

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TEMA:

Calidad de servicio del departamento de ventas como ventaja competitiva en la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana en el año 2015

AUTOR:

Jorge Edelberto Figueroa Pinargote

Facultad:

Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Carrera:

Servicios Gerenciales

2015- 2016

| INDICE | PAG. |
|-----------------------------------------------|-------------|
| CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA | I |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | II |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | III |
| DEDICATORIA | IV |
| RECONOCIMIENTO | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT | VII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| 1.CAPITULO I | |
| 1.1 Marco Teórico | 12 |
| 1.1.1 Antecedentes investigativos | 12 |
| 1.1.2 Fundamentación Teórica | 16 |
| 1.1.3 Calidad | 18 |
| 1.1.3.1 Importancia de la calidad | 19 |
| 1.1.3.2 Tipos de calidad | 21 |
| 1.1.3.3 Estándares de calidad en las empresas | 23 |
| 1.1.3.4 Servicio | 24 |
| 1.1.3.5 Tipos de servicios | 26 |
| 1.1.3.6 Servicio al cliente | 27 |
| 1.1.3.7 Importancia del servicio al cliente | 29 |
| 1.1.3.9 Calidad de servicio | 30 |
| 1.1.3.10 Ventaja | 32 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.3.11 Ventaja competitiva | 33 |
| 1.1.3.12 Competitividad | 34 |
| 1.1.3.13 Factores que influyen en la competitividad | 35 |
| 1.1.3.14 Estrategia competitiva | 37 |
| 1.1.3.15 Departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. | 38 |
| | |
| 2. CAPITULO II | 40 |
| 2.1 Análisis e interpretación de los resultados | 40 |
| | |
| 3. CAPITULO III | 51 |
| 3.1 Conclusiones | 51 |
| 3.2 Recomendaciones | 52 |
| | |
| 4. CAPITULO IV | 53 |
| 4.1 Propuesta | 53 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 59 |
| WEBGRAFÍA | 60 |
| ANEXOS | 62 |

CERTIFICACIÓN

Certifico: que la presente investigación con el tema “Calidad de servicio del departamento de ventas como ventaja competitiva en la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana en el 2015, del egresado Jorge Edelberto Figueroa Pinargote, cumple satisfactoriamente con los requisitos sugeridos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, desarrollada en base a la planificación de asesorías como directora de tesis.

Lcda. Dana Villacís Chávez

Directora de Tesis

Manta, Diciembre 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Se deja constancia que la presente tesis de grado “Calidad de servicio del departamento de ventas como ventaja competitiva en la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana en el 2015” es de mi autoría y la he desarrollado basada y consultada en las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Jorge Edelberto Figueroa Pinargote

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALAFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema:

“Calidad de servicio del departamento de ventas como ventaja competitiva en la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana en el 2015 ” del egresado Jorge Edelberto Figueroa Pinargote.

Para constancia firman:

Tribunal examinador

Tribunal examinador

Tribunal examinador

DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico esta tesis a mis padres, quienes me enseñaron bondad y honestidad. Quienes con su ejemplo me enseñaron a ser fuerte y luchador. A ellos que con su amor me han apoyado de la mejor manera en esta etapa. A ellos por motivarme y darme la mano seguir adelante. A ellos por quienes quiero ser mejor cada día. A ellos dedico cada una de las páginas de esta tesis.

RECONOCIMIENTO

A Dios, quien inspiro mi espíritu para la conclusión de esta tesis, quien me dio fuerza para seguir adelante a través de todas las dificultades.

A mis padres quienes me dieron la vida, su apoyo, comprensión, su amor, consejos, por ayudarme con los recursos necesarios para alcanzar mis metas. Por haberme dado todo y formarme como un hombre con valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje.

A mi tutora de tesis la Lic. Dana Villacís Chávez, quien me ha apoyado, orientado y corregido, gracias por su interés y entrega, por su paciencia y dedicación, por su motivación y aliento, ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

A todos mis maestros/as que influyeron con sus lecciones y experiencias para prepararme para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos muchas gracias.

SÍNTESIS

La investigación realizada se la ha desarrollado con el deseo de auscultar e interpretar a la calidad de servicio como una ventaja competitiva en la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana, debido a que en estos tiempos la competencia entre las empresas se ha transformado en una herramienta altamente estratégica, en donde la supremacía de las empresas se genera por sus ventajas competitivas. La empresa no obstante de mantener un estándar de calidad de servicio medianamente aceptable se ha acomodado a ello, lo que ha creado un estancamiento en sus procesos sin generar una cultura innovadora de calidad de servicio.

Para toda organización es de gran importancia mantener la calidad de servicio con la que brinde a sus clientes una mejor atención, por ser ellos la razón para que una empresa obtenga un avance exitoso. El resultado positivo y próspero de una empresa es hacer que mantenga como objetivo, la búsqueda de una mejora constante de la calidad de servicio para que logre ser más competitiva y marqué en el entorno y en la mente del cliente la diferencia.

Por tanto se desea implementar una propuesta que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio que fortalezca las ventajas competitivas de la empresa.

ABSTRACT

The initial research has developed in order to investigate and interpret the quality of service as a competitive advantage in the company Conservas Isabel Ecuatoriana, because these days the competition among firms has become a highly strategic tool, where the supremacy of the business is generated by its competitive advantages. However the company to maintain a quality standard of moderately acceptable service has accommodated this, which has created an impasse in their processes without generating an innovative culture of quality service.

For any organization it is of great importance to maintain the quality of service to its customers to provide better care, being them the reason for a company to obtain a successful breakthrough. The positive and successful outcome of a business is to keep as objective, finding a steady improvement in the quality of service that manages to be more competitive and punched in the environment and in the customer's mind the difference.

Therefore, we want to implement a proposal to contribute to improving the quality of service to strengthen the competitive advantages of the company.

INTRODUCCIÓN

La calidad ha experimentado cambios en su concepción y en su accionar, que de acuerdo a sus evoluciones varias han sido los aportes que han otorgado organizaciones y autores sobre este concepto, considerando el uso y el área donde se actúa. Así como los grandes pensadores como Juran, M. Joseh, (1989) considerado el padre de la calidad la define como la triología: "La planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad son los instrumentos del directivo en la gestión de la calidad".

La International Standar Organization (ISO) (en *su norma 8402*), define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas". Esta acepción, junto con la norma ISO 9000, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional (Jiménez, 1996, pp. 203-214).

Por otro lado, hay que destacar la gran cantidad de disciplinas que se han ocupado de ella (Garvin 1984b, pp. 77-92). De ahí que Quintanilla (1988, pp. 85–

95) planteara el concepto de calidad como "eso que todo el mundo entiende, aunque nadie sabe definirlo".

De acuerdo a las definiciones citadas, se resalta que la calidad del servicio es un elemento imprescindible para mejorar continuamente la asistencia de las necesidades de los usuarios con mínimo costo, tomando en consideración que el cliente es que el determina el éxito de una empresa por la satisfacción que ésta le brinde, asumiendo que calidad de servicio no solo es la atención al usuario, sino el proceso dinámico que desde el instante a priori y a posteriori y el nivel de satisfacción que ha conseguido con el cliente.

Décadas pasadas las primeras investigaciones sobre la calidad se centraron en el ámbito de los productos industriales, dado que en aquel momento fue el tipo de empresa que ocupaba el mayor protagonismo en la economía mundial, pero poco a poco el sector de servicio ha ido escalando en las economías occidentales hasta ocupar actualmente un lugar protagónico dentro de los sectores económicos.

Esto conlleva a considerar que sí el contexto de la economía ha cambiado, pasando de un entorno en que los sectores industriales ocupaban un lugar preponderante a ocupar un lugar secundario, es lógico pensar que los modelos de

gestión empresarial incluido entre ello, los modelos de calidad deben adaptarse a esta nueva realidad. Así tiempos nuevos requieren ideas nuevas.

A nivel de Latinoamérica para una organización, la relación con su cliente es vital para poder lograr el éxito o fracaso de su negocio, ya que un cliente satisfecho difundirá con al menos cinco personas conocidas sobre su experiencia positiva con los productos, servicios y demás instancias de la compañía. Pero una mala experiencia, podría generar muchos más comentarios que a la larga perjudicarían la actividad comercial de la empresa.

En la actualidad en el Ecuador como nunca antes, los consumidores tienen conocimiento que su opinión tiene poder y que su sentido de satisfacción con respecto a bienes y servicios adquiridos es de suma importancia para las empresas que los proporcionan, es por lo cual muchas empresas a nivel nacional están enfocadas no solamente en la comercialización de productos y servicios sino en crear una cultura de atención al cliente la cual se convierte en un factor fundamental para cualquier empresa que tenga como meta el mantenerse en el mercado a largo plazo.

Al tratar de analizar el contexto de la calidad en el servicio al cliente por la que atraviesa el sector industrial de la ciudad de Manta se hace notable que en las

empresas locales todavía no existe una cultura de servicio al cliente lo que ocasiona que no se proporcione una adecuada atención a los consumidores cuando adquieren los productos o servicios que estas comercializan. Y esto a largo plazo puede llevar a la caída de la empresa por falta de demanda.

La Empresa Conservas Isabel Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.se constituye en 1976, se encuentra ubicada en Manta donde se localiza el puerto atunero. La empresa Conservas Isabel Ecuatoriana fue totalmente remodelada en septiembre de 2001 y es en la actualidad la planta de procesamiento de atún más moderna del Continente Americano, con capacidad para producir 12.000 cajas diarias. Desde su inicio, Conservas Isabel Ecuatoriana desarrolló una importante vocación exportadora y hoy es el día en que los productos de Isabel Ecuatoriana se destinan a más de 30 países, principalmente de Sudamérica y Europa, y es importante que una empresa con una trayectoria tan reconocida mantenga sus estándares de calidad de excelencia.

No obstante, de ser considerada una empresa líder en el procesamiento y elaboración de atunes en conserva, al igual que muchas otras empresas de distinta naturaleza comercial manifiestan la insuficiente aplicabilidad de adecuados conocimientos sobre atención y calidad de servicio al cliente, además, en el contexto actual la calidad no la identifican por el lujo, el tamaño, el brillo, la excelencia o que la calidad es intangible.

En consecuencia este proyecto se convertirá en una herramienta de consulta para futuros proyectos para la empresa, estudiantes y comunidad, porque les proporcionará información sobre la importancia de la calidad de servicio y su aplicabilidad como beneficio de la competitividad y contribuirá al mejoramiento del producto y el servicio.

El poco reconocimiento a la calidad como una característica esencial que hoy el cliente demanda a todos los productos y servicios que adquiere, por tal razón los procesos de calidad han debido experimentar ciertos cambios en los últimos años para cumplir los requerimientos de los clientes debido a que estos no han sido aplicados ocasionando que el consumidor no se fidelice con la empresa.

Es así que surge la necesidad de conocer cómo beneficia la aplicación de la calidad en el servicio al cliente en el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel que contribuya a ser más competitiva en el mundo globalizado, para este propósito se pretende aplicar una estrategia de fortalecimiento de calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel.

Por tal razón se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué forma el fortalecimiento de la calidad de servicio en el departamento de venta de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., beneficia su ventaja competitiva?

Se considera las siguientes tareas específicas con la finalidad de orientar esta investigación:

1.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que posee el personal del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A, sobre calidad de servicio que aporte como ventaja competitiva?

2.- ¿Qué proceso de fortalecimiento de la calidad de servicio aplican en el departamento de ventas de la empresa Conserva Isabel Ecuatoriana S.A.?

3.- ¿Cómo contribuye la aplicación de un proceso de fortalecimiento de calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. , que favorezca a ponderar las ventajas competitivas?

4.- ¿Qué actividades utiliza el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., para fortalecer la aplicación de la calidad de servicio como ventaja competitiva?

El objeto de estudio se lo establece como ventaja competitiva y como campo de estudio Calidad en el servicio del departamento de ventas. Esta indagación sobre la calidad en el servicio al cliente hoy en día es fundamental para poder

ofrecer un buen servicio o un buen producto; se precisa conocer las exigencias en la calidad de servicio, así mismo las del cliente. La calidad de servicio constituye uno de los elementos primordiales en una organización, debido a que ellas son generalmente juzgadas por el servicio que brindan, lo que influirá en el volumen de la demanda y también en las personas que hacen la demanda; consecuentemente la calidad de servicio se convierte en una estrategia de posicionamiento en relación de los competidores.

En este mercado tan competitivo donde la calidad de servicio es esencial y las necesidades de los clientes evolucionan cada día, las demandas por un mejor servicio tienen un lugar prioritario en las organizaciones de toda índole que operan con el público y que es importante para sobrevivir ante la competencia, debe enfocarse esencialmente al trato con los clientes. Se reconoce que este tema no es algo nuevo para las empresas privadas y públicas, pero ocasionalmente se olvidan que el cliente es el elemento principal en las mismas, no obstante que del servicio depende si regresen o no al lugar donde acuden a satisfacer sus necesidades.

Estos antecedentes destaca la importancia de elaborar este proyecto, con la finalidad de analizar y verificar los procesos de aplicabilidad de la calidad de servicio como ventaja competitiva y demostrar cómo pueden obstaculizar su desarrollo o beneficiar a la solución de problemas que afectan el servicio, y se

deteriora los factores que mejoran las ventajas competitivas, que es la calidad de servicio.

Según Horovitz, J. (2001) y su aporte sobre calidad de servicio indica que “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Un cliente satisfecho será atraído por los elementos que manifiesta el autor, porque para él lo más importante es poder contar con una empresa que logre captar sus necesidades y cumplirlas, éste servicio que genera favorables opiniones entre los clientes creará para esa empresa un ventaja competitiva, que le permitirá posesionarse en un lugar de superioridad en el mercado.

El objetivo general planteado es: “Determinar la calidad del servicio al cliente del departamento de ventas como ventaja competitiva en empresa Conserva Isabel Ecuatoriana S.A., en el año 2015”. Para lograr el objetivo planteado se establecieron las siguientes tareas científicas:

1. Determinar el nivel de conocimiento que posee el personal del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A, sobre calidad de servicio que aporte como ventaja competitiva.

2. Identificar el nivel alcanzado de los estándares de calidad del servicio que hace el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.
3. Determinar el nivel de importancia que tiene la de calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., que favorezca a ponderar las ventajas competitivas.
4. Investigar la necesidad de mejorar los procesos de calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., para fortalecer su aplicación como ventaja competitiva.
5. Elaborar una propuesta.

Del presente proyecto de investigación se dedujo la presente hipótesis: El fortalecimiento de la calidad de servicio del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. contribuirá a generar una ventaja competitiva?. Como variable independiente se establece la calidad del servicio y la dependiente ventaja competitiva.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

Este proyecto de investigación estará diseñado de acuerdo a los siguientes métodos:

Nivel o tipo de investigación: Este proyecto será de tipo descriptivo y propositivo. Será descriptivo porque describirá la problemática expuesta y

propositivo porque al final de la investigación se procederá a la presentación de una propuesta

Investigación documental y bibliográfico: Por medio de este tipo de investigación dará a conocer, comparar, ampliar, mejorar y deducir los diferentes enfoques teóricos plasmados en conceptos de los diferentes autores en base a este tipo de proyecto de investigación.

Investigación campo: Se utiliza este tipo de investigación porque el estudio sistemático de los eventos será tomado en el mismo lugar de los hechos.

Métodos: En este trabajo investigativo se utilizará el método cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Este proyecto poseerá una explicación del fenómeno a estudiar y se realizará una interpretación de la realidad.

Cuantitativo.- Se utilizarán los resultados para realizar el análisis y el estudio de los mismos y se los graficará en cuadros estadísticos, utilizando la tabulación, graficación y análisis.

Técnicas.- Se utilizará encuestas y entrevistas.

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información serán: cuestionarios y formularios de preguntas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población a estudiar será: 80 personas, de las cuales se escogerá 5 directivos del departamento, 35 empleados y 40 usuarios.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Antecedentes investigativos

La Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, contribuye con una investigación que aporta a fundamentar esta investigación, con el tema “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Clato Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” en Perú, como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración, de Rafael Vela Mori y Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas, en que se cita la siguientes conclusiones:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS, influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato, amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

El segundo trabajo de investigación realizado por Gabriela Hidalgo, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “La calidad del servicio Post-venta y la ventaja competitiva de la empresa Ford Quito Motors” de la ciudad de Ambato.

- Se pudo determinar luego de la investigación que la empresa no cuenta con un sistema de capacitación adecuado, por ende las ventas se han visto afectadas en los últimos meses, la falta de técnicos especializados es la fuente y causa principal de dificultades en la organización, el personal necesita actualizar sus conocimientos.
- El servicio post venta según las encuestas realizadas se encuentra en un nivel medio puesto que en algunos casos es poco satisfactorio y en otros nada satisfactorio cabe resaltar que en la mayoría de los casos es por falta de puntualidad en las entregas.
- El conocimiento de los clientes acerca de los servicios post venta que oferta Ford Quito Motors es casi nula.

- Con los resultados obtenidos se concluye que la empresa no le ha dado importancia a la capacidad de sus colaboradores, lo que ha conllevado a obtener resultados insatisfactorios.

Otro aporte a esta investigación es sobre “La calidad de servicio como ventaja competitiva en una empresa distribuidora de pinturas”, desarrollada por Sandra Isabel González Castañeda, previo a la obtención del título de Administradora de empresas, en el grado académico de Licenciada, se termina lo siguiente:

1. Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los empleados no se encuentran identificados con los valores de la empresa ya que los mismos no están a la vista del público; saben que la distribuidora de pinturas, cuenta con una misión y visión, pero no saben cuál es. Se sienten motivados a seguir trabajando, por necesidades económicas y porque les gusta su trabajo, pero a la vez reconocen que se desmotivan por la mala comunicación, falta de equipo y materiales, y porque no se trabaja en equipo. Otro aspecto a considerar, es que los empleados no han recibido entrenamiento sobre como tratar a los clientes, no se programan cursos de capacitación técnica, y si se programan es una vez al año, después de la jornada de trabajo; esto se reflejó en la percepción que tienen los clientes externos sobre el conocimiento técnico que posee el personal, ya que al consultarles indicaron es: “en algunos productos”. Todos estos factores provocan que la atención que brinda la empresa a sus clientes no sea la adecuada, por lo que se comprueba la primera hipótesis.

2. El diagnóstico realizado a la empresa distribuidora de pinturas, permitió determinar que no se aplican estrategias de confiabilidad en la atención al cliente. El servicio que ofrece la distribuidora de pinturas, es confiable en cuanto a producto en buen estado, no siendo así en pedido correcto y tiempo de entrega. Tampoco se practican estrategias de recuperación en el servicio, cuando los clientes presentan alguna objeción o queja, la solución se considera muy lenta; debido a que los empleados de servicio, primero consultan con el superior. También, se pudo comprobar que los clientes no recuerdan algún acontecimiento como de buen trato, que les sorprendió o les 185 agrado, sólo recuerdan el lanzamiento de promociones como apoyo en los últimos 3 meses, lo que determina que no se han implementado estrategias de retención en el servicio. La ausencia de estas estrategias ha provocado que no se atiendan oportunamente los requerimientos del consumidor. La segunda hipótesis planteada en el plan de investigación, afirma que la empresa debe aplicar estrategias de calidad en el servicio tales como: confiabilidad, retención, recuperación y equidad en el servicio, para que brinde una eficiente atención a sus clientes, lo cual es totalmente cierto.

3. En la investigación de campo se detectó que la empresa no cuenta con un sistema de evaluación del desempeño en el servicio al cliente, por lo que el mismo no es cumplido a cabalidad por parte del personal de ventas y servicio al cliente. Además, no cuenta con estrategias para el control interno y externo de la calidad en el servicio que le permita a la distribuidora manejar adecuadamente las funciones del personal que tiene contacto con los consumidores. Al finalizar el estudio se comprobó la tercera hipótesis planteada en el plan de investigación, la

cual afirma para que ya no se presenten deficiencias en el servicio, se deben aplicar controles por medio de revisiones periódicas que mejoren la atención al cliente.

1.1.2 Fundamentación Teórica

Mendoza (2007) declara que la calidad del servicio” como el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa o industria dentro de los mercados, en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben”.

Este mismo autor también señala específicamente que la calidad del servicio en el mundo actual se ha convertido en un requerimiento imprescindible para poder competir en los mercados globales, gracias a las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas que realizan tales procedimientos.

Hoy en día la calidad del servicio se ha convertido en una herramienta estratégica que ayuda a la obtención de una ventaja competitiva y diferenciadora en la cual se considera la utilización de la percepción de cuáles son los requerimientos de los consumidores y como se puede ofertar un producto que llegue a satisfacer las

necesidades del cliente conjuntamente con la atención personalizada que este se merece para así lograr estabilidad en el vínculo comercial.

De acuerdo con el autor Díaz de Santos (2007) “una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado”.

El poder desarrollar una ventaja competitiva dentro de los mercados comerciales es de vital importancia para la supervivencia de las empresas por lo cual es necesario el desarrollo de estrategias que puedan contribuir a lograr este objetivo. Uno de los elementos que muchas veces se le da muy poca importancia pero es uno de los pilares del éxito empresarial es la calidad del servicio ya que esta afianzara el nivel de satisfacción provisto por los productos o servicios adquiridos.

Desarrollar la calidad de servicio como ventaja competitiva dentro de las empresas es algo que en los últimos años ha tenido un incremento significativo, además de ser una de las principales herramienta utilizadas por empresas que han estado al borde de desaparecer y con esto han logrado no solo poder establecerse en el mercado nuevamente sino escalar a posiciones predominante y ser líderes en los mercados globales.

1.1.2.1 Calidad

Para el autor Deming (2009) la calidad como un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. Esta afirmación indica que el principal objetivo de la empresa será el no perder su lugar en el mercado, proteger su inversión, generar ganancias y asegurar plaza laborar para sus empleados. Para poder conseguir este objetivo la herramienta a utilizar es la calidad. La forma de incrementar la calidad es mediante el mejoramiento del producto y la adecuación del servicio a las necesidades específicas del consumidor para reducir así la variabilidad en el diseño de los procesos de producción.

Los autores Juran y Gryna (1993) manifiestan que la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación estructural del diseño del producto o servicio en cuanto a la calidad y el diseño y a cuan medible será el grado en que el producto cumple con las normas de fabricación y aceptación pública. La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La Calidad ha sufrido un constante proceso de evolución hasta llegar a convertirse en una forma de gestión que incluye el concepto de mejora de forma continua en cualquier empresa y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todos aquellos que se encuentran relacionados a todos los procesos. Por lo que ésta se ha establecido en una necesidad estratégica y en una herramienta para la supervivencia en mercados altamente competitivos.

La organización que desea ocupar el liderazgo debe ser consciente de sus clientes potenciales son sus mejores aliados para conseguir este objetivo, esto amerita de una excelente producción, además de cuidar las relaciones con sus clientes y, resultando que las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

1.1.2.2 Importancia de la Calidad

Se conoce que una de los objetivos de la calidad es satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cual genera como consecuencia que se manifieste dentro de las empresas la indispensable importancia de incrementar los niveles de calidad en todas ellas, lo que a su vez beneficiará permitiendo generar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores actuales logrando así su fidelización.

Carlos Colunga Dávila (1995) señala que la importancia de la calidad puede llegar a traducirse como los beneficios obtenidos a partir de una más adecuada manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, para conseguir esto se pueden utilizar los siguientes mecanismos: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Reducción de costos.

Gracias a la disminución del reproceso los costos se reducen, debido a que se utilizan las piezas de productos que no se desechaban para ser utilizadas en otros productos, lo cual también contribuye a una optimización del tiempo de los encargados de producción que pueden invertir más tiempo en el mejoramiento y optimización de dichos productos mejorando el sistema de producción en general.

Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, gracias a la reutilización de materia y el aprovechamiento del tiempo y material en procesos de producción, contribuyendo también a la reducción del desgaste de la fuerza laboral esto genera un considerable aumento en la productividad de la empresa por lo cual los costos de productos y servicios pueden ser reducidos.

Presencia en el mercado.

Con una calidad de producción superior a la de la competencia, con un precio que permite una ventaja competitiva, línea de productos innovadores que se encuentran en constante mejoramiento, se crea en el mercado un reconociendo

de marca por parte del consumidor lo que establece un nivel de confianza hacia los productos y servicios que la compañía oferta lo que permite poder ocupar un puesto preferencial en el mercado comercial.

Permanencia en el mercado.

A causa de la reducción de costos de producción, disminuir el precio de productos y servicios y haber obtenido un lugar favorable dentro del mercado la empresa tiene mayores probabilidades de poder permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores que se encuentran satisfechos por los servicios y productos adquiridos.

Generación de empleos.

Como consecuencia de la utilización de los beneficios antes mencionados se genera un mayor nivel de producción gracias al aumento de demanda del mercado lo que permite poder generar mayores plazas de empleo para cubrir los requerimientos de producción, esto también demuestra que la empresa está pasando por un crecimiento que cumple con uno de los objetivos primarios de toda organización.

1.1.2.3 Tipos de Calidad

Calidad externa:

Ésta se hace referencia a la satisfacción de los consumidores. El objetivo de la calidad externa es asegurarse que los productos o servicios puedan satisfacer las

expectativas de los clientes para así poder establecer un nivel de fidelidad con los mismos y de tal manera se pueda lograr un acrecentamiento en su participación en el mercado.

En este tipo de calidad los consumidores y los socios externos de las organizaciones son los principales beneficiarios, por lo que este tipo de proceso amerita la consideración de la opinión de los clientes además de tomar en cuenta las necesidades no expresadas por lo mismo que deben ser interpretadas por la empresa.

Calidad interna:

La calidad interna se enfoca a poder mejorar el funcionamiento interno de una organización. La razón principal de este tipo de calidad es el poder hacer una implementación de los medios para poder obtener el más óptimo funcionamiento de la compañía y poder identificar y corregir aquellos funcionamientos poco favorables

El cuerpo administrativo y la fuerza laboral se convierten en los principales beneficiarios de la calidad interna de una empresa ya que esta después de cumplir varias etapas de participación interna lo que ayudará a la determinación y formalización de todos los procesos que ocurren dentro de la institución para así poder ser mejorados o alterados posteriormente.

1.1.2.4 Estándares de Calidad en las empresas

En todo tipo de organizaciones, los estándares ayudan al control de las operaciones de la misma sin la necesidad de una supervisión individual de los empleados que laboran y cuál es su desempeño en sus actividades asignadas. Los estándares se convierten en referentes de contraste de la aceptación o modificación de servicios o productos ofertados por una empresa.

Toda empresa busca brindar a los consumidores productos o servicios de calidad. Para poder alcanzar esta meta los altos líderes de las instituciones necesitan establecer ciertos estándares de calidad que le permitirán obtener información que ayudará a medir la efectividad del producto o servicio que están brindando. De tal manera, los estándares se convierten en acciones que ayudan a crear estrategias por las cuales los productos y servicios ofertados por una empresa para lograr satisfacer de mejor manera a los consumidores.

Philip Kotler (1997) manifiesta que dentro de los estándares de calidad de las empresas se destacan tres los cuales son medulares para la estabilidad de una organización los cuales se mencionan a continuación.

Calidad de los insumos y el producto

Estos se manifiestan previamente al proceso de elaboración de productos y se utilizan para control de los insumos (materia prima) o las partes que han de intervenir en el procesamiento y elaboración de un producto. Por ejemplo los materiales que se han comprado son de calidad, si la maquinaria con la que cuentan está en buen estado.

Calidad del proceso

Este se da durante el proceso de producción y se basan en las características de calidad que el producto debe cumplir al momento de su procesamiento. Por ejemplo, si el producto no está siendo ensamblado de forma correcta y si los empleado están cumpliendo con sus funciones de forma adecuada en beneficio de la producción.

Calidad del servicio

Se dan una vez que el servicio se ha ejecutado y es la forma de poder medir que todas las características de calidad del producto terminado puedan cumplir con satisfacer las necesidades del consumidor por lo cual este fue adquirido. Por ejemplo, que los acabados de los productos sean de alta calidad o que su funcionamiento sea el correcto.

1.1.2.5 Servicio

Según Philip Kotler (1997) indica el servicio trata de cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la

propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Esta definición permite distinguir los servicios de los productos, los cuales son normalmente tangibles, pueden ser fabricados por adelantado y transmiten posesión.

Los servicios, debido a su propia naturaleza, se diferencia a los bienes tangibles en la forma en que son producidos, consumidos de igual forma a como son evaluados. La compra de un servicio establece una relación comercial muy peculiar, muy diferente de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible.

El cliente de un servicio habitualmente adquiere “valor” sin que se le transfiera la propiedad de ningún elemento que pueda tocar, esto hace referencia a que es imposible apreciarlos por medio de los sentidos antes de su adquisición, implicando que los resultados no puedan ser medidos, comprobados y verificados para verificar su calidad antes de la venta.

La calidad en una empresa la cual se dedica a la producción de un servicio, no puede medirse mediante pruebas estandarizadas efectuadas en el laboratorio, con pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de los estándares establecidos. Cuando lo que se comercializa es un servicio, son las personas que brindan el

servicio quienes se convierten en los productores del mismo y su calidad depende básicamente de su interacción aceptación con el consumidor.

1.1.2.6 Tipos de Servicio

Teniendo conocimiento que un servicio conlleva un conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el consumidor obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurándose de que se le dará un uso correspondiente. El autor Idelfonso Grande Esteban (1996) establece la existencia de cinco diferentes tipos de servicio, que se detallan a continuación presentaremos:

Servicio genérico.

Son aquellos servicios que la mayoría de los consumidores necesitan para poder satisfacer sus necesidades básicas, tales como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen otros servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

Servicio básico.

Se caracterizan por ser servicios mínimos que adquieren los consumidores, un ejemplo de este tipo de servicio puede ser cuando un cliente solicita la asistencia de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente en la comodidad de su hogar.

Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le proporciona al consumidor. Por ejemplo cuando se desea comprar unos zapatos y la persona encargada de efectuar la venta adicional a la compra efectuada hace un obsequio como pintura para el cuidado o accesorios para los mismos.

Servicio Global.

Este tipo de servicios engloba lo que se conoce como la oferta conjunta de servicios.

Servicio Potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

1.1.2.7 Servicio al Cliente

Según el autor Serna Gómez Humberto (2006),” el servicio al cliente habla del conjunto de estrategias que una organización llega a diseñar para poder satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus consumidores externos”. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Los negocios se vuelven exitosos debido a que resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra hacer esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia, por lo que el servicio al cliente se establece como una de las herramientas de mayor importancia para la estabilidad económica de una empresa.

Se entiende que este consumidor, es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia y comunicación: su servicio al cliente, adecuado a las estrategias en las organizaciones de cualquier tamaño.

Por eso, el servicio al cliente debe enfocarse en las organizaciones a partir de la visión de la Mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, ya que el servicio al cliente se orienta a poder satisfacer las necesidades del consumidor, lo que generará como resultado lograr satisfacer las necesidades propias de la empresa.

1.1.2.8 Importancia del Servicio al Cliente

Una vez que un cliente ha encontrado el producto deseado, y en el proceso recibió un buen servicio al cliente, este conjunto de acciones llegan a satisfacer las necesidades que el consumidor estaba buscando saciar y a consecuencia de quedar satisfecho el cliente regresará y volverá a comprar al establecimiento comercial y es muy probable que lo recomiende a sus conocidos.

Pero al contrario si el consumidor recibió una mala atención indiferentemente haya encontrado o no el producto que estaba buscando por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba esto ocasionará no solo que el cliente muy probablemente no regrese al establecimiento comercial sino también que compartirá de su experiencia negativa con otras personas y estas la compartirán con otras afectando así la empresa.

El buen servicio a los clientes es un aspecto que debe ser inamovible en cualquier lugar de una institución donde se trabaje directamente con los consumidores, desde los encargados de la seguridad del local hasta los encargados de contestar y atender las llamadas telefónicas. Esto conlleva una constante capacitación a todo el personal para que pueda brindar un excelente servicio a los consumidores que se acercan a la empresa no solo a los que tiene contacto directo con el cliente.

El saber dirigirse y tratar a los clientes es de mucha importancia para el éxito de una empresa ya que las industrias no solo venden productos o servicios sino que también están vendiendo imagen y ésta imagen es la que los consumidores se llevarán y la compartirán con otras personas. En el mundo comercial de la actualidad no es suficiente producir productos y servicios de calidad, la calidad de servicio al cliente es igual o más importante ya que todo cliente gusta de gozar de una experiencia de compra grata y es lo que permanecerá en su mente más que el mismo producto en sí, es por esto que el servicio al cliente determinará cuales son las empresas que tendrán éxito.

1.1.2.9 Calidad de Servicio

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables de vital importancia para la competitividad de una empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el de la actualidad, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario e indispensable.

Los productos y servicios ofrecidos por las empresas deben tener aquellas características que los clientes requieren y valoran, es decir que deben cumplir con sus expectativas y si es posible deben superarlas en lo posible. De modo que,

la opinión del cliente se transforma en una información sumamente relevante para las empresas. No es suficiente que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio o producto de calidad, sino que debe ser el mismo cliente el que tenga esa percepción; convirtiéndose por tanto el tema de la calidad de los servicios en un tema de alta complejidad y subjetividad.

Según el autor Barroso (2000) una de las características que define a la calidad de servicio es el hacer una comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir cuáles son sus expectativas del servicio y que realmente recibe o que percepción tiene de lo que está recibiendo, esto es el desempeño o la percepción del resultado del servicio que se ha adquirido.

Esto indica que al momento de que un cliente adquiere un servicio este tiene una percepción previa de los beneficios satisfactorios que obtendrá por medio de dicho servicio y la calidad de este será determinada por cuanto esta percepción previa sea cumplida, es decir entre más los beneficios del servicio cumplan con las expectativas del cliente mayor será su satisfacción.

La calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas del cliente todas aquellas predicciones hechas previamente por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente y las percepciones

es decir cómo se presenta el servicio al consumidor en función objetiva y subjetiva que éste tiene sobre el servicio recibido.

1.1.2.10 Ventaja

La Real Academia de la Lengua Española (2014) “define ventaja como una característica o situación que hace que una persona o una cosa sea mejor en comparación con otra, Circunstancia o condición a favor, Provecho o ganancia de algo”.

Esta definición apoya para determinar que la ventaja ayuda a poder designar una diferencia a favor que una persona posee con respecto a otra, haciendo un contraste entre ellos, lo que indica que no puede existir una ventaja de ningún tipo sino existe otra situación contrapuesta directamente relacionada con un acontecimiento que una persona experimenta.

Obtener una ventaja se puede dar en diferentes ámbitos y situaciones de la vida diaria tales como en el campo laboral donde se puede obtener una ventaja sobre sus compañeros de trabajo gracias a su buen desempeño en el cumplimiento de las tareas asignadas. En los deportes, es muy común observar a un atleta obtener una ventaja cuando su puntuación, condición física es superior que la de su oponente.

1.1.2.11 Ventaja competitiva

Michael E. Porter (1985) desarrolló el concepto de ventaja competitiva, indicándola como una estrategia elegida y ejecutada por una organización que puede determinar y sustentar su suceso competitivo y es necesario para que esta exista, el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga la firma para la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Este concepto del autor Porter ayuda a concluir que una ventaja competitiva está relacionada con el de creación de valor. Para poder crear un valor económico es necesario que los ingresos que la empresa ha obtenido sean mayores al costo de inversión. En otras palabras, se creará valor si el costo del producto o servicio sea mayor al costo producción y comercialización, dado esto se dirá que existe una ventaja competitiva cuando existe este caso.

Por medio de la implementación de las ventajas competitivas, es posible que una organización pueda llegar a ocupar una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para lograr este objetivo, existen varias estrategias que ayudan a fomentar el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar implementarse de forma correcta. Al referirse a ventaja

competitiva, se hace alusión a dos pilares fundamentales: Liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo hay que tener en cuenta que la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican.

1.1.2.12 Competitividad

Para el autor Pineiro (1993) la competitividad depende su relación con otros conceptos para lograr ser definida. Ésta se enfoca en la capacidad que tiene un sector determinado para crear, desarrollar, producir y distribuir productos o servicios dentro en un mercado internacional, generando así ganancias crecientes de sus recursos.

Por lo que la definición de competitividad está supeditada a la relación del análisis nación, sector, marca, del tipo de producto que se está analizando analizado sea este de necesidad básicas, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

Un aspecto que es importante tener en cuenta es el poder diferenciar dos tipos de competitividades. Una que se considera como artificial, que es asociada con el descenso de la demanda interna y el crecimiento de la capacidad ociosa, con la

explotación de recursos naturales abundantes y el aprovechamiento de fuerza laboral a un costo menor.

La competitividad estructural que es sustentada en la capacidad de una economía para incrementar su eficiencia y productividad, para poder diferenciar productos, utilización de nuevas tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los procesos productivos. Una cualidad de esta competitividad es su perdurabilidad a través del tiempo ya que es sustentada en un mejoramiento de los niveles de productividad como base de una competitividad real.

1.1.2.13 Factores que influyen en la Competitividad

La competitividad según Porter (1995) obedece esencialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en un inicio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación de cada uno de los países. Existen otros factores que influyen de manera directa sobre la competitividad tales como:

Calidad

La calidad de producto es identificada como la capacidad de elaborar factores de satisfacción ya sean estos productos tangibles o servicios que puedan llegar a satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores. Por otro lado, la calidad también es realizar de forma correcta cada etapa del proceso de

producción para satisfacer a los consumidores internos de la organización y evitar productos defectuosos. La importancia de la calidad se basa en que ésta ayudara a elevar la satisfacción del cliente aumenta.

Productividad

La productividad se caracteriza como la capacidad de poder producir mayor cantidad de producto o servicios con una calidad determinada de una cierta calidad utilizando una menor cantidad de materia prima. La productividad depende en gran manera de la tecnología empleada y la calidad de la fuerza laboral, así en países industrializados los trabajadores puede elaborar mucha mayor cantidad de bienes gracias a la ayuda de maquinaria de alta tecnología que facilitan los procesos de producción.

Los servicios, requieren una atención personalizada y directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías.

Calidad del servicio

La calidad del servicio se relaciona con la capacidad de poder satisfacer a los consumidores, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, logrando así

poder generar un alto nivel de satisfacción en sus relaciones con la compañía o institución proveedora del servicio y los clientes que adquieren los productos o los servicios.

Imagen

La imagen es la capacidad de la institución de poder promover en la mente de los consumidores la idea de que la compañía es la mejor alternativa para la obtención de productos, bienes o servicios que ayudarán a poder satisfacer sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la mente y gustos del los consumidores.

1.1.2.14 Estrategia Competitiva

Michael E. Porter (1985) "La estrategia competitiva es un campo en desarrollo de gran interés para gerentes y dirigentes industriales ya que se basa principalmente en un profundo entendimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de la competencia y del entorno".

Para una empresa en particular, es necesario el desarrollo de diseños de estrategias competitivas y para eso es necesario tener un entendimiento de la industria en la que se desenvuelve, conocimiento de su propio negocio, así como el conocimiento acerca de los competidores directos. Analizar la competencia, además de desarrollar estrategias corporativas, contribuye además a poder

planificar las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida diaria de un negocio.

El éxito de la estrategia competitiva depende del nivel de efectividad esta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. Una competencia acelerada es un indicativo de que ya no es posible esperar por la acción del competidor, sino es señal de que hay que anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad.

1.1.2.15 Departamento de ventas de Conservas Isabel Ecuatoriana

Dentro de la empresa Conservas Isabel se encuentra el departamento de ventas el cual está encargado de realizar el contacto con los clientes potenciales y reales de la industria para poder así ofrecer la diferente gama de productos que la empresa produce. Este departamento cuenta conformado por el director del departamento y los diferentes agentes encargados de manejar las diferentes cuentas.

El departamento de ventas tiene entre sus funciones específicas la distribución y venta de los productos además de dar seguimiento diario de las diferentes rutas de vendedores así garantizando una cobertura total cubriendo el abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento prepara día a día el pedido de

ventas según los requerimientos de los diferentes clientes y trabaja intrínsecamente con el departamento de marketing para realizar actividades como lanzamiento de productos, ofertas y promociones.

Dentro de las industrias este departamento es de vital importancia para el crecimiento y estabilidad de las empresas ya que en este se trabaja directamente con el consumidor quien es el que adquiere los productos y una correcta implementación de la calidad de servicio puede hacer la diferencia entre mantener un cliente o perderlo.

Por lo que después de una detenida observación por parte del autor de el presente trabajo de investigación se ha podido determinar que dentro del departamento de ventas de industrias Isabel existe una poca implementación de una correcta calidad de servicio al cliente por parte del personal que integra este departamento lo que podría llegar a ser un elemento perjudicial a la empresa a largo plazo.

CAPITULO II

2.1 Análisis e interpretación de los resultados

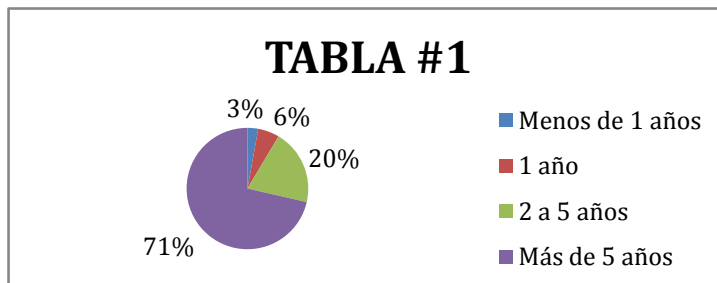
Se aplicaron encuestas dirigidas a un número de empleados del departamento de ventas de Conservas Isabel Manta; las cuales, una vez tabuladas reflejaron los siguientes resultados:

Pregunta N°1

1. ¿QUÉ PERIODO DE TIEMPO LLEVA LABORANDO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL?

CUADRO #1

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Menos de 1 años | 1 | 3% |
| 1 año | 2 | 6% |
| 2 a 5 años | 7 | 20% |
| Más de 5 años | 25 | 71% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

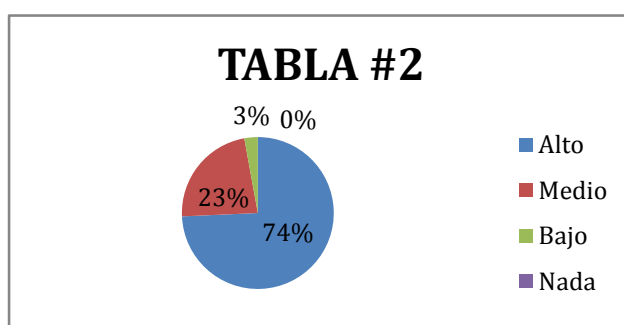
Los resultados de esta interrogante evidencian que el 71% de los trabajadores encuestados tienen laborando dentro del departamento de ventas de Conservas Isabel Manta más de 5 años, el 20% lleva ahí de 2 a 5 años, el 6% 1 año y un 3% menos de 1 año. Lo que muestra que más de la mitad de la fuerza de trabajo del departamento de ventas lleva realizando su empleo por varios años y cuenta con experiencia necesaria y conocimiento de las necesidades de los clientes de la empresa.

Pregunta N°2

2. ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO USTED POSEE SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO?

CUADRO #2

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Alto | 26 | 74% |
| Medio | 8 | 23% |
| Bajo | 1 | 3% |
| Nada | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

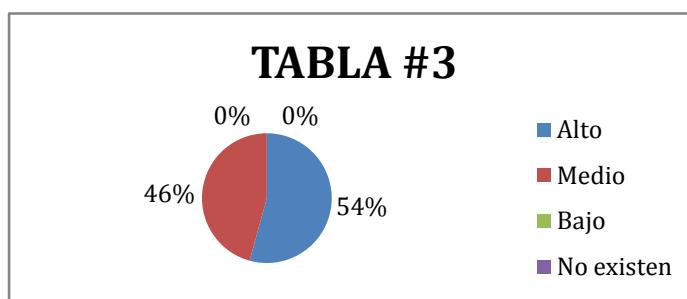
Ante la presente interrogante los resultados reflejados por las encuestas muestran que un 74% de los trabajadores encuestados poseen un conocimiento alto sobre la calidad de servicio, un 23% posee un nivel medio y un 3% un nivel bajo. Lo cual demuestra que en su mayoría los empleados del departamento de ventas están en la capacidad de proporcionar un servicio de calidad a los consumidores de Conservas Isabel.

Pregunta N°3

3. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS SON?

CUADRO #3

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Alto | 19 | 54% |
| Medio | 16 | 46% |
| Bajo | 0 | 0% |
| No existen | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

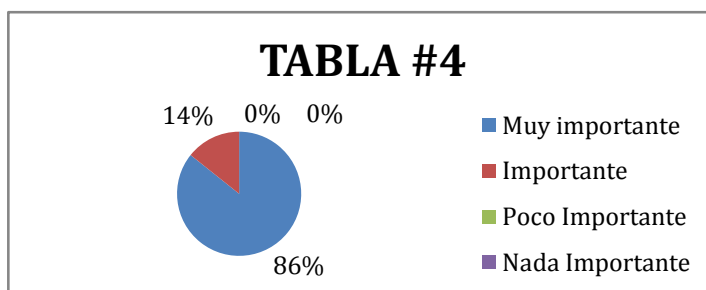
Se puede visualizar los resultados ante la interrogante que un 54% de los empleados encuestados consideran que los estándares de calidad dentro del departamento de ventas de Conservas Isabel son altos y un 46% piensan que los estándares son de nivel medio. Esto es un indicativo de no existe una perspectiva unificada sobre los estándares que son necesarios para ofrecer una calidad de servicio.

Pregunta N°4

4. ¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TIENE EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL?

CUADRO #4

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy importante | 30 | 86% |
| Importante | 5 | 14% |
| Poco Importante | 0 | 0% |
| Nada Importante | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

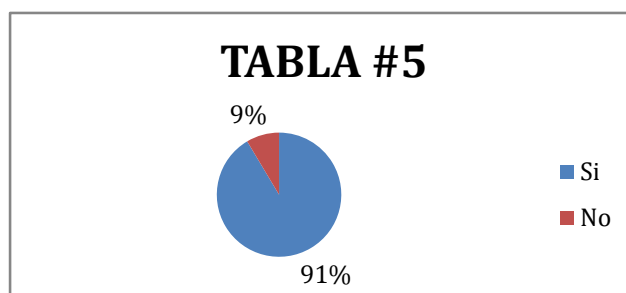
Los empleados encuestados respondieron ante la presente interrogante y los resultados reflejados indican que un 86% consideran muy importante el servicio al cliente dentro del departamento de ventas de Conservas Isabel Manta y un 14% indicó que el servicio al cliente solo es importante. Esto muestra que gran parte de la fuerza laboral de este departamento reconoce el papel protagónico que un buen servicio al cliente tiene en el cierre de una venta, el cual es el objetivo principal de este departamento.

Pregunta N°5

5. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL?

CUADRO #5

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 32 | 91% |
| No | 3 | 9% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

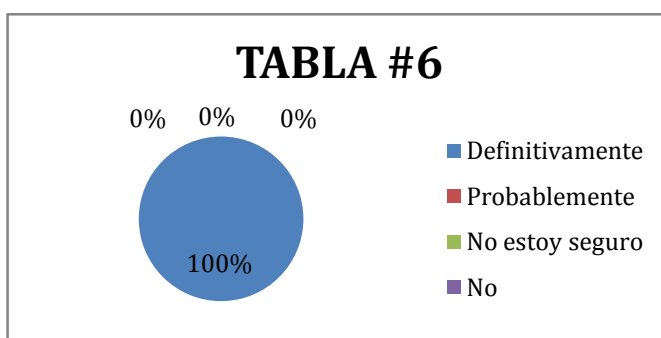
Ante la presente interrogante los resultados reflejados por las encuestas muestran que un 91% de los trabajadores del departamento de ventas de Conservas Isabel Manta consideran que es necesario mejorar la calidad del servicio y un 9% piensa que no es necesario. Lo que muestra que a pesar de que el departamento tiene un alto conocimiento de la importancia y como aplicar la calidad de servicio, reconoce que todavía no se ha logrado cumplir con los objetivos de ofrecer un excelente servicio a los clientes de la empresa.

Pregunta N°6

6. ¿CONSIDERA USTED QUE UNA MEJOR CALIDAD DE SERVICIO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA VENTAJA COMPETIVA PARA CONSERVAS ISABEL?

CUADRO #6

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Definitivamente | 35 | 100% |
| Probablemente | 0 | 0% |
| No estoy seguro | 0 | 0% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |



Fuente: Empleados del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

Un 100% de los empleados encuestados manifestaron que una mejor calidad de servicio puede definitivamente convertirse en una ventaja competitiva para la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana.

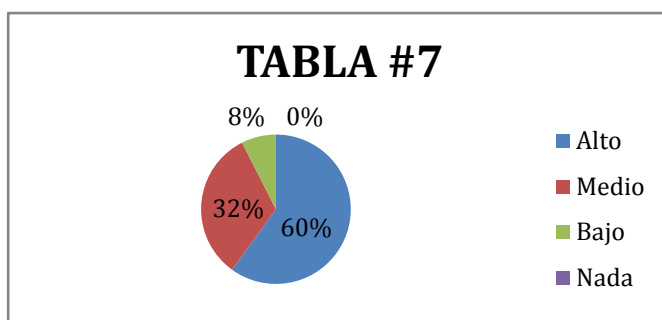
Encuestas realizadas a clientes del departamento de ventas de Conservas Isabel Ecuatoriana de Manta.

Pregunta N°1

1. ¿CÚAL ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL SOBRE CALIDAD DE SERVICIO?

CUADRO #7

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Alto | 24 | 60% |
| Medio | 13 | 32% |
| Bajo | 3 | 8% |
| Nada | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |



Fuente: Clientes del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

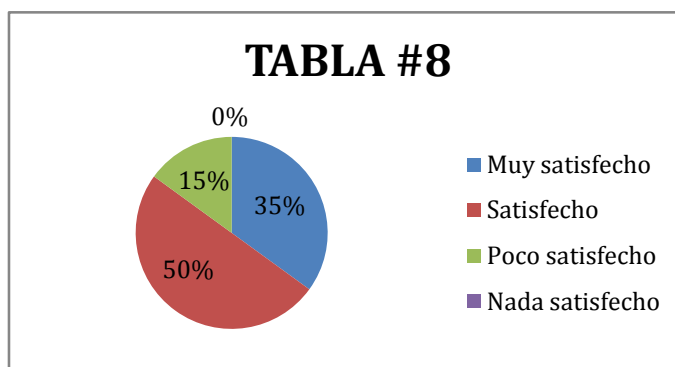
Los resultados manifestados ante la presente interrogante indican que un 60% de los clientes encuestados consideran que los empleados del departamento de ventas de Conservas Isabel poseen un nivel de conocimiento alto sobre calidad de servicio, un 32% que tiene un nivel medio de conocimiento y un 8% que es bajo. Estos porcentajes son indicativos de que los clientes después de haber sido atendidos tienen una percepción clara sobre que tan bien saben los empleados atender al cliente o no.

Pregunta N°2

2. ¿CUANDO ACUDE AL DEPARTAMENTO DE VENTAS UNA VEZ FINALIZADA SU COMPRA CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACI3N CON EL SERVICIO PROPORCIONADO POR PARTE DEL PERSONAL?

CUADRO #8

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho | 14 | 35% |
| Satisfecho | 20 | 50% |
| Poco satisfecho | 6 | 15% |
| Nada satisfecho | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |



Fuente: Clientes del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

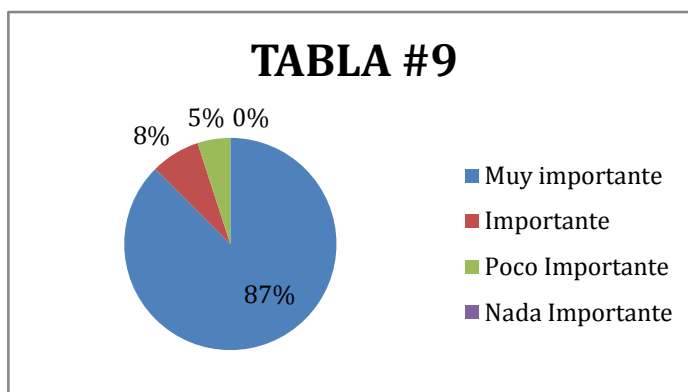
Los clientes encuestados ante la presente interrogante manifestaron los siguientes resultados un 50% se encontraron satisfechos con el servicio al cliente proporcionado por el departamento de ventas de Conservas Isabel, un 35% estaba muy satisfecho y un 15% poco satisfecho. Lo que muestra que a pesar que muchos clientes est3n a gusto con el servicio ofrecido, existe un porcentaje de clientes que no han logrado llegar a un nivel de satisfacci3n aceptable.

Pregunta N°3

3. ¿CÚAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA CALIDAD DEL SERVICIO CUANDO ESTA REALIZANDO UNA COMPRA?

CUADRO #9

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy importante | 35 | 87% |
| Importante | 3 | 8% |
| Poco Importante | 2 | 5% |
| Nada Importante | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |



Fuente: Clientes del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

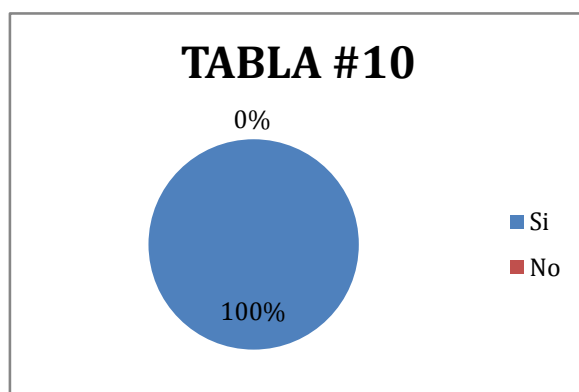
Un 87% de los clientes encuestados manifestaron que la calidad de servicio es muy importante para ellos al momento de realizar una compra, un 8% respondieron que es solamente importante y un 5% que es poco importante. Estos resultados muestran que para más de la mitad de clientes, la forma en la que son atendidos al momento de realizar una compra es tan importante como el producto que están adquiriendo.

Pregunta N°4

4. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL NECESITA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES?

CUADRO #10

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 40 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |



Fuente: Clientes del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

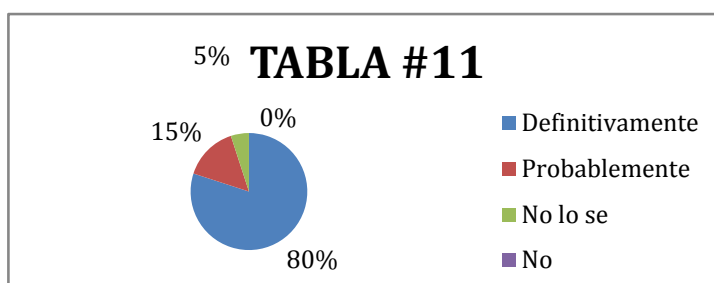
Los resultados ante la presente interrogante evidencian que el 100% de los clientes del departamento de ventas de Conservas Isabel consideran necesario mejorar la calidad de servicio. Esto es un indicativo que a pesar de que los consumidores en su mayoría se encuentran satisfechos con la forma en la que fueron atendidos consideran en que esa atención podría mejorar.

Pregunta N°5

5. ¿SEGÚN SU CRITERIO CONSIDERA QUE UN EXCELENTE USO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO ACTUAL?

CUADRO #11

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| Definitivamente | 32 | 80% |
| Probablemente | 6 | 15% |
| No lo se | 2 | 5% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% |



Fuente: Clientes del Dto. De Ventas Conservas Isabel Manta
Elaborado por: Jorge Figueroa Pinargote

Ante la interrogante se puede visualizar los resultados obtenidos por las encuestas a clientes que un 80% de ellos considera que el ofrecer una mejor calidad de servicio puede convertirse definitivamente en una ventaja competitiva, un 15% manifestó que probablemente y un 5% no sabía. Lo que muestra que los clientes en su mayoría consideran que poder atender mejor a los clientes diferenciara a Conservas Isabel de otras empresas de su misma naturaleza.

CAPÍTULO III

3. 1 CONCLUSIONES

- El personal del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A, posee en su gran mayoría un nivel alto de conocimiento sobre calidad de servicio y como ésta aplicada de una forma correcta, puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa.
- Los clientes del departamento de ventas de la empresa Conserva Isabel Ecuatoriana S.A. consideran que a pesar de que se encuentran a gusto con la calidad de servicio brindado, todavía se la puede mejorar para llegar a la excelencia.
- El personal departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., reconoce que la calidad de servicio no es mala pero se ha estancado en un nivel y es necesario elevarla para brindar una mejor experiencia de compra para los clientes.
- El personal del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. y sus clientes indican que una mejora calidad de servicio se puede convertir en una ventaja competitiva que redundará en beneficio de la empresa.

3.2 RECOMENDACIONES

- Incentivar al personal del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana la aplicación adecuada de las técnicas de la calidad de servicio enfocada a crear una ventaja competitiva en los mercados.
- Promover entre los clientes nuevas estrategias de ventas que permita que los consumidores experimenten las innovaciones que se aplican en el departamento de esta empresa tienden a buscar la excelencia.
- Concienciar al personal de venta que la aplicación de las capacitaciones y entrenamientos brindada por la empresa tienen un valor muy significativo para la reputación y el éxito de la organización, por tanto es necesario desarrollarlas para beneficio de ambas partes.
- Elaborar una propuesta enfocada en la aplicación de la calidad de servicio beneficiará al departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. como ventaja competitiva en el mercado colaborando a una mejor fidelización de los clientes.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 Capacitación para el mejoramiento de la aplicabilidad de la calidad de servicio que fortalezca las ventajas competitivas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana.

“Servir con excelencia”

Justificación

Las empresas actualmente tienen necesidad de implementar calidad, con preferencia calidad de servicio, un servicio que tienda a mejorar los productos, que se reduzcan errores y defectos para que pondere la productividad, elementos fundamentales de una empresa para crear una ventaja competitiva en los mercados donde se desarrolla y lograr alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.

El objetivo de las empresas para aspirar a la consecución de una alta competitividad y un desempeño eficiente que las introduzca a obtener las metas propuestas de excelencia, deben atender en primer lugar las necesidades de un elemento importante como es el recurso humano, debido a que es el pilar fundamental que los llevará al éxito deseado. Ante estas exigencias es preciso

contar con un personal totalmente capacitado y motivado y convertirlos en herramientas de la calidad.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Aplicar una capacitación para mejorar de la aplicabilidad de la calidad de servicio que fortalezca las ventajas competitivas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Presentar a los Directivos del departamento de venta de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana esta capacitación sobre la aplicación de la calidad de servicio por considerarlo un aporte para fortalecer las ventajas competitivas.
- Concienciar a los Jefes departamentales la necesidad de capacitar a su equipo de trabajo para que ellos sean innovadores en su gestión y produzcan la calidad de servicio requerida.
- Desarrollar una capacitación que fortalezca sus conocimientos.

Beneficiarios

Los beneficiarios de esta propuesta son el personal encargado del departamento de ventas de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana, y los jefes departamentales asociados a esta función. Es esencial tomar en consideración que la capacitación es un factor estratégico para que toda empresa pueda ser

competitiva, por tanto las capacitaciones deberían ser impartidas constantemente a los colaboradores de confianza y a todos sus empleados, convirtiéndolos luego en los investigadores de las necesidades de los clientes y del mercado.

Descripción de la propuesta

La capacitación a desarrollarse que será dirigida al personal que labora en el departamento de ventas de Conservas Isabel y sus directivos y asociados a esta gestión, se sugiere sea dictada en sus respectivos locales de trabajo, para no causar mayor interrupciones en sus tareas administrativas. Se podrán dictar en horarios rotativos de acuerdo a las funciones que desempeñan, y el horario que sea el más adecuado.

Se recomienda que esta capacitación sea impartida por profesionales experimentados en la temática, idóneos, seleccionados y contratados por la empresa para cumplir con el objetivo planteado. Además se anima que las capacitaciones de ésta índole se las lleve a efecto por lo menos dos veces al año. Conocer al cliente es una ventaja competitiva de una empresa y la voz del consumidor es con lo que cuentan las empresas, por tanto un personal preparado y capacitado para captar clientes y mantenerlos satisfechos es una fortaleza muy importante dentro de una organización.

Metodología

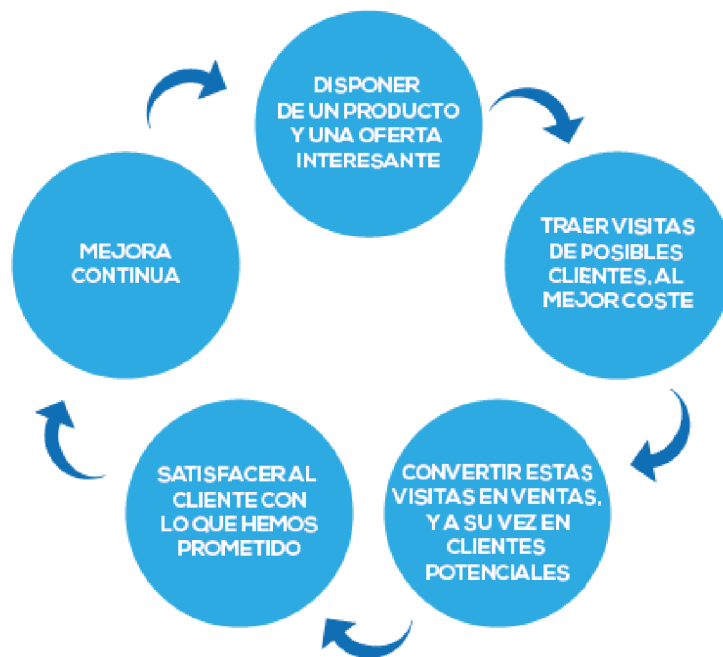
La metodología que se propone utilizar será proactiva, dinámica y participativa, permitiendo a los participantes la oportunidad de interactuar como equipos de trabajo y con sus facilitadores. Se sugiere uso de de la tecnología, internet, videos, aulas virtuales y exposición de casos si fuere necesario, que permitan el intercambio de experiencias.

Actividades

La capacitación será de impartida en dos días, en una horario de seis horas diarias, seleccionando los días más propicios para la capacitación, sugiriendo un viernes y sábado. Las temáticas propuestas se describen a continuación:

PRIMER DÍA

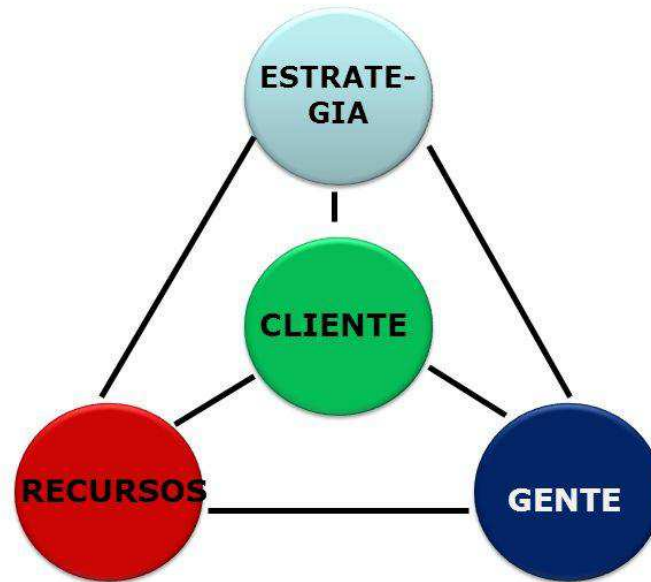
- Visión estratégica del servicio al cliente, reflexión para la toma de decisiones.
- Imagen, atención y reputación de la empresa prestadora de servicio – producto.
- Concepciones del servicio, una mirada al tercer mundo.
- El servicio como fundamento de crecimiento.
- El servicio como interacción personal.
- Principios de un servicio magnifico y las siete habilidades determinantes del servicio magnifico.
- Dimensiones de la calidad de servicio.
- Trabajos prácticos



SEGUNDO DÍA

- Calidad superior de un producto
- Técnicas de producción de bajo costo, liderazgo en costo
- Cómo obtener un equipo profesional altamente cualificado
- Tipos genéricos de estrategia competitiva: Esfuerzo por ser productor de bajo costo. Estrategia de diferenciación. Estrategias de enfoques y especialización
- Estrategias ofensivas: Ataque en los diferentes puntos de los competidores: débiles, fuertes, simultáneos y laterales.
- Trabajos expositivos

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, KARL.et.al. 2003, La gerencia del servicio. 3R Editores Bogota-Colombia

ALBRECHT, KARL; 2001 La excelencia en el servicio; Editorial Legis; Colombia.

ALET, J; 2001 Marketing directo integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad, Ed. Gestión 2000, Barcelona, España.

BARROSO CASTRO, C.; 2000: Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios; Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de investigación. Sevilla España.

CROSBY, PHILIP B.; 2004: “Calidad sin lagrimas” El arte de la administración; Editorial McGraw Hill, España, 1984;

EDWARDS DEMING, WILLIAM; 1989 “Calidad, Productividad y Competividad” La salida de la crisis; Editorial Santos, Madrid, 1989;

FEIGEMBAUM, ARMAND V.; 1999: “Control Total de la Calidad” Editorial Continental; España; 1999.

GRANDE ESTEBAN, IDELFONSO; 1996, “Marketing de los servicios”; ESIC Editorial; Madrid, 1996;

GRANDE ESTEBAN, IDELFONSO; op. cit.; p. 28.

HAYES, BOB E.; 2009 “Como medir la satisfacción del cliente”; Oxford University Press México, S. A. de C. V.; México

HOROVITZ, JACQUES; 2001 “La calidad del servicio. A la conquista del cliente”; Editorial McGraw-Hill; España

JURAN, J.M.; 2000 “Juran y el Liderazgo para la calidad”; Un manual para directivos; Editorial Santos; Madrid; 1990

KOTLER, PHILIP; 1997 “Mercadotecnia”; Editorial Prentice-Hall; México

LARREA, PEDRO. 2001 Calidad de Servicio. Editorial Diaz de Santos. Madrid

MORALES CASTRO, ARTURO; JIMENEZ PERALTA. 1999, “El servicio al cliente como estrategia de posicionamiento” Administrate Hoy.

SETÓ PANIES, DOLORS; 2004, “De la calidad del Servicio a la fidelidad del cliente”, Editorial Esic, Barcelona, España.

SHAW, JAMES G.; 2007, “El cliente quiere...Calidad”; Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.; México

TARÉ GUILLÓ, JUAN JOSÉ 2000, “Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva”, publicaciones Universidad de Alicante, Murcia, España.

WEBGRAFÍA

Arapé, J. (1999) "Estrategia – Medición y Calidad Total". Recuperado de www.visiongc.com [http://www.visiongc/Documentos/bsc los sistemas de medidas blandas y la calidad total.pdf](http://www.visiongc/Documentos/bsc%20los%20sistemas%20de%20medidas%20blandas%20y%20la%20calidad%20total.pdf)

Botía Sanabria, María Lucero (2012) “Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas.” Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000300006&script=sci_arttext

Estrada, Eric (2011) "Servicio de Atención al Cliente" Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/atencionalcliente.htm>

EVANS, JAMES R. LINDSAY, WILLIAM M (2002). Administración de la Calidad
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/123456789/10195>

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>>



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

**CARRERA: SERVICIOS GERENCIALES
ENCUESTA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE INDUSTRIAS
ISABEL MANTA**

FAVOR RESPONDER A SU CRITERIO LAS INTERROGANTES COMO PROCESO DE INVESTIGACION, PREVIO AL CUMPLIMIENTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LICENCIATURA EN SERVICIOS GERENCIALES.

1. ¿QUÉ PERIODO DE TIEMPO LLEVA LABORANDO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE ICONSERVAS ISABEL?

- a) Menos de 1 año ()
- b) 1 año ()
- c) 2 a 5 año ()
- d) Más de 5 años ()

2. ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO USTED POSEE SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()
- d) Nada ()

3. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS ESTANDARES DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS SON?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()
- d) No existen ()

4. ¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA TINE EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL?

- a) Muy importante ()
- b) Importante ()
- c) Poco importante ()
- d) Nada importante ()

5. ¿PIENSA USTED QUE ES NECESARIO MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL?

- a) Si ()
- b) No ()

¿Por qué?

6. ¿CONSIDERA USTED QUE UNA MEJOR CALIDAD DE SERVICIO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA VENTAJA COMPETIVA PARA CONSERVAS ISABEL?

- a) Definitivamente ()
- b) Probablemente ()
- c) No estoy seguro ()
- d) No ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO
CARRERA: SERVICIOS GERENCIALES**

ENCUESTA A USUARIOS DEL DEPARTAMENTO VENTAS DE INDUSTRIAS ISABEL MANTA

FAVOR RESPONDER A SU CRITERIO LAS INTERROGANTES COMO PROCESO DE INVESTIGACION, PREVIO AL CUMPLIMIENTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LICENCIATURA EN SERVICIOS GERENCIALES.

1. ¿CÚAL ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS QUE TIENEN LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL SOBRE CALIDAD DE SERVICIO?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()
- d) Nada ()

2. ¿CUANDO ACUDE AL DEPARTAMENTO DE VENTAS UNA VEZ FINALIZADA SU COMPRA CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACIÓN CON EL SERVICIO PROPORCIONADO POR PARTE DEL PERSONAL?

- a) Muy satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Poco satisfecho ()
- d) Nada satisfecho ()

3. ¿CÚAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA CALIDAD DEL SERVICIO CUANDO ESTA REALIZANDO UNA COMPRA?

- a) Muy importante ()
- b) Importante ()
- c) Poco importante ()
- d) Nada importante ()

4. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE CONSERVAS ISABEL NECESITA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES?

- a) Si ()
- b) No ()

¿Por qué?

5. ¿SEGÚN SU CRITERIO COSIDERA QUE UN EXCELENTE USO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO ACTUAL?

- a) Definitivamente
- b) Probablemente
- c) No lo se
- d) No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO
CARRERA: SERVICIOS GERENCIALES**

**ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE INDUSTRIAS
ISABEL**

Favor responder a su criterio las interrogantes, como proceso de investigación, previo al cumplimiento de estudios superiores de Licenciatura en Servicios Gerenciales.

1. DE ACUERDO A SU CRITERIO ¿QUÉ PIENSA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DESEMPEÑADA DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE ICONSERVAS ISABEL?

.....
.....
.....

2. ¿CREE USTED QUE LOS CLIENTES EXPERIMENTAN UN ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN NO SOLO POR LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO SINO TAMBIEN POR EL SERVICIO AL CLIENTE QUE SE LE PROPORCIONA?

.....
.....
.....

3. ¿CONSIDERA USTED A LA CALIDAD DE SERVICIO COMO UN FACTOR EN BENEFICIO DE LA EMPRESA? Y SI ES ASÍ ¿EN QUE LA BENEFICIA?

.....
.....
.....

4. ¿ES CAPACITADO EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE ALGUNA MANERA EN CALIDAD DE SERVICIO O ALGUN TEMA REALCIONADO?

.....
.....
.....

5. ¿CON QUE FRECUENCIA SE APLICA?S

.....
.....
.....

6. ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO QUE ES NECESARIO MEJORAR DENTRO DEL DEPARTAMNETO DE VENTAS RELACIONADO CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

.....
.....
.....

FOTOGRAFÍAS



Encuestas al personal del Dpto. de Ventas
de Industrias Isabel Manta.



Entrevista a directivos del Dpto. de Ventas de Industrias Isabel Manta



Encuestas a Clientes del Dpto. de Ventas de Industrias Isabel Manta.



Tutorías con la Lcda. Dana Villacís

