UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

´´MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ASADERO DEPORTIVO LOS POLLOS DE LA TRI, SECTOR FICOA, CIUDAD AMBATO, AÑO 2024.’’

AUTORAS:

GUAMAN ESPIN NAYELY SCARLET
TIVIANO CÓRDOVA EVELYN VANESA

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN YACCHIREMA

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO Mg

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ASADERO DEPORTIVO LOS POLLOS DE LA TRI, SECTOR FICOA, CIUDAD AMBATO, AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por ser parte de mi vida, parte de mi proceso, porque me dio muchas fuerzas y mucha fe cuando lo necesité y estoy agradecida por estar viva y sana cumpliendo una etapa más de mi vida profesional.

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas y poder completar mi fase académica, y quiero extender mis más sinceros agradecimientos a todos mis docentes, en especial a mi director Ing. Charles Viscarra, Ing. Wilter Camacho Arellano Mg e Ing. Iván Yacchirema, que toda dedicación y paciencia me han guiado, enseñado y orientado que fueron fundamentales para mí a lo largo de mi trayectoria académica.

A mis padres, que con todo su amor incomparable e incondicional me han guiado y ayudado en mis estudios para poder ser alguien en la vida, con sus presencias y aliento que siempre me dieron para no rendirme y superar cualquier obstáculo para mantenerme firme ante cualquier adversidad. Gracias por ser parte de mi proceso, de mis logros, de mis decisiones. Gracias por sus consejos y enseñanzas; me los llevo como un mensaje de la vida.

Nayely Scarlet Guaman Espin

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento al señor Ramiro Lusintuña gerente del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri del sector Ficoa en la ciudad Ambato, por permitirnos realizar el proyecto de investigación sobre su franquiciado y por su apoyo incondicional brindado.

También me gustaría agradecer a los docentes Ing. Charles Viscarra, Ing. Wilter Camacho, Ing. Iván Yacchirema e Ing. Paola Albán quienes con su paciencia, conocimientos y apoyo me orientaron a través de cada una de las etapas de este proceso, por acompañarme y guiarme a lo largo de mis estudios, gracias por los consejo, dedicación y apoyo que me han brindado.

Finalmente agradezco a mi compañera Nayely Guaman y a mis amigos, quienes me ayudaron y apoyaron de una manera desinteresada con sus palabras que me hacían sentir orgullosa de lo que puedo lograr.

Ojalá algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino, gracias por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían.

¡Muchas gracias a todos!

Evelyn Vanesa Tiviano Córdova

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada.

Primeramente, a Dios, por ser parte de mi vida, parte de mi proceso, porque me dio muchas fuerzas y mucha fe cuando lo necesité y estoy agradecida por estar viva y sana cumpliendo una etapa más de mi vida profesional.

A mis padres, Guaman Sacan Luis Gonzalo y Arteaga Espin Irma Elizabeth, porque todos mis logros se los dedico a ellos, y estoy eternamente agradecida por todas sus enseñanzas y valores que me inculcaron desde pequeña, por su apoyo en todo momento cuando los he necesitado, por estar siempre a mi lado, por sus esfuerzos que hacen por mí para que pueda cumplir mis metas y objetivos, por ser mis pilares fundamentales en todo proceso de mis estudios y de mi vida. Gracias por nunca dejar de creer en mí, por amarme como lo hacen, que, aunque no estemos juntos como familia, nunca me dejaron sola en una etapa donde más los he necesitado, y que les devolveré todo el apoyo y esfuerzo que dieron por mí. Les dedico esta tesis con amor incondicional y mi agradecimiento eterno. ¡¡Los amo!!

A mi hermana Angelyne Guaman, por acompañarme en mi proceso de estudio y por estar al pendiente de mí cuando lo he necesitado, por su apoyo y cariño en momentos difíciles.

A mi amado novio, Fernando Aucapiña, quien con todo su amor y apoyo incondicional me ha brindado desde que comencé mis estudios. Gracias de igual manera por ser mi fuente de inspiración y motivación de todos los días de mis estudios, por ser mi cómplice, mi confidente, mi mejor amigo y por nunca dejarme de alentarme cuando más lo he necesitado y por estar desde un comienzo hasta el final de mi culminación de estudios. Gracias por todo.

Nayely Scarlet Guaman Espin

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

Principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta esta etapa muy importante de mi vida profesional.

A mi madre Mayra Córdova por haberme dado la vida y ser siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre ha sido mi mejor guía en esta vida, que con su amor, paciencia, esfuerzo y sacrificio me ha permitido cumplir este gran sueño, gracias madre por inculcar en mí el ejemplo del respeto, honestidad, esfuerzo y valentía. Gracias porque tu dedicación me mantuvo fuerte cuando quise rendirme.

Gracias a mi padre Segundo Tiviano y hermanos Ale Tiviano, Esequiel Tiviano por llenarme de fe y motivación en este proceso

Está tesis y todo lo que logre hacer será gracias a quienes con su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso me motivaron a seguir adelante.

Evelyn Vanesa Tiviano Córdova

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Viscarra Armijos, Ing. Wilter Camacho Arellano Mg e Ing. Iván Yacchirema Taraguay, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ASADERO DEPORTIVO LOS POLLOS DE LA TRI, SECTOR FICOA, CIUDAD AMBATO, AÑO 2024." desarrollado por las señoritas **Guaman Espin Nayely Scarlet, Tiviano Córdova Evelyn Vanesa.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, octubre del 2024

Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg.
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Guaman Espin Nayely Scarlet** y **Tiviano Córdova Evelyn Vanesa** portadoras de la Cédula de Identidad No **1206857672** y **1804993283** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
''Marketing experiencial en el Asadero Deportivo los pollos de la Tri, sector Ficoa, ciudad Ambato, año 2024'', modalidad **Trabajo de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nayely G.

Guaman Espin Nayely Scarlet

Tiviano Córdova Evelyn Vanesa

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VII
DERECHOS DE AUTORÍA VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO IX
ÍNDICE DE TABLAS XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS XVI
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1. Descripción del Problema 4
1.2. Formulación del Problema 6
1.3. Justificación 7
1.4. Objetivos: General y Específicos 8
1.5. Hipótesis 9
1.6. Variables 9
1.6.1 Variables independiente 9
1.6.2. Operacionalización de Variables 10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes 13

2.2. Científico 17
2.2.1. Qué es marketing y su importancia 17
2.2.2. Mix de marketing 17
2.2.3. Marketing de servicio: Importancia y Beneficios 21
2.2.4. Experiencia y satisfacción en el servicio. 24
2.3. Conceptual 26
2.4. Legal 31
2.5. Georeferencial 37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 38
3.1. Tipo de Investigación 38
3.1.1. Investigación descriptiva 38
3.1.2. Investigación de campo 38
3.1.3. Investigación bibliográfica 38
3.2. Enfoque de la investigación 39
3.2.1. Cuantitativa 39
3.2.2. Cualitativa 39
3.3. Métodos de Investigación 39
3.3.1. Método Inductivo 39
3.3.2. Método Deductivo 40
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 40
3.4.1. Encuesta. 40
3.4.2. Cuestionario. 40
3.4.3. Entrevista 41
3.4.4. Guía de entrevista 41
3.4.5. Observación directa 41
3.4.6. Ficha de observación 42

3.5. Universo, Población y Muestra 42
3.5.1. Universo 42
3.5.2. Población 42
3.5.3. Muestra 42
3.6. Procesamiento de la Información 43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 44
4.1.1. Análisis e interpretación de la Encuesta 44
4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista 59
4.1.3. Análisis e Interpretación de la Observación directa 61
CAPÍTULO V. PROPUESTA 63
5.1. TEMA 63
5.2. Introducción 63
5.3. Justificación 64
5.4. Objetivos 65
5.4.1. Objetivo general 65
5.4.2. Objetivos específicos 65
5.5. Definición corporativa 66
5.5.1. Misión 66
5.5.2. Visión 66
5.5.3. Valores 66
5.5.4. Filosofía empresarial 66
5.6. Análisis situacional externo 67
5.6.1. Mercado actual al cual se dirige 67
5.6.2. Matriz PESTLE 68
5.7. Análisis situacional interno 71

5.7.1. Matriz de posicionamiento 71
5.7.2. Variables de Fortalezas 73
5.7.3. Variables de Debilidades 73
5.7.4. Variables de Oportunidades 74
5.7.5. Variables de Amenazas 74
5.7.6. Clasificación de variables 75
5.7.7. Matriz FODA 76
5.7.8. Matriz BCG 77
5.7.9. Matriz de empatía con el cliente 78
5.7.10. Matriz de experiencia en el servicio al cliente 79
5.8. Desarrollo estratégico 80
5.8.1. Estrategias de Marketing 80
5.9. Plan de acción 88
CONCLUSIONES 89
RECOMENDACIONES 90
BIBLIOGRAFÍA 91
ANEXOS 98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables. 10
Tabla 2. Número de edades de la población encuestada. 44
Tabla 3. Género de la población encuestada. 45
Tabla 4. Ocupación de la población encuestada. 46
Tabla 5. Preferencias de la población encuestada. 47
Tabla 6. Satisfacción de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri. 48
Tabla 7. Presentación visual de los productos. 49
Tabla 8. Frecuencia de visita al establecimiento. 50
Tabla 9. Satisfacción del servicio del personal. 51
Tabla 10. Información que proporciona los empleados del establecimiento. 52
Tabla 11. Atención rápida del personal 53
Tabla 12. Ambiente decorativo del establecimiento. 54
Tabla 13. Calidad-precio de los productos del establecimiento. 55
Tabla 14. Preferencias de medios de comunicación de la población encuestada. 56
Tabla 15. Recomendación de los productos y servicios. 57
Tabla 16. Sugerencias de la población encuestada. 58
Tabla 17. Observación del establecimiento. 61
Tabla 18. Mercado al que se dirige 67
Tabla 19. Matriz PESTLE 68
Tabla 20. Variables de Fortaleza 73
Tabla 21. Variables de Debilidades 73
Tabla 22. Variables de Oportunidades. 74
Tabla 23. Variables de Amenazas. 74
Tabla 24. Clasificación de variables. 75
Tabla 25. Matriz FODA 76
Tabla 26. Customer Journey Map 79
Tabla 27. Estrategia 1 80
Tabla 28. Estrategia 2 81
Tabla 29. Estrategia 3 83

Tabla 30. Programa de capacitación 85
Tabla 31. Estrategia 4..... 86
Tabla 32. Estrategia 5..... 87
Tabla 33. Plan de acción. 88
Tabla 34. Cronograma tentativo..... 98
Tabla 35. Presupuesto. 99

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación del Asadero Los Pollos de la Tri..... 37
Imagen 2. Análisis interno Fortalezas y Debilidades..... 71
Imagen 3. Análisis externo Oportunidades y Amenazas. 71
Imagen 4. Posición estratégica actual del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri. 72
Imagen 5. Cálculos de la Matriz BCG. 77
Imagen 6. Gráfica BCG..... 77
Imagen 7. Matriz de empatía..... 78
Imagen 8. Adecuación de una pared. 80
Imagen 9. Bolígrafo. 81
Imagen 10. Mandil. 82
Imagen 11. Servilletas..... 82
Imagen 12. Utensilios..... 83
Imagen 13. Pantallas led. 86
Imagen 14. Mesas y sillas. 87
Imagen 15. Encuestas en el Asadero..... 107
Imagen 16. Entrevista con el propietario. 107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de edades de la población encuestada. 44
Gráfico 2. Género de la población encuestada. 45
Gráfico 3. Ocupación de la población encuestada. 46
Gráfico 4. Preferencias de la población encuestada. 47
Gráfico 5. Satisfacción de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri. 48
Gráfico 6. Presentación visual de los productos. 49
Gráfico 7. Frecuencia de visita al establecimiento. 50
Gráfico 8. Satisfacción del servicio del personal. 51
Gráfico 9. Información que proporciona los empleados del establecimiento. 52
Gráfico 10. Atención rápida del personal. 53
Gráfico 11. Ambiente decorativo del establecimiento. 54
Gráfico 12. . Calidad-precio de los productos del establecimiento. 55
Gráfico 13. Preferencias de medios de comunicación de la población encuestada. 56
Gráfico 14. Recomendación de los productos y servicios. 57
Gráfico 15. Sugerencias de la población encuestada. 58

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento de la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri la cual ayudarán a mejorar la experiencia del cliente, la rentabilidad del negocio y la posición competitiva de la empresa en el sector gastronómico.

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia importante para las empresas que quieren destacar en un mercado cada vez más competitivo, lo cual se centra en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores, en lugar de simplemente ofrecer un producto o servicio. Al involucrar a los clientes de manera emocional, las marcas pueden construir conexiones más profundas y duraderas con sus audiencias.

Además, las empresas, pymes y emprendimientos están obligadas a desarrollar nuevas estrategias de marketing para un mejor servicio de calidad, que permita diferenciarse de la competencia, por lo que es necesario conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan existir dentro de las empresas porque permitirá tomar acciones para que la experiencia al cliente sea memorable y satisfactorio para los consumidores.

El desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la experiencia con los clientes es de suma importancia debido a que recopila datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo cual el tener una base de análisis de factores internos y externos ayudará a tomar acciones para lograr experiencias únicas, que no solo recuerdan la marca, sino que también comparten sus vivencias con otros, amplificando el alcance del mensaje del negocio. Obteniendo una mejor interacción con los clientes, con un servicio de calidad que impulsará el crecimiento del negocio.

RESUMEN

La importancia de desarrollar estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, son importantes porque ayuda a obtener ventajas competitivas dentro del mercado y mayor rentabilidad para el negocio. Mediante la investigación que se desarrolló se ha obtenido resultados tanto positivo y negativo del análisis situacional del negocio donde se identifica factores internos y externos, seguidamente se realizó la matriz PESTLE que se fue desarrollando factores, calificando su impacto de alto medio y bajo con su respectivo detalle, posterior a esto se realizó la matriz FODA determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que después se realizó la Matriz BCG que se evaluó la posición de los productos dentro del negocio, seguido la matriz de posicionamiento que nos ayudó analizar la posición del establecimiento, ubicando factores de alto impacto de la matriz FODA. Además, se realizó la matriz de empatía con el cliente para comprender sus gustos, características y preferencias, dando paso al desarrollo de la matriz de experiencia en el servicio al cliente permitiendo conocer mejor todo el proceso que atraviesan los clientes. Finalmente, de desarrollo de la propuesta se identificará 5 estrategias las cuales son Merchandising de seducción, material POP (material en el punto de venta), capacitación del personal, marketing visual y temática futbolera que ayudaran a mejorar la experiencia del cliente y ventajas competitivas en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

Palabras clave: marketing experiencial, estrategias, experiencia, cliente, servicio al cliente

ABSTRACT

The importance of developing marketing strategies to improve the customer experience of Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri is important because it helps to obtain competitive advantages within the market and greater profitability for the business. Through the research that was developed, both positive and negative results have been obtained from the situational analysis of the business where internal and external factors are identified, then the PESTLE matrix was carried out that developed factors, classifying their impact as high, medium and low with their respective detail, after this the SWOT matrix was carried out determining the strengths, weaknesses, opportunities and threats, which was then carried out the BCG Matrix that evaluated the position of the products within the business, followed by the positioning matrix that helped us analyze the position of the establishment, locating high impact factors of the SWOT matrix. In addition, the customer empathy matrix was created to understand their tastes, characteristics and preferences, leading to the development of the customer service experience matrix, allowing us to better understand the entire process that customers go through. Finally, for the development of the proposal, 5 strategies will be identified, which are seductive merchandising, POP material (material at the point of sale), staff training, visual marketing and soccer themes that will help improve the customer experience and competitive advantages in the Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

Keywords: *experiential marketing, strategies, experience, customer, customer service*

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La satisfacción de cliente que se vive actualmente en el mundo de servicios, donde toda compañía, empresas, negocios y locales ofrecen a la sociedad productos tangibles o intangibles, por tal razón la calidad del servicio es importante para la satisfacción y experiencia del cliente. El nivel de servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministros: flujos de información, existencia de productos, gestión del proceso de ventas.

Lo más importante para una empresa es el cliente, lo cual requiere que el cliente se encuentre satisfecho del servicio o producto que adquirió, siendo este de muy buena calidad, ofreciendo lo mejor a la demanda para la satisfacción y experiencia de los clientes. Las empresas deben orientarse hacia los clientes y su meta es conseguir la satisfacción y la fidelidad de los clientes hacia la empresa. La experiencia del cliente es la verdadera medida del triunfo empresarial.

Las cadenas de restaurante a nivel de latino América están cada vez abriendo de una forma accesible para estar más cerca de los consumidores, y para dar satisfacción a cada uno de los clientes, de tal manera que abren aperturas en lugares dentro de la ciudad e incluso dentro de los sectores comerciales.

Los restaurantes en general, no pueden estar estáticos, ni mucho menos hacer comprometer su ausencia en el mercado ya que esta está rodeada de mucha competencia, provocando a que se realice estrategias para que los clientes se encuentren satisfechos ya sea mejorando su servicio, precios alternativos y la mejora de la especialidad de los restaurantes para la retención de los clientes y fidelización. (Ortíz Paredes & Espín Hinojosa, 2017)

En Ambato existen varios negocios enfocadas al ámbito de servicio y atención al cliente, hoy en día los clientes son exigentes al momento del servicio, Ambato es una ciudad muy comercial. La ciudadanía se preocupa constantemente de mejorar su servicio al cliente, ya que el público es cada vez más exigente, por lo tanto, las empresas deben implementar estrategias para acaparar gran parte del mercado, realizan esfuerzos y los ven compensados al tener un cliente contento satisfecho que se vuelve leal. Hoy en día muchas empresas deben asumir el enorme desafío de capacitar continuamente su talento humano su servicio al cliente de acuerdo a las expectativas del mismo para competir con éxito en el mercado. (Barrera Lisintuña, 2016)

El Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri sector Ficoa, Ciudad Ambato, tiende a tener un impacto negativo sobre la experiencia del cliente, dado que en el establecimiento existe una atención descortés por parte del personal a los clientes al momento de realizar cambios cuando hay errores de pedidos. Como también, los largos periodos de tiempos de espera para los pedidos ordenados lo que provoca que los clientes sientan que están perdiendo el tiempo y, mientras que aumenta el tiempo de espera, la experiencia de los clientes es cada vez más negativa, por lo que procuran abandonar el establecimiento. La falta de capacidad para resolver problemas es lo que genera frustración en los clientes, que posiblemente no vuelvan a visitar el lugar o que difundan comentarios negativos que de alguna manera verán afectada la imagen del negocio. También la suba de precios sin una correspondencia clara en términos de calidad, cantidad, genera la sensación de que está pagando un valor alto, y esto hace que se origine un resentimiento, ya que no existirán recomendaciones del lugar por parte de los clientes.

La falta de adecuación y aprovechamiento de espacios en el local del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri se presentan como un problema importante que afecta la experiencia del cliente durante su visita al establecimiento, afectando el ambiente general del local, y disminuyendo la sensación de confort y bienestar que los clientes buscan al consumir en un local. Los espacios vacíos pueden transmitir una sensación de desorden o falta de cuidado en el local, lo que puede impactar negativamente la primera impresión y la imagen general del Asadero ante

los clientes. Y, sobre todo, la ausencia de elementos visuales y actividades en el establecimiento puede resultar una experiencia menos dinámica y atractiva para los clientes, reduciendo su nivel de engagement y su tiempo de permanencia en el establecimiento.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, Sector Ficoa, Ciudad Ambato, año 2024?

1.3. Justificación

A través de la presente investigación se podrá contribuir al Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, identificar estrategias de marketing que permitan implementarse, por lo que permitirá destacarse en un entorno cada vez más competitivo y mantener su alcance en la mente de los consumidores. Para mejorar la experiencia del cliente, se deben crear relaciones estrechas, mediante la utilización del Merchandising, implementando una adecuación y aprovechamiento de espacios en el local, ya que puede impactar positivamente la primera impresión y la imagen en general del local ante los clientes. Con el propósito de fortalecer la satisfacción de los clientes y consolidar la reputación y éxito del negocio. Él trabajar en la reducción de los tiempos de espera de los pedidos implica implementar procesos más ágiles y eficaces en el servicio, evitando que los clientes se sientan insatisfechos para la contribución de una percepción más efectiva sobre el establecimiento comercial. Asegurando que estén alineados con la calidad y cantidad de los productos ofrecidos en relación con el valor-precio para los clientes.

También, unas de las partes fundamentales que permite fidelizar o incrementar clientes, es la calidad, el sabor excepcional en la comida, un ambiente acogedor y agradable para disfrutar, opciones variadas en el menú para satisfacer diferentes gustos, deseos y necesidades, precios justos y competitivos, promociones especiales o descuentos para clientes frecuentes, entre otros. Por lo cual, esto servirá para mejorar la experiencia de cliente, la percepción de la marca ante los consumidores, aumentar la visibilidad y reconocimiento del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri en el mercado local, que generará una mayor atracción hacia los productos y servicios ofrecidos. Esto contribuirá no solo a incrementar las ventas, mejorar la fidelización de clientes y la rentabilidad del negocio, sino también a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el sector gastronómico de la ciudad.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento de la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, Sector Ficoa, Ciudad Ambato, año 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar la situación actual de las estrategias de marketing y la experiencia del cliente aplicados dentro del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.
- Fundamentar teóricamente los conceptos y terminologías de las estrategias de marketing y la experiencia del cliente.
- Proponer estrategias de marketing para mejoramiento de la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

1.5. Hipótesis

No aplica

1.6. Variables

1.6.1 Variables independiente

Marketing experiencial

1.6.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Tipo de variable	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Variable independiente	Marketing experiencial	Es una estrategia que busca crear y vincular experiencias memorables y satisfactorias entre una marca y los consumidores.	• Marketing • Mix de Marketing (Producto y Plaza) • CRM (Customer	-Frecuencia de uso de medios de comunicación tradicionales. -Frecuencia de uso de medios de comunicación masivos. -Tasa de satisfacción del cliente con el producto.	¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación tradicionales sobre el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri? ¿Cuál es el medio de comunicación masivo por el cual se ha informado sobre el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri? ¿Está satisfecho con los productos que se ofrece en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?	Encuesta Entrevista Observación directa	Cuestionario Guía de entrevista Ficha de observación

Relationship Management) • Calidad del Servicio	-Tasa de satisfacción del Cliente con la plaza	¿Está satisfecho con el lugar donde se encuentra situado en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?
	-Retención de clientes	¿Cuántas veces ha comprado en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?
• Ambiente y comodidad	-Número de quejas o reclamaciones	¿Ha tenido alguna reclamación sobre el producto o servicio del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?
• Satisfacción del cliente	-Rapidez en la atención. -Atención personalizada.	¿El personal del Asadero es proactivo al atender las solicitudes de los clientes? ¿El personal del asadero ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del cliente?

		-Limpieza e higiene del local.	¿El área de comedor del asadero se encuentra siempre limpia y ordenada?
		-Condiciones y comodidad.	¿El ambiente del asadero es cómodo en términos de temperatura e iluminación para los clientes?
		-Servicio: Antes, durante y después.	¿El asadero ofrece una amplia variedad de platos en su menú? ¿La comida servida en el asadero tiene un buen sabor y presentación visual?

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable independiente.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T.*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según el autor (Gavilanez Muñoz & Muñoz Calderon, 2023) con su tema ‘’PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN BASE A LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023’’ tiene como objetivo general: Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en base a la Metodología Servqual en la empresa EMAPAG del Cantón Guaranda, año 2023.

Este trabajo concluye que, el análisis de la situación actual de la empresa EMAPAG ha ofrecido una visión completa de su rendimiento en su conjunto; esto engloba aspectos financieros, operativos y de satisfacción de los clientes. La evaluación integral posibilita identificar tanto fortalezas como áreas que requieren mejoras, lo cual es fundamental para tomar decisiones bien fundamentadas y llevar a cabo estrategias efectivas.

La evaluación del nivel de satisfacción de los clientes es esencial para entender la salud general de la empresa; la satisfacción de los clientes no solo influye en la lealtad y retención, sino que también tiene efectos en la reputación y el crecimiento a largo plazo; al comprender las necesidades y deseos de los clientes, la empresa EMAPAG puede ajustar sus servicios de manera más eficiente y mantener una ventaja competitiva.

La propuesta de implementar la metodología Servqual para mejorar la calidad del servicio de la empresa EMAPAG es un paso positivo en dirección a la excelencia en la atención al cliente; Basándose en dimensiones tanto tangibles como intangibles de la calidad, Servqual proporciona una estructura sólida para identificar

deficiencias en el servicio actual y orientar la implementación de mejoras concretas y mensurables.

La investigación realizada por (Camila García, 2022) con su tema, "ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DEPRISA" tiene como objetivo general: Identificar las oportunidades de mejora y proponer estrategias efectivas que contribuyan a optimizar la experiencia de los clientes al utilizar los servicios de Deprisa.

Este trabajo concluye que, las estrategias a implementar por Deprisa están basadas en el análisis de factores internos y externos que permita mejorar la experiencia del cliente, las estrategias a implementar y que puedan desarrollar frente a las amenazas de supervivencia, que prevengan las debilidades que afecten a Deprisa. Estas estrategias se pueden dividir en 2 categorías: La calidad y los canales, teniendo en cuenta que el momento, pues el cliente vive del proceso para realizar un envío, realizar los ajustes necesarios en los medios de atención actuales y de la promesa con el valor que ofrece el usuario.

El análisis en torno a la empresa Deprisa frente a la experiencia de los clientes, se puede identificar las diferentes fuerzas que intervienen en la empresa, esto permite ubicar factores que representan valores para la empresa frente a la competencia. Teniendo en cuenta el análisis interno de la matriz DOFA podemos determinar que Deprisa tiene fortalezas como el amplio portafolio de productos, amplia cobertura nacional e internacional, cuenta con diferentes medios de transporte para realizar envíos de forma aérea y terrestre. Sin embargo, teniendo cuenta las debilidades que tienen puede llegar a ser amenazas para la empresa, entre estas debilidades se encuentran el bajo seguimiento y control de los envíos por pérdida o robo, la demora y calidad en las respuestas a solicitudes de los clientes y debido al sistema de subcontratación del transporte, existe una baja reacción antes las deficiencias de los operadores.

También es importante, la satisfacción de los clientes al ofrecer un servicio, para Deprisa, es cumplir con la promesa de venta que ofrecen, los tiempos de

entrega, las formas adecuadas para que el cliente tenga conocimiento del estado del envío y por supuesto la calidad de respuesta ante las novedades. Aunque los canales que actualmente están en disposición de los usuarios, que son los adecuados deben mejorarse para que el cliente pueda tener una experiencia mejor con la empresa.

Según el autor (Bach. Juárez Pérez , 2018) con el tema ‘’PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE -2018’’ que tiene como objetivo general: Proponer estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Concluyendo que, en relación al estado actual de la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque, se encontró que existen ciertas debilidades como falta de reconocimiento de la marca por parte del público, mejorar las condiciones de pago, mejorar el sistema de pedidos, asimismo disminuir el tiempo de atención, otro aspecto importante es a comunicación, la cual debe mejorarse, así como la seguridad para los clientes.
Se identificó los factores influyentes en fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque. Siendo los siguientes: formas de pago, atención, seguridad, servicio, tiempo de atención ante un pedido, seguridad y trato.

Se diseñó estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Siendo las siguientes: Posicionamiento del negocio, Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix, Estrategia Funcionales, Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, este conjunto de acciones permitirá fidelizar a los clientes de la empresa El Rincón del Pato y retomar nuevamente la competitividad ante sus más cercanos competidores.

Según el autor (Carla Gutiérrez, 2017) con su tema ‘’ LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.” AGENCIA GUARANDA PERIODO 2017’’ tiene como objetivo general: Establecer la atención al cliente

como fortalecimiento de la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Agencia Guaranda.

Este trabajo concluye que, es necesario brindar confianza a sus clientes cuando solicitan un servicio de tal forma que se sienta a gusto y puedan realizar las interrogantes que desee para que no exista duda alguna y el cliente quede satisfecho. La atención al cliente es importante en los procesos de la gestión administrativa, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

Cabe recalcar que, los estudios analizados se enfocan en la mejora de la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la fidelización, utilizando herramientas como la metodología Servqual, análisis DOFA y propuestas de estrategias de marketing. Todos tienen como objetivo común optimizar la satisfacción y retención de los clientes. También se evidencia la importancia y beneficios de implementar estrategias de marketing centradas en mejorar la experiencia del cliente en las diversas organizaciones. Destacando varios puntos como son la necesidad de evaluar fortalezas para tomar decisiones fundamentadas y efectivas, la importancia de entender las necesidades para optimizar procesos y aumentar beneficios, a relevancia de mejorar aspectos como reconocimiento de marca, condiciones de pago, atención y seguridad para fortalecer la relación con los clientes.

Demostrando así que las estrategias de marketing enfocadas en la experiencia del cliente pueden impactar positivamente en la satisfacción, lealtad y rentabilidad de las organizaciones.

2.2. Científico

Qué es marketing y su importancia

Se centra en la forma de tomar decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa. (Juan Martínez, 2010)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (Roberto Dvoskin, 2004)

El marketing va de grupos e individuos, va de necesidades y de deseos, va de creación de valor, va de intercambios, es decir, está hecho por y para responder a la naturaleza de los seres humanos y de la sociedad.

Sin lugar a dudas, el marketing también ha sido un factor importante para la mejora de la calidad de vida de las personas, debido a que mediante el marketing las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores y en base a la información recabada poder crear, desarrollar y ofrecer los productos y servicios que se desean o necesitan, con el precio que la gente lo requiere y en los lugares en que sea más probable que los consumidores lo busquen y así facilitar su adquisición; sin dejar de lado la comunicación necesaria empresa-cliente mediante los diferentes medios de promoción y difusión disponibles, ya que sin ella no se conocerían los beneficios o características de los productos ofertados por las diferentes marcas. (Martín Gómez, 2015).

Mix de marketing

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P’s y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Las 4Ps del marketing son:

Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido debe ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario.

Precio

Se establece un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente.

Plaza o lugar

En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas.

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes.

Servicio

Son productos intangibles que no se puede ver, ni tocar, que se comercializa para cumplir con los deseos o necesidades de los clientes. (Marta Estaún, 2023)

Características del marketing

Su objetivo es el aumento constante del número de ventas y se enfoca en la relación calidad-precio.

Las características principales del marketing son:

Intercambio entre dos partes: El marketing estratégico, es el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo, casi siempre económico. En un intercambio siempre hay un mínimo de dos partes, aunque pueden intervenir más partes en el proceso.

El intercambio es la característica central del marketing. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público, hacia algún producto, servicio.

Añadir valor en marketing: Valor Añadido en marketing, es lo que hace que un cliente elija un producto, antes que otro En marketing se entiende por valor añadido aquella característica diferencial de un producto o servicio que hace que el consumidor lo prefiera al de la competencia.

Encontrar un acuerdo: Una característica del marketing principal, es que en Marketing las dos partes deben estar de acuerdo. Por ejemplo, la empresa a ajustar el precio y el cliente a adaptarse a la demanda del mercado. hoy en día, el cliente está en el centro de todas las estrategias de marketing y debe poder expresar sus ideas y opiniones, ser respondidas y tenidas en cuenta, a la hora de tomar decisiones estratégicas. (Toñi Rodriguez, 2020)

Evolución del Marketing

En la actualidad, la mayoría de los países desarrollados tienen saturados sus mercados de productos básicos (casi todos tenemos cubiertas las necesidades alimenticias básicas, tenemos ropa o un vehículo para desplazarnos, etc.), lo que hace que el aumento de las ventas por parte de las empresas (uno de los objetivos generales de toda empresa es crecer) se complique. Cuando un producto llega nuevo a un mercado virgen, que tiene la renta suficiente para adquirirlo y cubre una necesidad demandada nueva, no es necesario realizar importan- tes esfuerzos para venderlo; es lo que se conoce como marketing pasivo. Así ocurrió con el Seat 600 en los años sesenta en España, donde los compradores estaban dispuestos a pagar por adelantado una parte del precio o a resolver los problemas de transporte de la fábrica a su lugar de residencia, etc.; sin embargo, esto es poco frecuente en la actualidad, con mercados muy saturados de bienes como son los mercados occidentales.

Hoy día las empresas tienen que hacer esfuerzos publicitarios para dar a conocer sus productos, realizar promociones, tener una red de distribución importante que asegure que el producto no va a faltar en las tiendas y calcular y

ajustar muy bien el precio final de este. Todas estas actividades, que desde luego no son acciones pasivas, forman parte del marketing actual (Escribano et al., 2014).

Estrategia de marketing y su importancia

En estas circunstancias de magnos cambios en el comportamiento de los clientes el marketing constituye una herramienta de gran apoyo para muchas marcas. El marketing en tiempos de crisis debe aprovecharse al máximo para plantear estrategias y acciones en base a los nuevos comportamientos de las personas, adaptarse a las nuevas formas y establecer liderazgos basados en la empatía.

En este sentido, las estrategias de marketing en las organizaciones les permiten ofrecer de mejor manera los productos/servicios, por lo que se ha convertido en uno de los departamentos más importante dentro de las empresas. (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021)

Tipos y beneficios de estrategias de marketing

Existen diversas estrategias de marketing para el posicionamiento y consolidación de un producto, entre las que se puede citar:

a) **Estudio de mercado:** Se realiza una investigación exploratoria de estudio de mercado, con la realización de entrevistas/encuestas con la población involucrada con el producto; del mismo modo, se puede desarrollar con un análisis de información secundaria, bien sea información histórica del producto o experiencias similares. En algunos casos se realiza un estudio de la oferta y la demanda.
b) **Segmentación del mercado:** Como su nombre lo indica es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños con semejantes características y necesidades. Dentro de esta estrategia encontramos:
   - **Estrategia indiferenciada:** Aunque ya se ha identificado los segmentos con diversas necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, a fin de conseguir el número máximo de posibles clientes.

- **Estrategia diferenciada:** Se dirige con una oferta diferente para cada uno de ellos. Esto permitirá satisfacer las necesidades concretas para cada segmento.
- **Estrategia concentrada:** Solo se dirige a aquel segmento que demanda de dicha oferta, así se evitará distribuir esfuerzos en otros segmentos.

c) Posicionamiento: El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, una institución, un servicio, una compañía e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que en la mente se hace el cliente, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de estos. (Merino et al., 2023)

Las estrategias de marketing contribuyen a la organización en la tarea de comercializar los productos o servicios al público. Se crean campañas dirigidas que hacen llegar el mensaje a los consumidores más importantes. Así mismo, las estrategias deben de adaptarse a la realidad y la capacidad de crecimiento de la empresa. (Merino et al., 2023)

Marketing de servicio: Importancia y Beneficios

El marketing de servicios es importante para las empresas ya que cuentan con un proceso empresarial que tiene como objetivo estudiar el comportamiento de un mercado que satisface las necesidades de los clientes con el fin de atraer, captar, retener, mantener ese mercado y lograr una buena reputación, también es necesario contar con una buena calidad de atención al cliente ya que utilizar este tipo de estrategia permitirá que el cliente realice la compra de forma satisfactoria; y por ende, recomiende a sus amistades los productos o servicios que ofrece la empresa.

Al invertir en marketing de servicios, la empresa podrá comprender mejor lo que quieren los consumidores, lo cual es una gran oportunidad para optimizar su servicio y dar más sentido a la forma en que organiza su negocio para atraer a más clientes. (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2023)

Diferencia: atención al cliente y servicio al cliente

Las ideas hasta aquí expuestas, permiten advertir que siempre las personas y las empresas confunden a la "atención al cliente" con "servicio al cliente". En este sentido, la primera se refiere al trato que se la al cliente o consumidor cuando se interactúa con él, en el cual involucra habilidades personales basadas en la comunicación, empatía y asertividad. Por su parte, la segunda son las acciones o procesos que buscan la satisfacción del cliente, es decir que el servicio no solo es amabilidad, sino es servir con efectividad. Ejemplo: Un cliente se contacta con una empresa que se dedica a la venta de licores, y éste hace un pedido especial. La persona que lo atiende lo hace de la forma más gentil y servicial, atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado.
(Morales et al., 2019)

Características del marketing de servicios

El marketing de servicios presenta características particulares que las diferencias del marketing de productos (físicos).

Pueden existir muchos factores o cualidades que diferencia un servicio de otro y, sobre todo, en este contexto digital, en donde la creatividad y la innovación, hacen pensar que, no existen límites para crear nuevos servicios o mejorar los que ya están disponibles en el mercado.

Tiene características como:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles ya que, no pueden ser "tocados" ni "mostrados" como ocurriría tradicionalmente con los productos. Por ejemplo: la adquisición de una póliza de seguros de vida.

Heterogeneidad: Adicionalmente, los servicios son heterogéneos, es decir, que cada servicio prestado dependerá de las acciones del proveedor o de los proveedores, por lo que, a pesar del compromiso y del esfuerzo por mantener la estandarización, es difícil garantizar la misma calidad o el mismo nivel de satisfacción en todos los usuarios. Por ejemplo: la organización de un evento cultural.

Consumo inmediato: Se dice que, la prestación del servicio y el consumo del servicio ocurren de manera simultánea y, además, se desarrolla con un alto

grado de interacción con el usuario de ese servicio. Un ejemplo muy válido sería el servicio de guía turístico.

Canales directos de comercialización: Esa cualidad hace necesaria la adopción de canales directos para la comercialización del servicio, sin embargo, con el respaldo tecnológico y los nuevos modelos de negocios, es posible crear alianzas con intermediarios en ocasiones.

Perecibilidad: Otra característica propia de los servicios es la Perecibilidad ya que no pueden almacenarse, devolverse ni "reutilizarse". Por ejemplo: un curso de capacitación presencial.

Precio: A diferencia de los productos físicos, muchos servicios tienen una demanda cambiante o estacional, por lo que, hace compleja la planificación y estimación de ingresos. Por ejemplo: los servicios de alojamientos hoteleros. (Luis Hidalgo, 2020)

Ventajas y desventajas del marketing de servicios.

El marketing de servicios ofrece diversas ventajas, como:

- Mayor oportunidad para establecer relaciones cercanas y duraderas con los clientes.
- Potencial para generar lealtad y obtener recomendaciones de boca en boca.
- Flexibilidad para adaptar el servicio a las necesidades cambiantes del mercado.
- Oportunidades para destacar y diferenciarse de la competencia a través de la calidad del servicio.

Sin embargo, también presenta desafíos:

- **Intangibilidad:** La falta de tangibilidad puede dificultar la comunicación y promoción del servicio.
- **Variabilidad:** La calidad del servicio puede variar dependiendo de los empleados y circunstancias.
- **Inseparabilidad:** A menudo, el cliente participa activamente en la producción del servicio, lo que puede afectar la experiencia. (Terra, 2023)

Servucción en el servicio.

El término Servucción es nuevo, actualmente representa un modelo de servicio que involucra la mayoría de los factores del marketing de servicios. En base a lo detallado se pretende dar mayor alcance con respecto a 4 factores los cuales son: Serviespacio, Personal de Contacto, Experiencia de otros clientes y organizaciones y sistemas. Estos factores son importantes porque, aunque el servicio es intangible, dichos factores permiten establecer parámetros de medida claros que hacen referencia a los elementos tangibles del mismo, para lograr los resultados esperados de la herramienta Servucción. El Modelo Servucción menciona la importancia de la relación del cliente-empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático. (Canaza et al., 2023)

Experiencia y satisfacción en el servicio.

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen referentes de comparación con la competencia, en otros mercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas. (Melissa Hammond, 2023)

La experiencia de servicio al cliente es crucial para toda empresa exitosa, y se refiere a la interacción entre la compañía y sus clientes. Los representantes del cliente deben intentar resolver los problemas del cliente en el menor plazo posible, para mantenerlos felices y leales a la marca. Para mejorar la experiencia de servicio al cliente, se deben prestar atención a varias reglas y principios, incluyendo la creación de una visión clara del servicio de atención al cliente, el desarrollo de los empleados y la automatización de sus tareas. (Live Agent, 2024)

Evolución del Marketing de servicio.

El marketing de servicios es una disciplina que se centra en la promoción y venta de servicios en lugar de productos tangibles. A lo largo de la historia, el marketing de servicios ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas.

A diferencia de los productos tangibles, los servicios no se pueden tocar ni poseer físicamente. En lugar de ello, se basan en la interacción entre el proveedor y el cliente para crear valor.

Los inicios del marketing de servicios se remontan a principios del siglo XX, cuando los servicios comenzaron a tomar una mayor importancia en la economía. En ese momento, el marketing se centraba principalmente en la promoción y venta de productos tangibles, como automóviles, electrodomésticos y ropa

A medida que los servicios se convirtieron en una parte más significativa de la economía, los profesionales del marketing comenzaron a darse cuenta de que necesitaban desarrollar estrategias y enfoques específicos para promocionar y vender servicios. Surgieron conceptos como la gestión de la calidad del servicio, la segmentación del mercado y la satisfacción del cliente. Con el advenimiento de Internet y las redes sociales, el marketing de servicios ha experimentado una transformación adicional. Las empresas ahora pueden utilizar herramientas digitales para promocionar y vender sus servicios de manera más efectiva. Esto incluye la creación de contenido relevante, el uso de las redes sociales para interactuar con los clientes y el aprovechamiento del análisis de datos para mejorar las estrategias de marketing. (Brendon Ridge, 2023)

2.3. Conceptual

Atención al cliente

Es el proceso mediante el cual una empresa interactúa con sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera efectiva. (Philip & Armstrong, Principios de Marketing, 2023)

Calidad de servicio

Es la medida de percepción de los clientes en los servicios proporcionados por un negocio o empresa que cumplen necesidades, expectativas o deseos de manera efectiva.

Calidad

Capacidad de un objeto sea producto o servicio para satisfacer necesidades teniendo parámetros específicos.

Cliente

Se refiere a una persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios.

Clientes potenciales

Son personas o empresas que tienen la capacidad e interés de comprar productos o servicios, pero aún no lo han hecho. (Philip et al., 2017)

Competidores

Número de actores del mercado que son capaces de producir un producto o servicio similar, o introducir mejoras sustanciales de los mismos haciéndose con una cuota significativa de mercado. (Gorka Zamarreño, 2020)

CRM (Customer Relationship Management)

Es una estrategia de gestión empresarial centrada en las relaciones con los clientes. (Buttle & Maklan, 2019)

Demanda

Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Javier Navarro, 2021)

Deseos

Fuertes inclinaciones emocionales y aspiraciones de algo hacia un anhelo o deseo de los consumidores.

Eficacia

Capacidad de lograr o alcanzar una meta u objetivos que se propone una empresa enfocado en resultados favorables y positivos.

Eficiencia

Optimiza procesos y la utilización de recursos disponibles para poder alcanzar y lograr los objetivos de una empresa u organización.

Encuesta de satisfacción

Herramienta utilizada para recopilar información sobre la satisfacción de los clientes respecto a un producto, servicio o experiencia. (Philip & Armstrong, Principios de Marketing, 2023)

Estrategia

Plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico en el contexto empresarial.

Expectativa

Percepción previa que tiene un cliente sobre un producto, servicio o experiencia, basada en sus creencias y experiencias pasadas.

Experiencia postventa

Etapa del ciclo de vida del cliente que abarca las interacciones y el servicio que recibe después de realizar una compra.

Feedback del cliente

Retroalimentación o comentarios proporcionados por los clientes sobre su experiencia con un producto o servicio.

Fidelización

Estrategia para mantener a los clientes existentes y fomentar la lealtad hacia la marca o empresa.

Marketing

Conjunto de actividades y procesos que una empresa realiza para crear, comunicar, entregar y capturar valor para sus clientes. (Philip & Armstrong, Principios de Marketing, 2023)

Marketing experiencial

Estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca. (Diana Levy, 2019)

Marketing mix

Es una estrategia que examina los aspectos internos de una empresa que sirve para estudiar elementos básicos.

Marketing relacional

Estrategia centrada en el servicio al cliente, en la calidad y en los beneficios del producto. (Gorka Zamarreño, 2020)

Mejoramiento

Proceso de modificación o cambio que busca excelencia y mayor calidad ya sea productos o servicios para lograr satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores

Necesidad

Sensación de carencia o deseo que falta algo que se lo considera parte esencial.

Negocio

Es un sistema o forma con el objetivo de obtener dinero y generar ingresos a cambio de productos o servicios.

Oferta

Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Javier Navarro, 2021)

Percepción del cliente

Interpretación o impresión que tiene un cliente sobre una empresa, marca, producto o servicio.

Satisfacción del cliente

Evaluación general de la experiencia de un cliente con un producto o servicio, que puede influir en su lealtad y recomendaciones.

Satisfacción

Estado emocional positivo que experimenta un cliente cuando sus expectativas se cumplen o superan con un producto o servicio.

Segmentación

Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial. (Gorka Zamarreño, 2020)

Selección

Acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas. (Real Academia Española, 2023)

Servicio al cliente

Se refiere a las actividades y procesos que una empresa o negocio realiza para satisfacer las necesidades, resolver problemas y proporcionar asistencia a sus clientes de manera efectiva y eficiente. Esto incluye responder preguntas, brindar información, procesar pedidos, manejar quejas y garantizar una experiencia positiva en general para los clientes.

2.4. Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

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

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

Asamblea nacional

En pleno

Considerando:

Que, el Art. 26 de la Constitución de la República reconoce a la educación como un derecho que las personas lo ejercen a largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo;

Que, el Art. 27 de la Constitución de la República establece que la educación debe estar centrada en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional;

Que, el Art 28. de la Constitución de la República establece que la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Que, el Art 29. de la Constitución de la República declara que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Donde las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2011)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Ley No 2000-21)

Capítulo I

Principios generales.

Art. 1- Ámbito y Objeto. - Las deposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2. Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios

Consumidor. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Contrato de Adhesión. Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido,

Derecho de Devolución. Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Oferta. Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al 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 prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III
REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y

científicos que dieron sustento al mensaje. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

2.5. Georeferencial

El Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, sector Ficoa. En las calles Av. Los Guaytambos y La Delicia. A pocos pasos de la red vial al parque de la familia. Limita al este con el sector Atocha.

Ubicación del Asadero.

Imagen 1

Ubicación del Asadero Los Pollos de la Tri.



Elaborado por: *Nayely, G & Evelyn T, 2024.*
Fuente: https://lc.cx/2cPhe_

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas. (Rus Arias, 2024)

La investigación descriptiva busca analizar las causas, características y relaciones entre fenómenos, por lo cual este método nos ayudó a examinar y explicar sobre la experiencia del cliente en el establecimiento comercial.

3.1.2. Investigación de campo

La investigación de campo, es un proceso de investigación que, a través de las diversas técnicas de investigación de campo, permite obtener datos de la realidad que se realiza directamente en el entorno en el que se genera un fenómeno se y estudia sin manipulaciones. (Indeed, 2024)

Esta investigación de campo nos permitió obtener datos cualitativos que nos ayudó a interactuar y conocer sobre la experiencia que tienen los clientes del local ‘’Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri’’ que nos proporcionará datos reales que respaldarán nuestras conclusiones.

3.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica es aquella que analiza e interpreta un determinado objeto de estudio a partir de fuentes documentales que pueden ser de diferentes tipos como libros, documentos de archivo, notas periodísticas, registros audiovisuales, entre otros. (Significados, 2023)

Se aplicó esta investigación en nuestro estudio porque nos contribuyó a la búsqueda de fuentes en diferentes tipos como, libros, documentales, artículos acerca de la experiencia del cliente y, sobre todo, para poder contribuir nuevos conocimientos para la realización del trabajo investigativo.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cuantitativa

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. (Arteaga, 2020)

Aplicamos este enfoque porque nos ayudó al previo análisis de datos exactos basados en numéricos y estadísticos para la tabulación de las encuestas con el fin de recopilar la información para concluir el estudio.

3.2.2. Cualitativa

Por enfoque cualitativo se entiende al "'procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes. (Sánchez Flores, 2019)

Nos ayudó el enfoque cualitativo para la utilización de la entrevista del propietario y comprender cómo es el servicio que brinda para la experiencia del cliente.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. (Carbajal Suárez, 2019)

Nos permitió analizar los eventos de tendencia partiendo desde la problemática general y tomar los resultados de las encuestas y entrevistas que se aplicaron para generar conclusiones del estudio a realizarse.

3.3.2. Método Deductivo

Refiere a la forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. (Carbajal Suárez, 2019)

Este método nos permitió, de forma específica, llegar a conclusiones y análisis con datos confiables que orienten a la evaluación sobre la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta.

Es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Gómez, 2023)

Esta técnica nos permitió realizar las encuestas a los clientes del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri de la Ciudad de Ambato, Sector Ficoa, con el objetivo de conocer la experiencia que tienen los clientes.

3.4.2. Cuestionario.

El cuestionario es una herramienta de investigación utilizada en las encuestas y que consiste en una serie de preguntas a formular e instrucciones para su cumplimentación, tanto para el encuestador como para el encuestado. (Infoautónomos, 2023)

Para aquello se utilizó la estructura de un cuestionario que nos sirvió como instrumento para recoger de manera ordenada la información verídica, permitiendo identificar las variables de interés en el estudio.

3.4.3. Entrevista

Es una técnica de recopilación de información mediante contacto directo con las personas, a través de una conversación interpersonal, preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas, donde se dialoga sobre un tópico relacionado con la problemática de investigación. (Santos, 2022)

Esta técnica nos brindó información de forma directa, porque se aplicó al propietario del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, por lo que se entabló una conversación acerca de la experiencia del cliente.

3.4.4. Guía de entrevista

Es una herramienta que ayuda a llevar a cabo la labor inquisitiva de una mejor manera. Se debe incluir las preguntas importantes que se quiere hacer, así como preguntas de apoyo que ayuden a obtener la información que necesita. (Narváez Trejo & Villegas Salas, 2014)

Se utilizó una guía de entrevistas para cubrir todos los temas relevantes de manera consistente y ordenada. Además, facilitó la recolección de datos detallados y profundos, permitiendo obtener una comprensión más completa de la perspectiva del propietario sobre la experiencia del cliente.

3.4.5. Observación directa

Es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario, se caracteriza por no ser intrusivo y evalúa el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir. (Bastis Consultores, 2020)

La observación ayudó a obtener características del comportamiento y acciones tanto del personal como de los clientes a la hora de brindar el servicio y poder visualizar si están satisfechos con el servicio brindado para poder recopilar esta información y posteriormente realizar un análisis.

3.4.6. Ficha de observación

Una ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona. (Milformatos, 2021)

Para esto, se utilizó una ficha de observación, para evaluar de manera detallada los aspectos específicos que se desean observar, como el comportamiento del personal, la interacción con los clientes, la calidad del servicio y otros factores relevantes. Esto facilitó la recolección de datos objetivos y concretos que luego pueden ser analizados.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo para el presente proyecto de investigación fue destinado al Sector Ficoa, en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

3.5.2. Población

Para la población del presente proyecto de investigación se tuvo en consideración datos otorgados por la Secretaría del GAD Municipalidad de Ambato, en el cual expresa que el Sector Ficoa tiene una población de 12.995, que sirvió para el cálculo de la muestra.

3.5.3. Muestra

Se aplicó la fórmula relacionada con el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, en la cual se tomó como población al Sector Ficoa de 12.995 habitantes.

Fórmula

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2\ P\ Q\ N}{e^2(N-1) + Z^2\ P\ Q}}$$

Z	Nivel de confianza: 95%	1.96
P	Prob. de ocurrencia: 50%	0.5
Q	Prob. de no ocurrencia: 5%	0.5
e	Error muestral: 5%	0.05
N	Población de estudio: **12.995**	

$$n = \frac{(1.96).(1.96).(0.5).(0.5).(12.995)}{(0.05).(0.05).(12.995-1) + (1.96).(1.96).(0.5).(0.5)}$$

$$n = \frac{12.480}{32{,}48 + 0{,}96} = 33{,}44$$

$$n = \frac{12.480}{33{,}44} = \mathbf{374}$$

n= 374 encuestas a aplicar

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete informático de Microsoft Office, con los programas Excel, para realizar las tabulaciones y gráficos de las encuestas a realizar y Word para hacer los análisis e interpretaciones de la información recopilada, los mismos que permitieron vincular la información cuantitativa a cualitativa para la adecuada toma de decisiones.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de la Encuesta

Edad

Tabla 2

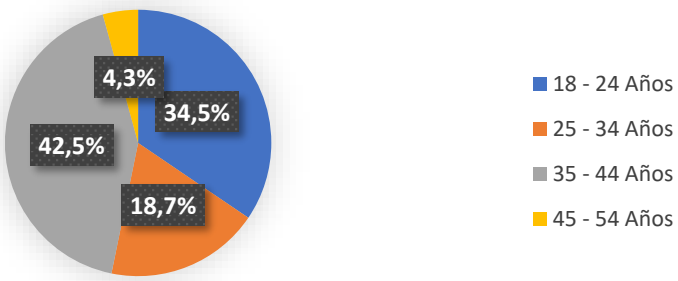
Número de edades de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 24 Años	129	34,5%
25 – 34 Años	70	18,7%
35 – 44 Años	159	42,5%
45 – 54 Años	16	4,3%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla muestra de cómo cambia la cantidad de edades de los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 1

Número de edades de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Se observa con un porcentaje considerado que se encuentran en un rango de edad de 35 a 44 años, seguido de un porcentaje menos de la mitad están de 18 a 24 años, un porcentaje minoritario esta entre 25 a 34 años y un porcentaje menor de 45 a 54 años. Esto se debe a que la mayor cantidad de personas acuden al establecimiento por la calidad de la comida y ubicación.

Género

Tabla 3

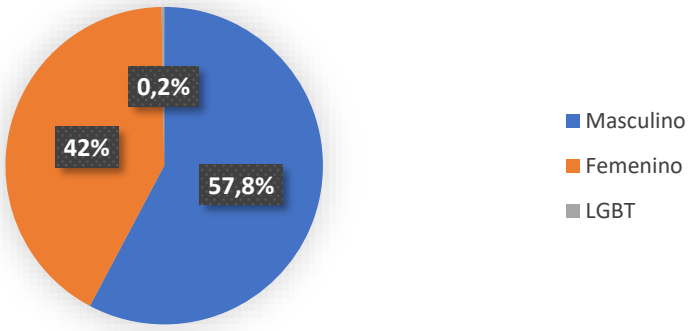
Género de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	216	57,8%
Femenino	157	42%
LGBT	1	0,2%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla muestra las cantidades de género de los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 2

Género de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Se evidencia con un porcentaje más que la mitad que las respuestas son del género masculino, seguido de un porcentaje menos de la mitad corresponde al género femenino y un porcentaje menor corresponde al género LGBT. Lo cual el género masculino tiene más frecuencia en el establecimiento.

Ocupación

Tabla 4

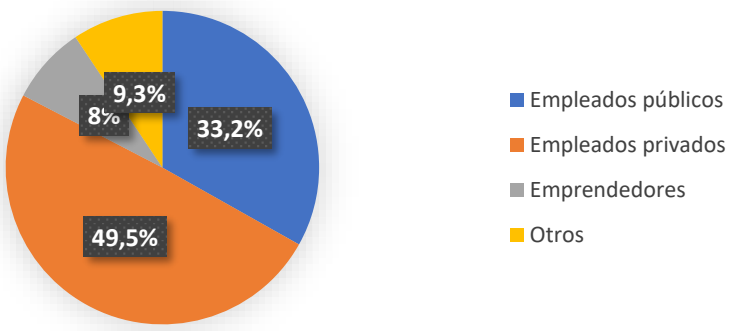
Ocupación de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empleados públicos	124	33,2%
Empleados privados	185	49,5%
Emprendedores	30	8%
Otros	35	9,3%
Total	**374**	**100%**

Nota: Se muestra en la tabla la ocupación de los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 3.

Ocupación de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024*

Análisis e interpretación:

Los datos de la gráfica nos muestran con un porcentaje considerado la ocupación de los encuestados son empleados privados en comparación con un porcentaje menos de la mitad son empleados públicos, seguido de un porcentaje mínimo que son emprendedores. Esto se debe a que los empleados privados reflejan la composición laboral predominante en la zona y por la ubicación del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri en un entorno donde prevalece la actividad empresarial privada.

1. **¿Cuál es la razón por la que eligió usted el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri ante la competencia?**

Tabla 5

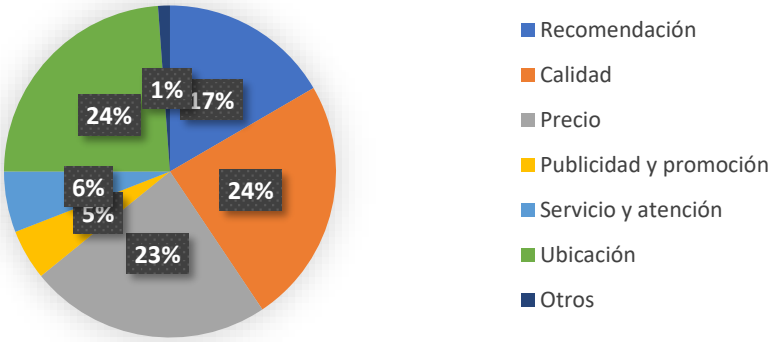
Preferencias de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación	115	17%
Calidad	166	24%
Precio	163	23%
Publicidad y promoción	34	5%
Servicio y atención	41	6%
Ubicación	165	24%
Otros	8	1%
Total	**692**	**100%**

Nota: Esta tabla presenta las preferencias que tienen los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 4

Preferencias de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Se observa un porcentaje considerado que eligen la calidad y ubicación, seguido de un porcentaje menor el precio y un porcentaje mínimo relacionadas a las recomendaciones. Por la razón que la comida es de calidad y la ubicación en donde les resulta cerca el establecimiento del lugar en donde residen o trabajan.

2. ¿Los productos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, cumplen con sus necesidades y deseos?

Tabla 6

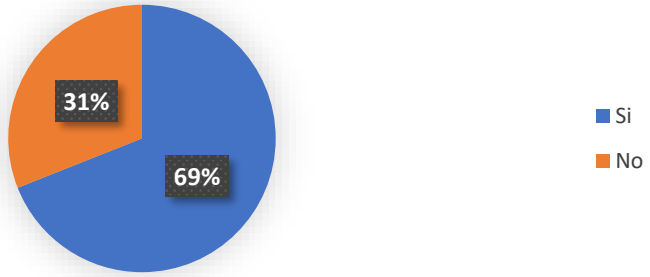
Satisfacción de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	258	69%
No	116	31%
Total	**374**	**100%**

Nota: En la tabla se observa la satisfacción que tiene los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 5

Satisfacción de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Se evidencia una diferencia significativa en las respuestas donde los productos ofrecidos sí cumplen con las necesidades y deseos de los clientes, mientras que un porcentaje menos de la mitad considera que los productos no satisfacen sus necesidades. La variación en las respuestas de los encuestados respecto a sí los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri cumplen con sus necesidades y deseos está influenciada por la calidad, precio y variedad de productos.

3. La presentación visual de los platos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es:

Tabla 7

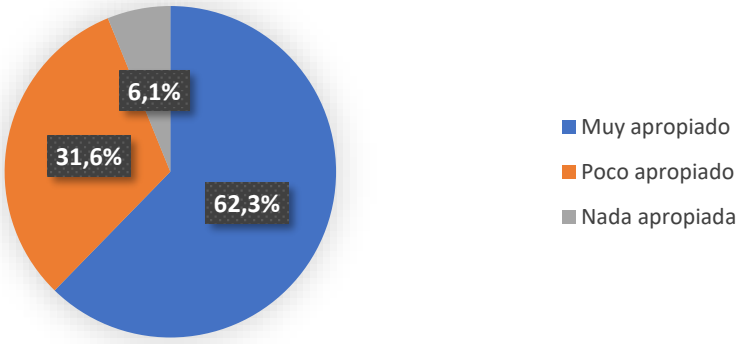
Presentación visual de los productos.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy apropiada	233	62,3%
Poco apropiada	118	31,6%
Nada apropiada	23	6,1%
Total	**374**	**100%**

Nota: La siguiente tabla muestra que tan apropiado es la presentación visual para los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 6

Presentación visual de los productos.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta relacionada a la presentación visual de los platos que ofrece el Asadero, los encuestados manifiestan con un porcentaje más que la mitad que sí son muy apropiados, seguido con un porcentaje menos de la mitad que es poco apropiado y un mínimo porcentaje, nada apropiado. Los encuestados mencionan que la presentación visual de los platos en el establecimiento generalmente es atractiva para la mayoría de los clientes, pero hay clientes no cumple sus expectativas de aquellos que la encuentran menos adecuada.

4. ¿Cuántas veces a la semana acude a comprar en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Tabla 8

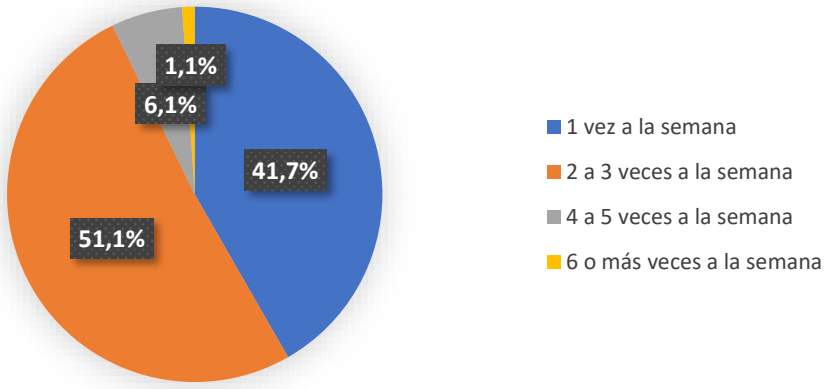
Frecuencia de visita al establecimiento.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	156	41,7%
2 a 3 veces a la semana	191	51,1%
4 a 5 veces a la semana	23	6,1%
6 o más veces a la semana	4	1,1%
Total	**374**	**100%**

Nota: En la tabla se indica la cantidad de frecuencia de visita al local.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 7

Frecuencia de visita al establecimiento.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Con un porcentaje considerado, se observa que la frecuencia de visitas semanales de los clientes es de dos a tres veces por semana, y una vez a la semana, seguido de un menor porcentaje de cuatro a cinco veces por semana. Se debe a que hay una base de clientes recurrentes que frecuentan el lugar con regularidad, además, son frecuentes al local por el lugar de trabajo de los clientes, lo que puede ser un indicador de la preferencia por la oferta gastronómica y la ubicación del local.

5. **¿La atención y servicio que presta el personal del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri son adecuados?**

Tabla 9

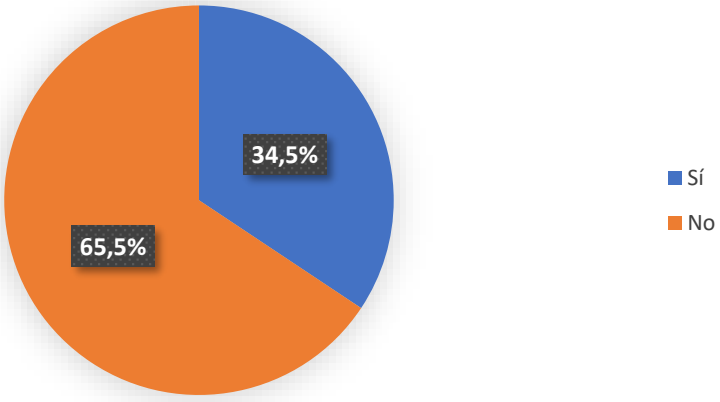
Satisfacción del servicio del personal.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	129	34,5%
No	245	65,5%
Total	**374**	**100%**

Nota: En la tabla se detalla la satisfacción que tienen los encuestados en el local.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 8

Satisfacción del servicio del personal.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Los datos en la gráfica indican, que con un porcentaje más que la mitad la atención y servicio que presta el personal del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri no son adecuados, mientras que, un porcentaje menos de la mitad dice que sí es adecuado. Por parte de los clientes manifiestan que es la falta del personal al momento de atender los pedidos de los clientes, descortés atención por parte del personal y sobre todo las demoras excesivas para la entrega de los pedidos.

6. ¿La información proporcionada por los empleados sobre los platos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es clara?

Tabla 10

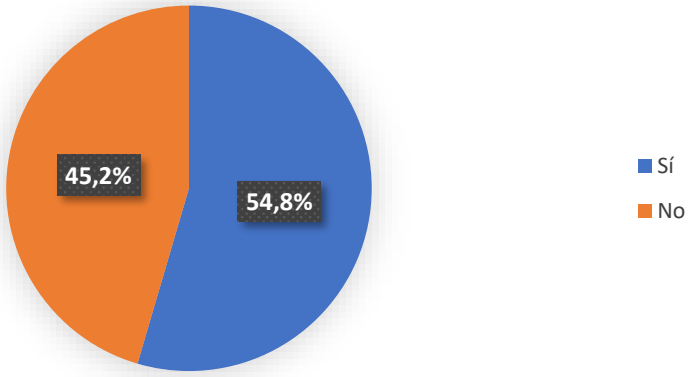
Información que proporciona los empleados del establecimiento.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	205	54,8%
No	169	45,2%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla muestra las cantidades de los encuestados que reciben información clara.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 9

Información que proporciona los empleados del establecimiento.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Con un porcentaje más que la mitad se evidencia que sí es clara la información proporcionada por parte de los empleados sobre los platos que ofrece el Asadero, y con un porcentaje no inferior, se muestra que no es clara la información proporcionada por los empleados. Lo cual los encuestados consideran que es clara la información que proporciona los empleados sobre los platos porque están familiarizados con el proceso de preparación y características de los platos.

7. **La rapidez con la que fue atendido/a en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri a su criterio es:**

Tabla 11

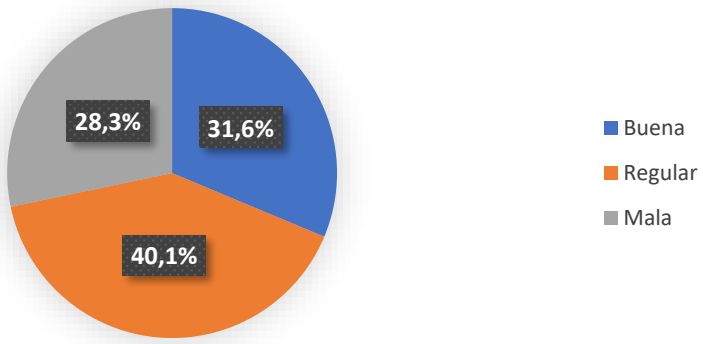
Atención rápida del personal.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	118	31,6%
Regular	150	40,1%
Mala	106	28,3%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla detalla la rapidez de atención que reciben los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 10

Atención rápida del personal.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Los resultados de esta pregunta muestran con un porcentaje no inferior que la rapidez con la que es atendido/a en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es regular, seguido de un porcentaje menos de la mitad que demuestra que es buena y un porcentaje mínimo que es mala. Por lo que manifiestan que es regular evidenciando que se establece un tiempo de entrega de los pedidos hacia los clientes, sin embargo, no se cumple con el tiempo que se ha propuesto para la respectiva entrega.

8. El ambiente decorativo en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es:

Tabla 12

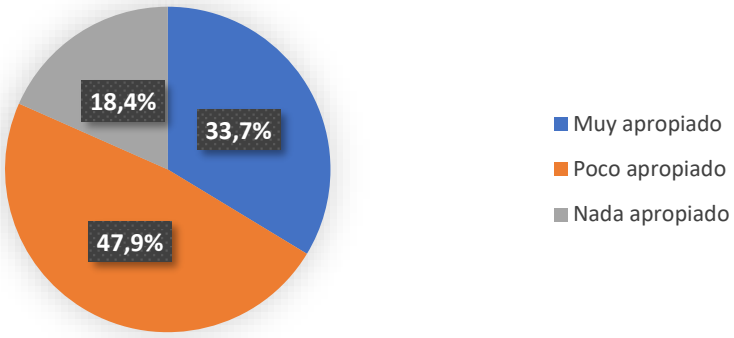
Ambiente decorativo del establecimiento.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy apropiado	126	33,7%
Poco apropiado	179	47,9%
Nada apropiado	69	18,4%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla indica la cantidad de encuestados que consideran un ambiente adecuado.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 11

Ambiente decorativo del establecimiento.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Se evidencia en el gráfico que, el ambiente decorativo en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es poco apropiado para los clientes, seguido con un cierto porcentaje inferior que lo consideran muy apropiado y nada apropiado con un porcentaje bajo. Se debe a que los encuestados requieren una mejora al lugar en cuanto a lo decorativo, que esté relacionado al concepto y estilo del local, de manera que puedan disfrutar del ambiente y mejorar su experiencia mientras permanezcan en el establecimiento.

9. La relación calidad-precio de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri son:

Tabla 13

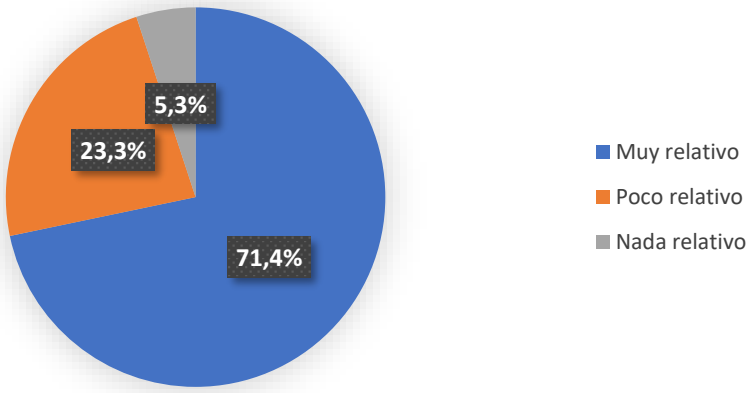
Calidad-precio de los productos del establecimiento.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy relativo	267	71,4%
Poco relativo	87	23,3%
Nada relativo	20	5,3%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla detalla las cantidades de calidad- precio dados por los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 12

Calidad-precio de los productos del establecimiento.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Con un porcentaje mayor la relación calidad-precio de los productos del Asadero es muy relativo, seguido de un porcentaje mínimo lo consideran poco relativo y un porcentaje menor que manifiestan nada relativo. Los clientes consideran muy relativo la calidad- precio sobre los productos dado a que manejan precios ajustables con productos de calidad y competitivos, además se evidenció que utilizan ingredientes frescos lo que mejora la calidad de cada uno de los platos.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría recibir información sobre el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Tabla 14

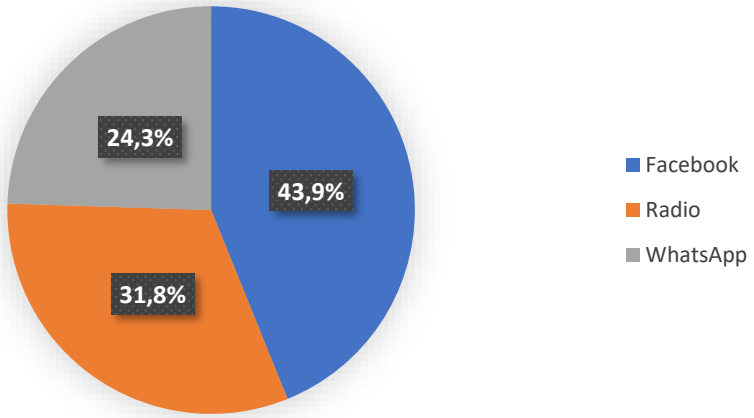
Preferencias de medios de comunicación de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	164	43,9%
Radio	119	31,8%
WhatsApp	91	24,3%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla evidencia los medios de comunicación que prefieren los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 13

Preferencias de medios de comunicación de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

En los resultados obtenidos observamos que con un porcentaje considerado el medio de comunicación que les gustarían recibir información sobre el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, es la red social Facebook, y radio, dejando como porcentaje mínimo a WhatsApp. Prefieren recibir información a través de la red social (Facebook) para visualizar la información sobre el local, como las fotos de cada plato, el ambiente del local etc. Y mediante radio ya que es un medio rápido y amplio alcance de audiencia.

11. ¿Recomendaría los productos y servicios del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Tabla 15

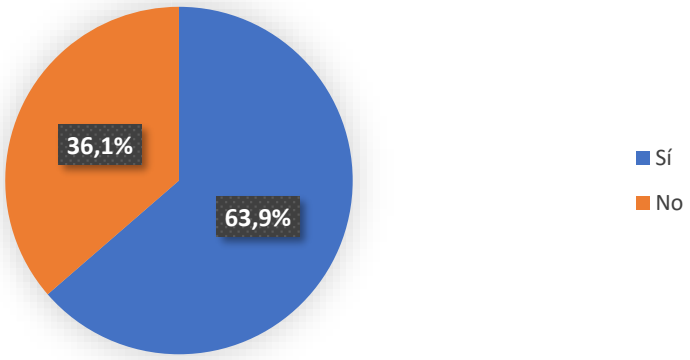
Recomendación de los productos y servicios.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	239	63,9%
No	135	36,1%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla indica las recomendaciones dados por los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 14

Recomendación de los productos y servicios.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Mediante el gráfico se puede observar más que la mitad que los clientes del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, sí recomendarían los productos y servicios que ofrece, y con un porcentaje considerado los clientes no optan por recomendar. Lo cual recomiendan los productos que ofrece por la calidad, la preparación, el precio y la ubicación del local. Y en cuanto al servicio, mencionaron que sí recomendarían por lo que ofrecen una excelente presentación visual de los platos, información adecuada, pero que se deberían mejorar ciertas falencias como el tiempo de espera para la entrega de los pedidos.

12. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Tabla 16

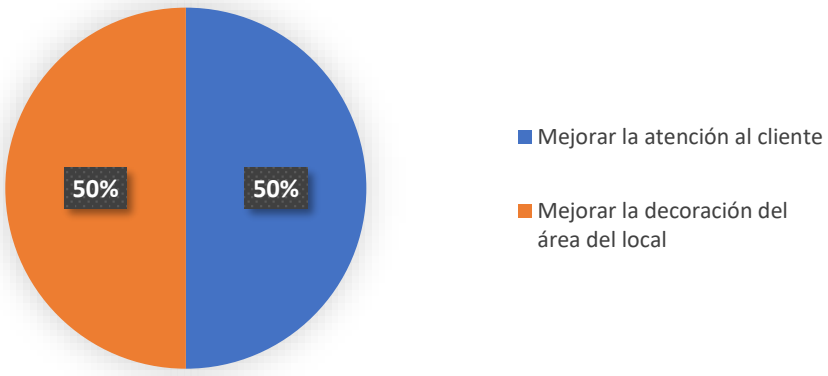
Sugerencias de la población encuestada.

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar la atención al cliente	187	50%
Mejorar el área decorativa del local	187	50%
Total	**374**	**100%**

Nota: La tabla evidencia las sugerencias por parte de los encuestados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Gráfico 15.

Sugerencias de la población encuestada.



Nota: Datos obtenidos de la investigación de mercados.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis e interpretación:

Los datos arrojados en la gráfica nos demuestran que hay un porcentaje igual, que para mejorar la experiencia del cliente en el Asadero es mejorar la atención al cliente y mejorar la decoración del área del local. Los clientes argumentan que han evidenciado que la entrega de los pedidos a los clientes no cumple con el tiempo indicado; desinterés del personal en el aspecto de que no son atentos y con falta de motivación para atender a los clientes y adecuar la decoración del local en relación con la temática del fútbol, que permitan a los clientes disfrutar del tiempo que permanezcan en el establecimiento.

4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista

Guía de Entrevista

Entrevistadora: Nayely Guaman

Fecha: 08 de junio del 2024

Lugar: Ciudad Ambato, Sector Ficoa

Entrevistado: Ramiro Lucintuña

Cargo: Propietario del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

Saludo y presentación.

"Buenos días. Mi nombre es Nayely Guaman y estoy realizando una entrevista para entender mejor el funcionamiento y la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri. Agradezco de ante mano su tiempo y disposición para responder las siguientes preguntas."

Preguntas de la entrevista

1. ¿Considera que los clientes están satisfechos con los productos que oferta el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Bueno, considero que, si están satisfechos al servirse nuestro producto que es totalmente recomendado y garantizado, para que así el cliente pueda regresar y tener una buena visibilidad en la presentación de los platos.

Para nuestros clientes ofrecemos productos calificados y de una buena calidad que son distribuidos por parte de PRONACA nos entrega lo que son pollos para el asado y también para el broaster que son totalmente garantizados.

2. ¿El personal que labora está capacitado para prestar los servicios que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Al personal al inicio se hizo una capacitación, donde se designó a cada uno trabajar en su respectiva área, la cual debe desempeñarse muy bien y así pueda prestar un mejor servicio al cliente.

3. ¿Cuenta con los diferentes departamentos contable, administrativo y de marketing para un mejor desenvolvimiento dentro del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

La marca nos capacita a nosotros como propietarios para tener conocimientos en las áreas mencionadas como la administración y contabilidad para aplicar aquí en el establecimiento, en el área de marketing la marca lo maneja de manera general para todos los establecimientos.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?

Como mencione anteriormente, en marketing nos ayuda de manera general la marca, pero de manera independiente como propietario de este establecimiento lo manejamos por la Radio local y también lo que es el WhatsApp del negocio. Lo que es Facebook, Instagram y TikTok maneja de manera general la marca.

5. ¿Utiliza alguna aplicación para que los clientes realicen los pedidos?

Si actualmente estamos trabajando con 3 aplicaciones que son Pedidos Ya, Uber y Rappi que son aplicaciones para que los clientes realicen los pedidos.

- ¿Cuál ha sido la experiencia que ha tenido usted sobre esto?

Como experiencia se podría decir que gracias a estas aplicaciones aumenta las ventas, se genera más ventas en el local, experiencias negativas nunca y experiencias positivas siempre.

4.1.3. Análisis e Interpretación de la Observación directa

Ficha de Observación

Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

Ubicación: Sector Ficoa, Ciudad Ambato

Fecha de Observación: 6 de junio hasta el 9 de junio del 2024

Hora de Observación: Inicio 10:00 am – Fin 10:00 pm

Observadora: Nayely Guaman

Objetivo: Observar y evaluar la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

Tabla 17

Observación del establecimiento.

Ítems	SÍ	NO
Entrega los pedidos en el tiempo indicado.		**X**
El local se encuentra limpio y ordenado.		**X**
El ambiente es agradable para los clientes.		**X**
El personal es amable con los clientes al momento de realizar los pedidos.	**X**	
La información proporcionada por el empleado cubre las expectativas de los clientes.	**X**	
Los productos cumplen con las reglas de sanidad.	**X**	
La calidad del servicio es buena.		**X**
Todos los productos del menú están disponibles y en stock.	**X**	
La calidad de los productos justifica el precio.	**X**	

Nota: La tabla evidencia la realización de la observación directa.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis

La observación directa se llevó a cabo el 6 de junio hasta el 9 de junio del 2024 en el sector Ficoa, ciudad Ambato, en donde se pudo observar que en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, la debida entrega de los pedidos no se realiza en el tiempo establecido, porque no cuentan con suficiente personal que conlleva problemas de organización. Además, se evidencia que el local no se encuentra limpio y ordenado en el momento en que el cliente ingresa o se retira del establecimiento. Por otra parte, el ambiente para los clientes en el Asadero no es agradable, debido a que no está lo suficientemente decorado con la temática del fútbol y, sobre todo, existe una parte en donde tiene una mala ubicación del juego de mesa Futbolito, evidenciando que está cerca del comedor, considerándolo inadecuado por parte de los clientes. Otro punto importante que se observó es que el personal sí es amable con los clientes al momento de realizar los pedidos, dando como resultado que también cubre las expectativas de los clientes a la hora de proporcionar información por parte del empleado.

Además, se ha observado detenidamente que los productos sí cumplen con las reglas de sanidad, evitando así una mala reputación y pérdida de confianza de los clientes, y en cuanto a la calidad del servicio, se evidenció que las percepciones de los clientes sobre la situación actual son inferiores a sus expectativas, factores como la entrega de los pedidos que no cumple con el tiempo indicado, la falta de entusiasmo para transmitir información por parte del personal, desorganización del equipo del personal, causando disgustos a los clientes. Por último, se observó que el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, tiene todos los productos del menú disponibles y en stock, asegurando que la calidad de los productos justifica el precio.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. TEMA

Estrategias de marketing para el fortalecimiento del servicio al cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, Sector Ficoa, Ciudad Ambato, año 2024.

5.2. Introducción

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una parte esencial de todos los negocios, ya que es altamente disciplinado y responsable de conectar con los sentimientos y necesidades de cada consumidor para poder satisfacerlos lo mejor posible y construir una relación más duradera en beneficio de ambas partes. Así mismo, el marketing experiencial se ha convertido en una estrategia clave para quienes buscan diferenciarse y crear conexiones más profundas con los clientes. La forma en que se comunica un producto o servicio a los clientes es importante porque la impresión que la audiencia tiene de una empresa es crucial para su posicionamiento en la mente de los consumidores. Lo más importante es que, en un entorno de mercado cada vez mayor donde los productos y servicios tienden a ser similares, la experiencia del cliente es un aspecto importante para lograr una ventaja. La clave no es solo brindar productos y servicios de calidad, sino también crear satisfacción. Por esta razón, en el establecimiento del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri deben tener una buena presentación hacia los clientes.

Además, las estrategias de marketing juegan un papel crucial en el fortalecimiento del servicio al cliente. Con la implementación de estrategias, las empresas o negocios pueden mejorar la calidad de sus interacciones con los clientes, comprender mejor sus necesidades y preferencias, y desarrollar ofertas y servicios que se ajusten de manera más efectiva a sus expectativas. Por ende, las estrategias de marketing para el fortalecimiento del servicio al cliente permitirán al establecimiento del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, obtener ventajas

competitivas creando una experiencia única y memorable con un servicio de calidad. Por ello, el objetivo de esta investigación es fortalecer el servicio al cliente, desarrollando estrategias de marketing que permita al negocio identificar oportunidades para construir relaciones más duraderas, comunicación efectiva y fidelización de clientes.

5.3. Justificación

El trabajo se enfoca en generar estrategias de marketing que motiven a impulsar la economía del establecimiento, mejorando el servicio al cliente y por ende la participación comercial en el sector Ficoa, Ciudad Ambato otorgando mayor satisfacción, de manera que cumplirá la función principal de mejorar la experiencia del cliente, desde el primer contacto, el proceso de compra y consumo de un producto o servicio, hasta el servicio postventa. Una buena experiencia del cliente genera una mayor lealtad, referencias positivas y, en última instancia, un mayor crecimiento y rentabilidad para el negocio.

Mediante la ejecución de las estrategias, el local del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, logrará tener más posicionamiento en el sector comercial, ofreciendo a los clientes productos de calidad a precios accesibles, y servicio de calidad cumpliendo con sus expectativas, gustos y preferencias, logrando una experiencia positiva y diferenciándose ante la competencia. Además, se busca adecuar el área decorativa del local en relación a la temática deportiva mediante el Merchandising de seducción para un ambiente acogedor de manera que los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar durante la estancia en el establecimiento, capacitación al personal para el mejoramiento del desempeño y desarrollo habilidades dando un óptimo servicio a los clientes, Y material (P.O.P) que ayudará a tener una mayor presentación del local del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, generando mayor rentabilidad y posicionamiento.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para mejoramiento de la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

5.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing para mejoramiento de la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.
- Definir programas de fidelización para clientes frecuentes del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.
- Evaluar la distribución del establecimiento para determinar acciones de Merchandising.

5.5. Definición corporativa

5.5.1. Misión

Es una empresa dedicada a la alimentación, que buscamos ofrecer a nuestros clientes productos de calidad con la aplicación de buenas prácticas de manipulación y con los mejores precisos; queremos que se deleite de nuestros platos típicos con el sabor ecuatoriano de pollo al carbón.

5.5.2. Visión

Posesionar en el mercado nacional estableciendo una cadena exitosa con un alto reconocimiento por el sabor y calidad de nuestros productos, ser una empresa líder en alimentación y extendernos a todas las provincias con nuestra temática deportiva satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.5.3. Valores

- Servicio al cliente
- Honradez
- Honestidad
- Calidad
- Principios
- Seriedad
- Integridad en el servicio

5.5.4. Filosofía empresarial

Trabajar de forma transparente día a día, con el apoyo de colaboradores comprometidos en brindar lo mejor de sí, es lo que nos permite alcanzar grandes sueños, es lo que les permite a Los Pollos de la Tri tener más de una década en el mercado nacional.

5.6. Análisis situacional externo

5.6.1. Mercado actual al cual se dirige

Tabla 18

Mercado al que se dirige.

Segmentación Geográfica	**Provincia:** Tungurahua **Cantón:** Ambato **Sector:** Ficoa
Segmentación Demográfica	**Edad:** Jóvenes 18 años a 23 años y adultos de 24 a 54 años comprendido como un segmento familiar. **Género:** Masculino y femenino. **Ocupación:** Estudiantes, Empleados públicos y privados. **Educación:** Secundaria, Superior y profesionales **Familia:** De 2 a 4 miembros de la familia **Estado civil:** Indistinto
Segmentación Psicográfica	**Estilo de vida:** Personas naturales, ejecutivos y familiares. **Personalidad:** Amigables **Intereses:** Comida rápida de calidad **Estatus social:** Medio y alto
Segmentación Conductual	**Beneficio buscado:** Experiencia de los clientes **Frecuencia de compra:** 2 a 3 veces a la semana

Nota: En la tabla se detalla las diferentes segmentaciones al cual se dirige el Asadero.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.6.2. Matriz PESTLE

Tabla 19

Matriz PESTLE.

	Factor	Detalle	Bajo	Medio	Alto	Impacto
POLÍTICO	Inestabilidad política	Negativo porque el gobierno es inestable e impredecible, creando un ambiente de incertidumbre y generando disminución en las ventas.			X	Amenaza
	Corrupción y Burocracia	Obstaculiza el desarrollo de los negocios, generando demoras y costos adicionales.		X		Amenaza
	Apoyo gubernamental a Pymes	Es positivo porque ayuda con programas de financiamiento, subvenciones o incentivos fiscales para pequeños negocios.			X	Oportunidad
	Políticas laborales	Positivo porque cumplen con las políticas garantizando un entorno de trabajo justo y positivo.		X		Oportunidad
	Incentivos para el turismo	Políticas para atraer turistas, que podrían aumentar la demanda.		X		Oportunidad
	Movilizaciones y protestas	Las protestas afectan la operatividad y acceso a los negocios.		X		Amenaza
ECONÓMICO	Inflación	Negativo ya que aumenta los costos de los insumos necesarios para la operación del negocio.		X		Amenaza
	Inestabilidad económica	Negativo debido a los inconvenientes de funcionamiento del sistema económico durante un tiempo prolongado, afectando la calidad de vida, en otras áreas sociales y políticas.			X	Amenaza
	Tasas de interés	Las tasas de interés afectan el costo de financiamiento para expansiones o mejoras del negocio.		X		Amenaza
	Crecimiento Económico	EL crecimiento económico puede aumentar el poder adquisitivo de los consumidores, incrementando la demanda de servicios de comida.			X	Oportunidad
	Desempleo	Negativo por que reducen el poder adquisitivo y la demanda de servicios de ocio y comida,			X	Amenaza

		disminuyendo la afluencia de clientes.			
	Salario Mínimo	Negativo ya que afecta los costos laborales del negocio.	X		Amenaza
	Competencia del Mercado	La presencia de otros restaurantes puede afectar la cuota de mercado y los precios.		X	Amenaza
SOCIAL	Nuevos segmentos de mercado	Son grupos de personas con características comunes ofreciendo productos y servicios que mejor correspondan a sus necesidades y deseos.		X	Oportunidad
	Movilidad y transporte	La accesibilidad y opciones de transporte público o privado para llegar al negocio genera un impacto positivo en relación a la facilidad con la que los clientes pueden acceder al lugar.	X		Oportunidad
	Eventos deportivos y culturales	Puede atraer a más clientes, especialmente si se promueven eventos relacionados con el deporte.	X		Oportunidad
	Medios de comunicación y redes sociales	La presencia en redes sociales puede atraer a un público más amplio, esto genera un impacto positivo, ya que puede aumentar la visibilidad y atracción del negocio.	X		Oportunidad
	Actividades de Ocio y Recreación	Positivo ya que las actividades de ocio y recreación pueden complementar la visita a los negocios. Atrae más clientela que busca opciones de entretenimiento y comida.		X	Oportunidad
TECNOLÓGICO	Equipamiento Gastronómico	Positivo porque permite aumentar la productividad y optimizar tiempo.	X		Oportunidad
	Infraestructura Tecnológica	Positivo ya que con disponibilidad de internet de alta velocidad y servicios de telecomunicaciones facilita las operaciones y servicios digitales.	X		Oportunidad
	Sistemas de pago electrónico	Implementación de sistemas modernos que facilitan el proceso de pago y mejoren la eficiencia operativa.	X		Oportunidad

	Tecnología de gestión de inventario	Uso de software para monitorear y gestionar el inventario, optimizando el control de insumos y reducir costos operativos.		X	Oportunidad
ECOLGICO	Políticas ambientales	Positivo ya que las regulaciones medioambientales pueden mejorar la sostenibilidad y la reputación del negocio.	X		Oportunidad
	Desastres naturales	Negativo porque son factores incontrolables, cuando aparezcan afectarán directamente a la empresa o negocio y a la economía del país.	X		Amenaza
	Gestión de recursos naturales	Uso responsable y sostenible de los recursos naturales necesarios para la operación, como alimentos y energía reduciendo el impacto ambiental.	X		Oportunidad
LEGAL	Ley del consumidor	Positivo porque puede ajustar los precios a los consumidores.	X		Oportunidad
	Código de trabajo	Positivo porque protege a los trabajadores y empleadores del respeto de sus derechos y obligaciones.	X		Oportunidad
	Ley de publicidad y su contenido	Positivo porque regula la gestión de publicidad para el bienestar de los clientes.	X		Oportunidad

Nota: En la tabla se evidencia los diferentes factores para conocer la situación actual.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis

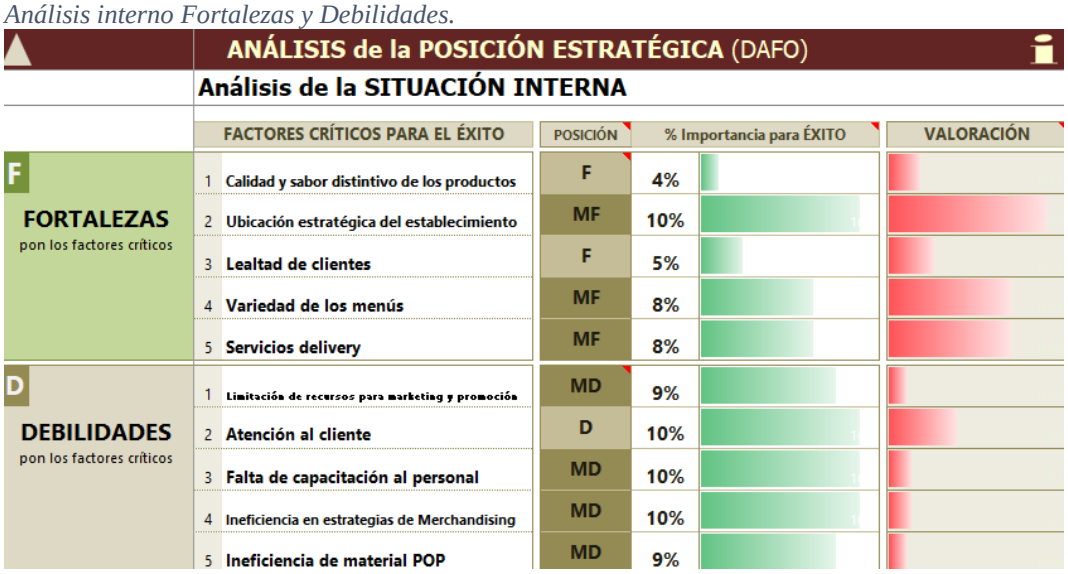
La matriz PESTEL es una herramienta muy fundamental, la cual permitió desarrollar factores internos y externos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, puntualizando factores importantes como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, dando a conocer la situación actual para dar solución a los respectivos problemas que puedan existir dentro del establecimiento. Algunos factores dentro de la matriz PESTEL en su mayor parte son factores no controlables para el negocio.

5.7. Análisis situacional interno

5.7.1. Matriz de posicionamiento

Imagen 2

Análisis interno Fortalezas y Debilidades.



ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F	FORTALEZAS pon los factores críticos	1 Calidad y sabor distintivo de los productos	F	4%	
		2 Ubicación estratégica del establecimiento	MF	10%	
		3 Lealtad de clientes	F	5%	
		4 Variedad de los menús	MF	8%	
		5 Servicios delivery	MF	8%	
D	DEBILIDADES pon los factores críticos	1 Limitación de recursos para marketing y promoción	MD	9%	
		2 Atención al cliente	D	10%	
		3 Falta de capacitación al personal	MD	10%	
		4 Ineficiencia en estrategias de Merchandising	MD	10%	
		5 Ineficiencia de material POP	MD	9%	

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Imagen 3

Análisis externo Oportunidades y Amenazas.



ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)

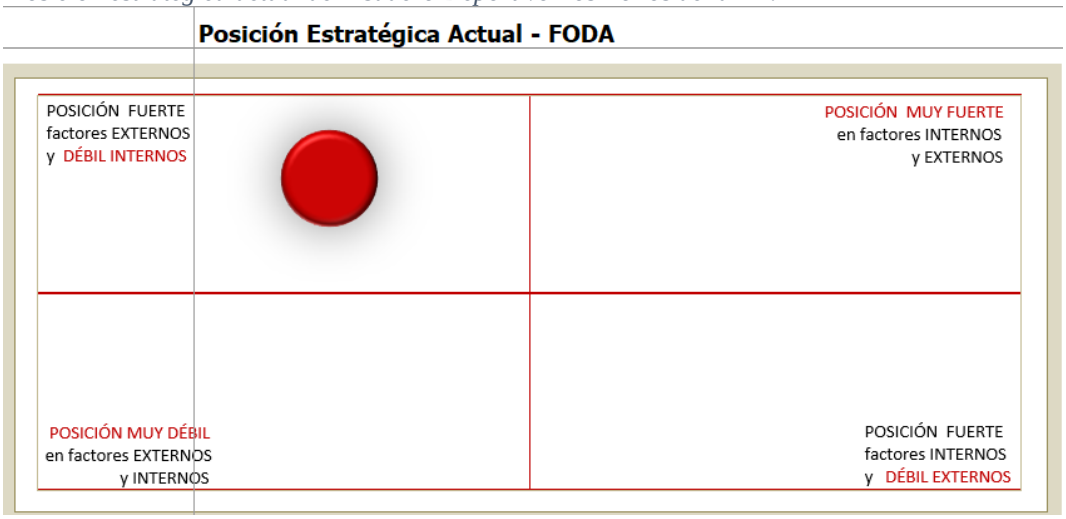
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O	OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1 Nuevo segmentos de mercados	F	8%	
		2 Tecnología de gestión de inventario	F	6%	
		3 Apoyo gubernamental a Pymes	MF	9%	
		4 Crecimiento económico	MF	9%	
		5 Actividades de ocio y recreación	F	9%	
A	AMENAZAS pon los factores críticos	1 Competencia intensa	MF	10%	
		2 Variabilidad en el costo de los insumos	MF	10%	
		3 Incremento de impuestos	MF	9%	
		4 Inestablidad Política y económica	MF	10%	
		5 Cambios en los patrones de consumo	MF	10%	

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Imagen 4

Posición estratégica actual del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis

La matriz de posicionamiento nos ayudó analizar la posición del local del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, ubicando los factores más importantes de la situación interna Fortalezas y Debilidades y externa Oportunidades y amenazas. En la posición que se encuentra el establecimiento es de posición fuerte, factores externos y débil internos que se deberá desarrollar estrategias competitivas para el negocio.

5.7.2. Variables de Fortalezas

Tabla 20

Variables de Fortaleza

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
F1. Calidad y sabor distintivo de los productos			X
F2. Ubicación estratégica del establecimiento			X
F3. Buen control de calidad en los ingredientes		X	
F4. Recursos Humanos (RR.HH) comprometido con el Asadero Deportivo los pollos de la Tri		X	
F5. Infraestructura adecuada		X	
F6. Precios accesibles		X	
F7. Lealtad de clientes			X
F8. Variedad de los menús			X
F9. Publicidad directa		X	
F10. Sistema de pago electrónico			X
F11. Realización de eventos			X
F12. Servicios delivery			X

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.7.3. Variables de Debilidades

Tabla 21

Variables de Debilidades

Debilidades	Bajo	Medio	Alto
D1. Limitados recursos para marketing y promoción.			X
D2. Deuda en entidad financiera		X	
D3. Parqueadero inadecuado		X	
D4. Atención al cliente			X
D5. Falta de capacitación al personal			X
D6. Desorganización del personal			X
D7. Falta de motivación o incentivos al personal			X
D8. Ineficiencia en estrategias de Merchandising			X
D9. Ineficiencia de material POP			X

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.7.4. Variables de Oportunidades

Tabla 22

Variables de Oportunidades.

Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
O1. Aumento de la demanda de comida rápida		X	
O2. Nuevos segmentos de mercado			X
O3. Apoyo gubernamental a Pymes			X
O4. Crecimiento Económico			X
O5. Actividades de Ocio y Recreación			X
O6. Equipamiento Gastronómico		X	
O7. Tecnología de gestión de inventario			X

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.7.5. Variables de Amenazas

Tabla 23

Variables de Amenazas.

Amenazas	Bajo	Medio	Alto
A1. Competencia intensa			X
A2. Variabilidad en el costo de los insumos			X
A3. Incremento de impuestos			X
A4. Inestabilidad política y económica			X
A5. Desempleo			X
A6. Cambio en los patrones de consumo			X

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.7.6. Clasificación de variables

Tabla 24

Clasificación de variables.

Variables	Alto	Fortalezas, Debilidades
F1. Calidad y sabor distintivo de los productos	X	Fortalezas
F2. Ubicación estratégica del establecimiento	X	Fortalezas
F7. Lealtad de clientes	X	Fortalezas
F8. Variedad de los menús	X	Fortalezas
F10. Sistema de pago electrónico	X	Fortalezas
F11. Realización de eventos	X	Fortalezas
F12. Servicios delivery	X	Fortalezas
D1. Limitados recursos para marketing y promoción.	X	Debilidades
D4. Atención al cliente	X	Debilidades
D5. Falta de capacitación al personal	X	Debilidades
D6. Desorganización del personal	X	Debilidades
D7. Falta de motivación o incentivos al personal	X	Debilidades
D8. Ineficiencia en estrategias de Merchandising	X	Debilidades
D9. Ineficiencia de material POP	X	Debilidades
Variables	**Alto**	**Oportunidades, Amenazas**
O2. Nuevos segmentos de mercado	X	Oportunidades
O3. Apoyo gubernamental a Pymes	X	Oportunidades
O4. Crecimiento Económico	X	Oportunidades
O5. Actividades de Ocio y Recreación	X	Oportunidades
O7. Tecnología de gestión de inventario	X	Oportunidades
A1. Competencia intensa	X	Amenazas
A2. Variabilidad en el costo de los insumos	X	Amenazas
A3. Incremento de impuestos	X	Amenazas
A4. Inestabilidad política y económica	X	Amenazas
A5. Desempleo	X	Amenazas
A6. Cambio en los patrones de consumo	X	Amenazas

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.7.7. Matriz FODA

Tabla 25

Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
F1. Calidad y sabor distintivo de los productos F2. Ubicación estratégica del establecimiento F7. Lealtad de clientes F8. Variedad de los menús F10. Sistema de pago electrónico F11. Realización de eventos F12. Servicios delivery	D1. Limitados recursos para marketing y promoción. D4. Atención al cliente D5. Falta de capacitación al personal D6. Desorganización del personal D7. Falta de motivación o incentivos al personal D8. Ineficiencia en estrategias de Merchandising D9. Ineficiencia de material POP
Oportunidades	**Amenazas**
O2. Nuevos segmentos de mercado O3. Apoyo gubernamental a Pymes O4. Crecimiento Económico O5. Actividades de Ocio y Recreación O7. Tecnología de gestión de inventario	A1. Competencia intensa A2. Variabilidad en el costo de los insumos A3. Incremento de impuestos A4. Inestabilidad política y económica A5. Desempleo A6. Cambio en los patrones de consumo

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis

En el análisis FODA se evaluó la situación actual del negocio, la cual se determinó los factores internos y externos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, comprendiendo sus respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar estrategias que permitan obtener ventajas competitivas para el establecimiento.

5.7.8. Matriz BCG

Imagen 5

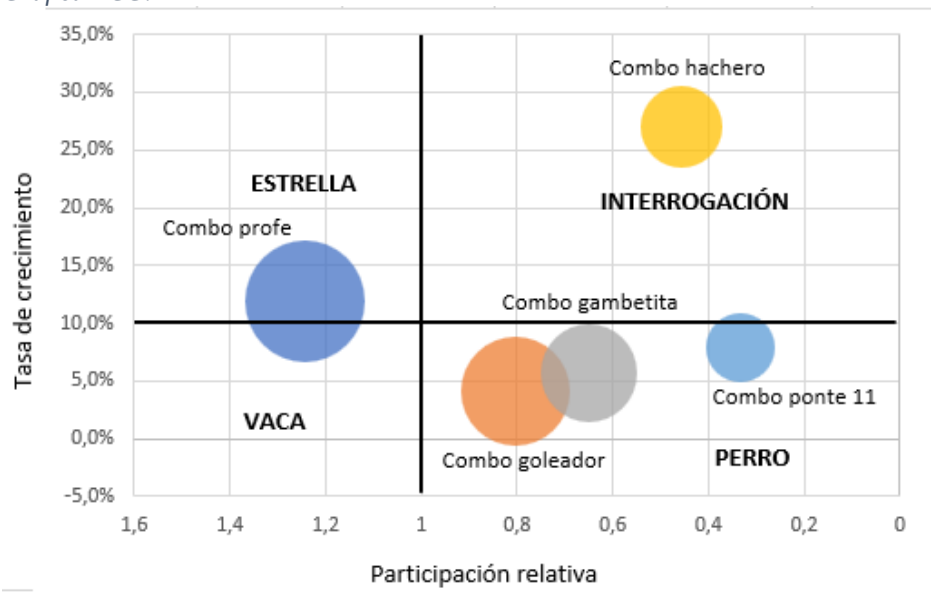
Cálculos de la Matriz BCG.

Productos	2022				2023				Participación relativa	Tasa de crecimiento	Variable
	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%			
Combo el profe	10.933	43%	$ 29.336,61	30%	10.998	42%	$ 32.826,92	31%	1,24457254	11,9%	ESTRELLA
Combo goleador	2.290	9%	$ 25.336,96	26%	2.432	9%	$ 26.376,06	25%	0,803488722	4,1%	PERRO
Combo gambetita	8.518	33%	$ 20.215,89	21%	8.420	32%	$ 21.368,20	20%	0,650935269	5,7%	PERRO
Combo hachero	3.156	12%	$ 11.819,46	12%	3.716	14%	$ 15.015,45	14%	0,457412697	27,0%	INTERROGACIÓN
Combo ponte 11	610	2%	$ 10.113,56	10%	546	2%	$ 10.914,54	10%	0,332487483	7,9%	PERRO
TOTAL	25.507	100%	$ 96.822,48	100%	26.112	100%	$ 106.501,17	100%		10,0%	
				P					PROMEDIO	11,3%	

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Imagen 6

Gráfica BCG.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

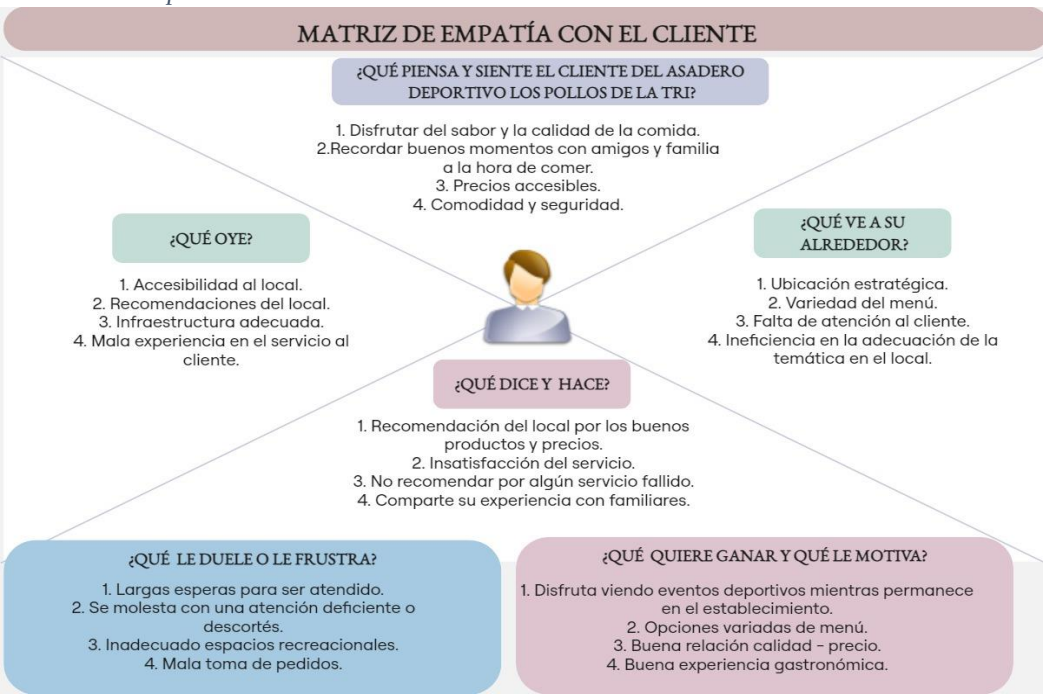
Análisis

El combo profe se encuentra dentro del cuadrante estrella siendo el producto más solicitado y vendido, en el cuadrante interrogante se encuentra el combo hachero, ya que no tiene una gran aceptabilidad en el mercado, en el cuadrante vaca está por entrar el combo profe que es cuando baja el crecimiento de la industria generando flujos estables de dinero y finalmente dentro del cuadrante perro se encuentra el combo ponte 11, combo gambetita y combo goleador, el cual está en declive.

5.7.9. Matriz de empatía con el cliente

Imagen 7

Matriz de empatía.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Análisis

Mediante la Matriz de empatía con el cliente se describió diferentes características de los clientes que visitan local del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, detallando sus gustos, preferencias, debilidades y emociones.

5.7.10. Matriz de experiencia en el servicio al cliente

Tabla 26

Customer Journey Map

Fases	Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Fidelización
Objetivo	Atraer nuevos clientes al Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.	Convertirlos en leads para que prefiera al establecimiento.	Que compren el producto del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri	Experiencia de compra del cliente	Fidelización del cliente y buena experiencia
Qué espera	Ser atendido con rapidez en la toma de sus pedidos	Atención personalizada	Información detallada sobre los combos del menú	Productos de calidad a precios accesibles	Experiencia positiva del establecimiento
Qué recibe	Demoras en la entrega de los pedidos	Atención descortés e inapropiada	Buena presentación visual de los platos	Promociones en stock	Recompensas por su lealtad
Punto de contacto	Visita el establecimiento	Visita el establecimiento	Compra en el establecimiento	Atención al cliente	Visita el establecimiento
Qué siente					

Nota: La tabla describe la experiencia del cliente en el asadero.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.8. Desarrollo estratégico

5.8.1. Estrategias de Marketing

Tabla 27

Estrategia 1

Estrategia №1	
Nombre de la estrategia	Merchandising de Seducción
Objetivo	Generar un espacio decorativo para los clientes.
Descripción	Busca atraer a los consumidores y fidelizar mediante la creación de ambientes atractivos.
Beneficiarios	Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri
Acciones	Decoración de una pared
Costo	Luces led: $100 Cintra: $200 Mesa cilindro: $40 Asientos puf: $80 Copa de fútbol: $30 **TOTAL:** 450

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Imagen 8

Adecuación de una pared.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Tabla 28

Estrategia 2.

	Estrategia №2
Nombre de la estrategia	Material POP (material en el punto de venta)
Objetivo	Mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento.
Descripción	Consiste en material visible para captar la atención del cliente.
Beneficiarios	Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri
Acciones	Diseño de bolígrafos, mandil, servilleta y utensilios
Costo	Bolígrafo: $ 20 Mandil: $50 Servilleta: $ 40 Utensilios: $ 60 **TOTAL:** $170

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Bolígrafo

Imagen 9

Bolígrafo.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Mandil

Imagen 10

Mandil.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Servilletas

Imagen 11

Servilletas.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Utensilios

Imagen 12

Utensilios.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Tabla 29

Estrategia 3.

Estrategia №3	
Nombre de la estrategia	Capacitación del personal
Objetivo	Aumentar la eficiencia y productividad en el lugar de trabajo
Descripción	Se enfoca en proporcionar a los empleados las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.
Beneficiarios	Asadero Deportivo de Los Pollos de la Tri
Acciones	Diseño de un programa de capacitación.
Costo	Capacitadores: $400 Certificados de capacitación: $70 Material de capacitación: $200 **TOTAL:** $670

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Conocer las necesidades de la capacitación.

Ineficiencia en la atención al cliente

Incumplimiento en los tiempos de la entrega de pedidos

Desinterés del personal en el aspecto de que no son atentos y con falta de motivación para atender a los clientes

Desorganización del personal sobre las áreas de trabajo

Definir los objetivos de la capacitación

Mejorar las habilidades y actitudes de los empleados del establecimiento.

Mejorar la comunicación efectiva con los clientes.

Aumentar la empatía y compresión de las necesidades y expectativas de los clientes

Programa de capacitación.

Tabla 30

Programa de capacitación

Número de personal	Número de capacitaciones	Modalidad	Instructor	Lugar	Temas de capacitación	Fechas	Observaciones
Se estima que 8 empleados participarán en la capacitación.	Se programará 1 capacitación por día, cada una de 2 horas.	La capacitación será presencial para facilitar la interacción y práctica.	Mario Galarza, experto en servicio al cliente con experiencia en el sector gastronómico.	Las sesiones se llevarán a cabo en el propio Asadero, lo que permitirá aplicar los conceptos en el entorno laboral.	• Principios de atención al cliente. • Comunicación efectiva. • Atención personalizada. • Gestión del tiempo durante las horas pico. • Técnicas para fomentar la lealtad del cliente.	7 al 13 octubre del 2024. 14 al 20 de octubre del 2024. 21 al 27 de octubre del 2024.	Se capacitará al personal en dos grupos. Primer grupo de lunes a viernes y segundo grupo los fines de semana, fuera del horario laboral.

Nota: La tabla muestra la descripción del programa de capacitación.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024*

Tabla 31

Estrategia 4.

Estrategia №4	
Nombre de la estrategia	Marketing visual
Objetivo	Atraer y retener la atención de los clientes mediante el uso de elementos visuales.
Descripción	Es la utilización de elementos gráficos y estéticos para promocionar productos.
Beneficiarios	Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri
Acciones	Pantallas led
Costo	$900

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Pantallas led

Imagen 13

Pantallas led.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Tabla 32

Estrategia 5.

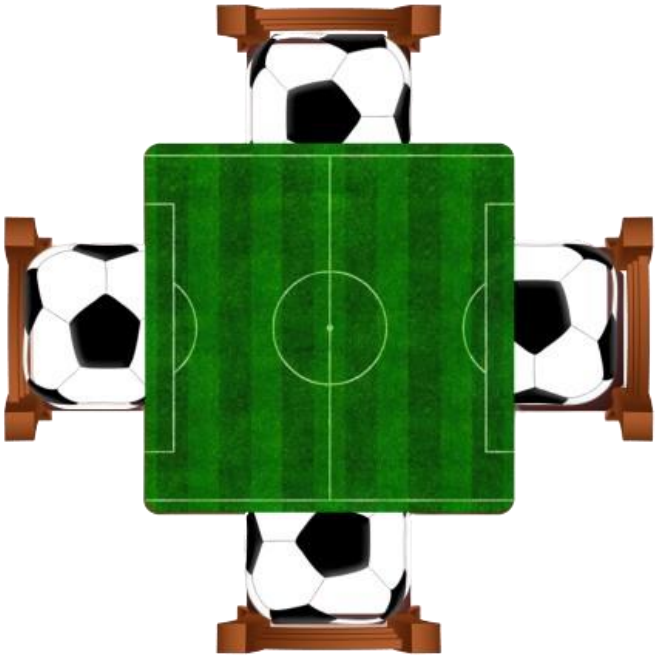
Estrategia №5	
Nombre de la estrategia	Temática futbolera
Objetivo	Crear una experiencia positiva para los consumidores
Descripción	Transformar un espacio que genere comodidad a los consumidores.
Beneficiarios	Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri
Acciones	Mesas con forma de una cancha de futbol y sillas con forma de balón
Costo	$1.200

Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

Mesas y sillas

Imagen 14

Mesas y sillas.



Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024.*

5.9. Plan de acción

Tabla 33

Plan de acción.

Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	Observación
Merchandising de Seducción	Decoración de una pared	Nayely Guaman Evelyn Tiviano	1 de octubre del 2024	1 de noviembre del 2024	$450	
Material POP (Material en el punto de venta)	Diseño de bolígrafos, mandil, servilleta y utensilios	Nayely Guaman Evelyn Tiviano	1 de noviembre del 2024	1 de diciembre del 2024	$170	
Capacitación del personal	Diseño de un programa de capacitación.	Nayely Guaman Evelyn Tiviano	1 de diciembre del 2024	1 de enero del 2025	$670	
Marketing visual	Pantallas led	Nayely Guaman Evelyn Tiviano	1 de enero del 2025	1 de febrero del 2025	$900	
Temática futbolera	Mesas con forma de una cancha de futbol y sillas con forma de balón	Nayely Guaman Evelyn Tiviano	1 de febrero del 2025	1 marzo del 2025	$1.200	

Nota: La tabla indica la información del plan de acción.
Elaborado por: *Nayely G & Evelyn T, 2024*

CONCLUSIONES

- La implementación de estrategias de marketing experiencial es de suma importancia para mejorar la satisfacción del cliente centradas en el ambiente y la comodidad, junto con la personalización del servicio, darán un resultado en una mayor retención y fidelización de clientes.

- Por otro lado, es importante la utilización de Material POP (Material en el punto de venta ya que logrará captar y mantener la atención de los clientes, creando una experiencia más memorable y satisfactoria.

- Finalmente, la capacitación del personal es fundamental para asegurar una atención al cliente de alta calidad, significativamente a mejorar la percepción del servicio ofrecido.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir invirtiendo en elementos visuales atractivos y temáticos que capten la atención de los clientes para una mejor satisfacción y experiencia de los clientes.

- Ampliar el uso del CRM para incluir más datos y análisis de comportamiento del cliente, permitiendo así una mayor personalización y mejoras continuas en la atención al cliente.

- Implementar programas de capacitación continua para el personal, enfocándose en habilidades de atención al cliente, manejo de reclamaciones y proactividad.

BIBLIOGRAFÍA

Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de testsiteforme.com: https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/#google_vignette

Bach. Juárez Pérez , S. M. (2018). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE - 2018*. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe: https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4860

Barrera Lisintuña, V. C. (Febrero de 2016). *La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato.* Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20358

Bastis Consultores. (2 de Marzo de 2020). *Técnicas de recolección de datos en la investigación*. Obtenido de Online-tesis: https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-en-la-investigacion/#:~:text=La%20entrevista,con%20la%20problem%C3%A1tica%20de%20investigaci%C3%B3n.

Brendon Ridge. (28 de Agosto de 2023). *El origen y desarrollo del marketing de servicios*. Obtenido de mediummultimedia.com: https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-el-marketing-de-servicios/

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management.* Londres: Routledge.

Camila García. (2022). *Estrategias para mejorar la experiencia al cliente en la empresa de transporte Deprisa*. Obtenido de expeditiorepositorio.utadeo.edu.co: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/25393

Canaza Chambi, E., Cutipa Limache, A. M., & Roque Barrios, N. E. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.* Perú: Proyecto CIDE.

Carbajal Suárez, Y. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Economía: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme22923_1.pdf?sequence=1

Carla Gutiérrez. (2017). *La atención al cliente en la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda." Agencia Guaranda periodo 2017*. Obtenido de dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/2075

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). *Personas usuarias y consumidoras.* Obtenido de www.defensa.gob.ec

Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). Políticas de Marketing. En G. Escribano Ruiz, J. I. Alcaraz Criado, & M. Fuentes Merino, *Políticas de Marketing* (pág. 332). España: Paraninfo, S.A.

Gavilanez Muñoz, A., & Muñoz Calderon, C. J. (2023). *dspace.ueb.edu.ec*. Obtenido de "PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN BASE A LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.": https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6792/1/4.%20TESIS%20GAVILANES.pdf

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *ESPÍRITU EMPRENDEDOR TES*, 45-68.

Morales Reyna, F. R., Terranova Borja, G. F., & Mayorga. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 268-278.

Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de testsiteforme.com: https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/#google_vignette

Bach. Juárez Pérez , S. M. (2018). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE - 2018*. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe: https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4860

Barrera Lisintuña, V. C. (Febrero de 2016). *La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato.* Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20358

Bastis Consultores. (2 de Marzo de 2020). *Técnicas de recolección de datos en la investigación*. Obtenido de Online-tesis: https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-en-la-investigacion/#:~:text=La%20entrevista,con%20la%20problem%C3%A1tica%20de%20investigaci%C3%B3n.

Brendon Ridge. (28 de Agosto de 2023). *El origen y desarrollo del marketing de servicios*. Obtenido de mediummultimedia.com: https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-el-marketing-de-servicios/

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management.* Londres: Routledge.

Camila García. (2022). *Estrategias para mejorar la experiencia al cliente en la empresa de transporte Deprisa*. Obtenido de expeditiorepositorio.utadeo.edu.co: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/25393

Canaza Chambi, E., Cutipa Limache, A. M., & Roque Barrios, N. E. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.* Perú: Proyecto CIDE.

Carbajal Suárez, Y. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Economía: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme22923_1.pdf?sequence=1

Carla Gutiérrez. (2017). *La atención al cliente en la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Ltda." Agencia Guaranda periodo 2017*. Obtenido de dspace.ueb.edu.ec: https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/2075

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). *Personas usuarias y consumidoras.* Obtenido de www.defensa.gob.ec

Diana Levy. (30 de Mayo de 2019). *Marketing Experiencial*. Obtenido de Lemon Digital: https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/

Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). Políticas de Marketing. En G. Escribano Ruiz, J. I. Alcaraz Criado, & M. Fuentes Merino, *Políticas de Marketing* (pág. 332). España: Paraninfo, S.A.

Gómez, M. C. (28 de Junio de 2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Obtenido de Hubspost: https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta

Gorka Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing.* Elearning, S.L.

Indeed. (9 de Marzo de 2024). *Técnicas de investigación de campo: qué son y para qué sirven*. Obtenido de indeed.com: https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo

Infoautónomos. (14 de Junio de 2023). *El cuestionario*. Obtenido de https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/cuestionario/

Javier Navarro. (22 de Junio de 2021). *¿Qué es la oferta y la demanda?* Obtenido de https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda

Juan Martínez. (2010). Marketing. En Juan Martínez, *Marketing* (pág. 195). Firmas Press.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2000). Obtenido de www.dpe.gob.ec

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL. (2011). Obtenido de educacion.gob.ec

Live Agent. (2024). *Experiencia de Servicio al Cliente*. Obtenido de Live Agent: https://www.liveagent.es/glosario/experiencia-de-servicio-al-cliente/

Luis Hidalgo. (20 de Abril de 2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. Obtenido de B2B Growth: https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/

Marta Estaún. (2 de Febrero de 2023). *Marketing Mix*. Obtenido de iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/

Martín Gómez. (2015). 50 años de marketing. En Martín Gómez, *50 años de marketing* (pág. 252). Madrid: ESIC Editorial.

Melissa Hammond. (20 de Enero de 2023). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente

Merino Murillo, J. L., Reyes Gomez, K. V., Soledispa Muñiz, J. M., & Parrales Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 744-763.

Milformatos. (20 de Abril de 2021). *Ficha de Observación*. Obtenido de https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/

Narváez Trejo, O. M., & Villegas Salas, L. I. (19 de Noviembre de 2014). *Introducción a la investigación: guía interactiva*. Obtenido de Universidad Veracruzana: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html

Ortíz Paredes, W. F., & Espín Hinojosa, W. W. (Julio de 2017). *La satisfacción del cliente como vector estratégico, en la comercialización de los asaderos de pollos del cantón Ambato: Caso "Pollos D' Campo*. Obtenido de

repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25934

Pedreschi Caballero , R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada de Ciencia*.

Philip, K., & Armstrong, G. (2023). *Principios de Marketing.* Bookman.

Philip, K., & Armstrong, G. (2023). *Principios de Marketing.* Bookman.

Philip, K., & Armstrong, G. (2023). *Principios de Marketing.* Bookman.

Philip, K., Lane Keller, K., Chin Tiong, T., Swee Hoon, A., & Siew Meng, L. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective.* Pearson.

Real Academia Española. (2023). *Selección*. Obtenido de https://dle.rae.es/selecci%C3%B3n

Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos de Marketing. En Roberto Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 445). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Rus Arias, E. (19 de Marzo de 2024). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html

Sánchez Flores, F. A. (Junio de 2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Santos, D. (14 de Septiembre de 2022). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos

Significados. (29 de Diciembre de 2023). *Investigación documental*. Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/investigacion-documental/

Terra. (24 de Julio de 2023). *Marketing de Servicios: Potenciando tu Estrategia*. Obtenido de Terra.com: https://productos.terra.com.mx/marketing-de-servicios-potenciando-tu-estrategia/

Toñi Rodriguez. (2020). *Características del marketing*. Obtenido de Vatoel.com: https://www.vatoel.com/caracteristicas-del-marketing/

ANEXOS

ANEXO 1. Cronograma tentativo (GANTT)

Tabla 34

Cronograma tentativo

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de autorización ‘’Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri’’																												
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.																												
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																												
Entrega del anteproyecto a la UIC.																												
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																												
Desarrollo del proyecto de investigación, con asesoramiento del director y pares académicos.																												
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																												
Defensa del trabajo de integración curricular.																												

Nota: La tabla describe las actividades del cronograma tentativo.
Elaborado por: *Nayely, G & Evelyn T, 2024.*

ANEXO 2. Presupuesto ejecutado

Tabla 35

Presupuesto.

N.º	ACTIVIDADES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR
1	Pasajes de movilización	12	3.00	36.00
2	Internet			30.00
3	Impresiones			80.00
4	Fotocopias			70.00
5	Computadora			600.00
6	Anillado			90.00
7	Carpetas	3	1.40	4.20
8	Esferos	5	0.80	4.00
9	USB	2	8.00	16.00
10	Cuadernos	3	1.60	4.80
11	Otros Gastos (hospedaje y alimentación)			200
	TOTAL			**1.135**

Nota: La tabla indica las actividades del presupuesto ejecutado.
Elaborado por: *Nayely, G & Evelyn T, 2024.*

ANEXO 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

LOS POLLOS DE LA TRI
AMBATO-FICOA
AV. LOS GUAYTAMBOS Y LA DELICIA

www.lospollosdelatri.com.ec

Ambato, 25 de abril de 2024

Estimado Ing. Iván Yacchirema Taraguay

Agradezco profundamente su cordial saludo y la oportunidad que brinda a la Unidad de Integración Curricular de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar para llevar a cabo el Proyecto de Investigación en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, del cual tengo el honor de ser propietario.

Es un privilegio para mí contribuir al desarrollo investigativo de la Educación Superior y permitir que las estudiantes Nayely Scarlet Guaman Espin con C.I. 1206857672 y Evelyn Vanesa Tiviano Córdova con C.I. 1804993283 lleven a cabo su Trabajo de Titulación en nuestro local.

Quiero confirmar de manera oficial nuestra aceptación a la petición realizada y manifestar mi disposición para colaborar en todo lo necesario para garantizar el éxito del Proyecto de Investigación durante el periodo académico.

Agradeciendo de antemano su atención, quedo a su disposición para cualquier consulta o requerimiento adicional.

Atentamente

Ramiro Lucintuña

Propietario del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

C.I. 02021055698

Correo: ramirolucin21@gmail.com

ANEXO 4. Instrumentos de recopilación de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer información sobre la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, en el Sector Ficoa.

Instrucciones: Estimad@ encuestad@ la presente encuesta es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo marcar con una X las alternativas que considere usted correctas.

Datos Informativos

Edad*

18 – 24 Años	25 – 34 Años	35 – 44 Años	45 – 54 Años

Género*

Masculino ( )

Femenino ( )

LBGT ( )

Ocupación*

Empleados públicos	Empleados privados	Emprendedores	Otros

1. **¿Cuál es la razón por la que eligió usted el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri ante la competencia?**

   Recomendación

   Calidad

   Precio

   Publicidad y promoción

   Servicio y atención

   Ubicación

   Otros……

2. **¿Los productos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri, cumplen con sus necesidades y deseos?**

   Sí

   No

3. **La presentación visual de los platos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es:**

   Muy apropiada

   Poco apropiada

   Nada apropiada

4. **¿Cuántas veces a la semana acude a comprar en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

   1 vez a la semana

   2 a 3 veces a la semana

   4 a 5 veces a la semana

   6 o más veces a la semana

5. **¿La atención y servicio que presta el personal del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es adecuado?**

   Sí

   No

6. **¿La información proporcionada por los empleados sobre los platos que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es clara?**

   Sí

   No

7. **La rapidez con la que fue atendido/a en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri a su criterio es:**

   Buena

   Regular

   Mala

8. **El ambiente decorativo en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es:**

   Muy apropiado

   Poco apropiado

   Nada apropiado

9. **La relación calidad-precio de los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri es:**

   Muy relativo

   Poco relativo

   Nada relativo

10. **¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría recibir información sobre el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

……

……

11. **¿Recomendaría los productos y servicios del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

    Sí

    No

12. **¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

ANEXO 5. Guía de Entrevista

Entrevistadora: Nayely Guaman

Fecha: 08 de junio del 2024

Lugar: Ciudad Ambato, Sector Ficoa

Entrevistado: Ramiro Lusintuña

Cargo: Propietario de Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

Saludo y presentación

"Buenos días. Mi nombre es Nayely Guaman y estoy realizando una entrevista para entender mejor el funcionamiento y la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri. Agradezco de ante mano su tiempo y disposición para responder las siguientes preguntas."

Preguntas de la entrevista

1. **¿Considera que los clientes están satisfechos con los productos que oferta el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

2. **¿El personal que labora está capacitado para prestar los servicios que ofrece el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri?**

3. **Cuenta con los diferentes departamentos contable, administrativo y de marketing para un mejor desenvolvimiento dentro del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.**

4. **Que medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer los productos del Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.**

5. **¿Utiliza alguna aplicación para que los clientes realicen los pedidos? ¿Cuál ha sido la experiencia que ha tenido sobre esto?**

ANEXO 6. Ficha de Observación

Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri

Ubicación: Sector Ficoa, Ciudad Ambato

Fecha de Observación:

Hora de Observación:

Observadora: Nayely Guaman

Objetivo: Observar y evaluar la experiencia del cliente en el Asadero Deportivo Los Pollos de la Tri.

Ítems	Si	No
Entrega los pedidos en el tiempo indicado.		
El local se encuentra limpio y ordenado.		
El ambiente es agradable para los clientes.		
El personal es amable con los clientes al momento de realizar los pedidos.		
La información proporcionada por el empleado cubre las expectativas de los clientes.		
Los productos cumplen con las reglas de sanidad.		
La calidad del servicio es buena.		
Todos los productos del menú están disponibles y en stock.		
La calidad de los productos justifica el precio.		

Análisis

ANEXO 7. Evidencia de la encuesta, entrevista y observación directa

Imagen 15

Encuestas en el Asadero



Elaborado por: *Nayely, G & Evelyn T, 2024.*

Imagen 16

Entrevista con el propietario.



Elaborado por: *Nayely, G & Evelyn T, 2024.*

ANEXO 8. REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Servicio.docx

AUTOR
Nayely Guamán & Evelyn Tiviano

RECUENTO DE PALABRAS
20917 Words

RECUENTO DE CARACTERES
116229 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
125 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
3.4MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 30, 2024 9:32 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 30, 2024 9:35 AM GMT-5

6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 96 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Ing. Charles Viscarra
C. I. 0201572963

Resumen

ANEXO 9. CERTIFICADO DE TURNITIN

Guaranda, 30 de julio del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Guaman Espin Nayely Scarlet, Tiviano, Córdova Evelyn Vanesa** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"MARKETING EXPERIENCIAL EN EL ASADERO DEPORTIVO LOS POLLOS DE LA TRI, SECTOR FICOA, CIUDAD AMBATO, AÑO 2024."** para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Charles Paúl Viscarra
DIRECTOR