UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LA FRANQUICIA KFC EN LA CIUDAD DE MACHALA

TEJADA JARA EVELYN JEANNINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LA FRANQUICIA KFC EN LA CIUDAD DE MACHALA

TEJADA JARA EVELYN JEANNINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LA FRANQUICIA KFC EN LA CIUDAD DE MACHALA

TEJADA JARA EVELYN JEANNINE
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
29 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LA FRANQUICIA KFC EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
TUTOR - ESPECIALISTA 1

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA
0703682815
ESPECIALISTA 2

BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 15:46

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Examen Complexivo.docx (D54759850)
Submitted: 8/9/2019 4:50:00 PM
Submitted By: etejada_est@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TEJADA JARA EVELYN JEANNINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LA FRANQUICIA KFC EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2019

TEJADA JARA EVELYN JEANNINE
0706218609

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a mi Dios por permitirme estar con vida, por darme lo más preciado que son mi familia y mi hija que son mi ejemplo e inspiración para seguir creciendo co

mo persona de bien, agradecerles que me han ayudado incondicionalmente en este camino tan largo de estudios y que me han brindado la fuerza para seguir adelante y no desmayar.

Mi sincera gratitud para todos los Docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing y en especial para el Econ. Vladimir Ávila Rivas, como tutor de mi trabajo Final, esperando nunca olvidar lo aprendido las buenas costumbres y el conocimiento de cada uno de los Docente. Agradezco a mis compañeros y amigos que hice durante toda mi carrera Universitaria por estar en los buenos y malos momentos que se presentaban.

A la Universidad Técnica de Machala, a la Unidad Académica de Ciencias Empresariales por el desarrollo y conocimientos adquiridos en las aulas y laboratorios de esta prestigiosa Facultad.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi Madre, Hermano e Hija que son parte esencial y muy importante en mi vida, por sus apoyos y ayuda incondicional les dedico esta nueva meta que he logrado concluir con éxito gracias por preocuparse por mí y por el porvenir de mi futuro a ustedes que los amo con mi vida tiene mi eterna gratitud gracias por todo mi querida familia.

RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing de servicio, basado en modelos que ayudan a medir la satisfacción de los consumidores la empresa que se escogerá como objeto de estudio es la Franquicia de comidas rápidas KFC ubicada en la ciudad de Machala. Esta investigación permitirá conocer cuáles son las falencias que tienen en la entrega del servicio, además de un análisis de modelos de medición.

A lo largo de esta investigación iremos desarrollando nuevos conceptos que favorecen la percepción del consumidor final a través de las estrategias que brinda la Franquicia KFC, los datos que se obtendrán en la investigación son a través de una metodología cuantitativa como son las encuestas además mantendremos respaldo de investigación como son los artículos científicos, libros, revistas, etc. como reseña al estudio que se le dará al tema principal del informe final.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Modelos de medición del servicio, Franquicia KFC.

ABSTRACT

The purpose of this report is to analyze service marketing strategies, based on models that help measure consumer satisfaction. The company that will be chosen as the object of study is the KFC Fast Food Franchise located in the city of Machala. This investigation will allow to know what are the shortcomings that they have in the delivery of the service, in addition to an analysis of measurement models.

Throughout this investigation we will be developing new concepts that favor the perception of the final consumer through the strategies offered by the KFC Franchise, the data that will be obtained in the investigation is through a quantitative methodology such as the surveys, we will also maintain support of research such as scientific articles, books, magazines, etc. as a review of the study that will be given to the main theme of the final report.

Keywords: Marketing strategies, Service measurement models, KFC Franchise.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN……V

ABSTRACT……..VI

1. INTRODUCCIÓN……..……...9

1.1. Contextualización……..……...9

1.2. Problema……..…....9

1.3. Objetivo General…….…....10

1.3.1. Objetivos Específicos……...….….10

1.4. Metodología……...……...10

2. DESARROLLO……...……..11

2.1. Marketing de servicio……...…….....11

2.2. Modelos de medición del servicio…...…….…..11

2.3. Análisis de resultados……...…..13

3. CONCLUSIÓN……...…….…….18

4. RECOMENDACIÓN……...…….…....19

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….…….……...20

ANEXOS…….…….……..22

Modelo de la encuesta……..……..22

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos estadísticos……...24

Pregunta 1…….……....24

Pregunta 2……..……24

Pregunta 3……..…….…..25

Pregunta 4……..……...25

Pregunta 5……..…...26

Pregunta 6…….....26

Pregunta 7…….....27

Pregunta 8……..…...27

Pregunta 9……..…...27

Evidencias Fotográficas…….….28

Foto 1…….……....28

Foto 2…….....28

Foto 3…….....29

Foto 4…….……....29

Foto 5…….....30

Foto 6……..…30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización

El Marketing de servicios si bien se conoce como una acción de servir, un bien intangible o entregar algo a alguien con el objetivo de adquirir un beneficio económico, se la define como una actividad que busca entregar un servicio de calidad al cliente, crear experiencias e influir positivamente en la percepción de compra "La calidad del servicio en términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe" (Cadena, Vega, Pérez, & Quiroga, 2016).

En la actualidad las franquicias han ido en aumento llegando a países que de a poco se están industrializando logrando mejorar la economía de los mismos. "Las franquicias son una forma organizacional adoptada por muchas empresas para hacer negocios" (Lanchimba & Medina, 2018).

"Las franquicias son modelos de negocios que a lo largo del tiempo han venido adquiriendo importancia y que en algunos casos han logrado una identidad propia" (Becerra, A., & Padilla, 2018). La reconocida cadena de comidas rápidas Kentucky Fried Chicken, conocida globalmente como KFC dedicada a la venta de pollo frito, hamburguesa, ensaladas, etc. Con más de 18000 sucursales y adaptando su menú a más de 180 países, actualmente esta franquicia mantiene una buena aceptación en el mercado Machaleño se la puede ubicar en distintos puntos de la ciudad (Oller Alonso et al., 2016).

1.2. Problema

Kentucky Fried Chicken se encuentra en constante desarrollo en aspectos publicitarios, tecnológicos y de servicio, pero en la actualidad se han presentado ciertos problemas referentes al servicio. Es por esto que se hará un análisis de las estrategias de marketing de servicio y se conocerá las falencias que tienen al momento de brindar la atención a los consumidores.

1.3. Objetivo General

Analizar las estrategias de Marketing de Servicio para medir la satisfacción del cliente utilizando modelos de medición de calidad.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Identificar los modelos de servicios de calidad.
- Realizar un análisis de la calidad del servicio.
- Determinar el desempeño de la satisfacción al cliente.

1.4. Metodología

Para la fundamentación y respaldo de este informe se indaga bibliográficamente en artículos científicos, revistas reconocidas y libros, en el que se hallaran casos reales aplicando el marketing de servicio, además se utilizará una metodología cuantitativa según los autores (Falcón-Acosta, Petersson-Roldán, Benavides-García, & Sarmenteros-Bon, 2016) manifiestan que "Los métodos cuantitativos examinan los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística".

Si se conoce las necesidades que tiene la empresa KFC con relación a su servicio se podrá establecer una gran ventaja competitiva con respecto a su competencia. Según (Cabana Villca, Galvéz Vargas, & Muñoz Pizarro, 2017) manifiesta que "El efecto de los beneficios relacionales de los clientes en su satisfacción y en el compromiso que perciba por parte de la organización puede ayudar a la empresa a desarrollar ventajas competitivas sostenibles".

2. DESARROLLO

2.1. Marketing de servicio

Principalmente conozcamos varias definiciones del Marketing de Servicio, Según Kotler en su libro lo define como una actividad o beneficio que se ofrece, que es prácticamente intangible. El autor Duque la define como un trabajo que provoca la satisfacción del consumidor "El servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción" (Garcias, 2016). Las características del marketing de servicio entre estas se destaca lo siguiente:

- **Perecedero.-** no puede ser almacenado
- **Variabilidad.-** no existen dos servicios iguales
- **Inseparable.-** el cliente está totalmente involucrado con el proceso.
- **Intangible.-** porque no tienen presencia física

2.2. Modelos de medición del servicio

Existe diversos métodos para medir la calidad del servicio según los autores dicen que ayudan a "La retroalimentación obtenida de los clientes ayuda a priorizar las áreas donde hay una necesidad de mejora continua según las limitaciones en tiempo, recursos y otros factores" (Coronel Sanchez, Basantes Avalos, & Vinueza Jara, s. f.) Entre los modelos que podemos resaltar tenemos los siguientes:

- **SERVQUAL**

"El instrumento de medición de calidad en el servicio (…) es el SERVQUAL, que ha sido ampliamente retomado como base para el diseño de otras escalas de calidad en el servicio" (Vera & Trujillo, 2017).

- **SERVPERF**

"El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas" (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015).

“El modelo SERVPERF utiliza exclusivamente los valores de la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente” (Chiriboga, Guaman, Perez, Hidalgo, & Mora, 2018).

· **MODELO DE LA IMAGEN**

“El Modelo de la Imagen (…) se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización” (Sánchez, Carlos, & Hernández, 2019)**.**

· **SERVUCCIÓN**

El modelo de SERVUCCIÓN son estrategias que su único objetivo es llevar a cabo un servicio de calidad, normalmente el cliente nunca se percata de este modelo solo percibe los resultados, este modelo se basa en 4 elementos que se deben considerar al momento de aplicarlo.

- **Cliente:** Se considera como el punto importante de este modelo, sin no hay clientes no hay servicio.
- **Soporte Físico:** Es la parte física del establecimiento, lo que tenga un contacto directo con el cliente.
- **Personal De contacto:** Es el personal que tiene la empresa, específicamente los empleados que están en contacto con el consumidor.
- **Servicio:** Se trata de la unión de los tres elementos anteriores.

El modelo de SERVUCCIÓN ayuda a tener un enfoque claro de las empresas, es decir se analiza el sistema de producción como se comercializan y cómo consumen el servicio, el modelo de encuesta escogido para medir el nivel de satisfacción del servicio está basado en el modelo de SERVUCCIÓN al mismo se lo ha dividido en tres secciones la primera mide el servicio al cliente todo lo que tenga un contacto directo con el mismo, el segundo mide la relación que tiene el empleado con el cliente y la tercera permite conocer el sistema de pedido y entrega, estas tres variables serán expresadas en 5 puntos:

Nivel de Satisfacción	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

2.3. Análisis de resultados

Se ha considerado aplicar la encuesta a 100 personas, la información recaudada fue únicamente a los consumidores que se encontraban dentro del patio de comida del Paseo Shopping y el KFC que se encuentra en el centro de Machala, la encuesta tuvo un tiempo de duración de dos días *(ver anexo)*. De las nueve preguntas que se realizó solo se escogerá los gráficos más importantes para su análisis mientras tanto las demás podrán ser revisadas en los anexos del presente informe. A continuación se analizará los resultados que se los ha dividido en 3 secciones:

Para el inicio de esta encuesta se preguntó la frecuencia de consumo que tienen los clientes y entre las opciones que se colocó en la cuesta se consideró los porcentajes más altos entre estos tenemos; con un consumo semanal de 32%, diaria 22% y quincenal con un total de 19%.

2.3.1. Análisis sobre el servicio al cliente

<table>
<tr><th>Factor</th><th>Pregunta</th><th>Nivel de satisfacción</th><th>Porcentaje</th><th>Observación</th></tr>
<tr><td rowspan="5">SERVICIO AL CLIENTE</td><td>2. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio prestado?</td><td>Bueno</td><td>58%</td><td rowspan="5">Los clientes no se sienten totalmente satisfechos con el servicio lo consideran como bueno. Los horarios de atención de KFC lo consideran como Bueno, las siguientes opciones son los combos que ofrecen y que tienen una cosa en común, estos alimentos se los manipula únicamente con la mano. Manteniendo diferentes porcentajes donde solo 1 de 7 combos mantiene lo consideran como excelente que son las alitas picantes, mientras que los demás combos están (Ver anexo).</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. ¿Califique las siguientes variables según le parezca a usted?</td></tr>
<tr><td>Horarios de Atención</td><td>Bueno</td><td>73%</td></tr>
<tr><td>Nuevo Chizza KFC</td><td>Bueno</td><td>56%</td></tr>
<tr><td>Big Box Real</td><td>Bueno</td><td>62%</td></tr>
</table>

	Nuevo KFC MenuGenios	Bueno	59%	
	Alitas Picante KFC	Excelente	52%	
	Combo Casero Ponte Pilas	Bueno	65%	
	Festín Económico Familiar KFC	Bueno	60%	
	Combo Económico KFC	Bueno	59%	

2.3.2. Análisis Sobre la relación empleado cliente

Factor	**Pregunta**	**Nivel de satisfacción**	**Porcentaje**	**Observación**
RELACIÓN EMPLEADO Y CLIENTE	4. Los empleados son amables al momento que usted realiza el pedido.	Bueno	78%	En las preguntas con relación empleado cliente los encuestados lo colocan como Bueno, para la empresa este tiene que ser un punto fuerte recordemos que sin clientes satisfechos no hay ventas y sin

	5. Considera que el personal que lo atendió le ayuda a disolver ciertos conflictos que tenga con la elección o dudas con respecto a la comida	Bueno	79%	empleados contentos por su trabajo no pueden bridar un buen servicio *(Ver anexo)*.

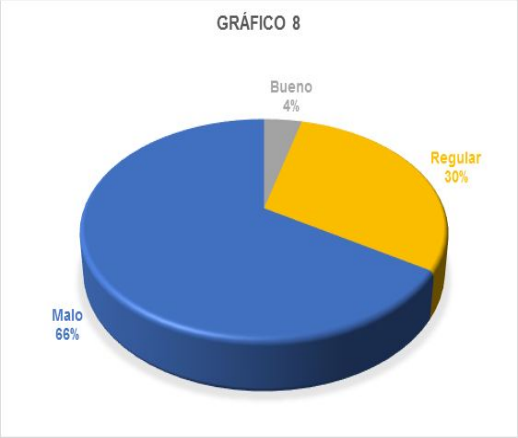
2.3.3. Análisis sobre el sistema de pedido entrega

En las últimas preguntas se encontró la mayor parte del problema que tiene la empresa en relación al tiempo de espera, como se siente al consumir ciertos alimentos con la mano y si KFC realiza un servicio posventa, para mayor entendimiento se utilizara las gráficas como guía de análisis.

Factor	**Pregunta**	**Porcentaje**	**Observación**
ANÁLISIS SOBRE EL SISTEMA DE PEDIDO ENTREGA	6.- ¿Cuánto tiempo tiene que esperar para la entrega de su pedido?		Cualquier empresa que presta sus servicios de comida rápida considera favorable mantenerse dentro de un espacio de tiempo de 5 a 10 minutos para la entrega de los productos *(Ver anexo)*.
	5 a 10 minutos	60%	
	1 a 5 minutos	10%	
	Más 10 Min.	30%	

En la **Pregunta 7.-** *Considera que el tiempo de espera para la entrega del pedido está bien.* En comparación a la pregunta anterior con respecto al tiempo de espera lo consideran como Regular con un 46%. Un 35% lo califican como un tiempo de espera Bueno y solo un 16% lo colocan como Malo.

A pesar que en la pregunta anterior el tiempo de espera no es tan extenso, para ciertos consumidores no es totalmente satisfactorio esperar de 5 a 10 minutos se puede analizar dos tipos de pedidos; el primero es para llevar, este tipo de clientes necesitan recibir el pedido en menos tiempo un factores negativo es que el cliente esté en un vehículo mal estacionado, esto pasa mucho en el KFC del centro de Machala por no tener un estacionamiento propio los clientes tienen que realizar su compra en menos de 5 minutos, el segundo pedido son para consumir dentro del establecimiento personas que no tienen mucho tiempo para esperar porque necesitan regresar a su trabajo o estudios o simplemente no les gusta esperar, además se puede considerar que el tiempo de espera para unos no es igual para otros así lo refleja el porcentaje de la encuesta aplicada con un 35% que lo considera como Bueno.

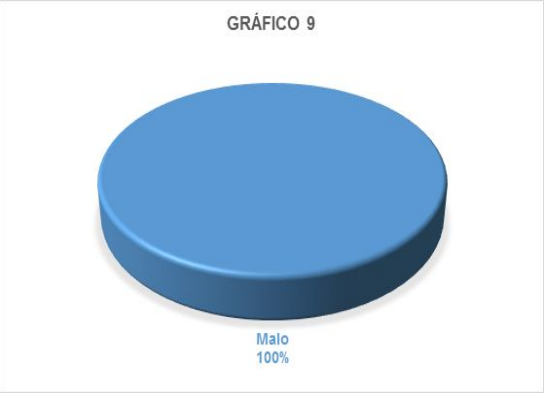


En la **Pregunta 8.-** *Cómo califica el servicio al momento de consumir ciertos alimentos con la mano.* Como se puede observar en la gráfica el 66% de las personas encuestadas califica como Malo la manera de consumir ciertos alimentos con las manos mientras que un 30% lo califica como Regular.

La manera de consumir ciertos alimentos en algunos locales de comida puede variar unos utilizan cubiertos, otros guantes desechables o simplemente utilizan las manos como es el caso de KFC, no en todos los alimentos que ellos ofrecen es necesario manipular los alimentos con la mano pero

si en algunos como la hamburguesa, las papas o el clásico pollo broster, para la mayoría de los encuestados lo consideran como Malo o Regular porque se ensucian las manos o quedan con olor a comida y esto no es muy agradable para el cliente.

En la **Pregunta 9.-** *La empresa le realiza un servicio Postventa.* Como se demuestra en la gráfica los consumidores encuestados declararon que la empresa no realiza un servicio Posventa dando un porcentaje del 100% considerándolo como Malo.



Mantener un servicio Posventa para toda empresa es fundamental y sobre todo para una franquicia multinacional y reconocida como KFC. Esta empresa no mantiene este servicio por ende se desconocen las sugerencias, dudas o quejas que tienen los clientes hacia la empresa es por esto que los consumidores encuestados manifestaron que el servicio posventa es Malo.

OBJETIVO GENERAL	**OBJETIVO ESPECÍFICO**	**Si CUMPLE/ NO CUMPLE**	**OBSERVACIÓN**
Analizar las estrategias de Marketing de Servicio para medir la satisfacción del cliente utilizando modelos de medición de calidad.	Identificar los modelos de servicio de calidad	Si se cumple	Se puedo identificar varios modelos que ayudan a medir la satisfacción al cliente, el modelo que se utilizó para la medición del servicio es el Modelo de SERVUCCIÓN
	Realizar un análisis de la Calidad del servicio	No se Cumple	La calidad del servicio está en un nivel medio, a la empresa le falta mejorar ciertos puntos negativos que se encontraron en los resultados de la encuesta.
	Determinar el desempeño de la satisfacción al cliente	No se cumple	Con respecto a la satisfacción la empresa está manteniendo un nivel medio, descuidando al cliente es decir está descuidado la parte importante de una empresa recordemos que “sin cliente no hay ventas”

3. CONCLUSIÓN

Se puede concluir que la empresa KFC mantiene un nivel medio en relación al servicios el modelo de SERVUCCIÓN es un proceso que mantiene una relación estrecha entre cliente, empleado y empresa, es importante conocer que cada minuto que pasa el cliente se vuelve más exigente con el servicio prestado. Este modelo ayuda estratégicamente a estudiar el momento que el consumidor entra en relación con el servicio esto no es únicamente intangible sino también tangible, la encuesta se la dividió en 3 variables.

Con relación al Servicio Prestado y La Relación empleado y cliente no presentaron muchas variaciones pero los clientes no tienen una satisfacción total para corroborar la información se hizo una observación directa y se analizó que existe una falencia en la parte de la comunicación entre equipos de trabajo es decir que al momento que se genera el pedido inicial el empleado es amable y cortés e incluso ofrecen alimentos adicionales pero en el instante de entregar la comida, el adicional no se lo entrega al mismo tiempo, esto genera inconvenientes al consumidor ya que ellos mismo tiene que levantarse a retirar o hacer un recordatorio del pedido.

En la tercera variable sobre el Sistema de Pedido y Entrega es donde más se encontró puntos negativos en la pregunta del tiempo de espera para la entrega de los alimentos los encuestados dijeron que mantienen un promedio de 5 a 10 minutos, para los consumidores este promedio está en un nivel Regular es decir que no los tiene totalmente satisfecho puede ser por el hecho de varias circunstancias que se indicó en el análisis del gráfico. Otra pregunta que tuvo un porcentaje Malo es la manera de consumir ciertos alimentos con la mano para los consumidores representa una molestia, la empresa solo entrega cubiertos únicamente cuando el pedido tiene arroz con menestra mientras tanto para los demás alimentos se utiliza las manos dejando los dedos grasosos y con olor a comida. La última pregunta se relaciona al servicio posventa consiste en un acercamiento al cliente después de la venta esta estrategia no es implementada por la empresa; si bien se sabe que conseguir un cliente nuevo cuesta más que mantener a uno fijo, es importante que este servicio sea aplicado en las empresas para mantener clientes más fieles a la marca y sobre todo se podrá corregir ciertas falencias que se tenga como compañía dedicada a la venta de comida.

4. RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la empresa KFC que considere estos puntos débiles para mejorar tanto en la comunicación entre trabajadores como el manejo de los alimentos y el servicio posventa:

Comunicación entre empleados:

- Realice dinámicas acorde a lo que realizan dentro de la jornada laboral y observe los puntos débiles.
- Construya colaboradores sólidos que sean fácilmente adaptados a los diferentes clientes.
- Utilice un sistema de información rápido y actualizado para los pedidos.

Manejo de los alimentos con las manos:

- Entregar guantes desechables para no manipular los alimentos con las manos
- Adaptar ciertos alimentos en cajitas que sean fácil de manipular.

Servicio Posventa:

- Utilice como respaldo las herramientas online la página Facebook ayuda a tener un contacto directo con los clientes.
- Con la base de datos que se tiene realice llamadas para conocer cómo se siente el consumidor con el servicio prestado.
- Cree segmentos de cliente para que sea más fácil realizar el servicio posventa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, A., & Padilla, J. (2018). Condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla. *Espacios*, *39*(45).

Cabana Villca, S. R., Galvéz Vargas, P. A., & Muñoz Pizarro, C. I. (2017). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, *31*(54), 57. https://doi.org/10.25100/cdea.v31i54.8

Cadena, J. M., Vega, A., Pérez, I. R., & Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, *V*(17), 41-60. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004

Chiriboga, E., Guaman, Y., Perez, M., Hidalgo, J., & Mora, F. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural : estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, *39*(19), 9.

Coronel Sanchez, J., Basantes Avalos, R., & Vinueza Jara, A. (s. f.). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)* (Vol. 4). Recuperado a partir de http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf

Falcón-Acosta, O., Petersson-Roldán, M., Benavides-García, S., & Sarmenteros-Bon, I. (2016). Los métodos cuantitativos en la mejora de los procesos del catering. *Ingeniería Industrial*, *XXXVII*(1), 70-77. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360443665007

Garcias, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, *18*(3), 381-398. Recuperado a partir de file:///C:/Users/User/Downloads/artículo_redalyc_99346931003.pdf

Lanchimba, C., & Medina, D. (2018). Impacto del franquiciamiento en el desarrollo. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, *49*(193), 95-118. https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.193.61283

Oller Alonso, M., Jordá Gómez, R., Oviedo Torres, X., Játiva Baquero, E., Erazo Orrego, T., Tobías Sidera, S., … León Pazos, M. (2016). *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*.

Sánchez, A. A. C., Carlos, M. D. O., & Hernández, J. G. Á. (2019). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio (Evolution of the concept of quality and service quality measurement models). *Innovaciones de Negocios*, *15*(30), 259-278. Recuperado a partir de http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium.*, *18*(35), 57-76. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf%0Ahttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de cualidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *27*(63), 43-59. Recuperado a partir de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004

ANEXOS

Modelo de la encuesta

Objetivo: Analizar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor con respecto al servicio

MODELO DE ENCUESTA PARA LA EMPRESA KFC

1.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo en el restaurante de comidas rápidas KFC?Servicio al cliente:

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

2.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio prestado?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

3.- Califique las siguientes variables según le parezca a usted.

	Horario de atención	Nueva Chizza KFC	Big Box Real	Nuevo KFC MenúGenios	Alitas Picante KFC	Combo Casero Ponte Pilas KFC	Festín Económico Familiar KFC	Combo Económico KFC
Excelente								
Muy Bueno								
Bueno								
Regular								
Malo								

Relación empleado y cliente:

4.- Los empleados son amables al momento que usted realiza el pedido.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

5.- Considera que el personal que lo atiende le ayuda a disolver ciertos conflictos que tenga con la elección o dudas con respecto a la comida.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

Sistema de Pedido y entrega

6.- ¿Cuánto tiempo tiene que esperar para la entrega de su pedido?

1-5 minutos	
5-10 minutos	
Más de 10 min.	
No necesito esperar	

7.- Considerando el tiempo de espera elegido en la pregunta anterior, califique el grado de satisfacción.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

8.- ¿Cómo Calificaría usted el servicio al momento de consumir ciertos alimentos con las manos

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

9.- La empresa KFC le realiza a usted un servicio Posventa

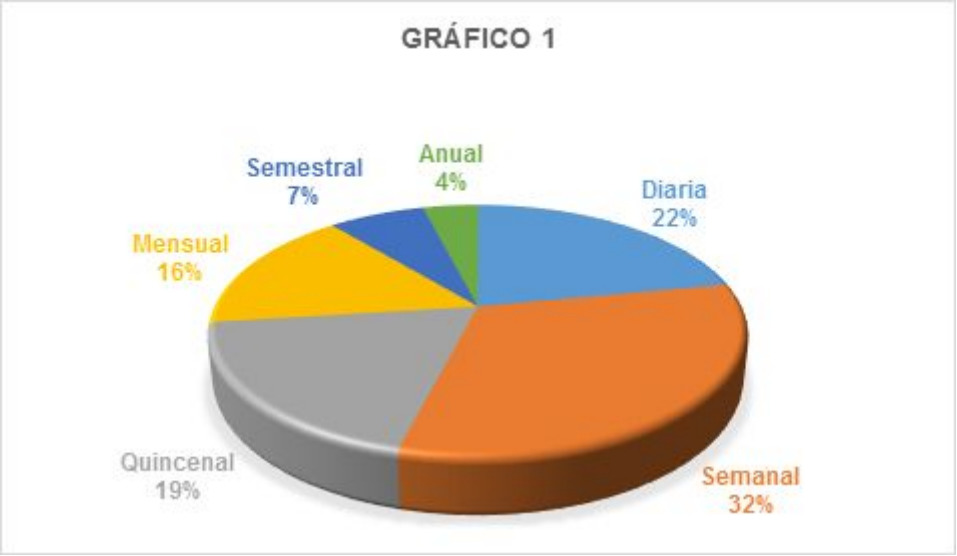
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

FIN DE LA ENCUESTA.

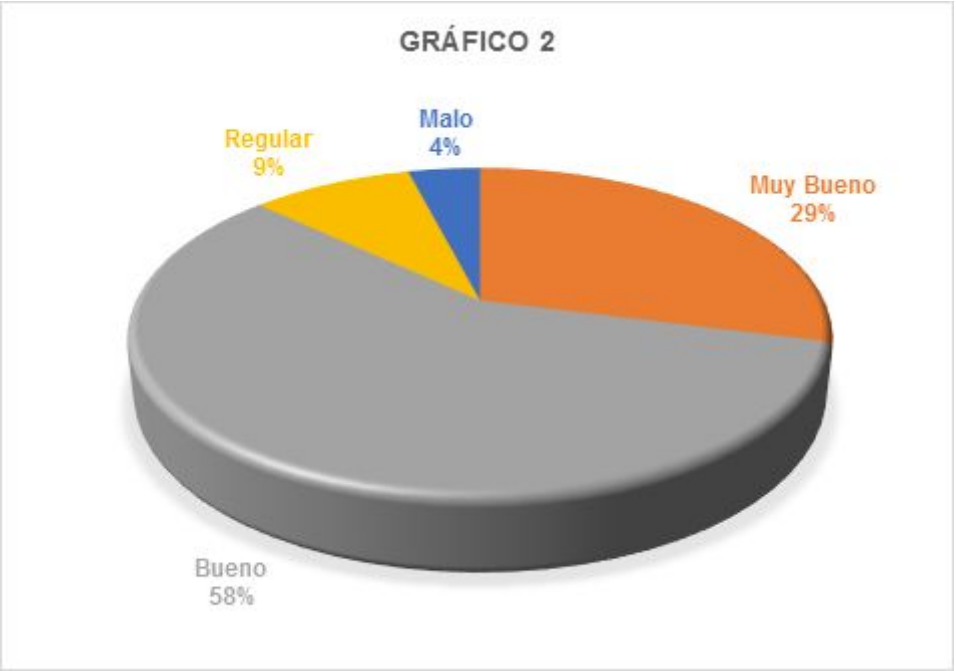
Los Datos recopilados de este documento serán utilizados únicamente con fines académicos, por estudiante de la carrera de Ing., en Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

Gráficos estadísticos

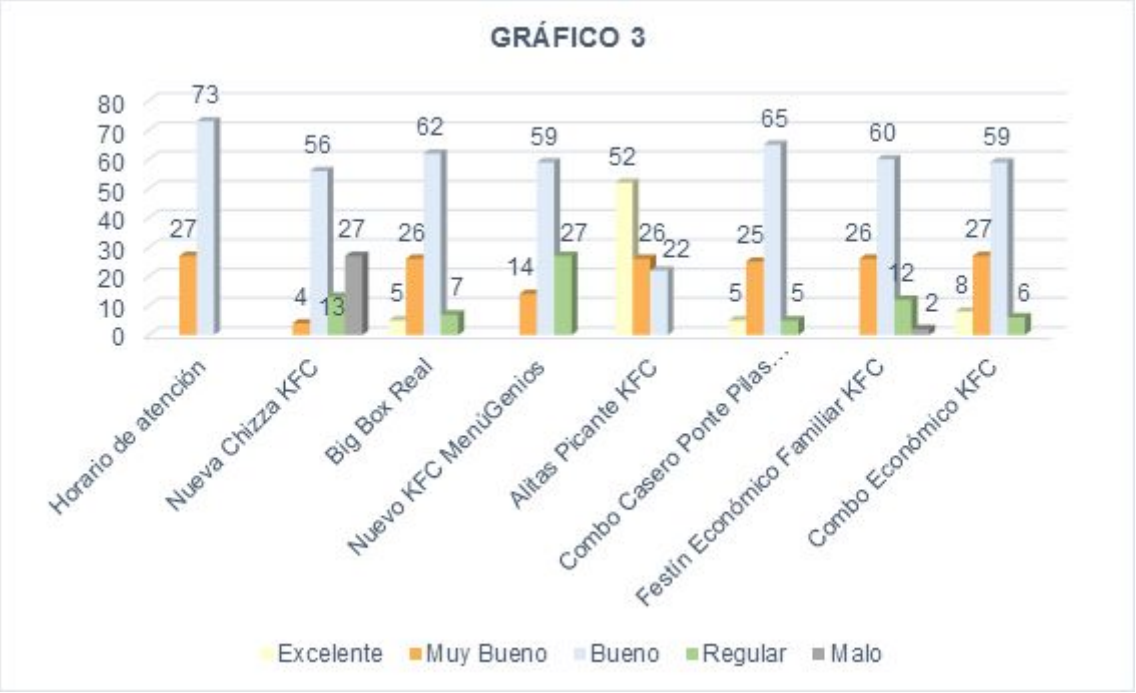
Pregunta 1



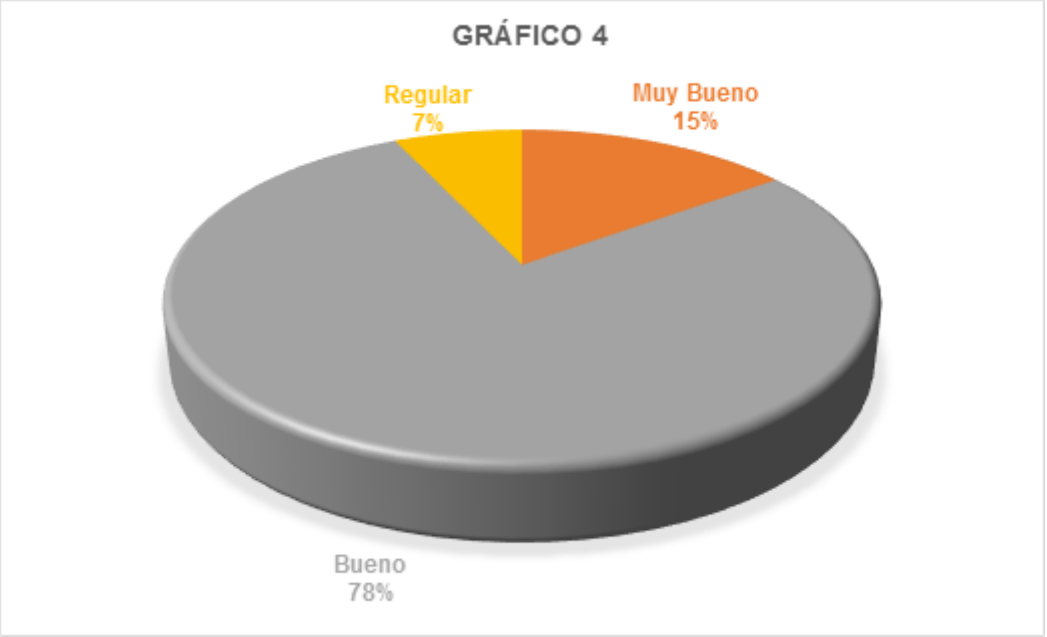
Pregunta 2



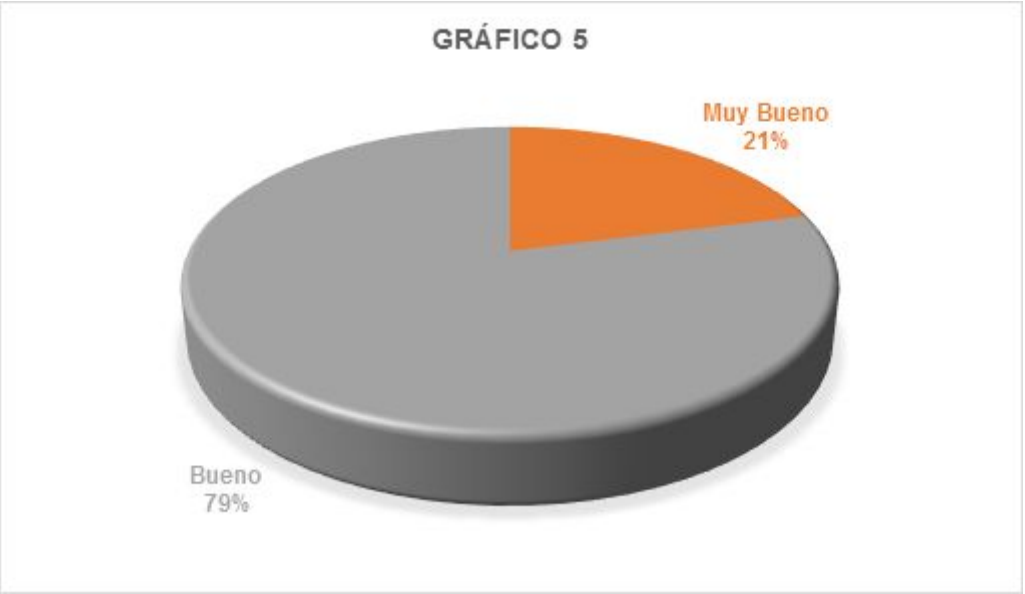
Pregunta 3



Pregunta 4

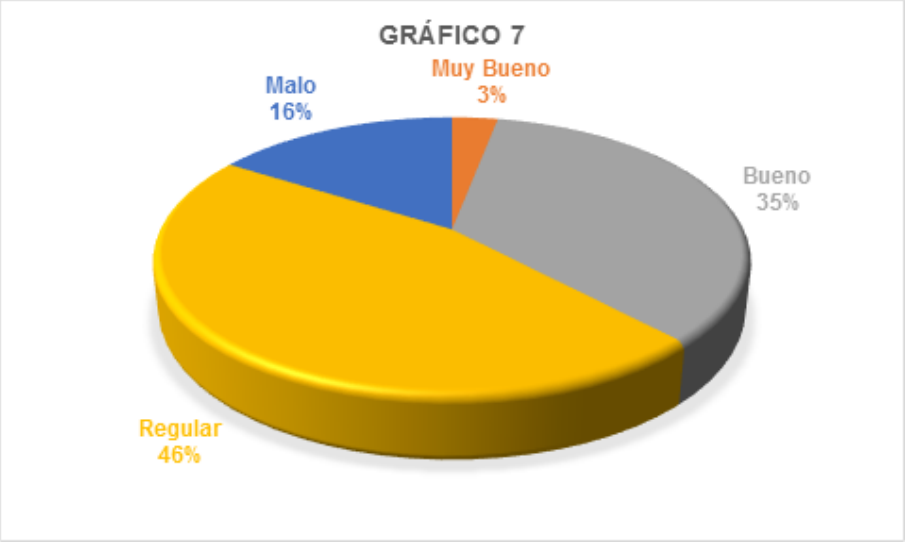


Pregunta 5

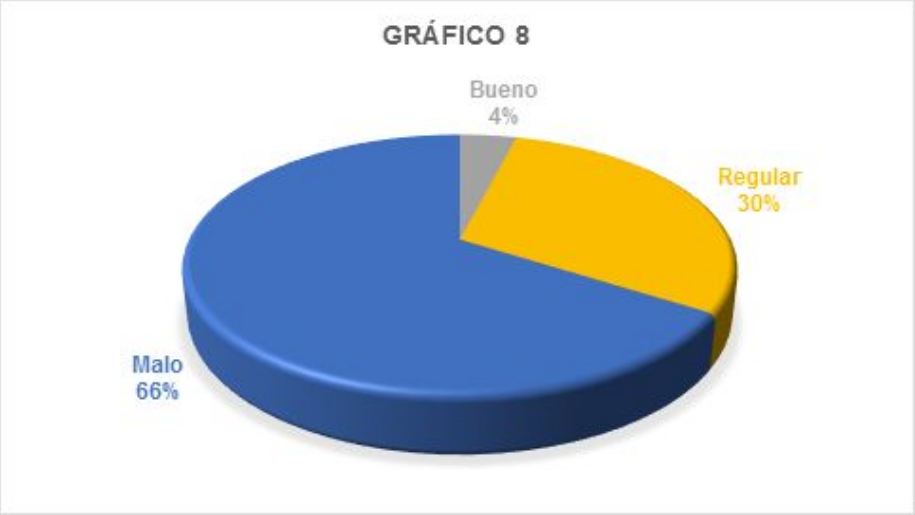


Pregunta 6

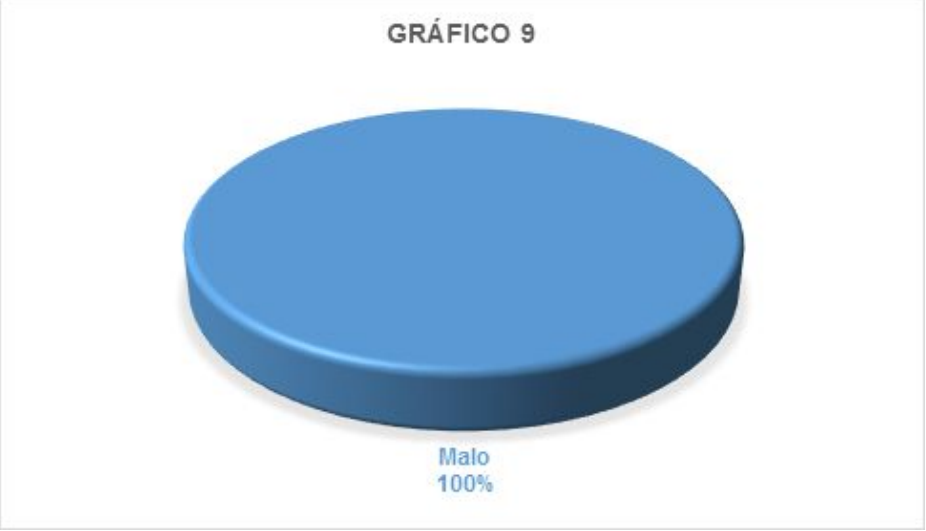
Pregunta 7



Pregunta 8



Pregunta 9



Evidencias Fotográficas

Foto 1

Foto 2

Foto 3

Foto 4

Foto 5

Foto 6