



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TÍTULO

“Análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita”

AUTORA:

DELGADO VILLAMAR ROXANA ESTEFANÍA

**Facultad De Ciencias Administrativas
Carrera De Ingeniería Comercial**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2018 - 2019

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **“Análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **Delgado Villamar Roxana Estefanía** estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, período académico 2018-2008(1), quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 03 de Septiembre del 2018.

Lo certifico,

Ing. Ulises Carofilis Vásquez Mg
Docente Tutor(a)
Área: Economía, emprendimiento, Industria y construcción

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado como prioridad, al ser supremo Dios, por darme la oportunidad de vivir, llenar mi corazón de fe, bondad, por darme la fuerza de vencer obstáculos y la inteligencia de actuar de mejor manera.

A mis padres Rosario y Bolívar por ser parte de este sueño, por creer en mí y de una u otra forma estuvieron ahí apoyándome, brindándome su cariño y amor en todo momento para poder concluir con éxito esta nueva etapa de mi vida.

Mis hermanos Cristhian y Roberto por haber impulsado en mí el deseo de progreso y el anhelo de triunfo en la vida.

Mis hijas Zulay y Brianna, que son el pilar fundamental en mi vida, que vean en mí un ejemplo a seguir.

Mi esposo Cristhian Párraga quien con su apoyo y su amor incondicional me alentó en todo momento para seguir adelante sin rendirme y poder llegar a este momento tan importante de mi vida profesional.

A mis amigas que a lo largo de esta trayectoria se han convertido en más que unas simples amigas, en especial a Gema, quien ha estado apoyándome en todo momento, en sí el trabajo está dedicado para cada una de las personas que confiaron en mí, y a mi familia en general.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme en mi proceso estudiantil. A mis padres quienes con sus enseñanzas y valores inculcados me han hecho una mujer de bien y me han dado las fuerzas para poder salir adelante y no rendirme.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, a la carrera de Administración de empresas, por darme la oportunidad de formarme como profesional, a los profesores de la misma, quienes supieron compartir sus conocimientos oportunamente; en especial al Ing. Ulises Carofilis, director de mi tesis quien con sus conocimientos y paciencia me ha guiado para la realización de la misma.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	4
1.2 Diseño teórico	8
1.2.1 Formulación del Problema.....	8
1.2.1.1 Problemas específicos.....	8
1.2.2 Objeto y campo de acción.....	9
1.2.3 Objetivo General.....	9
1.2.3.1 Objetivos específicos.....	9
1.2.4 Hipótesis general.....	10
1.2.4.1 Hipótesis específicas.....	10
1.2.4.2 Definición de variables.....	10
1.2.4.2.1 Variable independiente	10
1.2.4.3 Operacionalización de la variable.....	11
1.3 Diseño metodológico.....	12
1.3.1 Tipo y diseño de la investigación	12
1.3.1.1 Investigación cuantitativa.....	12
1.3.1.2 Nivel de investigación no experimental.....	13
1.3.1.3 Investigación de campo.....	13
1.3.1.4 Investigación bibliográfica – documental.....	14
1.4 Técnicas de recolección de datos	14
1.4.1 Observación.....	14
1.4.2 Encuestas	15
1.5 Población de estudio.....	16
2. MARCO TEÓRICO	17

2.1	Antecedentes de la Investigación	17
2.2.	Bases Teóricas del Problema.....	21
2.2.1.	¿Qué es la calidad de servicio?.....	21
2.2.2.	Servicio.....	22
2.2.3.	Características de los servicios.....	23
2.2.4.	Calidad.....	24
2.2.5.	¿Qué es una estrategia?.....	24
2.2.6.	Las Estrategias Genéricas de Porter	27
2.2.7.	Modelo SERVQUAL	28
3.	DIAGNÓSTICO	30
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	30
3.2	Análisis de datos por dimensiones	45
3.3	Presentación de los resultados.....	46
4.	PROPUESTA.....	49
4.1	Propuesta para la solución del problema.....	49
4.2	Título de la propuesta.....	49
4.3	Justificación.....	49
4.4	Objetivos	50
4.4.1	Objetivo General.....	50
4.4.2	Objetivos Específicos.....	50
4.5	Plan de acción.....	51
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES.....	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Resultado por dimensiones	45
Cuadro 2: Plan de acción	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fiabilidad: Solución de problemas	30
Tabla 2	Fiabilidad: Cumplimiento de servicio	31
Tabla 3	Fiabilidad: Ausencia de errores en servicios.	32
Tabla 4	Capacidad de respuesta: Condiciones del servicio.	33
Tabla 5	Capacidad de respuesta: Servicio brindado.	34
Tabla 6	Capacidad de respuesta: Disponibilidad de ayuda.....	35
Tabla 7	Seguridad: Conocimientos del servicio.	36
Tabla 8	Seguridad: Seguridad hacia los servicios.....	37
Tabla 9	Seguridad: Amabilidad hacia los clientes.....	38
Tabla 10	Empatía: Atención personalizada.	39
Tabla 11	Empatía: Preocupación de intereses.	40
Tabla 12	Empatía :Horarios de atención convenientes.....	41
Tabla 13	Elementos tangibles: Equipos y tecnologías modernas.	42
Tabla 14	Elementos tangibles: Instalaciones físicas.....	43
Tabla 15	Elementos tangibles: Materiales de buena calidad en el servicio.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Fiabilidad: Solución de problema.....	30
Gráfico 2 Fiabilidad: Cumplimiento de servicio.	31
Gráfico 3 Fiabilidad: Ausencia de errores en servicios.	32
Gráfico 4 Capacidad de respuesta: Condiciones del servicio.	33
Gráfico 5 Capacidad de respuesta: Servicio brindado.	34
Gráfico 6 Capacidad de respuesta: Disponibilidad de ayuda.....	35
Gráfico 7 Seguridad: Conocimientos del servicio.	36
Gráfico 8 Seguridad: Seguridad hacia los servicios	37
Gráfico 9 Seguridad: Amabilidad hacia los clientes.....	38
Gráfico 10 Empatía:Atencion personalizada.	39
Gráfico 11 Empatía: Preocupación de intereses.	40
Gráfico 12 Empatía: Horarios de atención convenientes.....	41
Gráfico 13 Elementos Tangibles: Equipos y tecnologías modernas.....	42
Gráfico 14 Elementos tangibles: Instalaciones físicas.....	43
Gráfico 15 Elementos tangibles: Materiales de buena calidad en el servicio.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

Cuando hablamos de calidad de servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas. Se puede definir a la calidad de servicio como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, también se la puede definir como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio de la ciudad de Manta, sector la Pochita, misma que ayudará a ver cual es la ventaja competitiva de cada taller y así mismo su realidad en cuanto al servicio que estos brindan, en la cual se realizó el método analítico cualitativo de carácter no experimental y transversal a través de la aplicación de una encuesta a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio.

PALABRAS CLAVES:

Calidad de servicio, Estrategias, Calidad, Servicio.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la situación social, política y económica de las empresas, han desarrollado nuevas maneras de manifestación y así mismo la evolución productiva en las sociedades, debido a los cambios que constantemente genera la globalización a nivel mundial, por ello las compañías tratan de adaptarse a esos cambios. Los emprendedores a fin de compensar las necesidades de los consumidores buscan fabricar productos y ofrecer servicios innovadores, aplicando técnicas y herramientas que permitan obtener un producto terminado más competitivo, que cumplan con las necesidades de los consumidores y de esta manera que tengan permanencia en el mercado para lograr alcanzar el éxito empresarial.

Para (Juran, 1990) la calidad es lo *“adecuado para el uso”*, también lo expresa como *“la satisfacción del cliente interno y externo”*. Considera que se debe fabricar un producto o servicio en base a las especificaciones del cliente, de manera que satisfaga las necesidades de éste totalmente. A su vez Juran aporta una trilogía de procesos que se basa en tres aspectos importantes: planeación de la calidad, control de la calidad y mejoramiento de la calidad.

Según (Deming, 1989) la calidad *“es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles”*, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague.

En el país existen varias empresas dedicadas a la fabricación de productos de manera artesanal, estas deben de diseñar estrategias e implementar herramientas que permitan que las empresas cumplan y logren alcanzar el éxito anhelado. En la ciudad de Manta, las empresas artesanales más comunes son aquellas que están direccionadas a la elaboración de tumbados,

ventanas, puertas a base de vidrio y aluminio, este material ha sido utilizado por décadas en la fabricación de ventanas, puertas, vitrinas y adornos, este material es considerado una materia prima resistente y duradera que complementado con el aluminio da un acabado de elegancia en los productos terminados, sin embargo estos negocios en muchas ocasiones desaparecen, debido a que no ofrecen diseños novedosos que capten la atención de los clientes; Otras de las causas principales que intervienen en el fracaso de estas empresas es el incorrecto manejo en las actividades administrativas, por eso es importante que a medida que se originen los cambios, las empresas prueben los medios para adaptarse a estos, empleando las herramientas y elementos necesarios, ya que de eso depende la durabilidad que posean en el mercado.

Debido a esto se originan muchos problemas en las empresas en cuanto a la calidad de servicios que ofrecen, porque miden de forma errada aspectos que realmente no son importantes y descuidan los que sí lo son, por ello que el siguiente trabajo está orientado para analizar la realidad y situación actual, en cuanto al servicio brindado por parte de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, enfocado en la necesidad de las personas que deseen adquirir los productos realizados por este tipo de industria, identificando las oportunidades que estas ofrecen, a través del estudio de la oferta y demanda.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó una investigación no experimental, de diseño transversal y de tipo descriptiva, lo que permitió realizar un estudio cuantitativo de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio. La información recogida por medio de esta técnica se empleará para un análisis posteriormente, que permitirá identificar y conocer la situación actual en que se encuentran los talleres.

La presente investigación es relevante, actual y pertinente, puesto que contiene información veraz, con aportes valiosos que han expuesto los autores en los últimos años, información que permitirá analizar el grado de competitividad que existen en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, del sector la Pochita, los resultados de las encuestas serán tabulados, representados mediante gráficos y con sus respectivos análisis.

En conclusión, el análisis demostrará la realidad actual, del servicio brindado por parte de cada uno de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

1.1 Antecedentes

(Rodriguez Freddy, 2015) “Plan de negocios para el taller de aluminio y vidrio Villalvid del cantón la Libertad”. Repositorio Universidad Estatal, Tesis. **SUMILLA:** El objetivo general de la investigación es proponer el plan de negocio como mejora de los procesos administrativos para el taller de aluminio y vidrio “Villalvid” creado ya hace diez años. El autor menciona que, para la presente investigación, se realizan estudios tales como: mercado, técnico, financiero para demostrar que una empresa de esta categoría es necesaria y rentable, más aún en el cantón La Libertad, denominado el casco comercial de la provincia de Santa Elena. La metodología utilizada fue de encuestas, observación, visitas al sector comercial del cantón La Libertad, se presentan además los resultados de las encuestas realizadas, la misma que ayudó a levantar información confiable acerca de los sucesos y que tan apropiada es la aplicación del mismo, así mismo la implementación de la propuesta ayudará en la mejora de los procesos administrativos y financieros direccionándose a una óptima toma de decisiones en el futuro. La propuesta del plan de negocio abarca los valores corporativos con los que debe de contar el taller, para llevar una mayor precisión y control acerca de las metas y objetivos que se trazan en los posteriores ciclos comerciales. Se definen los clientes potenciales para tener una mayor noción del direccionamiento del negocio. Además, cuenta con estrategias que ayudarán a ser más competitivos en el medio, consta también de un organigrama el cual define los niveles jerárquicos y funciones que deben de cumplir los colaboradores a fin de conseguir las metas departamentales, se hacen proyecciones financieras las cuales son favorables e indican que el plan de negocios para el taller de aluminio y vidrio “Villalvid” es favorable para el crecimiento administrativo y económico del mismo. Como recomendación el autor plantea realizar un control

en todas las estrategias aplicadas en el área de las empresas con el fin de efectuar si se está estableciendo en el tiempo determinado. A demás se recomienda capacitar al talento humano en técnicas y conocimientos del aluminio y vidrio, como también en la atención personalizada al cliente, con el objeto de brindar un servicio de calidad. Crear diseños en aluminio y vidrio de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, con la finalidad de darle a la materia prima una propuesta innovadora, es una de las recomendaciones que da a conocer el autor.

(Cañar, 2013)“Plan estratégico de la empresa de aluminio y vidrio “Ima” de la ciudad de Loja”. Repositorio Universidad Nacional de Loja, Tesis. **SUMILLA:** El objetivo general de esta investigación es realizar un Plan Estratégico que permita determinar y ejecutar futuras estrategias en búsqueda de alcanzar el éxito, a través de un consistente posicionamiento de la empresa “Ima” en el mercado. Con respecto a los métodos y técnicas utilizadas en esta investigación se aplicaron consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento, procedimientos utilizados en la empresa IMA. Además, se efectuó una entrevista al gerente, como instrumento para la recopilación de datos fue la aplicación de una encuesta a los clientes permanentes y personal que elabora en la organización. Se plantea que, para la interpretación y discusión de los resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método inductivo y deductivo, estos métodos fueron utilizados para detectar la realidad actual de la empresa con respecto a las funciones y actividades que realizan los trabajadores como el procesamiento de la información recolectada. También se efectuó un análisis FODA, que dio a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa. Además, también se recomienda realizar planes de promoción y publicidad en el taller IMA de manera que los clientes se mantengan bien informados acerca de los materiales de aluminio y vidrio y sus acabados.

(Peñaloza & Peralta, 2014) “Plan de marketing para talleres SETECON”. Repositorio Universidad de Cuenca, Tesis. **SUMILLA:** El objetivo de estudio de esta investigación se deriva fundamentalmente del enorme despliegue publicitario que se escucha en las emisoras radiales y porque no decir en la televisión sobre empresas que realizan trabajos similares a los de la empresa antes señalada. Las autoras mencionan que, para poder llevar a cabo esta tarea, es necesario el conocimiento previo de los mercados meta donde la empresa pretende operar, así como también la demanda que presentan éstos. Asimismo, se precisa el conocimiento de los recursos humanos, materiales y financieros que van a ser utilizados para llevar a cabo el plan. Además, el siguiente trabajo consistió en realizar un plan de marketing y un estudio de viabilidad financiera para poder conocer la rentabilidad de la inversión que se tendrá que realizar para incrementar el tamaño de mercado de talleres Setecon. Las autoras mencionan que los instrumentos para la recolección de datos y sus respectivos resultados se hicieron mediante la aplicación de las encuestas a los arquitectos de la ciudad de Cuenca, fue la identificación de la necesidad de mejorar la publicidad por medio de la cual la empresa daba a conocer los trabajos que ofrece y también conocer la aceptación que han tenido sus obras dentro de la comunidad de arquitectos. En conclusión, es de vital importancia que la empresa realice innovaciones en sus productos y así mantener en estándares de calidad y poder incursionar en cualquier mercado, como recomendación las autoras mencionan que para eso se debe de tener un desarrollo e innovación de la gama de productos. Asimismo mantener la atención que se brinda a los clientes, considerando que un cliente satisfecho proporciona una publicidad de boca a boca. Con la creación de la página web es recomendable que esté en constante evolución, y que no sea monótona a las visitas de los usuarios. Mantener la calidad de los productos e inclusive tratar de

mejorarla para poder brindar siempre los mejores servicios. Y así mismo seguir manteniendo el buen trato a los empleados ya que sin ellos no se podría lograr eficiencia en las obras otras de las recomendaciones que dijeron las autoras. Como recomendaciones las autoras mencionan que se debe capacitar al personal en diferentes temas empresariales tales como: estrategias de negocios, herrajes y manejo de maquinaria y comercialización, esto contribuirá a mejorar el desenvolvimiento laboral y empresarial.

(Bravo Ruth, 2014) “Estudio de la gestión operativa de las microempresas dedicadas a la elaboración de productos a base de aluminio y vidrio” Repositorio Universidad Estatal de Milagro. **SUMILLA:** El objetivo general de esta investigación es poder contribuir con las microempresas para que puedan lograr cambio productivo – empresarial, que ayude a generar la eficiencia en los procesos, y así puedan obtener mayor rentabilidad, también estableciendo documentadamente de los objetivos que desean alcanzar puestos en la misión y visión con la respectiva determinación del tiempo en que la van a cumplir, tratando de realizar un cambio de mentalidad acerca del entorno de los negocios con adecuadas capacitaciones, donde se adquiera el necesario conocimiento y asesoramiento para así lograr una visión de permanencia de largo plazo en el mercado. La investigación realizada fue dirigida a las microempresas de aluminio y vidrio de la ciudad de Milagro enfocada en los problemas que se han presentado en la gestión operativa es por ello que para poder determinar las causas se ha investigado la forma de operación de cada una de estas, donde se encontraron deficiencias en el desarrollo de su gestión, porque no se lleva un adecuado desarrollo de las operaciones. Estas debilidades se detectaron por las respuestas obtenidas mediante la realización de encuestas realizadas a los administradores de las microempresas, debido a que ellos desean saber cómo realizar sus operaciones de manera que puedan mejorar sus ingresos y su rentabilidad; debido a que la gestión operativa es el reflejo de

cómo se manejan estas microempresas y es la base fundamental del desarrollo de las actividades como de la existencia y permanencia de las microempresas en el mercado. Como recomendación los autores sugieren que se realicen simulacros de guías para llevar a cabo el control de los inventarios y lograr determinar la cantidad de inventario empleado en la realización de cada producto. Además, recomiendan que se establezca de manera documentada la planificación anual de las operaciones a realizar durante todo el año.

1.2 Diseño teórico

1.2.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la calidad de servicio en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita?

1.2.1.1 Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la fiabilidad y capacidad de respuesta en los talleres que se dedican a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita?
2. ¿Cómo influye la seguridad en los talleres que se dedican a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita?
3. ¿Cómo influyen la empatía en los talleres que se dedican a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita?

4. ¿Cómo influyen los elementos tangibles en los talleres que se dedican a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta?

1.2.2 Objeto y campo de acción

Objeto: Calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio de la ciudad de Manta.

Campo de estudio: Talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

1.2.3 Objetivo General

Analizar la situación actual en cuanto al servicio de calidad al cliente, brindado por los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

1.2.3.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.
- Analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.
- Elaborar un plan de acción para mejorar los indicadores deficientes en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

1.2.4 Hipótesis general

La calidad de servicio influye en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta.

1.2.4.1 Hipótesis específicas

- La fiabilidad y capacidad de respuesta influyen en la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita
- La seguridad influye en la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita
- La empatía influye en la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio e la ciudad de Manta, sector la Pochita.
- Los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

1.2.4.2 Definición de variables

1.2.4.2.1 Variable independiente

Calidad de servicio.

1.2.4.3 Operacionalización de la variable

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad y capacidad de respuesta	Solución de problemas	P1
		Cumplimiento de servicios	P2
		Ausencia de errores en servicios	P3
		Condiciones del servicio	P4
		Servicio brindado	P5
		Disponibilidad de ayuda	P6
	Seguridad	Conocimientos del servicio	P7
		Seguridad hacia los servicios	P8
		Amabilidad hacia los clientes	P9
	Empatía	Atención personalizada	P10
		Preocupación de intereses	P11
		Horarios de atención conveniente	P12
	Elementos tangibles	Equipos y tecnología modernos	P13
		Instalaciones físicas	P14
		Materiales de calidad en el servicio	P15

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación, que tiene por tema “Análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita”, se clasifica como una investigación cuantitativa, no experimental, investigación de campo y una investigación bibliográfica – documental.

1.3.1.1 Investigación cuantitativa

(Tamayo, 2007) Considera que la investigación cuantitativa:

Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Definen a la investigación cuantitativa como:

Un método en el cual se utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Es por eso que este proyecto se lo considera como una investigación cuantitativa ya que por medio de una encuesta se van a obtener datos y valores, y sus respectivos resultados.

1.3.1.2 Nivel de investigación no experimental

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) *La investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”.*

(Kerlinger, 2016) *"La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".*

Por lo tanto, este proyecto se lo considera no experimental porque la variable independiente ya ha ocurrido y no pueden ser manipulada, es decir, no se puede influir sobre ella porque ya ocurrieron.

1.3.1.3 Investigación de campo

(Palella & Martin, 2010) *"La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”.*

(Arias, 2012) Manifiesta que la investigación de campo es:

Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

En el presente proyecto de investigación se lleva a cabo la modalidad de investigación de campo, mediante la formulación de encuestas para determinar la actual situación del área de estudio y su entorno y además conocer la percepción que tienen los clientes acerca de los

servicios brindados por los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio y el desempeño de los colaboradores de dichas empresas.

1.3.1.4 Investigación bibliográfica – documental

(Palella & Martin, 2010) *“La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia”.*

Éste proyecto de investigación para ampliar y profundizar teorías, conceptualizaciones y criterios, necesita de la investigación bibliográfica- documental, la misma que se efectuó en libros, revistas, textos y páginas web. A través de estas herramientas investigativas se analizó definiciones de varios autores, para conocer y profundizar diferentes conceptualizaciones, que permitan ampliar los conocimientos relativos al tema que implica esta investigación.

1.4 Técnicas de recolección de datos

El presente proyecto de investigación utilizará para recolectar la información las siguientes técnicas:

1.4.1 Observación

(Sabino, 2012) *“La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación”.*

Durante la investigación de campo, se recolectará información de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio por medio de la observación, donde se comprobará la gran acogida que tiene cada uno de los talleres de parte de sus clientes, en cada lugar que estos se encuentran establecidos en la ciudad de Manta.

1.4.2 Encuestas

(Sabino, 2012) *“La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”*.

El objetivo principal de esta técnica es conocer cuál es la situación actual del servicio brindado en los talleres, en cuanto a la atención al cliente, que existe en cada uno de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio y si existe gran aceptación y fidelización por parte de sus clientes.

La encuesta estará dirigida a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita. Se realizarán preguntas generales referentes a la competitividad, por ejemplo, el tiempo de entrega de los productos terminados, si sus materiales son de calidad, atención al cliente. También se realizarán preguntas en las cuales se recogerá información sobre qué tipos de productos desean con más frecuencias los clientes.

- **A quienes:** A los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio de la ciudad de Manta, sector la Pochita, entre las edades de 18 años en adelante.
- **Cómo:** Visitando cada uno de los talleres dedicados a la elaboración de los productos de aluminio y vidrio de la Ciudad de Manta, sector la Pochita.
- **Con qué:** Mediante encuestas y observación.
- **Cuándo:** De acuerdo a las fechas convenidas en el cronograma de actividades
- **Cuántas veces:** Hasta lograr recaudar la información necesaria.

- **Para qué:** Para conocer la situación actual del servicio de atención al cliente y aceptación que tiene cada taller por parte de sus respectivos clientes y así mismo saber cuál es la ventaja competitiva de cada uno.

Se realizó un cuestionario por el método de medición SERVQUAL.

1.5 Población de estudio

Sabiendo que la unidad de análisis en la presente investigación la constituye los clientes de 4 talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, Ecuador, sector la Pochita, mismo que serán 10 clientes por cada taller que viene a dar 40; Lo que constituye nuestra población de estudio, al ser la población de carácter finita (pequeña) este se constituye nuestra muestra.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

(Zeithaml, Parasurama, & Berry, 1993) Calidad total en la gestión de servicios; Madrid, Editorial Díaz de Santos, libro. **SUMILLA:** El objetivo de este trabajo es ofrecer una estructura que los directivos puedan utilizar en la práctica para entender y mejorar la calidad de los servicios. Para ello se exponen cinco atributos de la calidad de gestión de servicios, fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, que permiten realizar una exhaustiva medición de la calidad de servicios que brinda una empresa, mediante la comparación de las percepciones y las expectativas de los consumidores. Como metodología se realizó una investigación cuantitativa, mediante encuestas, entrevistas, sesiones de grupos con clientes, sesiones de grupos para empleados en 89 oficinas pertenecientes a cinco empresas de servicios, utilizando el modelo Servqual. Se concluye haciendo énfasis en la importancia que tiene el modelo propuesto por estos autores, llamado Modelo Servqual, es fenomenal la acogida que ha tenido en el mundo de los servicios, dado a que es un modelo completo que mediante sus cinco dimensiones ha permitido que muchas empresas nivel mundial puedan medir su calidad y tomar correctivos que mejoren el desempeño de las mismas.

(Losada & Rodriguez, 2006) Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing. Redalyc. Artículo científico. **SUMILLA:** Este artículo se centra en el enfoque de la mercadotecnia (marketing), y desde esa perspectiva reconoce la importancia de la percepción del paciente en la evaluación de la calidad del servicio en salud; no obstante, sugiere que no debe olvidarse la perspectiva médica y científica en la definición de estrategias de calidad para los proveedores de servicios de salud. El documento inicia con la revisión de los conceptos

de calidad del servicio, calidad del servicio en salud, y su reglamentación en Colombia. Seguidamente, analiza la dimensionalidad del concepto, su operativización y medición. Finalmente, presenta algunas conclusiones y perspectivas de investigación. En este artículo se examinan diferentes investigaciones teóricas y empíricas sobre la calidad del servicio y su medición en los ámbitos local y mundial en el sector de la salud, reportadas en publicaciones especializadas desde inicios de los años noventa. Los hallazgos ponen de manifiesto la Falta de consenso en la definición y determinación de las dimensiones constitutivas de la calidad de los servicios de salud, las cuales son necesarias para desarrollar instrumentos de medida fiables que permitan brindar mejor calidad a los usuarios. Al respecto, en Colombia se han probado diversas metodologías en la medición y evaluación de la calidad de servicios de salud. SERVQUAL es el instrumento de mayor utilización en el mundo con estos propósitos; no obstante, los resultados obtenidos, de su aplicación no se permiten realizar generalizaciones. Esta situación revela la necesidad de llevar a cabo investigaciones con otros modelos teóricos, como el SERVPER o el enfoque jerárquico multidimensional, que permitan el desarrollo de escalas de medida válidas y apropiadas para el contexto local.

(Cabello & Chirinos, 2012) Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica hereditaria*. Artículo científico. **SUMILLA:** Validar y evaluar la aplicabilidad de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en consulta externa (CE) y emergencia (E) de un hospital público. Los materiales y métodos utilizados en esta investigación fueron el estudio descriptivo, transversal, basado en la encuesta SERVQUAL. Las variables del constructo luego de perfeccionamiento consecutivo, incorporaron las principales actividades del proceso de atención y requisitos de calidad de los usuarios externos. La validez de contenido fue analizada con 5 expertos, la validez de constructo

por análisis factorial, la consistencia interna por el coeficiente alfa de Cronbach y su aplicabilidad en una muestra no probabilística de 383 usuarios de CE y 384 de E. Como resultado el análisis factorial mostró que el 88,9 % de la varianza de las variables en CE y 92,5% en E, explicaban los 5 componentes o dimensiones de la calidad. El coeficiente alfa de Cronbach fue 0,984 para CE y 0,988 para E. La satisfacción global de los usuarios en CE fue 46,8% y 52,9 % en E. Las variables con mayor insatisfacción en CE fueron: difícil acceso a citas, demora para la atención en farmacia, caja, módulo SIS y el trato inadecuado; en emergencia: deficiente mejora o resolución del problema de salud, deficiente disponibilidad de medicinas y demora para la atención en farmacia, caja y admisión. En conclusiones las encuestas de CE y E, han demostrado propiedades psicométricas para ser considerados como instrumentos válidos, confiables y aplicables, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios externos, identificar las principales causas de insatisfacción e implementar proyectos de mejora.

(Lascurain, 2012) Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida, México, Universidad Iberoamericana, Tesis de maestría. **SUMILLA:** Este trabajo de investigación tiene como objetivo diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes, para ello, se hace énfasis en la importancia de la calidad en el servicio y que es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación. Desafortunadamente sólo algunos empresarios mexicanos se han dado cuenta de dicha importancia, mientras observan cómo la competencia, nacional y extranjera, crece de manera importante en el mercado. La presente es una investigación no experimental de diseño transversal, ya que se aplicaron las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del

cliente de la calidad del servicio. En conclusión, mediante el desarrollo de esta investigación se determinaron los factores que son importantes para la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, los cuales se aplicaron camino a un mejoramiento de la calidad de la empresa.

(Castellano & Angela, 2014) Importancia calidad del servicio en la industria cosmética. Unimilitar, Artículo científico. **SUMILLA:** La finalidad del artículo es conocer la importancia de la Calidad del servicio en la industria Cosmética en Colombia, se basa en la investigación de autores que han desarrollado estudios para conocer cuáles son los factores de éxito de unas compañías, lo que se encontró en el estudio son las variables que deben contemplar las compañías para lograr el éxito total en el mundo de hoy. Se indago sobre los factores de éxito y las variables que afectan la Calidad del Servicio, con esta información se procedió a realizar encuestas a Directoras de la Industria cuya referencia es que tienen a su cargo 35 Consultoras activas y las ventas de su grupo superan los \$14.500.000 mensuales. Se identifica este tipo de personas ya que son aquellas que tienen mayor número de consultoras a su cargo y conocen las necesidades, expectativa y gustos de su grupo de trabajo. La literatura nos demuestra como factores críticos la Calidad del producto, Calidad del servicio, Exactitud de entregas, tiempo de entrega y precio, en cuanto a factores que afectan la Calidad del Servicio se encontró que son Amabilidad, conocimiento de los productos, tiempos para solución y claridad de información. Las encuestas realizadas nos dan los siguientes resultados: Calidad del servicio presenta un 20,3% de importancia ocupando el segundo lugar después de la Calidad del producto con un 21,6%. Ahora con relación a los factores que afectan la Calidad del servicio El trato que brinda el personal de servicio al cliente es lo más importante con el 21,9%, seguido del conocimiento del proceso con un 20,3%.

(Botero & Paola, 2008) Calidad en el servicio: Cliente incognito, Dialnet. Artículo científico,

SUMILLA: En este artículo se presentan los resultados encontrados en un estudio enmarcado en el campo de la psicología organizacional, realizado con una empresa de servicio público domiciliario de telefonía fija de la ciudad de Barranquilla, Colombia, en el cual se buscaba evaluar la calidad en el servicio que se brinda en los centros de atención a usuarios través de la herramienta del Cliente Incognito, esta última permite observar y evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados de una organización a sus clientes. Entre los resultados se encontró que la percepción de la calidad en el servicio debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional; de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes. La percepción de un buen servicio está ligada a elementos tangibles, al cumplimiento de promesa, la actitud de servicio, la competencia del personal y la empatía.

2.2. Bases Teóricas del Problema

2.2.1. ¿Qué es la calidad de servicio?

(Duque, 2005) Considera que:

La calidad de servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

(Juran, 2012) Calidad en el servicio se define como: *“la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”*.

(Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009) Considera que:

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

2.2.2. Servicio

(Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) Definen un servicio como *“una obra, una realización o un acto que es innecesariamente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.”* Más adelante también detallan que muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

(Matsumoto, 2014) Considera que *“los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo”*.

2.2.3. Características de los servicios

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Los servicios poseen las siguientes características:

- ❖ **La intangibilidad:** Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.
- ❖ **Heterogeneidad o variabilidad:** No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.
- ❖ **Naturaleza perecedera:** Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.
- ❖ **La inseparabilidad:** El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa. El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente.

2.2.4. Calidad

Según (Álvarez, Álvarez, & Bullón, 2006) la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. La anticipación a los deseos del mercado, los controles en el diseño del producto y de la forma de producirlo, la orientación a la cliente asumida por toda la organización, las actividades de rediseño o reingeniería ante los resultados obtenidos y la importancia de la implicación asumida por la dirección, reflejan una nueva cultura empresarial en la que el conocimiento objetivo de todo lo que sucede y las decisiones de mejora continua representan la base de funcionamiento.

De acuerdo a (Nava, 2005) “la palabra calidad tiene sus inicios en el término griego kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.”

Por su parte (Rodríguez, 1993) afirma que calidad sencillamente es “proporcionar productos y servicios cuyas características respondan de manera adecuada a las expectativas de uso que tiene el cliente, de acuerdo a sus necesidades y al precio que está dispuesto a pagar por ellos”.

2.2.5. ¿Qué es una estrategia?

(Halten, 2002) La describe a la estrategia como:

Es un proceso a través del cual una Organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de los mismos. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos puedan controlar. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos puntos clave: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.

Tal y como lo describe el autor la estrategia es un proceso en el cual se debe de ser llevado tal y como se haya planteado con anticipación, para que de esta manera se cumplan los objetivos ya establecidos.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) Comentan “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”, según (Davies, 2013) debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Tal como lo afirma el primer autor, hablar de estrategia es hablar de un plan y este se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas ascender, pero que nadie entiende a nadie. Entonces con lo que manifiesta el segundo autor es que ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse, en sí, que al implementarlas no han cumplido con lo planteado con anterioridad.

A menudo se observa que algunas organizaciones persisten en continuar en un mercado sin realizar cambios o modificaciones que les permitan seguir creciendo y así mismo seguir bien

posicionados; más aún, ni siquiera se toman el trabajo de observar qué está pasando a su alrededor, en su entorno, porque consideran que no hay oponentes o competidores capaces de desarrollar mejores productos.

Una estrategia no es duradera y la competencia de una u otra forma va a conseguir saber lo que se está haciendo y de esta manera pueden copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para el momento de la elaboración de las estrategias.

(Rosenbloom, 2009) Afirma lo siguiente;

Dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una buena estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico (¿Qué está pasando aquí?); unas políticas que orientan; y acciones coherentes. Una mala estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Se define por establecer objetivos a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo. Enumera cuatro manifestaciones de lo que es una mala estrategia: Hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no comprometerse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos. (pág.12)

El autor citado fundamenta su concepto en que, así como se plantean buenas estrategias, también se emplean malas estrategias y que lo importante al final es tratar que los objetivos se planteen de tal manera que puedan ser entendidos por los encargados de establecer las políticas para que estas funcionen a la perfección. La relación pensamiento- ejecución debe trazarse de tal

forma que haga posible afrontar acciones que se soporten en estudios detallados y bien justificados. Para él la estrategia es un experimento en el que se va a probar una hipótesis.

2.2.6. Las Estrategias Genéricas de Porter

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler & Keller, 2012)

- **Liderazgo general de costos.**

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

- **Diferenciación.**

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

- **Enfoque.**

El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

2.2.7. Modelo SERVQUAL

El modelo antes mencionado del desajuste creado por Parasuraman, Zeithmal y Berry, proporciona 10 indicadores para medir la calidad del servicio; pero, según (Alvés, 2003) indica que al pasar del tiempo se han ido dando modificación en cuanto al modelo, creándose un instrumento SERVQUAL, donde las 10 dimensiones originales contenían información que se podían reducir a 5.

(Nishizawa, 2014) Indica que el modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

Este modelo es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Así mismo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes proporcionando información detallada sobre opiniones del cliente, el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes y mejoras en ciertos factores. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

- Las 5 dimensiones que presenta este modelo para medir la calidad del servicio son:
- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Verificar la existencia de la dimensión de fiabilidad

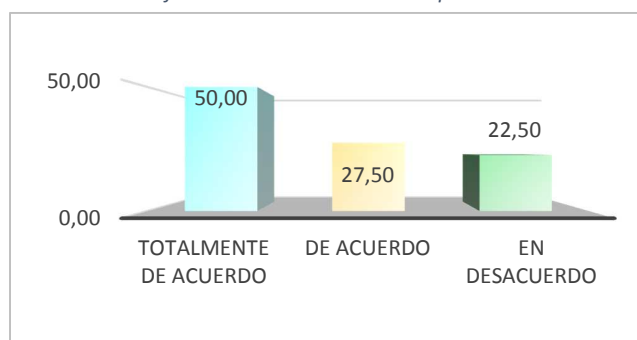
Pregunta 1: ¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio muestran un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes?

Tabla 1 Fiabilidad: Solución de problemas

preg. 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	50,00	50,00
	De acuerdo	11	27,50	77,50
	En desacuerdo	9	22,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 1 Fiabilidad: Solución de problema



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 1 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 20 encuestados que viene a ser (50,00%) están totalmente de acuerdo, 11 encuestados que viene a ser (27,50%) están de acuerdo y 9 encuestados que viene a ser

(22,50%) están en desacuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio muestra un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes.

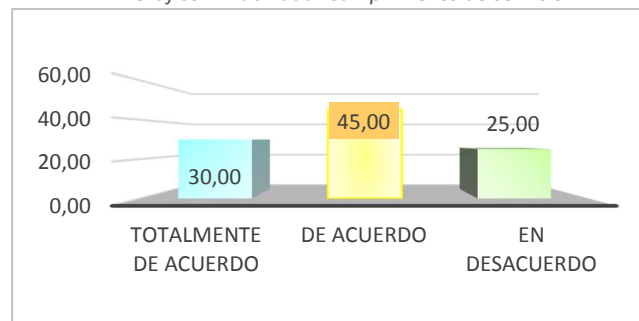
Pregunta 2: ¿Cuándo los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio prometen hacer un trabajo en un cierto tiempo, lo cumplen?

Tabla 2 Fiabilidad: Cumplimiento de servicio.

preg. 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	30,00	30,00
	De acuerdo	18	45,00	75,00
	En desacuerdo	10	25,00	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 2 Fiabilidad: Cumplimiento de servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 2 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 12 encuestados que viene a ser (30,00%) están totalmente de acuerdo, 11 encuestados que viene a ser (27,50%) están de acuerdo y 9 encuestados que viene a ser (22,50%)

están en desacuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio cumple con sus servicios en el tiempo acordado.

Pregunta 3: ¿El servicio brindado por los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio nunca ha presentado errores?

Tabla 3 Fiabilidad: Ausencia de errores en servicios.

preg. 3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	25,00	25,00
	De acuerdo	16	40,00	65,00
	En desacuerdo	14	35,00	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 3 Fiabilidad: Ausencia de errores en servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 3 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 10 encuestados que viene a ser (25,00%) están totalmente de acuerdo, 16 encuestados que viene a ser (40,00%) están de acuerdo y 14 encuestados que viene a ser (35,00%) están en desacuerdo.

(35,00%) están en desacuerdo en que el servicio brindado por los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio nunca ha presentado errores.

Verificar la existencia de la dimensión de capacidad de respuesta

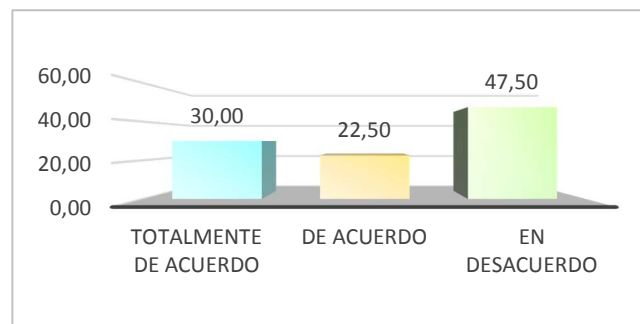
Pregunta 4: ¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio le informan pertinentemente acerca de las condiciones del servicio que ellos brindan?

Tabla 4 Capacidad de respuesta: Condiciones del servicio.

preg. 4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	30,00	30,00
	De acuerdo	9	22,50	52,50
	En desacuerdo	19	47,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 4 Capacidad de respuesta: Condiciones del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 4 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 12 encuestados que viene a ser (30,00%) están totalmente de acuerdo, 9 encuestados que viene a ser (22,50%) están de acuerdo y 19 encuestados que viene a ser

(47,50%) están en desacuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio les informan oportunamente acerca de las condiciones del servicio que ellos brindan.

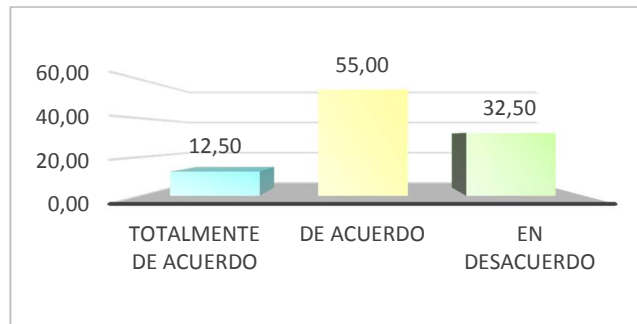
Pregunta 5: ¿El servicio brindado por los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio es rápido y ágil?

Tabla 5 Capacidad de respuesta: Servicio brindado.

preg. 5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	12,50	12,50
	De acuerdo	22	55,00	67,50
	En desacuerdo	13	32,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 5 Capacidad de respuesta: Servicio brindado.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 5 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 5 encuestados que viene a ser (12,50%) están totalmente de acuerdo, 22 encuestados que viene a ser (55,00%) están de acuerdo, 13 encuestados que viene a ser (32,50%)

están en desacuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio les brindan un servicio rápido y ágil.

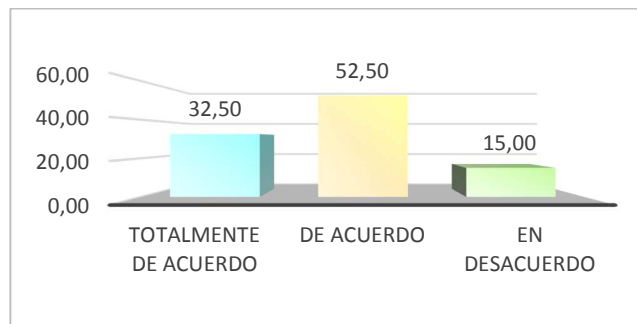
Pregunta 6: ¿Los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio siempre tienen disponibilidad para ayudarle?

Tabla 6 Capacidad de respuesta: Disponibilidad de ayuda.

preg. 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	32,50	32,50
	De acuerdo	21	52,50	85,00
	En desacuerdo	6	15,00	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 6 Capacidad de respuesta: Disponibilidad de ayuda.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 6 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 13 encuestados que viene a ser (32,50%) están totalmente de acuerdo, 21 encuestados que viene a ser (52,50%) están de acuerdo, y 6 encuestados que viene a ser

(15,00%) están en desacuerdo en que los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio siempre tienen disponibilidad para ayudarles.

Verificar la existencia de la dimensión de seguridad

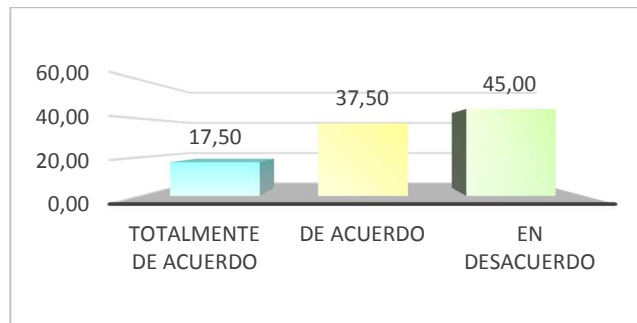
Pregunta 7: ¿Considera usted que los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen el conocimiento necesario para realizar su servicio?

Tabla 7 Seguridad: Conocimientos del servicio.

preg. 7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	17,50	17,50
	De acuerdo	15	37,50	55,00
	En desacuerdo	18	45,00	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 7 Seguridad: Conocimientos del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 7 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 7 encuestados que viene a ser (17,50%) están de acuerdo, 15 encuestados que viene a ser (37,50%) están en de acuerdo y 18 encuestados que viene a ser (45,00%) están en

desacuerdo en que los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen el conocimiento necesario para realizar el servicio.

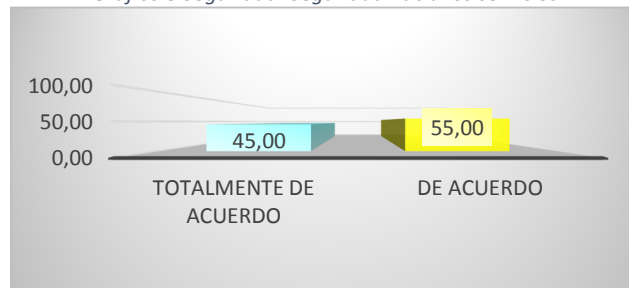
Pregunta 8: ¿Se ha sentido seguro al momento de pedir la realización de algún producto de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio?

Tabla 8 Seguridad: Seguridad hacia los servicios

preg. 8		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	45,00	45,00
	De acuerdo	22	55,00	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 8 Seguridad: Seguridad hacia los servicios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 8 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 18 encuestados que viene a ser (45,00%) están totalmente de acuerdo, 22 encuestados que viene a ser (55,00%) están de acuerdo, en sentirse seguros al momento de pedir los servicios en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio.

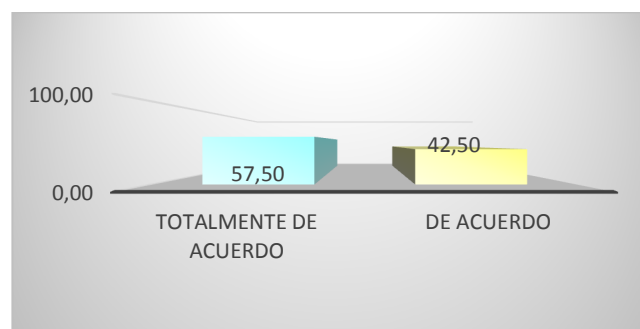
Pregunta 9: ¿Los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio se muestran amables con usted?

Tabla 9 Seguridad: Amabilidad hacia los clientes

preg. 9		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	57,50	57,50
	De acuerdo	17	42,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 9 Seguridad: Amabilidad hacia los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 9 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 23 encuestados que viene a ser (57,50%) están totalmente de acuerdo y 17 encuestados que viene a ser (42,50%) están de acuerdo, en que los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio si se muestran amables con ellos.

Verificar la existencia de la dimensión de empatía

Pregunta 10: ¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio cuentan con empleados que le brindan una atención personalizada?

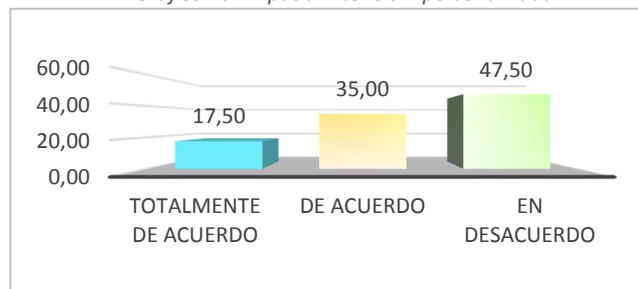
Tabla 10 Empatía: Atención personalizada.

preg. 10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	17,50	17,50
	De acuerdo	14	35,00	52,50
	En desacuerdo	19	47,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 10 Empatía: Atención personalizada.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 10 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 7 encuestados que viene a ser (17,50%) están totalmente de acuerdo, 14 encuestados que viene a ser (35,00%) están de acuerdo y 19 encuestados que viene a ser (47,50%) están en desacuerdo, en que la empresa cuenta con empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio que les brinden una atención personalizada.

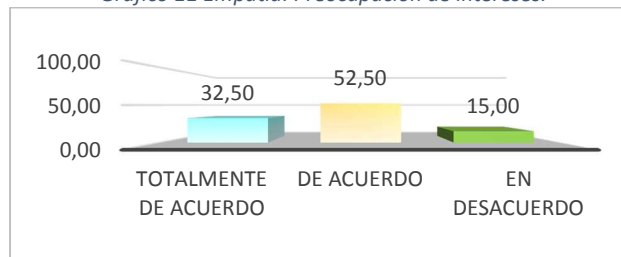
Pregunta 11: ¿Cree usted que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio se preocupan por cuidar sus intereses?

Tabla 11 Empatía: Preocupación de intereses.

preg. 11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	32,50	32,50
	De acuerdo	21	52,50	85,00
	En desacuerdo	6	15,00	100,00
Total		40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 11 Empatía: Preocupación de intereses.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 11 se evidencia que de los 40 encuestados, 13 encuestados que viene a ser (32,50%) están totalmente de acuerdo, 21 encuestados que viene a ser (52,50%) están de acuerdo y 6 encuestados que viene a ser (15,50%) están en desacuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio se preocupa por cuidar sus intereses.

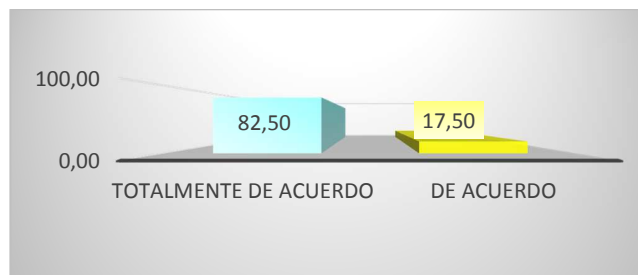
Pregunta 12: ¿Cree usted que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tiene horarios de atención convenientes?

Tabla 12 Empatía: Horarios de atención convenientes.

preg. 12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	82,50	82,50
	De acuerdo	7	17,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 12 Empatía: Horarios de atención convenientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 12 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 33 encuestados que viene a ser (82,50%) están totalmente de acuerdo y 7 encuestados que viene a ser (17,50%) están de acuerdo en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, tienen horarios de atención convenientes.

Verificar la existencia de la dimensión de elementos tangibles

Pregunta 13: ¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen equipos y tecnologías de aspecto moderno para la realización de sus servicios?

Tabla 13 Elementos tangibles: Equipos y tecnologías modernas.

preg. 13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	27,50	27,50
	En desacuerdo	29	72,50	100,00
Total		40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 13 Elementos Tangibles: Equipos y tecnologías modernas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 13 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 11 encuestados que viene a ser (27,50%) están de acuerdo y 29 encuestados que viene a ser (72,50%) están en desacuerdo, en que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen equipos y tecnologías de aspecto moderno para la realización de sus servicios.

Pregunta 14: ¿Las instalaciones físicas de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio son cómodas y presentan una buena imagen?

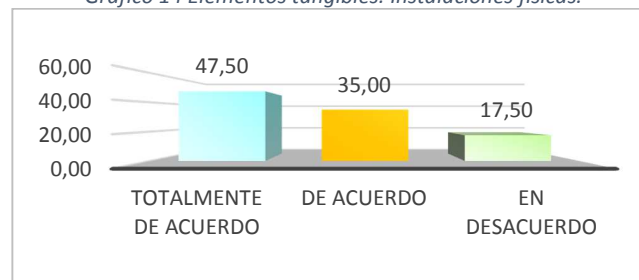
Tabla 14 Elementos tangibles: Instalaciones físicas.

preg. 14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	47,50	47,50
	Indiferente	14	35,00	82,50
	En desacuerdo	7	17,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 14 Elementos tangibles: Instalaciones físicas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 14 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 19 encuestados que viene a ser (47,50%) están de acuerdo, 14 encuestados que viene a ser (35,00%) le es indiferente y 7 encuestados que viene a ser (17,50%) están en desacuerdo, en que las instalaciones físicas de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio son cómodas y presentan una buena imagen.

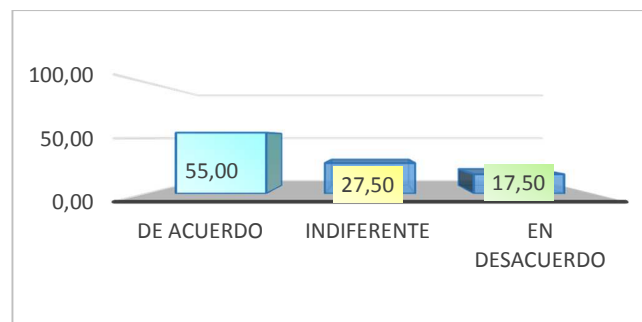
Pregunta 15: ¿Los empleados los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio utilizan materiales de buena calidad en la realización del servicio?

Tabla 15 Elementos tangibles: Materiales de buena calidad en el servicio.

preg. 15		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	55,00	55,00
	Indiferente	11	27,50	82,50
	En desacuerdo	7	17,50	100,00
	Total	40	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Gráfico 15 Elementos tangibles: Materiales de buena calidad en el servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio
Elaborado por: Roxana Estefanía Delgado Villamar

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico # 15 se puede evidenciar que de los 40 encuestados, 22 encuestados que viene a ser (55,00%) están de acuerdo, 11 encuestados que viene a ser (27,50%) le es indiferente y 7 encuestados que viene a ser (17,50%) están en desacuerdo, en que los empleados utilizan materiales de buena calidad en la realización del servicio.

3.2 Análisis de datos por dimensiones

Cuadro 1: Resultado por dimensiones

Dimensiones	P	Frecuencia	Proporción	Orden	Total
Fiabilidad	P1	40	4,05	1	3,8
	P2	40	3,80	2	
	P3	40	3,55	3	
Capacidad de respuesta	P4	40	2,85	3	3,45
	P5	40	3,48	2	
	P6	40	4,03	1	
Seguridad	P7	40	3,28	3	4,10
	P8	40	4,45	2	
	P9	40	4,58	1	
Empatía	P10	40	3,23	3	4,03
	P11	40	4,03	2	
	P12	40	4,83	1	
Elementos tangibles	P13	40	4,28	1	3,36
	P14	40	3,33	3	
	P15	40	3,38	2	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, sector la Pochita.

Elaborado por: Roxana Delgado Villamar.

3.3 Presentación de los resultados

Una vez organizados y analizados los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio del sector la Pochita se destacan los siguientes resultados:

- 1)** De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que los encuestados han manifestado en lo que se refiere a la dimensión de la Fiabilidad con respecto al servicio de calidad en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, que el indicador mejor evaluado es P1 (4,05), mientras que el menos evaluado es P3 (3,55) con un promedio general de 3,80. Lo que implica que los talleres deben de mantener ese valor positivo y fortalecer el valor de menor valoración con respecto a la dimensión del servicio de calidad en el tema de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

- 2)** Sin embargo, los resultados en cuanto a la capacidad de respuesta, los encuestados manifestaron con respecto al servicio de calidad en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, que el indicador mejor evaluado es P6 (4,03) y el menos evaluado es P4 (2,85) con un promedio general de 3,45. Lo que implica que los talleres deben de mantener ese valor positivo y fortalecer el valor de menor valoración con respecto a la dimensión del servicio de calidad en el tema de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta ,sector la Pochita.

- 3)** En cuanto a la seguridad, los encuestados revelaron con respecto al servicio de calidad en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, que el indicador mejor evaluado es P9 (4,58) y el menos evaluado es P7 (3,28) con un promedio general de 4,10. Lo que implica que los talleres deben de mantener ese valor positivo y fortalecer el valor de menor valoración con respecto a la dimensión del servicio de calidad en el tema de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.
- 4)** Sin embargo, con lo que respecta a la empatía, los encuestados revelaron con respecto al servicio de calidad en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, que el indicador mejor evaluado es P12(4,83) y el menos evaluado es P10 (3,23) con un promedio general de 4,03. Lo que implica que los talleres deben de mantener ese valor positivo y fortalecer el valor de menor valoración con respecto a la dimensión del servicio de calidad en el tema de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.
- 5)** Y concluyendo con el último elemento que fueron los elementos tangibles, los encuestados revelaron con respecto al servicio de calidad en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, que el indicador mejor evaluado es P13 (4,28) y el menos evaluado es P14 (3,33) con un promedio general de 3,36. Lo que implica que los talleres deben de mantener ese valor

positivo y fortalecer el valor de menor valoración con respecto a la dimensión del servicio de calidad en el tema de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

4. PROPUESTA

4.1 Propuesta para la solución del problema

Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio del sector la Pochita, para lograr ventajas competitivas sobre todo en servicios de calidad que le permita un posicionamiento en el mercado, debe prestar atención al mejoramiento continuo de los procesos no solo administrativos sino también operativos que le permitan ser más eficiente y eficaz para contribuir al éxito y al desarrollo de la empresa, sin embargo, los resultados alcanzados en la presente investigación evidencian el insuficiente uso de dicho instrumento en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio.

4.2 Título de la propuesta

Diseño de estrategias para el desarrollo y mejoramiento del servicio de calidad en los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio de la ciudad de Manta, sector la Pochita.

4.3 Justificación

Brindar servicios de calidad es la parte más importante que debe tener los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, ya que de ello depende mantenerse competitivos en el mercado.

Al encontrar problemas en los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles es necesario implementar nuevas estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio, siempre y cuando que los colaboradores de los talleres se sientan comprometidos con los mismos y brinden servicios eficientes y eficaces y de esta manera cumplan y satisfagan las necesidades del cliente.

Mediante la implementación y ejecución de las estrategias se conseguirá motivar a cada uno de los empleados y lograr que la calidad del servicio brindado sea excelente, por lo tanto, la propuesta está elaborada según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, sector la Pochita.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Mejorar el servicio de atención al cliente en los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

4.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar capacitaciones al personal con el fin de dotar las habilidades necesarias para desarrollar el trabajo de manera eficiente y eficaz.
2. Elaboración de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que brindan los talleres, siempre y cuando con nuevas variedades de productos.
3. Implementación de áreas en los talleres, con el fin de la realización de sus trabajos de mejor manera.

4.5 Plan de acción

Cuadro 2: Plan de acción

Objetivo	Objetivos específicos	Estrategias	Responsables y recursos	Tiempo
Mejorar el servicio de atención al cliente en los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Realizar capacitaciones al personal con el fin de dotar las habilidades necesarias para desarrollar el trabajo de manera eficiente y eficaz.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones para el personal de los talleres, capacitándolos en técnicas y conocimientos de aluminio y vidrio y así mismo en la atención personalizada(estas se las realizaran 1 vez por mes, de 1 a 2 horas, dependiendo del cronograma de los talleres. 	Humanos Materiales Tecnológicos	Dos meses
	Elaboración de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que brindan los talleres, siempre y cuando con nuevas variedades de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas publicitarias, en redes sociales y en medios de comunicación, así como también la elaboración de la publicidad visual. • Promociones llamativas. (2x1 en ciertos productos, Cada fin de mes 15% de descuentos en productos seleccionados. • Crear diseños en aluminio y vidrio de acuerdo a los gustos y preferencias del clientes. 	Humanos Materiales Tecnológicos	Un mes
	Implementación de áreas en los talleres, con el fin de la realización de sus trabajos de mejor manera.	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar áreas en los talleres para que su servicio sea mucho más agradables y sus clients se sientan más satisfechos 	Humanos Materiales Tecnológicos	Cinco meses

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio

Elaborado por: Roxana Delgado Villamar

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio”, de acuerdo a los resultados obtenidos fundamentados en el marco teórico se puede demostrar lo siguiente:

- Una vez realizado el diagnóstico de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, en la ciudad de Manta, sector la Pochita, se pudo determinar que existen problemas dentro de ellos.
- Una vez analizados los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita, se pudo determinar que los encuestados manifestaron que existen deficiencias en los indicadores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elemento tangible, es por ende que los dueños de los talleres deben de tomar las medidas necesaria para poder arreglar estas debilidades.
- Una vez determinado los problemas existentes en los talleres se elaboró un plan de acción para la formulación de estrategias, que nos ayudaron a poder resolver los problemas existentes en los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta, sector la Pochita.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas a continuación, se recomienda lo siguiente:

- Dentro de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio, los dueños deben de analizar en que están fallando y por ende se tomen las medidas necesarias para resolver estos problemas.
- Dentro de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio se realicen observaciones de calidad al finalizar el servicio, para verificar que no existan ninguna clase de error. También se recomienda que se contraten de nuevos empleados, siempre y cuando estos tengan la disponibilidad total de tiempo para ayudar y hacer sentir seguros a los clientes, se realicen capacitaciones que involucre a los empleados a actualizarse en cuanto a nuevos procesos existentes y así mismo se realicen la atención personalizada y por último que mejore sus instalaciones físicas.
- Aplicar las estrategias del plan de acción para que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio puedan realizar de mejor manera sus trabajos y así mismo brinde a sus clientes un servicio de mejor manera, es decir de calidad, donde el cliente se sienta más satisfecho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, J. M., Alvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Alvés, G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Madrid. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3161172&query=modelo+servqual>
- Arias. (2012). Tipos y diseños de la investigación . *emirarismendi*, 31.
- Babakus, & Mangold. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica Herediana*, 17.
- Bravo Ruth, M. L. (octubre de 2014). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de Estudio de la gestión operativa de las microempresas dedicadas a la elaboración de productos a base de aluminio y vidrio en la ciudad de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2704>
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica Herediana*, 12.
- Cañar, M. (Noviembre de 2013). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Plan estratégico de la empresa de aluminio y vidrio “ima” de la ciudad de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12952/1/Mar%C3%ADa%20Fernanda%20Chamba%20Ca%C3%B1ar.pdf>
- Cava Chica, N., & Ruiz Salcedo, A. (2013). *Propuesta para la creación del departamento de gestión del talento humano en la empresa Autopistas del Café S.A.* Bogotá.
- Castellano, C., & Angela, B. (2014). Importancia calidad del servicio en la industria cosmética. *Unimilitar*, 5.
- Deming. (1989). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *scielo*, 12.
- Deming, E. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica Herediana*, 2-3.
- Duque. (Julio de 2005). *La calidad del servicio en los clientes logísticos* . Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

- Gronross. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica Herediana* , 5.
- Guru. (2003). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing. *Redalyc*, 239.
- Halten, k. J. (11 de marzo de 2002). *Concepto de Estrategia*. (R. P. Armando, Editor) Recuperado el 30 de julio de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernandez, Chumaceiro, & Atencio. (Julio de 2009). *Calidad de servicio en los clientes logísticos*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (Febrero de 2010). *Repositorio Universidad de Malaga*. Obtenido de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense.: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Juran. (1990). *Juran y la planificación de la calidad* . Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Juran, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Medica Herediana*, 12.
- Kerlinger. (2016). Diseños no experimentales . *blogspot*, 116.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (tesis de maestría)*. Mexico.
- Losada, M., & Rodriguez, A. (2006). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing. *Redalyc*, 34.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* , p.184.
- Nava, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Editorial Limusa.
- Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en

- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana.
- Palella, S., & Martin, F. (2010). tipos y diseños de la investigación . *emirarismendi*, 88.
- Peñaloza, M., & Peralta, J. (Marzo de 2014). *Repositorio Universidad de Cuenca*. Obtenido de Plan de marketing para talleres SETECON en la ciudad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1171/1/tad1022.pdf>
- Rodriguez Freddy, G. V. (Febrero de 2015). *Repositorio Universidad Estatal*. Obtenido de Plan de negocios para el taller de aluminio y vidrio Villalvid del canton la Libertad :
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3449/1/UPSE-TDE-2015-0009.pdf>
- Rodríguez, C. (1993). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: Editorial ITESO.
- Rosenbloom, C. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Madrid, España: Portal Universia S.A.
- Ruth, B. A. (2014). *Estudio de la gestión operativa de las microempresas dedicadas a la elaboración de productos a base de aluminio y vidrio en la ciudad de Milagro*. Milagro.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Redalyc*.
- Sabino. (2012). Tecnicas e instrumentos de investigación . *eumed.net*, 113.
- Tamayo. (Febrero de 2007). *Repositorio Universidad de Malaga*. Obtenido de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense.:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Comunicación y control de los procesos en la entrega de servicios de calidad. *Revista Marketing*, 52(02).
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasurama, A., & Berry, L. (1993). *La calidad total en la gestión de servicios* . Madrid: Editorial Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N° 1 Cuestionario de encuestas

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL				
CUESTIONARIO PARA VERIFICAR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE EXISTE EN LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACION DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO EN LA CIUDAD DE MANTA, SECTOR LA POCHITA					
<p>Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srta. Mi nombre es: Roxana Estefanía Delgado Villamar -, soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), estoy realizando una investigación para mi proyecto de tesis “Análisis de la calidad de servicio de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Manta”, sector la Pochita, para lo cual solicito a usted se sirva responder el siguiente cuestionario con 15 interrogantes; la información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa el resultado más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable.</p>					
Escala	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FIABILIDAD	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LA FIABILIDAD DE LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO, DEL SECTOR LA POCHITA.	de acuerdo	Indiferente	en desacuerdo
P1	¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio muestran un sincero interés en resolver los problemas de sus clientes?				
P2	¿Cuándo los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen?				
P3	¿El servicio brindado por los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio nunca ha presentado errores?				

CAPACIDAD DE RESPUESTA	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO DEL, SECTOR LA POCHITA.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	en Totalmente desacuerdo
	P4	¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio le informaron oportunamente acerca de las condiciones del servicio que ellos brindan?					
	P5	¿El servicio brindado por los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio es rápido y ágil?					
	P6	¿Los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio siempre tienen disponibilidad para ayudarle?					

SEGURIDAD	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LA SEGURIDAD DE LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO, DEL SECTOR LA POCHITA.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	en Totalmente desacuerdo
	P7	¿Considera usted que los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen el conocimiento necesario para realizar su servicio?					
	P8	¿Se ha sentido seguro al realizar los servicios para su auto en la empresa?					
	P9	¿Los empleados de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio han sido siempre amables con usted?					

EMPATÍA	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LA EMPATÍA DE LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO, DEL SECTOR LA POCHITA.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	en Totalmente desacuerdo
	P10	¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio cuentan con empleados que le brindan una atención personalizada?					
	P11	¿Cree usted que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio se preocupan por cuidar sus intereses?					
	P12	¿Cree usted que los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tiene horarios de atención convenientes?					

ELEMENTOS TANGIBLES	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DE LA DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES DE LOS TALLERES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y VIDRIO, DEL SECTOR LA POCHITA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	en Totalmente desacuerdo
	P13	¿Los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio tienen equipos y tecnologías de aspecto moderno para la realización de sus servicios?					
	P14	¿Las instalaciones físicas de los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio son cómodas y presentan una buena imagen?					
	P15	¿Los empleados los talleres dedicados a la elaboración de productos de aluminio y vidrio utilizan materiales de buena calidad en la realización del servicio?					

Anexo N° 2 Evidencias de la realización de encuestas





