



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA:
EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA:
GABRIELA BELÉN PANIMBOZA GÓMEZ**

**TUTORA:
ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2019**



TEMA:

EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR: Gabriela Belén Panimboza Gómez

TUTOR: Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el servicio al cliente y su incidencia en el comportamiento del consumidor de los establecimientos de Alimentos y Bebidas del Sector Chipipe, Cantón Salinas. El proceso se basa en una investigación correlacional donde se realiza el estudio de las variables tales como: servicio al cliente y comportamiento del consumidor, se cimienta en información bibliotecaria para definir de manera adecuada las variables, fundamentación filosófica, legal y social, la aplicación de técnicas de recolección de datos que aportan de manera significativa para el desarrollo de la investigación, encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas a los administradores de los establecimientos, se miden los resultados obtenidos, limitaciones presentes en el desarrollo del proyecto, así como del encuestador a la hora de recopilar y adquirir información, las recomendaciones y conclusiones, lo que permitirá a los administradores de los establecimientos determinar y realizar correcciones para la mejora del servicio al cliente, a su vez de argumentar los demás factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Servicio al cliente, procesos mentales, comportamiento del consumidor, atención personalizada.



CUSTOMER SERVICE AND ITS INCIDENCE IN THE COSTUMER BEHAVIOR OF THE A & B ESTABLISHMENTS OF THE SECTOR CHIPIPE CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.

ABSTRACT

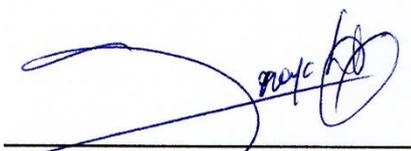
The objective of this research project is to determine the relationship between customer service and its impact on consumer behavior in the Food and Beverage establishments of the Chipipe Sector, Canton Salinas. The process is based on a correlational investigation where the variables such as: customer service and consumer behavior are studied, based on library information to adequately define the variables, philosophical, legal and social foundations, the application of Data collection techniques that contribute significantly to the development of the research, surveys aimed at customers and interviews with facility managers, measure the results obtained, limitations present in the development of the project, as well as the interviewer's the time to collect and acquire information, recommendations and conclusions, which will allow the administrators of the establishments to determine and make corrections for the improvement of customer service, in turn to argue the other factors that affect the consumer's behavior.

Keywords: Customer service, mental processes, consumer behavior, personalized attention

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesora Guía del trabajo de titulación “**EI SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por la Srta. **Gabriela Belén Panimboza Gómez**, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación o Graduación, “**EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**” elaborado por la Srta. **Gabriela Belén Panimboza Gómez**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico 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 versión original o en otra será prohibida en cualquier instancia

Atentamente



Panimboza Gómez Gabriela Belén

C.I. 0926462045

AGRADECIMIENTO

Agradezo a Dios por darme la sabiduría necesaria para llevar a cabo la consecución de esta investigación,.

A mi tutora Ing. Soraya Linzán y profesores que con sus conocimientos fueron parte guía de mi formación.

A mis padres que durante todo este periodo de estudio me apoyaron en lo que más pudieron; y como no agradecer a mis compañeros de clase, con quienes pude compartir momentos de aprendizaje y poder llegar a esta meta final.

A los administradores de los establecimientos por haberme brindado la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación.

Gabriela Panimboza

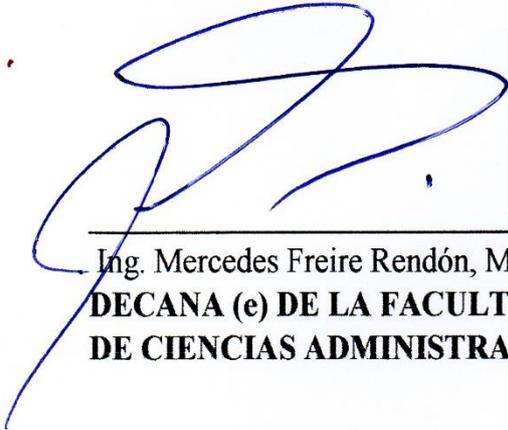
DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, por la sabiduría, salud y vida para terminar con éxito el trabajo de investigación

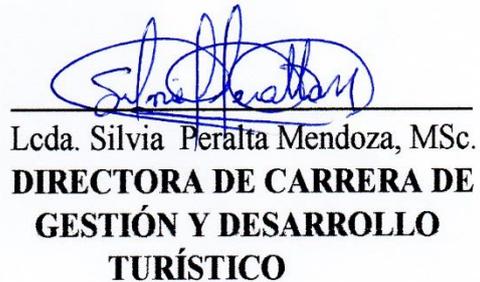
A mi hija mi motor principal para concluir con mi etapa como profesional, además de quienes estuvieron pendientes, mi familia y seres queridos, también a los profesores quienes brindaron la ayuda necesaria con sus conocimientos.

Gabriela Panimboza

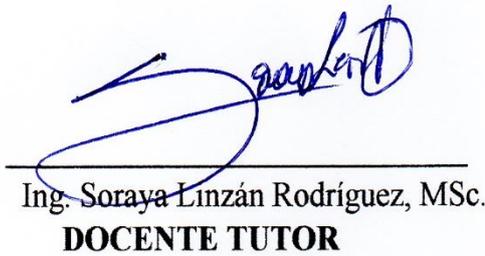
TRIBUNAL DE GRADO



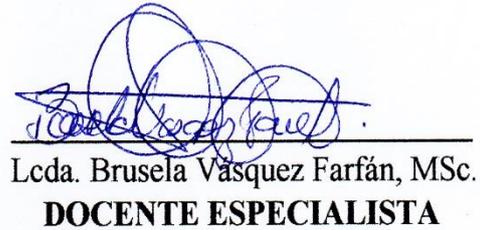
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (e) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



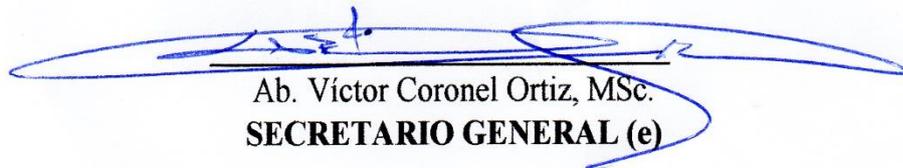
Lcda. Silvia Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE TUTOR



Lcda. Brusela Vásquez Farfán, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 Revisión de la literatura.....	9
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	12
1.2.1 Servicio.....	12
1.2.2 Flexibilidad del servicio	12
1.2.3. Servicio al cliente.....	12
1.2.4. Estándares de servicio.....	14
1.2.5 Satisfacción total del cliente.....	15
1.2.6 Expectativas de los clientes	15
1.2.8 Comportamiento del consumidor.....	17
1.2.9 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	18
1.2.9.1 Factores culturales	18
1.2.9.1.1. Valores.....	18
1.2.9.2 Factores sociales	19
1.2.9.2.1 Grupos.....	19
1.2.9.2.2 Familia.....	19
1.2.9.3 Factores psicológicos	20
1.2.9.3.1 Motivación	20
1.2.9.3.2 Percepción	20
1.2.9.3.3 Recordación de Marca	21
1.2.9.4 Factores personales	21
1.2.9.4.1 Ocupación	21

1.2.9.4.2 Situación económica	21
1.2.10 Amabilidad	22
1.2.11 Atención personalizada.....	22
1.2.12 Rapidez.....	23
1.2.13 Ambiente	23
1.2.14 Comodidad.....	24
1.2.15 Seguridad	24
1.2.16 Aceptación del producto	25
1.2.17 Procesos mentales	25
1.2.18 Producto.....	25
1.2.19 Empleado	26
1.2.20 Atención al cliente	26
1.2.21 Conocimiento del producto.....	26
1.2.22 Frecuencia de consumo	27
1.2.23 Preferencia de consumo	27
1.2.24 Expectativas de los clientes	27
1.2.25 Precios	28
1.2.26 Proceso de capacitación al personal.....	28
1.3 Fundamentos filosófica, psicológica, social y legal.....	29
1.3.1 Fundamentación filosófica	29
1.3.1.1 Filosofía de calidad: atención al cliente	29
1.3.2 Fundamentación psicológica.....	30
1.3.3 Fundamentación social.....	30
1.3.4 Fundamentación legal	30
CAPÍTULO II.....	35
MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
2.1 Tipos de investigación.....	35
2.1.1 Investigación Correlacional.....	35
2.2 Método de investigación	36
2.2.1Método inductivo - deductivo	36
2.3 Diseño de muestreo	36
2.3.1 Muestro Probabilístico o Muestreo Aleatorio Simple Estratificado:.....	37
2.4 Diseño de recolección de datos	37
2.4.1 Población.....	37

2.4.2.Muestra	38
2.4.3 SPSS	39
2.5 Técnicas cualitativas	39
2.5.1 La entrevista estructurada.....	39
2.6 Técnicas cuantitativas.....	40
2.6.1 La encuesta.	40
CAPÍTULO III.....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1 Análisis de datos cualitativos.....	41
3.2 Análisis de datos cuantitativos	43
3.3 Limitaciones.....	63
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 8 Claves del buen servicio	10
Figura 2: Apreciaciones de los clientes sobre servicio	13
Figura 3: Principios de la calidad de servicio	14
Figura 4: Etapas del comportamiento del consumidor	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	43
Gráfico 2: Nacionalidad	44
Gráfico 3: Edad	45
Gráfico 4: Estado civil	46
Gráfico 5: Nivel académico	47
Gráfico 6: Motivo de visita	48
Gráfico 7: Existencia Establecimiento	49
Gráfico 8: Frecuencia	50
Gráfico 9: Productos	51
Gráfico 10: Preferencia	52
Gráfico 11: Expectativas	53
Gráfico 12: Competencia	54
Gráfico 13: Ofrecimiento servicios	55
Gráfico 14: Imagen empleado	56
Gráfico 15: Atención	57
Gráfico 16: Empleados pacientes	58
Gráfico 17: Atención al cliente	59
Gráfico 18: Puntualidad Servicio	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra.....	38
Tabla 2: Género.....	43
Tabla 3: Nacionalidad.....	44
Tabla 4 : Edad.....	45
Tabla 5 : Estado Civil.....	46
Tabla 6: Nivel Académico.....	47
Tabla 7 : Motivo de visita.....	48
Tabla 8: Existencia de Establecimiento.....	49
Tabla 9: Frecuencia.....	50
Tabla 10: Productos.....	51
Tabla 11 : Preferencia.....	52
Tabla 12 : Expectativas.....	53
Tabla 13 : Competencia.....	54
Tabla 14 : Ofrecimiento Servicios.....	55
Tabla 15 : Imagen empleado.....	56
Tabla 16: Atención.....	57
Tabla 17: Empleados pacientes.....	58
Tabla 18: Atención al cliente.....	59
Tabla 19 : Puntualidad Servicio.....	60
Tabla 20 : Procesamiento de casos.....	61
Tabla 21 : Tabla de contingencia.....	61
Tabla 22 : Pruebas de chi cuadrado.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	75
Anexo 2: Matriz de operacionalización	76
Anexo 3: Aspecto Legal.....	78
Anexo 4: Fotos	80
Anexo 5: Cronograma.....	81
Anexo 6: Presupuesto.....	82

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el servicio al cliente es en definitiva, satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del comprador, esto asegura la permanencia de un restaurante en el mercado; la accesibilidad, cortesía, amabilidad, rapidez con la que se atiende al consumidor garantiza que regrese al local; además, se debe recalcar que un buen servicio consiste en hacer que la clientela se sienta muy bien con lo que recibe, donde la interacción entre ambos, es parte fundamental para que los consumidores no tengan que recurrir a otros lugares.

A nivel de Ecuador el servicio al cliente es una herramienta estratégica, ya que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a lo que brinda la competencia, evidenciando que influye en el comportamiento del consumidor al momento de recibir el servicio .

Un servicio al cliente no adecuado, ni eficaz y ni eficiente marca la diferencia entre los restaurantes, por lo que el comportamiento del consumidor tiende a ser cambiante; donde su exigencia hace que sienta la necesidad de acudir a otros establecimientos que pueden satisfacer su necesidad de alimentación, calidad, buen precio; además, hoy en día se ve reflejado que para satisfacer sus requerimientos de atención, visita establecimientos informales que le brindan un servicio de mejor calidad y buen trato

Por eso, el servicio al cliente es una herramienta fundamental para lograr que el consumidor adquiera un determinado producto, en ocasiones los clientes se sienten inconformes por el servicio prestado en los establecimientos, ya que no siempre es el adecuado; además cabe mencionar que los propietarios y empleados de los mismos no tienen orientación del tema atención al cliente, muchas veces no logran cubrir las expectativas de los clientes y peor superarlas; y se origina porque en el transcurso del tiempo no se ha identificado cuales son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor que asiste al establecimiento.

El comportamiento del consumidor ha experimentado grandes cambios, determinando que los administradores deban preocuparse que el producto buscado por los clientes se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, brindando un buen servicio, que los diferencie de la competencia y que el cliente prefiera al momento de adquirir un producto.

Los administradores y empleados de los restaurantes, si al momento de ofrecer su servicio, no satisfacen las expectativas, gustos y preferencias de los clientes, tienden a tener una limitada aceptación por parte de los consumidores, a su vez desaparecer como un prestador de servicio. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades del negocio. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Determinando que el cliente juega un papel importante en el desarrollo del sector de restauración; el servicio que se brinda debe ser responsabilidad de la empresa donde cada miembro tiene un rol fundamental en el desarrollo del negocio, por lo que es indispensable el esfuerzo por atender exigencias, preferencias y gustos, por parte del empleador. Es esencial que el cliente interno (empleado), tenga un buen ambiente laboral y buenas relaciones entre los administradores y los clientes.

La investigación sobre el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado (Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Victor;, 2013)

Los sub problemas detectados mediante la herramienta árbol de problemas, fueron; Las estrategias que inciden en el servicio al cliente; es decir , que el servicio al cliente ofrecido en restaurantes no está siendo el adecuado, se justifica la investigación ya que dichos lugares no disponen de estrategias encaminadas a ofrecer un servicio de calidad al cliente lo cual podría provocar: deserción, inconformidad, deslealtad por parte de los clientes, mala imagen de los restaurantes frente a sus competidores, falta de oportunidades para expandirse, entre otros graves problemas.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor apuntan a lo social, personal, psicológico; es decir, el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

El proceso de capacitación al personal, es importante ya que permite que los administradores identifiquen las habilidades que poseen los colaboradores, para lograr un valor añadido en el establecimiento, la capacitación para los colaboradores es un proceso fundamental para que los mismos tengan los conocimientos en áreas de atención, servicio, higiene, entre otros, para desarrollar un servicio al cliente eficiente y eficaz que ayude al progreso del sector turístico.

Planteamiento del problema

El servicio al cliente es un tema que resulta común en todos los establecimientos y en parte, es imprescindible que se incluya al personal que tiene contacto directo con los clientes constantemente. Es decir, que los establecimientos deben tener una orientación fundamental que explique la razón principal de su existencia.

Se debe considerar al cliente como el punto principal de cualquier establecimiento o institución, sin él no habría razón de ser de los negocios, por ello deberían atender a sus clientes de manera particular.

El estudio del comportamiento del consumidor resulta el arma más fuerte para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

A nivel internacional en Costa Rica el 45% de las empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tenderá a desaparecer o a ser absorbida.

En México, exactamente en Huajuapán, la calidad de servicio que se presenta actualmente en el 60% de las micro y pequeñas empresas de giro comercial es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma.

En el Ecuador aún no existe una buena cultura de servicio hacia el cliente, los ecuatorianos, aún no tienen claro la importancia que representa el mejoramiento de aspectos y factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En los establecimientos de alimentos y bebidas debe existir un adecuado servicio al cliente, ya que aquí es donde nace el contacto directo con el mismo.

A nivel de provincia los establecimientos turísticos que prestan servicios a los clientes, dependen en gran medida del nivel de satisfacción que experimente el usuario por la atención que le ofrezcan en los diferentes servicios, sean estos de alojamiento, alimentación, recreación, entre otros.

En este caso, el sector de los restaurantes requiere de servicio adecuado para que puedan maximizar el grado de satisfacción de los clientes y analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, no obstante, previamente se debe investigar profundamente para conocer cuán satisfecho se encuentran los clientes por la atención que le ofrece este tipo de establecimientos ubicados en zonas turísticas, para proceder a establecer planes de trabajo que beneficien al sector.

Formulación del problema

¿De qué manera el servicio al cliente incide en el comportamiento del consumidor de los establecimientos de alimentos y bebidas del Sector Chipepe, Cantón Salinas?

¿Qué influencia tienen las estrategias de servicio al cliente que emplean los administradores de los establecimientos en el comportamiento del consumidor?

¿Cómo influye el proceso de capacitación al personal en la obtención de buen servicio de cliente?

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?

Objetivos

General

- Analizar la relación entre administradores y servicio al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas a través de un estudio de campo que mejore el comportamiento del consumidor del Sector Chipepe, Cantón Salinas.

Específicos

- Identificar cómo afecta la falta de estrategias de servicio al cliente en el comportamiento del consumidor.
- Establecer la influencia del proceso de capacitación del personal en la atención del servicio al cliente
- Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Justificación

En Europa como en Asia y América los clientes más satisfechos y mercados metas están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores.

Las compañías en el Ecuador se están orientando como punto de partida, los deseos y necesidades de sus clientes reales y potenciales; y de acuerdo a éstos, formula sus decisiones estratégicas comprometidas con la creación de valor para el cliente a largo plazo. La principal herramienta para alcanzar esta meta es establecer una cultura corporativa sistemáticamente responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Los restaurantes del Sector Chipipe a pesar de tener años en el mercado, en ningún tiempo han contado con estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente, y como se ven afectados en las preferencias de los consumidores que acuden a estos sitios. El fin de esta estrategia es reproducir el recuerdo necesario en el momento oportuno, que ayude al consumidor a tomar decisiones acertadas.

La importancia de dar un buen servicio al cliente, radica en el mejor trato, que se le pueda proveer; actualmente no sólo busca un precio con el cual se sienta cómodo, más bien averigua un sistema que consista en un entorno agradable, un servicio

rápido, buena atención y variedad de comida; sin embargo el estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo, ya que las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación como seres humanos.

El presente estudio que tiene como finalidad argumentar el servicio al cliente como un factor diferenciador en el mercado, que contribuirá al posicionamiento en la mente de clientes potenciales y generará una ventaja competitiva, en las cuales se toma en consideración la satisfacción y generación de valor para el cliente, ya que son aspectos que influyen al momento anterior y posterior de recibir el servicio, es por esta razón que da apertura a que se dé un estudio en el servicio al cliente y comportamiento del consumidor, en donde se evalúe los niveles de satisfacción de los consumidores, estándares de servicio, índices de rentabilidad y la calidad de servicio que se está ofreciendo.

Considerando que el comportamiento del consumidor va a depender de la atención brindada y que se manifiesta como factor clave en los estudios de mercado del marketing en los establecimientos del sector Chipipe del Cantón Salinas.

Enfoque metodológico

Investigación correlacional

Maslow: Estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas, respirar, hambre, sed, abrigo, de seguridad física, estabilidad, rutina, sociales amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, de estima, prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc. y de autorrealización el deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Este autor afirma que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, las cuales oscilan desde las de bajo nivel o biogénicas a las de alto nivel o psicogénicas, y que toda persona tratará de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior.

Hipótesis

El servicio al cliente incidirá en el comportamiento del consumidor de los establecimientos de alimentos y bebidas del Sector Chipepe.

Argumentar las estrategias de servicio al cliente, ya que contribuirá al posicionamiento en la mente de clientes potenciales, las cuales se toman en consideración para la conservación y satisfacción del cliente, determinando la incidencia en la actitud del consumidor al momento de recibir el servicio, razón por la que se da apertura a un estudio de estrategias en el servicio al cliente, los procesos de capacitación y la interacción, donde se argumente que factores influyen en comportamiento del consumidor y la satisfacción de los mismos.

Mapeo

En el capítulo I se explica el marco teórico, donde se hace la revisión literaria de los temas que están ligados al estudio, a su vez se desarrollan las teorías y conceptos orientados al trabajo de investigación, los mismos que permiten identificar temáticas que aporten al estudio del comportamiento del consumidor de acuerdo al servicio al cliente. En este capítulo también se mencionaran los aspectos legales y sociales que intervienen en la investigación.

En el capítulo II se establece la metodología que facilita el estudio a partir de la aplicación de los métodos y materiales que se van a utilizar, la referencia al método utilizado, el diseño del muestreo, la recolección de datos, las técnicas básicas que facilita la tabulación, comprobación de hipótesis y análisis de factibilidad.

El capítulo III se basa en los resultados y la conclusión, describiendo los alcances en la representación de la tabulación y el análisis de la encuestas, en el desarrollo de las entrevistas se exponen las dificultades que no aportaron al cumplimiento de los objetivos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Chipipe es un lugar turístico cerca de la localidad de Salinas en Ecuador. Su nombre deriva de la palabra aborigen "Chepite", que es como se conocía al lugar en 1820. El sector tiene una playa, cuyas aguas son relativamente tranquilas, en comparación con las otras playas aledañas al sector.

El sector cuenta con una iglesia rodeada de un parque, y a un costado un pequeño comercio de artesanos que venden ropa de playa, joyas, artesanías varias, helados y hasta música y películas. En las calles aún se encuentran casas antiguas y terrenos vacíos.

Cuenta con varios comercios, entre ellos, restaurantes típicos de la costa, tiendas y licorerías; y en la zona baja, regresando al sector de San Lorenzo, un mercado y las famosas cevicherías.

Juan Manuel Scarilli en su estudio determina la importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción en el año 2015, exponiendo que un paso crucial para mantener o aumentar la satisfacción del cliente es llevar adelante encuestas. Este tipo de investigación puede ser llevada adelante, siempre y cuando haya una herramienta online para ayudar en este proceso. Una herramienta de creación de encuestas, gratuita o paga, puede agilizar la recolección de comentarios y opiniones sobre el servicio, al tiempo que ofrece múltiples opciones de personalización y publicación por diferentes vías (Scarilli, 2015)

John Tschohl, (2009) en su artículo de 8 claves del buen servicio al cliente, mediante encuestas dirigidas a las personas, establece los siguiente resultados:

Figura 1: 8 Claves del buen servicio

-
1. **Enfócate en la estrategia.**- Desarrollar un correcto plan de servicio al cliente te posicionará 10 años adelante de tu competencia.

 2. **Vuélcate al cliente.**- Enfoca toda la organización hacia un mismo objetivo

 3. **Valora la velocidad.**- Facilitar procesos y probablemente, despedir a la gente que no ayuda a adquirir la velocidad requerida para atender a los clientes a través de un servicio extraordinario.

 4. **Contrata a las personas correctas.**- Una cultura de servicio al consumidor implica, necesariamente, valorar y premiar el aporte de los trabajadores.

 5. **Déjalos decidir.**- Cada empleado debe aprender a tomar decisiones en forma rápida y correcta.

 6. **Entrena a tu equipo.**- Sin excepciones, debes entrenarlos a todos, continuamente . Renovarse es una obligación.

 7. **Elimina lo que no necesitas.**- El propósito es ahorrar dinero y traspasar estos beneficios a los clientes.

 8. **Mide los resultados.**- Si llevas a la práctica los siete primeros puntos, mide el impacto financiero de tu estrategia y demostrar cómo evolucionó el negocio

Fuente: Artículo de 8 claves del buen servicio al cliente
Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Rivera Moreno & Botia Fonseca (2008), en su tesis de Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá, determinan que mediante un diagnóstico inicial que permita establecer la situación actual, se logrará información que sin duda será útil en el desarrollo de la propuesta; para este fin, se aplicó una encuesta a la población, donde se destaca la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen de la empresa, no porque los resultados sean del todo inaceptables, sino porque se ubican en un nivel aceptable lejos del nivel excelente que debería tener una empresa de talla internacional.

Droguett Jorquera (2012), en su tesis Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, en el año 2012, para conseguir responder la pregunta de esta investigación, realizó una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción

General fue la variable dependiente, donde se identificó cuáles fueron las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente, la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacia “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Sánchez Garcés Dayana Lisseth, en su tesis doctoral de Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios On-Line, en el año 2015, manifiesta que para describir la metodología empleada se procederá en primer lugar a la explicación del tipo, diseño y enfoque de la investigación, para a continuación definir las fuentes de información utilizadas, posteriormente se describe la población objeto de estudio, así como, el método de muestreo, selección y tamaño de la muestra, detallando por último la medición de las variables objeto de estudio, especificando asimismo, las medidas empleadas para cada una de ellas, las cuales fueron obtenidas de la revisión de literatura y adaptadas al presente entorno de búsqueda de precios on-line. (Sánchez Garcés, 2015)

Palacio González María Manuela en su tesis doctoral de Comportamiento del consumidor y su inversión socialmente responsable, en el año 2017, determina que el consumidor se puede demostrar de diferentes formas, otorgando importancia a los tipos de acciones que permiten manifestar la decisión de compra. (Palacio González, 2017)

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Servicio

Los servicios son procesos intangibles experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de manera 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. (Duque Oliva, 2015)

Identificamos que servicio son diversas actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de las personas.

1.2.2 Flexibilidad del servicio

Presentar al cliente múltiples soluciones que se adapten a sus necesidades es proactividad, la flexibilidad es crear soluciones personalizadas para los clientes, una forma de demostrar compromiso y cumplir los objetivos de los establecimientos, esta acción puede lograrse teniendo en cuenta el margen aceptable de flexibilidad según el caso específico o el proceso de retroalimentación y mejora continua del establecimiento. (Solano Torrenegra, 2017)

En la actualidad las empresas se han vuelto más flexibles, ya que tienen que adaptarse constantemente a procesos de innovación en productos y capacitación al personal, ya que con el pasar del tiempo, los gustos y preferencias de los clientes, han cambiado.

1.2.3. Servicio al cliente

El cliente además del bien en sí su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a la empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por

una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto. (Couso Paz, 2005).

El servicio al cliente se refiere a todo el proceso que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

Para dar un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes.

Figura 2: Apreciaciones de los clientes sobre servicio

Grado de despreocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas y reparaciones. • Obtención de una factura sin errores • Encontrar rápidamente un responsable en caso de que surjan problemas.
Costes de utilización	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Instalación • Transporte
Valor añadido	<ul style="list-style-type: none"> • Valor que añade el proveedor.
Status Social	<ul style="list-style-type: none"> • El producto cumple con las preferencias del consumidor.
Apoyo financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de pago.
Apoyo postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Formación, Garantía y disponibilidad
Rapidez y flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de entrega y posibilidad de modificar

Fuente: Servicio al cliente: La comunicación y la Calidad del Servicio a la atención al cliente (2017)

Elaborado por: Panimboza Gómez Gabriela

Cada persona percibe la compra de forma distinta, sus motivaciones, sus deseos y sus necesidades pueden no ser las mismas a las de otras personas. Esta variabilidad es la que obligaría a las empresas a crear productos y servicios con tantas modificaciones como personas hay, algo objetivamente imposible.

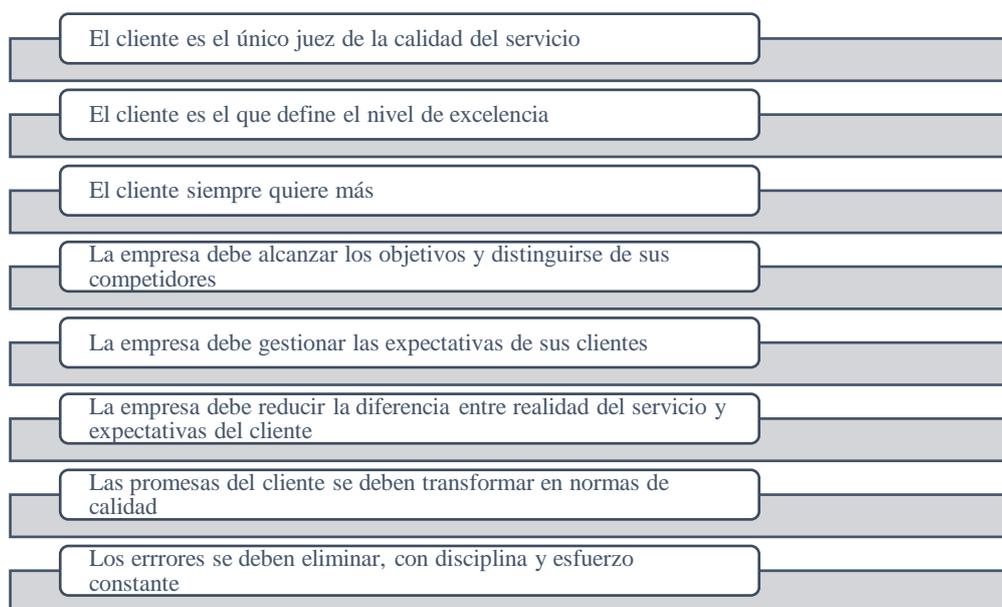
1.2.4. Estándares de servicio

Estándar de servicio es crear un modelo estratégico que permite obtener el nivel de servicio anhelado con el cual se beneficia el establecimiento, se orienta al empleado y se logra satisfacer al cliente. Los estándares se flexibilizan respondiendo a las tendencias, exigencias de la demanda o cambios internos o externos del establecimiento, permitiendo organizar estrategias que den como resultado aumentar el nivel de satisfacción (Sanchez La fuente , 2011).

Los estándares son estrategias básicas que contribuyen a que las empresas, tomen como prioridad al empleado, y asegurarse de que todos tenga claro el concepto sobre servicio al cliente, además de identificar las funciones que deben cumplir en cada puesto de trabajo y que contribuyan a aumentar el grado de competitividad de la empresa.

Escudero Serrano, (2011) detalla un estudio de Principios de la calidad de servicio, como se muestra en la figura 3.

Figura 3: Principios de la calidad de servicio



Fuente: Gestión comercial y servicio de atención al cliente (2011)

Elaborado por: Panimboza Gómez Gabriela

Este autor tiene como actor fundamental al cliente, ya que es el que influye en todo proceso de compra y venta de bien y servicio, además de plasmar objetivos, corrige errores y crea nuevas tendencias de mercado para satisfacer al cliente.

El cliente es lo más importante para el negocio. Si no tiene esto bien claro, es probable que tengas problemas.

1.2.5 Satisfacción total del cliente

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas, la satisfacción es la sensación de placer o de decepción que resulta comparar la experiencia del producto (los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a la expectativas, el cliente queda insatisfecho, si el resultado están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y encantado. (Kotler, 2006)

La satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, y las empresas tienen como objetivo, lograr la satisfacción del cliente.

1.2.6 Expectativas de los clientes

A través de experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros y de formación, promesas de la empresa y de la competencia, así conforman sus expectativas los clientes. Si la empresa incrementa demasiadas las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho; sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no logrará atender a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar), en la actualidad la

mayoría de las empresas que más éxito tengan incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas. (Kotler, 2006)

Las expectativas del cliente son muchas, ellos necesitan que estés ahí para que los escuches y es por eso que debes asegurarte que sus expectativas estén claras antes de que les prometas que cumplirás con ellas, hoy las personas reaccionan con base a las expectativas que se crean.

1.2.7 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente

Martínez Muñoz, (2013) señala que los componentes para brindar un buen servicio de atención al cliente son los siguientes:

- ✚ Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- ✚ Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos, ni esperas injustificadas.
- ✚ Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- ✚ Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- ✚ Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- ✚ Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- ✚ Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- ✚ Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

Estos principios contribuyen a que las empresas brinden un buen servicio, preocupándose de que el cliente se sienta satisfecho.

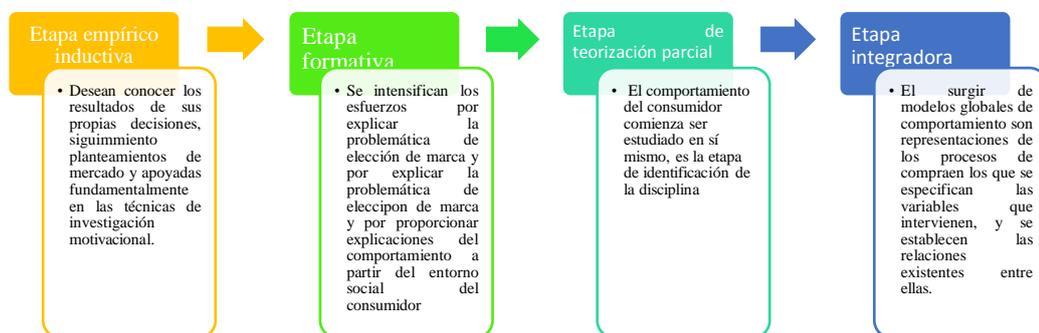
1.2.8 Comportamiento del consumidor

Según Mollá et al, (2014) el comportamiento de consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, utilizan, evalúan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

El comportamiento del consumidor son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)

Alonso Rivas & Grande Esteban, (2016), establecen etapas en el Estudio del Comportamiento del Consumidor:

Figura 4: Etapas del comportamiento del consumidor



Fuente: Etapas en el Estudio del Comportamiento del Consumidor

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Una vez el comprador considera que tiene suficiente información, toma una decisión y decide comprar un determinado producto o servicio para él o para otra

persona. Tengamos en cuenta que en ocasiones comprador y consumidor no coinciden, por lo que en última instancia, corresponderá a este último valorar el producto tras su uso y también la decisión de volver a comprarlo en caso de ser satisfactorio.

1.2.9 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2003), Comportamiento al consumidor , es decir a las personas y grupos de personas que consumen bienes y servicios con una finalidad de satisfacción individual o grupal. A este conjunto de personas que se terminan combinando se les denomina mercado de consumidores.

1.2.9.1 Factores culturales

Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2003), mencionan que:

Todo a lo que los individuos denominan cultura viene a ser un conjunto de valores, pensamientos, ideas, anhelos y comportamientos básicos que un grupo de personas pertenecientes a una sociedad aprende de sus familias y de instituciones que vienen a formar parte de su vida diaria. Toda cultura posee una subcultura, que vendría a ser representada por un conjunto de personas que comparten valores, experiencias y situaciones en común que la vida les presenta. Estas están conformadas por nacionalidades, grupos espirituales (religión), grupos de raza y por zonas geográficas.

La clase social pertenece a la cultura y es aquí donde existen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares

1.2.9.1.1. Valores

Para Rivera, (2009) la cultura causa un gran efecto en el comportamiento del consumidor, ya que actuará de acuerdo a vivencias pasadas que dejaron un valor significativo para él.

También explica que la cultura puede inducir al consumidor a la fidelización de una marca o producto. El consumidor no es un ser totalmente racional

1.2.9.2 Factores sociales

Para Rivera, (2009), indica que el factor social influye de tal forma que los consumidores adquieren comportamientos de consumo con la finalidad de pertenecer a un grupo social o de solo de asimilarse a los individuos que los tiene como un grupo de referencia y así poder tener un bienestar personal diferenciándose de otros.

1.2.9.2.1 Grupos

De acuerdo a Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2003), la influencia que tienen los grupos pequeños en el comportamiento de compra es significativa. Ciertos grupos influyen de manera directa a los que el consumidor es perteneciente. A estos se les llama grupos de pertenencia. A diferencia de los grupos de referencia que actúan de forma directa; es decir, tienen frecuencia directa con el individuo o indirectos de comparación.

Estos grupos son los que inducen al individuo a adoptar ciertas actitudes o comportamientos. Con frecuencia las personas se ven afectadas por grupos de referencia a los cuales no pertenecen

1.2.9.2.2 Familia

Los mismos autores señalan que son las personas que quienes conforman el grupo familiar, las influyen de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor. Son entes importantes en una sociedad de consumo y son a quienes se les realiza investigaciones de forma más extensa.

Como mercadotécnicos, las principales personas de interés a investigar ya que ejercen mayor influencia son el esposo, esposa e hijos , en ellos radica el comienzo del consumo

Además explican sobre los roles y status. Una persona en su vida diaria tiene que cumplir ciertas actividades para su desarrollo y crecimiento, este conjunto de acciones se le denomina rol, y que a su vez este rol tiene un efecto que vendría a ser el status. El status vendría a ser la consideración que la sociedad le asigna a un individuo.

1.2.9.3 Factores psicológicos

1.2.9.3.1 Motivación

Calwood, (2002) conceptualiza a la motivación como a la necesidad que tiene un individuo en un momento determinado de la vida y que esta misma pasa a convertirse en una motivación, cuando llega a adquirir un nivel de intensidad suficiente.

Si una necesidad es realmente necesaria se vuelve un motivo, ya que el individuo buscará satisfacer su necesidad de ser humano, sea fisiológica o emocional. Los seres humanos van en una busca de alguna satisfacción propia.

1.2.9.3.2 Percepción

De la misma manera Calwood, (2002), explica a la percepción como el proceso que tiene el ser humano al seleccionar, organizar e interpretar la información para formar una imagen propia del producto. Esto se debe al conjunto de conocimientos y experiencias vividas anteriormente, ya que el ser humano tiene la capacidad de asociarlos a algo o alguien

Por su parte Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2006) mencionan que la percepción es la imagen abstracta que la sociedad conceptualiza sobre algo o alguien. Este es

el procedimiento por el cual los seres humanos eligen, ordenan y conceptualizan la información para generarse una imagen inteligible.

1.2.9.3.3 Recordación de Marca

La marca viene a ser el signo que tiene una empresa, se basa en respeto y amor. Sin respeto no puede aspirar a tener una relación a largo plazo y sin amor las marcas no pueden avanzar a tener relaciones transaccionales a emocionales con los consumidores (Roberts, 2006)

1.2.9.4 Factores personales

Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2003), se refieren a los factores personales como la edad, el cambio de información y costumbres. Por ende también cambian sus consumos conforme avancen los cambios. Los mercadotécnicos frecuentemente se ponen como objetivos mercados por su ciclo de vida (edad) y desarrollan productos y estrategias de marketing adaptados para cada edad.

1.2.9.4.1 Ocupación

Los mismos autores señalan que la ocupación, es la actividad física o intelectual que realiza el consumidor, por la que es remunerada. La ocupación del individuo viene a ejercer una gran influencia en el consumo que el realice en su vida diaria, ya que sus gastos serán de acuerdo a su remuneración.

1.2.9.4.2 Situación económica

Roberts, (2006) explica que la situación económica o ingresos del consumidor tiene relación directa con la compra de productos o servicios. La economía de un individuo puede causar efecto en su elección de productos o servicios. El status económico sirve para categorizar al consumidor por clases sociales, esto ayuda a generar estrategias de venta y marketing.

De acuerdo a Kotler, Philip y Amstrong, Gary, (2003), es el modelo o esquema de vida de una persona, expresado en las actividades, deseos y pensamientos que pueda tener. Explica que la personalidad y la autoimagen son rasgos psicológicos que distinguen una persona de otra y dan paso a respuestas relativamente duraderas en su propio entorno. El estilo de vida puede definir el comportamiento de un consumidor , ya que los productos que adquiere son para satisfacer sus propias necesidades.

1.2.10 Amabilidad

Mateos De Pablo Blanco, (2013) menciona que la amabilidad, se está imponiendo como un factor discriminatorio de la empresa orientada al cliente y líder. No se puede dar un buen servicio y ser antipáticos, el mercado sustituirá a la empresa por otras que si son conocedoras de la tremenda importancia que tiene la amabilidad en el trato para poder conseguir la satisfacción de cliente.

La amabilidad es contagiosa, se reproduce, y genera relaciones duraderas, más sinceras y entregadas entre las personas. En lo que nos atañe, que es el servicio al cliente, generará relaciones en las que la persona baja el escudo, será menos sensible al precio, más tolerante con moderados errores y estará más orientado al boca a boca positivo, a ser embajador.

1.2.11 Atención personalizada

Paz Cuoso, (2007) los clientes conocen bien sus derechos, y por supuesto no están dispuestos a renunciar a ellos. Es por ello, que una atención personalizada, la máxima rapidez de respuesta y la claridad en la información facilitada, se convierten en una necesidad en aras de lograr una máxima eficacia.

Señala Palomo Martinez, (2014), en la restauración, como empresas de servicios, tiene una gran importancia la atención a clientes, ya que en muchos establecimientos se marchan clientes insatisfechos, sobre todo por errores que cometen en el servicio entre lo más comunes son:

- Pérdida de tiempo del cliente por la falta de atención.
- Conversación entre empleados.

- Empleados que no se desplazan a dar el servicio
- Falta de comunicación

La atención personalizada clave del éxito es una estrategia corporativa eficiente para la mejora de los resultados obtenidos en los centros de contacto.

1.2.12 Rapidez

Los servicios que aumentan la rapidez de las operaciones pueden resultar especialmente atractivos para algunas empresas, por cuanto reducen sus necesidades de fondos, mejoran sus recursos generados y acelera los pagos. También la rapidez que pueden introducirse determinados servicios y producir beneficios puede actuar como un motivador importante. (Channon F, 1990)

La rapidez en el servicio al cliente, no se mide en plazo de horas. Es un servicio más pausado (Mauleón Torres, 2013)

Una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental. Las necesidades de experiencia del cliente están cambiando rápidamente con las redes sociales, y las tendencias actuales, por lo que, los usuarios poseen información tanto de los servicios que adquieren como de los derechos que éstos conllevan

1.2.13 Ambiente

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte fundamental del tiempo y espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Menendez Diez, et al, 2009)

El entorno de trabajo con su ambiente laboral, además de condicionar el grado de convivencia tiene un efecto directo sobre el rendimiento colectivo de cualquier plantilla. Esto es lo que realmente tiene importancia y debe saber manejar un dirigente con poder de mando (Fuster Fabra, 2007)

Todas aquellas relaciones laborales y personales que se desarrollan en todo lugar de trabajo. Según sea el clima organizacional de una institución o empresa se puede evaluar y medir su desempeño, logro de objetivos y calidad de bienes o servicios.

1.2.14 Comodidad

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios, también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá adecuadamente y la confianza de que le podremos satisfacer las necesidades (Londoño Mateus, 1995)

Cliente poco exigente en aspectos técnicos, valora especialmente la cordialidad y la bondad de las relaciones comerciales entre la entidad y el cliente. Para la entidad es un colectivo muy sencillo de gestionar. Valoran el hecho de que no existan complicaciones en los aspectos burocráticos o de gestión de las operaciones financieras. (García Prado, 2014)

La Comodidad se ha convertido en una necesidad de primer orden a la hora de realizar la compra de productos alimenticios. Junto con la búsqueda de lo saludable y sin olvidar a la vez el ámbito más placentero o sensorial, es una de las demandas del consumidor actual, y una de las tendencias existentes en torno a la alimentación.

1.2.15 Seguridad

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que a su vez influye en integridad, confiabilidad y honestidad. Representa mantener en el corazón los mejores intereses del cliente demostrando que los cuida y se preocupa por ellos. (Cottle W., 1991)

Si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad.

1.2.16 Aceptación del producto

Se puede definir el control de aceptación como la serie de medidas que adopta el receptor para asegurarse de la calidad de un producto o trabajo ofrecido por un productor. (Bertrand L & Phabhakar M, 1990)

Aceptación de un producto es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía.

1.2.17 Procesos mentales

De la Parra, (2004) determina que:

- Se puede ser amistoso sin perder por ningún momento la actitud profesional
- Permitir que el cliente sea quien nos hable
- El vendedor debe procurar que el cliente se visualice con el producto
- Se debe evitar abrumar al cliente con factores numéricos
- Es muy recomendable apoyar la presentación de la venta
- Se puede extender un poco el tiempo de la presentación de la venta si se observa que el cliente está muy interesado.
- Permitir que el cliente lleva a cabo el cierre

1.2.18 Producto

Según Serrano Gómez & Serrano Domínguez, (2005) el producto es la variable básica del marketing; ni la principal ni la más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay una empresa.

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo

1.2.19 Empleado

Iborra , Ángels, Dolz, & Ferrer, (2014) definen al empleado como cliente interno: El concepto de cliente interno se aplica a todas las partes de una empresa y refuerza la coordinación interfuncional.

En la actualidad las empresas no optan al empleado como eje fundamental de la organización, solo se preocupan por la satisfacción del cliente.

1.2.20 Atención al cliente

Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Bastos Boubeta, 2006)

1.2.21 Conocimiento del producto

Andraka, (2011) manifiesta que el proceso de ventas es de vital importancia. Cada producto tiene diversas características técnicas o especificaciones que los distinguen o lo hacen diferente a los demás de productos similares que se ofertan en el mercado

Es muy importante que el vendedor sea muy acucioso en investigar todo lo referente a su producto y también al de la competencia. La capacidad de convencimiento o persuasión se incrementa con un buen conocimiento del producto o servicio que se oferte y de los beneficios que reporta su uso, esto implica, que la “seguridad” del vendedor se fortalece.

1.2.22 Frecuencia de consumo

Para Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2007) el aumento en la frecuencia de consumo se puede lograr publicitando el producto a fin de posicionarlo como de uso frecuente, o bien convirtiendo su uso más fácil y conveniente. Para lograrlo es aconsejable determinar la frecuencia ideal de su uso con el objeto de decidir el coste y la probabilidad de éxito de los esfuerzos necesarios para alcanzar la mencionada frecuencia ideal.

Es importante tener en cuenta la frecuencia con la que los clientes consumen los productos para así determinar si tienen aceptación en el mercado.

1.2.23 Preferencia de consumo

Al analizar el problema de las preferencias individuales se olvidan de aspectos relativos al contenido y dinámica del ámbito psicosociológico del consumidor. Tampoco describen o explican los economistas cómo se traduce en satisfacción el acto de consumo, es decir, como cambian las preferencias en base a la experiencia, aprendizaje. No se da valor a los estímulos ambientales y tampoco se hace referencia a la elección por parte del consumidor de productos y marcas concretas, únicamente se habla de cantidades. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004)

Los productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

1.2.24 Expectativas de los clientes

Gosso, (2008) indica que las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los

clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de elementos tales como:

- El estándar de mercado
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios
- Las expectativas anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación
- La publicidad de los proveedores de servicio
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de servicio.

1.2.25 Precios

Según Restrepo Abad, (2007) la mayoría de empresas considera al precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto o mejorar el desempeño financiero de uno existente. Casi siempre, al pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en “fijación de precios” más que en “estrategias de precio”. La primera expresión tiene una connotación táctica, mientras que la segunda habla de su carácter estratégico.

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

1.2.26 Proceso de capacitación al personal

- ✚ Para elaborar un programa de capacitación el primer paso es detectar las necesidades de la empresa. Aplicar técnicas adecuadas para este fin elimina las pérdidas de tiempo.
- ✚ El segundo paso es clasificar y jerarquizar esas necesidades. Es decir, se tienen que clasificar y ordenar para decidir cuáles son las más urgentes, o más importantes, o cuáles requieren atención inmediata y cuáles se tienen que programar a largo plazo.

- ✚ El tercer paso es definir los objetivos de capacitación, es decir, motivos de llevar adelante el programa. Estos objetivos tienen que formularse de manera clara, precisa y medible para más adelante, después de aplicar el programa, poder evaluar los resultados.
- ✚ El cuarto paso es elaborar el programa de capacitación. En este momento se determina qué (contenido), cómo (técnicas y ayudas), cuándo (fechas, horarios), a quién (el grupo), quién (instructores), cuánto (presupuesto).
- ✚ El quinto paso es ejecutar el programa, es decir, llevarlo a la práctica.
- ✚ El sexto paso es evaluar los resultados del programa. Esto debe hacerse antes, durante y después de ejecutarlo.

1.3 Fundamentos filosófica, psicológica, social y legal

1.3.1 Fundamentación filosófica

1.3.1.1 Filosofía de calidad: atención al cliente

Pérez Torres V. (2006). manifiesta que “algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean efectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima”, es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato; de habilidades sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes y evitar que sufran una “descarga” o “se quemem” demasiado pronto.

La calidad y la atención lo es todo y lo tiene todo, la calidad en sus atributos es: eterna, universal, potencial, espiritual, libre, única y próspera. La esfera por cualquier lado que se le vea es la misma, sigue manteniendo su esencia sin importar el enfoque que se le dé, así pues el valor de la calidad es absoluto, por lo tanto la calidad es inmutable no cambia.

La calidad no depende de la persona, pero la persona si depende de la calidad, el ser humano existe porque la calidad existe y así lo manifiesta. Ya que la calidad es un principio, también es causa y efecto al mismo tiempo; es decir, el efecto es extensión de la misma causa.

1.3.2 Fundamentación psicológica

Los establecimientos al momento de generar un bien intangible, como lo es el servicio, cada día tienen que generar nuevas y mejores estrategias de mercado para añadir nuevos elementos. Es importante mencionar que esta actividad es generadora de empleos directos e indirectos.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

1.3.3 Fundamentación social

La fundamentación social influye desde un inicio por la cultura y la necesidad de consumir, además de que manera los consumidores tienen ciertos comportamientos al momento de consumir un producto o servicio, esto se da debido al grupo social en donde se desenvuelva o solo por distinguirse de los demás, en las cuales obtenga un bienestar personal, distinto a las demás personas.

Los consumidores a nivel social intervienen en grupos, familias o en ocasiones de forma individual, adquiriendo variedad de productos, a su vez de tener la percepción sobre el servicio al cliente.

1.3.4 Fundamentación legal

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo sexto, Trabajo y producción, la Sección primera sobre formas de organización de la producción y su gestión, en su artículo 319 manifiesta:

La Constitución respalda las formas de organización en cuanto a su producción tanto en productos como en servicios que se presten en su territorio, puesto que, de esta manera se afianza la economía de las organizaciones o comunidades que buscan emprender negocios en beneficio de su desarrollo local. Mediante ésta percepción el proyecto se profundizan las estrategias de servicio al cliente de manera general, consolidando rubros económicos que contribuyen al desarrollo tanto de los establecimientos de restauración.

La ley del Estado respalda la actividad turística y más cuando se manejan rubros que convienen para el desarrollo y generación de ingresos.

Ley de Turismo

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas

La ley respalda y considera que los establecimientos de A&B , son considerados como personas jurídicas que se dedican a las prestación de servicios inmersos con la actividad turística.

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por

los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio

Resulta evidente que se proteja al consumidor, ya que en ocasiones se presentan inconvenientes, es importante mencionar que los administradores son los responsables del actuar de sus empleados.

Considerando que la investigación encamina a profundizar la incidencia del servicio al cliente en el comportamiento del consumidor de los establecimientos de A&B del Sector Chipipe, y como prestadores de servicio directo al consumidor, se establece como parte legal que se involucre a los “8 Principios de Gestión de la Calidad” que buscan orientar a los establecimientos 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 mantenimientos de las normas ISO 9000, como se expone a continuación:

Cliente: Los propietarios de los puestos deben de saber que el producto que ofrecen debe ser innovado constantemente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Liderazgo: Responsabilidad de los administradores de los establecimientos de A &B, de comprometer e involucrar a sus empleados con el fin de ofrecer un servicio al cliente adecuado, generando fidelización del consumidor.

Participación del personal: La eficiencia y eficacia de los empleados puede maximizarse con la motivación, comprometiéndolos a brindar un servicio al cliente excelente.

Procesos: Atracción de nuevos clientes, enfocarse en el proceso e involucrar a todos los empleados.

Mejora continua: Los prestadores de servicios deben utilizar nuevas técnicas que hagan que los clientes regresen, al observar las necesidades del cliente y su evolución, capacitaciones continuas y mejora del servicio al cliente.

Hechos para la toma de decisión: Prestar atención a los requerimientos del consumidor y elección de estrategias y decisiones acertadas.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Valor del producto final y de quien facilita la materia prima.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Establece que consumidor es la persona, ya sea natural o jurídica, que decida adquirir un bien o un servicio para su consumo, a esto también hace referencia en la norma **ISO 9000:2000 Sistema de Gestión de la Calidad:** la inocuidad de los alimentos, garantía del producto final, el cual no causará daño alguno a quien lo consume, ya sea por la forma de preparación o por la forma del consumo.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

El principal paso que debe hacer el investigador, es identificar el tipo de investigación en la que va orientarse el trabajo, ya que al definirlo se requiere el seguimiento de una serie de pasos y condiciones, esenciales de la investigación en estudio, en la actualidad ningún autor ha encontrado o definido en realidad cuantos tipos o clases de investigación existen.

Como lo manifiesta Muñoz Razo, (1998) los tipos de investigación más comunes se dan en tres formas:

- Investigación documental
- Investigación de campo
- Investigación combinada (de campo y documental)

Bernal, (2006), establece que existen tipos de investigación, tales como: Investigación histórica, investigación documental, investigación descriptiva, investigación correccional, investigación explicativa o causal, estudio de caso, investigación experimental.

2.1.1 Investigación Correlacional

Para la presente investigación se consideró la investigación correlacional, ya que se establece el servicio al cliente como factor preponderante en el comportamiento del consumidor de los establecimientos de A&B del Sector Chipipe, de esta manera también la investigación contribuye a identificar el problema central del estudio.

Augusto Bernal, (2006) permite mostrar la relación existente entre las dos variables, donde un cambio en un factor influye directamente en otro, además de examinar la

relación de variables, examina la relación de sus resultados, también es imprescindible realizar una exhaustiva revisión de la literatura, con todos los indicadores que influyen en el presente estudio.

2.2 Método de investigación

La metodología es una herramienta que permite analizar el sujeto con el objeto de estudio de la investigación, sin una aplicación de metodología es imposible obtener la lógica a la que conduce el conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que se deduce que método es el camino adecuado para poder lograr el fin, además de ser un elemento necesario para la ciencia; sin el uso del método no sería fácil demostrar si un argumento tiene validez alguna.

2.2.1 Método inductivo - deductivo

La investigación se fundamentó en el método inductivo - deductivo.

Este método analizó todo lo referente al servicio al cliente, determinando que el tipo de servicio es el empleado como herramienta fundamental del establecimiento, y a su vez de que manera es imprescindible identificar el comportamiento del consumidor como factor preponderante al momento de brindar el servicio al cliente.

2.3 Diseño de muestreo

Se realizó este diseño, ya que en todas las ocasiones no resulta posible o a su vez causa inconvenientes realizar un censo, lo que se determina es trabajar con una muestra, estableciendo una parte representativa de la población. La muestra para que sea representativa y útil en el estudio, debe demostrar las diferencias y

semejanzas encontradas en toda la población, demostrando las características de la misma. Cuando se expone que una muestra es representativa, manifiesta que es recopilación de las características de la población es realmente importante para la investigación.

2.3.1 Muestro Probabilístico o Muestreo Aleatorio Simple Estratificado:

Este tipo de muestreo permitió evaluar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones de las características del objeto de estudio y por lo tanto realizar proyecciones o conclusiones de los resultados muestrales con respecto a la población total. Ayudó a demostrar el comportamiento de la variable en la población a través de evidencias del cambio de dicha variable (Fernandez Nogales, 2004)

2.4 Diseño de recolección de datos

2.4.1 Población

De acuerdo a Juez Martel & Diez Vegas, (1997) se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tiene unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran el conjunto recibe el nombre de individuos.

Se consideró a los turistas que ingresan a Salinas, quienes son el factor primordial que aportan con información verídica de los servicios que brindan los establecimientos del Sector Chipipe. También se implicó a los administradores de los establecimientos.

La población de estudio fué de: **34719 turistas**

2.4.2.Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de la población antes mencionada se consideró la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple estratificado:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad

q= No probabilidad

d= Margen de error

La muestra queda de la siguiente manera: aplicando la matriz de tamaño muestral. Según la aplicación de la fórmula se establece que la muestra es de 380 personas.

Tabla 1: Cálculo de la muestra.

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 34719 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	415	731	1.603	5.633
95%	96	118	149	195	265	380	590	1.035	2.246	7.523
97%	117	145	183	239	324	465	720	1.261	2.713	8.791
99%	166	204	258	336	456	653	1.010	1.756	3.715	11.249

Fuente: Programa SPSS

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Según la fórmula, se debe aplicar un total de 380 encuestas dirigidas a habitantes y turistas, donde incluye a la población de jóvenes y adultos quienes son los que consumen los servicios y dan múltiples opiniones del mismo y contribuyen al desarrollo de la investigación.

Para realizar las entrevistas se dialogó con los administradores de los establecimientos previo al estudio a realizar, quienes acordaron apoyar y manifestar las estrategias que se aplican y como contribuyen a identificar el comportamiento del consumidor.

2.4.3 SPSS

CREATESPACE INDEPENDENT PUB, (2015), SPSS STATISTICS es un software fundamental para el trabajo estadístico. Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos

Este sistema permite ubicar las variables y las características de las mismas, de acuerdo a las respuestas que son dadas por la muestra establecida, además de realizar la correlación de la variable dependiente e independiente, determinando la comprobación de la hipótesis del estudio a realizarse.

2.5 Técnicas cualitativas

2.5.1 La entrevista estructurada.

Esta técnica se emplea en disciplinas sociales para así poder realizar estudios exploratorios, ya que permiten obtener información abundante y básica sobre el problema. (Rojas Soriano , 2006)

Esta herramienta se aplicó a los administradores de los establecimientos, una entrevista estructurada con el único fin de adquirir información referente al servicio al cliente y las estrategias que aplican , la imagen del empleado y el ofrecimiento de los productos.

2.6 Técnicas cuantitativas

2.6.1 La encuesta.

Se hizo uso de este instrumento mediante un cuestionario diversificado, con preguntas cerradas que aportan para determinar la aceptación de los diferentes productos y servicios que ofrecen los establecimientos de Alimentos y bebidas del Sector Chipipe.

Mediante este procedimiento se obtuvo información, tomando una muestra de la población a estudiar, la misma que fue dirigida a los turistas y habitantes de Salinas, quienes son los que facilitaron información verídica para el estudio.

Las encuestas fueron realizadas los fines de semanas donde hubo mayor aceptación de turistas, para esto se estableció 30 días, y se continuó con la tabulación de los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos cualitativos

1 ¿ QUÉ TIPOS DE ESTRATEGIAS SE APLICAN PARA QUE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES SEA EL CORRECTO PARA EL ESTABLECIMIENTO?

Por lo general en la mayoría de los establecimientos en el proceso de la toma de decisiones, solo se dan y establecen entre los dueños de los establecimientos, lo único que toman como estrategia es la acogida que tienen por los clientes, el empleado no es partícipe del proceso.

2 ¿ LOS TRABAJADORES CUMPLEN CON LAS EXIGENCIAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

En la mayoría de los establecimientos todos los clientes se van satisfechos, sin embargo es importante mencionar que en el transcurso de su actividad económica si se han enfrentado a clientes que no se han sentido satisfechos por el servicio y atención.

3 ¿CÓMO SE DIFERENCIAN DE LA COMPETENCIA?

Los administradores en su mayoría opinan que se diferencian por la calidad del servicio que brindan, aparte la innovación de platillos, la marca diferenciadora y por los precios.

4.- ¿ CÓMO DETERMINAN QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDAN SON EXCELENTES?

En esta parte mencionan que saben que son excelentes por que tienen una acogida por parte de su sector económico medio , debido al sector donde están ubicados y el tipo de clientes que acuden a consumir sus productos.

5¿ CÓMO EVALÚAN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS?

Se identifica que los establecimientos solo evalúan a su personal por el trato que le brindan al cliente y que los administradores perciben, es decir que no se manejan con fichas, ni con parámetros si no de manera empírica

6¿ CÓMO CONSIDERARÍA USTED QUE SE REALICE UNA EVALUACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE ACUDE A SU ESTABLECIMIENTO?

La mayoría manifiesta que nunca han escuchado sobre el tema de comportamiento del consumidor o sobre estudios que se hayan hecho, pero que si se realizara será un aporte positivo a todos los establecimientos, ya que ellos sabrían que acciones tomar para poder satisfacer de mejor forma a los clientes.

3.2 Análisis de datos cuantitativos

Análisis de encuestas a los turistas

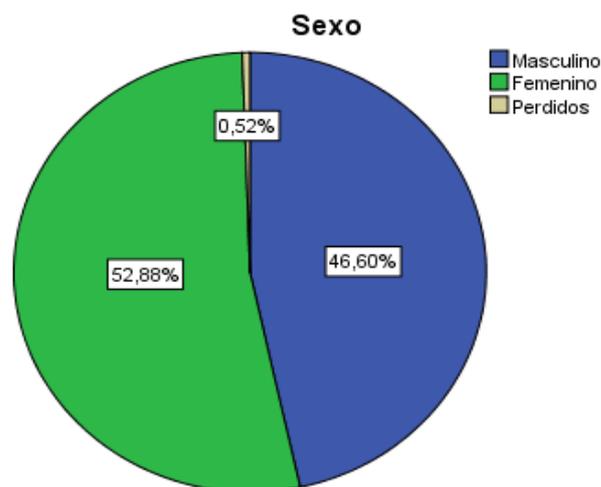
Tabla 2: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	178	46,6	46,8	46,8
	Femenino	202	52,9	53,2	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 1: Género



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

En el presente gráfico se observa que un 46,6% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 52,8% es de sexo femenino, con lo cual se concluye que en su mayoría las personas que visitan el restaurant son mujeres, ya que ellas son acompañadas de sus familias, o muchas veces son grupos de amigas, que llegan a degustar de la comida ofrecida en los restaurantes.

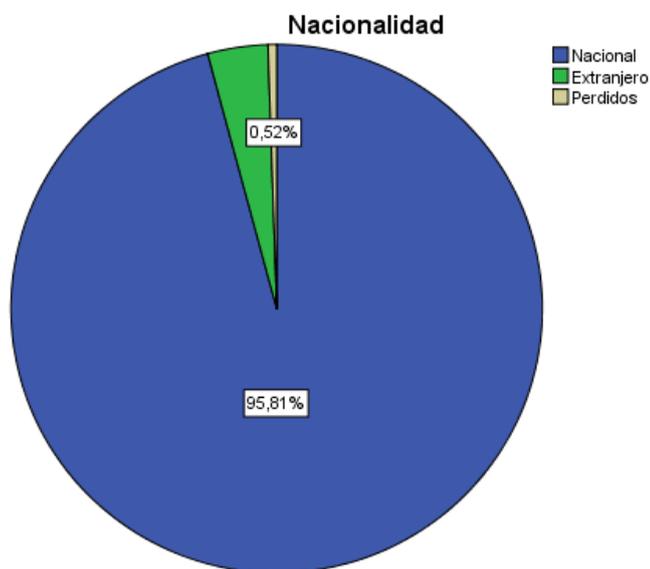
Tabla 3: Nacionalidad

NACIONALIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	366	95,8	96,3	96,3
	Extranjero	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 2: Nacionalidad



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

El 96% de las personas encuestadas respondieron que tienen nacionalidad ecuatoriana, es decir son habitantes nativos del país y del cantón y el 3% es extranjero, los mismos que visitan las costas ecuatorianas para degustar de su gastronomía y paisajes.

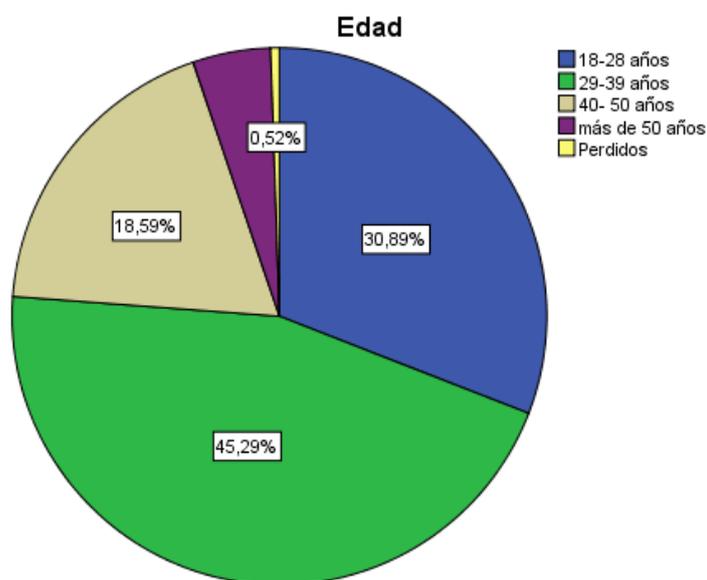
Tabla 4 : Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28 años	118	30,9	31,1
	29-39 años	173	45,3	76,6
	40- 50 años	71	18,6	95,3
	más de 50 años	18	4,7	100,0
	Total	380	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	2	,5	
Total		382	100,0	

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 3: Edad



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

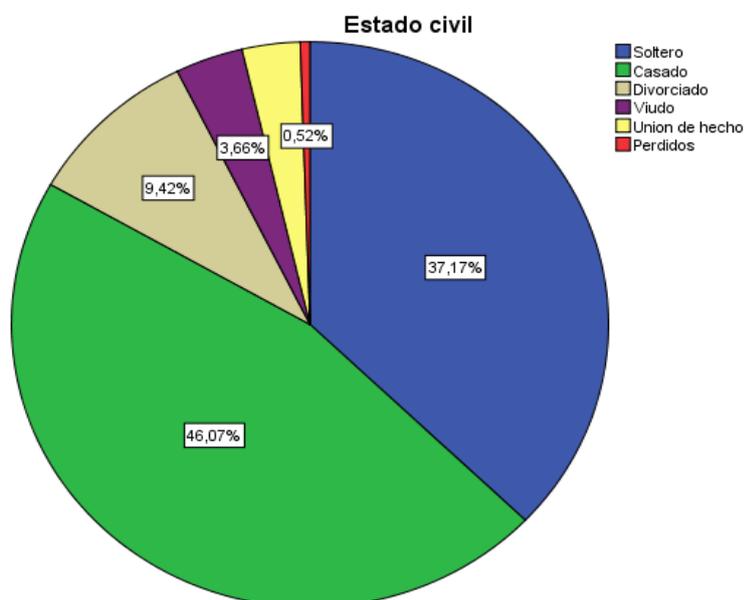
Con respecto a la interrogante planteada a las personas encuestadas se evidencia que el porcentaje elevado de edades que asisten a los establecimientos de 45% comprendidos entre 29- 39 años y el bajo es del 4% comprendidos en más de 50 años.

Tabla 5 : Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	142	37,2	37,4
	Casado	176	46,1	83,7
	Divorciado	36	9,4	93,2
	Viudo	14	3,7	96,8
	Unión de hecho	12	3,1	100,0
	Total	380	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	2	,5	
Total		382	100,0	

Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 4: Estado civil



Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

El gráfico presenta que el 46% de personas que acuden a los establecimientos son casados y el 3% vive en unión de hecho, ya que en su mayoría acuden con sus familias para la degustación de los productos que se ofrecen en los locales.

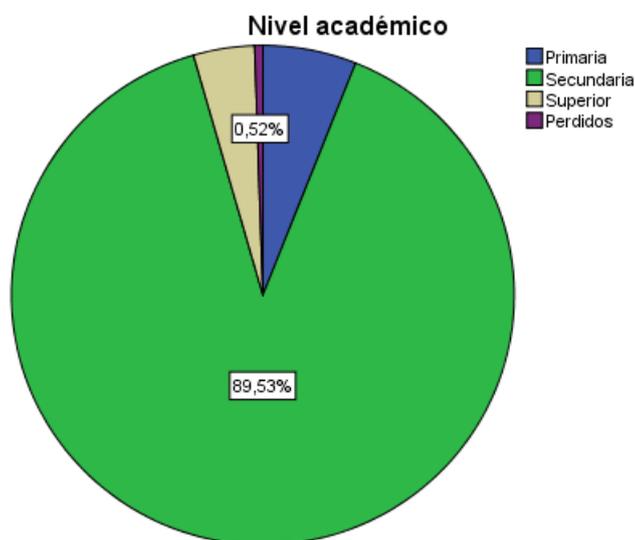
Tabla 6: Nivel Académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	23	6,0	6,1	6,1
	Secundaria	342	89,5	90,0	96,1
	Superior	15	3,9	3,9	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 5: Nivel académico



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

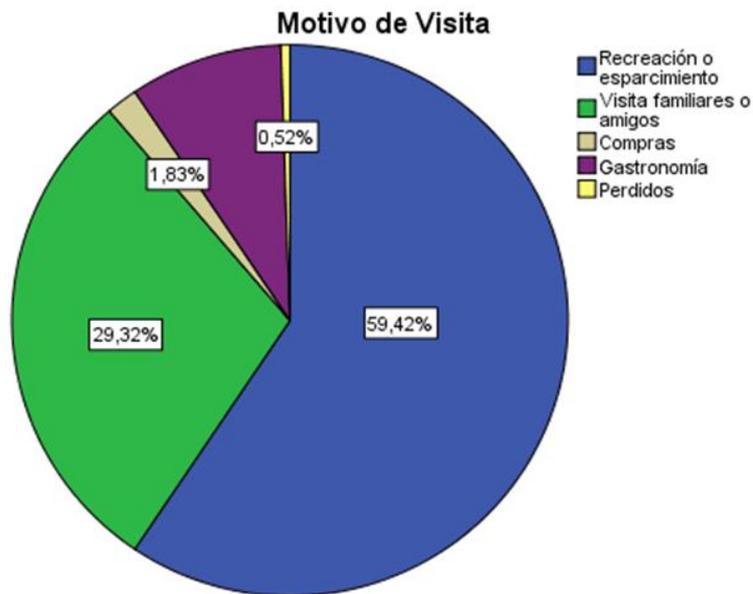
La gráfica determina que el 90% de personas que acuden tiene nivel de educación secundaria, y que el 4% tiene educación superior.

Tabla 7 : Motivo de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recreación o esparcimiento	227	59,4	59,7	59,7
Visita familiares o amigos	112	29,3	29,5	89,2
Válidos Compras	7	1,8	1,8	91,1
Gastronomía	34	8,9	8,9	100,0
Total	380	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 6: Motivo de visita



Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Se determina que el 59% de personas que acuden al sector lo hacen por recreación o esparcimiento, y el 1% por compras, es decir que falta una proyección gastronómica sobre lo que se oferta en el sector.

Tabla 8: Existencia de Establecimiento

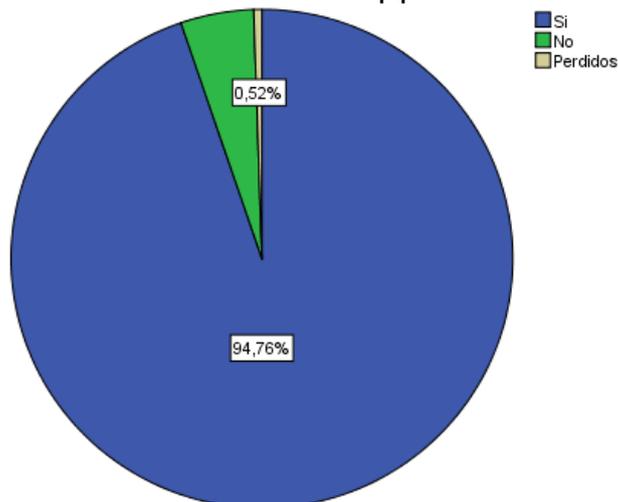
¿HA ESCUCHADO SOBRE LA EXISTENCIA DE RESTAURANTES EN EL SECTOR CHIPIPE?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	362	94,8	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 7: Existencia Establecimiento

¿Ha escuchado sobre la existencia de restaurantes en el Sector Chipipe?



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

La interrogante determina que el 95% de las personas que acuden al Cantón tienen conocimiento de la existencia de los establecimientos y el 4% no tienen conocimiento.

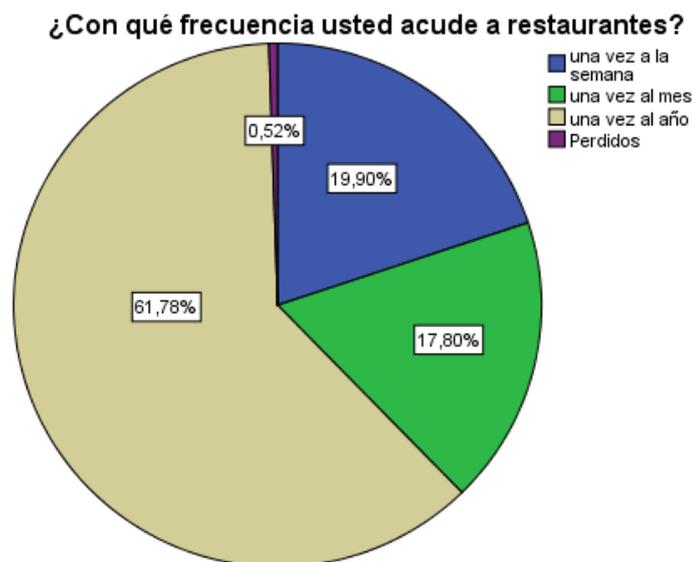
Tabla 9: Frecuencia

¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ACUDE A RESTAURANTES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	una vez a la semana	76	19,9	20,0	20,0
	una vez al mes	68	17,8	17,9	37,9
	una vez al año	236	61,8	62,1	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 8: Frecuencia



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Se determina que debido a la economía del país, el 60% de las personas acuden a los establecimientos una vez al año y el 17% lo hace una al mes.

Tabla 10: Productos

¿Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?

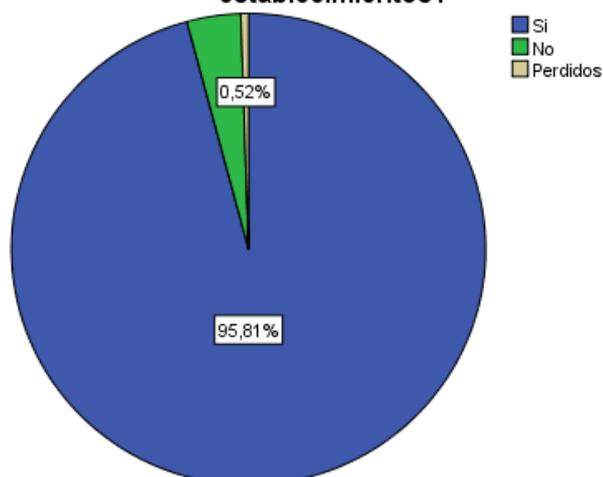
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	271	70,9	71,3	71,3
Válidos No	109	28,5	28,7	100,0
Total	380	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 9: Productos

¿ Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

La gráfica determina que el 96% de las personas conocen los productos que se ofrecen por que han acudido, o han escuchado sobre ellos y el 4% no conoce.

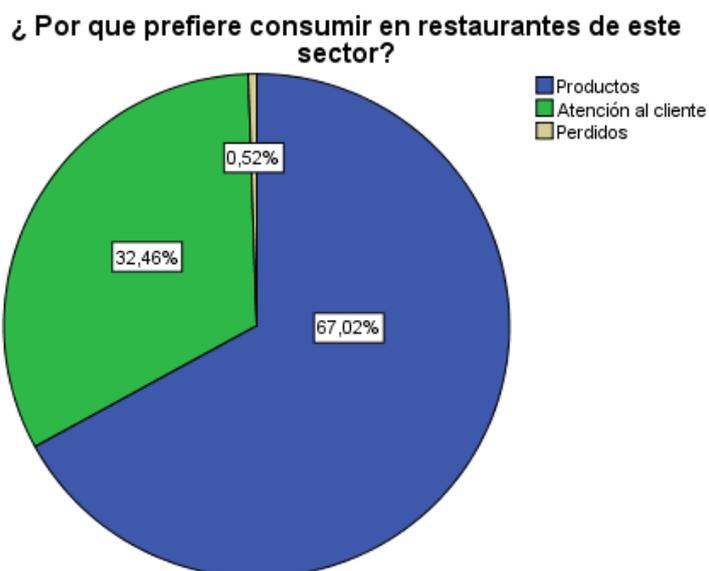
Tabla 11 : Preferencia

¿ POR QUE PREFIERE CONSUMIR EN RESTAURANTES DE ESTE SECTOR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos	256	67,0	67,4	67,4
	Atención al cliente	124	32,5	32,6	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 10: Preferencia



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Se determina que el 67% de los turistas acuden por los productos que se ofrecen y que el 32% lo hace por la atención al cliente; es decir, que la atención al cliente no es un índice de atracción de los clientes.

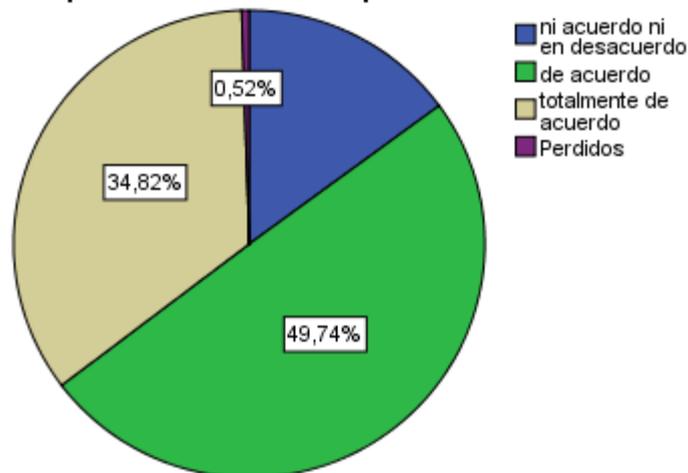
Tabla 12 : Expectativas

EL ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS SOBRE EL PRODUCTO DESEADO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ni acuerdo ni en desacuerdo	57	14,9	15,0	15,0
	de acuerdo	190	49,7	50,0	65,0
	totalmente de acuerdo	133	34,8	35,0	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas
Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 11: Expectativas

El establecimiento cumple con sus expectativas sobre el producto deseado



Fuente: Turistas Salinas
Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

La gráfica presenta que el 50% de las personas están de acuerdo, cumplen sus expectativas, pero no son convencibles, en cambio el 15% no tiene una opinión negativa, ni positiva sobre el cumplimiento de sus expectativas.

Tabla 13 : Competencia

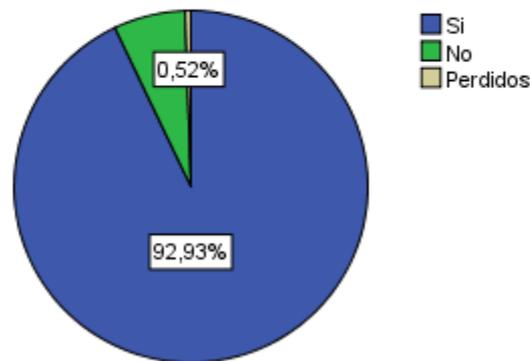
CONOCE SI FUERA DE ESTE SECTOR EXISTEN ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDAN LOS MISMOS SERVICIOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	92,9	93,4	93,4
	No	25	6,5	6,6	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 12: Competencia

Conoce si fuera de este sector existen establecimientos que brindan los mismos servicios



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Determina que el 93% de las personas conoce que hay establecimientos, es decir que la competencia se está dando a conocer, y el 7% tiene desconocimiento.

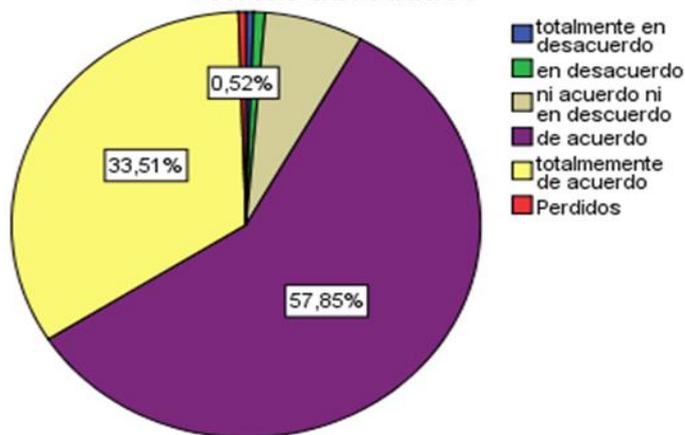
Tabla 14 : Ofrecimiento Servicios

EL OFRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE SE DAN SON LOS ADECUADOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
en desacuerdo	3	,8	,8	1,3
ni acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	8,2
Válidos de acuerdo	221	57,9	58,2	66,3
totalmemente de acuerdo	128	33,5	33,7	100,0
Total	380	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 13: Ofrecimiento servicios

El ofrecimiento de los productos que se dan son los adecuados



Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

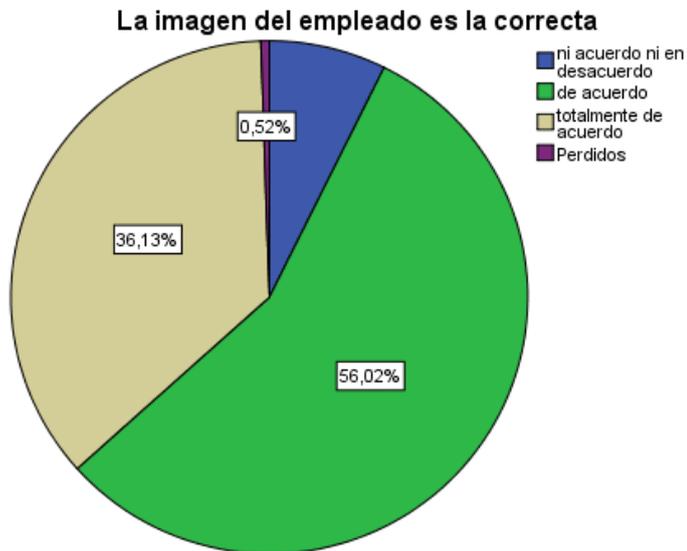
La gráfica muestra que el 58% de las personas está de acuerdo en que el ofrecimiento del producto por parte de los empleados es la correcta., y el 0,50 % está totalmente en desacuerdo

Tabla 15 : Imagen empleado

LA IMAGEN DEL EMPLEADO ES LA CORRECTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ni acuerdo ni en desacuerdo	28	7,3	7,4	7,4
	de acuerdo	214	56,0	56,3	63,7
	totalmente de acuerdo	138	36,1	36,3	100,0
Total		380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas
Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 14: Imagen empleado



Fuente: Turistas Salinas
Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

La gráfica presenta que el 58% de las personas están de acuerdo con la imagen; mientras que el 7% no le molesta ni le toma importancia; es decir que el empleado es una pieza fundamental en la atención al cliente.

Tabla 16: Atención

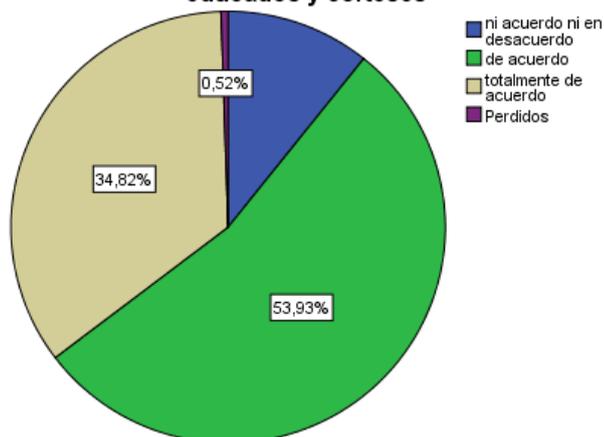
AL MOMENTO DE LA ATENCIÓN LOS EMPLEADOS SON EDUCADOS Y CORTESES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ni acuerdo ni en desacuerdo	41	10,7	10,8	10,8
	de acuerdo	206	53,9	54,2	65,0
	totalmente de acuerdo	133	34,8	35,0	100,0
Total		380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 15: Atención

Al momento de la atención los empleados son educados y corteses



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

El 54% de los clientes ha observado que los empleados son educados y corteses; mientras que el 10% no toma importancia, se concluye entonces que la mayor parte de los clientes consideran que los empleados son educados y corteses a su llegada y durante su estancia en el restaurante.

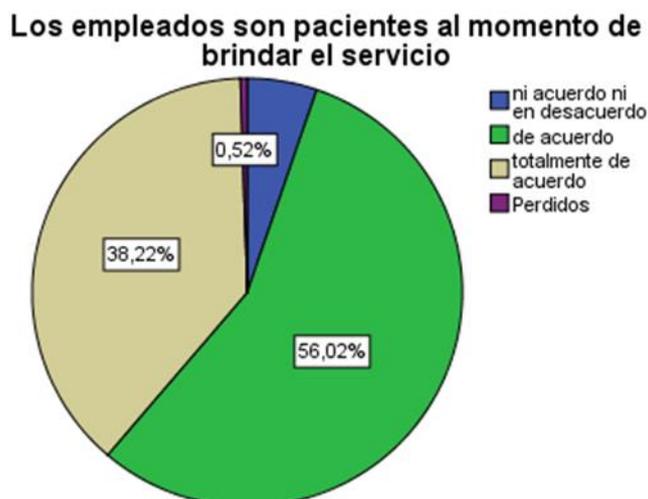
Tabla 17: Empleados pacientes

LOS EMPLEADOS SON PACIENTES AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ni acuerdo ni en desacuerdo	20	5,2	5,3	5,3
	de acuerdo	214	56,0	56,3	61,6
	totalmente de acuerdo	146	38,2	38,4	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 16: Empleados pacientes



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Como se puede apreciar en la gráfica el 38% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que los empleados son pacientes esperando la orden, mientras que el 5% dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, se concluye entonces que los empleados buscan en lo mínimo posible presionar a los clientes para que ordenen.

Tabla 18: Atención al cliente

¿Cómo considera la atención al cliente?

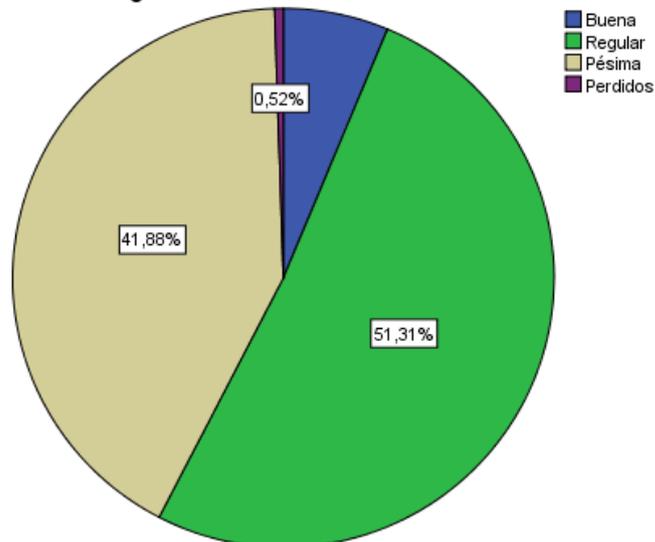
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	24	6,3	6,3
	Regular	196	51,3	57,9
	Pésima	160	41,9	100,0
	Total	380	99,5	100,0
Perdidos	Sistema	2	,5	
Total	382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 17: Atención al cliente

¿Cómo considera la atención al cliente?



Fuente: Turistas Salinas

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

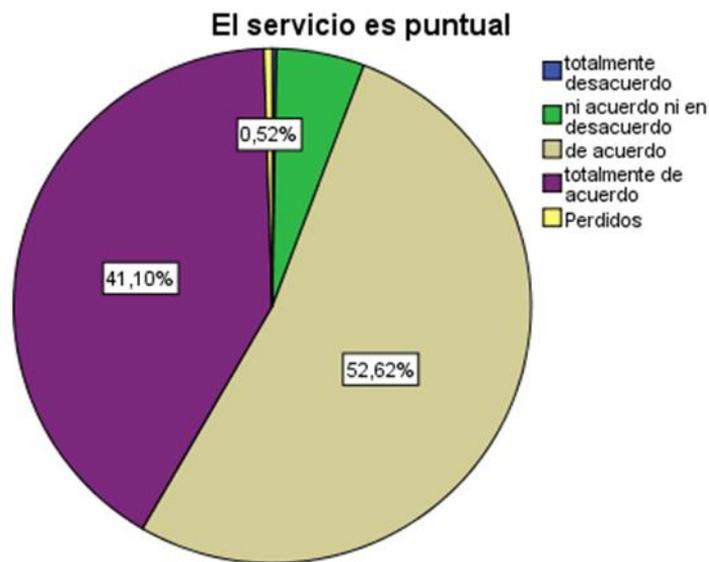
Se determina que el 51% de personas considera que la atención al cliente es buena; mientras que el 6% manifiesta que el servicio está entre regular y pésima, es decir la atención al cliente no es del todo excelente y se busca mejorar la atención

Tabla 19 : Puntualidad Servicio

EL SERVICIO ES PUNTUAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente desacuerdo	1	,3	,3	,3
	ni acuerdo ni en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,8
Válidos	de acuerdo	201	52,6	52,9	58,7
	totalmente de acuerdo	157	41,1	41,3	100,0
	Total	380	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	382	100,0		

Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Gráfico 18: Puntualidad Servicio



Fuente: Turistas Salinas
 Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

De la interrogante planteada a los encuestados se observa que el 52% de ellos respondió estar de acuerdo, en que el servicio es puntual, y el 1% , determinó estar totalmente de acuerdo, se puede concluir entonces que siempre el servicio es puntual dentro de los establecimientos.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Chi cuadrado.

Tabla 20 : Procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Ha escuchado sobre la existencia de restaurantes en el Sector Chipipe? *	380	99,5%	2	0,5%	382	100,0%
¿Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?						

Fuente: Programa SPSS

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Tabla 21 : Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Ha escuchado sobre la existencia de restaurantes en el Sector Chipipe? *
¿Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?

Recuento

		¿Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?		Total
		Si	No	
¿Ha escuchado sobre la existencia de restaurantes en el Sector Chipipe?	Si	257	105	362
	No	14	4	18
Total		271	109	380

Fuente: Programa SPSS

Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Tabla 22 : Pruebas de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,386 ^a	1	,535		
Corrección por continuidad ^b	,125	1	,723		
Razón de verosimilitudes	,405	1	,525		
Estadístico exacto de Fisher				,790	,374
Asociación lineal por lineal	,385	1	,535		
N de casos válidos	380				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,16.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	-,032	,047	-,620	,536 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,032	,047	-,620	,536 ^c
N de casos válidos	380			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

En base a los resultados reflejados en la comprobación de hipótesis podemos asumir que:

H₀: el servicio el cliente incide directamente en el comportamiento del consumidor.

3.3 Limitaciones

Al momento de realizar la investigación, es importante determinar que se presentan aspectos positivos como negativos, que en ocasiones perturban el desarrollo del proyecto de investigación.

Una de las limitaciones que se mostraron en el desarrollo de la investigación, se presentó en especial al momento de realizar las encuestas de los turistas, ya que no les gusta ser molestados por que están en su momento de relajación y descanso.

Otra limitación es que los administradores no tienen conocimiento sobre una administración adecuada en establecimientos de restauración; además, que al momento de poder obtener información es escasa y básica.

3.4 Resultados

Luego de realizar la investigación con la temática el servicio al cliente y su incidencia en el comportamiento del consumidor, los resultados indican que el 90% de los turistas de la muestra consideran que el servicio al cliente es de primordial importancia atender ya que existen turistas, tanto nacionales como extranjeros, que se muestran inconformes, sumados a la mala atención que conllevan a una insatisfacción total en el consumo de este tipo de servicios.

Los administradores de los establecimientos están conscientes de que existen problemas respecto al servicio al cliente que ofrecen sus empleados; es decir, que este incide directamente en el comportamiento del consumidor.

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

Conclusiones

- Se ha determinado que por parte de los empleados el desenvolvimiento no es el adecuado e incide directamente en los factores sociales del comportamiento del consumidor dentro y fuera de los establecimientos..
- En relación a la atención al cliente se observó que en la mayoría de los establecimientos el personal, no tiene conocimiento sobre atención adecuada al cliente, por lo que se necesita profundizar de manera más eficiente para lograr el beneficio del proceso de capacitación.
- A través de las encuestas y los resultados obtenidos se determinan los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, esto permite tomar en consideración que por la variedad de factores, el servicio al cliente debe cambiar y mejorar para satisfacer las exigencias de los clientes.

Recomendaciones

- Los establecimientos deben de aplicar estrategias de servicio al cliente, ya que resulta un factor primordial en la satisfacción del producto adquirido, es recomendable que quienes prestan un servicio deben de tener una actitud positiva, adecuado trato hacia el cliente y en situaciones extremas acudir al administrador e involucrarse en un ambiente laboral que conlleve al trabajo en equipo.
- La aplicación de capacitaciones de manera constante, permite que el personal tenga la capacidad de generar de manera directa una adecuada conexión con el cliente y a su vez cumplen con las exigencias del consumidor y del servicio que se presta.
- Los administradores deben conocer el comportamiento del consumidor factor principal del mercado turístico y un estudio interno dentro del establecimiento para dar a conocer a los empleados lo que busca el cliente, a través de revisiones periódicas sobre el servicio que se brinda.

Bibliografía

- Alonso Rivas , J., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Andraka, P. (2011). *10 Diez El vendedor perfecto* . Estados Unidos: Palibrio.
- Augusto Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Pearson Education.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan: Prentice Hall.
- Bertrand L, H., & Phabhakar M, G. (1990). *Control de Calidad*. Madrid: Días de Santos.
- Calwood, K. (2002). *Factores psicológicos que intervienen en el proceso de compra*.
- Channon F, D. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Cottle W., D. (1991). *El servicio centrado al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Couso Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- De la Parra, E. (2004). *El poder de VEN SER*. México: Panorama.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz.*. Santiago: Universidad de Chile.
- Duque Oliva, E. (2015). *Revisión del concepto de calidad de servicio y su modelos de medición*. Bogotá: Innovar.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- García Prado, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros* . España: Parainfo.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. San Rafael, México: Panorama.

- Iborra , M., Ángels, D., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Parainfo.
- John, T. (12 de Febrero de 2009). 8 Claves del buen servicio. *Entrepreneur*.
- Juez Martel, P., & Diez Vegas, F. (1997). *Probabilidad y Estadística*. España: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* . México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México Pearson.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Libros Científicos, CREATSPACE INDEPENDENT PUB. (2015). *IBM SPSS STATISTICS: Estadística Descriptiva y Modelo Lineal De Regresión Múltiple*, México
- Londoño Mateus, M. (1995). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Fundación Confemental.
- Mateos De Pablo Blanco, M. (2013). *Atención básica al cliente*. Antequera: IC
- Martinez Muñoz, L. (14 de Mayo de 2013). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ciel>
- Mauleón Torres, M. (2013). *Teoría del Almacén*. Madrid: Díaz de Santos.
- Menendez Diez , Faustino; Fernández Zapico, Florentino; LLaneza Álvarez, Francisco; Vázquez González, Ignacio; Rodríguez Getino, José; Espeso Expósito, Minerva;. (2009). *Formacion Superior en Prevención de Riesgos Laborales*. España : Lexnova S A.
- Mollá Descals, Alejandro; Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel; Quintanilla Pardo, Ismael;. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Uberta UOC Publishig.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Palacio González, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Palomo Martinez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Parainfo.

- Paz Cuoso, R. (2007). *Atención al cliente*. Madrid Vigo: Ideas propias.
- Perez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de precios*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Victor;. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera Moreno, D., & Botia Fonseca, O. (2008). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Roberts, K. (2006). *The love marks effect*. Obtenido de <http://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rojas Soriano , R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdez.
- Sánchez Garcés, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sanchez La fuente , A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España Editorial IC.
- Scarilli, J. M. (21 de Enero de 2015). *Marketing directo.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Serrano Gómez , F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC.
- Solano Torrenegra, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente? Manual práctico de servicio al cliente* . México. EJ Black.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Prentice Hall.
- Tschohl, J (2009). 8 Claves del buen servicio. Soy entrepreneur.
- Zarzar Charur , C. (2015). *Métodos y pensamientos críticos*. México: Patria.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
Instrumento de Evaluación: Entrevista a administradores de locales

Evaluador: Gabriela Panimboza Gómez

Código:

GPG- 002

Establecimiento: _____ **Año:** _____

Nombre: _____ **Cargo:** _____

1. ¿Qué tipos de estrategias se aplican para que el proceso de toma de decisiones sea el correcto para el establecimiento?

2. Los trabajadores del restaurante cumplen con las exigencias para la satisfacción del cliente

3. ¿Cómo se diferencian de la competencia?

4. ¿Cómo determinan que los productos y servicios que brindan con excelentes?

5. ¿Cómo evalúan el desempeño de los empleados?

6. ¿Cómo consideraría usted que se realice una evaluación de comportamiento del consumidor que acude a su establecimiento?



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

Instrumento de Evaluación: Encuesta a Turistas y Pobladores

Evaluador: Gabriela Panimboza Gómez

Código: GPG- 003

GÉNERO

Masculino	
Femenino	
Otro	

USTED ES:

Nacional	
Extranjero	

NIVEL ACADÉMICO

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Otros	

EDAD:

18 - 28 AÑOS	
29 - 39 AÑOS	
40 - 50 AÑOS	
Más de 50 años	

ESTADO CIVIL

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión de hecho	

MOTIVO DE VISITA

Recreación o esparcimiento	
Visita familiares o amigos	
Compras	
Gastronomía	

1.- ¿Ha escuchado sobre la existencia de restaurantes en el Sector Chipipe?

Si	
No	

2 ¿Con que frecuencia usted acude a restaurantes?

una vez a la semana	
una vez al mes	
una vez al año	
Otro	

3¿Conoce los productos que ofrecen en estos establecimientos?

Si	
No	

4 ¿Por qué prefiere consumir en restaurantes de este sector?

Productos	
Atención al cliente	

5 El establecimiento cumple con sus expectativas sobre el producto deseado

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

6 Conoce si fuera de este sector existen establecimientos que brindan los mismos servicios

Si	
No	

7 El ofrecimiento de los productos que se dan son los adecuados

Si	
No	

8. La imagen del empleado es la correcta

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

9 Al momento de la atención al cliente los empleados son educados y corteses

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

10 Los empleados son pacientes al momento de brindar el servicio

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

11. ¿Cómo considera la atención al cliente?

totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

12. ¿El Servicio es puntual?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Pésima

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE CANTÓN SALINAS, AÑO 2018.	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿DE QUE MANERA EL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B DEL SECTOR CHIPIPE INCIDE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - DÉFICIT DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE - AUSENCIA DE PROCESO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL. - LIMITACIÓN DE FACTORES QUE INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la relación entre administradores y servicio al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas a través de un estudio de campo que mejore el comportamiento del consumidor del Sector Chipipe, Cantón Salinas.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar cómo afecta la falta de estrategias de servicio al cliente en el comportamiento del consumidor. -Establecer la influencia del proceso de capacitación del personal en la atención del servicio al cliente -Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor 	<p>EL SERVICIO AL CLIENTE INCIDIRÁ EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B DEL SECTOR CHIPIPE</p>	X: SERVICIO AL CLIENTE	%OFRECIMIENTO %IMAGEN %EXISTENCIA %ATENCIÓN
	Y: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			%MOTIVACIÓN %FRECUENCIA %PRODUCTO %PREFERENCIA %EXPECTATIVAS %NECESIDADES	

Variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUIRÁ EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A&B DEL SECTOR CHIPIPE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Conjunto actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por publicidad) o externas (búsqueda de un producto , compra física y en el trsnporte del mismo) que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, donde se implican procesos mentales.	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades - Producto - Satisfacción de necesidades - Procesos mentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Publicidad - Compra - Aceptación del producto - Frecuencia de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El establecimiento cumple son sus expectativas sobre el producto deseado? - ¿Con que frecuencia usted acude al restaurante? - Motivo de visita - ¿Los trabajadores cumplen con las exigencias para la satisfaccion del cliente? - ¿ Cómo determinan que los productos y servicios que brindan son excelentes? - Como se diferencia de la competencia? 	<p style="text-align: center;">Entrevista Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Entrevista</p>

Anexo 3: Aspecto Legal

Constitución del Ecuador

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

Ley de Turismo

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Anexo 4: Fotos

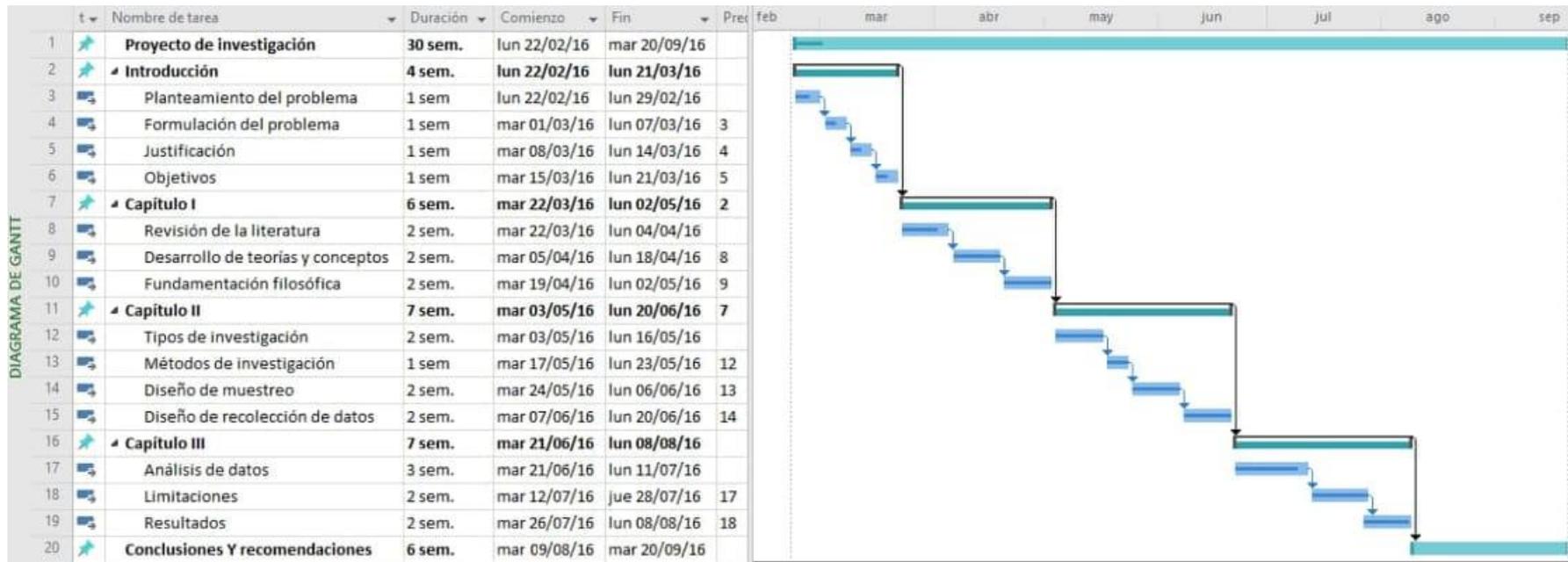


Encuestas y entrevistas a administradores y consumidores



Establecimientos del Sector Chipipe.

Anexo 5: Cronograma



Elaborador por: Panimboza Gómez Gabriela

Anexo 6: Presupuesto

RECURSOS	Humanos	150,00
	Materiales	35,00
	Técnicos	700,00
TOTAL		885,00

RECURSOS HUMANOS				
N°	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	INVESTIGADOR	30	5	150,00
TOTAL				150,00
RECURSO MATERIAL Y SUMINISTROS				
N°	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL	
140	IMPRESIONES	0,15	21,00	
2	RESMAS	3,00	6,00	
5	ANILLADOS	1,00	5,00	
100	COPIAS	0,03	3,00	
TOTAL				35,00
RECURSOS TECNOLÓGICOS				
N°	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL	
1	PORTÁTIL	350,00	350,00	
1	IMPRESORA	250,00	250,00	
1	CELULAR	100,00	100,00	
TOTAL				700,00

Elaborado por: Panimboza Gómez Gabriela



Salinas, 13 de Diciembre del 2018

Lcda. Paola Peralta Mendoza

**DIRECTORA DE LA CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

En su despacho

CARTA AVAL

Los empresarios y administradores de los establecimientos de A&B del sector Chiipe, en consideración al petitorio de la Srta. **Gabriela Panimboza Gómez** con **CI N° 092646204-5**, egresada de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, una vez analizado el estudio y proyecto de investigación denominado “El SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE A & B DEL SECTOR CHIPIPE, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, procedemos con la aprobación del petitorio y a su vez manifestamos que estamos dispuestos a colaborar con toda la información necesaria para que el proyecto tenga el mayor de los éxitos, así mismo se autoriza para que el trabajo de investigación sea publicado en el portal de la UPSE.

Restaurante Delicias del Mar

Cevicheria El Barquito

Restaurante Al Paso

Ostra Nostra

Huakamole Don Seve