

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU  
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO  
10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO 2017”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR:**

**José Luis Rodríguez Reyes**

**PROFESORA GUÍA**

**Lcda. Narcisa Vásquez F. MSc**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2018**



## TEMA:

**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU  
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO  
10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO 2017”.**

### **AUTOR:**

José Luis Rodríguez Reyes

### **Tutor:**

Lcda. Brusela Vásquez F. MSc.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se realizó en el mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad a los prestadores de servicio de pescados al carbón que se han mantenido en el negocio por más de 20 años. Son 5 puestos en espacios de iguales proporciones los que venden variedad de pescados asados. Pese a la popularidad que estos han tenido a lo largo de los años, se pueden identificar ciertas falencias respecto a la calidad del producto final y al ambiente en el que se oferta, los cuales influyen en las experiencias finales del consumidor. Este trabajo pretende identificar la calidad del servicio que brindan los puestos de pescado al carbón y como esta incide en la satisfacción del cliente, si están cubriendo sus expectativas y necesidades. Para cumplir con el objetivo se ha aplicado la investigación literaria y de campo que permitirán determinar a través de los resultados la relación de la calidad, satisfacción y el cliente, empleando instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas, teniendo como resultado la satisfacción del cliente es aceptable con respecto al producto final pero no obstante las condiciones afectan de forma directa a los comensales.

**Palabras claves:** calidad en el servicio, niveles de satisfacción, estrategias de servicio.

**THEME:**

**“THE QUALITY OF FISH SERVICES TO COAL AND ITS IMPACT ON SATISFACTION OF CLIENTS FROM “MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, YEAR 2017”**

**AUTOR:**

José Luis Rodríguez Reyes

**THUTOR:**

Lcda. Brusela Vásquez F. MSc.

**Abstract**

This research was carried out at the mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad to the service providers of fish to the coal that have been in the business for more than 20 years. There are 5 places in spaces of equal proportions that offer variety of roasted fish. In spite of the popularity they have had over the years, certain shortcomings can be identified regarding the quality of the final product and the environment in which it is offered that influences the experiences of the consumer. This work aims to identify the quality of the service provided by the fish charcoal stations and how this affects client satisfaction, if they are meeting their expectations and needs. In order to comply with the objective, the bibliographical and field research has been applied, allowing determining through the results the relationship of quality, satisfaction and the client. using research instruments such as surveys, interviews, resulting in customer satisfaction is acceptable with respect to the final product but nevertheless the conditions directly affect diners.

**Key words:** Satisfaction levels, quality of service, customer satisfaction, Service strategies

### **APROBACIÓN DEL TUTOR- GUÍA**

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, “LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO 2017”, elaborado por el Sr. José Luis Rodríguez Reyes, egresado de la carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán. MSc.  
Profesor guía**

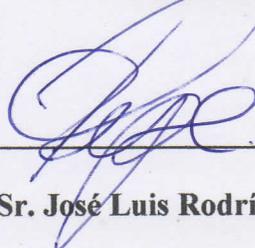
## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo con el título de “**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO 2017**”, elaborado por **José Luis Rodríguez Reyes** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Hotelería y Turismo** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su vigencia original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Sr. José Luis Rodríguez Reyes.

C.I: 0930625298

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme en estos años instruirme profesionalmente y a todos los maestros que estuvieron aportando conocimiento científico y humano, en especial a la Lcda. Brusela Vásquez Farfán, tutora de este trabajo investigativo, sin ella no hubiera sido posible terminar el trabajo de titulación, con su experiencia hizo posible el cumplimiento de esta meta.

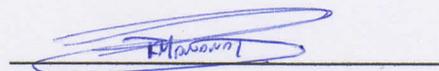
*José Luis*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto investigativo a Dios, por brindarme día a día la vida y el conocimiento necesario para progresar en mis estudios, metas y sueños. A mis padres, que estuvieron conmigo dándome aliento de superación. Desde el primer día de mi vida han sido mi apoyo incondicional, y son ellos quienes me impulsan a cumplir mis metas propuestas.

*José Luis*

**TRIBUNAL DE GRADO**



**Econ. Rosa Margarita Panchana  
Panchana, Mtf.**

**DECANA DE LA FACULTAD (E)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



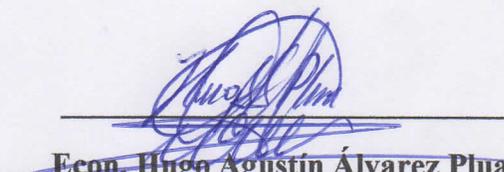
**Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza,  
MSc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)  
HOTELERIA Y TURISMO**



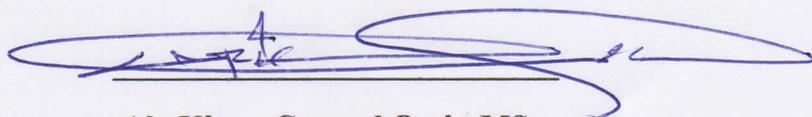
**Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán,  
MSc.**

**DOCENTE TUTOR**



**Econ. Hugo Agustín Álvarez Plua,  
MSc.**

**DOCENTE DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.**

**SECRETARIO GENERAL (E)**

**ÍNDICE GENERAL**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Revisión de la literatura.....	8
1.2. Desarrollo De Teorías Y Conceptos .....	9
1.3. Fundamentos sociales.....	14
1.4 Fundamentos legales .....	15
CAPÍTULO II .....	23
2. MATERIALES Y MÉTODOS .....	23
2.1 Tipo de investigación .....	23
2.2. Métodos de investigación.....	24
2.3 Instrumentos de investigación .....	25
CAPÍTULO III.....	29
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ANÁLISIS DE DATOS .....	29
3.1 Análisis de la entrevista.....	29
3.2 Análisis de la encuesta a empleados .....	32
3.3 Análisis de la encuesta a clientes .....	41
3.4 Análisis de la ficha de observaciones.....	53

3.5. Resultados.....	56
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	68

### Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de consumidores.....	26
Tabla 2: Población.....	27
Tabla 3: Población a encuestar.....	28
Tabla 4: Edad.....	32
Tabla 5: Género.....	33
Tabla 6: Nivel de estudios.....	34
Tabla 7: Tiempo de apertura.....	35
Tabla 8: Condiciones del puesto.....	36
Tabla 9: Producto gastronómico.....	37
Tabla 10: El servicio ofertado.....	38
Tabla 11: Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 12: Factores del consumo.....	40
Tabla 13: Edad.....	41
Tabla 14: Género.....	42
Tabla 15: Frecuencia de visitas.....	43
Tabla 16: La infraestructura del local.....	44
Tabla 17: Oferta en el mercado.....	45
Tabla 18: Motivo de consumo.....	46
Tabla 19: Condiciones de los establecimientos.....	47
Tabla 20: Publicidad de los establecimientos.....	48
Tabla 21: El precio del servicio.....	49

Tabla 22: Satisfacción.....	50
Tabla 23: Atención al cliente.....	51
Tabla 24: Factores de consumo.....	52
Tabla 25: Ambiente.....	53
Tabla 26: Personal.....	54
Tabla 27: Higiene y manipulación.....	54
Tabla 28: Calidad del producto.....	55

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Edad .....	32
Gráfico 2: Género .....	33
Gráfico 3: Nivel de estudios .....	34
Gráfico 4: Tiempo de apertura.....	35
Gráfico 5: Condiciones del puesto.....	36
Gráfico 6: Producto gastronómico .....	37
Gráfico 7: El servicio ofertado.....	38
Gráfico 8: Satisfacción del cliente .....	39
Gráfico 9: Factores del consumo .....	40
Gráfico 10: Edad.....	41
Gráfico 11: Género .....	42
Gráfico 12: Frecuencia de visita a los puestos de pescados al carbón.....	43
Gráfico 13: La infraestructura del local.....	44
Gráfico 14: Ofertan en el mercado.....	45
Gráfico 15: Motivo de consumo .....	46
Gráfico 16: Condiciones de los establecimientos Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre.....	47
Gráfico 17: Publicidad de los establecimientos .....	48
Gráfico 18: El precio del servicio .....	49
Gráfico 19: Satisfacción.....	50
Gráfico 20: Atención al cliente.....	51
Gráfico 21: Factores de consumo .....	52

## Índice de Anexos

anexo 1 Matriz De Consistencia .....	68
Anexo 2 Operacionalización De La Variable Independiente .....	69
Anexo 3 Operacionalización De La Variable Dependiente .....	70
Anexo 4. Entrevista Dirigida Al Propietario.....	71
Anexo 5. Encuesta Dirigida Al Cliente.....	73
Anexo 6. Encuesta Dirigida Al Personal .....	74
Anexo 7. Ficha De Observaciones.....	75
Anexo 8. Chi Cuadrado.....	76

## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es hoy en día una herramienta de poder, para las empresas cuyo negocio principal se basa en satisfacer necesidades o deseos del consumidor.

El Ecuador es un país turístico con prestadores de servicios de alimentación en gran parte de su territorio, resulta viable realizar un estudio sobre la calidad del servicio debido a que es un recurso indispensable que potencia esta actividad de necesidad básica para el individuo y que puede llevar prosperidad a quien la oferta y una gran satisfacción a quien la recibe.

En la costa ecuatoriana existen destinos turísticos con reconocimiento a nivel mundial, atraídos por la atención, regresan a los mismos establecimientos de restauración pese a que la oferta gastronómica es amplia y diferenciada.

La provincia de Santa Elena es un destino turístico que atrae turistas a lo largo del año por contar con atractivos de carácter natural y cultural, además de brindar una gastronomía exuberante, demostrando ser un producto sobresaliente en Ecuador.

Dentro de estos destinos es común observar como los prestadores de servicios alimentarios mantienen un factor común para lograr acaparar mayor cantidad de clientes que buscan no solo alimentarse, si no ser bien atendidos y bien servidos. Es así que ese factor común llamado por ellos “el trato” o en palabras más técnicas “calidad de servicio”, hace la diferencia en la elección de los consumidores.

El cantón La Libertad pese a no ser un destino netamente turístico, es el principal motor comercial de la Provincia de Santa Elena y así mismo es el paso obligatorio para quienes desean llegar hasta el cantón Salinas por la vía principal de acceso. Es por esta razón que La Libertad es visitada fugazmente por quienes quieren hacer compras, llegar hacia otros destinos o poseen negocios propios.

A pesar de no contar con una competencia relevante de ventas dentro del cantón, es importante para los establecimientos mejorar factores que podrían incidir en la satisfacción del cliente con el fin de adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Partiendo de esta situación, se percibe el problema de los prestadores de servicios de pescados al carbón del mercado de mariscos "10 de Septiembre" que, pese a mantenerse posicionados en el sector por más de 20 años, con aceptación considerable y un ritmo de ventas óptimo sobre todo en temporada alta, carecen de infraestructura debido a que los locales son espacios pequeños y los servicios básicos son limitados para el desarrollo de la actividad, no cuenta con estrategias de servicio y como resultado realizan labores empíricas en la atención al cliente.

Al estar en un espacio abierto cerca del mercado central se perciben varios agentes contaminantes causando insatisfacción a los clientes, del mismo modo en la manipulación de alimentos y en la calidad del producto final, existe contaminación auditiva por el exceso de decibeles de los vehículos y contaminación atmosférica por el polvo que levantan los mismos vehículos al

circular por las calles que están deterioradas, siendo estos elementos cruciales para la demanda en la satisfacción.

Dado a que en este sector se encuentra una gran afluencia de clientes y cada vez mayor, debido al frecuente tránsito y concurrencias de personas por encontrarse en un área comercial, se tiene que procurar brindar calidad en el servicio para satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes con el producto y el servicio ofertado, los puestos se ven en la necesidad de ampliar todo su portafolio de servicios acorde a las necesidades de los clientes para lograr ampliar más su mercado, innovar en sus productos y mejorar la calidad del servicio prestando en mayor grado.

Pero también existe una parte de personas que a pesar de la variedad de establecimientos y productos no han logrado captar su atención debido a que este número de personas buscan un establecimiento que mantenga una mejor atención y que cuenten con un servicio de un estándar de calidad alto.

Se proyecta aclarar con hechos investigativos cual sería la relación acerca del servicio que brindan los puestos de pescado al carbón y la incidencia en la satisfacción del cliente que, pese a haber varios factores que pudieran afectar sus expectativas estos regresan a consumir del servicio y así poder despejar posibles desconocimientos en el uso adecuado de recursos que lleven a un servicio óptimo y a que el cliente se sienta finalmente satisfecho.

Delimitación del problema está determinada de la siguiente forma:

CAMPO: Gastronómico

ÁREA: Oferta de servicio

ASPECTO: Aporte económico

El presente trabajo investigación tuvo como propósito.: Determinar la relación entre la calidad de los servicios que ofrecen los vendedores del pescado al carbón en el mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad y la satisfacción del cliente.

Para el cumplimiento del propósito de la investigación se planteó los objetivos específicos:

- Argumentar teóricamente los paradigmas de la satisfacción del cliente.
- Elaboración de instrumentos de investigación para establecer la incidencia de la satisfacción de cliente.
- Analizar la satisfacción de los consumidores basados en los indicadores de calidad.

El presente trabajo investigativo tiene su importancia al determinar métodos mediante estrategias de indagación para la evaluación de la satisfacción de los clientes del “Mercado 10 Septiembre”, con base en una oferta técnica, orientada a satisfacer una gran parte de la demanda que busca la calidad en el servicio, logrando rediseñar la oferta de alimentos buscando que aporte al crecimiento

económico y gastronómico de la zona; sin olvidar la esencia cultural que caracteriza a la Provincia de Santa Elena en relación a los frutos del mar.

Resulta saludable y provechoso para quien consume los pescados al carbón por su cantidad de nutrientes y aceites importantes para el funcionamiento de los niveles cognitivos como el omega, todo está en la actitud con que se afrontan las malas prácticas alimenticia.

La gastronomía de la provincia de Santa Elena se caracteriza por platos elaborados con recursos del mar. Los pescados preparados de forma adecuada, sin ser saturados, son una excelente alternativa para aquellos que quieren mejorar su salud física y satisfacer sus necesidades alimenticias.

Las personas buscan satisfacer la necesidad de alimentación en diferentes puntos de la península de Santa Elena en establecimientos gastronómicos. Los restaurantes se incluyen dentro de las principales actividades beneficiadas del turismo, que es desempeñada por las personas que tienen o explotan este tipo de establecimientos.

La Libertad es una ciudad de crecimiento constante y se ha establecido como la principal matriz productiva en la provincia de Santa Elena con hermosos recursos naturales y culturales, por tal razón se realizó un estudio previo donde se pueda recolectar la mayor cantidad de información acerca de los establecimientos de alimentos a través de los años, sus características, importancia en el consumidor, su nivel de calidad, quienes la demandan, si existe estacionalidad, cual es servicio que se oferta y si este ha sido satisfactorio.

El trabajo investigativo es de importancia ya que no existe información específica referente a este tema. Se dejará constancia en datos actuales y reales acerca de la satisfacción del cliente, por parte de los vendedores del mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad, además la información y los resultados que se obtengan servirán para dar realce a futuras investigaciones acerca de la satisfacción de los clientes en el área de restauración. La relevancia del estudio está reflejada en la satisfacción del cliente, el cual es un factor importante para la determinación de estrategias de demanda.

Al presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia pues coge como tema central la satisfacción del cliente que se tiene en los establecimientos gastronómicos de Mercado 10 Septiembre. También es necesario conocer el valor que tiene los clientes hacia el producto y al establecimiento.

El estudio de esta investigación permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el establecimiento, con un servicio ofertado, además de verificar indicadores de precio, ambiente y atención.

La hipótesis a comprobar en el trabajo es: La calidad del servicio de pescados al carbón incide en el nivel de la satisfacción del cliente.

Variable independiente:

Calidad de los servicios de pescados al carbón.

Variable dependiente:

Satisfacción del cliente

La línea en que se establece la investigación es de la siguiente forma:

En el capítulo I; Se inició con la revisión de literatura, en la cual se investigan varias fuentes para obtener trabajos que ayuden a la investigación correspondiente y a comprender las variables de estudio, luego de ello se formularon los conceptos y teorías para soporte del estudio, terminando el capítulo se plasman los fundamentos sociales dando a conocer aspectos de la comunidad y aspectos legales que dan soporte al estudio.

En el capítulo II se establecieron métodos, técnicas y materiales aplicados en el levantamiento de información, muestreo de la población y se estableció la dirección que seguirá el proyecto investigativo.

El capítulo III es correspondiente al análisis e interpretación de resultados obtenidos con las herramientas de recolección de datos (encuestas, entrevistas, fichas de observación), permitiendo conocer las limitaciones de alcance que tuvo el proyecto investigativo con evidencia real en los anexos al final del mismo.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Revisión de la literatura

Un primer trabajo corresponde a Coronel, (2009), titulado; mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente en Riobamba-Ecuador cuyo objetivo fue enfocarse en la calidad y experiencias del cliente, a través de una investigación cuali-cuantitativa, dando como resultado que estos aspectos permiten que en la mente del consumidor haya más facilidad al momento de elegir un establecimiento que brinde mejor calidad y experiencias que cumplan con las expectativas que este tenga en su mente.

El trabajo de Garcia & Cordova, (2012), acerca de la calidad en el servicio al cliente del restaurante la terraza en Cartagena-Colombia, en donde el objetivo es la calidad del servicio enfocada directamente al consumidor empleando la investigación de campo y bibliográfica, obteniendo como conclusión que el estudio demuestra que la importancia de los recursos que los propietarios utilicen al momento de atender, las estrategias, manejo de empleados y calidad del producto, son parte fundamental para lograr un índice elevado en la satisfacción del cliente. Además, que es la calidad del servicio enfocada directamente al consumidor la que logrará fidelizar o no a este, todo depende de la capacitación y enfoque del personal como parte primordial de la organización para que la atención que se brinde logre retener al cliente, para que este haga una imagen en su cabeza y sea trasmisor del buen o pésimo servicio que pudieran recibir.

Por otro lado, el trabajo de Acosta & Velasco, (2009), titulado; análisis de la satisfacción del cliente en el servicio en la ciudad de Tungurahua, cuyo objetivo es realizar el levantamiento de información que permita obtener datos reales de la satisfacción del cliente sobre el servicio, empleando la investigación de campo y bibliográfica, Son los resultados los que aportarán la reorientación, en este caso de los puestos de pescados al carbón para que se demuestre que la calidad no debe estar basada prioritariamente en las ventas sino en el servicio y satisfacción del cliente.

## **1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS**

### **Servicio**

Los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea, del mismo modo es definido como un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Álvarez, Bernal, & Chaparro,2014)

### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, “El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.” (Bosco, 2011)

### **Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio debe enfocarse primordialmente en la responsabilidad que tiene el equipo que interviene en todo proceso posible del servicio. Desde la elección de los mejores pescados, limpieza, cocción, hasta que llegue al consumidor y sea este último quien pueda experimentar y determinar si es que el servicio que recibió llenó sus expectativas. Calidad es conformidad con los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente

### **Estándares de servicio**

Crear un estándar de servicio es crear un modelo estratégico que permitirá obtener el nivel de servicio anhelado con el cuál se beneficiará el negocio, se orientará al trabajador y se logrará satisfacer al cliente. Los estándares se flexibilizan respondiendo a las tendencias, exigencias de la demanda o cambios externos e internos del negocio, permitiendo reorganizar estrategias que den como resultado aumentar el nivel de satisfacción. (Calameo, 2008)

### **Medición de la calidad**

Para medir el índice de calidad en el servicio es necesario conocer las aspiraciones del cliente con respecto a la atención, basándose en conceptos generales orientados hacia el servicio. La medición puede ser directa, donde se analiza la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de necesidades por parte del restaurante e indirecta, donde se obtiene resultados a través de la observación e información previa. (Hernández, 2010).

### **Satisfacción del cliente**

La reacción del cliente está estrechamente vinculada al servicio ofrecido provocando un cambio en su estado de ánimo tras comparar lo percibido con sus expectativas previas. Cuando un cliente se siente satisfecho es el establecimiento quien se beneficia, de tal forma que el cliente regresa, comunica su experiencia creando una difusión gratuita y también este deja a la competencia de lado por volver a recibir el servicio que tiene en mente. (Pineros, 2009).

### **Fidelización**

Fidelización del Cliente “La fidelización de clientes consiste en lograr que un turista (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio que se esté ofertando en diferentes puntos turístico) se convierta en un cliente fiel a su producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente, por otro lado la fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un servicio este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido.

### **Medición de la satisfacción**

Existen herramientas que se emplean para medir la satisfacción del cliente según la calidad percibida. En el proceso de medición hay que considerar indicadores que determinen, por parte del cliente, el desempeño de los procesos, características del producto y servicio recibido (Restaurantes G. d., 2009).

### **Niveles de satisfacción**

Los clientes experimentan después de recibir el servicio o adquirir el producto final 3 niveles de satisfacción: Insatisfacción, cuando el producto recibido no alcanza las expectativas establecidas. Satisfacción cuando las expectativas son cubiertas con el producto recibido y por último complacencia cuando el producto supera las expectativas del cliente. (Prieto, 2014).

### **SERVQUAL: Modelo de medición de la calidad**

Es un modelo de encuestas popular utilizado en el área de restauración que recopila opiniones de los consumidores con respecto a las cualidades del servicio y a la calidad percibida, determinando un índice de satisfacción del cliente. (Restaurantes G. d., 2009)

### **NTE INEN XX: 2015: Norma de regulación de la calidad**

El servicio ecuatoriano de normalización establece esta norma a todos los establecimientos de preparación y expendio de alimentos para mejorar y progresar la gestión de calidad teniendo como objeto aumentar la satisfacción de los clientes.

### **Productividad**

Los dueños de los puestos de pescados al carbón deben estar organizados y sus recursos canalizados para convertirla en una organización productiva, a través de una administración que incremente el rendimiento y confiabilidad en el producto final. (Aguilar, 2015).

### **Servicio y atención**

La meta principal en un negocio de comida es lograr que los consumidores se sientan satisfechos de los servicios a través de un trato personal y diferenciado. Aportar soluciones y facilidades es una obligación para que el consumidor reciba el mejor trato posible y regrese. (HOSTELPIME, 2010).

### **Ambiente**

Es importante diagnosticar el ambiente interno y externo de los expendedores del mercado 10 de septiembre que ofertan pescado asado para así saber el nivel de satisfacción del cliente y posteriormente tomar las medidas adecuadas para corregir los probables factores que imposibiliten a los consumidores recibir un buen servicio, y a los prestadores de servicio desarrollar óptimamente su trabajo. (COPEME, 2009).

### **Cliente**

La necesidad de acaparar nuevos clientes y evitar perder los que ya se tiene, dependerá de la calidad del servicio que se esté ofertando. El consumidor satisfecho volverá si el servicio satisface sus expectativas o si incluso se llegasen a superar. (HOSTELPIME, 2010).

### **Fidelizar**

Se menciona que se obtiene la confianza del cliente mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y marcas, la fiabilidad de productos o servicios, transmitiendo seguridad en todo momento, comportándose honestamente en cada contacto, interesándose por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.

### **1.3. Fundamentos sociales**

Es el principal alimento de los peninsulares que se asienta a orillas del mar parte costera del Ecuador y está estrechamente ligada por sus costumbres y legado cultural. Carlos Valladares, dueño del restaurante “La Corvina” del parque del Marisco en Playita Mía, Tarqui, señala la importancia del pescado para esta etnia y habla un poco de historia acerca de esta herencia ancestral dejado por los antepasados (Valladares, 2015).

En un principio este producto fue el principal alimento. La gente cogía pescado para comérselo en sus casas con sus familias, pero con el tiempo éste se convirtió en una fuente de trabajo para los pescadores. “Las formas de pescar evolucionaron y se convirtieron en un comercio que hoy por hoy significa la principal fuente de empleo para los cholos”. (Valladares, 2015).

Desde la antigüedad, las sociedades y cada cultura del Ecuador buscan satisfacer una de las mayores necesidades que es la alimentación. Para el ser humano es vital alimentarse, ya que su energía y sus nutrientes se obtienen de lo que se ha consumido. Los primeros habitantes de la tierra se alimentaban de frutos, plantas y semillas, manteniendo de esta forma una buena condición física, una mejor calidad de vida prolongando su longevidad y haciendo frente a muchas enfermedades. El perfil costero del Ecuador cuenta con una cultura gastronómica exquisita, sus platos elaborados con los frutos del mar y de la tierra, crean una muestra de fusión de sabores frescos con su cultura ancestral, así se puede decir que la gastronomía es parte de la marca de identidad de los pueblos costeros.

Las costumbres culinarias de la costa son muy diversas, se basan principalmente en pescados y mariscos. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica. Los platos costeños más importantes son: encebollado de pescado, tortitas de yuca, patacón, sopas, arroces con mariscos, ceviches de camarón, concha, pescado, corviches, banderas, sancochos, encochados, guatallarin, humas, etc.

Con el pasar de los años las culturas han dado una vuelta completa ya que se ha descuidado el consumo responsable de los alimentos, provocando estragos en la condición física y mental.

En la provincia de Santa Elena existe un incremento de servidores de alimentos y bebidas enfocados en la comida rápida y saturada, que nutricionalmente poseen elementos nocivos. Esto es atribuido al ritmo de vida acelerado que llevan los consumidores que, sin pensar ni medir las consecuencias pueden afectar su salud y que a la larga podrán dejar sin demanda a este tipo de establecimientos despreocupados por la salud de ellos. Es necesario innovar y brindar una opción diferente de alimentación y rescatar la identidad cultural y gastronómica típica de las costas peninsulares.

#### **1.4 Fundamentos legales**

Tomando en cuenta que la investigación está orientada a la identificación de la incidencia de la calidad en la satisfacción del cliente a consumidores de pescado asado en el mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad, y como negocio prestador de un servicio directo al consumidor, se ha analizado

cierta parte legal que involucre el mismo servicio y se menciona lo dicho soportado en la misma.

Para ello se menciona en primera instancia los “8 Principios de Gestión de la Calidad” que buscan orientar a cualquier empresa al mejoramiento en el proceso de entrega de su producto final. Estos ocho principios han sido desarrollados por el Comité Técnico ISO / TC 176; Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas ISO 9000, como se detalla a continuación:

**Cliente:** Los propietarios de los puestos deben saber que el producto que ofertan se debe ir innovando con el fin de satisfacer las necesidades del cliente ya que las exigencias de este cambian con el pasar del tiempo.

**Liderazgo:** La responsabilidad de los dueños de los puestos de expendio de pescados al carbón, es de comprometer e involucrar a sus servidores con el fin de que sientan la obligación de ofrecer un producto de calidad, posibilitando la fidelización del consumidor.

**Participación del personal:** La eficacia y eficiencia de los empleados puede maximizarse a través de la motivación, comprometiéndolos a brindar un servicio de calidad.

**Procesos:** Para acaparar nuevos clientes es indispensable estar enfocado en todo el proceso, desde la persona que está “ofertando” el producto desde la parrilla, hasta la mesera que interactúa, sirve y retira los platos.

**Sistema para la gestión:** Enfocarse en un sistema de ventas es más fácil para los expendedores de pescados al carbón logrando que identifiquen, entiendan y gestionen el negocio, con la finalidad de brindar una experiencia que supere las expectativas del consumidor.

**Mejora Continua:** Los prestadores de servicios deben utilizar nuevas técnicas que hagan que los clientes regresen, al observar el enfoque del cliente y su evolución. Constante deben de estar en continua capacitación para brindar un servicio de calidad.

**Hechos para la toma de decisión:** Prestando atención a los requerimientos del consumidor y eligiendo las decisiones acertadas se garantiza la satisfacción del mismo.

**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Se crea valor en el producto final al tener un proveedor de materia prima fresca. Y este es el caso debido a que los expendedores de pescados al carbón forman parte de la asociación de comerciantes minoristas del mercado de mariscos “10 de Septiembre” por lo que siempre se ofertan productos frescos.

Por otro lado, dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se define como consumidor a la persona, ya sea natural o jurídica, que haya decidido adquirir un bien o un servicio para su consumo, Por lo tanto, consumidor hemos sido todos en cualquier momento de nuestras vidas, o porque no a diario, cuando se decide adquirir algo; la definición respectiva también se la puede encontrar en la norma **ISO 9000:2000**, Sistema de Gestión de la calidad.

Refiriéndose a la norma mencionada, se hace alusión al término “producto terminado”, que definiría al pescado al carbón que ha sido preparado para el consumidor final. También en esta misma norma se define la “inocuidad de los alimentos” que refiere a la garantía del producto final el cual no causarán daño alguno a quien lo consuma ya sea por la forma de preparación o por la forma de consumo.

La **ISO 22000:2005** hace referencia a la existencia de peligros en el consumo de este caso “pescado al carbón” desde el momento en que se selecciona el marisco en los distribuidores, el proceso del mismo hasta el momento en el que el consumidor lo ingiere. Esta normativa busca garantizar que los puestos de pescados al carbón, procuren que sus consumidores tengan un producto final de calidad y proveer su consumo de forma segura.

En la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**, se asevera también los derechos del consumidor: como por ejemplo en el art. 45 que garantiza el derecho de devolución mencionando que si el consumidor no tiene un nivel de satisfacción óptimo consumiendo cualquier producto que se oferte dentro del puesto, tiene todo el derecho de devolverlo o cambiarlo. Otros derechos y obligaciones mencionados en los Capítulos II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores, Art, 4. son:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo... hace referencia a la correcta manipulación del pescado, desde el proveedor, limpieza, preparación, posterior consumo y medidas en caso de un accidente.

2. Derecho a la información adecuada... quiere decir que el cliente debe conocer la realidad del producto, mas no otra realidad que contraste, incluyendo el precio final.
3. Derecho a un trato transparente y no discriminatorio... se refiere al trato del cliente merecedor de un producto de calidad, sin discriminación de sexo, raza o condición social. Refiriéndose que no se debe de hacer ninguna clase de discriminación.
4. Derecho a la educación del consumidor... esto orientado específicamente al consumo responsable de un producto.
5. Derecho a la reparación por la mala calidad del servicio... ya sea porque el pescado asado no cumplió sus expectativas o simplemente porque no lo considera el adecuado.
6. Derecho a un libro de reclamos... el consumidor tiene derecho a exponer las anomalías del producto que consume y proponer mejoras para el futuro consumo.

En el art 5, en las Obligaciones del Consumidor; se impulsa al consumidor al consumo de productos ecuatorianos, haciéndolo de forma responsable evitando cualquier riesgo a la salud e informándose al respecto.

Por otro lado, en el Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor; se hace referencia, en los art 17 y 18 refiere a la responsabilidad de quien provee los pescados al carbón asegurándose que los mismos sean de calidad, sanos y estén en condiciones aptas para quien lo consume, logrando ofertar un producto

final también de calidad que cumpla las expectativas y satisfaga al cliente, ofreciendo así información veraz con la cual el mismo pueda hacer la selección entre los diferentes puestos de servicio.

Dentro del Capítulo XII Control de Calidad; se hace mención en el Art 65, a las Autorizaciones Especiales; señalando a que toda empresa debe contar con su respectivo Registro Sanitario y/o los Certificados de venta libre de Alimentos, entregados por Instituciones específicas según lo establece el Código de la Salud.. Los prestadores de servicio de pescados al carbón dentro del parámetro legal requieren de documentos de funcionamiento que exige el cabildo municipal del Cantón La Libertad y el Ministerio de Turismo.

Deben pasar el control de seguridades a restaurantes que establece el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón La Libertad, quien luego de la evaluación concede un certificado de funcionamiento por un año.

Además, deben de poseer el RISE (Registro Impositivo Simplificado) que es un nuevo régimen de incorporación voluntaria que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales que tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país y hacer más sencilla la contabilidad a establecimientos que no reportan un margen de ingresos considerables en sus ventas.

Sobre el manejo de un “Ambiente Sano” de Acuerdo a la **Constitución de La República del Ecuador 2008**, en el Capítulo Segundo sobre los derechos del buen vivir, expresa en la Sección primera” lo siguiente:

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. Sección Novena Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civiles y 25 penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la

descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## Capítulo Quinto

### Sectores estratégicos, servicios y Empresas Públicas

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado. La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 Tipo de investigación**

##### **Investigación correlacional**

Por determinación de una relación existente entre la variable dependiente e independiente, se optó por este tipo de investigación, debido a la viabilidad del desarrollo del trabajo de titulación que busca determinar si hay relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

##### **Investigación de campo**

Permitió recolectar información primaria con datos reales del lugar de investigación. A través de encuestas y fichas de observación, lo que permitió experimentar situaciones y obtener cifras actualizadas que determinaron factores y aspectos relevantes que aportaron con los resultados finales de la investigación.

##### **Investigación bibliográfica**

Fue usada para realzar, ampliar, profundizar, mejorar y darle más énfasis a la información obtenida, sobre todo lo referente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tratando de obtener conclusiones aplicables al estudio consiguiente y demostrar el fin de la misma.

## **2.2. Métodos de investigación**

Para la presente investigación se optó por diversos métodos con el fin de hacer más fácil el proceso de la información obtenida para que a su vez esta pueda tener mejor comprensión para el lector, por lo tanto, estos métodos comprenden desde la deducción hasta el análisis de las conclusiones finales.

### **Método analítico**

Permitió establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que integran la investigación, es decir cómo puede influir la calidad del servicio de pescados al carbón en la satisfacción del cliente y de esta manera facilitar la comprensión del tema que demostrará los efectos del estudio realizado. La síntesis permitió reducir los elementos del estudio y facilitar la explicación de la información recaudada después de levantar la información de campo por medio de los instrumentos utilizados permitiendo establecer una relación entre lo teórico y lo práctico.

### **Método deductivo**

Se empleó este método para concretar el estudio según la observación en el campo y remitirlo a una teoría para luego formular la hipótesis, permitiendo recopilar información y emitir las conclusiones del caso. Este método se lo aplicó antes, durante y al finalizar el trabajo investigativo a partir de aspectos particulares y generales observando la realidad de los prestadores de servicio, la misma que fue registrada y clasificada para su mejor comprensión.

## **2.3 Instrumentos de investigación**

### **Análisis de contenido**

Facilitó el proceso de información para el respectivo trabajo de grado permitiendo indagar en temas que se vincularon a la realidad de los prestadores de servicio de pescado al carbón, a problemáticas y a posibles soluciones de las mismas. El análisis de otros autores que potenciaron el trabajo en el campo, el análisis de datos y en dejar constancia que el trabajo realizado consta de bases y fundamentos científicos.

### **Ficha de observación**

Utilizada para evaluar los posibles factores que afecten la satisfacción del cliente. De esta manera se pretende hacer una comparación verás entre la opinión de los diferentes actores que participan en el proceso del servicio de pescados al carbón.

### **Encuesta**

Permitió recopilar información pertinente y veraz en los últimos capítulos de la investigación a través de preguntas elaboradas que demostraron la realidad de los prestadores de servicio, de los empleados y de los consumidores de pescados al carbón del mercado de mariscos “10 de Septiembre” del cantón La Libertad. Para tener una percepción sobre la satisfacción del cliente.

### **Entrevista**

Este instrumento fue usado con el fin de obtener resultados precisos a una población reducida. Se elaboró una guía entrevista con preguntas que dio como

resultado, información desde el punto de vista de quienes están a cargo de la administración de los negocios en relación a la calidad del servicio que ofertan a los consumidores, conduciendo la investigación significativamente al cumplimiento del objetivo de este proyecto.

#### 2.4 Diseño de muestreo

La población a evaluarse en el trabajo investigativo comprende los 5 dueños de los puestos de expendio de pescados al carbón, 15 empleados y los consumidores que lo frecuentan, siendo estos últimos los más importantes por ser el referente de estudio ya que se quiere despejar la interrogante de si estos se sienten satisfechos con el servicio consumido.

**Tabla 1: Frecuencia de consumidores**

DIA	Puesto 1	Puesto 2	Puesto 3	Puesto 4	Puesto 5	Total
Lunes	25	30	25	30	20	130
Martes	25	20	20	15	10	90
Miércoles	25	20	15	20	15	95
Jueves	30	20	25	20	15	110
Viernes	35	25	30	25	25	140
Sábado	40	40	40	35	30	185
Domingo	45	40	35	35	30	185
<b>TOTAL CLIENTES A LA SEMANA</b>						<b>935</b>

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre (encuesta)  
Elaborado por: José Rodríguez

En esta investigación se realizó un sondeo de población según los días de la semana que visitan cada puesto de pescado al carbón y se calculó una población total de consumidores, de esta manera los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 2: Población**

Población	Cantidad
Consumidores	935
Dueños	5
Empleados	15
Total	955

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Luego se elaboraron cuestionarios para los 3 diferentes grupos: consumidores, propietarios y empleados, los mismos que aportaron al levantamiento de información desde las perspectivas del cliente y consumidor, y se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico, de modo intencional, tomando como referencia las características de interés de la investigación. En base a la información, se procedió a aplicar una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

Por consiguiente, para conocer el número de encuestas a aplicar, se realizó la ecuación utilizada para hallar el tamaño de la muestra donde se consideró un margen de error del 0.05 y un nivel de confianza del 95%.

## 2.5 Cálculo de la muestra a consumidores

Matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de		
N [tamaño del universo]	955	
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 955 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									1,0%
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	
90%	63	76	95	120	156	210	292	419	609	836
95%	87	105	130	163	209	274	369	504	683	869
97%	105	126	154	192	244	315	416	552	721	883
99%	142	169	204	251	311	392	498	630	777	903

Es necesario recalcar que para la aplicación de la fórmula se consideró el número poblacional de consumidores de los puestos de pescado al carbón cuyo resultado fue de 274 y en cuanto a dueños y empleados se tomó como referencia el equivalente al 100% de la población señalada quedando como resultado muestral el siguiente detalle:

**Tabla 3: Población a encuestar**

Población	Cantidad
Consumidores	274
Dueños	5
Empleados	15
<b>Total</b>	<b>294</b>

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.1 Análisis de la entrevista**

##### **Dirigidos a los propietarios de los negocios**

#### **1. Infraestructura e instalaciones.**

De los 5 entrevistados, 4 manifestaron que las instalaciones e infraestructuras no son las adecuadas para prestar un servicio de calidad. No cuentan con parqueadero y hay momentos en que la demanda supera la capacidad y carecen de un área de servicios sanitarios para el consumidor. Desde que remodelaron el mercado, el municipio les otorgó agua, luz y un espacio delimitado por igual.

#### **2. Imagen personal de los empleados.**

Los entrevistados indicaron que los empleados que se encargan de servir los alimentos poseen uniformes. Pero se pudo evidenciar que no toda la cadena de empleados que incluyen la cocina, parrilla y propietario, hacen uso de la vestimenta adecuada para la manipulación de los alimentos.

#### **3. Atención de los empleados.**

Con respecto a la atención que brindan los empleados a los clientes es buena, pero que le realizan de manera empírica, debido a no contar con preparación o cursos realizados, en el aspecto de atención al cliente. Esto se debe a que son empresas familiares y no contratan personal externo.

#### **4. Tiempo de respuesta del servicio.**

La capacidad de respuesta, mencionan los propietarios que es muy buena. De acuerdo al flujo de venta que van observando conforme pasa la mañana, ellos asan pescados con previa anticipación que mantienen a un lado de la brasa con poco fuego para que se mantenga caliente, de esta forma el cliente que llega es atendido casi de forma inmediata. Por otro lado, si un puesto tiene mucha demanda o no posee el pescado que el cliente solicita, hay la posibilidad de que este busque un puesto desocupado y con el requerimiento que este solicita.

#### **5. Entendimiento entre empleado y consumidor**

La totalidad de propietarios indica que si hay una buena comunicación y desenvolvimiento con el consumidor. La experiencia, capacitaciones por parte del cabildo y la forma de ser de quienes se encargan de mantener el vínculo a la hora del servicio, hace que el cliente en este sentido se sienta satisfecho al punto de casi no mantener quejas por parte de quien se sirve los alimentos.

#### **6. Rentabilidad del negocio a fin de cada mes.**

Los propietarios mencionan que por ser un balneario donde existe una temporada alta y otra baja, sus ingresos de acuerdo a temporadas aumentan y disminuyen. Pero todos mantienen sus clientes locales, que aprovechan muchas veces el paso por el sector de expendio de víveres para desayunar un plato nutritivo, o son los transportistas de víveres o turistas nacionales y extranjeros que ya conocen el lugar que buscan específicamente estos puestos en cualquier momento del año.

#### **7. Factores que afectan al consumidor.**

La totalidad de entrevistados menciona que existen muchos factores que impiden que el cliente disfrute de los alimentos de forma más agradable. La

contaminación auditiva perturba la tranquilidad de quien está degustando el servicio, generado por los vehículos que transitan por el sector. Los vehículos también generan contaminación atmosférica al levantar polvo por las calles en mal estado. La contaminación olfativa es otro factor que interfiere en el deguste del alimento debido a la desviceración del pescado en el mercado. Los insectos y animales son causantes también de molestias al consumir y al estar cerca de la manipulación, los convierte en un factor de riesgo contaminante para la salud del consumidor. Pero esto no ha sido un impedimento para desarrollar la actividad debido a que la mayoría de consumidores ya saben a qué van y los vendedores tratan de dar un servicio rápido.

#### **8. Nivel de seguridad alimentaria para el consumidor.**

Pocos de los entrevistados entendieron de qué se trataba esta pregunta y consecuentemente luego de una explicación supieron mencionar que hay medidas básicas de seguridad para el consumidor que no son las que establecen las normas de control para que exista un servicio de calidad. Por exigencia de requisitos poseen un extintor, pero no manejan técnicas que permitan que el consumidor esté seguro de que si sucede un accidente pueda haber una rápida respuesta. Al momento no se han presentado accidentes que lamentar, más que cortes, atragantamientos con espinas y quemaduras.

El tiempo de reacción ante un atragantamiento debe ser inmediato con técnicas precisas para liberar el objeto obstruido pero los comensales utilizan técnicas propias que ponen en riesgo al consumidor por lo que la intervención de un ente capacitador urge para así mejorar la calidad en el servicio.

## 3.2 Análisis de la encuesta a empleados

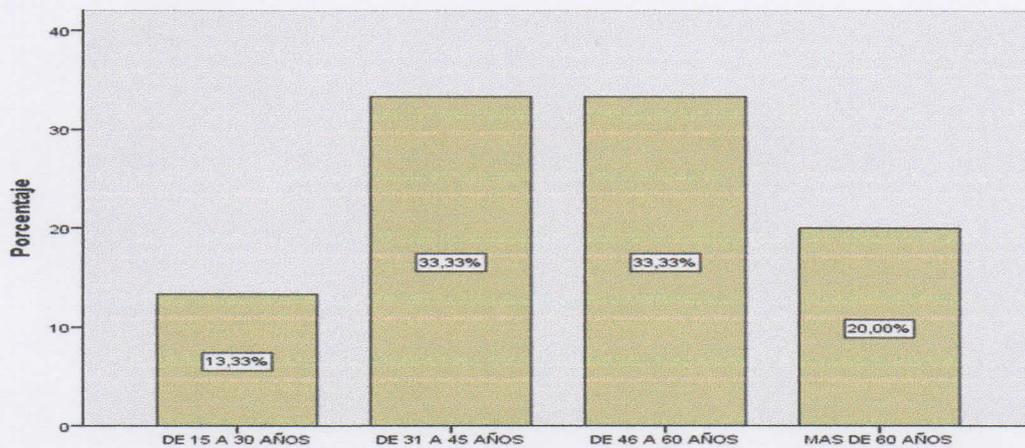
### 3.2.1 Edad

Tabla 4: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
DE 15 A 30 AÑOS	2	4,0	13,3	13,3
DE 31 A 45 AÑOS	5	10,0	33,3	46,7
DE 46 A 60 AÑOS	5	10,0	33,3	80,0
MAS DE 60 AÑOS	3	6,0	20,0	100,0
Total	15	30,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	35	70,0		
Total	50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 1: Edad



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

Como se aprecia en el gráfico, la mayoría de edad predomina en los empleados de los puestos de pescados al carbón, excepto por dos hijos de propietarios quienes están por cumplir la mayoría de edad. Por otro lado, las personas que laboran oscilan en edades de 31 a 60 años, salvo por tres personas que superan los 60 años de edad.

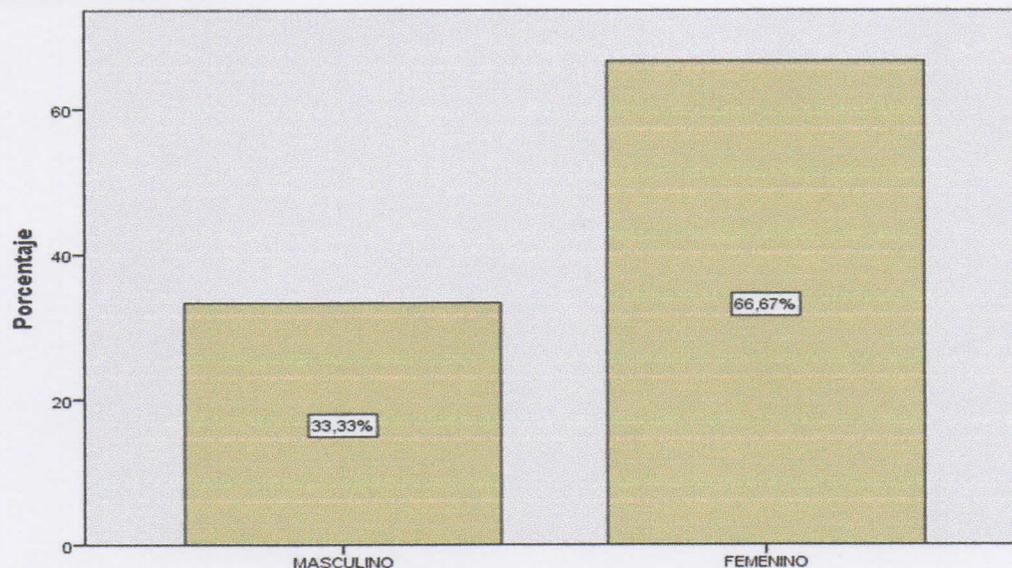
### 3.2.2 Género

Tabla 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	5	10,0	33,3	33,3
	FEMENINO	10	20,0	66,7	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 2: Género



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

De acuerdo a la encuesta la mayoría de empleados son mujeres, sin dejar atrás a los hombres que, aunque en minoría, también se hacen presentes a la hora de prestar el servicio o estar a cargo de las demás actividades dentro de los puestos de pescados al carbón.

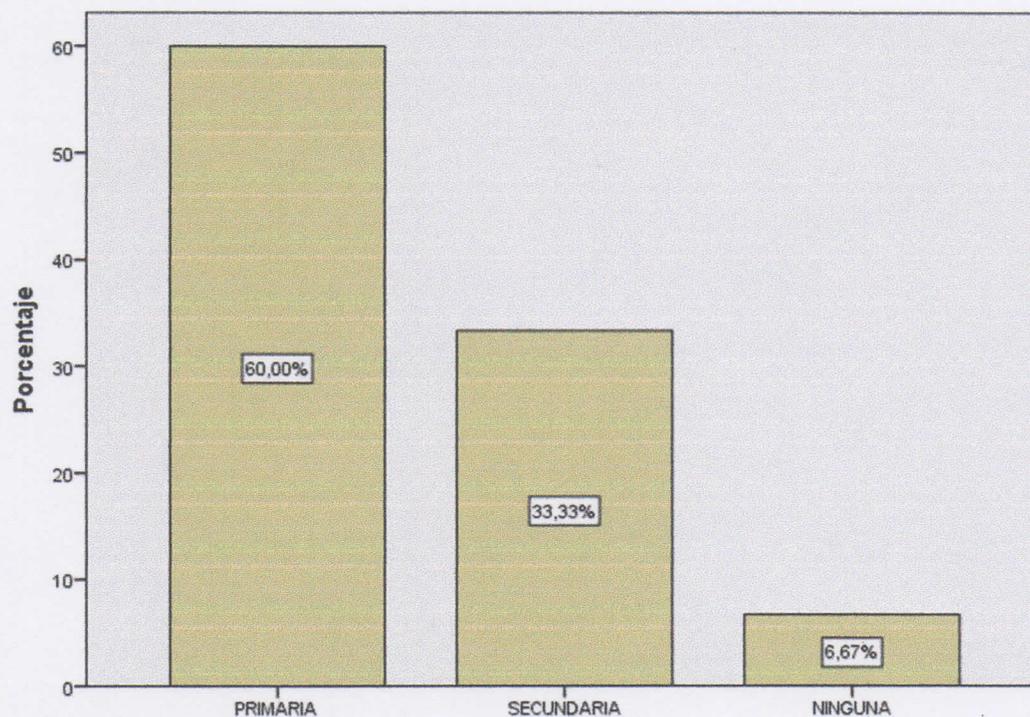
### 3.2.3 Nivel de estudios

Tabla 6: Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	9	18,0	60,0	60,0
	SECUNDARIA	5	10,0	33,3	93,3
	NINGUNA	1	2,0	6,7	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 3: Nivel de estudios



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

Según la información recolectada a los empleados, son pocos los que no cuentan con educación alguna. Por lo general la mayoría ha cursado al menos la primaria y otros cuantos la secundaria.

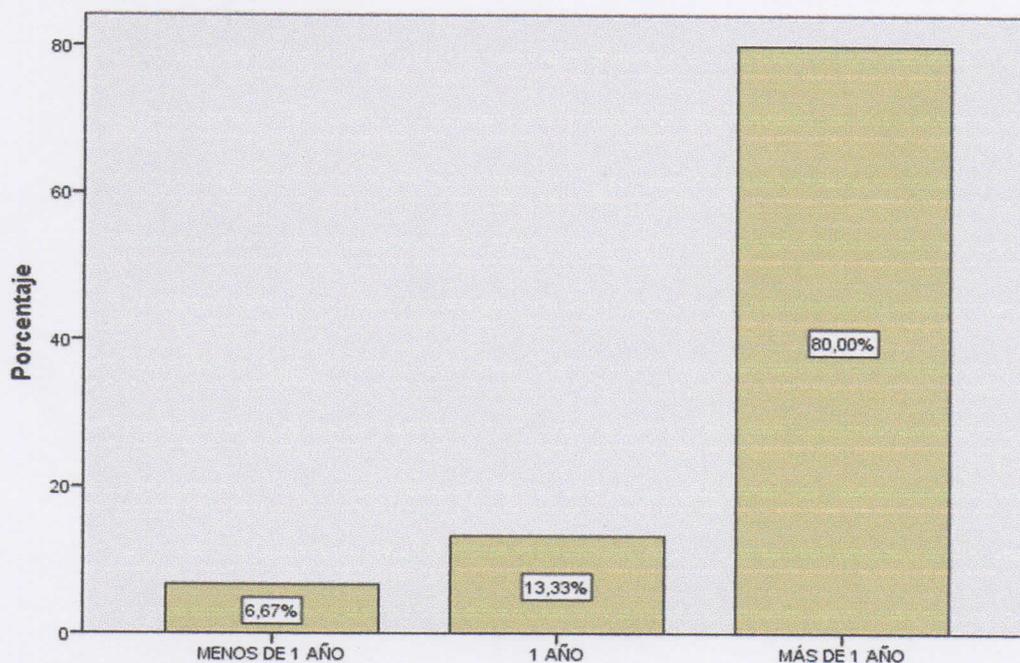
## 1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en el puesto de pescados al carbón?

**Tabla 7: Tiempo de apertura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 1 AÑO	1	2,0	6,7	6,7
	ENTRE 1 AÑO y 5 AÑOS	2	4,0	13,3	20,0
	MÁS DE 5 AÑOS	12	24,0	80,0	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 4: Tiempo de apertura**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

El tiempo que la mayoría de empleados tienen trabajando en los puestos de pescados al carbón supera los 5 años. Lo que quiere decir que tienen experiencia brindando servicio a los consumidores. Por otro lado, es mínima la cantidad de empleados que han estado trabajando desde hace menos de 5 años.

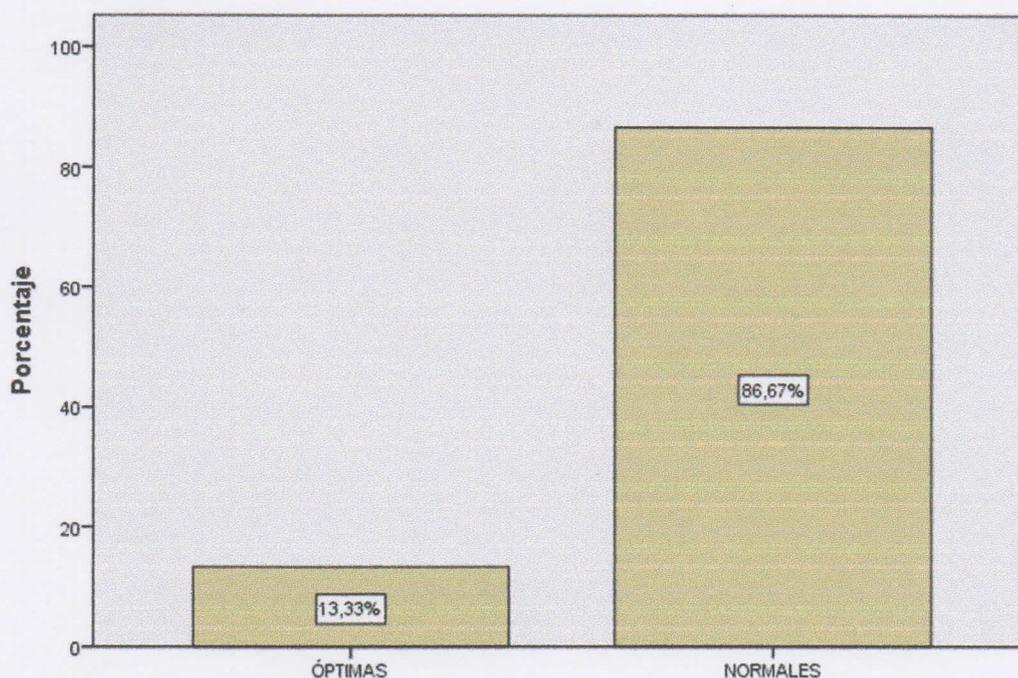
**2 ¿En qué condiciones se encuentran el puesto de pescados al carbón donde trabaja?**

**Tabla 8: Condiciones del puesto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ÓPTIMAS	2	4,0	13,3	13,3
	CONSIDERABLES	13	26,0	86,7	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 5: Condiciones del puesto**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Análisis:**

En la encuesta realizada a los empleados, estos creen que los puestos donde laboran están en condiciones normales, debido a la proyección que se refleja el establecimiento hacia los comensales.

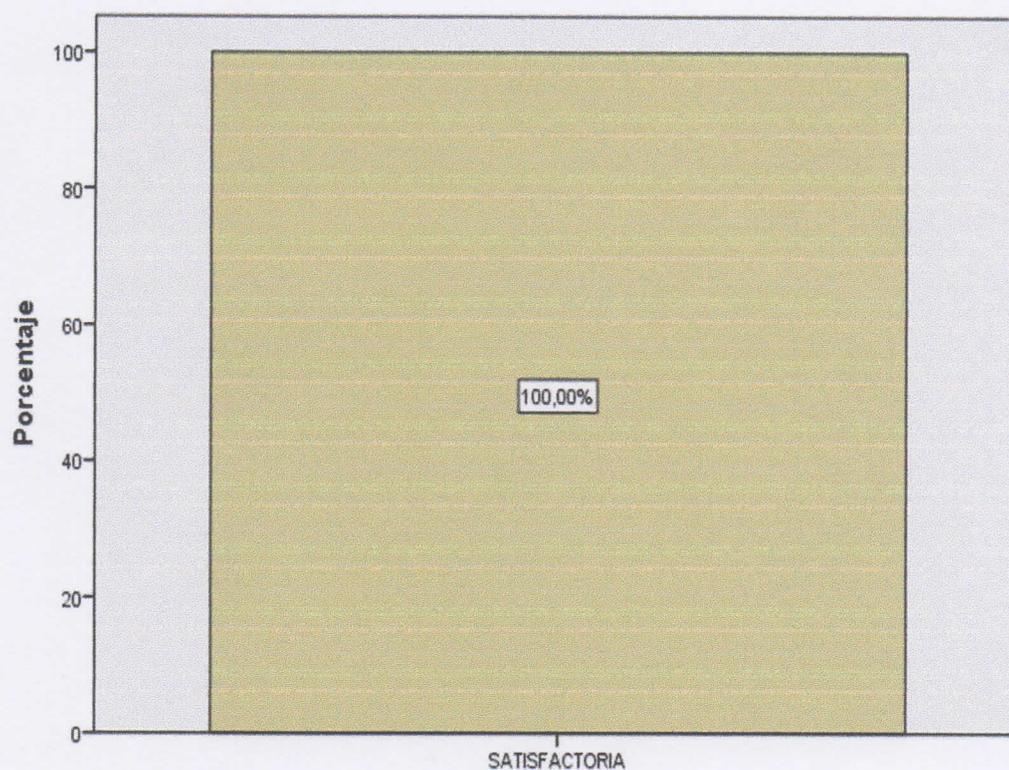
### 3 ¿Usted considera que los productos son preparados de una manera?

**Tabla 9: Producto gastronómico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SATISFACTORIA	15	30,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 6: Producto gastronómico**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### **Análisis:**

La información obtenida permite saber que los empleados en su totalidad creen que el producto que ofertan (pescado asado), es preparado de forma satisfactoria para el consumidor siguiendo procesos de limpieza e higiene.

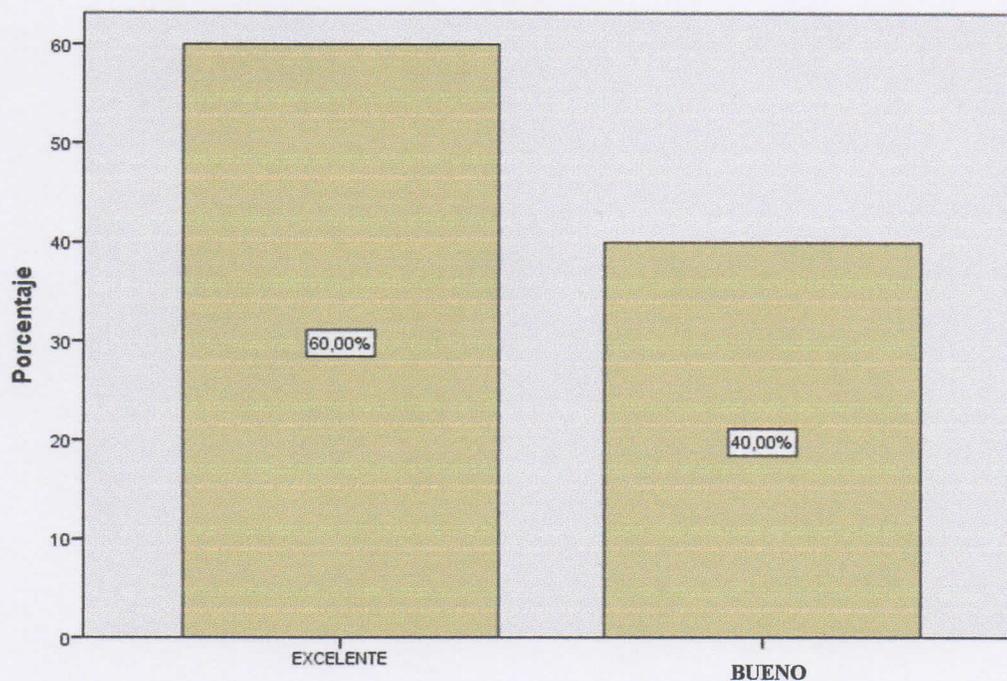
#### 4 El servicio brindado o trato brindado es:

Tabla 10: El servicio ofertado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	9	18,0	60,0	60,0
	BUENO	6	12,0	40,0	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 7: El servicio ofertado



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

Los datos obtenidos dan como resultado un índice alto en lo que respecta a dar un buen trato a los consumidores. La mayoría de empleados cree que el servicio que se le da a los consumidores es excelente y otros sin embargo creen que es bueno, pero nunca malo o regular.

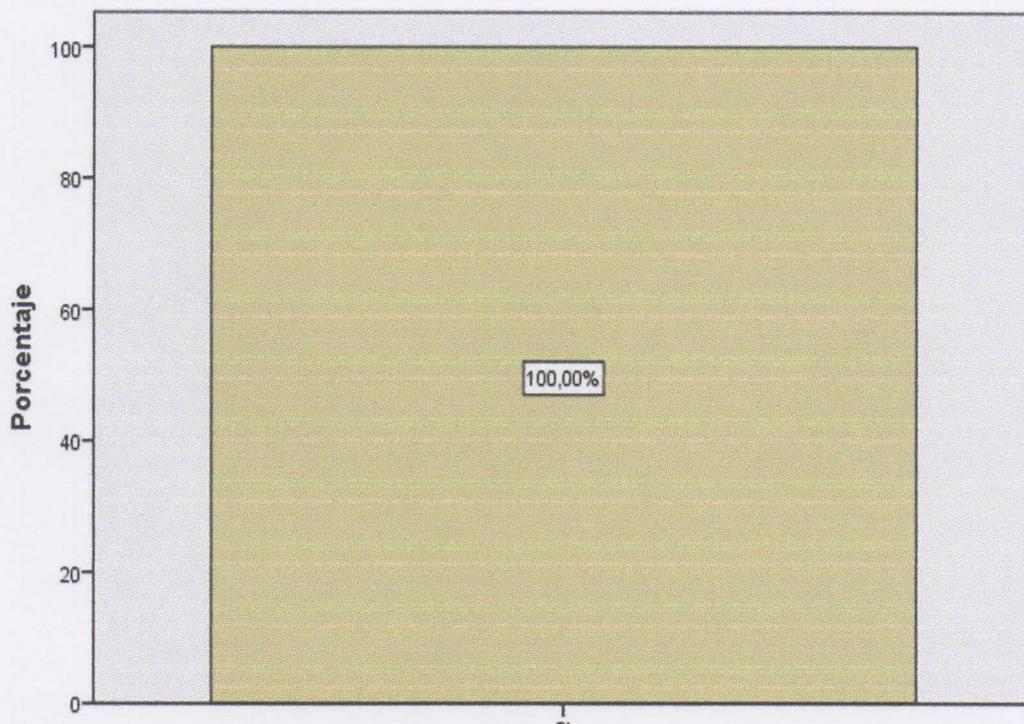
## 5 ¿Considera usted que los clientes se van satisfechos con el servicio prestado

Tabla 11: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	15	30,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	35	70,0		
Total	50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 8: Satisfacción del cliente



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

La totalidad de los empleados dice que los consumidores que acuden a los puestos de pescados al carbón se van satisfechos por varios motivos: regresan y dejan solo los “huesitos de los pescados” lo que les hace pensar, que efectivamente, ellos sienten satisfacción con el servicio.

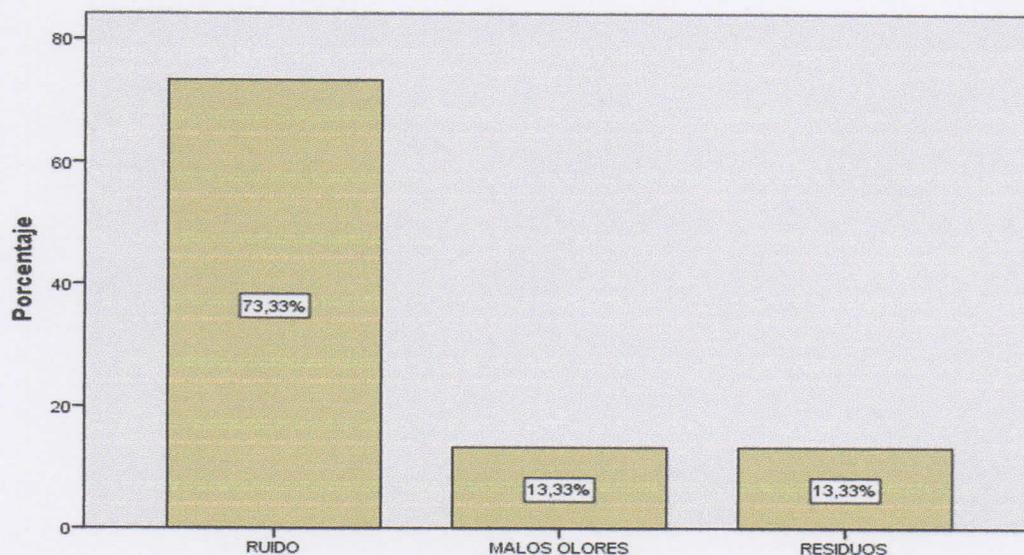
6 ¿De los siguientes factores cual considera en el que más afectan al cliente al momento del consumo del servicio?

Tabla 12: Factores del consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RUIDO	11	22,0	73,3	73,3
	MALOS OLORES	2	4,0	13,3	86,7
	RESIDUOS	2	4,0	13,3	100,0
	Total	15	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	35	70,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 9: Factores del consumo



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

Los ruidos del entorno son los que más afectan al consumidor según los empleados, seguido por los animales e insectos y en último lugar los malos olores y residuos. Se sabe así, que hay limitaciones por parte del entorno para que el cliente deguste, sin ninguna molestia, sus alimentos.

### 3.3 Análisis de la encuesta a clientes

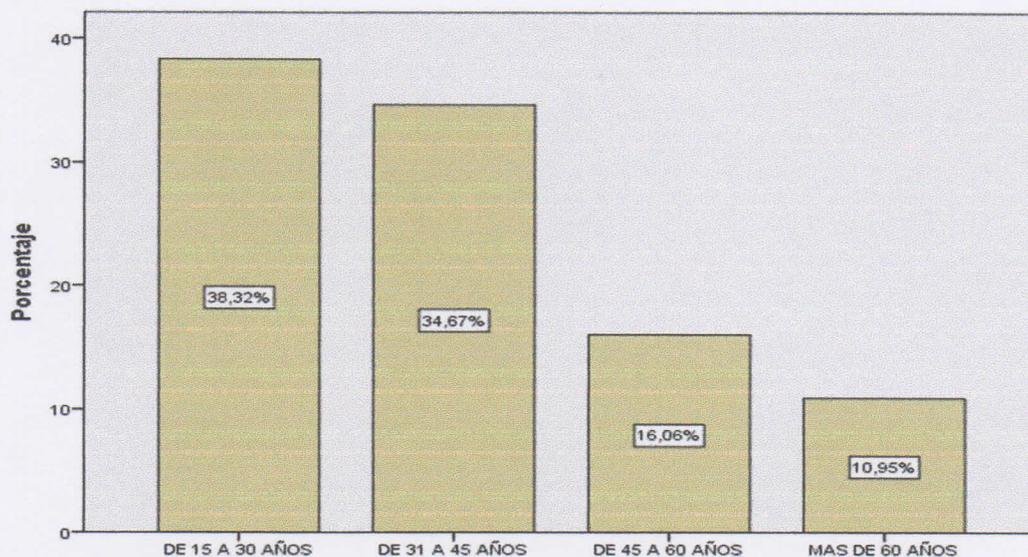
#### Edad

Tabla 13: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE 15 A 30 AÑOS	105	38,3	38,3	38,3
DE 31 A 45 AÑOS	95	34,7	34,7	73,0
DE 45 A 60 AÑOS	44	16,1	16,1	89,1
MAS DE 60 AÑOS	30	10,9	10,9	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 10: Edad



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, de los clientes de los puestos de pescados al carbón, la mayoría son personas jóvenes, edades entre 15 a 30 años, seguidos por personas que oscilan de entre 31 a 45 años y por último personas que tienen 46 años en adelante.

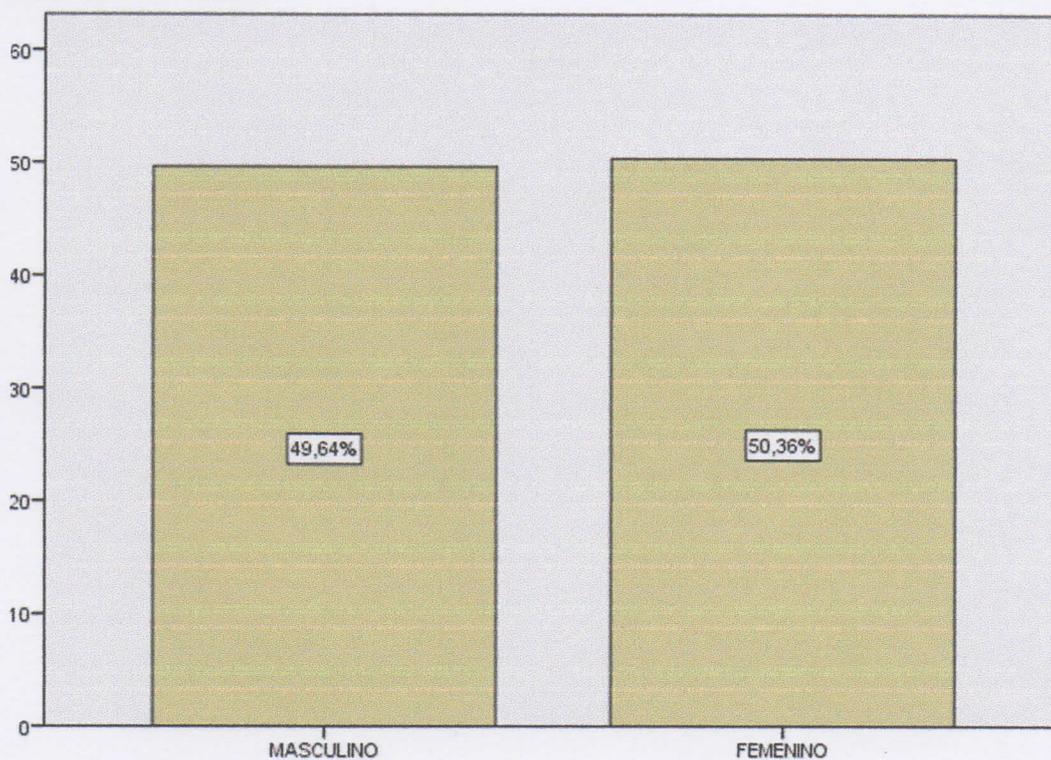
## Género

Tabla 14: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	136	49,6	49,6	49,6
	FEMENINO	138	50,4	50,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 11: Género



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

El público femenino es quien más consume pescados al carbón según la encuesta realizada, sin dejar a lado a los hombres que también representan un número considerable al momento de degustar el servicio. Con muy poco margen de diferencia se sabe que, tanto hombres y mujeres degustan del pescado asado.

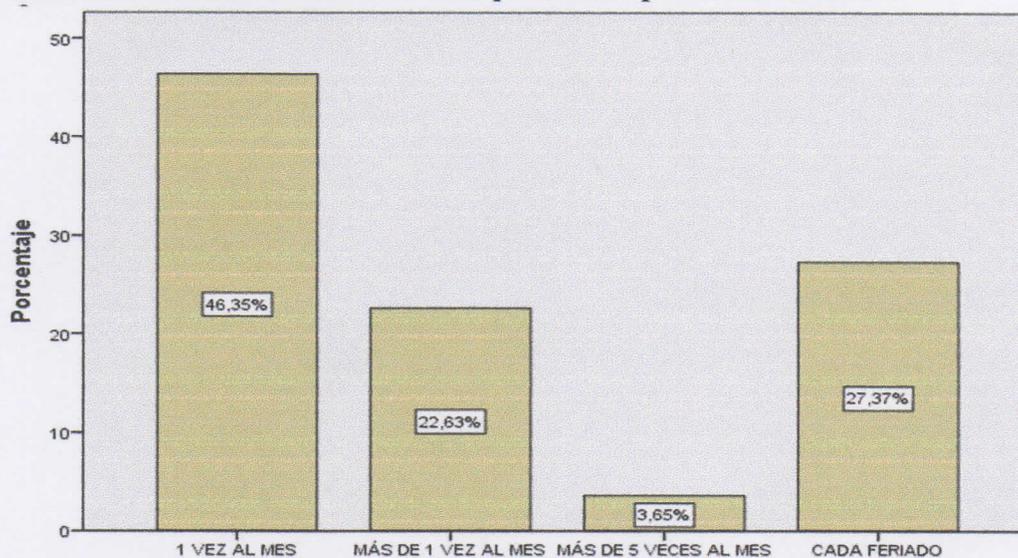
## ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento de pescado al carbón?

**Tabla 15: Frecuencia de visitas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 VEZ AL MES	127	46,4	46,4	46,4
MÁS DE 1 VEZ AL MES	62	22,6	22,6	69,0
MÁS DE 5 VECES AL MES	10	3,6	3,6	72,6
CADA FERIADO	75	27,4	27,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 12: Frecuencia de visita a los puestos de pescados al carbón**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

Un porcentaje notorio de los clientes mencionaron que por lo menos una vez al mes hacen consumo de pescados al carbón en los puestos donde se aplicó la encuesta. Hay personas que también acuden más de una vez al mes e inclusive, otros que acuden hasta cinco veces al mes. Un dato interesante es que hubo consumidores de otras ciudades que visitan los puestos cada feriado o cuando se encuentran de visita en la ciudad.

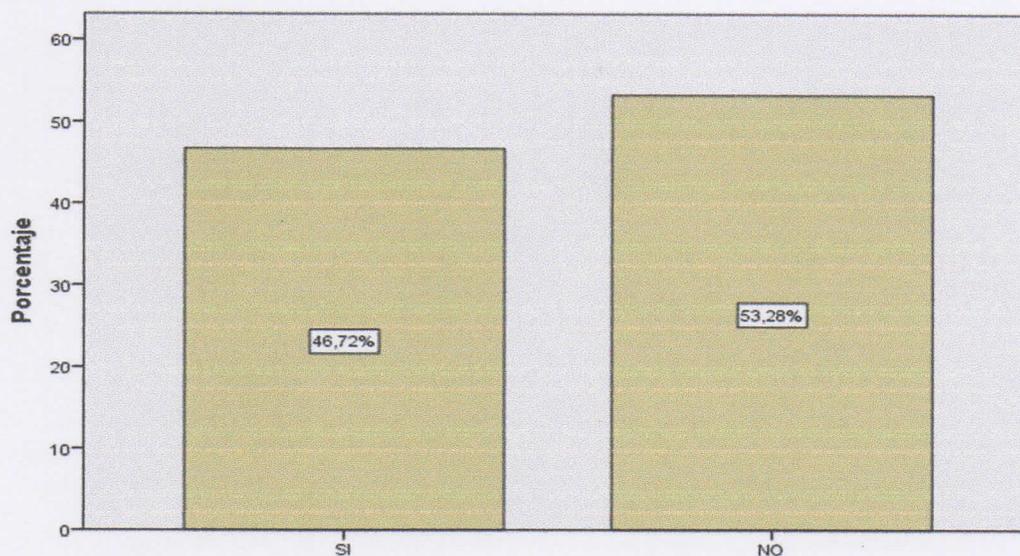
1 ¿Considera usted que el espacio para servirse el pescado al carbón del es el adecuado?

Tabla 16: La infraestructura del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	46,7	46,7	46,7
	NO	146	53,3	53,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 13: La infraestructura del local



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Análisis:**

Según los consumidores encuestados, ellos opinan en su mayoría que el espacio donde se da el servicio, no es el adecuado para hacer consumo y que podría mejorar y por otra parte por debajo de la mitad de encuestados mencionan, que si se puede consumir el producto sin problemas.

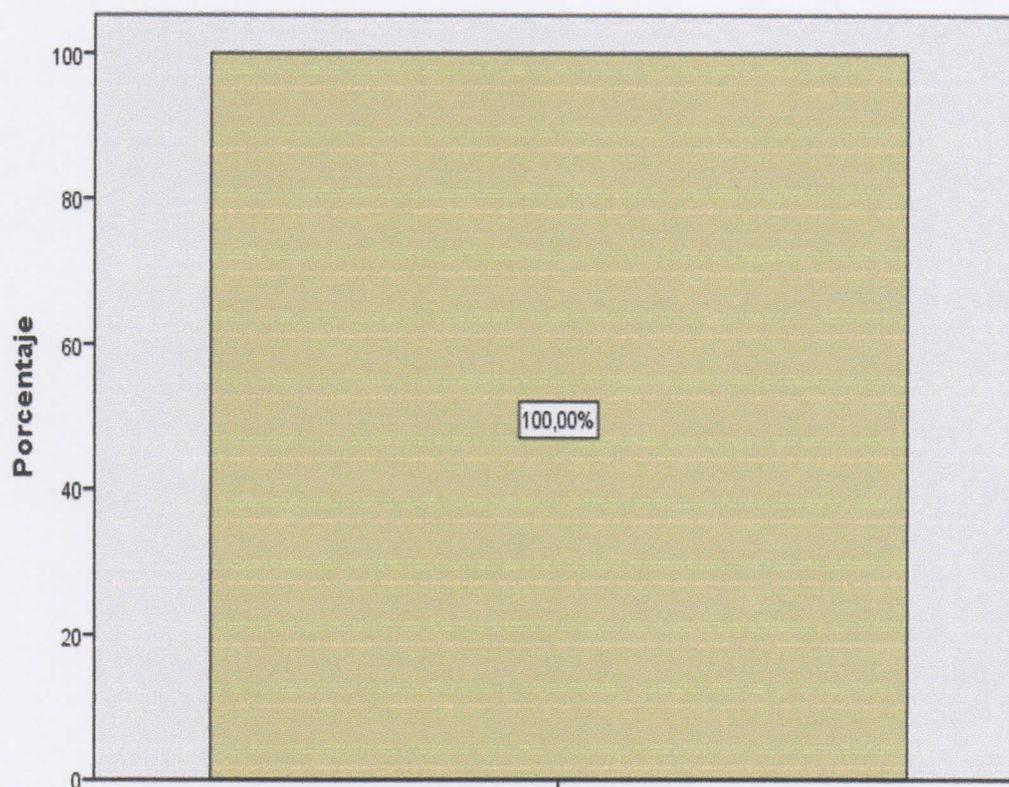
## 2 ¿Conoce otros sitios que ofertan pescados al carbón en el cantón La Libertad?

Tabla 17: Oferta en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO	274	100,0	100,0	100,0

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 14: Ofertan en el mercado



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

El total de los encuestados aseguran no conocer más establecimientos donde se pueda consumir pescados al carbón en el cantón La Libertad, lo que deja saber que no existe competencia alguna, más aquella que hay entre los prestadores de servicio ubicados afuera del mercado de mariscos "10 de Septiembre".

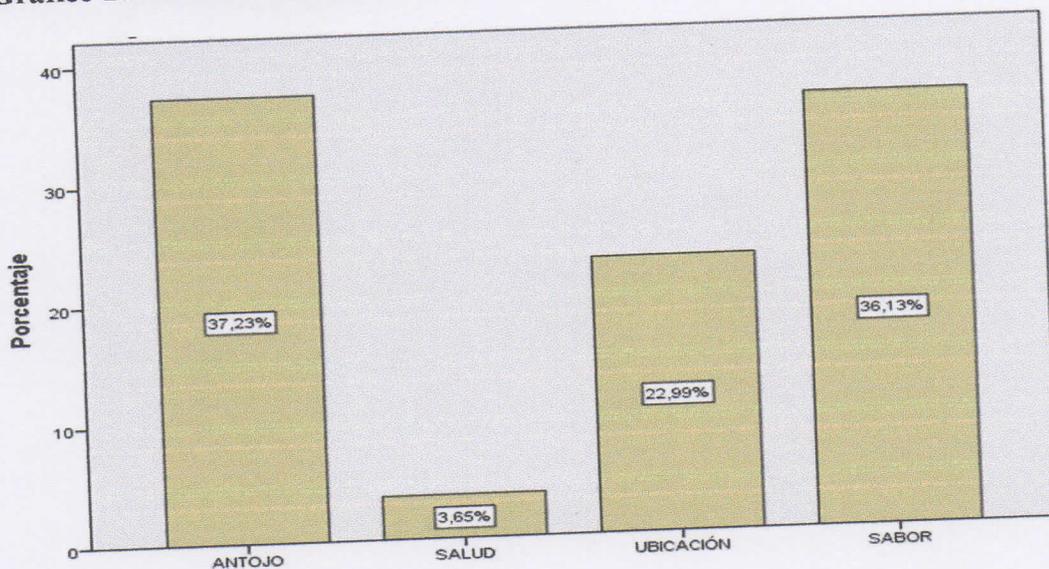
### 3 ¿Qué lo motivó a consumir pescados al carbón?

**Tabla 18: Motivo de consumo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ANTOJO	102	37,2	37,2	37,2
SALUD	10	3,6	3,6	40,9
UBICACIÓN	63	23,0	23,0	63,9
SABOR	99	36,1	36,1	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 15: Motivo de consumo**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### **Análisis:**

El motivo más relevante según datos obtenidos es el antojo de comer pescado al carbón, otros consumidores son atraídos por el sabor representando, segundo mayor porcentaje en la encuesta. Otros factores que consideran son la ubicación de los puestos por su cercanía a los mercados del sector y la salud, debido a que el pescado asado es sano por la forma como se lo prepara y por el valor nutricional que posee.

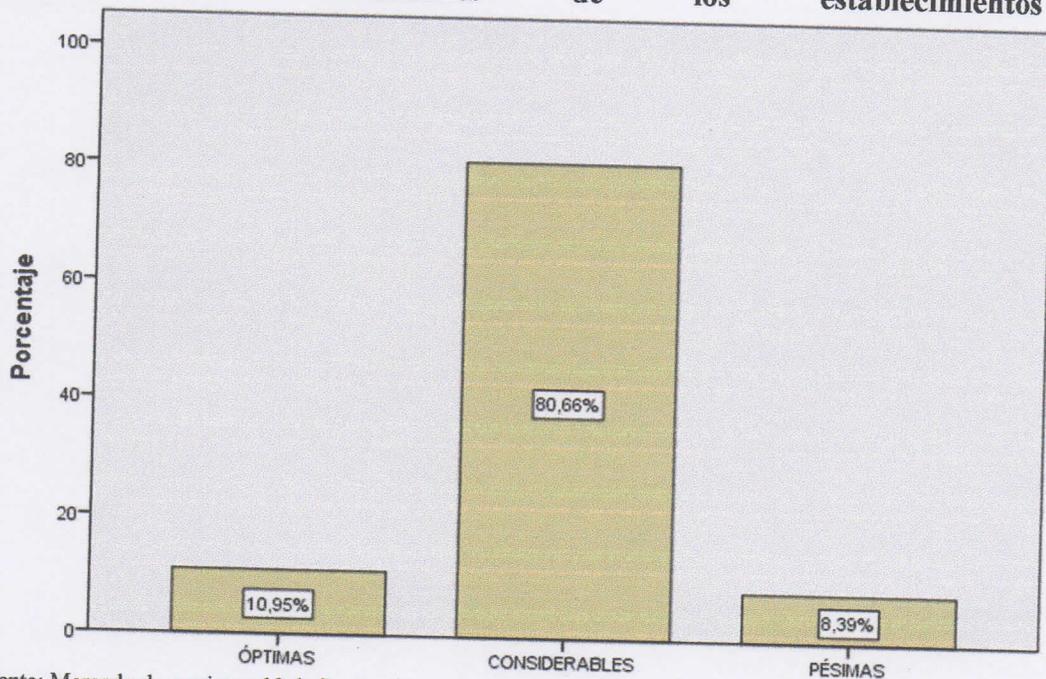
#### 4 ¿En qué condiciones se encuentra el establecimiento?

Tabla 19: Condiciones de los establecimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ÓPTIMAS	30	10,9	10,9	10,9
CONSIDERABLES	221	80,7	80,7	91,6
PÉSIMAS	23	8,4	8,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 16: Condiciones de los establecimientos



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

#### Análisis:

En su gran mayoría con los datos obtenidos, los consumidores piensan que son considerables las condiciones en que se encuentran los puestos de pescados al carbón y muy pocos consideran que son óptimas, pero eso no quiere decir que otras personas en mínima representación piensen que las condiciones son pésimas y que deberían ser optimizadas.

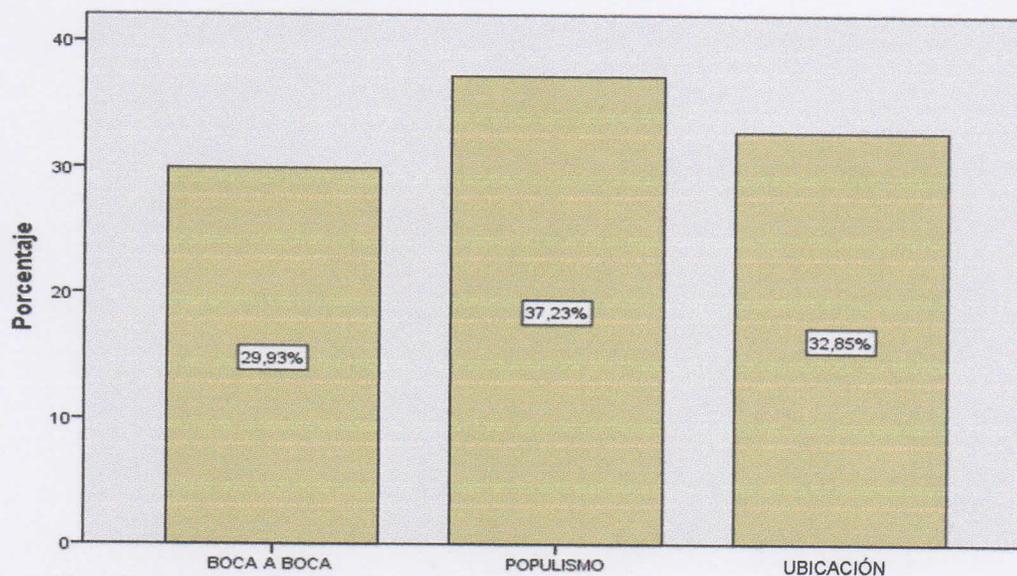
**5 ¿De qué manera llegó a conocer de los puestos de pescados al carbón en el mercado de mariscos “10 de Septiembre”?**

**Tabla 20: Publicidad de los establecimientos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BOCA A BOCA	82	29,9	29,9	29,9
POPULISMO	102	37,2	37,2	67,2
UBICACIÓN	90	32,8	32,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 17: Publicidad de los establecimientos**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Análisis:**

La popularidad de los puestos al carbón fue la opción más elegida al momento de saber cómo conocieron del servicio ofertado, otros supieron informar que la ubicación y la comunicación boca a boca, fueron factores que hicieron que conozcan de los servicios ofertados en este lugar.

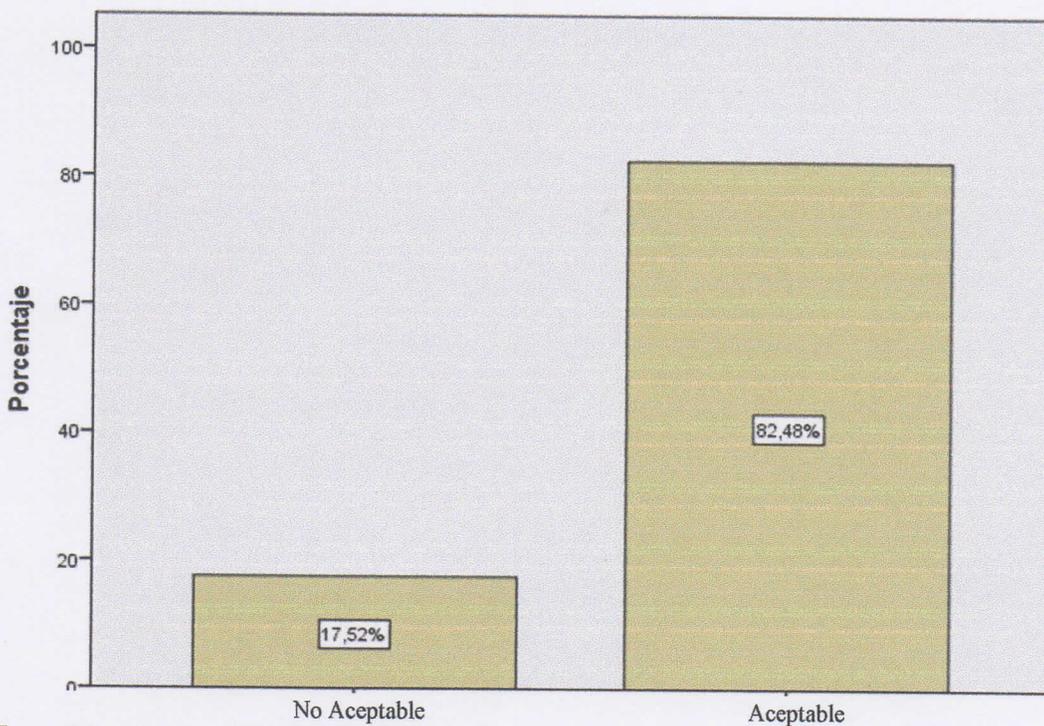
**6 El precio por el servicio de los pescados al carbón es:**

**Tabla 21: El precio del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aceptable	48	17,5	17,5	17,5
No Aceptable	226	82,5	82,5	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 18: El precio del servicio**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Análisis:**

Consumidores en un alto porcentaje, creen que los precios son aceptables en comparación a otros restaurantes que han degustado del servicio de pescados al carbón. Ninguno consideró que los precios están altos o han bajado.

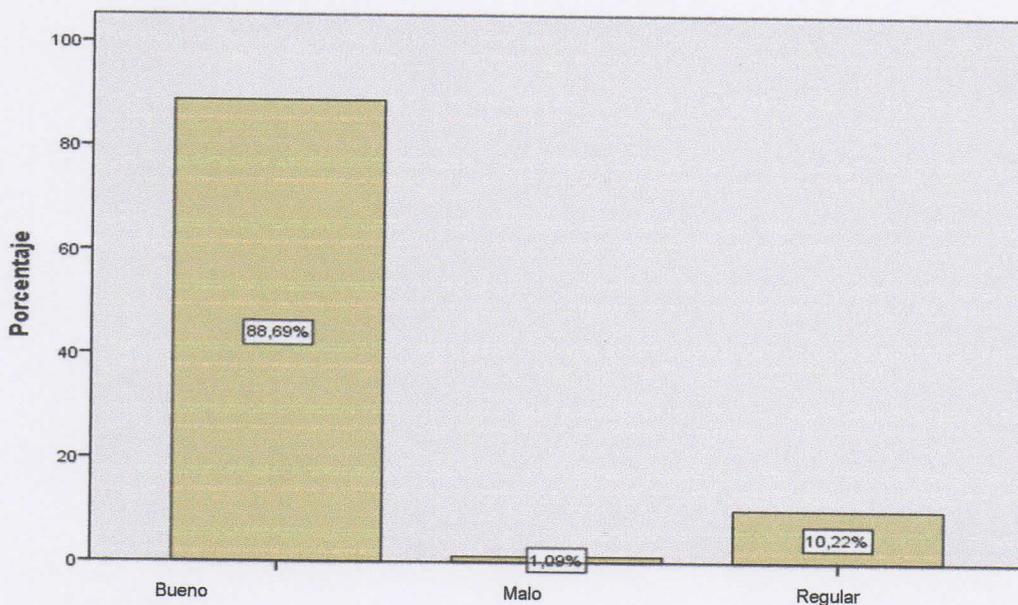
## 7 Valore la atención y asesoramiento recibidos en la tramitación de pedidos

Tabla 22: Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	243	88,7	88,7	88,7
Malo	3	1,1	1,1	89,8
Regular	28	10,2	10,2	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 19: Satisfacción



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

Luego de realizar las encuestas respectivas a los consumidores, estos piensan que después de degustar el pescado al carbón y la atención al cliente, le valoran como bueno estos aspectos, pero del mismo modo un grupo minoritario consideró que el servicio es regular.

**8 Con la atención que le brindaron se siente:**

**Tabla 23: Atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SATISFECHO	247	90,1	90,1	90,1
INSATISFECHO	27	9,9	9,9	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Gráfico 20: Atención al cliente**



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

**Análisis:**

Una vez realizada la encuesta se determinó que un elevado porcentaje de los encuestados se encontró satisfecho con la atención brindada, contrastada con un mínimo reducido porcentaje que sintieron insatisfacción, es decir hay pequeñas falencias en la atención que brinda algún puesto de pescado al carbón.

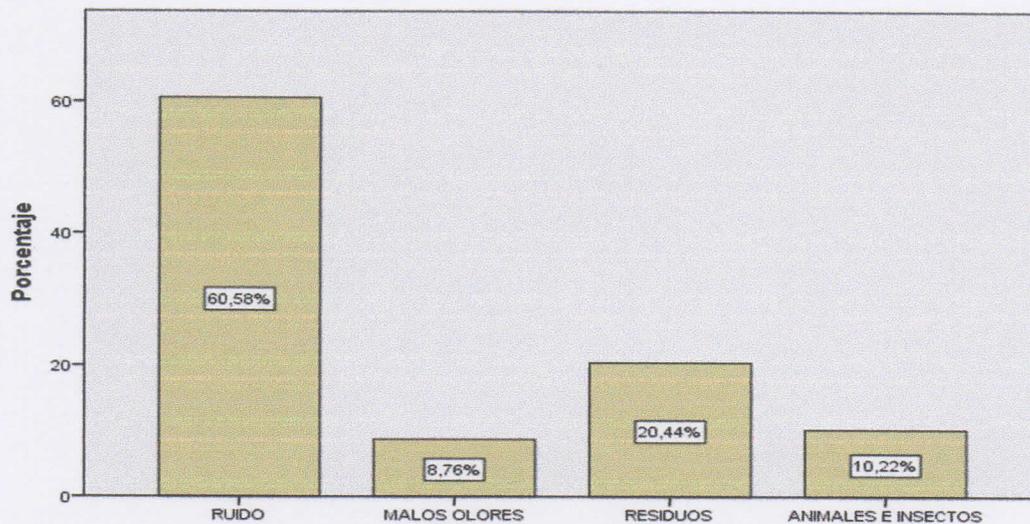
9 De los siguientes factores cual considera el que más afectan al cliente al momento de consumo del servicio:

Tabla 24: Factores de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RUIDO	166	60,6	60,6	60,6
MALOS OLORES	24	8,8	8,8	69,3
RESIDUOS	56	20,4	20,4	89,8
ANIMALES E INSECTOS	28	10,2	10,2	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Gráfico 21: Factores de consumo



Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

### Análisis:

La mayoría de consumidores dicen que el ruido es la primera causa que afecta el consumo de pescados al carbón, seguido de los residuos, animales e insectos y por último de los malos olores en ese orden. Al encontrarse en el mercado, los puestos son vulnerables a estos factores que incomodan al momento de consumo.

### 3.3 Análisis de la ficha de observaciones

Se realizaron 5 fichas de observación para cada uno de los puestos de pescados al carbón, con las cuales se calificó a través de indicadores, permitiendo medir la calidad del servicio que se oferta. Se utilizó una escala de medición del 1 al 5 siendo 1: Muy malo, 2: malo, 3: regular, 4: bueno, 5: muy bueno. Arrojando los siguientes resultados:

#### Ambiente

Tabla 25: Ambiente

	Calificación	Resultado
Puesto 1	3	Regular
Puesto 2	3	Regular
Puesto 3	2	Malo
Puesto 4	3	Regular
Puesto 5	3	Regular

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

En los resultados sobre ambiente, la mayoría de puestos son considerados regulares debido a indicadores que se utilizaron para evaluar los puestos, como tipos de contaminación y si el entorno brinda seguridad alimentaria al consumidor. Estos resultados permiten saber que hay factores externos que no aportan a que el servicio por parte de estos sea de calidad.

## Personal

**Tabla 26: Personal**

	Calificación	Resultado
Puesto 1	5	Muy bueno
Puesto 2	3	Regular
Puesto 3	3	Regular
Puesto 4	4	Bueno
Puesto 5	3	Regular

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

La mayoría se mantienen en regulares, salvo un puesto que fue muy bueno, debido a que poseen uniformes, manejan bien el tiempo de respuesta y la atención es agradable; esto es corroborado por los clientes que fueron encuestados. El resto de puestos no cuidan mucho la imagen de sus empleados, tanto así que no se los puede diferenciar con los consumidores cuando estos son atendidos.

## Higiene y manipulación

**Tabla 27: Higiene y manipulación**

	Calificación	Resultado
Puesto 1	3	Regular
Puesto 2	2	Malo
Puesto 3	3	Regular
Puesto 4	3	Regular
Puesto 5	2	Malo

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

La higiene y manipulación de los puestos de pescados al carbón, causó una calificación regular y casi mala, considerando que se evaluaron las instalaciones encontrándose deterioradas y el espacio es reducido para la movilidad. Dentro del área de la cocina los procesos y herramientas de higiene no son los más óptimos.

A veces las manos descubiertas son utilizadas para manipular los alimentos denotando insalubridad.

### Calidad del producto

**Tabla 28: Calidad del producto**

	Calificación	Resultado
Puesto 1	5	Muy Bueno
Puesto 2	4	Bueno
Puesto 3	4	Bueno
Puesto 4	3	Regular
Puesto 5	4	Bueno

Fuente: Mercado de mariscos 10 de Septiembre  
Elaborado por: José Rodríguez

Después de analizar los resultados sobre la calidad del producto, se evidencia un resultado positivo en la mayoría de puestos de pescado asado. Son buenos de acuerdo a los indicadores que se tomaron en cuenta como la cantidad del producto que es muy buena, debido a que los propietarios eligen los mejores pescados. Además, el precio se ha mantenido por años y el sabor es muy agradable, algo que es corroborado por la encuesta que se aplicó a los consumidores.

### Limitaciones

En la recolección de información para la revisión de literatura hubo inconvenientes, debido a la inexistencia de documentos similares al presente estudio que aportaran a la conceptualización, limitando en factor tiempo.

El limitado aporte por parte de los prestadores del servicio para el levantamiento de información, restringiendo de tal forma el cumplimiento de los objetivos.

El tiempo fue escaso por parte de los prestadores de servicio al momento de levantar información porque se encuentran ocupados en sus actividades laborales. La logística limitó el trabajo investigativo porque no hubo suficiente personal para hacer el seguimiento investigativo.

### **3.5. Resultados**

De acuerdo a la necesidad de la investigación se utilizaron varias herramientas para el levantamiento de información, instrumentos como, ficha de observación y encuestas que se aplicaron en los puestos de pescados al carbón para valorar la satisfacción del cliente.

**Ambiente/entorno:** es fácil percatarse que hay factores que afectan el consumo de pescados al carbón tales como la contaminación y la falta de seguridad, todo esto dado a que los puestos de pescado al carbón están ubicados en un ambiente abierto, en el sector del mercado donde hay concurrencia de transporte causando contaminación auditiva y atmosférica, alterando el producto final.

Existe presencia de animales e insectos, lo que causa incomodidad, malestar y pueden ser agentes generadores de enfermedades hacia los consumidores al momento de degustar al producto.

Los consumidores, propietarios y empleados están conscientes de las afectaciones por parte del entorno y consideran que se podría hacer algo más por parte de las administraciones municipales, debido a que son factores ajenos a los que pueden llegar a solucionar los dueños, dejando a los consumidores con la perspectiva de servicio pésimo y insatisfactorio.

**Empleados:** la atención que brindan es buena según la opinión de los consumidores. Pero más allá de la atención, no todos utilizan uniformes, lo que impide saber quiénes son parte del grupo de trabajo. Por otro lado, el tiempo de respuesta es rápido, puesto que andan pendientes de las necesidades del consumidor inclusive antes de que este se siente en la mesa ya que algunos pescados ya se encuentran listos para el consumo. Este es un factor de importancia debido a que la atención al cliente y la proyección de imagen, intervienen en la satisfacción del consumidor.

**Higiene y manipulación:** en este aspecto los resultados contrastan de acuerdo a la opinión de los encuestados ya que se pudo observar que las instalaciones y el equipamiento se encuentran deteriorados y en mal estado. Los procesos de higiene tampoco son los más correctos ya que se maneja todo en un espacio reducido y sin ningún control. Las herramientas de trabajo tampoco son las adecuadas ya que en algunos procesos como el de asado, ni se utilizan y se hace el proceso de volteado y traslado al plato con la mano. Siendo estas herramientas e utensilios empleados para la preparación de los pescados al carbón y estando a la vista del consumidor no es de agrado ver la manipulación de los mismos de manera antihigiénica para los clientes, es por ende que, es un factor para medir la satisfacción del cliente.

**Calidad del producto:** la presentación del producto según los encuestados, es buena, ya que se observa un pescado asado de gran proporción acompañado de verde y ensalada criolla. Así mismo, el sabor del producto es satisfactorio manteniendo el gusto pescado elegido como botella, voladora y roncador con ese toque del asado al carbón. Los precios son cómodos, ningún plato de comida

supera los \$3,50. Podría mejorarse la presentación y decoración del local para darle un realce más tradicional al producto final, haciéndolo llamativo para quienes se acercan a consumir a estos puestos de comida.

El **Chi cuadrado** permitió comprobar la hipótesis de que la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente. Es decir que si el consumidor recibe un buen servicio lo más probable es que este se marche satisfecho, regresando al sitio donde se le brindó la atención y de esta manera hasta lo pudiera recomendar, produciendo una publicidad de boca a boca.

Las entrevistas realizadas a propietarios y encuestas aplicadas a empleados y clientes pudieron determinar los siguientes resultados:

El 46 % de los clientes mencionaron que por lo menos 1 vez al mes hacen consumo de pescados al carbón en los puestos donde se aplicó la encuesta. Hay personas que también acuden más de 1 vez al mes e inclusive otros que acuden hasta 5 veces al mes. Un dato interesante es que hubo consumidores de otras ciudades que visitan los puestos cada feriado o cuando se encuentran de visita en la ciudad porque es el único lugar que conocen donde se ofertan variedades de pescados al carbón.

Los consumidores representando el 82%, creen que los precios se mantienen en comparación a otras veces que han degustado del servicio de pescados al carbón y ninguno consideró que los precios estén altos o hayan bajado.

De acuerdo a la atención se menciona que un 90% de los encuestados se encontró satisfecho con la atención brindada, contrastada con un mínimo del 10% que se

sintieron insatisfechos. Este resultado deja saber que hay pequeñas falencias en la atención que brinda algún puesto de pescado al carbón.

Para las encuestas a los empleados sobre la situación actual de las instalaciones considera que se deben preocupar por adecuar mejor el área de trabajo, debido a que se encuentra en una buena ubicación y tiene muy buen flujo de comensales, pero las condiciones están opacando la calidad del producto y esto hace que varios comensales antes de consumir el producto, se generen un imagen negativa de los establecimientos y les cree una insatisfacción.

En la interrogante sobre la satisfacción del cliente sobre el servicio, los clientes están satisfechos con la rapidez que del servicio brindado por los empleados, además de este ser un excelente servicio, también es bastante rápido, aproximadamente un cliente se demora en entrar y salir del restaurante 45 minutos, lo cual es algo muy beneficioso en los días, en los cuales acude mayor clientela como los fines de semana, dejando al consumidora con satisfacción en este aspecto.

Por otro lado las interrogantes de acerca de la infraestructura e instalaciones del establecimiento, de igual forma la imagen del personal, Empleadas en la entrevista dirigida a los propietarios de los puestos, fue de vitalidad para medir la fiabilidad de los clientes teniendo como referencia elementos tangibles, en donde los resultados fueron que no están adecuados para brindar un buen servicio estas

áreas, por lo tanto es necesario erradicar esta situación para brindar un mejor servicio y cumplir con las expectativas de los consumidores en la satisfacción.

En la entrevista con referente al servicio ofrecido es determinante para medir la baja o alta satisfacción del cliente en lo referente a la confianza que sienten los mismos en acudir a los empleados para atender su pedido, o realizar alguna petición personal, debido a que este es un punto importante ya que los empleados deben motivar a los clientes para que se sientan en confianza en ellos en la realización del servicio.

Así mismo, en la interrogante sobre si existen factores que afecten al cliente al consumir el producto, pues es de vitalidad para conocer sobre los aspectos que intervienen en la satisfacción del cliente, por ende tienen que saber los propietarios para brindar un mejor servicio, en aspectos de fiabilidad, confianza, seguridad, amabilidad, calidad, empatía y tener un resultado óptimo en el satisfacción del cliente.

La generación de confianza es un factor muy importante para los clientes y los empleados, ya que generar esta relación, hace que el cliente se sienta más cómodo, además de otorgar un valor agregado al servicio.

Otro factor como la empatía es una variable crucial al momento de la atención al cliente, ya que no todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera

diferente, el saber otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, es importante ya que si esto se logra se estará dando un valor agregado al servicio

En relación con esta variable de la confianza se puede inferir, que el restaurante si la está generando en sus clientes sin embargo, existen pequeños detalles que tienen a la población inconforme y que se deben a las infraestructura. Dado los resultados obtenidos en el levantamiento de información se estable que como estrategia de comercialización, brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas del mismo modo realizar vales de descuentos, combos, ofertas especiales, sorteos, para de esta forma fidelizar a los consumidores y aumentar la demanda debido a que los comensales solo consumen el producto una vez al mes. Adecuar el área del establecimiento, pintarle dándole otro aspecto, arreglar la fachada, esto permitirá que el cliente se sienta más a gusto.

La preferencia de los consumidores que es la clave de cualquier negocio, con la oferta actual del pescado al carbón se tiene que establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas

La atención al cliente es muy importante, pero también es importante tener claro que el personal que atiende debe tener una presentación física pulcra, y más cuando se trata de un restaurante de comida.

## Conclusiones

- Se aplicaron métodos para evaluar la satisfacción del consumidor con respecto a la calidad a través de herramientas, finalizando que los consumidores buscan los puestos por precios módicos respecto al servicio y al sabor que es del agrado.
- Se determinó que la satisfacción del cliente es aceptable con respecto al producto final pero no obstante con las instalaciones del establecimiento y esto afecta a comensales actuales y futuros. De igual manera para lograr la satisfacción en el cliente al darle el servicio, es dando lo mejor de nosotros mismos como personas.
- Se demuestra que la calidad del servicio sí incidió en la satisfacción del cliente aceptando la hipótesis a través del **Chi cuadrado** ya que el nivel de confiabilidad es del 95% y con un margen de error del 5%. Sin embargo, se percibió que la satisfacción del cliente es aceptable pero puede mejorar.

## Recomendaciones

- La satisfacción es un factor primordial en los establecimientos de alimentos y bebidas, por tal razón es recomendable a las personas que presten un servicio mantener una actitud positiva en el trabajo, hacia el trato al cliente, en situaciones extremas hablar con el jefe, con creatividad y trabajo en equipo se podrá trabajar conjuntamente en la satisfacción del cliente.
- Los puestos de carbón mantengan el sabor del producto final debido a que esto es un valor agregado para la satisfacción del consumidor, otorgando a las empresas una mayor publicidad.
- Que los establecimientos realicen futuras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente, basados en herramientas como SERVQUAL, que es una herramienta de utilidad para conocer la calidad y satisfacción en restaurantes.

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de tematico8.asturias.es:  
<https://tematico8.asturias.es/export/sites/default/consumo/seguridadAlimentaria/seguridad-alimentaria-documentos/pescados.pdf>
- Acosta, V. M., & Velasco, D. C. (2009). *Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación*.
- Cachott, V. I. (2009). *Mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente*. Riobamba-Ecuador.
- Calameo. (s.f.). Obtenido de <http://es.calameo.com/read/0037584074bf76c16f4e0>:  
<http://es.calameo.com/read/0037584074bf76c16f4e0>
- COPEME. (Marzo de 2009).  
[http://sptf.info/images/medicion\\_del\\_clima\\_laboral.pdf](http://sptf.info/images/medicion_del_clima_laboral.pdf). Obtenido de  
[http://sptf.info/images/medicion\\_del\\_clima\\_laboral.pdf](http://sptf.info/images/medicion_del_clima_laboral.pdf)
- Empleo, S. A. (2000). *Manipulación de Alimentos (Manual Común)*. Andalucía: PRESCAL.
- García, A. C., & Cordova, F. D. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del estaruante La Tterraza*.
- Giuseppe Correia Paulino, D. W. (Junio de 2012). *Scielo.org*. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300012)
- Hernández. (s.f.).  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/hernandez\\_z\\_kg/resumen.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/resumen.pdf). Obtenido de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/hernandez\\_z\\_kg/resumen.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/hernandez_z_kg/resumen.pdf)
- HOSTELPIME. (2010). <http://hostelpime.com/>. Obtenido de  
<http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurante%20Hostelpime.pdf>
- Ministerio de Coordinación, d. I. (Junio de 2011). *www.produccion.gob.ec*.  
Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-SANTA-ELENA.pdf>

- Paola, R. A. (16 de Noviembre de 2015). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>.  
Obtenido de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5476/1/ECUACE-2015-HT-CD00037.pdf>
- Pineros, J. B. (Junio de 2009).  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Prieto, A. M. (10 de 5 de 2014). <https://es.slideshare.net/andresmedel/satisfaccin-al-cliente-y-medicin-de-la-calidad>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/andresmedel/satisfaccin-al-cliente-y-medicin-de-la-calidad>
- R. M., & H. S. (2007). *Manual del Parrillero Criollo*. Chile: Origo.
- Restaurantes, G. d. (s.f.). <http://www.gestionrestaurantes.com/la-medicin-de-la-satisfaccin-del-cliente-en-restauracion/>. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-medicin-de-la-satisfaccin-del-cliente-en-restauracion/>
- Valladares, C. (08 de Noviembre de 2015). Gastronomía "El Cholo y El Pescado". *El Diario*.

## **Libros**

- Iliana Olvera Romero, Oliver Scherцер Leibold, El cliente y la calidad en el servicio Trillas Primera Edición (2010)
- Christian Quintero Rojas, Estándares en el servicio de alimentos y bebidas, Primera Edición, (2012)
- Jacques Horovitz, la satisfacción total del cliente, la excelencia en la calidad de los productos Primera Edición (2012)
- Vicente Martínez, Calidad de servicio y satisfacción del cliente, Segunda Edición (2010)
- Jhon Tschohl, Servicio Al cliente, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios 8 Edición (2010)
- Bob E. Hayes Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, Uso Y Métodos De Análisis Estadísticos, (2009)
- Bob E. Hayes Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, Desarrollo Y Utilización De Encuestas, Oxford (2000)

**Anexo**



Gobierno  
Autónomo  
Descentralizado  
Municipal del Cantón  
**LA LIBERTAD**



*¡ Siempre juntos  
por La Libertad !*

La Libertad 19 de Septiembre del 2018  
Oficio N° 226 GADMCLL-JT-16

Lcda. Paola Peralta Mendoza  
DIRECTORA (E)  
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.  
EN SU DESPACHO

Presente.-

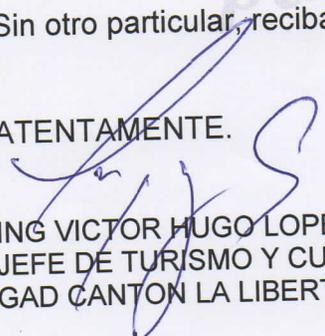
**Asunto:** Carta de Aval Institucional sobre Propuesta Final – Proyecto de Investigación.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, a través del **Departamento de COMUNICACIÓN, RELACIONES PUBLICAS Y TURISMO** me permito avalizar el trabajo de investigación previo a la sustentación del proyecto de investigación de la **Sr. RODRIGUEZ REYES JOSE LUIS** con cedula de ciudadanía No **0930625298**, quien realizo una Propuesta de trabajo de carácter académico como joven investigador titulado: “ **LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADOS AL CARBON Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD AÑO 2017.**”

Certifico el interés por parte de la institución que dirijo en calidad de Jefe Departamental, puesto que consideramos que este proyecto está enmarcado en la nueva matriz productiva para generar el buen vivir y el desarrollo social, turístico y cultural, de nuestro Cantón y Provincia, además de autorizar la publicación de dicho trabajo investigativo en el repositorio del portal web de la UPSE.

Sin otro particular, reciban un cordial saludo.

ATENTAMENTE.

  
ING VICTOR HUGO LOPEZ TRAVEZ  
JEFE DE TURISMO Y CULTURA  
GAD CANTON LA LIBERTAD.



**Administración  
2014 - 2019**

## ANEXOS

### Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema General:</b></p> <p>La calidad del servicio que ofertan los vendedores de pescado al carbón del mercado de mariscos "10 de Septiembre" del Cantón La Libertad incide en los niveles de satisfacción de sus clientes.</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de los servicios que ofrecen los vendedores del pescado al carbón en el mercado de mariscos "10 de Septiembre" del cantón La Libertad y la satisfacción del cliente.</p>	<p>H0 La calidad del servicio de pescados al carbón incide en el nivel de la satisfacción del cliente.</p> <p>H1 La calidad del servicio de pescados al carbón no incidirá en el nivel de la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Calidad de los servicios de pescados al carbón.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Los tipos de investigación que se utilizaron fueron el documental y de campo.</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>Carencias de estrategias de servicio</p> <p>Infraestructura e herramientas inadecuadas</p> <p>Ubicación/Espacio</p> <p>Proceso de encadenamiento</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentar teóricamente los paradigmas de la satisfacción del cliente.</li> <li>• Elaboración de instrumentos de investigación para establecer la incidencia de la satisfacción de cliente.</li> <li>• Analizar la satisfacción de los consumidores basados en los indicadores de calidad.</li> </ul>		<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Método de la investigación:</b></p> <p>El método a utilizar es el analítico y deductivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>En el estudio se empleará el diseño descriptivo-correlacional.</p>

Elaborado por: José Rodríguez

**Anexo 2 Operacionalización de la variable independiente**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<b>Calidad de los servicios</b>	La gestión de calidad en alimentos y bebidas tiene como principal punto la inocuidad de los alimentos (máxima seguridad posible), lo cual engloba la responsabilidad de los colaboradores por el tipo y condiciones de los alimentos que se ofrecen. (Giuseppe Correia Paulino, 2012)	Gestión de calidad	Procesos	¿Qué técnicas se aplican en el proceso del pescado al carbón?	Entrevistas y encuestas
			Calidad del bien final	¿El proceso del producto ofertado es de calidad?	
		Responsabilidad	Niveles de seguridad alimentaria	¿Cuán elevado son los niveles de seguridad?	Entrevistas y encuestas
			Normas reguladoras de la calidad	¿Se aplican normas reguladoras de calidad?	

Elaborado por: José Rodríguez

### Anexo 3 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
Niveles de satisfacción del cliente	Los clientes experimentan después de recibir el servicio o adquirir el producto final niveles de satisfacción si es que los estos cumplen o superan las expectativas del cliente. (Prieto, 2014)	Medidas de satisfacción	Frecuencia	¿Considera usted que la demanda es frecuente?	Entrevistas y encuestas
			Desempeño del Producto	¿Considera usted que el producto final fue satisfactorio?	
		Expectativas del cliente	Servicio y atención	¿Considera usted que la atención brindada cumplió con sus expectativas? ¿Considera que las condiciones o entorno son las factibles para consumir el pescado?	Entrevistas y encuestas
			Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con el producto consumido?	

Elaborado por: José Rodríguez

**Anexo 4. ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO**

**Universidad Estatal Península De Santa Elena  
Facultad: Ciencias Administrativas  
Carrera: Hotelería Y Turismo**

**Tema: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU INCIDENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO  
2017**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO**

**OBJETIVO:**

Obtener información real en base a datos específicos con respecto a la situación actual del establecimiento, servicio y clientes en relación a la calidad.

9. **¿Considera usted, que las infraestructuras e instalaciones del establecimiento son las adecuadas para prestar servicio?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

10. **¿Considera usted, que sus empleados cuidan su imagen personal a la hora de brindar servicio?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

11. **¿Considera usted, que la atención de sus empleados es buena?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

12. **¿Considera usted, que el servicio que brindan es rápido?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

**13. ¿Hay buena comunicación entre sus empleados y el consumidor?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

**14. ¿Considera que la demanda de consumidores a su puesto de pescado al carbón genera utilidad al fin de mes?**

**15. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué?**

---

---

**16. ¿Considera usted, que existen factores que afectan al cliente al momento de consumo del servicio?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Cuáles?

---

**17. ¿Considera usted, que cuentan con un nivel óptimo de seguridad alimentaria al consumidor?**

---

---

**Anexo 5. ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE**

**Universidad Estatal Península De Santa Elena  
Facultad: Ciencias Administrativas  
Carrera: Hotelería Y Turismo**

**Tema: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU INCIDENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO  
2017**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE.**

**OBJETIVO:**

Mediante la siguiente encuesta se busca conseguir una opinión real en base a datos específicos con respecto a la situación actual del establecimiento, servicio y clientes en el área de A y B.

<p>Edad</p> <p>De 15 a 30 años De 31 a 45 años De 46 a 60 años Más de 60 años</p>	<p>Sexo</p> <p>Masculino Femenino</p>	<p>¿Con qué frecuencia visita este establecimiento de pescado al carbón?</p> <p>1 vez al mes Más de 1 vez al mes Más de 5 veces al mes Cada Feriado</p>	<p>¿Considera usted que el espacio para servirse el pescado al carbón del es el adecuado?</p> <p>Si No</p>
<p>¿Conoce otros sitios que ofertan pescados al carbón en el cantón la libertad?</p> <p>Si No</p>	<p>¿Qué lo motivó a consumir pescados al carbón?</p> <p>Antojo Salud Ubicación Sabor</p>	<p>¿En qué condiciones se encuentra el establecimiento?</p> <p>Óptimas Considerables Pésimas</p>	<p>¿De qué manera llegó a conocer estos establecimientos?</p> <p>Boca a boca Prensa Populismo Ubicación</p>
<p>El precio por el servicio considera que es:</p> <p>Alto Medio Bajo Se mantienen</p>	<p>Considera usted que el producto final consumido es:</p> <p>Bueno Regular Malo</p>	<p>Con la atención que le brindaron se siente:</p> <p>Satisfecho Insatisfecho Complacencia</p>	<p>De los siguientes factores cual considera el que más afectan al cliente al momento de consumo del servicio:</p> <p>Ruido Malos olores Residuos Animales e insectos</p>

Elaborado por: José Rodríguez

**Anexo 6. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL**

**Universidad Estatal Península De Santa Elena**  
**Facultad: Ciencias Administrativas**  
**Carrera: Hotelería Y Turismo**

**Tema: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE PESCADO AL CARBÓN Y SU INCIDENCIA EN  
 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO 10 DE SEPTIEMBRE, LA LIBERTAD, AÑO**

2017

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL**

**OBJETIVO:** Mediante la siguiente encuesta se busca conseguir una opinión real en base a datos específicos con respecto a la situación actual del establecimiento, servicio y clientes en el área de A y B.

Edad  De 15 a 30 años De 31 a 45 años De 45 a 60 años Más de 60 años	Sexo  Masculino Femenino	Nivel de Estudios  Primaria Secundaria Ninguna	¿Qué tiempo tiene trabajando en el establecimiento?  Menos de 1 año Entre 1 y 5 años Más de 5 años
¿En qué condiciones se encuentran el puesto de pescados al carbón donde trabaja?  Óptimas Considerables Pésimas	¿Su trabajo es estable dentro del establecimiento?  Si No	Usted considera que los productos son preparados de una manera:  Satisfactorio Insatisfactorio Complacencia	¿El servicio o trato brindado es:  Excelente Bueno Regular Malo
Considera usted que los clientes se van satisfechos con el servicio prestado Si NO A veces	De los siguientes factores cual considera el que más afectan al cliente al momento de consumo del servicio: Ruido Malos olores Residuos Animales e insectos		

Elaborado por: José Rodríguez

**Anexo 7. FICHA DE OBSERVACIONES**

**Universidad Estatal Península De Santa Elena  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Hotelería y Turismo**

**FICHA DE OBSERVACIONES**

**Objetivos:** Evaluar la calidad del servicio de pescados al carbón para determinar su incidencia en la satisfacción del cliente.

Rango Variables	1	2	3	4	5
<b>Ambiente/Entorno</b>					
Contaminación auditiva					
Contaminación visual					
Contaminación olfativa					
Seguridad					
<b>Personal</b>					
Imagen					
Atención					
Tiempo de respuesta					
<b>Higiene y Manipulación</b>					
Instalación/equipamiento					
Personal					
Productos					
<b>Calidad del Producto</b>					
Presentación					
Precio					
Sabor					
Cantidad					

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,777 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	56,209	1	,000		
Razón de verosimilitud	43,820	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	62,546	1	,000		
N de casos válidos	272				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Medidas simétricas**

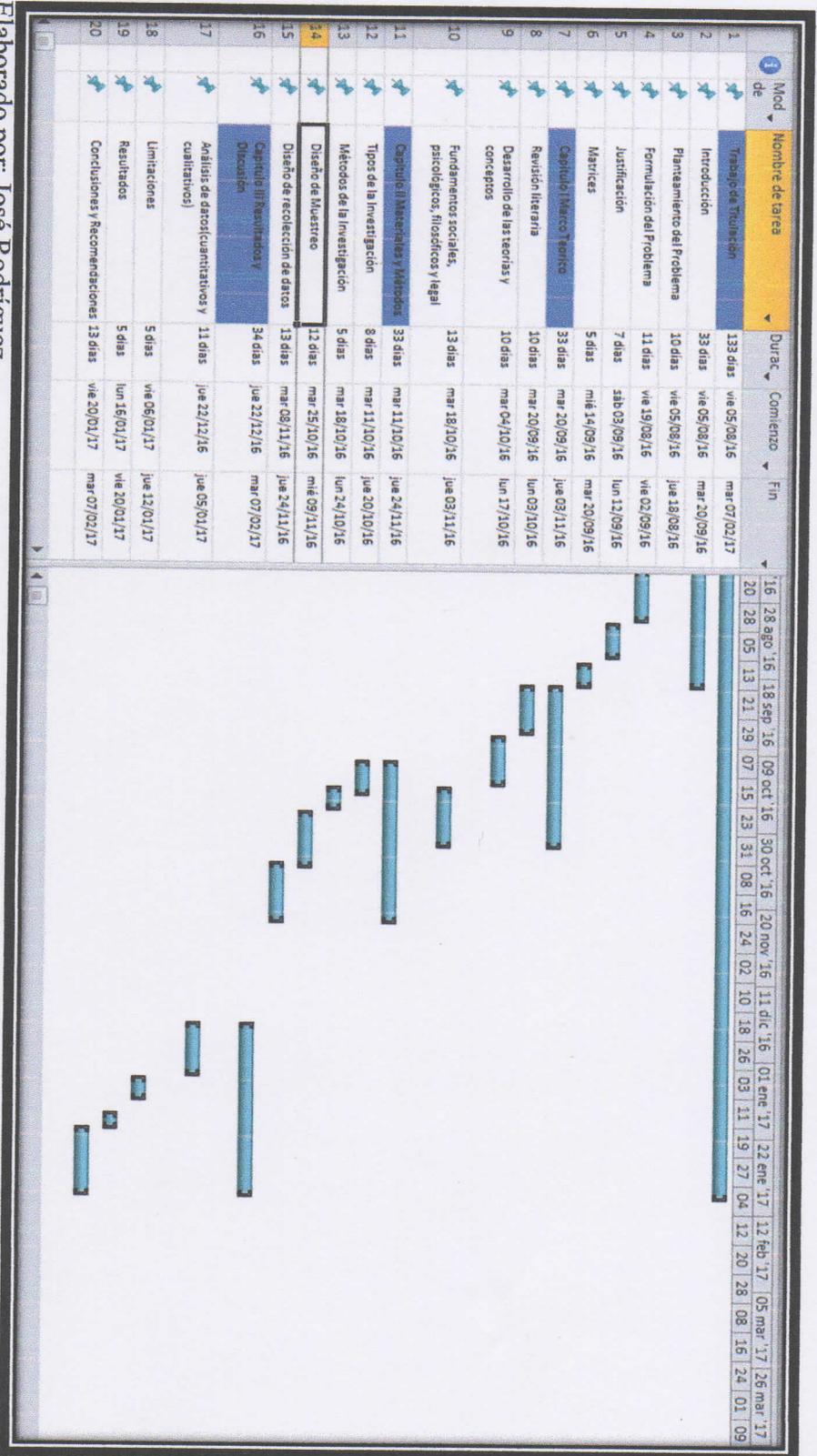
	Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por R de Pearson intervalo	,480	,065	9,001	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,480	,065	9,001	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	272			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

## Anexo 9. Cronograma



Elaborado por: José Rodríguez  
Fuente: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Anexo 10. Presupuesto**

<b>RECURSOS Y PRESUPUESTO</b>		
<b><u>TECNOLÓGICO</u></b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DÓLARES</b>
Resma de hojas	1	\$5 .00
Servicios de Internet.	-	\$ 25.00
Laptop	1	\$750.00
Impresora	1	\$150.00
Pen drive	2	\$30
Telefonía Móvil	1	\$25
<b>SUBTOTAL 1</b>		<b>\$985.00</b>
<b><u>Otros</u></b>		
Transporte		\$ 20.00
Alimentación		\$ 10.00
<b>SUBTOTAL 2</b>		<b>\$30.00</b>
<b><u>RESUMEN</u></b>		
<b>SUBTOTAL 1</b>		<b>\$985.00</b>
<b>SUBTOTAL 2</b>		<b>\$30.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$1015.00</b>

Elaborado por: José Rodríguez

Anexo 11. IMÁGENES



Realizando las encuestas a los propietarios



Levantamiento de información a cliente



Encuesta al propietario



Producto finalizado