuenta con 3 Tubos Intercambiadores.</p> <p data-bbox="347 1173 823 1258">El Modelo LG400 Cuenta con 4 Tubos Intercambiadores.</p> <p data-bbox="347 1281 823 1366">Cuenta con Válvula de Drenaje de 1 1/4" de Apertura.</p> <p data-bbox="347 1388 823 1473">Termostato para Controlar Temperatura de 93 °C a 205 °C</p> <p data-bbox="347 1496 823 1760">NOTA: no se recomienda para la manteca sólida. Recuperado de:http://mobilierorestaurantero.com/pages/equipos-de-coccion/freidoras.php</p>	<p data-bbox="1278 286 1485 389">Freidora sin ventilación VF-2</p>  <p data-bbox="847 618 1485 976">La VF-2 es fácil de operar con una función de elevación automática que suben y bajan automáticamente la cesta contiene un panel de control que permite recuperar cualquiera de las 10 combinaciones de tiempo y temperatura preestablecidas al presionar un botón.</p> <p data-bbox="847 999 983 1021">Dimensiones</p> <table border="1" data-bbox="847 1032 1461 1122"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Ancho</th> <th>Altura</th> <th>Profundidad</th> <th>Peso de envío</th> <th>Capacidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VF-2</td> <td>48.3cm</td> <td>61.0cm</td> <td>58.4cm</td> <td>63.5Kg</td> <td>0.91Kg/carga</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="847 1126 1485 1816">Esta freidora es sin ventilación, brinda una distribución uniforme de calor. Lo que es más importante, se ventilan automáticamente, por lo que su instalación no implica gastar en campanas ni respiraderos (revise las restricciones locales, los requisitos varían). Incluso cuenta con un sistema de extinción de incendios y un interruptor reajutable de límite de temperatura alta para mayor seguridad.(Broaster, 2006, p.22)http://www.broaster.com/pdfs/lit/istory-s.pdf</p>	Modelo	Ancho	Altura	Profundidad	Peso de envío	Capacidad	VF-2	48.3cm	61.0cm	58.4cm	63.5Kg	0.91Kg/carga
Modelo	Ancho	Altura	Profundidad	Peso de envío	Capacidad								
VF-2	48.3cm	61.0cm	58.4cm	63.5Kg	0.91Kg/carga								

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 14 Horno para colocar pollo

Son vitrinas exhibidoras calientes, compactas, perfectas para operadores con espacio limitado.

Situación actual	Propuesta
<p>La vitrina cuenta con una división lo que permite colocar el pollo caliente y conservarlo a temperatura normal.</p>  <p>Fotografía 5 Restaurante Broster House 05/06/2013</p> <p>El restaurante tiene cubierto su horno exhibidor de pollo, esto no le permite al cliente mirar las presas que se encuentran listas para ser servidas.</p> <p>Esto es una desventaja para el restaurante, porque la finalidad del exhibidor es mostrar y se venderá el producto.</p>	<p>Las vitrinas se encuentran disponibles modelos de una hilera y de dos hileras en diseños.</p>  <p>El exhibidor tiene como misión “mostrar y vender”. Con sólo un interruptor principal de energía, facilita el encendido y apagado. El exclusivo diseño de vidrio delantero gira hacia abajo, lo que facilita su limpieza. Los controles simplificados ofrecen un calor uniforme. Los temporizadores individuales para cada fila de bandejas le permiten conservar los alimentos en perfecto estado durante el tiempo que usted establezca. (Broaster, 2006, p.18) http://www.broaster.com/pdfs/lit/istory-s.pdf</p>

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 15 Licuadora industrial

Es utilizada para licuar los condimentos que son necesarios para adobar el pollo.

Situación actual



Es un aparato electrónico que sirve para mezclar, picar y moler los condimentos, para adobar el pollo que va a ser brosterizado

Sistema para vaciar sencillo basculante potente motor de 1.5 caballos vaso y cuchillas construidos en hacer inoxidable para trabajo pesado.

Fotografía 6 Restaurante Broster House 05/06/2013

Propuesta



Marca: CI TALSA

Referencia: LI 30

Procedencia: Colombia

Materiales: Construido en acero inoxidable tipo AISI 304.

Acabado: Acero pulido

Capacidad mínima: 12 litros.

Capacidad máxima 30 litros.

Características: Construida en acero inoxidable AISI 304 calidad alimenticia. Incluyendo soporte y base de motor. Recipiente cuadrado y con tapa para obtener mejor turbulencia y ayudar a la homogenización del producto. Diseño estructural de alta resistencia para trabajo pesado. Guarda en acero inoxidable para el motor, que ayuda a su protección. Cuchillas en acero inoxidable 304, girando a 3600 RPM, que ayudan a homogenizar las mezclas en menor tiempo.

Nota.- Evite operar el equipo en vacío, quemaría el sello mecánico y tendría filtraciones hacia el motor. Recuperado de: <http://www.citala.com.pdf>

Cuadro 16 Vajilla para procesar menaje

- La selección de los elementos que van a componer la vajilla son importantes, porque son utilizados directamente por el cliente, al seleccionar la vajilla se debe considerar, tamaño, peso, color, material, diseño y rotación (cada 2 años). Porque no podemos olvidar que debe de ir en concordancia con el local, la mantelería y porque no con la iluminación.

A la hora de montar el restaurante se debe tener en cuenta la importancia de determinar la vajilla que interviene en el proceso de presentación del pollo, propongo esta vajilla porque representa un cambio significativo para la presentación del plato, el cual se lo hará en plato cuadrado con el logo de la empresa, esto representaría elegancia y seguridad hacia el cliente porque le llama la atención y cubriría con la expectativa del mismo.

Situación actual	Propuesta
<p data-bbox="347 1218 518 1252">Consomera</p>  <p data-bbox="357 1682 839 1749">Fotografía 7 Restaurante Broster House 05/06/2013</p>	<p data-bbox="861 1218 1032 1252">Consomera</p>  <p data-bbox="865 1738 1401 1827">Recuperado de: http://www.options.net/es.htm</p>

Plato para ½ porción, porción de pollo y salchipapa.



Fotografía 8 Restaurante Broster House 05/06/2013

Plato para ½ porción, porción de pollo, salchipapa.



Recuperado de:
<http://www.vendetodo10.com>.

Plato para ½ y 1 pollo



Fotografía 9 Restaurante Broster House 05/06/2013

Plato para ½ y 1 pollo



Recuperado de:
<http://www.vendetodo10.com>.

Plato para porción de arroz y papas

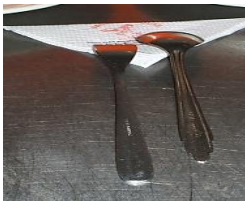



Fotografía 10 Restaurante Broster House 05/06/2013

Plato para porción de arroz y papas



Recuperado de:
<http://articulo.mercadolibre.com>.

<p>Cubiertos</p>  <p>Fotografía 11 Restaurante Broster House 05/06/2013</p>	<p>Cubiertos</p>  <p>http://articulo.mercadolibre.com.</p>
<p>Vajilla de porcelana, color blanco, marca corona sin diseño que identifique el logo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad Europea importada de España -Color Ultra Blanco -Resistente al choque térmico. -Puede usarse en lavavajillas, horno convencional y de microondas. -Resistente al rayado.

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 17 Cortadora de papa

Es un equipo importante, que necesita el restaurante porque debe de tener cortado las papas para complementar el pollo.

<p>Situación actual</p> 	<p>En la actualidad el restaurante cuenta con una cortadora manual y realiza el corte en francesa.</p> <p>Para realizar el corte de la papa se necesita de una persona que vaya colocando una papa en la cortadora y realice la actividad así sucesivamente, el tiempo que se demora en cortar la papas es de a media hora por quintal.</p>
<p>Fotografía 12 Restaurante Broster House 05/06/2013</p>	

Propuesta

Es implementar una cortadora que realice diferentes tipos de corte en menor tiempo posible.

Maquina automática de cortar papa



Esta máquina es fácil de operar, de alto rendimiento, buena forma, se puede cortar de forma individual en rodajas, corte en pedazos, puede ajustar libremente. Esta máquina está hecha de acero inoxidable, anti-corrosivo, de alta intensidad y larga vida útil. Puede hacer que la rodaja de patata, patatas fritas de acuerdo a su demanda. Y al mismo tiempo, el espesor se puede ajustar por sí mismo de forma automática.

Recuperado de: <http://www.alibaba.com/product-gs/>.html: 20/06/2013

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Con la implementación de la cortadora automática se pueden realizar diferentes cortes, los cuales se pueden incrementar en el restaurante, entre los cuales tenemos:

Corte chips.- pelamos papa con pelador y cortamos tajadas de papa



ligeramente finas casi transparentes.(Hernandez, J.2012)

Corte en fósforo.- pelamos papa con pelador y cortamos tajadas de papa



con un grosor de 3mm. Al obtener nuestras tajadas procedemos a cortar julianas de 3x3mm para obtener nuestros fósforos. (Hernandez, J.2012.)

Corte en francesa.- pelamos papa con pelador y cortamos tajadas de papa con un grosor de 2cm y de largo de 6cm. al obtener nuestras tajadas procedemos a cortar julianas uniformes de 2cm para obtener nuestras francesas.




(Hernandez, J.2012).

Corte torneado.-pelamos papa cortamos en cuatro partes luego procedemos a crear las 5 caras del torneado empezando por puntas la altura de nuestro torneado deberá ser de 5 pulgadas.(Hernandez, J.2012).



Esto lo haría con la finalidad de decorar el plato de otra manera, llamando la atención del cliente y logrando cumplir con las expectativas del mismo.

Cuadro 18 Carro para el aceite.

Situación Actual.- Restaurante Broster House no cuenta con este equipo	
Propuesta.- Carro para aceite	
	<p>Más práctico, seguro y limpio que las cubetas abiertas. Nunca había sido tan fácil eliminar el aceite usado. Este diseño exclusivo encaja fácilmente debajo de cualquier freidora a presión Broaster y se puede usar con varias freidoras abiertas.</p> <p>Proporciona una manera segura de transportar aceite usado desde su freidora al lugar en donde lo puede desechar adecuadamente. Fabricado con aluminio de calibre grueso, este accesorio está diseñado para contener aceite en su interior, por lo que no existen derrames, lo que reduce la necesidad de limpieza. .(Broaster, 2006, p.25)http://www.broaster.com.pdf</p>

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 19 Congelador y Refrigerador

Situación Actual	Propuesta
<p data-bbox="320 347 906 387">Congelador</p> <p data-bbox="320 405 906 499">Restaurante Broster tiene un congelador</p> 	
<p data-bbox="320 960 906 1032">Fotografía 13 Restaurante Broster House 05/06/2013</p>	<p data-bbox="912 831 1481 1256">Congeladores de fabricación local o extranjera de una o de dos puertas, exterior en acero inoxidable o lámina pintada, puede ser mixto un cuerpo refrigerante y el otro congelante, con puertas sólidas o con vidrio, son los congeladores líderes en mercado nacional.</p>
<p data-bbox="320 1064 906 1104">Refrigerador</p> 	<p data-bbox="912 1265 1481 1480">Dimensiones: 1 puerta 79 x 90 x 200 cms. 2 puertas 75 x 160 x 200 cms (Jaz, Publicidad 2004. Recuperado de: http://www.codehotel.com.html)</p>
<p data-bbox="320 1525 906 1597">Fotografía 14 Restaurante Broster House 05/06/2013</p>	
<p data-bbox="320 1650 906 1803">Refrigerado con una perta exterior en acero inoxidable o lámina pintada, con puerta de vidrio.</p>	

Fuente: Investigación de Campo, Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.1.3. Personal

Los restaurantes cuentan con personal de sexo femenino y masculino, de acuerdo a la observación realizada se pudo prestar atención que en la actualidad los empleados no cuentan con un adecuado uniforme, limpiones, en caso de los hombres no se encuentran rasurados, las manos y unas no son pulcras, y no tiene cofias o instrumentos para manejar el cabello.





Para restaurante Broaster House se propone lo siguiente:

Normas de aseo

- Lavarse las manos con jabón al inicio de las actividades.
- Las manos y uñas deben estar perfectamente limpias, cabello limpio y bien peinado (recogido en caso de cabello largo).
- El personal masculino debe estar perfectamente afeitado.
- No utilizar perfumes penetrantes.
- Evitar anillos, pulseras y relojes llamativos.
- Los aretes deben ser sencillos.
- No fumar ni mascar chicle durante el trabajo.
- Proteger cualquier herida y mantener el uniforme en perfecto estado de limpieza.





Es importante definir el área de cada uno de los trabajadores, con la finalidad cumplir con su objetivo, también es elemental considerar el color de los uniformes y los implementos que cada uno de ellos necesita, es imprescindible considerar estos aspectos para poder identificar las necesidades de cada uno de los trabajadores.

Cuadro 20 Área de Caja

Área de Caja	
<p>Responsable: Cajero Objetivo del área: Tomar órdenes para solicitar a la cocina y cobrar por los pedidos realizados</p>	
<p>Implementos Básicos: Caja Frigoríficos de bebidas Dispensador de gaseosas Limpiones Teléfono</p>	<p>Uniforme</p>  <p>Camiseta en algodón color tomate con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html</p>  <p>Gorra deportiva en gabardina color tomate con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html</p>  <p>Pantalón jean negro http://www.uniformesbordados.com.html</p>  <p>Delantal negro en poliéster http://www.uniformesbordados.com.html</p>





Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 21 Área de Servicio

Área Servicio	
Responsable: Mesero Objetivo del área: ofrecer un buen servicio, servir a los clientes el pollo y bebidas que se ofertan en el restaurante.	
Implementos Básicos: Limpiones para realizar la limpieza. Escoba Trapeador Desinfectante Espátula para limpiar el piso. Charoles para servir y recoger los platos Carro para colocar la vajilla sucia.	Uniforme Camiseta en algodón/ poliéster color azul con logotipo  http://www.uniformesbordados.com.html  Gorra deportiva en gabardina color azul con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Pantalón jean http://www.uniformesbordados.com.html  Delantal negro en poliéster http://www.uniformesbordados.com.html

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 22 Área de Brosterización

Área de Brosterización	
Responsable: Preparador de pollo Objetivo del área: Recibir, porcionar y preparar el pollo que se vende en el restaurante. Cuidar la higiene, presentación, sabor, y temperatura del pollo.	
Implementos Básicos: Cuchillos Utensilios de cocina Ollas Licuadora industrial Brosterizadora Freidora de papas Horno para colocar pollo Pinzas Limpiones	Uniforme Camiseta en algodón/ poliéster color rojo con  logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Gorra deportiva en gabardina color roja con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Pantalón jean http://www.uniformesbordados.com.html  Delantal negro en poliéster http://www.uniformesbordados.com.html





Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 23 Área de Cocina

Área de Cocina	
Responsable: Ayudante de cocina Objetivo del área: Colaborar en la preparación del pollo, se encarga del orden y la limpieza del área.	
Implementos Básicos: Cuchillos Utensilios de cocina Ollas Sartenes Licuadora industrial Equipo de cocina Limpiones Escobas Trapeadores	Uniforme Camiseta en algodón/ poliéster color negro con  logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Gorra en gabardina color negro con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Pantalón jean http://www.uniformesbordados.com.html  Delantal negro en poliéster http://www.uniformesbordados.com.html





Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 24 Área de Despacho

Área de Despacho	
Responsable: Despachador Objetivo del área: Servir papas fritas, pollo brosterizado. Empacar los pedidos	
Implementos Básicos: Freidora Pinzas Platos Fundas desechables	Uniforme Camiseta en algodón/ poliéster color gris con  logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Gorra deportiva en gabardina color gris con logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Pantalón jean negro http://www.uniformesbordados.com.html  Delantal negro en poliéster http://www.uniformesbordados.com.html

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 25 Área de Aseo

Área de Aseo	
Responsable: Auxiliar de aseo Objetivo del área: Lavar loza, cubiertos, charoles. Ayuda a preparar el consomé, lava y pica las menudencias.	
Implementos Básicos: Cuchillos Bandejas Ollas Cocina Industrial Productos de Limpieza	Uniforme Camiseta en algodón/ poliéster color azul con  logotipo http://www.uniformesbordados.com.html  Gorra deportiva en gabardina color amarilla con logotipo http://www.google.com.ec/search?  Pantalón jean http://www.uniformesbordados.com.html  Delantal plástico blanco http://www.google.com.mandiles+de+plastico&source

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.1.4. Material Publicitario

De acuerdo a la investigación realizada, los resultados fueron que, la mayoría de los restaurantes no cuenta con material publicitario, por lo tanto la propuesta es la siguiente para restaurante Broaster House.

Logotipo



- Rotulación externa

Situación actual.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Propuesta.-



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Aparte de tener un rotulo externo, sería muy importante también ofertar el pollo utilizando publicidad móvil.



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

- Banner

Situación actual.- No cuenta con esta publicidad

Propuesta.- Es de gran importancia considerar los banners e identificar la gama de productos que ofrece el restaurante.

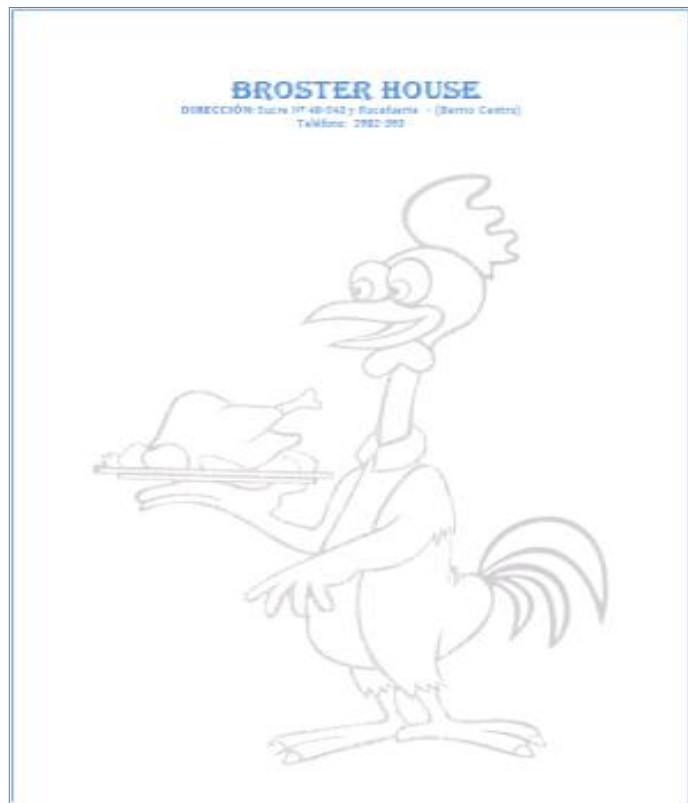


Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Hojas Membretadas

Situación actual



- Propuesta



Janneth Cadena
Propietaria

Dirección: Sucre N° 48-043 y Rocafuerte - (Barrio Centro) Teléfono: 062 982 393 Tulcán - Ecuador

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Señalética interna

Situación actual

Restaurante Broster House cuenta con dos señales internas que no están bien ubicadas, las cuales son:



Propuesta

En la puerta de entrada



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Caja



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Área de servicio



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Salsas



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Flechas



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Cocina



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Baños



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Para cada una de las puertas



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Tarjeta de presentación

Situación actual.- No cuenta con tarjetas de presentación

Propuesta



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

Flayer

Situación actual.- No tiene

Propuesta



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Ángel Nastar, Diseñador Gráfico

1.2.1.2. Capacidad de Respuesta

Se refiere a la capacidad de respuesta que los empleados muestran a los clientes, en otras palabras es la posibilidad que tienen los clientes de tener contacto directo con el empleado y con qué facilidad puede lograrlo, el cliente debe darse cuenta que el personal que lo atiende está capacitado para que el servicio ofrecido sea de calidad.

1.2.1.2.1. Capacitación de empleados

“La capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros”(Berry,1996). Es necesario que los empleados aprendan los procedimientos para procesar los pedidos de los clientes, responder a sus preguntas y manejar sus inquietudes.

A continuación el siguiente cuadro de capacitación:

Cuadro 26 Capacitación

CUADRO DE CAPACITACIÓN TRIMESTRAL					
FECHA	TEMA	OBJETIVO	MATERIAL	TIEMPO DE DURACIÓN	Nº DE INTEGRANTES
ENERO	Liderazgo, comunicación, resolución de problemas, servicio al cliente.	Lograr la existencia de liderazgo, comunicación, resolución de conflictos, creación de equipos, la atención al cliente, entre otras.	Conferencia en salón.	2 Horas. Primera hora de enseñanza. Segunda hora de participación de los integrantes, preguntas e inquietudes.	El administrador o propietario del restaurante. Recurso Humano.
ABRIL	Desarrollo de las tareas	Aprender a realizar las tareas, en cada puesto de trabajo.	Ejercicios de aprendizaje.	1 hora	Recurso humano.
JULIO	Trabajo en equipo	Reforzar el trabajo en equipo.	Video de aprendizaje	1.5 hora Una hora de video Media hora de participación con preguntas e inquietudes	Administrador Recurso humano
OCTUBRE	Desempeño	Mejorar el desempeño actual	Conferencista	1.5 hora 0.80 minutos de conferencia. Participación del recurso humano	Administrador Recurso humano

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.2.2. Profesionalismo

El término profesionalismo se utiliza para describir a todas aquellas prácticas, comportamientos y actitudes que se rigen por las normas preestablecidas del respeto, la mesura, la objetividad y la efectividad en la

actividad que se desempeñe. Las pautas de profesionalismo pueden llegar a ser muy variadas e ir desde aspectos físicos y de apariencia (tales como vestimenta) hasta actitudes morales y éticas (tales como el cumplimiento del deber en cualquier situación y realidad). Recuperado de: <http://www.definicionabc.com>: 8/06/2013.10.00

Cuadro 27 Profesionalismo

Situación Actual	Propuesta
<p>-No se da la información adecuada al cliente.</p> <p>Ej</p> <p>Cliente pregunta</p> <p>¿Tienen servicio de garaje?</p> <p>Empleado responde</p> <p>Si o No, déjeme preguntar</p>	<p>-El empleado que trabaja en el restaurante debe estar bien informado.</p> <p>Cliente pregunta</p> <p>¿Tienen servicio de garaje?</p> <p>Empleado responde</p> <p>No hay servicio de garaje. Disculpe no poder ayudarle.</p> <p>Si, en un momento le ayudo</p>
<p>-No existe una normativa de comportamiento por parte del empleado.</p>	<p>-El restaurante debe contar con normas y deben de acatarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horario de ingreso, exigir puntualidad. • No contestar el teléfono en horas de trabajo • Los pagos de sueldo serán cada 15 días. • Todos tendrán vacaciones • Exigir uniforme limpio y el color de acuerdo al día de la semana. • Entre otras
<p>-Personal sin capacitar</p>	<p>-Se debe capacitar al personal en cada una de las áreas en donde vaya a realizar las tareas.</p> <p>Se deberá realizar pequeñas reuniones semanales, en donde se podrá discutir</p>

	sobre el servicio brindado al cliente, que opiniones han dado los clientes acerca del servicio recibido, y cómo se puede mejorar el servicio.
-Los procedimientos no se encuentran documentados.	<p>Es necesario que existan procedimientos para cada uno de estos componentes.</p> <p>-Como es el ciclo del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Como debe ser el saludo inicial ✓ Explicar al cliente que debe acercarse a solicitar su orden directamente a la caja, enseguida cancelar su pedido, para luego irle a servir a la mesa. ✓ La persona de la caja es la encargada de realizar el pedido a la cocina, el plato se colocara en la mesa de servicio, controlando siempre que el pedido salga a tiempo. ✓ Servir los alimentos ordenados por el cliente. ✓ Al momento de irse el cliente, despedirlo muy atentamente. ✓ Limpiar la mesa y llevar los platos a la cocina.
-El tiempo de espera luego de realizar el pedido en un 51% es lento y muy lento.	<p>-La situación actual es modernizar la preparación del pollo, y saber en donde es la demora al momento de realizar el pedido.</p> <p>30` muy lento</p> <p>20` lento</p> <p>10` normal</p> <p>5` rápido</p> <p>En caso que se vaya a servir en ese</p>

	<p>momento.- Al momento de entregar el servicio, se lo debe realizar en el menor tiempo posible, es aconsejable en 10 minutos, el cliente se acerca a la caja a realizar el pedido se demora 2`, en llegar a ubicarse a su mesa se demora 2`, luego mira un momento la televisión unos 4`, enseguida el mesero se acerca a entregar el pedido 2`.</p> <p>En caso que sea el pedido para llevar.- El tiempo de demora será de 5`, porque el producto está casi listo, el pollo está en el horno listo para la entrega, las papas están friéndose a punto de salir, en cuanto la cajera les indica el pedido para llevar, el empleado empieza a empacar y enseguida le entrega al cliente el producto.</p>
--	--

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.3. Fiabilidad

La fiabilidad es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio de forma leal y tangible, es decir el cliente cuenta con información de parte de la empresa, por ejemplo descripción del servicio en si (folletos, trípticos, tarjetas de presentación) o una comunicación previa con ese cliente, todo esto nos permite generar un compromiso, empresa-cliente o viceversa.

1.2.1.3.1. Empresa

La empresa debe crear un servicio de calidad hacia los clientes, buscando identificar los problemas que se puedan presentar y resolverlos de manera rápida, todo esto se realiza con la finalidad de buscar bienestar y desarrollo del mercado.

Cuadro 28 Crear un servicio de calidad

Situación Actual	Propuesta
<p>-Las habilidades del empleado no se han desarrollado.</p>	<p>-Desarrollar un plan de capacitación del personal.</p> <p>Posibles temas de capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cronograma de habilidades Habilidades interpersonales.- Se relaciona con el trato con las personas; la capacidad de ser líder, de motivar y de comunicarse eficazmente con los demás. - Capacitar al personal en el adecuado manejo de las máquinas. <p>Indicar como es el funcionamiento del equipo, o también entregar folletos que les ayuden para el funcionamiento del mismo.</p>
<p>-Empleados con estrés.</p>	<p>-Aplicar tácticas de reducción de estrés para su propio bienestar y motivación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminar • Hacer ejercicio • Respirar profundamente • Leer un libro • Los turnos de trabajo deben ser rotatorios • Evitar el café

	<ul style="list-style-type: none"> • Evite el alcohol
Existen clientes molestos, frustrados, decepcionados.	<p>-Explicar técnicas de cómo manejar clientes molestos, frustrados o decepcionados.</p> <p>Posibles temas de capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas para mantener la calma - Técnica de cómo actuar de manera profesional - Técnica de confrontar gentilmente al cliente - Técnica de cómo proporcionar seguridad al cliente.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.3.2. Empleados

Son aquellas personas que realizan una actividad u ocupación en una unidad de trabajo, es decir ocupan un puesto laboral, por el cual recibe un salario a cambio.

Cuadro 29 Actividades

Situación Actual	Propuesta
-Mala actitud por parte de los empleados.	<p>-Dialogar permanentemente con los empleados.</p> <p>Aplicar algunas situaciones como las siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informe de las actividades compartidas <p>Ingreso de un nuevo compañero de trabajo.</p> <p>Entrega de nuevos uniforme</p> <p>Entrega de nuevos implementos de limpieza</p>

	<p>Informe de las nuevas actividades a realizar</p> <p>Etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibles acciones para mejorar el clima laboral <p>Debe haber un buen líder dentro de la empresa.</p> <p>Debe existir buena comunicación con el equipo de trabajo.</p> <p>Se debe escuchar las ideas del equipo de trabajo, para que mejore su actividad.</p>
<p>-El servicio no fue realizado bien.</p>	<p>Para ofrecer un servicio de calidad se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar las Habilidades y capacidades de las personas, es decir la predisposición por parte del empleado para atender al cliente. -Mantener turnos rotativos del personal. -Conservar un pedido estándar al momento de entregarle al cliente.
<p>-Errores al momento de ofrecer el servicio.</p> <p>“No estar pendiente de la mesa. No tener actitud de servicio. La torpeza. No admitir sus errores”(http://marketingderestaurantes.com:25/06/2013)</p>	<p>-Debe de haber ausencia de errores.</p> <p>Por lo tanto se debe capacitar a los empleados con temas como:</p> <p>Mantener limpio el lugar</p> <p>Cubrir siempre la falta del personal de servicio.</p> <p>Evitar una mala comprensión a la hora de recibir el pedido.</p>
<p>No coordinan las actividades en el restaurante</p>	<p>-Coordinar actividades para fomentar el trabajo en equipo.</p> <p>Fomentando la comunicación</p> <p>Realizando planificación</p> <p>Coordinando actividades del trabajo en</p>

	<p>equipo</p> <p>Crear un buen clima laboral fomentando la comunicación.</p> <p>Reconocer esfuerzos de cada una de las personas y de su equipo de trabajo.</p>
--	--

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.4. Seguridad

“Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente” (Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L.1988).

También se debe considerar, lo que el cliente espera del producto y servicio recibidos, debe haber seguridad en la preparación, sabor, tamaño de porción y en la presentación del plato.

1.2.1.4.1. Selección del Recurso Humano

Para la selección del recurso humano se utiliza diferentes mecanismos para saber si un candidato es o no el más competente para una vacante, entonces se debe considerar el reclutamiento del personal para que la atención en el servicios sea más eficaz. Este es un eje trasdental porque estamos hablando de productos preparados, al contar con un buen recurso humano, estariamos brindando seguridad al cliente.

Cuadro 30 Capacitar al Recurso Humano

Situación Actual	Propuesta																
<p>Restaurante Broster House cuenta con el siguiente personal.</p> <p>Los empleados fueron valorados de acuerdo a las aptitudes que ellos poseen.</p> <p>Área de brosterización y cocina</p> <table border="1"><thead><tr><th>CARGOS</th><th>Nº DE EMPLEADOS</th></tr></thead><tbody><tr><td>Cocinera</td><td>2</td></tr><tr><td>Auxiliar de Aseo</td><td>2</td></tr><tr><td>Freidor de Papa</td><td>2</td></tr><tr><td>Preparador de pollo</td><td>2</td></tr></tbody></table> <p>Área de servicio al cliente</p> <table border="1"><thead><tr><th>CARGOS</th><th>Nº DE EMPLEADOS</th></tr></thead><tbody><tr><td>Cajera</td><td>2</td></tr><tr><td>Meseros</td><td>2</td></tr></tbody></table>	CARGOS	Nº DE EMPLEADOS	Cocinera	2	Auxiliar de Aseo	2	Freidor de Papa	2	Preparador de pollo	2	CARGOS	Nº DE EMPLEADOS	Cajera	2	Meseros	2	<p>Capacitar personal y si no da buen resultado la capacitación se deberá contratar nuevo personal.</p> <p>Pasos para seleccionar al nuevo personal.</p> <p>Los pasos se encuentran en el Anexo</p>
CARGOS	Nº DE EMPLEADOS																
Cocinera	2																
Auxiliar de Aseo	2																
Freidor de Papa	2																
Preparador de pollo	2																
CARGOS	Nº DE EMPLEADOS																
Cajera	2																
Meseros	2																

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.5. Empatía

Se refiere a las habilidades que deben tener las personas encargadas de atender al cliente, es decir el restaurante debe brindar atención personalizada al cliente, esto va más allá de una cortesía. El servicio de atención al cliente requiere de un fuerte compromiso, ya que se debe conocer a fondo las características y necesidades personales de los clientes.

1.2.1.5.1. Facilidad de contacto

Como empresa hay que considerar la interacción que existe entre cliente y empleado, es decir la comunicación que se da entre las dos partes. Siempre que sea posible, se debe procurar un trato personalizado hacia el cliente. Lo ideal será tener una base de datos para saber los clientes frecuentes que ingresan a consumir al restaurante, de manera que pueda brindarle un producto o servicio especial, logrando así satisfacer las preferencias particulares de los clientes.

Cuadro 31 Comunicación

Situación Actual	Propuesta
<p>Cuando el cliente tiene un problema, rara vez la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>El empleado no entiende al cliente</p>	<p>Se debe capacitar al personal</p> <p>Se debe desarrollar un formulario de quejas.</p> <p>Como empresa se debe calificar al mesero</p>
<p>-Personal se muestra apático, desinteresado y desinformado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe procurar que el personal muestre una sonrisa, sea amable, atento y que siempre salude. -Se debe motivar al empleado ofreciéndole un bono para sus vacaciones, celebrando fechas especiales como son, el 1^{ero} de mayo día del trabajador, cumpleaños, etc. - Se debe mostrar actitud serena y de dialogo. - Si existe algún reclamo por parte del cliente se debe responder con cortesía. - Se debe tener presente “el cliente siempre tiene la razón”, aunque en realidad no la tenga.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

1.2.1.5.2. Gustos y necesidades

Luego de haber realizado la investigación, se ha podido verificar que es lo que el cliente quiere, según la encuesta realizada, ellos respondieron que les gustaría que se incremente variedad de platos, esto permitirá incrementar la demanda y por ende las ventas.

Cuadro 32 Gustos y Necesidades

Situación Actual	Propuesta
<p>Con la información recolectada, el restaurante solo ofrece, consomé, pollo broster con papa francesa y arroz.</p> <p>Falta Incrementar variedad de platos y guarniciones o acompañantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe analizar las verdaderas necesidades de los clientes, preferencias de consumo, gustos, qué les gustaría que se mejore. <p>Segmento estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantil, 1/2 presa de pollo, papas fritas, salsa de tomate y mayonesa. - Juvenil, 1 presa de pollo, papas fritas, salsa de tomate y mayonesa. - Salchipapa, ½ salchipapa más papa fritas, salsas. - Combo juvenil, 1 presa de pollo, 1 salchicha, papas fritas, salsa de tomate y mayonesa. - Combo mixto juvenil, 1 presa de pollo, 1 salchicha, 1 huevo frito, papas fritas, salsa de tomate y mayonesa. <p>Segmento Familias</p> <ul style="list-style-type: none"> - ½ porción de pollo, 1 consomé, 1 presa de pollo, papas fritas, arroz, salsa de tomate y mayonesa. - Porción de pollo, 1 consomé, 2 presas de pollo, papas fritas, arroz salsa de tomate y mayonesa.

	<ul style="list-style-type: none"> - ½ pollo, 2 consomé, 4 presas de pollo, porción de papas fritas, porción de arroz, salsa de tomate y mayonesa. - 1 pollo, consomé, 8 presas de pollo, porción de papas fritas, porción arroz, salsa de tomate y mayonesa. <p>Segmento Turistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son las porciones anteriores incluidas menestras o ensaladas. <p>Acompañantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porción de papas fritas - Porción de papas cocinadas - Porción de papas fosforo - Porción de papas chips - Porción de papas torneadas - Porción de arroz <p>Ensalada de tomate con cebolla paitaña.</p> <p>Ensalada de lechuga y tomate</p> <p>Ensalada de col con zanahoria</p> <p>Pepinillo, rábano, aguacate, etc.</p> <p>Menestra de alverja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salsa de aguacate - Porción de plátano maduro frito.
--	--

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

2. Satisfacción de los consumidores

“Satisfacción del cliente es la diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales.” (Kotler y otros, 2006, p.17). Por lo general

un cliente satisfecho comunica a otros sus expectativas, deja de lado a la competencia y se vuelve un cliente frecuente.

Restaurante Broster House cuenta con un producto de calidad, pero el servicio hacia el cliente no es bueno, al personal le falta capacitación, desarrollar sus habilidades y destrezas, profesionalismo. El personal se muestra apático, desinteresado. Con todos estos antecedentes se diría que el cliente no está totalmente satisfecho.

De acuerdo a la investigación realizada, el restaurante no cuenta con una herramienta que les permita medir la satisfacción del cliente, por lo tanto se ha utilizado el modelo de servqual, en la cual se ha podido encontrar que es lo que le falta al restaurante para lograr un cliente totalmente satisfecho.

2.1. Calidad

“El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (Editorial Vértice, 2008).

Satisfacción y calidad

La satisfacción del cliente va de la mano con la calidad, los clientes, son los elementos claves de un negocio, por lo tanto hay que considerar la satisfacción y la calidad. Las organizaciones deben producir productos y servicios de calidad con el fin de lograr satisfacción por parte del cliente.

La calidad es un elemento muy importante, puesto que para ofrecer al cliente el mejor producto y servicio hay que responder correctamente a las expectativas y percepciones. Por lo tanto el concepto de calidad está ligado a la satisfacción del cliente. Parasuraman et al 1990 “considera que un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia

concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales.”
(Parasuraman, Zeithaml y Berry ,1985)

La organización debe orientarse hacia los clientes, realizando de manera continua mejoras en el producto o servicio ofertado. Para ello, es muy importante conocer cuáles son los requerimientos y analizarlos. Para poder medir la satisfacción de los consumidores del restaurante se aplicó una herramienta de medición, servqual elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Como se puede observar anteriormente la calificación que le dan al servicio no representa un resultado positivo, por lo tanto luego de haber aplicado el modelo de servqual los cambios van a ser significativos. El modelo ayuda a medir: la calidad del producto y el servicio recibido por parte del cliente, es decir se mide calidad con la satisfacción del cliente.

A continuación les hablare de acerca de cada uno de las dimensiones del modelo servqual, luego de haber realizado la investigación los resultados fueron los siguientes:

En relación a los elementos tangibles (Área de atención al cliente, equipos, personal, material publicitario), anteriormente se miraban estos aspectos desde el punto estético o funcional, en cambio ahora se busca que los elementos sean funcionales al cliente elevando así la percepción de la calidad.

La Capacidad de Respuesta, los empleados no se encuentran capacitados para entregar un servicio de calidad.

Fiabilidad, es la habilidad de suministrar el servicio de forma tangible al cliente.

Seguridad, se refiere a que el cliente reciba un producto de calidad, cumpliendo siempre las normas de higiene, para lograr que el cliente se

sienta seguro se debe capacitar al personal en temas de manipulación, preparación, cocción, y entrega del producto.

Empatía, tiene que ver con los gustos y necesidades del cliente y que facilidad de contacto hay entre cliente empresa o viceversa.

Con la aplicación del modelo servqual, nos ayudó a identificar la brecha existente entre empleado y cliente, es decir la insatisfacción que tiene el cliente, el consumidor ingresa al restaurante con expectativas de que la atención que le van a brindar va a ser excelente y los resultados van a ser positivos. Las expectativas son puntos de referencia que los clientes obtienen de la experiencia con los servicios, mientras que las percepciones del cliente son subjetivas.

Para solucionar la brecha, se debe realizar capacitación al empleado con la finalidad de que el servicio recibido sea positivo, si realizamos la capacitación esta ayudaría a mejorar la brecha, y se lograría ofrecer un producto y servicio de calidad, logrando cumplir con las expectativas esperadas por el cliente, consiguiendo satisfacción y fidelidad por parte del cliente.



A continuación un ejemplo de encuesta que va a ser realizada a los clientes:

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS

OBJETIVO.- Determinar el grado de satisfacción alcanzado.

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección

1. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de Broster House?

Entre uno y seis meses	
Entre seis meses y un año	
Entre uno y tres años	
Más de tres años	
Menos de un mes	

2. En relación con otros restaurantes, ¿cómo le parece el servicio recibido en Broster House?

Excelente		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

3. ¿Ha recomendado usted a restaurante Broster House a otras personas?

No, difícilmente lo haría	
No quizás no lo haría	
Si, a 1 persona	
Si, a lagunas personas	
Si, a muchas personas	

4. ¿Cuándo usted asiste a restaurante Broster House se siente seguro que el producto que adquiere es confiable?

Siempre		Rara vez		Nunca	
---------	--	----------	--	-------	--

5. Cuando usted asiste a restaurante Broster House. ¿cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes?

Siempre		Rara vez		Nunca	
---------	--	----------	--	-------	--

6. Cuando usted asiste a restaurante Broster House El lugar le parece...

Agradable		Bonito		Sin Trascendencia	
-----------	--	--------	--	-------------------	--

7. ¿Usted cree que restaurante Broster House cuenta con publicidad adecuada?

Si		No	
----	--	----	--

Gracias

Cuando se hable de calidad en el servicio, estamos hablando de satisfacción, ya que si el cliente recibe un buen servicio y este sea de calidad, al mismo tiempo estamos hablando de satisfacción del cliente. El buen servicio se debe prestar en todo momento en los que el cliente tenga contacto con el restaurante.

Conocer la opinión del cliente es el objetivo principal del restaurante, porque se puede recolectar información que ayude a detectar mejoras que provoquen incrementos de satisfacción del cliente.

Existen varias formas de lograr la satisfacción del cliente

1. Ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
2. Ofrecer una atención rápida.
3. Se debe atender las quejas y reclamos de los clientes de manera rápida.
4. Se debe brindar servicios adicionales (entrega del producto a domicilio, servicio de garaje, reservaciones).

2.2. Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (Kotler, y otros, 2006, p.361).

Restaurante Broster House fija su política de precios de acuerdo al precio de venta fijado por la competencia, porque el cliente no considera importante, el sabor, tamaño, calidad, etc. Sino más bien mira el precio de los demás restaurantes.

A continuación se procede a conocer el costo por unidad.

Para realizar el cálculo se tomó los siguientes rubros:

Materia Prima	0.410
+Mano de Obra	0.073
=Costo Variable	0.483
+CGF	0.100
Costo Unitario Total	0.583

Cuadro 33 Costo Unitario

MENU	Materia Prima	Mano de obra	Costos Generales de Fabricación	Total Costos
Estudiantil	0,41	0,073	0,10	0,58
Juvenil	0,75	0,073	0,10	0,92
Salchipapa	0,14	0,073	0,10	0,32
Combo juvenil	0,88	0,073	0,10	1,05
Combo mixto juvenil	0,95	0,073	0,10	1,13
½ porción de pollo	1,05	0,073	0,10	1,23
Porción de pollo	2,09	0,073	0,10	2,26
½ pollo	4,05	0,073	0,10	4,23
1 pollo	8,03	0,073	0,10	8,20
Porción de papas fritas	0,14	0,073	0,10	0,32
Porción de papas cocinadas	0,14	0,073	0,10	0,32
Porción de papas fosforo	0,14	0,073	0,10	0,32
Porción de arroz	0,26	0,073	0,10	0,44
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	0,16	0,073	0,10	0,33
Ensalada de lechuga y tomate	0,10	0,073	0,10	0,28
Ensalada de vainitas con choclo	0,19	0,073	0,10	0,37
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	0,30	0,073	0,10	0,48
Menestra de lenteja	0,25	0,073	0,10	0,43
Salsa de aguacate	0,25	0,073	0,10	0,43
Porción de plátano maduro frito.	0,25	0,073	0,10	0,43
Total				24,06

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 34 Cálculo de Ingreso Unitario

MENU	P.V.	Unidades vendidas	Total Ingresos
Estudiantil	0,85	1	0,85
Juvenil	1,00	1	1,00
Salchipapa	1,25	1	1,25
Combo juvenil	1,20	1	1,20
Combo mixto juvenil	1,50	1	1,50
½ porción de pollo	2,00	1	2,00
Porción de pollo	4,00	1	4,00
½ pollo	8,00	1	8,00
1 pollo	16,00	1	16,00
Porción de papas fritas	1,00	1	1,00
Porción de papas cocinadas	1,00	1	1,00
Porción de papas fosforo	1,00	1	1,00
Porción de arroz	1,00	1	1,00
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	1,00	1	1,00
Ensalada de lechuga y tomate	1,00	1	1,00
Ensalada de vainitas con choclo	1,00	1	1,00
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	1,50	1	1,50
Menestra de lenteja	1,00	1	1,00
Salsa de aguacate	0,80	1	0,80
Porción de plátano maduro frito.	1,00	1	1,00

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro 35 Valor de utilidad por unidad

MENU	TOTAL INGRESOS	TOTAL COSTOS	UTILIDAD	UTILIDAD/COSTO	UTILIDAD/VENTAS
Estudiantil	0,85	0,58	0,27	46,14	31,57
Juvenil	1,00	0,92	0,08	8,50	7,83
Salchipapa	1,25	0,32	0,93	292,28	74,51
Combo juvenil	1,20	1,05	0,15	14,11	12,36
Combo mixto juvenil	1,50	1,13	0,37	33,14	24,89
½ porción de pollo	2,00	1,23	0,77	63,05	38,67
Porción de pollo	4,00	2,26	1,74	76,78	43,43
½ pollo	8,00	4,23	3,77	89,23	47,15
1 pollo	16,00	8,20	7,80	95,06	48,73
Porción de papas fritas	1,00	0,32	0,68	211,86	67,93
Porción de papas cocinadas	1,00	0,32	0,68	213,82	68,13
Porción de papas fosforo	1,00	0,32	0,68	213,82	68,13
Porción de arroz	1,00	0,44	0,56	127,45	56,03
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	1,00	0,33	0,67	200,61	66,73
Ensalada de lechuga y tomate	1,00	0,28	0,72	256,31	71,93
Ensalada de vainitas con choclo	1,00	0,37	0,63	171,63	63,18
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	1,50	0,48	1,02	214,70	68,22
Menestra de lenteja	1,00	0,43	0,57	132,21	56,93
Salsa de aguacate	0,80	0,43	0,37	85,76	46,17
Porción de plátano maduro frito.	1,00	0,43	0,57	134,38	57,33

Fuente: Cálculos Matemáticos
Elaborado por: Mercy Palate

Para conocer la utilidad de cada uno de los platos se realizó la siguiente división:

$$Utilidad = \left(\frac{Utilidad}{Costo}\right) * 100 \quad Utilidad = \left(\frac{0,27}{0,58}\right) * 100 \quad Utilidad = 46,14\%$$

$$Utilidad = \left(\frac{Utilidad}{Ventas}\right) * 100 \quad Utilidad = \left(\frac{0,27}{0,85}\right) * 100 \quad Utilidad = 31,57\%$$

De acuerdo al cálculo realizado, los resultados que se pueden observar son representativos en cada uno de los platos:

En el plato estudiantil, a los propietarios del restaurante les queda una utilidad bruta antes de impuesto sobre el costo del 46.14% y sobre ventas de 31.57%.

Este cálculo se lo realiza para cada uno de los platos

A continuación se da a conocer el PVP

Cuadro 36 Precios

MENU	P.V.P
Estudiantil	0,85
Juvenil	1,00
Salchipapa	1,25
Combo juvenil	1,20
Combo mixto juvenil	1,50
½ porción de pollo	2,00
Porción de pollo	4,00
½ pollo	8,00
1 pollo	16,00
Porción de papas fritas	1,00
Porción de papas cocinadas	1,00
Porción de papas fosforo	1,00
Porción de arroz	1,00
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	1,00
Ensalada de lechuga y tomate	1,00
Ensalada de vainitas con choclo	1,00
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	1,50
Menestra de lenteja	1,00
Salsa de aguacate	0,80
Porción de plátano maduro frito.	1,00

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

A continuación se muestra el cuadro de ingresos en relación a las ventas mensuales en promedio

MENU	P.V.	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL INGRESOS	COSTO TOTAL UNITARIO	TOTAL COSTOS	UTILIDAD
Estudiantil	0,85	750	637,50	0,58	436,2	201,26
Juvenil	1,00	500	500,00	0,92	460,8	39,17
Salchipapa	1,25	120	150,00	0,32	38,2	111,76
Combo juvenil	1,20	100	120,00	1,05	105,2	14,83
Combo mixto juvenil	1,50	100	150,00	1,13	112,7	37,33
½ porción de pollo	2,00	4000	8.000,00	1,23	4906,6	3.093,39
Porción de pollo	4,00	650	2.600,00	2,26	1470,7	1.129,28
½ pollo	8,00	100	800,00	4,23	422,8	377,23
1 pollo	16,00	150	2.400,00	8,20	1230,4	1.169,60
Porción de papas fritas	1,00	150	150,00	0,32	48,1	101,90
Porción de papas cocinadas	1,00	100	100,00	0,32	31,9	68,13
Porción de papas fosforo	1,00	20	20,00	0,32	6,4	13,63
Porción de arroz	1,00	120	120,00	0,44	52,8	67,24
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	1,00	50	50,00	0,33	16,6	33,37
Ensalada de lechuga y tomate	1,00	30	30,00	0,28	8,4	21,58
Ensalada de vainitas con choclo	1,00	20	20,00	0,37	7,4	12,64
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	1,50	25	37,50	0,48	11,9	25,58
Menestra de lenteja	1,00	60	60,00	0,43	25,8	34,16
Salsa de aguacate	0,80	20	16,00	0,43	8,6	7,39
Porción de plátano maduro frito.	1,00	10	10,00	0,43	4,3	5,73
Total			15.971,00		9405,8	6.565,23

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Instrumentos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI "UPEC"
CUESTIONARIO

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Edad: _____ Teléfono: _____

Nombre del local _____

Fecha de la entrevista: _____ Hora de la entrevista _____

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección

1. EL lugar donde se encuentra su Restaurante es:

Propio	<input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

2. Cuando su empresa promete hacer algo en beneficio del servicio ofrecido al cliente generalmente lo hace en el tiempo estipulado?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Por qué? _____

3. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

¿Por qué? _____

4. Cree usted que existe disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

¿Por qué? _____

5. En relación a la rapidez en el servicio cree usted que los empleados de su empresa ofrecen un servicio a sus clientes.

Rápido	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Lento	<input type="checkbox"/>	Muy Lento	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

¿Por qué? _____

6. Cree usted que sus empleados responden de manera profesional a las inquietudes de sus clientes?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

¿Por qué? _____

7. Cree usted que el comportamiento de sus empleados transmiten la confianza suficiente a sus clientes.

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

¿Por qué? _____

8. ¿Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren?

Siempre		Rara vez		Nunca	
---------	--	----------	--	-------	--

¿Por qué? _____

9. ¿Cree usted que sus empleados son amables con los clientes?

Siempre		Rara vez		Nunca	
---------	--	----------	--	-------	--

¿Por qué? _____

10. Cree usted que su restaurante se preocupa por los principales intereses de sus clientes.

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

11. Considera adecuado para sus clientes el horario de atención establecido en su restaurante

Si		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

12. Usted cree que el servicio ofrecido en su restaurante es:

Mejor que sus competidores		Igual que sus competidores		Inferior que sus competidores	
----------------------------	--	----------------------------	--	-------------------------------	--

Justifique su respuesta _____

13. Su empresa realiza publicidad?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta es afirmativa indique el medio que utiliza

Radio		TV		Internet		Prensa	
-------	--	----	--	----------	--	--------	--

14. Usted ha buscado otras formas de ofrecer su producto?(ventas a domicilio, promociones, descuentos, variedad de platos)

15. Usted cuenta con un sistema contable que le ayude a cuantificar las utilidades.

16. Usted ha realizado planes para cumplir las metas propuestas.

17. Usted cree que el restaurante cuenta con una adecuada administración?

GRACIAS



ENCUESTA REALIZADA AL RECURSO HUMANO DE LOS RESTAURANTES DE
POLLO BROASTER

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Tiempo de servicio en meses:

Horario de trabajo:

Género:

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

Conteste marcando con una cruz la respuesta de su elección

1. Su trabajo es:

Permanente ()

Eventual ()

2. El servicio ofrecido a los clientes es:

Rápido ()

Normal ()

Lento ()

Muy lento ()

3. En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros están dispuestos a ayudar a los clientes.

Siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

4. En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros consideran que están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

5. En su trabajo cotidiano usted y sus compañeros creen que logran transmitir la confianza suficiente a sus clientes.

Siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

6. ¿Usted en su trabajo se siente satisfecho por la atención y el trato que se otorga al cliente?

Satisfecho ()

Medianamente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

7. Para brindar un buen servicio a los clientes es necesario que exista un buen ambiente de trabajo

De acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

GRACIAS



ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Número de personas que le acompañan a comer en este momento:

OBJETIVO.- Determinar las variables que inciden en la demanda del consumo de pollo broaster en el Cantón Tulcán

Por favor las siguientes preguntas son únicamente válidas para fines investigativos, rogamos contestarlas de manera sincera.

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección

1. Cuando usted como cliente del restaurante de pollo broaster tiene un problema, cree que la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

2. Usted al momento de adquirir el producto lo hace por:

Marca	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------

3. ¿Qué le pareció el servicio ofrecido la última vez?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------

El tiempo de espera luego de realizar el pedido le parece

Rápido	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Lento	<input type="checkbox"/>	Muy Lento	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

4. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

5. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

6. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el comportamiento del personal de atención transmite confianza a sus clientes.

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------

7. ¿Cuándo usted asiste a un restaurante de pollo broaster se siente seguro que el producto que adquiere es confiable?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

8. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa son amables con los clientes.

Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------

9. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.

Siempre		Rara vez		Nunca	
---------	--	----------	--	-------	--

10. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que el restaurante cuenta con personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.

Si		No	
----	--	----	--

11. De acuerdo a su última experiencia de consumo de pollo broaster, responda ¿Qué le pareció la comida?

Excelente		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

12. Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster El lugar le parece...

Agradable		Bonito		Sin Trascendencia	
-----------	--	--------	--	-------------------	--

13. Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.

Si		No	
----	--	----	--

14. Usted cree que en la mayoría de los restaurantes que venden pollo broaster el servicio es

Excelente		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

15. Está usted de acuerdo con el horario de atención que ofrecen los restaurantes de pollo Broaster.

Si		No	
----	--	----	--

16. A usted le gustaría que se incremente variedad de platos.

Si		No	
----	--	----	--


17. Usted cree que el restaurante donde usted compra el producto cuenta con publicidad adecuada?

Si		No	
----	--	----	--

GRACIAS

Ficha de Observación

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI						
FICHA DE OBSERVACIÓN							
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN. Determinar la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas							
TIPO DE OBSERVACIÓN: ESTRUCTURADA NO PARTICIPANTE					CÓDIGO DE FICHA:		
FECHA:				HORAS			
OBSERVADOR:							
LUGAR DE OBSERVACIÓN:							
FACTOR A OBSERVAR	ANT.	CALIFICACIÓN					DETALLES DE LA OBSERVACIÓN
Área de atención al cliente							
Baños							
Decoración del interior							
Exhibidores							
Fragancias							
Iluminación							
Mesas							
Mesones metálicos							
Muebles para dispensar salsa							
Paredes							
Pisos							
Sillas							
Televisión							
Vajilla y cubiertos							
Ventanas							
CLAVE: 1 es mala apariencia y 5 excelente apariencia							

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI						
FICHA DE OBSERVACIÓN							
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN. Determinar la pertinencia del material publicitario en función de la calidad							
TIPO DE OBSERVACIÓN: ESTRUCTURADA NO PARTICIPANTE					CÓDIGO DE FICHA:		
FECHA:				HORAS			
OBSERVADOR:							
LUGAR DE OBSERVACIÓN:							
FACTOR A OBSERVAR	ANT.	CALIFICACIÓN					DETALLES DE LA OBSERVACIÓN
Afiches							
Banners							
Hojas membretadas							
Rotulo							
Señalética interna							
Tarjetas de presentación							
Trípticos							
CLAVE: 1 es mala apariencia y 5 excelente apariencia							



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN. Determinar la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas

TIPO DE OBSERVACIÓN: ESTRUCTURADA NO PARTICIPANTE

CÓDIGO DE FICHA:

FECHA:

ORAS

OBSERVADOR:

LUGAR DE OBSERVACIÓN:

FACTOR A OBSERVAR	ANT.	CALIFICACIÓN					DETALLES DE LA OBSERVACIÓN
Área de atención al cliente							
Baños							
Decoración del interior							
Exhibidores							
Fragancias							
Iluminación							
Mesas							
Mesones metálicos							
Muebles para dispensar salsa							
Paredes							
Pisos							
Sillas							
Televisión							
Vajilla y cubiertos							
Ventanas							
CLAVE: 1 es mala apariencia y 5 excelente apariencia							



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN. Determinar la apariencia de los empleados encargados del servicio

TIPO DE OBSERVACIÓN: ESTRUCTURADA NO PARTICIPANTE

CÓDIGO DE FICHA:

FECHA:

HORAS

OBSERVADOR:

LUGAR DE OBSERVACIÓN:

FACTOR A OBSERVAR	CANT.	CALIFICACIÓN					DETALLES DE LA OBSERVACIÓN
Están totalmente uniformados							
Los limpiadores son pulcros							
Los uniformes son pulcros							
Se encuentra rasurado							
Sus manos y uñas son pulcros							
Tiene cofias o instrumentos para manejar el cabello							
CLAVE: 1 es mala apariencia y 5 excelente apariencia							



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI "UPEC"

CUESTIONARIO

DATOS PERSONALES:

Género: M _____ F _____

Nombre entrevistado: _____

Edad: _____ Teléfono: _____

Nombre del local _____

Fecha de la entrevista: _____ Hora de la entrevista _____

OBJETIVO.- Investigar las acciones de Gestión de Marketing que se realizan en los restaurantes de pollo broaster de la ciudad de Tulcán.

Conteste marcando con una X la respuesta de su elección

1. ¿Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante?

No conoce	
Conoce pero no está documentado física ni informáticamente	
Conoce y tiene un control manual.	
Conoce y tiene un control informático.	
Conoce, tiene un sistema informático y además hace análisis.	

2. ¿Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes?

No cuenta con información	
Cuenta con información sin procesar	
Cuenta con información y está procesada pero no informáticamente	
Cuenta con información disponibles, y tiene un control informático.	
Cuenta con información disponibles y además realiza análisis	

3. ¿Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado?

No administra formalmente los gastos	
Tiene un control de gastos pero no es periódico	
Tiene un control de gastos periódico	
Tiene control de gastos periódico y diferenciado por cada segmento	
Tiene control de gastos periódico, diferenciado por cada segmento y lo usa para tomar decisiones.	

4. ¿En lo relacionado a su plan de mercadeo usted?

No ha realizado plan	
Tiene un plan pero no se encuentra por escrito.	
Tiene un plan y se encuentra por escrito.	
Tiene un plan, está por escrito y lo ha puesto en práctica	
Tiene un plan, lo ha puesto en práctica y ha verificado resultados.	

5. ¿Usted cuenta con un sistema de quejas?

No cuenta con un sistema de quejas	
Cuenta con un sistema de quejas pero no lo toma en cuenta	
Cuenta con un sistema de quejas, y lo toma en cuenta	
Cuenta con un sistema de quejas, lo toma en cuenta llevando un control informático	
Cuenta con un sistema de quejas, cuenta con un sistema informático y toma acciones de mejora.	

6. ¿Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio?

No se revisan	
Se revisan pero no están documentados.	
Se revisan, están documentados pero no se llevan a la práctica	
Se revisan, están documentados, se llevan a la práctica pero no se evalúan.	
Se revisan, están documentados, se llevan a la práctica, se evalúan y se mejora permanentemente.	

7. ¿Cada qué tiempo usted realiza capacitación a su personal de servicio?

No ha entregado capacitación alguna	
Cada 3 años	
Cada 2 años	
Cada año	
Cada 6 meses	

8. ¿El personal que labora en su restaurante es capaz de autodirigirse en sus labores cotidianas?

No, requiere de manera permanente supervisión.	
Sí pero en pocas ocasiones	
Si, de manera permanente.	
Si, de manera permanente y además organiza su tiempo.	
Si, de manera permanente, organiza su tiempo y se anticipa a los problemas.	

9. ¿Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante?

No cuenta con un método contable	
Lleva el registro contable de manera manual	
Lleva el registro contable de manera manual e informático	
Lleva el registro contable de manera manual e informático y cuenta con un sistema contable	
Lleva el registro contable de manera manual e informático, cuenta con un sistema contable y toma decisiones en función de la información.	

10. ¿En relación a la comunicación interna?

No se considera a la comunicación como importante	
La comunicación se presenta únicamente en un sentido (jefe a subalterno)	
La comunicación es abierta y de doble sentido	
La comunicación es documentada, abierta y de doble sentido	
La comunicación es documentada, abierta y de doble sentido y se busca maneras de mejorarlo	

11. ¿El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea?

No dispone	
Si dispone pero no está documentado	
Si dispone y lo tiene documentado	
Si dispone, lo tiene documentado y lo socializa permanentemente.	
Si dispone, lo tiene documentado, lo socializa permanentemente y lo actualiza permanentemente.	

12. ¿Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes?

No dispone de procedimiento	
Dispone de procedimiento, pero no está documentado	
Dispone de procedimiento y está documentado.	
Dispone de procedimiento y cuenta con un sistema para medir la satisfacción	
Dispone de procedimiento, cuenta con el sistema y lo pone en práctica.	

13. ¿Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes?

No Administra sistema de repetición de compra	
Si Administra sistema de repetición de compra y lo realiza cada tres semanas	
Si Administra sistema de repetición de compra y lo realiza una vez por semana	
Si Administra sistema de repetición de compra y lo realiza dos o tres veces por semana	
Si Administra sistema de repetición de compra y lo realiza diariamente, por lo tanto le ayuda a tomar decisiones	

14. Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades.

No cuenta con la cantidad de recurso humano necesario	
El recursos humano con el que cuenta el restaurante es suficiente pero no está capacitado	
El recursos humano con el que cuenta el restaurante es suficiente, no está capacitado, pero tiene poco conocimiento de las actividades que debe realizar	
El recurso humano con el que cuenta el restaurante es suficiente, tiene un poco de conocimiento de las actividades a realizar, y demuestra interés de superación.	
El recurso humano con el que cuenta el restaurante es suficiente, está capacitado, ayuda en el desarrollo de las actividades y colabora para el mejoramiento del servicio.	

15. Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.

Sus instalaciones carecen de más de 7 de los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.	
Sus instalaciones carecen entre 4 y 6 de los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.	
Sus instalaciones carecen entre 1 y 3 de los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.	
Sus instalaciones tienen todos los siguientes aspectos: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.	
Sus instalaciones poseen todos los siguientes aspectos y otros elementos de diferenciación adicionales y que pueden ser visualizados por el cliente: espacio físico, decoración al interior, fragancias, exhibidores, iluminación, sanitarios, extractor de olores; mesas suficientes para la demanda, mesas y sillas cómodas.	

16. Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.

El restaurante carece de más de 6 de los siguientes equipos: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo y refrigerador.	
El restaurante carece entre 4 y 5 de los siguientes equipos: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo y refrigerador.	
El restaurante carece entre 1 y 3 de los siguientes equipos: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo y refrigerador.	
El restaurante cuenta con los siguientes equipos: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo y refrigerador.	
El restaurante cuenta con los siguientes equipos y otros elementos de diferenciación adicionales y que pueden ser visualizados por el cliente: brosterizadora, freidora de papa, cocina industrial, congelador, horno para colocar el pollo, refrigerador y vajilla de la mejor calidad	

17. Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.

El restaurante carece de más de 4 de los siguientes aspectos en publicidad: afiches, banners, rotulo, señalética interna y tarjetas de presentación	
El restaurante carece entre 2 y 3 de los siguientes aspectos en publicidad: afiches, banners, rotulo, señalética interna y tarjetas de presentación.	
El restaurante carece de 1 de los siguientes aspectos en publicidad: afiches, banners, rotulo, señalética interna y tarjetas de presentación.	
El restaurante tiene los siguientes aspectos en publicidad: afiches, banners, rotulo, señalética interna y tarjetas de presentación.	
El restaurante cuenta con los siguientes equipos publicitarios y otros elementos de diferenciación adicionales y que pueden ser visualizados por el cliente: afiches, banners, rotulo, señalética interna, tarjetas de presentación y trípticos.	

18. ¿Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante?

No realiza publicidad	
Cada año	
Cada seis meses	
Cada tres meses	
Cada mes	

19. ¿Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente?

Su empresa no tiene ningún mecanismo para administrar la calidad.	
Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio.	
Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio y lo hace frecuentemente.	
Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio, lo hace frecuentemente y toma decisiones de mejora.	
Su empresa cuenta con un método para medir la calidad de su servicio, lo hace frecuentemente, toma decisiones de mejora y comunica a sus colaboradores.	

20. Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?

Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra y otros costos.	
Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra y otros costos y el costo de	

contar con instalaciones cómodas.	
Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas y de crear un ambiente agradable.	
Únicamente toma en cuenta los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas, el de crear un ambiente agradable y buenas relaciones personales.	
Toma en cuenta todos los costos de materiales, mano de obra, otros costos, el costo de contar con instalaciones cómodas el de crear un ambiente agradable y de crear relaciones personales entre empresa y cliente.	

21. ¿En cuánto a la gestión de puntos de venta?

No ha considerado puntos de venta	
Ha considerado puntos de venta, pero no se han desarrollado	
Ha considerado puntos de venta pero no han tenido éxito	
Ha considerado puntos de venta y están en proceso de crecimiento	
Ha considerado puntos de venta y son exitosos.	

22. ¿En cuánto a la administración de los presupuestos?

No ha administrado presupuestos	
Si administra los presupuestos y realiza un control anual	
Si administra los presupuestos y realiza un control semestral	
Si administra los presupuestos y realiza un control trimestral	
Si administra los presupuestos y realiza un control mensual	

23. En cuanto a las promociones

No tiene planificado promociones	
Tiene promociones que no responden a un plan de más de un año	
Tiene promociones que se encuentran planificadas en el previo plazo	
Tiene promociones que se encuentran planificadas a largo plazo	
Tiene promociones y se evalúan a los logros que se alcanzan	

24. ¿Usted realiza gestión de marca?

No tiene marca	
Tiene marca pero no es atractiva	
Tiene marca es atractiva y es fácil de recordar	
Tiene marca es atractiva, fácil de recordar y los elementos físicos van de acuerdo a los colores del restaurante	
Tiene marca es atractiva, fácil de recordar, los elementos físicos van de acuerdo a los colores del restaurante y se administra estratégicamente a largo plazo.	

25. En cuanto a las actividades de posicionamiento

No cuenta con planes para realizar el análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado.	
Cuenta con planes para realizar un análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado, pero no cuenta con información constante y una buena coordinación que le permita mejorar a la competencia.	
Cuenta con planes para realizar un adecuado análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado, cuenta con información actual y una buena coordinación que le permita mejorar a la competencia en un corto plazo	
Cuenta con planes para realizar un adecuado análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado, cuenta con información actual y una buena coordinación que le permita mejorar a la competencia en un largo plazo.	
Cuenta con planes para realizar un adecuado análisis y seguimiento acerca del posicionamiento en el mercado, cuenta los recursos necesarios, con información adecuada, una buena coordinación que le permita mejorar a la competencia en un largo plazo y esto le permite permanecer en la mente del consumidor.	

26. ¿Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes?

No realiza planificación de gastos	
Realiza planificación de gastos pero no conoce resultados reales	
Realiza planificación de gastos, además prevee otros gastos y mide resultados	
Realiza planificación de gastos, además prevee otros gastos, mide y analiza resultados	
Realiza planificación de gastos, además prevee otros gastos, mide y analiza resultados, lo que le permite tomar decisiones acertadas.	

27. ¿Considera importante los reclamos – consultas de los clientes?

No considera importante los reclamos – consultas	
Considera importante los reclamos – consultas y mide resultados	
Considera importante los reclamos – consultas, mide y analiza resultados.	
Considera importante los reclamos – consultas, mide, analiza resultados y ofrece un respuesta al reclamo.	
Considera importante los reclamos – consultas, mide, analiza resultados, ofrece un respuesta al reclamo y prevee un acción preventiva.	

28. ¿Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas?

No considera importante el tiempo de contestación de reclamos-consultas	
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos–consultas y evalúa el tiempo utilizado en la respuesta.	
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos–consultas, evalúa y verifica resultados	
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos–consultas, evalúa, verifica y controla resultados	
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos–consultas, evalúa, verifica, controla resultados y soluciona el reclamo en el menor tiempo posible.	

29. ¿Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos?

No realiza planificación para el desarrollo de nuevos productos.	
Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, pero solo los tiene documentados y no los ha puesto en práctica	
Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, pero los resultados no han sido exitosos.	
Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, los resultados han sido exitosos y están en proceso de crecimiento.	
Realiza planificación para incrementar nuevos productos en el mercado, los tiene documentados, los ha puesto en práctica, los resultados han sido exitosos, están en proceso de crecimiento, y son reconocidos en el mercado.	

GRACIAS

ANEXO: Por favor señalar con una x los accesorios con los que cuenta el restaurante:

PREGUNTA 15.

Instalaciones	
Área de atención al cliente	
Espacio físico	
Decoración del interior	
Exhibidores	
Fragancias	
Iluminación	
Sanitarios	
Extractor de olores	
Mesas y sillas	

PREGUNTA 16

Equipos	
Brosterizadora	
Cocina Industrial	
Congelador	
Freidora de papa	
Horno para colocar el pollo	
Refrigerador	
Vajilla de la mejor calidad	

PREGUNTA 17

Publicidad	
Afiches	
Banners	
Rótulo	
Señalética Interna	
Tarjetas de presentación	
Trípticos	

GRACIAS

Cronograma

Tiempo Actividades	AÑOS																												
	2011												2012						2013										
	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	
Objetivo 1 Fundamentar teóricamente la Gestión de Marketing y la satisfacción en el servicio de los consumidores a través de investigación bibliográfica para conocer los desarrollos científicos propuestos en función de los temas y que se van aplicar en los siguientes objetivos específicos.																													
1.- Actividad Utilizar las técnicas de fichaje.	■																												
2.- Actividad Realizar búsqueda linografías y bibliográficas		■	■	■																									
3.- Actividad Resumir y analizar datos obtenidos.				■	■	■	■	■	■	■																			
Objetivo 2 Diagnosticar para el mercado de consumo de pollo broaster la incidencia de la gestión de marketing sobre la satisfacción de los consumidores a través de una investigación de campo																													
1.- Actividad Establecer un análisis situacional del manejo actual de la Gestión de Marketing de los locales										■	■	■	■	■															
2.- Actividad Realizar encuestas acerca de la gestión marketing y la satisfacción del consumidor												■	■	■															
3.-Actividad Aplicación de instrumentos															■	■	■												
4.- Actividad Clasificación de información																					■	■							
Objetivo 3. Diseñar una propuesta de marketing para el restaurante Broaster House de la ciudad de Tulcán que permita mejorar la gestión actual y que pueda incidir de manera positiva en la satisfacción de los consumidores de pollo broaster.																													
1.- Actividad Informe Final																										■	■	■	■
2.- Actividad Defensa del Proyecto																												■	

Fuente: Estudio de Campo y Bibliográfico

Elaborado por: Mercy Palate

Presupuestos

A continuación se detalla los recursos económicos y materiales a emplearse en el transcurso del desarrollo del trabajo de investigación.

	VALOR
1. Recursos Humanos (encuestadores)	120.00
2. Viajes Técnicos	450.00
3. Capacitación a encuestadores	100.00
4. Equipos (computador),	560.00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	200.00
6. Materiales y Suministros	250.00
7. Subcontratos y servicios	100.00
Total	1.780.00

Fuente: Estudio de Campo y Bibliográfico

Elaborado por: Mercy Palate

Recursos

El grupo de personas involucradas en la elaboración de éste proyecto son:

Nombres	Funciones
Mercy Jaqueline Palate Paspuezán	Investigador
Msc. Javier Villareal	Tutor
Mercy Jaqueline Palate Paspuezán	Digitador

CAPÍTULO VI

VI. BIBLIOGRAFÍA.

Asamblea, Constituyente, (2008) *Constitución. Ecuador*. Aristos arte gráfico.

Ayala, R. y Arias R. (2011) *Gerencia de mercadeo, ciencias económicas y administrativas*. Recuperado de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc091.htm>, 01/01/2012.

Cárdenas, M. y Otros (2009). *Artículo de Investigación Científica*. Colombia : Indexada Categoría C incluida en Latindex.

Bon, Jan, Van, y otros. (2008). *Fundamentos de la Gestión de Servicios*. Holanda : Van Haren Publishing.

Framery, J. y Boques (2003), *A. Manual o Texto Guía de Asignatura Servicio en Restaurant*, INACAP

Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*,

De la Colina, J. M. (2007). *Análisis Empresarial: Mc Donalds*. Citado el: 15 de 07 de 2011. <http://www.mcdonalds.com> .

Díaz, Yelenys y Pons, R.C. (2006). *La calidad del servicio percibida*. Santa Clara : s.n. CDICT.

Editorial Vértice, (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España. Publicaciones Vértice.

García, E. (2007). *Marketing Relacional*. España : Producción Editorial

Hoffman, K, Douglas, y otros. (2005). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Mexico : Printed

Horovitz, Jacques y Panak, Jurgens, Michele. (2009) *La satisfacción total del cliente*. Colombia : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid : McGraw-Hill.

Kotler, Philip, Armstrong y Gary. (2006). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson.

Kotler, Philip, y otros. (2006). *Marketing* Madrid : Pearson Prenticell Hall

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México Pearson Educación.

Lldefonso y otros. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid : Esic Editorial

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México : Pearson Educación.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. 3^{era} edición. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm>:7/07/2011.

Parasuraman, A. y Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *Servqual*. s.l. : Journal of Retailing.

Pulido, F. M. (2011), *Tu mostrador. Diseño interior comercial* recuperado de: <http://tumostrador.blogspot.com/search/label/Decoraci%C3%B3n>.

Rico, B. J.; Castillo, I. A.; Meneses, X. C.; Sánchez, K. M. y Díaz, Yelenys (tutora). (2008). *Investigación sobre la calidad de servicio en el proceso de atención al cliente en la librería San*. Managua : Universidad de Managua

Schiffman, Leon G y Kanuk, Lazar, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México : Pearson Educación

Stanton W, y otros. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. Mc Grawn Hill

Senplades. (2009). *Plan Nacional para el buen Vivir*. Quito-Ecuador : s.n., 2009.

Zeithaml, A. Valerie, Bitner, J. Mary, y Gremler D. Dwayne. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hil.

Zaithaml, V. y Parasuraman, A. y Berry, L. (2006). *Problems and strategies in services marketing*. s.l. : Journal of Marketing.

TheBroaster^RCompany, (2006). Recuperado de:
<http://www.broaster.com/pdfs/lit/istory-s.pdf>: 15/06/2012

LINKOGRAFÍA

Recuperado de: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc091.htm>:
25/07/2011

Recuperado de: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
24/09/2011

Recuperado de: <http://www.marketingdeservicios.com> 24/09/2011

Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm> 17/07/2011

Recuperado de: http://www.alibaba.com/product-gs/536216108/2012_new_type_SSPF_925G_gas.html?s=p: 28/06/2013

Recuperado de: <http://www.harmanperu.com/cocinas.php>: 28/06/2013

Recuperado de: <http://mobiliariorestaurantero.com/pages/equipos-de-coccion/freidoras.php>: 28/06/2013

Recuperado de: [http://www.options.net/es-ES/alquilar-productos/taza\)/taza-y-plato-de-consome-int-11-cm--alt--65-cm--26-cl-/d-2355.htm](http://www.options.net/es-ES/alquilar-productos/taza)/taza-y-plato-de-consome-int-11-cm--alt--65-cm--26-cl-/d-2355.htm): 28/06/2013

Recuperado de:

http://www.vendetodo10.com.ar/101876,auction_id,auction_details:
20/06/2013

CAPÍTULO VII

VII. ANEXOS.

Fotografía 1



Referencia; Restaurante Broster House
Fuente; Investigación de Campo
Capturado; 11/09/2011

Fotografía 2



Referencia; Restaurante Broster House
Fuente; Investigación de Campo
Capturado; 11/09/2011

Fotografía 3



Referencia; Restaurante Broaster Chicken Kroki

Fuente; Investigación de Campo

Capturado; 11/09/2011

Fotografía 4



Referencia; Restaurante Broaster Chicken Kroki

Fuente; Investigación de Campo

Capturado; 11/09/2011

Anexo

Cálculo del Costo

Restaurante Broster House, tiene en promedio mensual en ventas de:

Número de unidades vendidas	
MENU	Unidades vendidas
Estudiantil	750
Juvenil	500
Salchipapa	120
Combo juvenil	100
Combo mixto juvenil	100
½ porción de pollo	4.000
Porción de pollo	650
½ pollo	100
1 pollo	150
Porción de papas fritas	150
Porción de papas cocinadas	100
Porción de papas fosforo	20
Porción de arroz	120
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	50
Ensalada de lechuga y tomate	30
Ensalada de vainitas con choclo	20
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	25
Menestra de lenteja	60
Salsa de aguacate	20
Porción de plátano maduro frito.	10
Total	7.075

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mercy Palate

CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO

Cuadro Materia Prima

MENU	MATERIA PRIMA DIRECTA							MATERIALES INDIRECTOS			TOTAL	
	POLLO	PAPAS	SAL	SALCHICHAS	HUEVO	CONSUME	ARROZ	ENSALADA	FUNDAS	MAYONESA		SALSA DE TOMATE
Estudiantil	0,34	0,025	0,004						0,0070	0,018	0,011	0,41
Juvenil	0,68	0,025	0,004						0,0070	0,018	0,011	0,75
Salchipapa	0,00	0,000	0,006	0,10					0,0070	0,018	0,011	0,14
Combo juvenil	0,68	0,050	0,006	0,10					0,0100	0,018	0,011	0,88
Combo mixto juvenil	0,68	0,025	0,006	0,10	0,10				0,0100	0,018	0,011	0,95
½ porción de pollo	0,68	0,025	0,006			0,30			0,0100	0,018	0,011	1,05
Porción de pollo	1,36	0,050	0,008			0,60			0,0100	0,036	0,022	2,09
½ pollo	2,72	0,050	0,008			1,20			0,0150	0,036	0,022	4,05
1 pollo	5,44	0,100	0,008			2,40			0,0200	0,036	0,022	8,03
Porción de papas fritas		0,100	0,008						0,0070	0,018	0,011	0,14
Porción de papas cocinadas		0,100	0,006						0,0070	0,018	0,011	0,14
Porción de papas fosforo		0,100	0,006						0,0070	0,018	0,011	0,14
Porción de arroz			0,006				0,25		0,0070			0,26
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.			0,006					0,150				0,16
Ensalada de lechuga y tomate			0,004					0,100				0,10
Ensalada de vainitas con choclo			0,004					0,188				0,19
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.								0,300				0,30
Menestra de lenteja			0,004					0,250				0,25
Salsa de aguacate			0,004					0,250				0,25
Porción de plátano maduro frito.								0,250				0,25

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Para la elaboración del plato estudiantil se utilizará un pollo (valor de 5.50) y se lo cortara en 16 partes, es decir para las mini broster el costo por presa es de 0.34 centavos; la cantidad de papa (valor en promedio es de 1 dólar) que se necesita es de ¼ de libra que en promedio es de 0.025; la sal se calculó de acuerdo al gramo que se va a utilizar, el valor es de 0.004. El valor de las fundas se calculó de acuerdo al valor de compra que es 0.70 para el número de unidades que son de 100 ($0.70/100=0.0070$); de igual manera se realizó el cálculo de la mayonesa y de la salsa de tomate, luego de proceso a sumar todos los insumos dando como un valor total de 0.41 en materia prima.

Cuadro Mano de Obra

MENU	PREPARADOR DE POLLO	DESPACHADOR	COCINERA	ASEO	TOTAL
Estudiantil	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Juvenil	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Salchipapa	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Combo juvenil	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Combo mixto juvenil	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
½ porción de pollo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de pollo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
½ pollo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
1 pollo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de papas fritas	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de papas cocinadas	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de papas fosforo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de arroz	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Ensalada de lechuga y tomate	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Ensalada de vainitas con choclo	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Menestra de lenteja	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Salsa de aguacate	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073
Porción de plátano maduro frito.	0,018	0,018	0,018	0,018	0,073

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Para el cálculo de la mano de obra se consideró el sueldo mensual más beneficios de ley que gana los trabajadores que es de 449.39 el cual se lo dividió para los 30 días que tiene el mes dando como resultado un sueldo diario de 14.98, este valor se lo dividió para la producción diaria que en promedio es de 820 platos, obteniendo como resultado 0.018 por cada trabajador, este valor se lo suma de acuerdo al número de empleados que realizan el producto en este caso son 4, dando como resultado 0.073. Este valor se lo suma para con la materia prima y los costos generales de fabricación con la finalidad de conocer el costo variable unitario de cada uno de los platos

Cuadro Costos Generales de Fabricación

Para realizar el cálculo de costos generales de fabricación se consideraron los gastos generales y la depreciación de activos.

Cuadro de Gastos Mensuales

Arriendo	350,00
Servicios Básicos	100,00
Mantenimiento	87,00
Depreciación	195,83
Total	732,83

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro de Depreciación

MUEBLES Y EQUIPOS	VALOR \$	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipos e Instalaciones de Producción y Venta	20.000,00	10	2.000,00	166,67
Mesas y Sillas	1500	10	150,00	12,50
Otros	2000	10	200,00	16,67
TOTAL:				\$ 195,83

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

Cuadro de Costo Fijo Unitario

MENU	MENSUAL	UNITARIO
Estudiantil	732,83	0,10
Juvenil	732,83	0,10
Salchipapa	732,83	0,10
Combo juvenil	732,83	0,10
Combo mixto juvenil	732,83	0,10
½ porción de pollo	732,83	0,10
Porción de pollo	732,83	0,10
½ pollo	732,83	0,10
1 pollo	732,83	0,10
Porción de papas fritas	732,83	0,10
Porción de papas cocinadas	732,83	0,10
Porción de papas fosforo	732,83	0,10
Porción de arroz	732,83	0,10
Ensalada de tomate con cebolla paiteña.	732,83	0,10
Ensalada de lechuga y tomate	732,83	0,10
Ensalada de vainitas con choclo	732,83	0,10
Pepinillo, rábano, aguacate, etc.	732,83	0,10
Menestra de lenteja	732,83	0,10
Salsa de aguacate	732,83	0,10
Porción de plátano maduro frito.	732,83	0,10

Fuente: Cálculos Matemáticos

Elaborado por: Mercy Palate

El valor de Costo Fijo se lo ha desarrollado considerando todos los gastos realizados más el valor de la depreciación de los activos, dando un valor de 732,83, el cual luego fue dividido para el volumen de unidades vendidas que en promedio son de 820 durante el mes, dando como resultado 0.10, valor que fue sumado conjuntamente con la materia prima y la mano de obra.

Anexo

PASOS PARA SELECCIONAR PERSONAL DEL RESTAURANTE

- Formulario de solicitud, lo mejor es diseñar el modelo de solicitud con la información que se desea recopilar.
- Entrevista personal, el solicitante va a ser entrevistado por el administrador o la persona encargada de realizar la selección.
- Descripción del puesto, los requerimientos del puesto estarán relacionados con las destrezas, con las demandas físicas y la personalidad.
- Verificar referencias, información de patronos anteriores, situaciones familiares, desarrollo en trabajos anteriores.
- Realización de exámenes, es importante realizar evaluaciones médicas, con la finalidad de contratar personal capacitado para la realización de un determinado puesto.
- Decisión de contratar, esta responsabilidad recae en el administrador con el fin de crear una buena imagen de la empresa, ya que es el responsable de comunicar a los candidatos si fueron elegidos o no. También es el encargado de guardar la documentación para posibles contrataciones.

Anexo

PRESUPUESTO REFERENCIAL		
Elementos Tangibles		
Área de atención al cliente		5560,00
Las paredes	100,00	
Los pisos	960,00	
Iluminación	200,00	
Decoración al interior	300,00	
Mesas, Sillas	2500,00	
Baños	1500,00	
Equipos		22525,00
Brosterizadora	6.200,00	
Cocina industrial	1.500,00	
Freidora de papas	5.500,00	
Horno para colocar pollo	1.500,00	
Licuada industrial	500,00	
Vajilla	1.425,00	
Cortadora de papas	2.800,00	
Carro para el aceite	800,00	
Congelador y refrigerador	2300,00	
Personal		2928,00
Uniformes	1428,00	
Implementos	1500,00	
Material Publicitario		2167,20
Letrero Luminoso	967,68	
Publicidad Móvil	392,00	
Banner	376,32	
Hojas membretadas	22,40	
Señalética interna	224,00	
Tarjetas de presentación	50,40	
Flayer	134,40	
Capacitación a empleados		100,00
TOTAL		33280,00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Mercy Palate

Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)
Artículo Investigación Código: (CI-01-2011-)
Gestión de Marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo broaster
en el Cantón Tulcán.

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador

Mercy Jaqueline Palate Paspuezán

Egresada de la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica
Estatal del Carchi
e-mail: Mercy.palate@upec.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación es sobre la gestión de marketing que realizan los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster y su incidencia en la satisfacción de los consumidores del Cantón Tulcán, para el posterior desarrollo de la propuesta de mejora, el estudio inicia con la descripción y evaluación de la situación actual de los restaurantes, esto se lo hace con la finalidad de conocer cómo se están realizando las actividades. Además se encuentran detalladas las bases teóricas necesarias que sustentan el desarrollo del presente estudio. Para conocer como realizan los propietarios de los restaurantes las actividades se aplicó una encuesta en donde fueron evaluados 29 factores. También se realizó una encuesta a los clientes con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del producto/servicio recibidos. Además se aplicó el modelo SERVQUAL, que es una herramienta para medir la diferencia entre las expectativas de los clientes y como perciben el servicio recibido, también ayuda a analizar la apariencia de las instalaciones físicas, la fiabilidad o habilidad que tiene el restaurante a la hora de ofrecer el servicio, la seguridad que se le brinda al cliente y la capacidad de respuesta, como capacitación con la que cuentan los empleados. Todos estos aspectos ayudan para que el servicio sea mejor.

Palabras Claves: *Gestión, incidencia, calidad, satisfacción, servicio.*

Abstract

The present research is on the management of marketing undertaken by restaurants dedicated to selling chicken broster and its impact on consumer satisfaction Tulcán Canton, for the further development of the proposed improvements, the study starts with the description and evaluation of the current situation of the restaurants, this is done with the purpose of knowing how they are performing the activities. Also detailed are the necessary theoretical bases underpinning the development of this study? To be known as an owner of restaurants activities were surveyed where they were evaluated 29 factors. We also conducted a customer survey in order to determine the degree of satisfaction. It also applied the SERVQUAL model is a tool to measure the difference between customer expectations and how they perceive the service received, also helps to analyze the appearance of physical facilities, reliability or ability of the restaurant at the time to offer the service, security that is offered to the customer, responsiveness, refers to training with which employees have. All these aspects help to make the service better.

Keywords: *Management, incidence, Quality, satisfaction, service*

1. Introducción

Todos los elementos y datos obtenidos durante la investigación realizada en los diferentes restaurantes dedicados a la venta de pollo broaster del Cantón Tulcán, permitirán que los restaurantes logren un crecimiento económico, sostenible, con base firme, basada en una propuesta de marketing.

En la Propuesta de Marketing se presenta: la variable Gestión de Marketing y la variable satisfacción de los consumidores de pollo broaster, las cuales se van a desarrollar utilizando encuestas, entrevistas y un modelo de percepción de la calidad (servqual), con la finalidad de conocer en qué nivel se encuentran.

La Propuesta de Marketing es una herramienta que ayudará a involucrar administrativamente en forma sistemática y coordinada a la empresa, clientes internos y externos, y todas las actividades del restaurante para una correcta adecuación en lo referente a capacitación del personal en atención al cliente.

Lo antes mencionado representaría una ventaja competitiva para los restaurantes, porque es un esquema que proyecta todas las actividades que deben seguir los administradores en relación a los productos/servicios que ofertan, logrando así resultados positivos para la empresa y también para el cliente.

2. Materiales y Métodos

Dentro de la investigación se tomó en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos. Al realizar el análisis de la investigación se empezó describiendo las características y cualidades del problema a investigar. Luego se recolecto información con la finalidad de obtener resultados objetivos.

Población sujeta a estudio:

Propietarios de los restaurantes que venden pollo broster (14)

Clientes

Empleados

Selección de la población

La población para la investigación ésta constituida por el número 14 de restaurantes dedicados al expendio de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

También se seleccionó, El universo, entendido como la totalidad de la población es de 86. 498 (INEC, 2011) habitantes del Cantón Tulcán.

Selección de la muestra

En el Cantón Tulcán existen 14 restaurantes dedicados a vender pollo broaster. Por ser una población pequeña no se considera pertinente trabajar con un muestreo, por lo tanto, se aplicarán los instrumentos a la totalidad de la población.

El tamaño de la muestra de los clientes, de acuerdo al censo realizado en el año 2011, se consideró clientes desde los 6 años en adelante por lo tanto se investigará a 73.069 personas. Para segmentar la población a estudiar se consideró al sector urbano ya que de allí proviene casi la totalidad de la demanda. De acuerdo a la misma fuente el porcentaje de población urbana está ubicado en un 61,92%, por ende

se analizará a 45.244 habitantes. Del total de la población a investigar se procedió a sacar una muestra, el resultado luego de aplicar la fórmula y con un nivel de confianza del 95%, es de 381 consumidores de pollo broaster a investigar.

Técnica de recolección de datos

En la investigación se utilizó técnicas de investigación, entre las cuales tenemos:

Se aplicó una entrevista y encuesta a los propietarios de los restaurantes que venden pollo broster. Con la finalidad de saber si aplican o no gestión de marketing, también con esa información se pudo validar la idea a defender.

Se aplicó una encuesta a los empleados que trabajan en los restaurantes.

Se aplicó una encuesta a los clientes, utilizando el modelo servqual el cual es un instrumento que ayuda a evaluar la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Esta técnica se la utilizó con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los consumidores.

Se aplicó fichas de observación con la finalidad de verificar en qué situación se encuentra los 14 restaurantes investigados en relación a las instalaciones físicas, equipos, material publicitario y el personal.

Métodos

Los resultados son presentados en tablas y gráficos, con estimaciones basadas en estadística descriptiva.

Al final se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Resultados y discusión

Los resultados de la investigación son importantes, porque ayudan a conocer el manejo y desarrollo de las actividades, principalmente saber si realizan Gestión de Marketing que incidan sobre la satisfacción de los clientes.

A continuación se dan a conocer los resultados más relevantes.

Repositorio del Centro de Investigación,
Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)
Artículo Investigación Código: (CI-01-2011-)

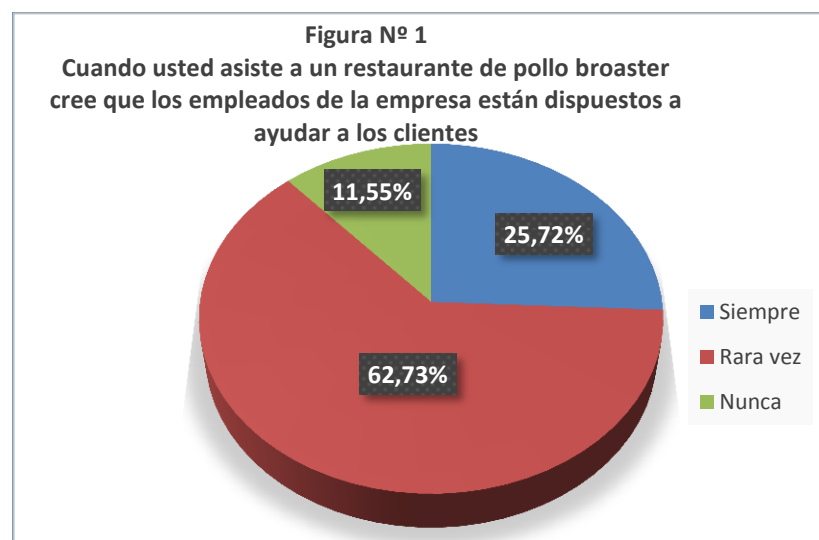
Cuadro 1			
Cuadro Demostrativo de Variables			
VALORES DEL PROMEDIO			
	Tienen acogida en el mercado	Bajo nivel de acogida en el mercado	DIFERENCIA
Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante.	1,60	1,43	0,17
Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes	1,20	1,14	0,06
Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado.	2,00	1,43	0,57
En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.	1,60	1,14	0,46
Usted cuenta con un sistema de quejas.	1,40	1,14	0,26
Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio	1,60	1,29	0,31
Cada qué tiempo usted realiza capacitación a su personal de servicio.	3,20	2,71	0,49
El personal que labora en su restaurante es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas.	2,00	1,86	0,14
Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante.	2,60	1,86	0,74
En relación a la comunicación.	2,80	2,71	0,09
El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea.	2,00	1,71	0,29
Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes	1,20	1,00	0,20
Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes.	1,00	1,00	0,00
Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades.	2,60	2,43	0,17
Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.	3,20	2,29	0,91
Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.	3,80	2,71	1,09
Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.	2,40	2,14	0,26
Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante.	4,00	2,14	1,86
Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.	2,60	1,71	0,89
Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?	3,20	2,57	0,63
En cuanto a la gestión de puntos de venta.	2,20	1,43	0,77
En cuanto a la administración de los presupuestos	3,60	3,43	0,17
En cuanto a las promociones.	2,00	1,71	0,29
Usted realiza gestión de marca.	2,60	1,57	1,03
En cuanto a las actividades de posicionamiento.	1,20	1,00	0,20
Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes.	2,00	1,29	0,71
Considera importante los reclamos – consultas de los clientes.	3,80	3,57	0,23
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas.	3,20	2,71	0,49
Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos.	2,40	1,43	0,97
TOTAL	2.38	1.88	0,50
<i>Elaborado por: Mercy Palate</i>			
<i>Fuente: Investigación de Campo</i>			

Para concluir, y verificar la relación de las variables, se ha construido una tabla denominada demostrativa de relación variables, en donde se puede ver de manera contundente como la gestión de marketing genera influencia sobre la satisfacción de los clientes.

Cuadro 2 Matriz FODA	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los restaurantes ofrecen productos frescos y preparados en el instante que el cliente quiere consumir. -Algunos de los propietarios de los restaurantes cuentan con locales propios que les permite realizar cualquier adecuación. - La mayoría de los restaurantes se encuentran ubicados en lugares estratégicos, su mayoría se ubican en el centro de la ciudad de Tulcán, y en lugares en donde hay demanda de consumidores. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No tienen definido su segmento de mercado. -El personal no cuenta con capacitación para brindar una atención de calidad al cliente. -No saben ni cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar una estrategia sobre los precios para ser más competitivos y obtener mayores utilidades. -No cuentan con instalaciones adecuadas, para ofertar un servicio de calidad.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiene oportunidad de crecimiento ya que cuentan con un mercado amplio (por encontrarse en frontera). - Las exigencias de los clientes por cambios existentes de satisfacer sus necesidades. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -La apertura de nuevos restaurantes dedicados a la venta de pollo brosterizado. -No contar con adecuados parámetros de calidad
<p><i>Elaborado por: Mercy Palate Fuente: Investigación de Campo</i></p>	

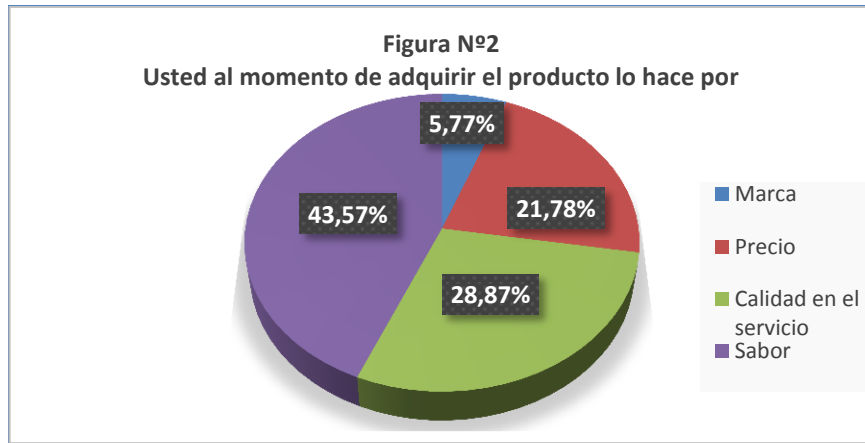
4. Figuras

De acuerdo a la investigación los resultados de la encuesta son los siguientes.



*Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo*

Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responden que rara vez los empleados muestran un sincero interés en ayudar a los clientes, esto concuerda con la pregunta 1 porque de igual manera la empresa rara vez muestra un sincero interés en ayudar a los clientes, y si hacemos la relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa, por lo tanto se concluye que la empresa ni los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

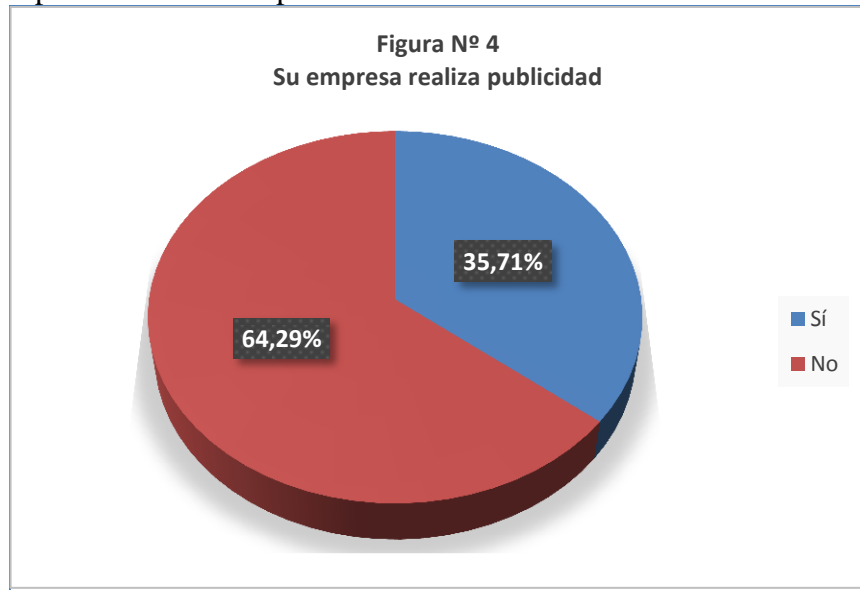
Según la encuesta realizada la mayoría de los encuestados responden que prefieren al producto por su sabor, sin dejar de lado la calidad en cambio otros clientes prefieren consumir pollo por su precio, y finalmente responde que les gustaría consumir el pollo por marca.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los encuestado respondieron que rara vez el personal está dispuesto a responder a las inquietudes de los clientes; y si se efectúa una relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa dando como resultado que los empleados no

tiene los conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes. Es decir al personal le falta capacitación.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los entrevistados, respondieron que no utilizan publicidad, y en un porcentaje más bajo, sí utilizan los medios de comunicación, se concluye que, los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, no consideran importante el manejo de publicidad para darse a conocer.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

Luego de aplicar la encuesta a los propietarios de los restaurantes se utilizó tablas de contingencia las cuales permitieron medir la capacidad de gestión que tienen los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster sobre la incidencia en la satisfacción de los clientes.

5. Tablas

Luego de aplicar la encuesta a los propietarios de los restaurantes se utilizó tablas de contingencia las cuales permiten medir la capacidad de gestión que tienen los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster sobre la incidencia en la satisfacción de los clientes.

Tabla 1 Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes.

	No dispone de procedimiento	Dispone de procedimiento, pero no está documentado	Total
Tienen acogida en el mercado	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	7	0	7
Total	11	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Medición de la satisfacción

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,2	5	0,447
Bajo nivel de acogida en el mercado	1	7	0
Total	1,08	12	0,289

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

De acuerdo a la investigación realizada, se puede decir que los propietarios de los restaurantes, no disponen de un procedimiento para medir la satisfacción de los clientes, el conocer el nivel de satisfacción, ayudaría al manejo de información confiable y así valorar cambios que ayuden a incrementar la productividad.

Tabla 2 En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.

	No ha realizado plan	Tiene un plan pero no se encuentra por escrito.	Tiene un plan y se encuentra por escrito.	Total
Tienen acogida en el mercado	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	0	7
Total	9	2	1	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Plan de mercado

	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	1,6	5	0,894
Bajo nivel de acogida en el mercado	1,14	7	0,378
Total	1,33	12	0,651

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

El plan de mercado es parte fundamental de cada negocio, detalla el esfuerzo, definiendo metas y objetivos que se buscan obtener en un periodo determinado. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los propietarios no cuentan con un

plan de mercadeo, que les permita formular objetivos y estrategias que pueden ser desarrolladas para el crecimiento del negocio.

Tabla 3 ¿Cada qué tiempo, usted realiza capacitación a su personal de servicio?

	No ha entregado capacitación alguna	Cada 2 años	Cada año	Cada 6 meses	Total
Tienen acogida en el mercado	2	0	1	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	3	2	0	2	7
Total	5	2	1	4	12

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mercy Palate

Plan de Capacitación			
	Media	N	Desv. típ.
Tienen acogida en el mercado	3,2	5	2,049
Bajo nivel de acogida en el mercado	2,71	7	1,799
Total	2,92	12	1,832

Fuente: Estudio de Camp
Elaborado por: Mercy Palate

Capacitar al personal representa una ventaja competitiva para cada uno de los restaurantes, sirve para desarrollar las habilidades y destrezas, de esta manera el colaborador será más ágil y competente. La organización debe mirarla desde el punto de inversión.

La capacitación y el desarrollo del recurso humano es una estrategia empresarial importante que ayuda a la integración del equipo de trabajo y a incrementar la productividad. Por lo tanto se concluye que no aplican este componente del modelo de gestión de marketing, como estrategia, sino como ayuda para mejorar la rapidez en el servicio.

6. Conclusiones

- Los propietarios y administradores de los negocios, no realizan capacitación a su personal, esto no les permite desarrollar las habilidades y destrezas del colaborador para mejorar el servicio al cliente.
- De acuerdo a la investigación realizada un 51% de los clientes responden que el tiempo de espera luego de realizar el pedido es muy lento, por lo tanto se debe tomar en cuenta mejorar en el tiempo de entrega del producto.
- La mayoría de los propietarios de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, de acuerdo a la investigación realizada un 64.29% respondieron que no consideran importante el manejo de la publicidad para darse a conocer.
- En relación a los precios ofrecidos, en un 72.97% de los clientes respondieron los restaurantes que ofertan el pollo no tienen los mismos precios, esto puede darse por que consideran sabor, marca, calidad y atención en el servicio ofrecido.

7. Recomendaciones

- Se recomienda capacitar de manera periódica a los empleados para que la atención que le brindan al cliente sea de calidad y cubra con las expectativas del mismo. Se debe realizar un plan para capacitar a los empleados por lo menos una vez al año, en temas relacionados con la atención al cliente, con la finalidad de que desarrollen sus destrezas y habilidades, es decir que la capacitación debe ser considerada como una estrategia empresarial que ayude a la integración del equipo de trabajo, por lo tanto a incrementar la productividad.
- Se debe entrenar al personal que atiende en el despacho de los pedidos, para que trabajen con rapidez ya que en los resultados de la investigación un 51% de los clientes esperan un servicio rápido.
- Se debe realizar suficiente publicidad, con la finalidad de dar a conocer el producto/servicio que ofrecen los restaurantes de pollo broster.
- Se recomienda que los propietarios de los restaurantes deben considerar el precio del producto/servicio que ofertan, sin dejar de lado aspectos importantes (sabor, calidad, atención y servicio), para que el cliente se vaya satisfecho.

8. Bibliografía

Bon, Jan, Van, y otros. (2008). *Fundamentos de la Gestión de Servicios*. Holanda : Van Haren Publishing, Zaltbommel(www.vanharen.net)

Hoffman, K,Dougllas, y otros. (2005). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Mexico : Printed

Kotle, Philip. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid : Encuadernación:tapa blanda

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México Pearson Educación.

Lldefonso, Grande, Esteban. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid : Esic Editorial.

Parasuraman, A. y Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *Servqual*. s.l. : Journal of Retailing, 1988.Volumen 64.

Schiffman, Leon G y Kanuk, Lazar,Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México : Pearson Educación.

Zeithaml, A. Valerie, Bitner, Jo, Mary, y Gremler D. Dwayne. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hil,

Zeithaml, V. y Parasuraman, A. y Berry, L. (2006). *Problems and strategies in services marketing*. s.l. : Journal of Marketing.