Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO*:*

ANÁLISIS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS PARQUES ROBERTO LUIS CERVANTES Y LUIS TELLO DE LA CIUDAD ESMERALDAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRENDIMIENTOS

AUTORA:

LISSETTE ANTONELLA MAIGUA FLORES

ASESOR:

MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR

ESMERALDAS – 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR
ASESOR DE TESIS

MGT. RAMÓN ANGULO CUELLAR
LECTOR 1

MGT. JOSÉ IVÁN JIJÓN MOTATO
LECTOR 2

MGT. ALEXANDRA BAUTISTA SEGOVIA
DIRECTORA DE ESCUELA

AUTORÍA DE TESIS

Yo, **LISSETTE ANTONELLA MAIGUA FLORES**, declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado, es absolutamente original, auténtica y personal respetando las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

En la virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad, legal y académica de la PUCESE y la autora.

LISSETTE ANTONELLA MAIGUA FLORES

C.I. 080458650-1

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a los propietarios, empleados y clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello quienes brindaron información para realizar esta investigación.

De igual manera mis agradecimientos a todos los docentes que en el transcurso del tiempo me han compartido sus conocimientos y brindado la oportunidad de conocerlos y aprender de cada uno de ellos.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgt. Freddy Betancourt quien, con su dirección, conocimiento y enseñanza es el principal colaborador durante este proceso, a mis lectores Ramón Angulo e Iván Jijón por sus observaciones y guía quienes permitieron el desarrollo de este trabajo.

A mi grupito de aula, con quienes compartí muchos ratos agradables y únicos, apoyándonos mutuamente en nuestra formación profesional y que, hasta ahora, seguimos siendo amigos Patricia, César, Hoover y Edison los llevaré en mi corazón.

Lissette Antonella Maigua Flores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a DIOS por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida dándome fortaleza y salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por darme la vida y cumplir esta meta en especial a KETTY, mi madre por ser el pilar más importante, la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida apoyándome en todo momento sin importar nuestras diferencias de opiniones y gracias a sus consejos y valores me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermano JOSUÉ por ser mi motivación del día a día y que sin duda alguna ha estado siempre junto a mí.

Al señor PEDRO INTRIAGO quien ha sido como un padre para mí, estando en cada uno de los momentos especiales y brindándome siempre su apoyo.

A mis tías DIANA y MIRNA que han sido como mi segunda mamá por siempre estar dispuestas a escucharme, ayudarme en cualquier momento y velar por mí durante este arduo camino.

A mis primos, KONNY, KELLY, ANDREINA Y ALEJANDRO por ser como unos hermanos a quienes quiero mucho y están conmigo en el momento que los necesito.

Lissette Antonella Maigua Flores

ÍNDICE DE CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN i
AUTORÍA DE TESIS ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
ÍNDICE DE TABLA viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS viii
RESUMEN ix
ABSTRACT x
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 5
1.MARCO TEÓRICO 5
1.1.BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS 5
1.1.1. Cliente 5
1.1.1.1. Cliente interno: 5
1.1.1.2. Cliente externo: 5
1.1.1.3. Clientes según criterios objetivos 6
1.1.1.4. Clientes según criterios subjetivos 7
1.1.2. Servicio 8
1.1.2.1. Por su naturaleza 9
1.1.2.2. Por el sector de su actividad 9
1.1.2.3. Por su función 9
1.1.2.4. Por el comportamiento del consumidor 9
1.1.3. Calidad del servicio 11

1.1.4. Servicio al cliente 12
1.1.4.1. Manera como se da la relación y el medio 12
1.1.4.2. Intención que puede existir en el contacto con el cliente 13
1.1.4.3. El papel que juega la persona en la compra....13
1.1.5. Atención al cliente 14
1.1.5.1. Mandamientos de la atención al cliente....15
1.1.5.2. Pecados de la atención al cliente....16
1.1.6. Servicio y atención al cliente....18
1.2.ESTUDIOS PREVIOS 19
1.3.MARCO LEGAL 21
CAPITULO II 25
2.METODOLOGÍA 25
2.1.TIPO DE ESTUDIO....25
2.2.POBLACIÓN Y MUESTRA....28
2.2.1. Población....28
2.2.2. Muestra....28
2.3.MÉTODOS 29
2.3.1. Método analítico 29
2.3.2. Método inductivo....29
2.3.3. Método deductivo 29
2.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 30
2.4.1. Encuesta 30
2.4.2. Observación....31
2.5.ANÁLISIS DE DATOS....31
CAPITULO III....32

3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 32
3.1ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO 32
3.2.ANÁLISIS DE ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO .40
3.3.ANÁLISIS DE FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO 44
CAPITULO IV 48
4.DISCUSIÓN 48
CAPITULO V 50
5.CONCLUSIONES.....50
CAPÍTULO VI.....51
6.RECOMENDACIONES.....51
7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52
ANEXO 1 56
ANEXO 2 57
ANEXO 3 58
ANEXO 4 59

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: *Definición conceptual y Operacionalización de la variable*……...…26
Tabla 2: *Atención al cliente*…….…….44
Tabla 3: *Infraestructura del negocio*……44
Tabla 4: *Equipos*……...45
Tabla 5: *Imagen del personal*……...45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Amabilidad del personal*……..……32
Gráfico 2: *Presentación del personal*…….……..33
Gráfico 3: *Variedad de alimentos*…….……34
Gráfico 4: *Tiempo de pedido*…….……34
Gráfico 5: *Precio accesible de alimentos*…….35
Gráfico 6: *Limpieza de las instalaciones*……..36
Gráfico 7: *Limpieza del mobiliario*……...36
Gráfico 8: *Estado físico del mobiliario*…….37
Gráfico 9: *Rótulo de identificación publicitaria*……...38
Gráfico 10: *Capacitaciones relacionadas a las actividades*…….39
Gráfico 11: *Presentación personal*……...40
Gráfico 12: *Tiempo de pedido*……...40
Gráfico 13: *Movilización dentro del negocio*……...42
Gráfico 14: *Estado de utensilios*……...42
Gráfico 15: *Rótulo de identificación publicitaria*…….43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la evaluación del servicio y la atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas.

La metodología aplicada fue descriptiva, de campo, analítico, inductivo, deductivo, utilizando instrumentos como encuestas y ficha de observación a 37 negocios que fueron objeto de estudio, 29 del parque Roberto Luis Cervantes y 8 del parque Luis Tello en la ciudad de Esmeraldas.

Entre los resultados más relevantes se destaca la cordialidad de los empleados hacia los clientes, buenas condiciones de la infraestructura y los mobiliarios, en la mayoría de los negocios el rótulo publicitario está adecuado.

A las conclusiones que se llegó se puede valorar al servicio de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de manera aceptable ya que se observa que el personal de servicio es muy cordial y afectuoso a la hora de atender al cliente, pero en ocasiones no atienden al cliente oportunamente evidenciándose la falta las estrategias empresariales que permitan al comensal tener a tiempo su pedido.

Palabras clave: Atención al cliente; servicio al cliente; negocios.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation is the evaluation of the service and customer service in the businesses located in the Roberto Luis Cervantes and Luis Tello parks in the city of Esmeraldas.

The applied methodology was descriptive, field, analytical, inductive, deductive, using instruments such as surveys and observation sheet to 37 businesses that were the object of study, 29 of the Roberto Luis Cervantes park and 8 of the Luis Tello park in the city of Esmeraldas.

Among the most relevant results stands out the cordiality of the employees towards the clients, good conditions of the infrastructure and the furnishings, in the majority of the businesses the advertising label is adequate.

The conclusions reached can be assessed at the service of the businesses of the Roberto Luis Cervantes and Luis Tello parks in an acceptable manner since it is observed that the service staff is very cordial and affectionate when it comes to serving the client, but in Sometimes they do not attend to the client in a timely manner, evidencing the lack of business strategies that allow the customer to have their order on time.

Keywords: Customer service; customer service; busines

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

En la actualidad muchas empresas dan más interés de cómo administrar los recursos económicos, humanos y materiales dejando a un lado el servicio de atención al cliente.
El servicio que se da a los clientes ha sido importante siempre. Por ejemplo, las relaciones interpersonales fluidas, las entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva de las reclamaciones proporcionan lógicamente una ventaja competitiva a aquellos proveedores que tienen productos que son iguales a los de sus competidores.

Según las Normas ISO 9001 existen indicadores que las empresas pueden determinar para la satisfacción del cliente, como, por ejemplo: la puntualidad de la entrega del servicio, contar con personal cualificado para la prestación del servicio, gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones. Como parte de ese fenómeno de globalización, se habla hoy día del servicio y atención al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes.

Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir.

La globalización del servicio al cliente significa que todo el personal de una organización es capaz de dar la respuesta más conveniente al cliente. Aun cuando no conozca el asunto, podrá orientarlo para que obtenga la información o el servicio que busca el cliente.

Guevara (como se citó en El Financiero 2017) plasma un estudio de MarketingXXI.com del 2014 sobre la satisfacción del cliente en cuanto al nivel de atención en México, Colombia, Chile y Perú encontró que un 7 4% de los encuestados basan sus decisiones de consumo exclusivamente comparando el servicio al cliente de cada proveedor, dejando en segundo plano la trascendencia de innovación proporcionada por la empresa. Es decir, una gran parte de los individuos encuestados que por ende representan a la población latina consideran, con un alto nivel de fervor, que la atención al cliente es quizás el factor principal al momento de la compra de un producto tecnológico.

Para Castillo y Quimí (como se citó en El Universo, 26 de abril de 2018) la solución para mejorar la atención al cliente consiste en trabajar en una cultura empresarial y de sociedad**,** que abarque valores y enseñanzas desde la familia, capacitaciones en escuelas y colegios, hasta llegar al mercado laboral, para que así exista una atención personalizada y ajustada a los requerimientos individuales de cada cliente.

En la provincia de Esmeraldas la competencia en los negocios es cada vez más fuerte en cuanto al producto que se ofrece, pero no en relación a la atención que se brinda según la percepción de la autora de esta investigación, predomina el vender más, ésta es una de las razones por la cual muchos negocios fracasan.

Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad en toda organización es importante que la atención y el servicio al cliente abarque a todo el personal para que exista contacto con los clientes constantemente en el trabajo que realizan. El cliente es el punto central de cualquier organización, es la razón de ser de la empresa, es por ello que la presente investigación es con el fin de conocer y analizar cómo es la atención que brindan los negocios.

En Esmeraldas el sector comercial es el tercero más importante, luego de la manufactura y construcción. En la ciudad están registrados 5 622 establecimientos comerciales, según un censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2010). Del total de los locales

registrados en el cantón Esmeraldas, el comercio minorista y la reparación de automotores representan el 47%.

En Esmeraldas muchas personas deciden emprender de manera empírica en negocios de comidas, buscando el subsistir diario para sus familias, generando una facilidad de alimentar a la población que cumple con un horario administrativo en sus labores, estudiantes y comunidad que rodea el espacio.

Por tanto, es necesario investigar los aspectos relevantes de la atención al cliente actual y los servicios que ofrecen en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello que pueden ser factores por el cual las ventas de estos negocios disminuyen y así poder evaluar cuál es el trato que brindan a sus clientes para en una futura investigación implementar estrategias que puedan superar estas falencias y los negocios incrementen en volumen de ventas y clientes. Por tal razón, se plantea la siguiente interrogante.

¿Cómo es la atención y el servicio al cliente que brindan los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas?

Justificación

La presente investigación tiene suma importancia en lo que se refiere al servicio y atención al cliente por ser factores a través del cual un cliente o un consumidor toma la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio de acuerdo a lo que la competencia ofrece.

Los principales beneficiarios directos de esta investigación son los clientes de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello quienes recibirán atención personalizada, trato por parte de los empleados, higiene de los productos, precios accesibles y justos. Los propietarios de los negocios también forman parte de los beneficiarios porque terminada la investigación se puede entregar los resultados para que ellos pongan en práctica la herramienta de servicio al cliente tales como: atracción de más clientes, prestigio de la empresa, aumento de ingresos y fidelización de clientes actuales y potenciales.

Entre los beneficiarios indirectos se encuentras los empleados quienes pueden llegar a ser reconocidos económicamente o en capacitaciones por sus jefes para mejora del negocio.

La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas también será beneficiada porque se está contribuyendo a una de las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas complementando estudios anteriores y de acuerdo a los resultados de esta investigación se pueden realizar otras futuras.

También los ciudadanos en general se verán beneficiados al ser partícipes de uno de estos negocios llevándose la satisfacción de haber recibido un buen servicio y que probablemente se conviertan en nuevos clientes.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el servicio y la atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios y atención que ofrecen los negocios
- Describir las características del servicio y atención al cliente
- Valorar el servicio y atención al cliente

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Para fundamentar las bases teóricas que comprende esta investigación se han realizado revisiones de libros, artículos, tesis y otros textos tanto físicos como digitales, donde se puede hacer una aproximación a la teoría, la cual esta puntualizada a continuación.

1.1.1. Cliente

Bastos (2006) expresa. "El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente" (p.2); por otra parte, Londoño (2006) dice. "Un cliente es la organización o persona que recibe un producto" (p.54).

Sin embargo, para la autora de la investigación el cliente es la persona más importante para una empresa u organización que desea adquirir un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, es decir el cliente es la razón de ser de la empresa.
Existen 2 tipos de clientes según Pérez (2006)

1.1.1.1. Cliente interno: Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

1.1.1.2. Cliente externo: Es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios.

El enfoque en los tipos de clientes se basa en mejorar el cuidado de los mismos, para fidelizar la empresa. El cliente externo cada día se vuelve más exigente porque sus

necesidades cambian, es por eso que las empresas buscan empleados y proveedores que cumplan con los requisitos para elaborar un producto o brindar un servicio de calidad y conservar sus clientes.

Bastos (2006) clasifica los clientes según criterios objetivos y subjetivos:

1.1.1.3. Clientes según criterios objetivos

- **Segmentación por criterios geográficos:** Asigna una única zona del mapa a cada vendedor, de tal modo que su cartera incluya a todos los clientes que tengan su domicilio en esa zona.

- **Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos:** Se refiere a los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias.

- **Segmentación por criterios psicográficos:** La personalidad, la motivación y los estilos de vida, permiten explicar el hecho de que las personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto y viceversa.

- **Segmentación por criterios relacionados con el producto:** Esta segmentación es la más directa. Los criterios son fáciles cuantificables y los segmentos suelen ser operativos y de fácil acceso.

- **Segmentación según la frecuencia de compra:** Se usa a menudo en las empresas para crear carteras. Esta distingue entre clientes potenciales, clientes ocasionales y clientes asiduos o fieles. (p.5-9)

1.1.1.4. Clientes según criterios subjetivos

- **Cliente práctico:** Suele ser buena persona, tranquila, jovial y de buena comunicación. En general es fácil de convencer e influenciable.

- **Cliente innovador:** Es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil que se sentirá atraída por la novedad.

- **Cliente considerado:** Es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada, suele ser decidido y aunque no es muy fiel sí representara un buen volumen de compras.

- **Cliente ávido:** Es una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, suele ser fiel y detesta perder el tiempo.

- **Cliente seguro:** Es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitara tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores. (p.10-11)

Para que una empresa surja o crezca debe conseguir los mejores clientes, contratar y conservar a los mejores empleados para llegar a ese punto. Si un empleado o trabajador se siente a gusto con su trabajo está en óptimas condiciones de prestar un servicio de calidad, ser amable, respetuoso, atento, trabaja con el material que tiene a su disposición, hará que los dueños del negocio vean atractivo su local y los clientes a más de recibir un servicio o un producto de calidad se convertirán en clientes fieles.

De acuerdo a lo escrito en su tesis Bohórquez (2012) expresa que los clientes tienes particularidades y características en las que se pueden destacar las siguientes:

- Son las personas más importantes para cualquier organización
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.

- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Mientras por otra parte Beverly (2004) considera para los clientes leales las siguientes características:

- Compran reiteradamente en la misma empresa.
- Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- Consideran que lo que compraron vale lo que realmente pagaron, se resisten a los atractivos de la competencia.
- Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Sugieren al vendedor con otros clientes.
- No dejan de comprar, aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios (p.17).

1.1.2. Servicio

Serna (2006) define. "Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente". Pero para Publicaciones Vértice S. L. (2010) "El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera- además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo" (p.4).

Se puede decir que el servicio es el resultado del contacto entre el cliente y la organización es la manera en la que se hace la entrega del producto considerando que no es un bien material, es un bien intangible que genera valor y ofrece beneficios al cliente por un tiempo determinado para satisfacer las necesidades y deseos.

Por otra parte, Grande (2005) clasifica los servicios de la siguiente manera:

1.1.2.1. Por su naturaleza: Observa el objeto de su actividad.

- Servicio de salud
- Servicios financieros
- Servicios profesionales
- Servicios de hostelería, viajes y turismo
- Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- Servicios de educación e investigación
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

1.1.2.2. Por el sector de su actividad: Utiliza criterios de destino de los productos y el carácter de prestación, individual o colectiva.

- Servicios de distribución: Persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores.
- Servicios de producción: Se suministran a las empresas o a los consumidores.
- Servicios sociales: Se prestan a las personas de forma colectiva.
- Servicios personales: Cuyos destinarios son las personas físicas.

1.1.2.3. Por su función: Se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones

- Servicios de gestión y dirección empresarial.
- Servicios de producción.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- Servicios de ventas.

1.1.2.4. Por el comportamiento del consumidor: Se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra.

- **Servicios de conveniencia:** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión de compra. Los compradores buscan más información en su experiencia, valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo.

- **Servicios de especialidad:** Los consumidores muestran aun mayor rigor en el proceso de compra. Extreman todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentales.

- **Servicios especiales:** Son aquellos que dadas sus especiales característicos exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos.

- **Servicios no buscados:** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo (p.31).

Fontalvo y Vergara (2010) enuncian que cuando se analizan procesos de servicios se presentan un sin número de características que a continuación se presentan:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

Según Office of Goverment Commerce (OGC,2009) “El ciclo de vida del servicio es un enfoque integral de la gestión del servicio: la búsqueda del entendimiento de su estructura,

las interconexiones entre todos sus componentes, y cómo los cambios en cualquier área afectaran a todo el sistema y sus partes integrantes a lo largo del tiempo".

El ciclo de vida del servicio está compuesto por:

- **Estrategia:** Cómo diseñar, desarrollar e implantar la Gestión del Servicio como un activo estratégico.
- **Diseño:** Guías para diseñar y desarrollar los servicios la Gestión del Servicio. Establecer principios para convertir la Estrategia en servicios y activos.
- **Transición:** Desarrollo y mejora de las capacidades para llevar a producción servicios nuevos y mejorados.
- **Operación:** Guías para obtener eficiencia y efectividad en la entrega y soporte del servicio. Convierte la Estrategia en una Capacidad.
- **Mejora Continua:** Mejorar el Diseño, la Transición y la Operación del Servicio dando más valor al Cliente.
- **La Organización:** Se enfoca en la Calidad y la Continuidad del Servicio (p,24).

La organización a más de brindar un buen servicio debe considerar que los productos o el servicio como tal deben ser de calidad, aunque sean términos muy diferentes van a agarrados de la mano para lograr la satisfacción del cliente.

1.1.3. Calidad del servicio

Moliner (2001) expresa que la calidad del servicio." Es el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados" (p.2), mientras que De la Parra (1997) menciona que la calidad es un factor diferenciador que distingue a las mejores organizaciones de las demás, la calidad es proporcionar el mejor servicio posible a un precio razonable de manera repetitiva y la constituyen distintos elementos.

Este último autor divide la calidad del servicio en dos tipos fundamentales:

- **La calidad esperada:** Son las expectativas del cliente. En este caso el cliente espera recibir un buen servicio y debe estar seguro desde el primer momento. Generalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. por tal motivo las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial al momento de cumplir o exceder a estas expectativas.

- **La calidad experimentada:** Son las imágenes subjetivas del cliente. En este caso la imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: atención presencial o telefónica, aspecto del personal, aspecto del local, ubicación del local y el trato general que recibe (p.73).

1.1.4. Servicio al cliente

Gaither (como se citó en Peel) define el servicio al cliente como: "Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes" (p.26).

Publicaciones Vértice S.L. (2008) clasifica el servicio al cliente en:

1.1.4.1. Manera como se da la relación y el medio

- **Atención presencial:** Es el encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico.
- **Atención telefónica:** Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción.
- **Atención virtual:** Con la entrada de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras en donde el cliente valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto

funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico.

1.1.4.2. Intención que puede existir en el contacto con el cliente

- **Atención proactiva:** Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga.
- **Atención reactiva:** Cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

1.1.4.3. El papel que juega la persona en la compra

- **Atención directa:** Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios.
- **Atención indirecta:** Cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta.

Según Peel (1993) entre las actividades del servicio al cliente están las que son típicas del propio servicio al cliente y las que están relacionadas con otras áreas.

- Las actividades que son típicas cubren las áreas de:
  - Logísticas y distribución física.
  - Tratamiento de las reclamaciones.
  - Servicio posventa.

- Las actividades que en el servicio al cliente están compartidas con otras áreas, incluyen:
  - Aportación de información a los clientes, antes, durante y después de la venta.
  - Venta/Recepción de pedidos y facturación.

- Embalaje y presentación.
- Créditos, condiciones de pago y cobros.

Según Paz (2005). El servicio al cliente este compuesto por dos elementos:

- **Elementos tangibles:** Es todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que le atiende.
- **Elementos intangibles**: Son los que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, nivel de compromiso con el cliente y carteras de clientes que confían en la organización.

Entre algunas estrategias del servicio al cliente se pueden mencionar las siguientes:

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.
- La consecución de nuevos clientes y retención de los actuales se logra mediante la capacitación al cliente interno.

1.1.5. Atención al cliente

Paz (2007) define la atención al cliente como: “Todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p.2).

En la revista Emprender Gordillo (8 de septiembre 2015), explica mandamientos y pecados que a lo largo de su trayectoria y experiencia considera bases fundamentales en la atención al cliente.

1.1.5.1. Mandamientos de la atención al cliente

- **El cliente estará siempre por encima de todo:** Entender que realmente su marca o empresa existe gracias a sus clientes es la clave para comprender este punto.

- **Inspirar confianza:** La confianza se logra diciendo la verdad, cumpliendo con aquello que se promete, siendo honesto y actuando con eficiencia. Este punto es el que demuestra la necesidad de que quienes están a cargo de la atención al cliente deben ser profesionales.

- **Cortesía:** El cliente debe ser tratado bien, con respeto y paciencia. En todos los puntos de contacto que tenga la empresa con los usuarios, la cortesía tiene que ser prioridad.

- **No prometas lo que no vas a cumplir:** Las promesas generan expectativas en los clientes y si lo que se promete no es real, las expectativas no sólo no serán superadas, sino que, por el contrario, quedarán en el suelo. Lo ideal es prometer sólo lo que estás seguro que vas a poder realizar, pero esforzarse por entregar más.

- **Conocer al cliente:** Saber lo que quiere, lo que le gusta, conocer sus necesidades y dificultades será una gran ventaja.

- **Adelantarse:** Ofrecer soluciones antes de que el cliente las pida siempre será un punto a favor.

- **Saber pedir disculpas:** Como en todas las situaciones de la vida, reconocer los errores es símbolo de grandeza. Aceptar una equivocación hará que el cliente

comprenda la situación. Por el contrario, las excusas o buscar culpables, no será una buena idea.

- **Un empleado insatisfecho es un cliente insatisfecho:** Que los empleados estén conformes con su empleo en todos los aspectos, hará que deseen representar bien a la empresa y entregar todo para que el cliente se sienta a gusto.

- **Un servicio siempre puede mejorar:** Por más buena que sea la atención al cliente que se esté ofreciendo, siempre existe algo que puede ser mejor. Sentarse a analizar en detalle el servicio que se ofrece y mejorar los puntos que son considerados más débiles, te darán ventaja. Por más pequeños que sean, la evolución continua hará que te distingas de tus competidores y aportes valor agregado a tu marca.

- **Los clientes deben sentir que son apreciados y escuchados:** Llamarlos por su nombre, interesarse por lo que plantean y demostrar que se está realizando un esfuerzo real para resolver lo que piden, es fundamental (2015).

1.1.5.2. Pecados de la atención al cliente

- **Apatía:** Es lo opuesto a la iniciativa en los encuentros de servicio. Simplemente, una demostración de total desgano por parte del empleado(a), mostrando tácitamente que no le importa nada. Aburrido(a) con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés. Los síntomas se presentan cuando el empleado(a) de servicio deja de preocuparse por su trabajo, por sus clientes y, finalmente, por sí mismo(a).

- **Desaire:** Se presenta cuando el empleado trata de deshacerse de un cliente. En estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de "taparle la boca" al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad.

- **Frialdad:** El contexto del servicio se enfría: una recepción helada, mirada fija de hielo y el corazón frío son frases que vienen a la mente para describir esta escena. Parece haber una relación de causa y efecto entre sentirse agotado y tratar a los clientes con frialdad. Las actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia -entre otras- deterioran el vínculo con el cliente.

- **Aire de superioridad:** Menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Abrumar a los clientes utilizando una jerga (lenguaje técnico) que ellos no pueden entender, gritar a las personas de edad y/o a quienes no hablan bien el idioma, y apartar a los niños, son sólo unas cuantas maneras de practicar ese aire de superioridad.

- **Robotismo-Automatismo:** El trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente. Cuando una persona llega a mecanizar tanto su trabajo que hace todo de la misma manera, el pecado de servicio del robotismo puede ir avanzando lentamente en el comportamiento diario hacia los clientes.

- **Rigidez:** Colocar los reglamentos por encima de las necesidades del cliente, todo se puede analizar y revisar, flexibilizar el producto. Se da también cuando las reglas y regulaciones de una organización se crean más para la conveniencia de ésta que para el cliente Estas situaciones a veces impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados

- **Evasivas:** Es una variante del pecado del desaire. Significa obligar al cliente a ir "de la Ceca a la Meca" en la organización. Simplemente es pasarle la pelota a alguien más: "Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso". Es una forma de deshacerse del cliente Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente (2015).

Hoy en día la competitividad de las empresas depende de una base amplia de captación y fidelización de sus clientes para aumentar su rentabilidad y poder cubrir sus costos, cabe señalar que el medio para lograr esta fidelización es mediante la mejora continua de la atención al cliente.

Si la empresa va mejorando día a día en la atención que brinda a sus clientes obtendrá beneficios como:

- Mayor lealtad de los clientes.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
- Una mayor participación en el mercado (Martínez, 2006, p.93).

1.1.6. Servicio y atención al cliente

Cottle (1991) manifiesta que "el servicio y la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo" (p. 26), mientras Paz (2005) expresa que "el servicio y atención al cliente no es una decisión optativa sino un

elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso" (p. 10).

El servicio y atención al cliente son estrategias, actividades que las organizaciones diseñan para satisfacer de una manera diferente a su competencia, las expectativas, necesidades y deseos de sus clientes. Estos dos factores son importantes en las empresas, negocios u organizaciones, de ellos depende la fidelización de sus clientes o de que la competencia gane a sus clientes.

En el mundo globalizado, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente, para ello es vital capacitar y motivar al personal, de ellos depende que se cumpla a cabalidad con un excelente servicio al cliente y de ahí se desprende el compromiso que la empresa tiene con el cliente satisfaciéndolo de principio a fin en todos sus requerimientos brindando calidad en cada uno de sus servicios.

Generalmente los clientes insatisfechos se encargan de informar y hacer viral el mal servicio que presta la empresa y peor aún si fue una mala experiencia, la comunicación comúnmente llamada "Boca a boca" es inmediata y puede ser beneficiosa como también puede perjudicar considerablemente el nombre y la imagen de la empresa. Las redes sociales están cumpliendo un papel fundamental porque todo lo que se quiere comunicar se hace viral en segundos y por una persona insatisfecha puede cambiar la reputación de una compañía o negocio.

Un empleado capacitado correctamente y contento con su trabajo siempre va a reflejar una actitud positiva, empatía y la intención de una verdadera atención.

1.2. ESTUDIOS PREVIOS

Esta investigación revisó algunos resultados de estudios previos enfocados en la temática para poder realizar un análisis más profundo.

Para Betancourt y Bautista (2017) quienes realizaron la "Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los negocios informales ubicados en la parroquia rural Tachina", basados en teorías de servicio y atención al cliente con el fin de cumplir con sus objetivos. Realizaron un estudio cuantitativo que les permitió describir la situación en esos negocios informales. La población de esta investigación estuvo conformada por 200 clientes que recibieron el servicio y la atención, y 15 propietarios de los negocios, utilizando como métodos empíricos la observación y la medición y como métodos teóricos el análisis y síntesis, y el dialéctico, y como técnicas la encuesta y la entrevista.

Concluyendo que, aunque de forma general el servicio y la atención al cliente es buena, se evidencia la falta de agua para mejorar los servicios sanitarios, y se sugiere incrementar la oferta de productos para que el cliente tengan una variedad de donde elegir.

En otra investigación Villalba (2016) realizó una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: "Azuca Beach", "Azuca latín Bistro" y "Q restaurant", ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respeto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se formuló una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Después de analizar la situación actual tanto interna como externa de los tres restaurantes, se puede llegar a concluir que la mayor parte de requerimientos para ser considerados establecimientos que satisfagan las expectativas de sus clientes, en cuanto a: amabilidad,

calidad de alimentos y bebidas e inocuidad; son cumplidos de forma satisfactoria. Aun así, en un rango donde: insatisfactorio es menos del 50%, regular 50% y satisfactorio más del 50%, estos factores no superan el 75% en cuanto a calidad. Por lo cual, en base a estos resultados, punto por punto se plantearon propuestas para que este porcentaje de satisfacción aumente en gran escala.

Por otra parte, Rosero (2016) en su tesis titulada "Mejora del servicio al cliente en el restaurante, costillas de Nico 2, en la ciudad de Guayaquil", debido a que el personal que labora actualmente presenta dificultades como: atender con calidad y eficiencia a los clientes y potenciales usuarios del restaurante. Lo que genera una serie de molestias a los comensales, amonestaciones a los empleados, demora en el tiempo de entrega, poca predisposición del personal hacia la actividad laboral, errores en el pedido, lo que afecta al servicio que ofrecen.

Utilizó la metodología de enfoque mixto; cualitativo-cuantitativo, con una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y de campo. Aplicó métodos empíricos, los mismos que sirvieron para fortalecer las herramientas utilizadas dentro de la investigación como: la ficha de observación, ya que en ella se pudo elaborar la matriz FODA y DAFO. De esa manera establecer las encuestas al cliente externo e interno y el cuestionario de entrevistas.

La implementación de estrategias de marketing, como solución propuesta aplicada a la organización de estudio, permitirá mejorar el servicio que se brinda, logrando satisfacer con calidad y calidez las necesidades de los comensales, de esta manera poder mantener a la clientela existente; además de captar nuevos clientes.

1.3. MARCO LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador (2008), referente a las personas usuarias y consumidoras considera:

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral siete del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y

servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral ocho de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

De acuerdo a la Ley orgánica de defensa del Consumidor (2000) el Congreso Nacional considera:

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION 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.

De acuerdo al reglamento general a la Ley de Turismo (2015), la Constitución del Ecuador en el Art.42 se refiere a las ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN.

Según lo establecido por el art. 5 de la Ley de Turismo se considera actividades turísticas al Servicio de alimentos y bebidas, la misma que se entiende como tolas las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE ESTUDIO

La metodología aplicada en la investigación fue descriptiva, de campo porque para una investigación de esta índole se necesitaba conocer y especificar información para saber la realidad de la situación.

Esta investigación fue descriptiva porque permitió describir el servicio y la atención al cliente que brindan los negocios del parque Roberto Luis Cervantes y el parque Luis Tello, se midieron conceptos y variables relacionadas con el servicio y la atención al cliente con la mayor precisión posible, luego fueron descritos en forma general logrando así una correcta interpretación de los hechos y fenómenos de la realidad actual que atraviesan los negocios objeto de estudio.

La investigación de campo fue aplicada para llevar a cabo el levantamiento de información en los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello que fueron objeto de estudio, en donde se aplicaron los instrumentos y se determinó cual es la atención y el servicio que brindan a sus clientes.

Tabla 1. *Definición conceptual y Operacionalización de la variable*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumento
Atención al cliente	Todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.	Selección del tema Revisión bibliográfica Planteamiento del problema. Elaboración de objetivos. Construcción del marco teórico. Aplicar encuestas a los usuarios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello.	Estructura de Establecimiento Presentación de los productos Imagen de la empresa Motivación del personal	Apariencia de la infraestructura Tiempo promedio de espera Nivel de Compromiso Nivel de pertenencia Comunicación fluida Escuchar con atención Mantener la calma Estado de la infraestructura Estado de los elementos del negocio	Ficha de observación Encuesta Encuesta Encuesta Ficha de observación Ficha de observación Ficha de observación Ficha de observación Ficha de

					observación
			Instalaciones		
		Analizar resultados de las encuestas.			
Servicio al Cliente	Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes			Relación entre productos disponibles y demanda	
		Valorar los resultados de las encuestas.	Medios técnicos		Encuesta
		Realizar la discusión		Grado de fidelización	
			Servicio postventa		Encuesta
		Elaborar las conclusiones y recomendaciones.			

Fuente: *Elaboración Propia*

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por la del cantón Esmeradas, considerando datos del INEC (2010), siendo esta de 90.909 habitantes, en la que el 51,41% representa a las mujeres y el 48.59 representa a los hombres.

2.2.2. Muestra

Por ser una población grande se calculó el número de clientes que fueron encuestados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello mediante la aplicación de la siguiente fórmula como lo indican Abascal y Grande (2005) en su contenido:

Población	n	90.909
Desviación	d	0,5
Nivel de confianza	z	1,96
Error	e	0,08

$$n = \frac{n^* d^{\wedge}2 * z^{\wedge}2}{(n-1) * e^{\wedge}2 + d^{\wedge}2 * z^{\wedge}2}$$

$$n = \frac{87.309}{582,77} \quad 149,816847$$

Para la aplicación de la encuesta se consideró una muestra poblacional de 150 clientes (30 fueron del entorno de los negocios y los 120 restantes de los que acuden). También se realizó encuesta a los empleados de los 37 negocios (se considera sólo a dos trabajadores por negocio) las cuales todos ellos fueron objeto de estudio para la investigación.

2.3. MÉTODOS

2.3.1. Método analítico

Este tipo de investigación permitió analizar los elementos o factores positivos con los que cuentan los negocios, así como también aquellos elementos o factores negativos lo cual facilitó un diagnóstico exacto de la realidad y proponer las alternativas de solución más viables para que los clientes se sientan satisfechos.

2.3.2. Método inductivo

En el caso de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello, se aplicó este método desde el punto de vista del análisis de los factores que intervienen al momento de brindar un servicio al cliente y como es la atención para el mismo.

2.3.3. Método deductivo

Con este método se logró conocer los antecedentes de la atención y el servicio al cliente que ofrecen los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad de Esmeraldas para llegar a conclusiones específicas.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En base a las características de la investigación, se aplicará las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.1. Encuesta

Se aplicó a los clientes y empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas, con la finalidad de conocer la atención que reciben al momento de realizar un pedido y como es el servicio que les brindan.

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y de opciones múltiples, las cuales se enfocaron en conocer como es el servicio, la atención, la satisfacción de los clientes, frecuencia de visitas, formuladas de manera clara.

Dentro del cuestionario que se aplicó a los clientes y empleados de los negocios se optó por utilizar la técnica de Likert "un tipo de instrumento que permite medir la actitud hacia un objeto en base al grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con una serie de enunciados positivos y negativos que representan atributos del objeto estudiado" (Fernández, 2004, p.137).

Se estableció una escala la cual ayudó a medir el nivel de satisfacción de los clientes el cual es tiene la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Medianamente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2.4.2. Observación

Se aplicó esta técnica con el fin de recopilar y registrar información que sirva de muestra para un determinado estudio, en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello, se observaron las cualidades y actitudes de los empleados al momento de tener el contacto con los clientes del negocio como el recibimiento, los saludos, la cordialidad y demás características que empleen al momento de receptar las órdenes de los clientes, también se observó la infraestructura del negocio, los medios técnicos utilizados, la presentación del producto y la imagen de la empresa.

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación se encuentran en los anexos.

2.5. ANÁLISIS DE DATOS

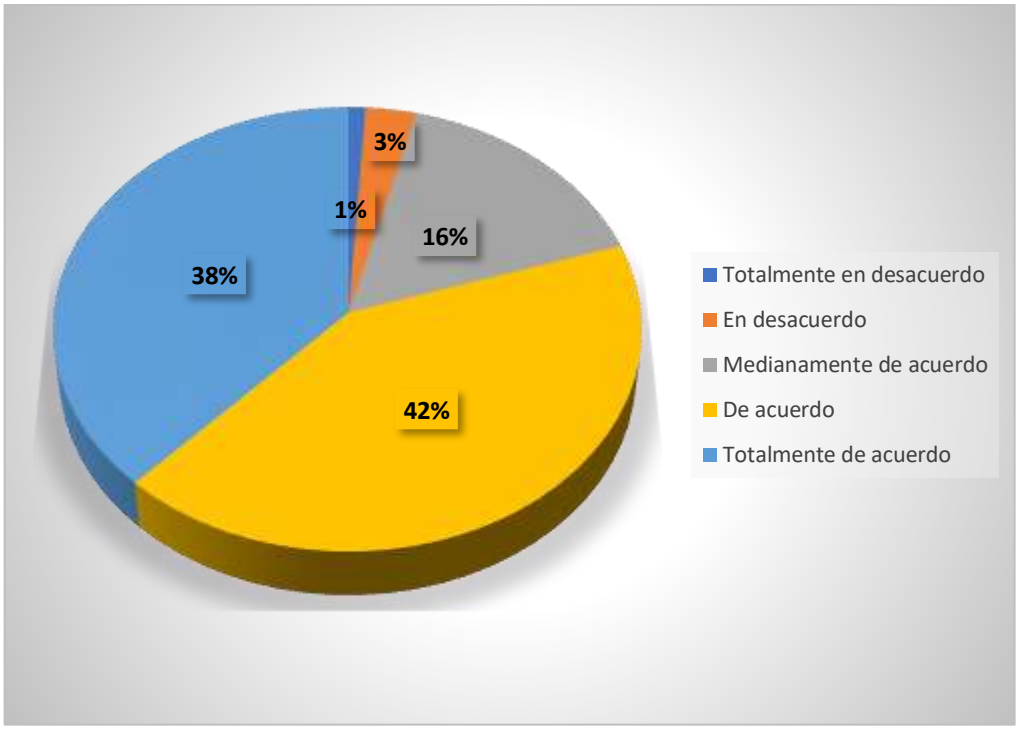
Una vez que se recopiló la información a través de los instrumentos que fueron validados por los docentes; José Luis Vergara, Gloria Holguín y Alexandra Bautista, se realizó la tabulación y la presentación de resultados y se utilizó, los programas de Excel y Word, los cuales fueron representados por gráficos y tablas.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A CLIENTES DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO

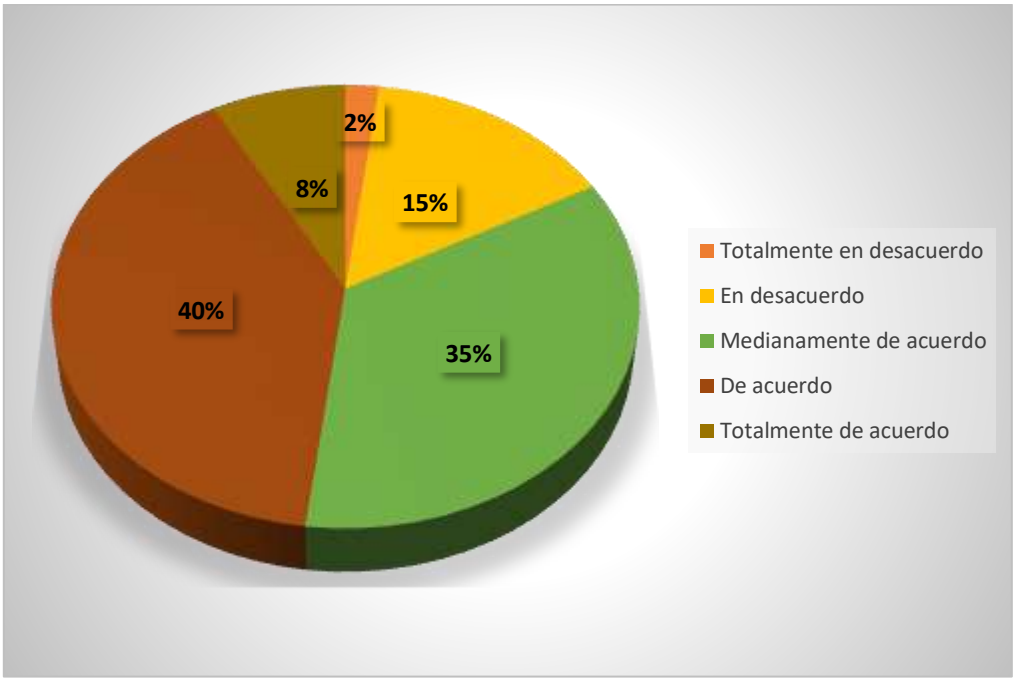
Gráfico 1 *Amabilidad del personal*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los encuestados el 42% está de acuerdo que personal que atiende es amable al momento de brindar el servicio, es decir muestran buenos gestos, usan palabras adecuadas, tratan al cliente con respeto; un 38% expresó que están totalmente de acuerdo con la amabilidad en el servicio recibido porque se muestran atentos ante ellos; a pesar de esto el personal que atiende en los negocios necesita aplicar estrategias de atención que ayuden a satisfacer ampliamente al cliente con la finalidad de que éste reciba un servicio de calidad.

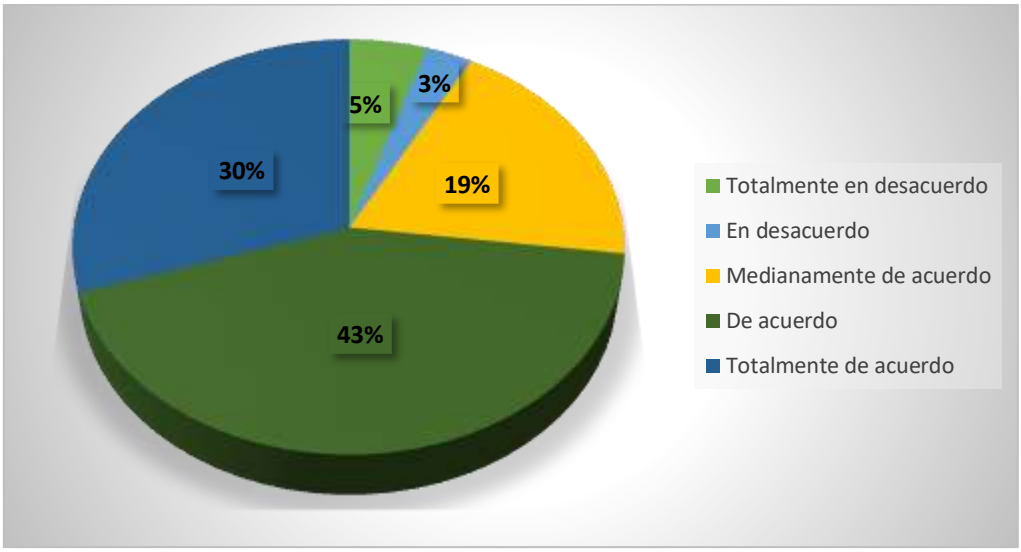
Gráfico 2 *Presentación del personal*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los clientes encuestados el 40% indicó estar de acuerdo con la presentación del personal, el 35% medianamente de acuerdo, y sólo un 8% que están totalmente de acuerdo, es importante indicar que un 15% está en desacuerdo ya que no se ve a los trabajadores en gran parte con un uniforme que los identifique, esto quiere decir que los negocios deben mejorar la imagen del personal que labora en cada uno de ellos y de esa manera poder brindar un servicio adecuado para generar confianza ante los clientes.

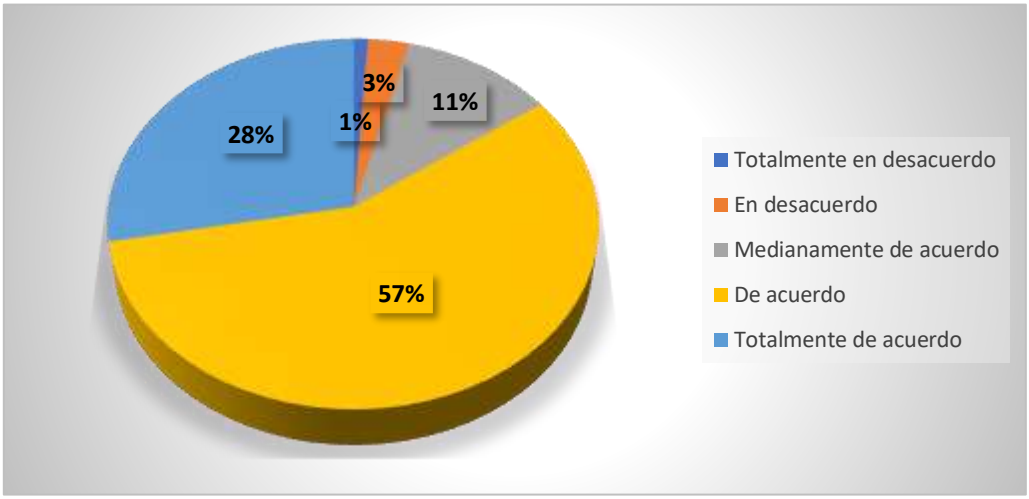
Gráfico 3 *Variedad de alimentos*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los encuestados el 73% expresó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la variedad de alimentos que ofrecen los negocios de comidas rápidas, mientras el 19% están medianamente de acuerdo, esto quiere decir, que los negocios tienen una aceptación alta en la variedad de sus alimentos, aunque se podría ofrecer nuevos productos, los cuales pueden ser requeridos por los clientes para su consumo.

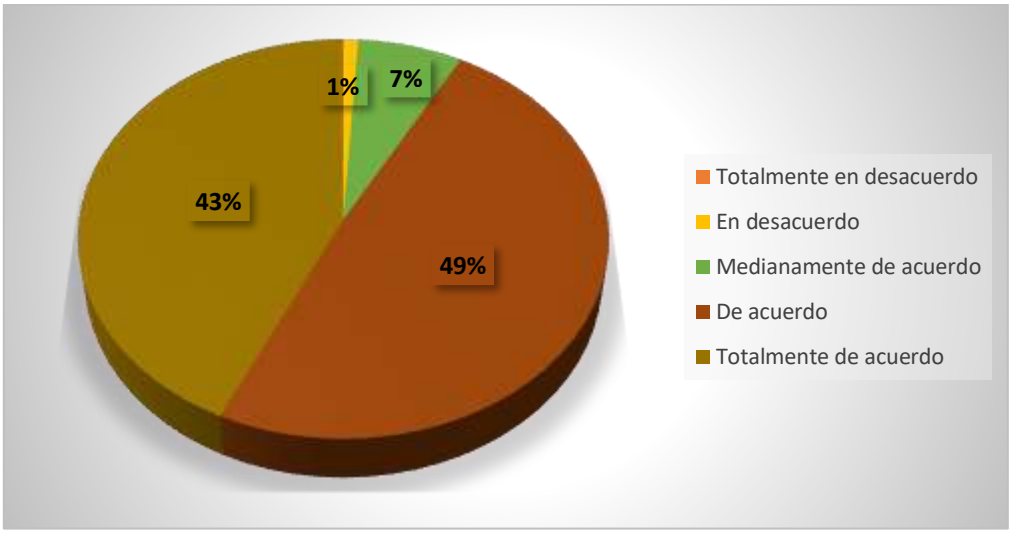
Gráfico 4 *Tiempo de pedido*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los clientes encuestados el 85% manifestó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que reciben el pedido en un tiempo adecuado, es decir los empleados no tardan en entregar el producto, por lo tanto, para que el servicio sea más eficiente se pueden aplicar estrategias y mejorar procesos que ayuden a reducir el tiempo para servir el producto a los clientes, como puede ser la contratación de más personal, adquisición de nuevos equipos que faciliten la elaboración de los elementos.

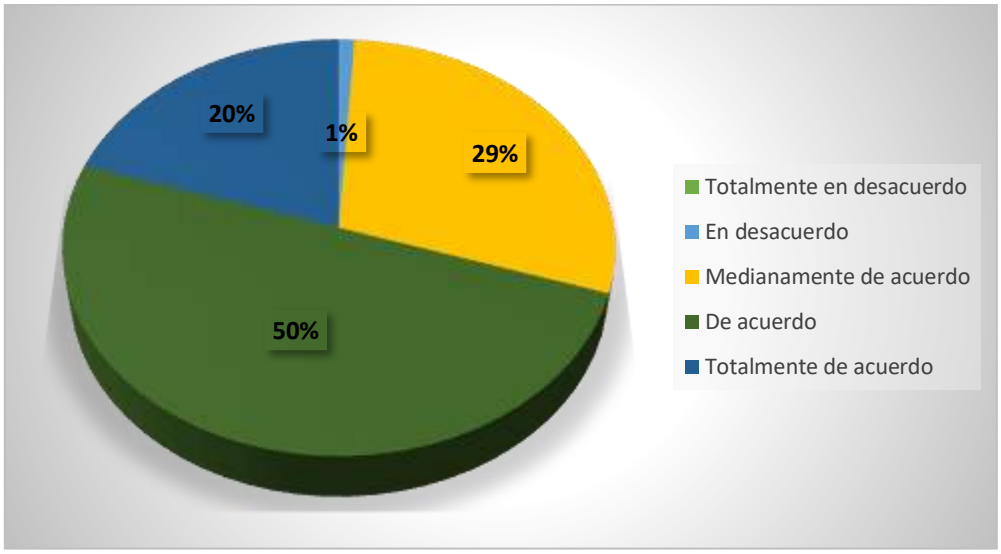
Gráfico 5 *Precio accesible de alimentos*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los clientes encuestados la gran mayoría indicó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios de los alimentos que se ofrecen en los negocios y sólo un 8% indicaron estar en desacuerdo y medianamente de acuerdo, por lo tanto, los negocios deberían tener un control en los costos de sus productos para que los precios puedan disminuir y la venta de los productos aumenten.

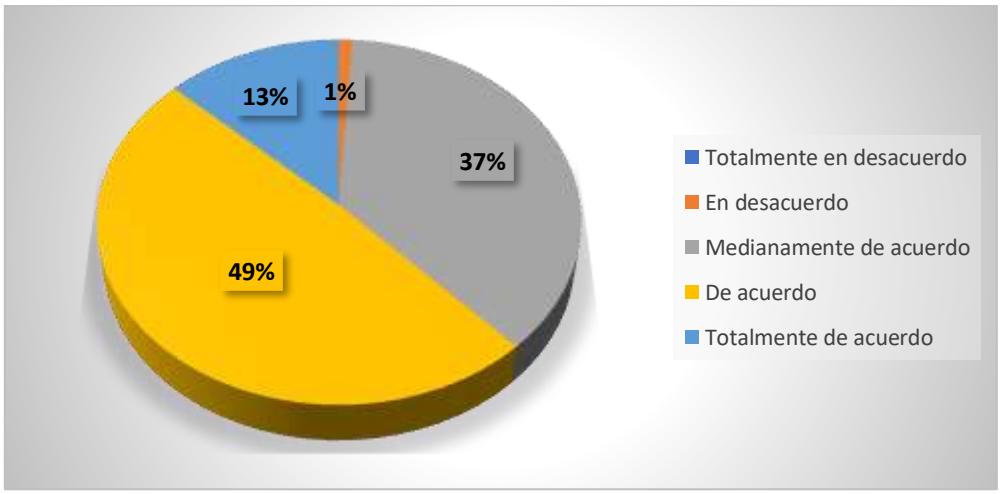
Gráfico 6 *Limpieza de las instalaciones*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los encuestados el 99% manifestó que están medianamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones del negocio, lo que se evidencia que los negocios están constantemente limpios, aseados y su imagen es la más adecuada para que el cliente se sirva los productos que estos ofrecen.

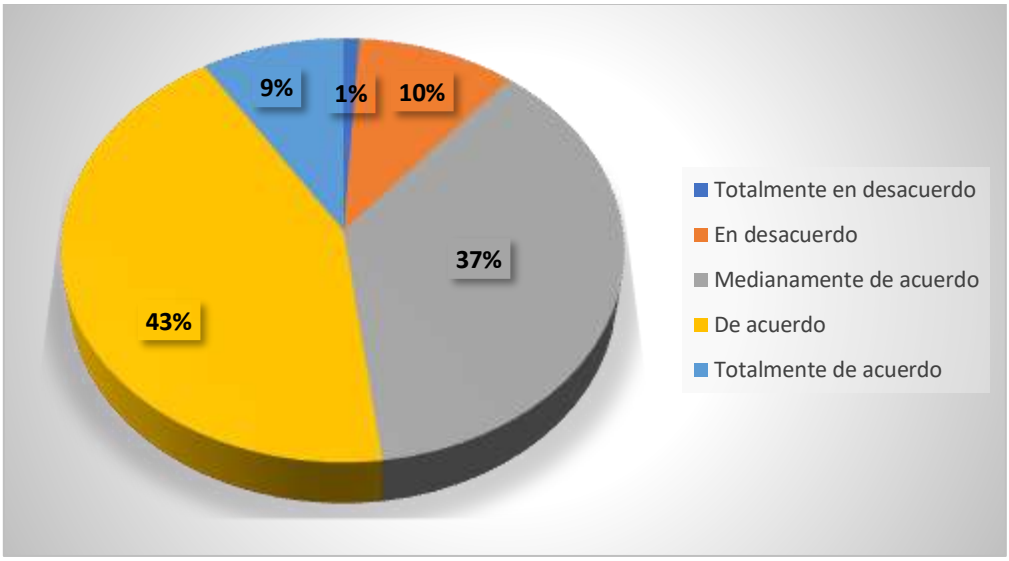
Gráfico 7 *Limpieza del mobiliario*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los clientes encuestados el 99% manifestó estar medianamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo con la limpieza del mobiliario que realizan al momento de brindar el servicio, es decir la limpieza de las sillas y mesas es adecuada al momento de servirse el alimento, esto permite que el cliente se sienta en un ambiente de confianza y por ende satisfechos.

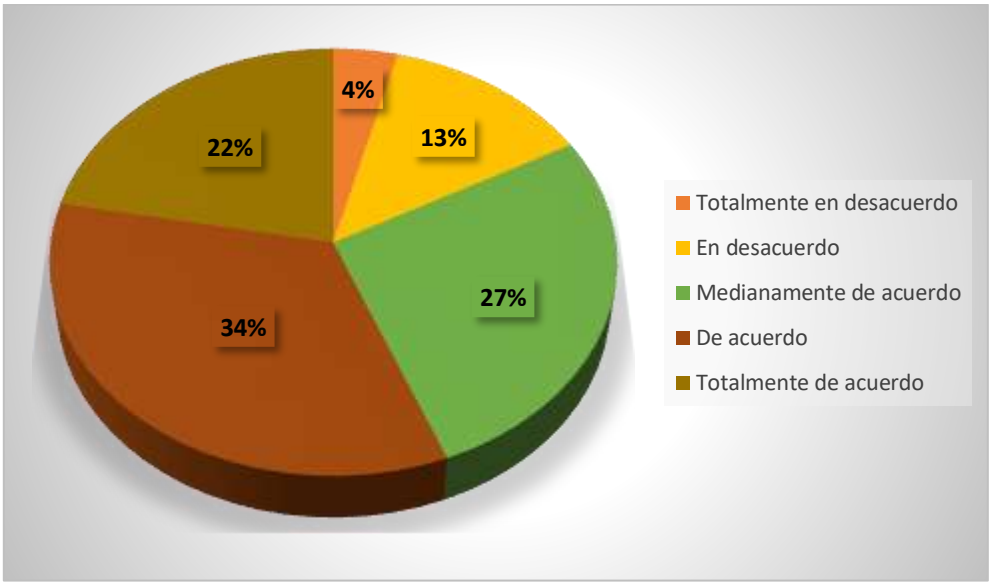
Gráfico 8 *Estado físico el mobiliario*



Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los encuestados el 89% manifestó estar medianamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo con el estado físico del mobiliario de los negocios, pero a pesar de esto se evidencia que se puede mejorar las mesas y sillas adquiriendo unas nuevas o puliéndolas para brindar un servicio que le permita al cliente tener una satisfacción plena.

Gráfico 9 *Rótulo de identificación publicitaria*

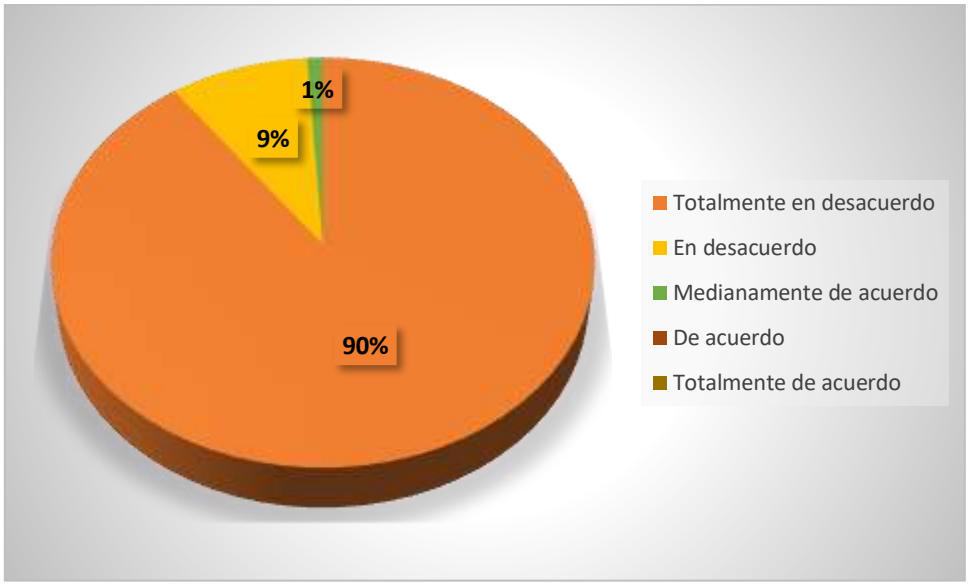


Fuente: *Clientes de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los encuestados el 83% indicó estar medianamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo con el estado del rótulo de identificación publicitaria, esto permite indicar que los negocios podrían restructurar o mejorar su letrero, de esa manera el cliente puede distinguir cada uno de los puestos de comida rápida y a la vez aumentar sus clientes.

3.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO

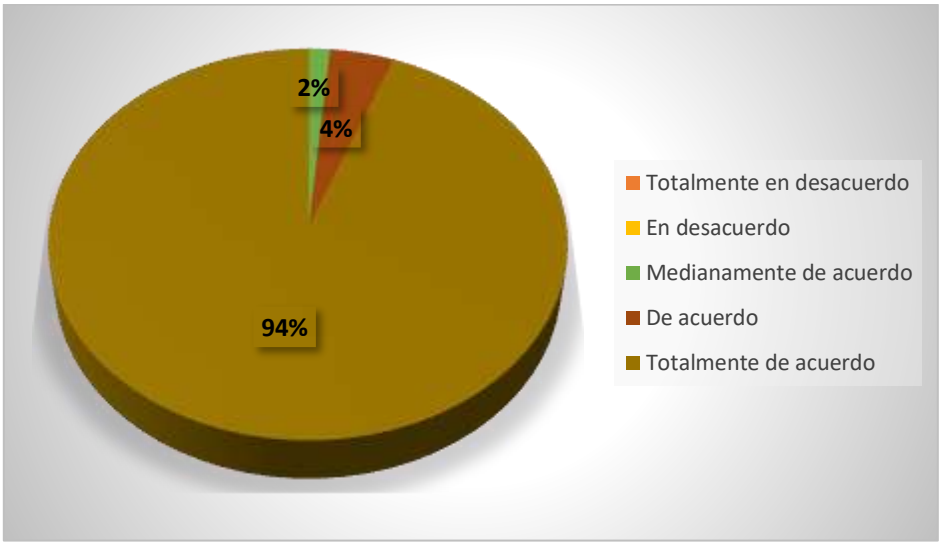
Gráfico 10 *Capacitaciones relacionadas a las actividades*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

El 99% de los empleados encuestados expresaron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que no han recibido capacitación alguna por parte de los negocios de comidas rápidas donde laboran, por tanto, es necesario aplicar planes de capacitación a todos los empleados con la finalidad que sepan las actividades que están realizando de una manera técnica para así ofrecer un servicio y atención de calidad.

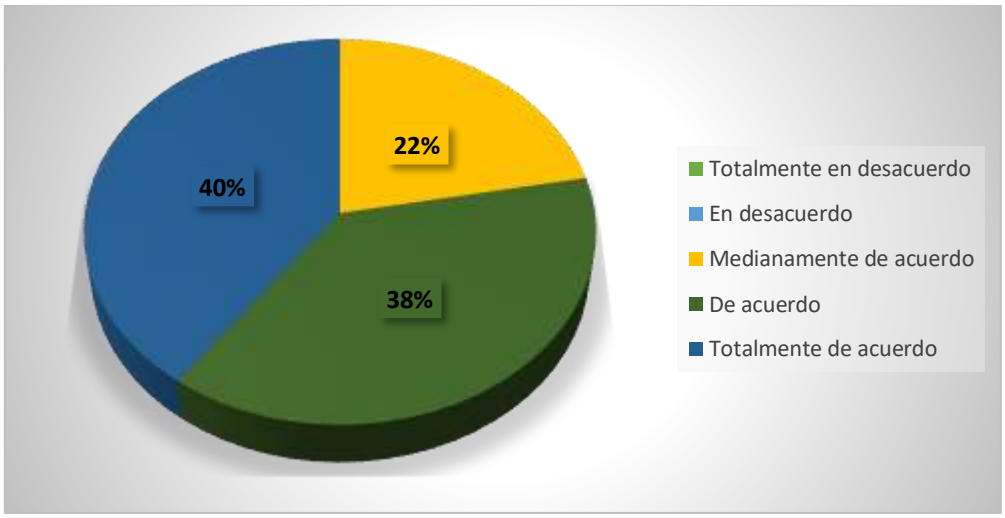
Gráfico 11 *Presentación personal*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los empleados encuestados el 98,55% indicó estar en de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen personal que presentan a la hora de brindar un servicio al cliente, esto quiere decir que los trabajadores a la hora de servir tienen una apariencia adecuada que permite al cliente sentirse confortable y seguros de quienes los atienden.

Gráfico 12 *Tiempo de pedido*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

El 78% de los empleados encuestados expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo que utilizan para llevar el pedido a la mesa, mientras el restante está medianamente de acuerdo porque indican que en los feriados el tiempo para servir el producto es un poco demorado por la cantidad de personas y pedidos que tienen.

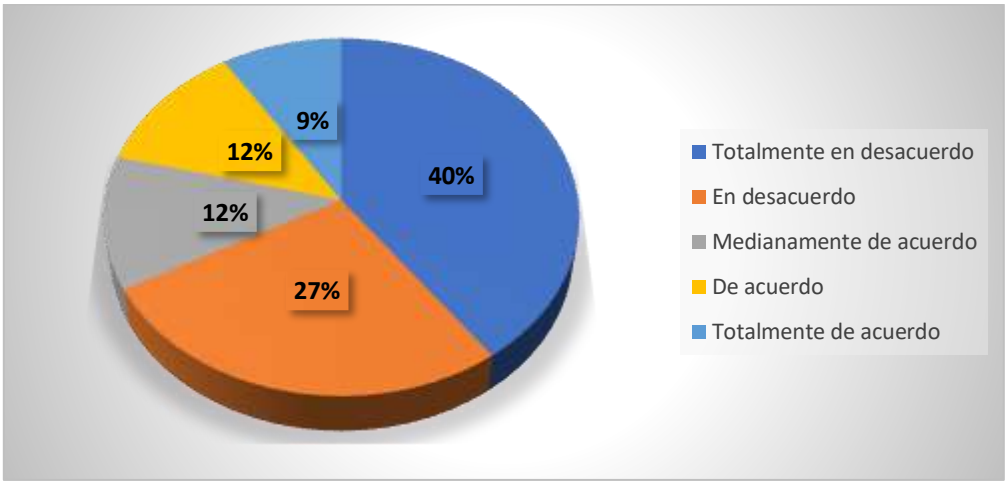
Es importante señalar que utilizando estrategias de optimización de tiempo como por ejemplo adquisición de más equipos de cocina que permitan incrementar la preparación de productos y también tener el personal adecuado que pueda brindar un excelente servicio al cliente.

Gracias a la interrogante anterior, se decidió encuestar sobre el ambiente interno del negocio y en su totalidad los empleados están de acuerdo con el ambiente interno de cada uno de los negocios, rescatando las relaciones que se mantienen entre ellos a la hora de brindar un servicio al cliente, con esto se puede reflejar un trabajo en equipo excelente.

De igual manera, el 100% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con la limpieza del mobiliario al momento de brindar el servicio al cliente, este factor es importante en un negocio porque sirve para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya existentes e incitarlos así a que visiten de manera recurrente a degustar de sus alimentos.

Adicionalmente, todos los empleados encuestados dijeron que el mobiliario que utilizan los clientes es el adecuado y que ayuda a que el servicio sea excelente, es decir consideran que las mesas y sillas son las que el cliente requiere para degustar sus productos.

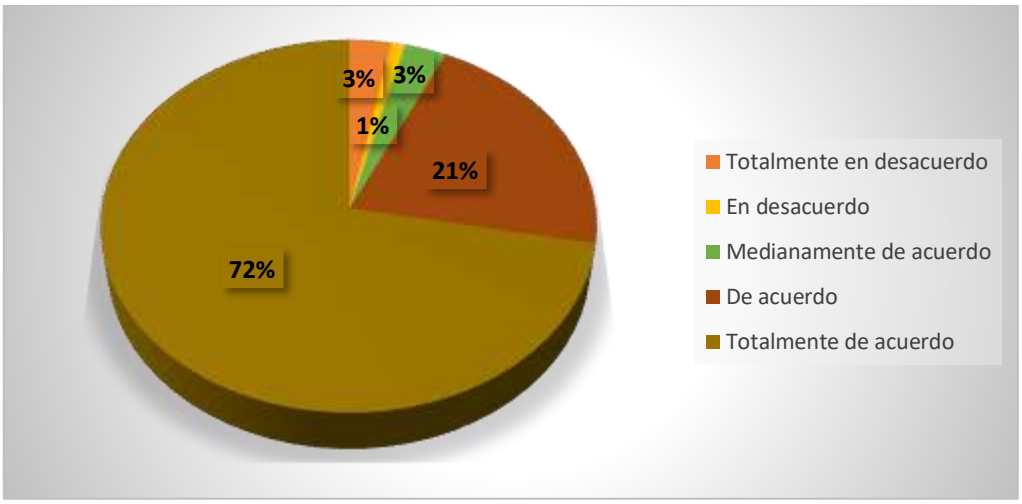
Gráfico 13 *Movilización dentro del negocio*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los empleados encuestados el 67% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que no han tenido obstáculos, pero el 31% expresa que en muchas ocasiones han tenido dificultades en movilizarse y poder realizar sus actividades adecuadamente; se observa que los negocios deben ampliar su espacio físico para poder realizar de una manera cómoda las tareas y optimizar el tiempo de atención al cliente.

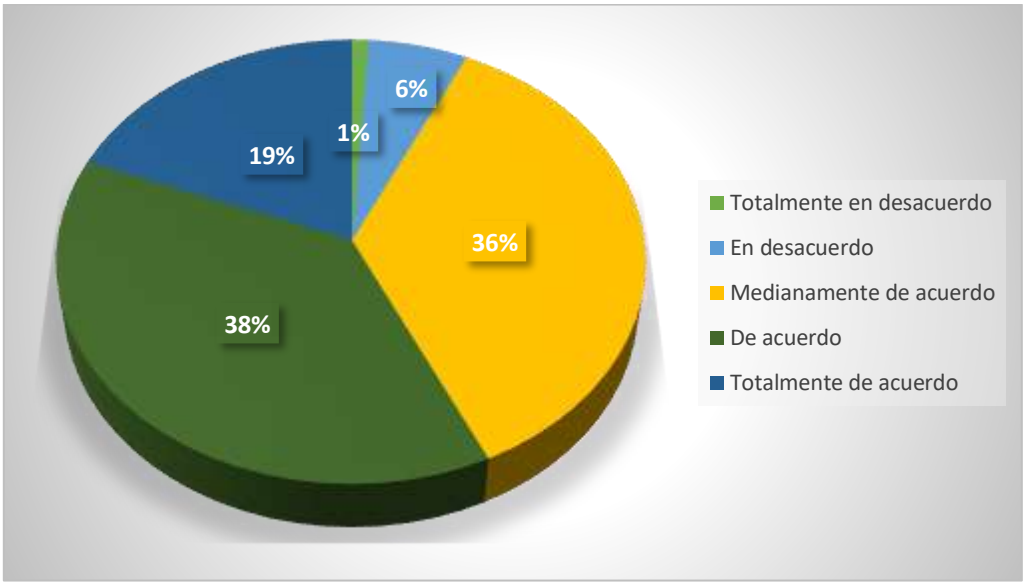
Gráfico 14 *Estado de los utensilios*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

El 93% de los empleados encuestados dijo que los utensilios son los indicados para el servicio y atención al cliente, pero un 7% dijo lo contrario; evidenciándose que se deben adquirir nuevos utensilios para la preparación de los alimentos y que el servicio sea el más adecuado.

Gráfico 15 *Rótulo de identificación publicitario*



Fuente: *Empleados de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas*

De los empleados encuestados el 93% expresó que el rótulo publicitario está bien ubicado, pero un 7% dijo que no ya que su apariencia e imagen deben ser remodelada. Es decir, debe realizarse cambios que permita al cliente ubicarse a través de la publicidad del letrero.

3.3. ANÁLISIS DE FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE ESTUDIO

Se realizó una visita a los 37 negocios de estudio los cuales están divididos en 29 del parque Roberto Luis Cervantes y 8 en el parque Luis Tello.

Tabla 2 *Atención al cliente*

ASPECTOS		VALORACIÓN		
1	**Atención al cliente**	**Muy buena**	**Buena**	**Regular**
1.1	Comunicación	54%	46%	0%
1.2	Escuchan con atención al cliente	54%	43%	3%
1.3	Presentación de los productos	51%	41%	8%
1.4	Tiempo de entrega del producto	35%	65%	0%
1.5	Mantiene la calma	54%	46%	0%
1.6	Cordialidad con los clientes	59%	41%	0%

Fuente: *Elaboración Propia*

De acuerdo a la ficha se evidencia que los elementos más importantes a la hora de brindar el servicio son la comunicación, escuchan con atención, presentación de los productos, tiempo de entrega del producto, mantiene la calma y cordialidad con los clientes; con lo antes mencionado se observa que se debe mejorar el tiempo de entrega del producto ya que el cliente debe esperar un tiempo moderado y así no optar por otro negocio o simplemente desistir del servicio.

Tabla 3 *Infraestructura del negocio*

ASPECTOS		VALORACIÓN		
2	**Estado de infraestructura del negocio**	**Buen estado**	**Con fisuras**	**Deteriorado**
2.1	Paredes internas	100%	0%	0%
2.2	Paredes externas	100%	0%	0%
2.3	Pintura	100%	0%	0%
2.4	Iluminación	92%	0%	8%
2.5	Rótulo publicitario	62%	5%	33%

Fuente: *Elaboración Propia*

Se observó que todos los aspectos de la infraestructura de los negocios están en buen estado, teniendo una variación con un 8% el deterioro de la iluminación y un 33% del rótulo publicitario; por consiguiente, se deben mejorar la iluminación y dar una mejor imagen al

rótulo de los negocios, para de esa manera ofrecer un servicio y atención de calidad a clientes que frecuentas cada sitio de comida rápida.

Tabla 4 *Equipos*

ASPECTOS		VALORACIÓN		
3	**Equipos**	**Buen estado**	**Con fisuras**	**Deteriorado**
3.1	Estado del mobiliario	83%	3%	11%
3.2	Equipos de cocina	81%	19%	0%
3.3	Utensilios de cocina	100%	0%	0%

Fuente: *Elaboración Propia*

Se muestra que los equipos de los negocios de comidas rápidas están en buen estado, a excepción de los mobiliarios que en un 11% están deteriorados y un 19% de los equipos de cocina están con fisuras, lo que determina que se debe mejorar la apariencia de mesas, sillas, manteles, cocinas industriales para la preparación de salchipapas, licuadoras, tostadoras, para brindar un excelente servicio.

Tabla 5 *Imagen del personal*

ASPECTOS		VALORACIÒN	
4	**Imagen del personal**	**SI**	**NO**
4.1	Uniforme con logo del negocio	70%	30%
4.2	Guantes	27%	73%
4.3	Gorro	41%	59%
4.4	Mandil	62%	38%

Fuente: *Elaboración Propia*

En la ficha de observación aplicada se puede notar que el 70% del personal lleva el uniforme del negocio con el logo, el 73% de los empleados no utilizan guantes, el 59% no utilizan gorros, y el 62% utilizan mandil, por tanto es importante que todo el personal utilice el uniforme del negocio con el distintivo, que utilicen guantes, gorro y mandil al momento de la

preparación de los alimentos, ya que son normas de higiene que permiten que el producto salga de calidad y que el cliente se sienta a gusto con el producto y el servicio.
Después de realizar la presentación de los resultados de los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello, se puede manifestar que para clientes, empleados y la investigadora el nivel de aceptación respecto de la atención que se brinda a los clientes es muy bueno, destacando la cordialidad de los empleados hacia los clientes, en cuanto al estado de los mobiliarios debe ser mejorado ya sea con la compra de unos nuevos o con el arreglo de éstos para mejor comodidad de los consumidores.

Cabe señalar que, a pesar de tener buena aceptación de atención a los clientes, muchos negocios deberían aumentar su personal de trabajo por la cantidad de pedidos que estos tienen, esto hace que el cliente reciba sus alimentos con prontitud.

En la mayoría de los negocios la infraestructura está en buenas condiciones, considerando que se tiene que mejorar la fachada y que estos cuenten con un servicio higiénico cerca a sus instalaciones, el rótulo publicitario está deteriorado, necesitándose un cambio en su presentación lo que permitirá generar una mejor imagen a los clientes.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

De acuerdo con el estudio de Betancourt y Bautista (2017) en los negocios informales ubicados en la parroquia rural Tachina el servicio y la atención al cliente es buena, pero a pesar de esto evidenciaron la falta de agua para mejorar los servicios sanitarios y sugirieron incrementar la oferta de productos para que el cliente tenga una variedad de donde elegir.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior, los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello brindan un servicio y atención al cliente muy bueno, considerando que hace falta un servicio higiénico cerca de ellos, permitiendo al cliente que se sienta más seguro al momento de asistir a estas instalaciones.

Cabe señalar que a pesar de que los clientes estén satisfechos con los productos que brindan estos negocios, sugieren que se podría ofrecer unos nuevos, los cuales pueden llamar la atención del cliente y así tener una variedad de donde elegir.

En la investigación de Villalba (2016) a tres restaurantes ubicados en la Plaza Foch de la ciudad de Quito sobre la calidad el servicio y atención al cliente, se pudo determinar que la mayor parte de requerimientos para ser considerados establecimientos que satisfagan las expectativas de sus clientes, en cuanto a: amabilidad, calidad de alimentos y bebidas e inocuidad; son cumplidos de forma satisfactoria. Aun así, en un rango donde: insatisfactorio es menos del 50%, regular 50% y satisfactorio más del 50%, estos factores no superan el 75% en cuanto a calidad. Por lo cual, en base a estos resultados, punto por punto se plantearon propuestas para que este porcentaje de satisfacción aumente en gran escala.

Relacionando los resultados de la presente, se pudo notar que en la mayoría de éstos los empleados son amables con sus clientes, la presentación de sus productos son muy buenos y los clientes se sienten a gusto con los productos que se ofrecen, a pesar de esto el personal que atiende en los negocios no están preparados técnicamente, brindan el servicio y atención de manera empírica, para lo cual es necesario capacitarlos para aplicar estrategias de atención que ayuden a satisfacer ampliamente al cliente con la finalidad de que éste reciba un servicio de calidad.

De acuerdo con el estudio de Rosero (2016) sobre la mejora del servicio al cliente en el restaurante, costillas de Nico 2, en la ciudad de Guayaquil, se muestra la implementación de estrategias de marketing, como solución propuesta aplicada a la organización de estudio, esto permitirá mejorar el servicio que se brinda, logrando satisfacer con calidad y calidez las necesidades de los comensales, de esta manera poder mantener a la clientela existente; además de captar nuevos clientes.

Se puede determinar que los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello no aplican procesos de marketing, esto se refleja en los rótulos publicitarios por lo que no han tenido el suficiente impacto en el público al que se ha pretendido dirigir. Por el mismo hecho de que estos negocios son puestos de manera empírica es necesario que conozcan los procesos de marketing y publicidad para que puedan implementar estrategias que permitan mejorar el servicio que brindan y lograr satisfacer completamente a los clientes actuales y futuros.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

Después de haber terminado con la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

- ✓ El servicio que brindan los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello es tipo bufet, el cual puede ser cambiado mediante la atención de parte de un mesero para la comodidad del cliente.

- ✓ Los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello tienen las siguientes características como trabajo en equipo, mobiliario e infraestructura en buen estado, rótulo publicitario en buenas condiciones, en la mayoría de estos la presentación personal es correcta, la atención que brindan es oportuno, el servicio que ofrecen es apropiado.

- ✓ A través de la investigación se puede valorar al servicio de los negocios de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de manera aceptable ya que se observa que el personal de servicio es muy cordial y afectuoso a la hora de atender al cliente, pero en ocasiones no atienden al cliente oportunamente evidenciándose la falta las estrategias empresariales que permitan al comensal tenga a tiempo su pedido.

CAPÍTULO VI

6. RECOMENDACIONES

En la presente investigación se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Los propietarios de los negocios deben incluir por lo menos un mesero que se traslade hacia el cliente el cual debe estar ubicado en la mesa para que presente una carta donde consten todos los productos que se ofrecen, y así evitar la aglomeración de los clientes brindando un servicio y atención adecuada.

- ✓ Se debe mejorar la presentación de los rótulos de los negocios para que el cliente se direccione de mejor manera y a la vez ayudará a incrementar el número de clientes, además deben brindar capacitaciones a sus empleados sobre relaciones humanas y servicio al cliente, para crear lasos de afectividad y cordialidad entre cliente y empleados de los negocios.

- ✓ También se debe incluir un sistema computarizado que indique el orden de pedido de los clientes, adecuar de mejor manera el mobiliario de los negocios de comidas rápidas, a su vez mejorar la presentación del personal para que el cliente se siente a gusto y confiado del servicio y atención que reciben.

- ✓ Por último, se deben elaborar y aplicar estrategias empresariales en relación a mejorar el tiempo de atención al cliente para de esa manera atenderlos oportunamente y esto permita utilizarlo como un medio publicitario para incrementar las ventas y por ende desarrollar los negocios.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, E. y Grande. (2005). Análisis de Encuestas. Madrid: ESIC Editorial.

Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Venezuela, Caracas: Episteme Editorial

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Ideas Propias.

Betancourt, F., y Bautista. A. (2017). *Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. Revista Hallazgos21, 2(1), 1-7. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/40-Texto%20del%20art%C3%ADculo-112-1-10-20170224%20(1).pdf*

Beverly, R (2004). Servicio al Cliente. México: International Thomson Editorial.

Bohórquez, F. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización (tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.

Chacom, E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. (pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*. (116). Recuperado de https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Personas usuarias y consumidoras. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Editorial Díaz de los Santos.

De la Parra, E. (1997). Guía práctica para lograr calidad en el servicio. México. ISEF Editorial

Enríquez, J. (2011)._El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. (maestría). Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

Fernández, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC Editorial

Fontalvo, T., y Vergara, J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001*. España: Eumed.

Gordillo, F. (2015). *10 MANDAMIENTOS Y 7 PECADOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. España.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC

Guevara, J. (12 de febrero de 2017). El éxito y el servicio al cliente [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.elfinancierocr.com/opinion/el-exito-y-el-servicio-al-cliente/GQKCNK2Q5ZHADI64H7VRJDKXCI/story/

Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. México: Interamericana Editorial

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Fascículo Provincial Esmeraldas. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf

Londoño, M. (2006). *Atención al cliente y Gestión de Reclamaciones*. Madrid, España: Fundación Confemetal.

Martínez, J. (2006). *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional.* Chile: L. Marchart Editorial

Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento General a la Ley de Turismo (244). Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf

Moliner C. (2001). Calidad del servicio y satisfacción al cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2), 233-235.

Office of Goverment Commerce. (2009). *Estrategia del Servicio.* London: TSO

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad en la atención al cliente.* España: Ideas Propias

Paz, R. (2007). *Atención al cliente* . España: Ideas Propias.

Peel, M. (1993). *El servicio al cliente* . Bilbao: Deusto.

Pérez, V. (2006*). Calidad total en la atención al cliente-Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas Propias.

Publicaciones Vértice S.L . (2010). *Atención al Cliente.* España : Editorial VÉRTICE.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión del punto de venta*. España: VÉRTICE

Rosero, I. (2016). "Mejora del servicio al cliente en el restaurante, costillas de Nico 2, en la ciudad de Guayaquil". (Tesis de pregrado). Universidad Laica "VICENTE ROCAFUERTE" De Guayaquil, Guayaquil.

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción*. Bogotá: Panamericana Editorial .

Villalba, S. (2016). “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Zapata, B. (26 de abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. El Universo. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: _____

Nombre del negocio: _____

Parroquia: _____

Tema: Aspectos tangibles e intangibles del negocio y motivación de empleados

Observadora: _____

	ASPECTOS	**VALORACIÓN**		
1	**Atención al cliente**	**Muy buena**	**Buena**	**Regular**
1.1	Comunicación			
1.2	Escuchan con atención al cliente			
1.3	Presentación de los productos			
1.4	Tiempo de entrega del producto			
1.5	Mantiene la calma			
1.6	Cordialidad con los clientes			

	ASPECTOS	**VALORACIÓN**		
2	**Estado de infraestructura del negocio**	**Buen estado**	**Con fisuras**	**Deteriorado**
2.1	Paredes internas			
2.2	Paredes externas			
2.3	Pintura			
2.4	Iluminación			
2.5	Rótulo publicitario			

	ASPECTOS	**VALORACIÓN**		
3	**Equipos**	**Buen estado**	**Con fisuras**	**Deteriorado**
3.1	Estado del mobiliario			
3.2	Equipos de cocina			
3.3	Utensilios de cocina			

	ASPECTOS	**VALORACIÒN**	
4	**Imagen del personal**	**SI**	**NO**
4.1	Uniforme con logo del negocio		
4.2	Guantes		
4.3	Gorro		
4.4	Mandil		

ANEXO 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE LOS PARQUES ROBERTO LUIS CERVANTES Y LUIS TELLO EN LA CIUDAD ESMERALDAS

El presente cuestionario es para obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada "Servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas" por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con mayor sinceridad posible.

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

1	**Totalmente en desacuerdo**
2	**En desacuerdo**
3	**Medianamente de acuerdo**
4	**De acuerdo**
5	**Totalmente de acuerdo**

- ¿El personal que atiende en él negocio es amable? 1 2 3 4 5

- ¿La presentación del personal que atiende el negocio 1 2 3 4 5
es buena?

- ¿El negocio ofrece variedad de alimentos? 1 2 3 4 5

- ¿El tiempo en que sirven su pedido es moderado? 1 2 3 4 5

- ¿El precio de los alimentos que ofrece el negocio 1 2 3 4 5
es accesible?

- ¿La limpieza de las instalaciones del negocio es óptima? 1 2 3 4 5

- ¿La limpieza del mobiliario que se utiliza en el momento 1 2 3 4 5
de recibir el servicio es óptima?

- ¿Está en buen estado físico el mobiliario que utiliza 1 2 3 4 5
en el momento de recibir el servicio?

- ¿El rótulo de identificación publicitaria del negocio 1 2 3 4 5
está en buen estado?

ANEXO 3



ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS EN LOS NEGOCIOS DE LOS PARQUES ROBERTO LUIS CERVANTES Y LUIS TELLO EN LA CIUDAD ESMERALDAS

El presente cuestionario es para obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada "Servicio y atención al cliente en los negocios ubicados en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad Esmeraldas" por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con mayor sinceridad posible.

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

1	**Totalmente en desacuerdo**
2	**En desacuerdo**
3	**Medianamente de acuerdo**
4	**De acuerdo**
5	**Totalmente de acuerdo**

- ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza? 1 2 3 4 5

- ¿Considera que su presentación personal es la adecuada para atender a los clientes? 1 2 3 4 5

- ¿La entrega de un pedido es en tiempo moderado? 1 2 3 4 5

- ¿El ambiente interno del negocio es agradable para usted? 1 2 3 4 5

- ¿La higiene en los mobiliarios del negocio se realiza de forma adecuada y a menudo? 1 2 3 4 5

- ¿Considera que los mobiliarios que utiliza el cliente al momento de requerir el servicio son adecuados? 1 2 3 4 5

- ¿Al momento de movilizarse dentro del negocio a 1 2 3 4 5

tenido obstáculo por la ubicación de ciertos equipos?

- ¿El estado de los utensilios que utiliza para preparar los alimentos es el adecuado? 1 2 3 4 5

- ¿Considera que el negocio está bien identificado con su rótulo publicitario? 1 2 3 4 5

ANEXO 4: EVIDENCIAS



