



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS
FÁBRICAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE
HIELO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTORA: Sornoza Flores Gema Monserrate

TUTOR: Dr. Amado Antonio Mendoza Briones

2018 – 2019 (2)

Manta – Manabí – Ecuador

Febrero, 2019

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR (A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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 Titulación, cuyo tema del proyecto es “Diagnóstico de la calidad de servicios de las fábricas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta”, 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 **Gema Monserrate Sornoza Flores**, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, período académico 2018-2019, 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.

Manta, enero 31 de 2019.

Lo certifico,

Dr. Antonio Mendoza Briones

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Al concluir con éxito mi trabajo de investigación y que se evidencia con la redacción final del presente informe, Dedico este esfuerzo a mi papito Ángel Flores, que desde el cielo me protege y cuida; así también a mi mami Lorenza Vilez que además de ser mi abuela, en realidad ha sido una madre, porque con sus consejos, buenas enseñanzas, y ese ejemplo de madre abnegada ha servido para la crianza que hoy por hoy le transmito a mi hija, Valentina, gracias a ella, he sentido ese apoyo y empuje que he necesitado cada día para poder seguir adelante, luchando por conseguir mis metas. A mi esposo Carlos Pérez, que ha sido amigo y compañero en este largo caminar, que con su apoyo incondicional ha dado fuerzas para no desmayar. A mis padres, Eduardo Sornoza y Zoila Flores y mis hermanos Luis y Lourdes Sornoza, porque fueron esa base que he necesitado para estar hasta ahora en el sitio en el que me encuentro. A mi prima Angelita, que siempre ha estado a mi lado, con su apoyo y constantes palabras de aliento.

A ellos, con el más grande afecto y admiración, este trabajo fruto de la constancia.

Gema Sornoza Flores

RECONOCIMIENTO

La realización de la investigación desarrollada para el presente proyecto, ha sido el resultado esperado por todos los conocimientos académicos adquiridos en el pasar por las aulas de la facultad de Ciencias Administrativas y esa cátedra recibida por cada uno de mis profesores, por la oportuna asesoría de mi tutor de proyecto; por ello hago justo reconocimiento:

A: Dr. Antonio Mendoza Briones, tutor de mi trabajo de titulación, por ese alto conocimiento científico que le permitió explicar con claridad cada etapa de la investigación, por sus palabras acertadas que despejaron las dudas que surgieron, así como ese ánimo que motivaba a seguir constante hasta finalizar.

A: Los propietarios de las productoras y comercializadoras de Hielo de la ciudad de Manta, por no presentar ningún obstáculo, sino más bien contribuir a la investigación de campo necesaria para que sirvan de soporte al desarrollo del presente proyecto.

A: Los catedráticos de la Facultad, por la formación que he recibido producto de sus sabios consejos, anécdotas y contribución científica – académica para mi desarrollo profesional y personal.

A: La Facultad de Ciencias Administrativas, como mi segundo hogar, por albergar en sus aulas a tantos estudiantes ávidos de conocimientos y desarrollar en ellos ese profesionalismo ético para satisfacer a la presente sociedad que cada vez es más exigente.

SÍNTESIS

La calidad de servicio es uno de los principales aspectos que van estrechamente relacionados a las ventas que puede realizar cualquier tipo de empresa, puesto que, cubrir satisfactoriamente cada una de las necesidades del cliente es el fin de creación de cualquiera de ellas; esta realidad no escogerá a las fábricas que producen y comercializan hielo en la ciudad de Manta, al no ofrecer un servicio de calidad; de ahí que se plantea la siguiente problemática: ¿ De qué manera la calidad de servicio que ofrecen las fábricas productoras y comercializadoras de Hielo en la ciudad de Manta incide sobre las ventas del negocio?. Partiendo de esto, el principal objetivo que se desea cumplir es Elaborar el diagnóstico de la calidad de servicio de las fábricas productoras y comercializadoras de Hielo en la ciudad de Manta mediante un estudio de campo para el establecimiento de su incidencia en las ventas; este objetivo fue posible alcanzarlo, debido a que se aplicó: una investigación descriptiva de los indicadores de la calidad de servicio, una investigación bibliográfica, para obtener definiciones de los conceptos utilizados; una investigación cuantitativa, puesto que se aplicaron encuestas a los clientes de las empresas (como técnica de investigación de campo) en la cual se obtuvieron resultados donde se mostró que la calidad de servicio es deficiente y por ello las ventas desmejoran.

Palabras claves: Calidad, Servicio al cliente, Ventas.

ÍNDICE

Pág.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO	V
Índice Tablas.....	9
Índice De Gráficos	10
INTRODUCCIÓN	11
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2Formulación del Problema científico general.....	13
1.3Objeto de campo	13
1.4Objetivos	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.5Definición de Variables	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 Fundamentación Teórica	19
CAPITULO III.....	37
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	37
3.2 Técnica y recolección de datos.....	37
3.3 Determinación de la Población del estudio.....	38
3.4 Determinación de la Muestra.....	38
3.5 Análisis e interpretación de resultados	39
4. PROPUESTA.....	67
4.1. Propuesta Para La Solución Del problema	67
4.1.1. Conceptualización Del Termino Estrategia Para El Desarrollo De La Calidad De Servicio.....	67
4.1.2. Fundamentación De La Propuesta	69
a.- Fundamentos legales.....	69
b.- Fundamento de la calidad de servicio.....	71

4.1.3. Principios De La Calidad De Servicio Que Sustenta La Estrategia Propuesta..	71
4.1.4. Gestión Del Conocimiento Para La toma De Decisiones	73
4.1.5. Misión de la empresa	73
4.1.6. Objetivo de la propuesta	73
4.1.7. Planeación estratégica.....	73
4.2. Costos de implementación de la propuesta.....	79
4.3. Beneficios que aporta la propuesta.....	79
4.3.1. Clientes Internos.....	79
4.3.2. Clientes externos.....	80
4.3.3. Empresa.....	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
Bibliografía	83

Índice Tablas

Tabla 1: Equipos de Apariencia Moderna	40
Tabla 2: Instalaciones Físicas.....	41
Tabla 3: Apariencia de los empleados	42
Tabla 4: Elementos materiales relacionados con el servicio.	43
Tabla 5: Calidad-tiempo de entrega	44
Tabla 6: Interés por solución de problema	45
Tabla 7: Buen servicio desde primera vista	46
Tabla 8: Cumplimiento de tiempo de servicio.....	47
Tabla 9: Registros exentos de errores	48
Tabla 10: Comunicación tiempo de entrega.....	49
Tabla 11: Servicio rápido	50
Tabla 12: Empleados de servicio con rapidez.....	51
Tabla 13: Disposición de ayuda a los clientes.....	52
Tabla 14: Respuesta de empleados a preguntas de clientes	53
Tabla 15: Confianza.....	54
Tabla 16: Organización en atención de servicios	55
Tabla 17: Seguridad en los servicios	56
Tabla 18: Amabilidad de los empleados	57
Tabla 19: Conocimiento de los empleados	58
Tabla 20: Atención individualizada.....	59
Tabla 21: Horarios de trabajo	60
Tabla 22: Atención personal	61
Tabla 23: Intereses de los clientes.....	62
Tabla 24: Necesidades específicas de los clientes	63

Índice De Gráficos

Gráfico 1: Equipos de Apariencia Moderna.....	40
Grafico 2: Instalaciones Físicas	41
Grafico 3: Apariencia	42
Grafico 4: Elementos materiales relacionados con el servicio.....	43
Grafico 5: Calidad- tiempo de entrega	44
Grafico 6: Interés por solución de problema	45
Grafico 7: Buen servicio desde primera vez.....	46
Grafico 8: Cumplimiento de tiempo de servicio	47
Grafico 9: Registros exentos de errores.....	48
Grafico 10: Comunicación tiempo de entrega	49
Grafico 11: Servicio rápido.....	50
Grafico 12: Empleados de servicio con rapidez	51
Grafico 13: Disposición de ayuda a los clientes	52
Grafico 14: Respuesta de empleados a preguntas de clientes	53
Grafico 15: Confianza	54
Grafico 16: Organización en atención de servicios	55
Grafico 17: Seguridad en los servicios.....	56
Grafico 18: Amabilidad de los empleados	57
Grafico 19: Conocimiento de los empleados	58
Grafico 20: Atención individualizada	59
Grafico 21: Horarios de trabajo	60
Grafico 22: Atención personal.....	61
Grafico 23: Intereses de los clientes	62
Grafico 24: Necesidades específicas de los clientes.....	63

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio de atención al cliente, es en la actualidad un indicador de suma importancia para las empresas de cualquier tipo y dedicación, por lo que existen muchas investigaciones que anteceden la presente, a nivel nacional, se tiene por ejemplo la investigación realizada por Suárez & Tumbaco (2018), titulada: Calidad del servicio y la gestión de atención al cliente del departamento de catastro, GAD Pedro Carbo; en la que manifiesta que brindar un buen servicio oportuno de calidad y calidez a los usuarios es un procedimiento que un gran número de entidades, ya sean públicas o privadas se plantean como finalidad, buscando el alcance de la satisfacción de los clientes o usuarios.

Dentro de las formas de medición de esa atención al cliente, la calidad de dicho servicio, está la aplicación del Modelo multidimensional SERVQUAL, del cual también existen muchas investigaciones, tal es el caso, a nivel de Manabí, la investigación: Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal; que ha sido realizada por Palacios, Félix & Ormaza (2016); en donde indica que La búsqueda de la excelencia empresarial y la consecución de una alta rentabilidad, que permita a las organizaciones de servicios municipales ser autosuficientes, obliga a la aplicación de evaluaciones respecto a la calidad del servicio con la finalidad de poder determinar el grado de satisfacción de los usuarios, dado que la calidad de servicio no sólo se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino a la valoración de atributos externos al servicio.

Se tiene también otra investigación realizada a nivel de Manabí, cuyo título es: La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador; misma que fue desarrollada por Torres, Caballero, Fernández & Viera (2018); cuyo aporte expresa que “el proceso de globalización y el fácil acceso a la información han permitido que los clientes sean personas bien informadas y que, por lo tanto, tengan muchas opciones para elegir qué, cuándo, dónde y cómo satisfacer sus necesidades y deseos;

la calidad constituye una condición necesaria, puesto que la empresa debe tener la capacidad de mantener o incrementar su cuota de mercado y sus resultados, resulta esencial ofrecer bienes y servicios de calidad, pues los consumidores no solo son más exigentes, sino también más conscientes de lo que esta implica. Por tal motivo, la calidad del servicio se ha convertido en la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas. En esta investigación se demostró que los factores clave de éxito de estas empresas son la calidad del servicio, la constancia y la amabilidad; sin embargo, existen deficiencias en la aplicación de las técnicas de servicio y en la capacitación del personal, por lo que resulta necesario aplicar estrategias de actualización, nuevas herramientas de marketing y acciones de capacitación”. Con ello, se manifiesta claramente que, sin importar el tipo de empresa, uno de los principales factores para alcanzar el éxito es ofrecer un producto de calidad y servicio al cliente de manera eficiente.

Así también, a nivel local, dentro de la ciudad de Manta, se han realizado investigaciones de mucha relevancia respecto a la calidad de servicio de atención al cliente, se tiene, por ejemplo, el artículo desarrollado por Baduy, Granda, Alarcón & Cardona (2017), que titula: Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto EXE” del cantón Manta, “La importancia de esta temática se enfoca al problema actual de las empresas que atienden el mercado de servicio técnico del cantón Manta, el cual radica en no llevar un control de los servicios solicitados por los clientes, a causa de aquello no se podrá conocer si el requerimiento del usuario fue atendido oportunamente. El inconveniente no es solo obtener clientes nuevos sino saber cómo mantenerlos y conseguir rentabilidad a través de ellos.”

Con esto, se reafirma la concepción de que la calidad de servicio de atención al cliente es uno de los principales factores que permite a la empresa cumplir sus objetivos de atención y permanencia en el mercado, porque incidirá en sus ingresos.

1.2 Formulación del Problema científico general

¿La calidad de servicio que ofrecen las fábricas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta?

1.3 Objeto de campo

El objeto de estudio, para este proyecto, es el diagnóstico de la calidad de servicio que ofertan las empresas fabricadoras y comercializadoras de hielo de la ciudad de Manta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

1.4.2 Elaborar el diagnóstico de la calidad de servicio de las fábricas productoras y comercializadores de hielo en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente de qué manera la calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo incide en la gestión empresarial.
- Analizar la incidencia de los factores de la calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo en la gestión empresarial.
- Diseñar estrategia competitiva para el mejoramiento del nivel de calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo y en la gestión empresarial.

1.5 Definición de Variables

- Independiente: Calidad de servicio

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

María Eugenia Escudero; Servicios de atención comercial; Editex, (2015). Sumilla, este libro consta de ocho unidades en las que proporciona información para conocer a profundidad las características del servicio que debe proporcionar una empresa a la hora de relacionarse con sus clientes. Cada unidad empieza con un caso práctico que presenta una situación simulada muy cercana al mundo profesional, donde define la atención al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Escudero, 2015)

Martha Elena Vargas & Luz Ángela Aldana; Calidad y Servicio. Concepto y herramientas; Universidad de La Sabana, ECOE, (2015). Sumilla, un fenómeno de la economía mundial es el crecimiento que en el día a día tienen la calidad, el servicio y la calidad en el servicio. Para apoyar el desarrollo de los conceptos y herramientas ligados a dicho fenómeno en las empresas, la Universidad de La Sabana, a través de dos docentes expertas en los temas en mención, ha desarrollado el presente libro. El texto incluye nuevos capítulos que armonizan y articulan los conceptos desde la planeación, la implementación, la verificación y el ajuste de los procesos que se desarrollan en las organizaciones. De este modo se busca afianzar de manera sencilla el conocimiento que se aborda desde la calidad y el servicio. El libro puede aplicarse a todas las organizaciones, independientemente de los sectores en los cuales se encuentren inmersas. Por lo tanto, podrá ser estudiado por aquellas personas que realmente se encuentren interesadas en la calidad, el servicio, la calidad en el servicio y los costos y beneficios que este proceso conlleva. (Vargas & Aldana, 2015)

Renata Paz Couso; Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente; Ideas propias, (2005). Sumilla, independientemente de que nuestra empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente. El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. El objetivo principal de este material didáctico, que Ideas propias Editorial le presenta, es proporcionar al lector los conocimientos teóricos y prácticos necesarios sobre la atención al cliente para que esta atención responda a las necesidades de los clientes y el servicio prestado sea el adecuado. Este manual aborda temas relacionados con el proceso de comunicación, los elementos fundamentales en la acogida de clientes, el servicio al cliente (productos y servicios), la argumentación en la comunicación telefónica, el servicio postventa, las aptitudes del personal de acogida, la satisfacción del cliente, las quejas y reclamaciones, etc. (Paz, 2005)

En la tesis realizada por Cintia Chávez & Elizabeth Puicón, Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, Universidad Privada del Norte, 2018; el objetivo principal fue determinar el nivel de percepción de la atención al cliente en el área de ventas de clientes empresariales de una empresa eléctrica. Se utilizó el método No Experimental, los métodos de análisis documental, estadísticas de fuentes secundarias, procedimientos y análisis de datos haciendo uso del paquete estadístico SPSS Básico versión 22. Como herramienta de medición se aplicó un cuestionario por el periodo dos semanas. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de atención al cliente tiene una calificación de Regular, existiendo insatisfacción en puntos como la rapidez de la atención y orientación al cliente; por otro lado, se identificó que el indicador de mayor aceptación es el de buen trato al cliente. La población identificada fue de 1320 de acuerdo a la cantidad de atenciones registradas del 2016. Se concluye que

con la finalidad de mejorar la atención al cliente se evalúe aplicar mediciones de nivel de atención al cliente, implementar un sistema de control de colas que permita medir los tiempos de espera y de atención del personal que atiende al público, capacitación y habilitar más lugares de atención con horarios adecuados. (Chávez & Puicón, 2018)

La tesis desarrollada por Raúl Bonifaz, la gestión del talento humano en el distrito Chambo Riobamba 06D01 – Salud y su influencia en la calidad de atención al cliente periodo 2015, Universidad Nacional del Chimborazo, 2016, se realiza el presente trabajo investigativo para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Distrito Chambo Riobamba 06D01 – Salud, en las unidades operativas bajo su responsabilidad, al determinar el nivel de satisfacción se puede evidenciar que: si el servicio ofrecido es con calidad y calidez, pudiendo recomendar se tomen acciones con respecto a los indicadores encontrados con deficiencia, acciones a tomar en el caso de la Gestión del Talento Humano, reconociendo que éste es el motor para que una organización logre cumplir sus objetivos institucionales. Se aplicó el estudio descriptivo ya que a través de la información recopilada se pretende conocer la problemática y describir La Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes. Como conclusión, a través de estudio de campo y el análisis estadístico se comprueba la hipótesis planteada, donde la Gestión del Talento Humano incide en la calidad de atención al cliente, con base al análisis de la variable satisfacción. (Bonifaz, 2016)

La tesis que desarrolló Anthony Alayo, Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2018, donde manifestó: El motivo de esta investigación se generó para saber cómo se está manejando actualmente la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en estudio. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño No

experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de datos se trabajó con 16 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, del que se obtuvo los siguientes resultados: El 62,5% tienen entre 31 a 50 años, el 68,8% son mujeres, el 75% se desempeñan como dueños, el 43,8% de las MYPES tienen más de 7 años en el rubro, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, 68,8% se creó para generar ganancias, el 75% no aplican la gestión de calidad, el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 37,5% de las dificultades que tienen para implantar la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 100% conocen el término atención al cliente, el 62,5% consideran regular la atención que brindan a sus clientes, el 50% consideran que es fundamental la atención al cliente para que este regrese a su establecimiento. (Alayo, 2018)

El artículo científico realizado por Richard Parra & Mayda Arce, La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico, INNOVA, páginas 157-162, 2018, manifiesta: Existen varios estudios que indican que existe una correlación directa entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente. En el ámbito del servicio se denotan varios componentes de la administración integral de servicios que, si se cumplen al unísono con la guía de una gerencia comprometida que motiva al equipo; el resultado será una empresa de servicio exitosa. Un componente importante es el personal, se debe considerar que, por más políticas, manuales, procedimientos, instructivos de trabajos, scripts y protocolos de actuación que tenga implementado la empresa, si los trabajadores no están altamente motivados y con actitud positiva al momento de realizar las actividades asignadas al rol que desempeñan, trasladan esa sensación de inconformidad al servicio prestado, lo que conlleva a una insatisfacción del cliente. Un empleado satisfecho trasmite una actitud positiva que se traduce en clientes felices y satisfechos, que aportan a la rentabilidad de la organización. Teniendo como conclusión: Las organizaciones deben considerar a los empleados como un cliente interno a quienes tienen que motivar a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. El secreto del éxito ya no está en la venta de productos/servicios, por el contrario, está en mantener los

clientes felices, asegurando una demanda rentable a largo plazo. (Parra & Arce, 2018)

Otro artículo, desarrollado por Wilfrido Salazar & Mario Cabrera, Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, Redalyc, páginas 13-20, 2016, El propósito de este artículo es determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Esta investigación (descriptiva transversal) es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes. (Salazar & Cabrera, 2016)

Otra investigación, desarrollada como artículo científico, por Carlos Hernández, El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. Ciencia Administrativa, páginas 10-20, 2014, menciona: Hoy en día la satisfacción del cliente sobre un servicio ofrecido por una empresa u organización se ha convertido en uno de los indicadores de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas, al revisar la historia de la educación superior en México podemos darnos cuenta que en los último 25 años se han multiplicado el número de organizaciones escolares de todos los niveles tanto públicas como privadas, esto ha provocado una gran diversidad de opciones de estudio, quizás sin proponérselo, estas organizaciones escolares han entrado en una competencia, siendo las más favorecidas las que mejor índice de satisfacción al cliente obtengan. La competitividad en las organizaciones escolares está asociada al número de matrícula que se tenga y a la calidad de los servicios que se ofrecen, como se mencionaba anteriormente, la satisfacción al cliente en una escuela no está limitada solo a las privadas también ocurre en las públicas. En este trabajo se propuso una fórmula para determinar el grado de satisfacción de los clientes, específicamente en las

organizaciones escolares, en donde la actitud de servicio, el tiempo de espera de un proceso y la atención recibida son las variables que más son tomadas en cuenta por los estudiantes, profesores y demás miembros de una comunidad escolar. También en el artículo se mencionó al cliente interno y externo, se resaltó la importancia de que la satisfacción de ambos debe estar en equilibrio, de tal manera que si el cliente interno (personal de la organización) muestra una plena satisfacción seguramente provocará que el cliente externo se sienta satisfecho. (Hernández C. , 2014)

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Calidad.

Calidad

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”.

Según (Trejo, 2018) Esta definición muestra las dos características esenciales del término. De una parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. Centrándose en el producto, el término calidad se entiende como un concepto relativo no ligado solamente a aquél, sino más bien el binomio producto/cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes y servicios poseen en mayor o menor medida. Constituye un modo de ser del bien o servicio: en consecuencia, es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien la ofrece y de quien la consume.

Según (GCALIDADTOTAL, 2018) El concepto de Calidad tiene asociada muchas definiciones dependiendo el enfoque que se busque resaltar. Uno de los enfoques típicos es definir Calidad desde la perspectiva del cliente o consumidor final. Básicamente se dice que un producto o servicio es de calidad se satisface adecuadamente las expectativas de dicho cliente. En esta definición queda de manifiesto que la calidad es un concepto relativo y

depende de la valoración que tiene una persona por las prestaciones de un producto o servicio. De esta forma se explica que un mismo producto puede ser percibido (en términos de calidad) en forma distinta por 2 personas; más aún, una misma persona dependiendo de la oportunidad, estado de ánimo, etc, puede estar más o menos conforme con un producto o servicio que este consumiendo.

Algunas definiciones de Calidad son las siguientes:

- "Adecuado para el uso" (Juran)
- "El grado con el cual un producto cumple con las especificaciones"
- "Satisfacer los requerimientos del cliente"
- "La totalidad de características de un producto o servicio para satisfacer necesidades establecidas (explícitas) o implícitas" (ISO 8402 ANSI)
- "Calidad es la aplicación de los principios y técnicas estadísticas en todas las fases de la producción dirigida a la fabricación más económica de un producto que es útil en grado máximo y tiene mercado" (Deming)

Modelo de Calidad

Según (Edelman, 2001), Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una metodología que permite a cualquier organización realizar una autoevaluación o autodiagnóstico, por medio de una revisión sistemática de sus estrategias y prácticas de gestión. Prácticamente, y para exponerlo del modo más sencillo, el modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión. Estas preguntas y criterios están diseñados de tal forma tal que en el ejercicio de discusión que se produce al intentar responderlas, se genera una evaluación crítica de todos los aspectos relevantes de la gestión actual de la organización.

Según (Pérez, 2008): Un modelo de calidad es, por lo tanto, un conjunto de prácticas vinculadas a los procesos de gestión y el desarrollo de proyectos. Este modelo supone una planificación para alcanzar un impacto estratégico, cumpliendo con los objetivos fijados en lo referente a la calidad del producto o servicio.

Según (López, 2001): Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987 y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM. en 1992.

Modelo Deming

Según (López, 2001) Consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente:

- P.- PLAN (PLANEAR): establecer los planes.
- D.- DO (HACER): llevar a cabo los planes.
- C.- CHECK (VERIFICAR): verificar si los resultados concuerdan con lo planeado.
- A.- ACT (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar.

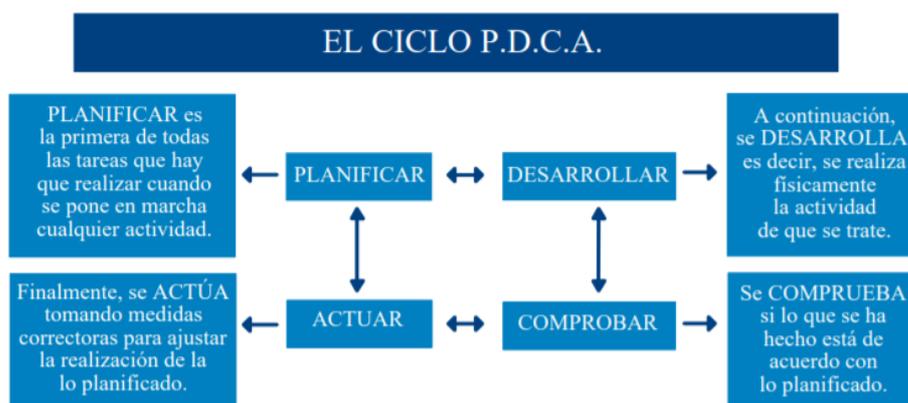
Planificar, programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora.

Desarrollar (hacer), implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. En muchos casos será oportuno comenzar con un proyecto piloto fácil de controlar para obtener experiencia antes de abarcar aspectos amplios de la organización o de los procesos.

Comprobar, verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos. Consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.

Actuar, aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

Figura 1: El Ciclo PDCA – Modelo de Calidad DEMING



Fuente: Rafael López. Modelos de Gestión de calidad, 2001

Modelo Baldrige

Según (López, 2001): El modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete grandes criterios que aparecen recogidos en el cuadro siguiente:

- 1. Liderazgo:** El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.
- 2. Planificación Estratégica:** como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados.
- 3. Enfoque al Cliente:** como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.
- 4. Información y Análisis:** examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.

5. Enfoque al Recurso Humano: examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.

6. Proceso Administrativo: examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.

7. Resultados del negocio: Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

Modelo EFQM

Según (López, 2001): El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general.

REDER es el método de puntuación empleado por EFQM para realizar la evaluación. Los elementos Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revisión se abordan en cada uno de los Criterios Agente (1 al 5) y el elemento Resultado, (los Indicadores) deben presentarse en los Criterios Resultados (6 a 9).

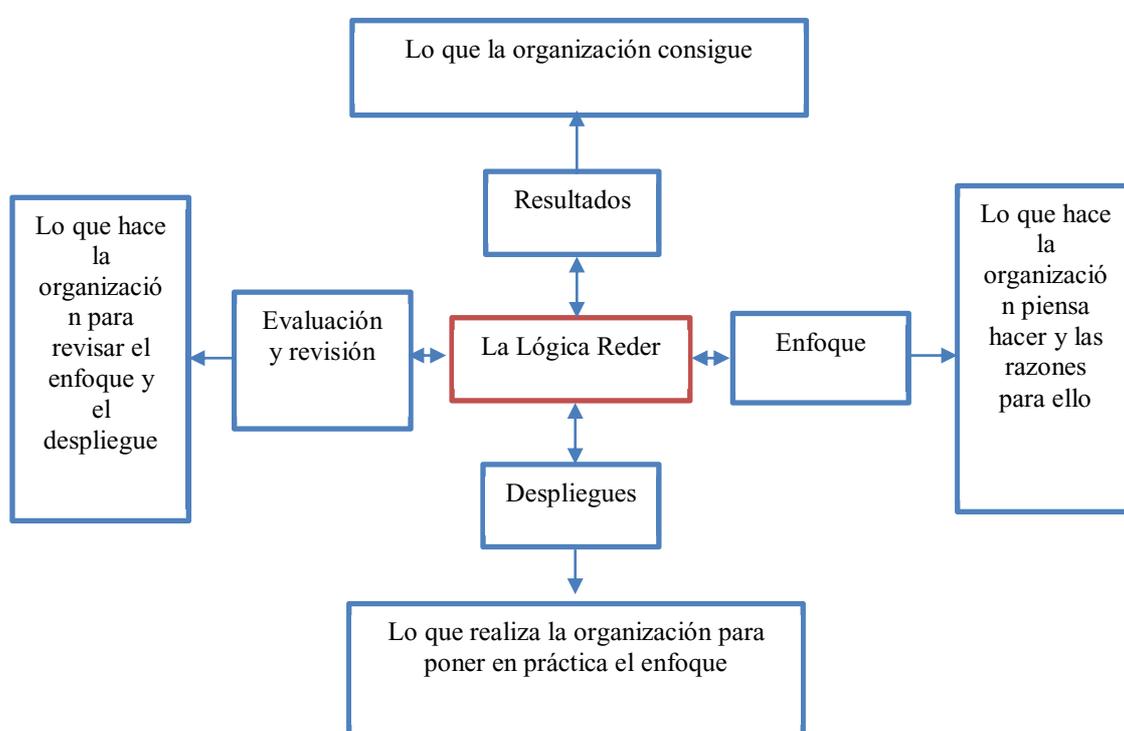
Figura 2: Método REDER – Modelo EFQM



Fuente: EFQM: <http://www.efqm.org>.

El Modelo EFQM de Excelencia tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento. Para ello, tiene como premisa, "la satisfacción del cliente, la satisfacción de los empleados y un impacto positivo en la sociedad se consiguen mediante el liderazgo en política y estrategia, una acertada gestión de personal, el uso eficiente de los recursos y una adecuada definición de los procesos, lo que conduce finalmente a la excelencia de los resultados empresariales".

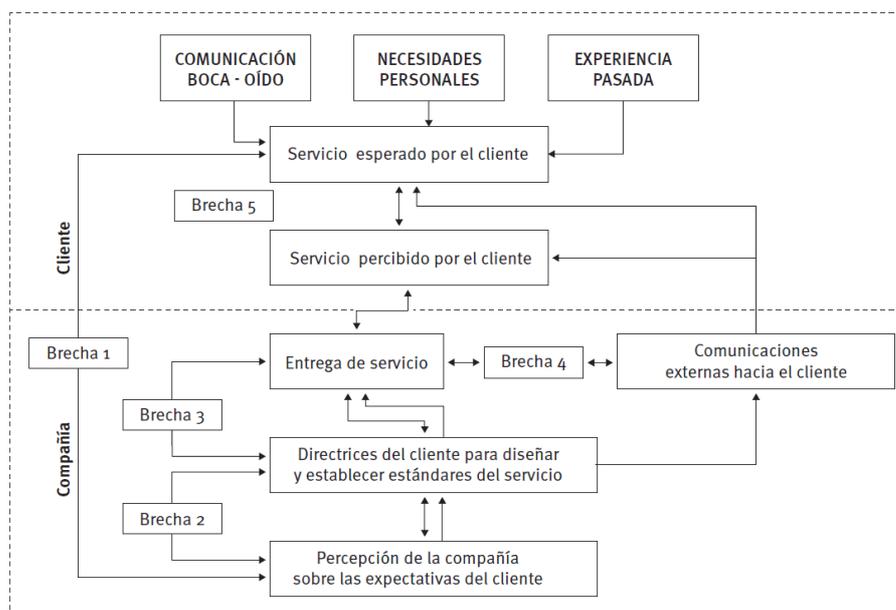
Figura 3: La lógica REDER – Modelo EFQM



Fuente: EFQM: <http://www.efqm.org>.

Modelo SERVQUAL

Según (Duque & Parra, 2015): Los autores Parasuraman, Berry & Zethaml (1985, 1988), desarrollaron un instrumento que permitiera medir la calidad del servicio percibido llamándolo Servqual. Este modelo ayudó a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems.

Figura 4: Representación del modelo Servqual

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Los autores han propuesto cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

Brecha 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

Brecha 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello se puede deber a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes; es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

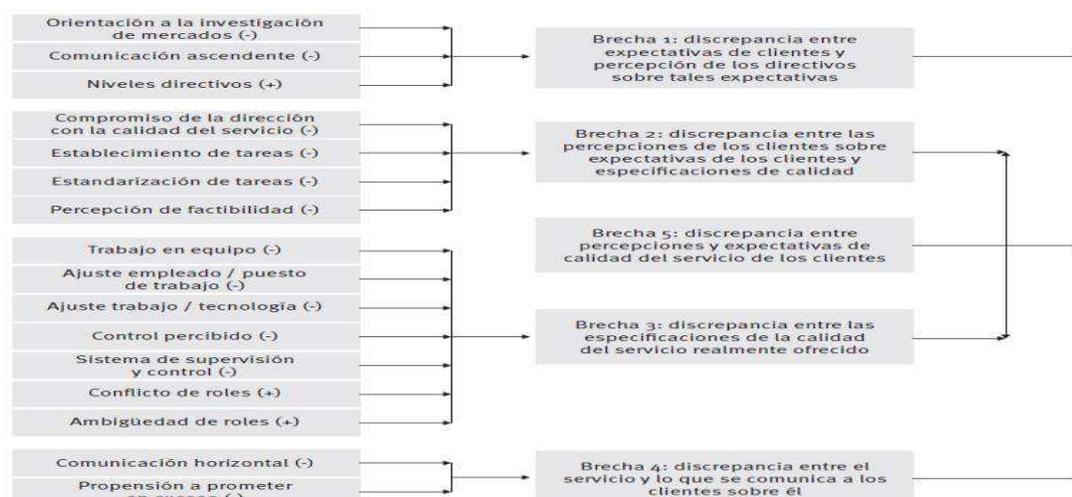
Brecha 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad del servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de estos puede verse dañada.

Brecha 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Brecha 5: la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. Esta brecha se da como consecuencia de las desviaciones anteriores, y que constituyen la medida de la calidad del servicio, y se expresa con la siguiente fórmula: Brecha 5 = f (Brecha 1, Brecha 2, Brecha 3, Brecha 4)

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificarla.

Figura 5a: Las cinco brechas del modelo Servqual



Fuente: (Garza, Badii, & Abreu, 2008)

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

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.

Sensibilidad: 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.

Según Pascual (2019), en su investigación, indica que: En la cultura empresarial actual se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuman, Zeithmal y Berry.

Estos autores crearon una metodología que definieron como "un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio", identificando el Término Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados

Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala SERVQUAL.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en este estudio se confirma la idea de que un punto crítico para lograr un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del cliente.

Parasuman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que hay entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben.

En lo relativo al diseño de la escala SERVQUAL en un primer momento se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

Quedando finalmente cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Estas dimensiones se estructuraron en 22 sentencias que posteriormente supondrían el núcleo de la escala.

A la hora de interpretar la información que se ha generado a partir de los criterios definidos anteriormente debemos tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes:

Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas

Es fácil que la Dirección de la empresa no identifique de forma clara y concisa las actitudes de los clientes respecto a sus servicios o no comprendan realmente que es lo que esperan sus clientes de sus servicios.

Este defecto puede haber sido provocado por un incorrecto estudio de mercado, por una comunicación poco fluida o por deficiencias en la utilización del Marketing.

Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones

Aquí nos encontramos con la dificultad de transformar lo que la empresa creía que eran las expectativas del cliente en normas estandarizadas. Si nos encontramos con la inexistencia de estas normas o si existen, pero no expresan las expectativas del cliente esta ausencia producirá fallos que repercutirán en la calidad del servicio que el cliente va a percibir.

Estos errores pueden deberse a la ausencia de objetivos, falta de rigidez a la hora de redactar esas normas o medios insuficientes.

Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado

En este aspecto entramos a analizar la forma de prestar el servicio por parte del personal, por esta misma razón las especificaciones deben expresar también los medios idóneos para cumplir con éstas.

Este tipo de incorrecciones normalmente se deben a: falta de motivación, conflictos jerárquicos, excesiva flexibilidad de las normas y falta de control y supervisión.

Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior

Es importante que exista correlación entre los servicios que prestamos y la publicidad que proporcionamos. De no existir es posible que estemos aumentando las expectativas que tienen los clientes y éstos se sientan, en cierto sentido, "estafados".

Las causas de estos errores pueden deberse a falta de entendimiento entre departamentos y afán por aparentar.

Figura 5b: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente: (Aiteco, 2019)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: Comunicación "boca a oreja", es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio. Necesidades

personales. Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente. Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. (Aiteco, 2019)

2.2.2 Fábricas productoras y comercializadoras de hielo.

En la ciudad de Manta se localizan cuatro fábricas productoras y comercializadoras de hielo:

Tabla 1: Empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta

NOMBRE	DIRECCIÓN
Pesca Manabita	Calle 116 Av 4 de noviembre
Rico Marsa	Calle 116 Av 4 de noviembre
Ice Mas	Sector Elegolé
Incocel	El Palmar

Fuente: Cuerpo Bomberos Manta.

Elaborador por: La autora.

El hielo

Según (Maridueña, 2018): El hielo es un producto que ha estado presente en el mercado desde mucho tiempo, un producto necesario en la pesca, en la hotelería, en los supermercados, siendo un componente importante en la vida cotidiana la infinidad de usos que se le puede dar a este productos y en las formas que se presentan, el agua es la materia prima principal para la

elaboración del hielo, cabe indicar que la fabricación de hielo se la puede realizar con agua potable para uso de consumo humano o agua salada, que normalmente lo utilizan en los barcos pesqueros de gran tamaño para la conservación de sus productos hasta llegar a puerto.

El hielo también se lo puede utilizar en la belleza, en la salud es muy importante para la conservación de órganos para trasplantes, en la cocina, la alimentación y en bebidas.

Tipos de fábricas de hielos.

La mejor forma de clasificar a las fábricas de hielo es por el tipo de hielo que producen, es así como los detallamos a continuación

Hielo en bloques o marquetas.

Consiste en rellenar moldes de metal con agua y sumergirlos en baño de salmuera (cloruro sódico o cálcico) se la refrigera a una temperatura inferior a la que se congela el agua, las dimensiones de los moldes y la temperatura de la salmuera son seleccionadas por el tiempo de congelación que puede ser entre 8 a 24 horas, para proceder a sacar el hielo de los moldes tras sumergirlos en agua, para después almacenarlos, para tener en cuenta si la congelación es demasiado rápida se producirá un desfase del producto al se le llama hielo quebradizo.

El peso de cada bloque o marqueta fluctúa entre 12 y 150 Kg. mientras más ancho sea el espesor tendrá un periodo de congelamiento más duradero en el agua. Siendo el proceso de producción de marquetas o bloques una operación discontinua una vez vaciados los tanques se los vuelven a llenar con agua para continuar de nuevo con el proceso de fabricación, lo que si se necesita en forma continua es la mano de obra para manipular las maquinas. Este producto se lo utiliza especialmente para la conservación de los alimentos como pescado en la pesca artesanal e industrial para utilizarlo se lo debe triturar proceso que lo realiza la misma fábrica de hielo antes de venderlo o dependiendo del cliente según sean sus necesidades. Lo utilizan también los Supermercados.

Figura 6: Hielo en marquetas o bloques



Fuente: <https://www.google.com,ec/hieloenmarquetas>

Hielo en bloques de fabricación rápida.

A consecuencia de que los periodos para obtener el hielo en bloques son muy largos hay un método que se llama hielo en bloques de fabricación rápida, es casi el mismo proceso anterior, los moldes de metal con agua, pero con la diferencia que se utiliza un refrigerante para congelar el agua de forma más rápida, no se sumerge en una piscina de salmuera, se utiliza el refrigerante que circula por una la camisa externa de cada molde, así como por tuberías que recorrerá el interior de los moldes, se forma hielo de forma simultánea en todas las superficies refrigeradas en contacto con el agua, una vez terminado el ciclo de congelación, los bloques se extraen rápidamente del molde mediante un sistema de descongelación con gas caliente y se extrae por gravedad

Hielo en escamas

El proceso de fabricación del hielo en escama se lo realiza rociando agua sobre una superficie refrigerada, que generalmente tienen forma de cilindro o tambor, el agua se congela sobre la superficie formando capas pequeñas de hielo entre 2 a 3 mm de espesor la temperatura oscila entre -12 a -30 °C, una cuchilla retira el hielo subenfriado que se fragmenta en pequeños trozos

semejantes a esquirlas de cristal, normalmente este producto cae directamente a un compartimiento para su almacenamiento, algunas características que posee, no se descongela rápidamente, es duradera, es higiénico en su proceso de fabricación, el evaporador fijo evita que se pierda el gas frigorífico, la fabricación puede darse en pocas, medianas y grandes cantidades de acuerdo a la planeación de producción. El hielo en escama se lo utiliza en el sector pesquero, supermercados, hipermercados, carnicerías, en la industria química y farmacéutica

Figura 7: Hielo en escamas



Fuente: <https://www.google.com,ec/hieloenescamas>

Hielo en cubitos.

Pequeños fragmentos en forma de cubo, Este tipo de hielo se lo puede fabricar en los hogares una de las formas más sencillas es hirviendo agua para poder depurar de bacterias e impurezas una vez enfriado el agua se vacían en moldes cuadrados y lo introducimos en el congelador que debe encontrarse a una temperatura de -8 a -3 °C, puede transcurrir en promedio 24 horas, para que se congele, pasado este tiempo se sacan de los moldes y están listos para utilizarse, en bebidas, cócteles, jugos, es decir para consumo humano.

En fábricas de hielo, el proceso es diferente ya que se utilizan máquinas grandes, largas y delgadas, totalmente automatizadas, el agua circula por encima de un evaporador cilíndrico, en ellos gira un tornillo sin fin de compresión donde se forman los cubos de hielo, cuando la presión ha bajado se activa un temporizador, ósea el tiempo de congelación determinado; para

activar una válvula de agua que limpia las impurezas y sedimentos, enseguida se activan unas válvulas solenoides de gas caliente y el motor de recogida, los que hacen desprender el hielo de los moldes y enviarlos directamente al depósito de almacenamiento.

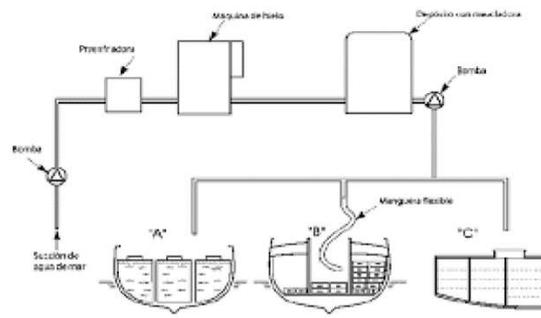
Figura 8: Hielo en cubos



Fuente: <https://www.google.com,ec/hielo/enescamas>

Hielo fundente.

Este tipo de hielo fundente se lo utiliza exclusivamente en las embarcaciones utilizando maquinas adecuadas a bordo que produce cristales de hielo subenfriado, la mezcla fluida de cristales de hielo y agua puede bombearse con facilidad mediante mangueras a cualquier parte del barco donde se lo necesite, se lo utiliza en las bodegas de pescado para mantener congelado el producto hasta su llegada a puerto. Ventajas del uso del este tipo de hielo, se lo puede bombear directo donde haga falta, por lo que se elimina la necesidad de disponer de espacio para almacenar el hielo, proporciona mejor contacto del hielo con la superficie del producto, sin dañarlo. La contaminación del hielo se reduce ya que como esta herméticamente sellado esto ayuda a que no se filtre contaminantes, Para este proceso se utiliza agua de mar ya que será la única forma de obtener este insumo.

Figura 9: Hielo fundente

Fuente: <https://www.google.com,ec/hielofundente>

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación según el paradigma investigativo y la estrategia metodológica utilizada, es de tipo cuantitativa, debido a que se analizan datos numéricos. Desde el punto de vista del alcance de estudio y el diseño de investigación utilizado, se clasifica como no experimental, de diseño transversal ya que se recolectan datos en un solo momento y de tipo descriptiva ya que su objetivo es analizar y describir cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), con vista a analizar la variable (calidad de servicios), estableciendo las causas que lo provocan en el contexto de las empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta. El diseño de investigación antes expresado consiste en la búsqueda empírica y sistemática del conocimiento, la que el investigador no posee control directo de las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente no manipulables.

3.2 Técnica y recolección de datos

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a los clientes externos de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la ciudad de Manta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado en correspondencia a los objetivos planteados y a luz del marco teórico, el mismo que se estructura de 24 ítem o indicadores que representa a los elementos de la calidad de servicios bajo el modelo de SERVQUAL. El cuestionario está diseñado por (Matsumoto, 2014) en su artículo “Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, con un nivel de confianza de 1,96 y adaptado a nuestra realidad, se utilizó una escala valorativa del tipo Likert ordinal de 5 tramos donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3.3 Determinación de la Población del estudio

En la ciudad de Manta de acuerdo al censo poblacional nacional de estadística y censo INEC en el año 2010 tenía una población de 226477 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional 1,93 % es decir que en la actualidad existe aproximadamente 257000 habitantes, de los cuales el 22,18 % de la población es menor de edad, en consecuencia, la población para la presente investigación está dada 199997 habitantes que conforma la población mayor a 18 años.

Tabla 3.3: Población de Manta por parroquias Urbanas y mayor a 18 años

PARROQUIAS	POBLACIÓN REAL	POBLACIÓN MAYOR A 18 AÑOS
Manta	114726	89280
Tarqui	75506	58759
Los Esteros	27401	21323
Eloy Alfaro	29613	23045
San Mateo	9754	7590
TOTAL	257000	199997

Fuente: INEC

3.4 Determinación de la Muestra

Partiendo que la muestra es una parte representativa de la población que posee la misma característica de la misma, para la presente investigación la muestra se calcula con la fórmula de cálculo de muestra infinita dada de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q) \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.	384
z = Nivel de confianza para el 95%.	1,96
p = Probabilidad de ser escogidos para la aplicación de la encuesta.	0,5
q = Probabilidad de no ser escogidos para la aplicación de la encuesta.	0,5
e = Margen de error de 5%	0,05
N = Tamaño de la población	199997

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(199997)}{(0,05)^2(199996) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{192077,1188}{500,9504} = 384$$

Tabla 3.4: Distribución de la muestra por parroquias.

PARROQUIAS	POBLACIÓN	MUESTRA
Manta	89 280	171
Tarqui	58 759	113
Los Esteros	21 323	41
Eloy Alfaro	23 045	44
San Mateo	7 590	15
TOTALES	199 997	384
Factor de multiplicación: 0,00192		

Fuente: Investigación Propia.

En consecuencia, la muestra será 384 personas o habitantes de la ciudad de Manta distribuida en la tabla anterior.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado según el Modelo de Medición SERVQUAL (explicado en el capítulo anterior) con veinticuatro afirmaciones correspondiente a cinco dimensiones que corresponde a la medición de Calidad de Servicio de las empresas productoras y comercializadoras de Hielo en la ciudad de Manta. El cuestionario fue aplicado a los habitantes de la ciudad de Manta, tal como se realizó el cálculo de la muestra. Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta de Microsoft Excel. Para la recolección de la información secundaria se aplicó una técnica bibliográfica y documental.

3.5.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Determinación de la existencia de los aspectos tangibles en empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

Pregunta 1: ¿La empresa donde usted adquiere el producto, tiene equipos de apariencia moderna?

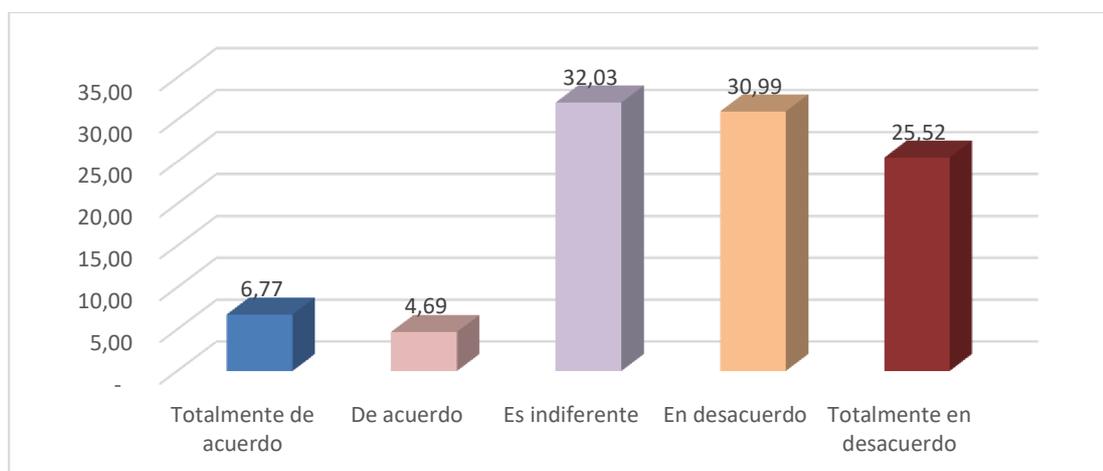
Tabla 1: Equipos de Apariencia Moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	6,77	6,77
	De acuerdo	18	4,69	11,46
	Es indiferente	123	32,03	43,49
	En desacuerdo	119	30,99	74,48
	Totalmente en desacuerdo	98	25,52	100,00
	TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 1: Equipos de Apariencia Moderna



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 1 y gráfico 1, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa tiene equipos de apariencia moderna, que de los 384 encuestados, 123 (32,03%) es indiferente, 119 (30,99%) en desacuerdo, 98 (25,52%) totalmente en desacuerdo, 26 (6,77%) totalmente de acuerdo y 18 (4,69%) de acuerdo; lo que implica que la empresa debe actualizar los equipos que tiene para ofrecer su servicio.

Pregunta 2: ¿Las instalaciones físicas de la empresa donde usted adquiere el producto son visualmente atractivas?

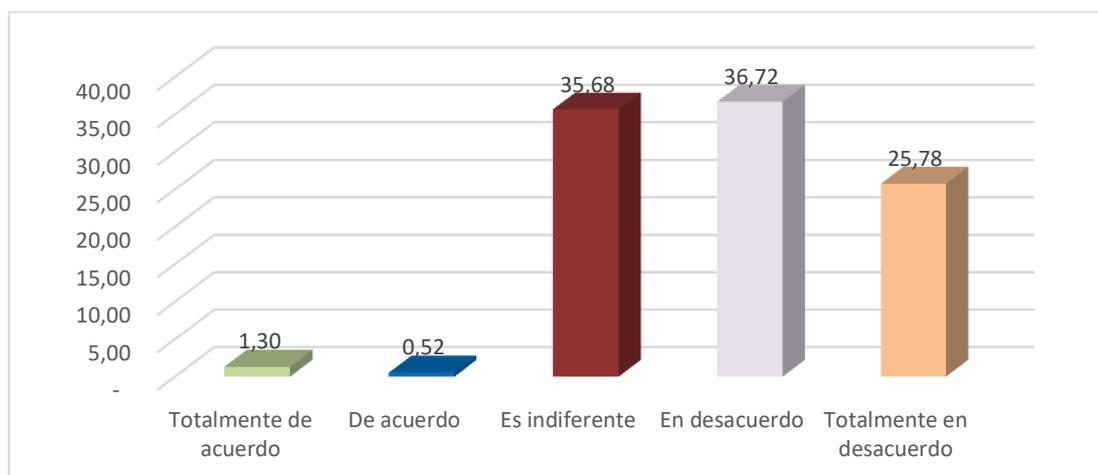
Tabla 2: Instalaciones Físicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1,30	1,30
	De acuerdo	2	0,52	1,82
	Es indiferente	137	35,68	37,50
	En desacuerdo	141	36,72	74,22
	Totalmente en desacuerdo	99	25,78	100,00
	TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 2: Instalaciones Físicas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 2 y gráfico 2, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas, que de los 384 encuestados, 137 (35,68%) es indiferente, 141 (36,72%) en desacuerdo, 99 (25,78%) totalmente en desacuerdo, 5 (1,30%) totalmente de acuerdo y 2 (0,52%) de acuerdo; lo que implica que se deben mejorar las instalaciones físicas, no solo limpieza, sino también en cuestiones estéticas como pintura y decoraciones.

Pregunta 3: ¿Los empleados de la empresa donde usted adquiere el producto tienen apariencia pulcra?

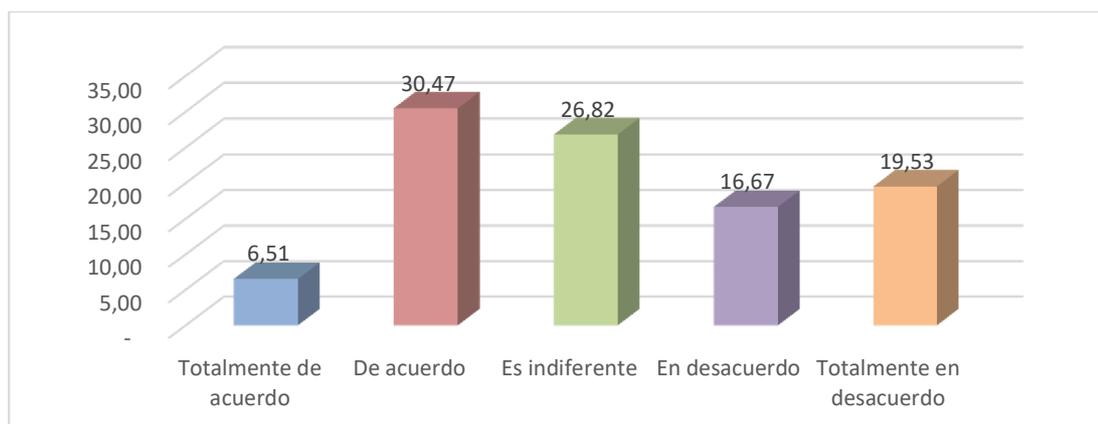
Tabla 3: Apariencia de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	6,51	6,51
	De acuerdo	117	30,47	36,98
	Es indiferente	103	26,82	63,80
	En desacuerdo	64	16,67	80,47
	Totalmente en desacuerdo	75	19,53	100,00
	TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 3: Apariencia



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 3 y gráfico 3, se evidencia en lo que se refiere a la apariencia pulcra de los empleados de la empresa, que de los 384 encuestados, 117 (30,47%) de acuerdo, 103 (26,82%) es indiferente, 75 (19,53%) totalmente en desacuerdo, 64 (16,67%) en desacuerdo y 25 (6,51%) totalmente de acuerdo; lo que implica que se debe capacitar a los empleados en conceptos básicos de apariencia, buena presentación e inclusive mejorar en aspectos como llevar uniformidad, según sean los casos.

Pregunta 4: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos?

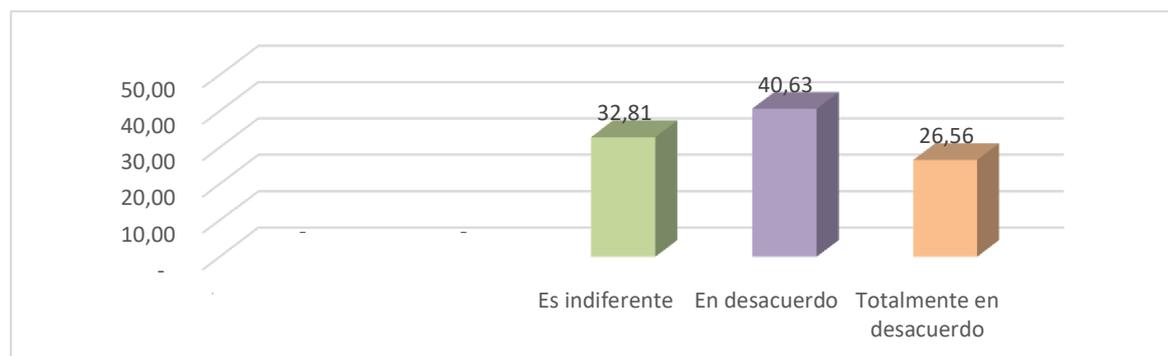
Tabla 4: Elementos materiales relacionados con el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	126	32,81	32,81
	En desacuerdo	156	40,63	73,44
	Totalmente en desacuerdo	102	26,56	100,00
	TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 4: Elementos materiales relacionados con el servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 4 y gráfico 4, se evidencia en lo que se refiere a que los elementos materiales relacionados con el servicio que ofrece la empresa son visualmente atractivos, que de los 384 encuestados, 156 (40,63%) está en desacuerdo, 126 (32,81%) es indiferente, 102 (26,56%) totalmente en desacuerdo y nadie optó por estar totalmente de acuerdo o de acuerdo; lo que implica que se debe incursionar en presentar folletos de explicación de los servicios que se ofrece, así como la emisión de notas de venta o facturas, para realizar el servicio de manera formal y conforme a lo que establece la normativa vigente.

Determinación de la existencia de los aspectos fiabilidad en empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

Pregunta 5: ¿Cuándo la empresa donde usted adquiere el producto promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?

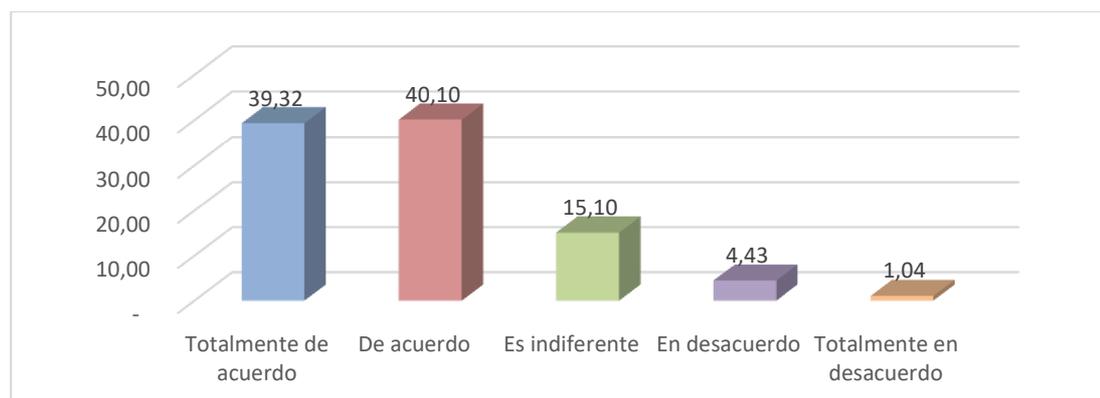
Tabla 5: Calidad-tiempo de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	151	39,32	39,32
	De acuerdo	154	40,10	79,43
	Es indiferente	58	15,10	94,53
	En desacuerdo	17	4,43	98,96
	Totalmente en desacuerdo	4	1,04	100,00
TOTALES		384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Grafico 5: Calidad- tiempo de entrega



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 5 y gráfico 5, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa cumple el tiempo que promete en hacer algo, que de los 384 encuestados, 154 (40,10%) están de acuerdo, 151 (39,32%) totalmente de acuerdo, 58 (15,10%) es indiferente, 17 (4,43%) en desacuerdo y 4 (1,04%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que la empresa cumple en alto porcentaje con el tiempo en el que promete entregar el producto o servicio que ofrece; sin embargo, esta actividad debe ser siempre por lo que se debe mejorar la estimación de tiempo de entrega del servicio.

Pregunta 6: ¿Cuándo un cliente tiene un problema, la empresa donde usted adquiere el producto muestra un sincero interés en solucionarlo?

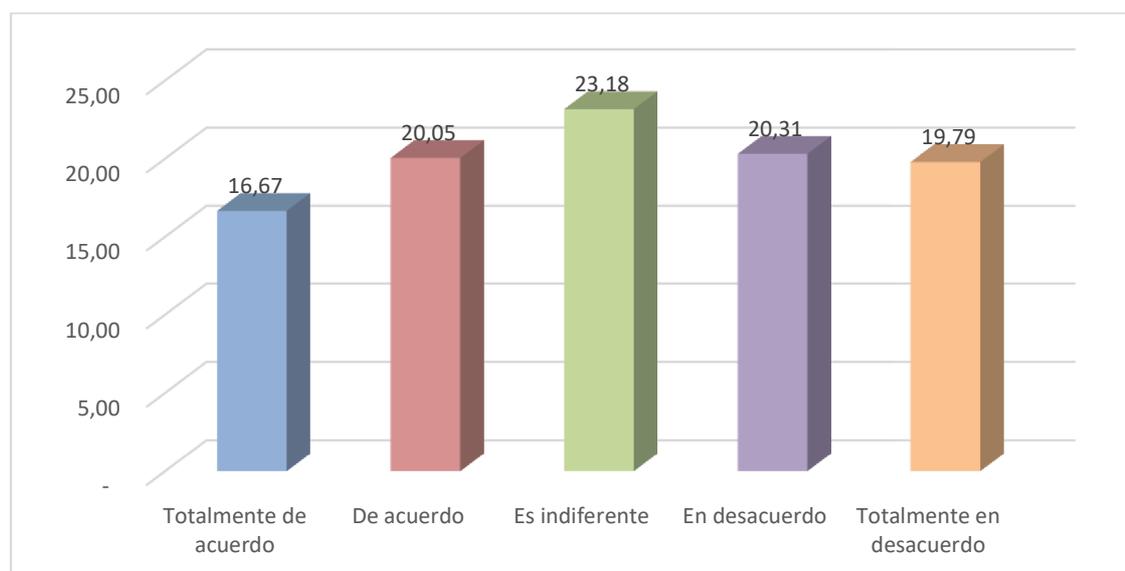
Tabla 6: Interés por solución de problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	64	16,67	16,67
De acuerdo	77	20,05	36,72
Válido Es indiferente	89	23,18	59,90
En desacuerdo	78	20,31	80,21
Totalmente en desacuerdo	76	19,79	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 6: Interés por solución de problema



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 6 y gráfico 6, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa muestra un sincero interés en solucionar un problema que el cliente presenta, que de los 384 encuestados, 89 (23,18%) es indiferente, 78 (20,31%) están en desacuerdo, 77 (20,05%) de acuerdo, 76 (19,79%) totalmente en desacuerdo y 64 (16,67%) totalmente de acuerdo; lo que implica que se debe capacitar a los empleados en atención al cliente, para que el cliente perciba de cada empleado su sincero interés por ayudarlo en todo lo que necesite, hasta que se sienta satisfecho.

Pregunta 7: ¿La empresa donde usted adquiere el producto realiza bien el servicio a la primera?

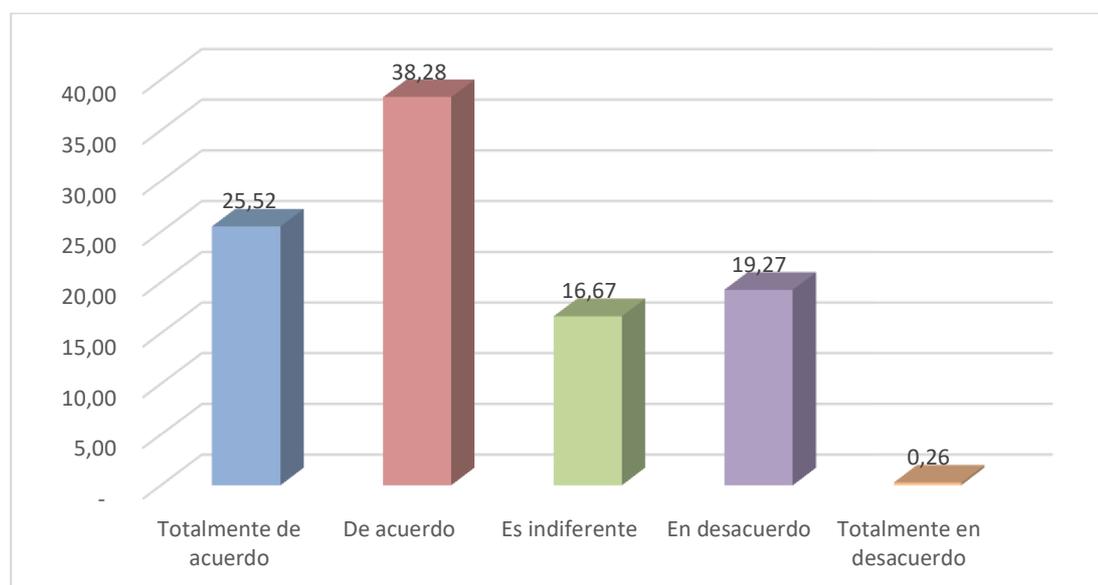
Tabla 7: Buen servicio desde primera vista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	98	25,52	25,52
De acuerdo	147	38,28	63,80
Válido Es indiferente	64	16,67	80,47
En desacuerdo	74	19,27	99,74
Totalmente en desacuerdo	1	0,26	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 7: Buen servicio desde primera vez



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 7 y gráfico 7, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez, que de los 384 encuestados, 147 (38,28%) está de acuerdo, 98 (25,52%) totalmente de acuerdo, 74 (19,27%) en desacuerdo, 64 (16,67%) es indiferente y 1 (0,26%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que los servicios que se prestan a los clientes son entregados pero que es importante mejorar en aspectos de calidad y forma de entrega de los productos (hielo) para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 8: ¿La empresa donde usted adquiere el producto concluye el servicio en el tiempo prometido?

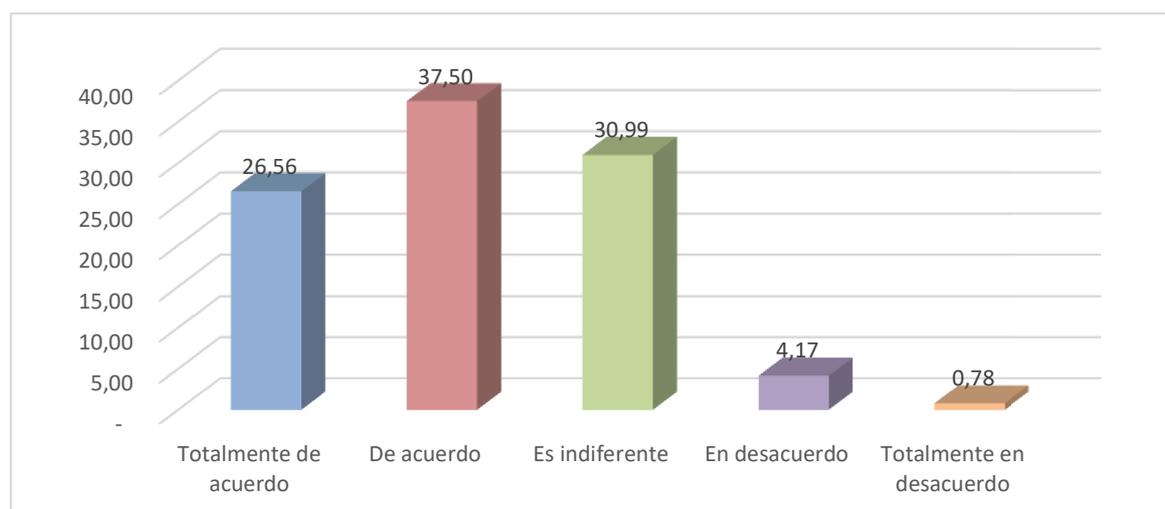
Tabla 8: Cumplimiento de tiempo de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	102	26,56	26,56
De acuerdo	144	37,50	64,06
Válido Es indiferente	119	30,99	95,05
En desacuerdo	16	4,17	99,22
Totalmente en desacuerdo	3	0,78	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Grafico 8: Cumplimiento de tiempo de servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 8 y gráfico 8, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, que de los 384 encuestados, 144 (37,50%) está de acuerdo, 119 (30,99%) es indiferente, 102 (26,56%) totalmente de acuerdo, 16 (4,17%) en desacuerdo y 3 (0,78%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que se debe optimizar el tiempo principalmente de despacho del producto (hielo), puesto que el tiempo de proceso está hasta ahora acorde a los estándares.

Pregunta 9: ¿La empresa donde usted adquiere el producto insiste en mantener registros exentos de errores?

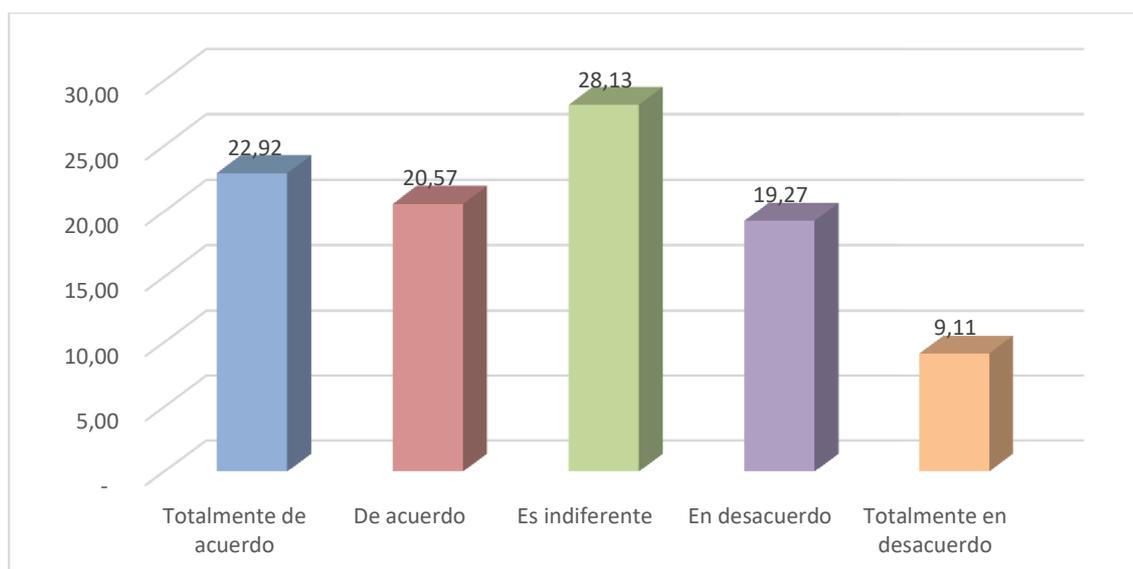
Tabla 9: Registros exentos de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	88	22,92	22,92
De acuerdo	79	20,57	43,49
Válido Es indiferente	108	28,13	71,61
En desacuerdo	74	19,27	90,89
Totalmente en desacuerdo	35	9,11	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 9: Registros exentos de errores



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 9 y gráfico 9, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa insiste en mantener registros exentos de errores, que de los 384 encuestados, 108 (28,13%) es indiferente, 88 (22,92%) totalmente de acuerdo, 79 (20,57%) de acuerdo, 74 (19,27%) en desacuerdo y 35 (9,11%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que la empresa se esfuerza por no mantener errores en sus registros, sin embargo, se debe mejorar en el control del ingreso de los registros para que disminuya la cantidad de errores que cometen los empleados.

Determinación de la existencia de los aspectos sensibilidad en empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

Pregunta 10: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados comunican con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio?

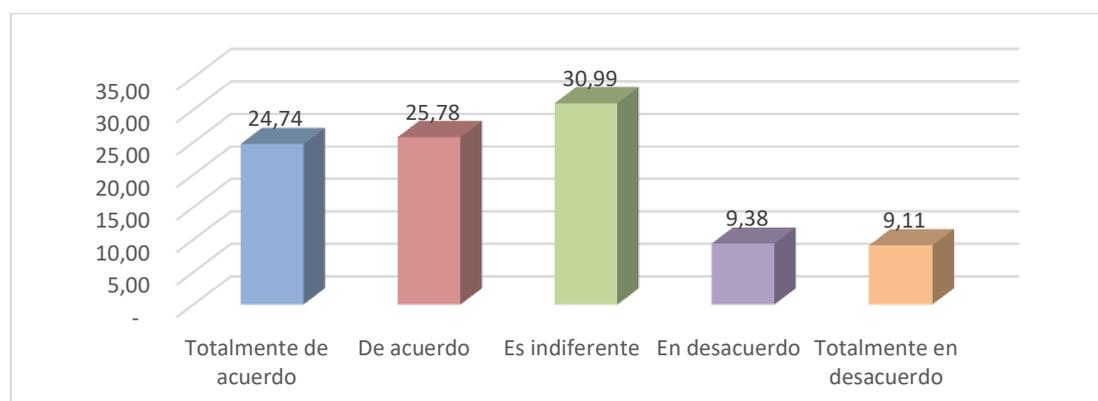
Tabla 10: Comunicación tiempo de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	95	24,74	24,74
	De acuerdo	99	25,78	50,52
	Es indiferente	119	30,99	81,51
	En desacuerdo	36	9,38	90,89
	Totalmente en desacuerdo	35	9,11	100,00
TOTALES		384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 10: Comunicación tiempo de entrega



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 10 y gráfico 10, se evidencia en lo que se refiere a que los empleados de la empresa comunican con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio, que de los 384 encuestados, 119 (30,99%) es indiferente, 99 (25,78%) de acuerdo, 95 (24,74%) totalmente de acuerdo, 36 (9,38%) en desacuerdo y 35 (9,11%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que la precisión de los empleados en comunicar el tiempo de realización del servicio debe ser mejor calculada para que el cliente tenga la paciencia necesaria para esperar por sus pedidos.

Pregunta 11: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

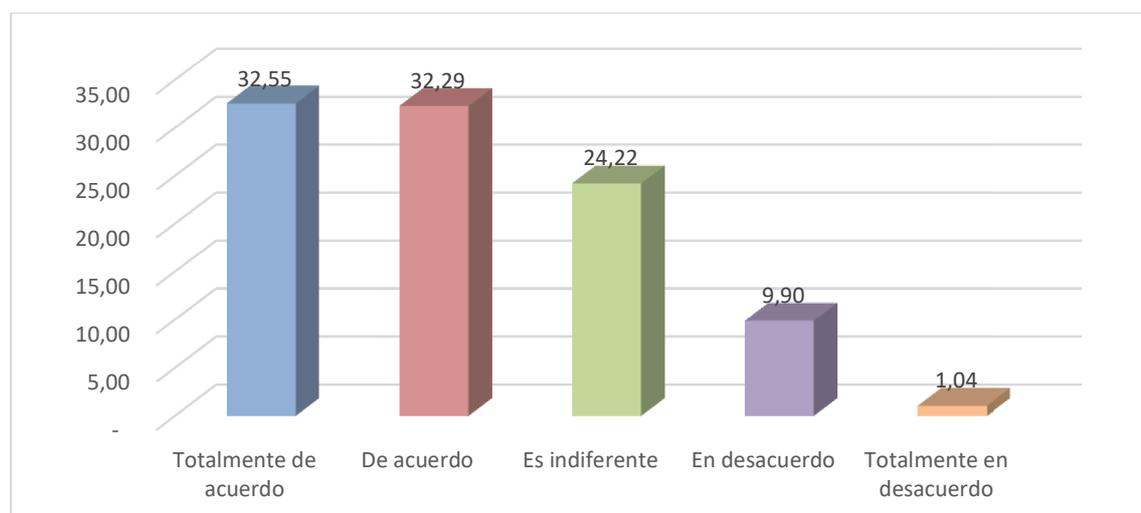
Tabla 11: Servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	125	32,55	32,55
De acuerdo	124	32,29	64,84
Válido Es indiferente	93	24,22	89,06
En desacuerdo	38	9,90	98,96
Totalmente en desacuerdo	4	1,04	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 11: Servicio rápido



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 11 y gráfico 11, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que ofrecen un servicio rápido a sus clientes, que de los 384 encuestados, 125 (32,55%) está totalmente de acuerdo, 124 (32,29%) de acuerdo, 93 (24,22%) es indiferente, 38 (9,90%) en desacuerdo y 4 (1,04%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que los tiempos de entrega del producto (hielo) deben ser menores para que el cliente perciba mejora en la atención y entrega de sus pedidos.

Pregunta 12: ¿Los empleados de la empresa, le sirven con rapidez?

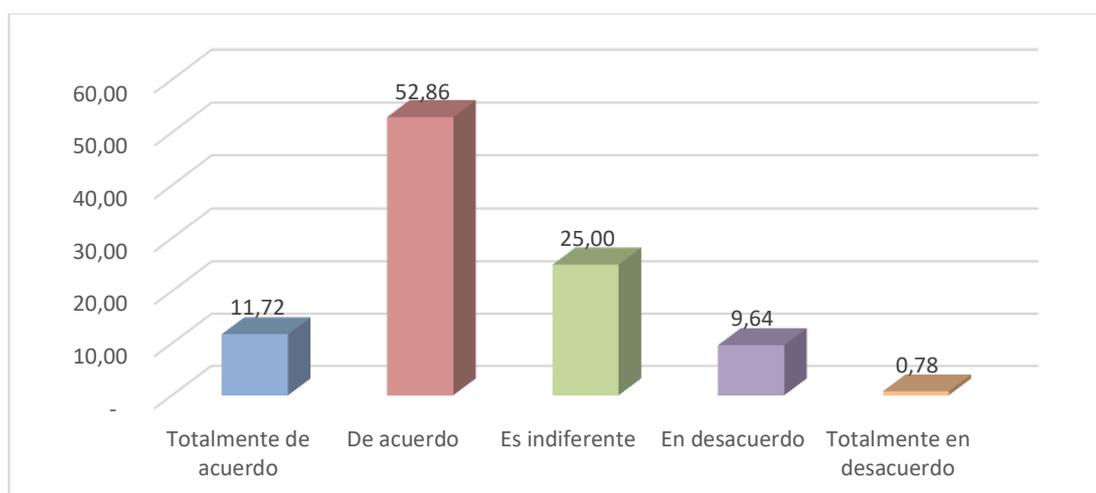
Tabla 12: Empleados de servicio con rapidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	11,72	11,72
De acuerdo	203	52,86	64,58
Válido Es indiferente	96	25,00	89,58
En desacuerdo	37	9,64	99,22
Totalmente en desacuerdo	3	0,78	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 12: Empleados de servicio con rapidez



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 12 y gráfico 12, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que sirven con rapidez a los clientes, que de los 384 encuestados, 203 (52,86%) está de acuerdo, 96 (25,00%) es indiferente, 45 (11,72%) totalmente de acuerdo, 37 (9,64%) en desacuerdo y 3 (0,78%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que el servicio que desempeña el empleado debe disminuir su tiempo de operación, optimizando en cada actividad los procesos que realiza, para servir con mayor rapidez que la actualmente están efectuando.

Pregunta 13: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?

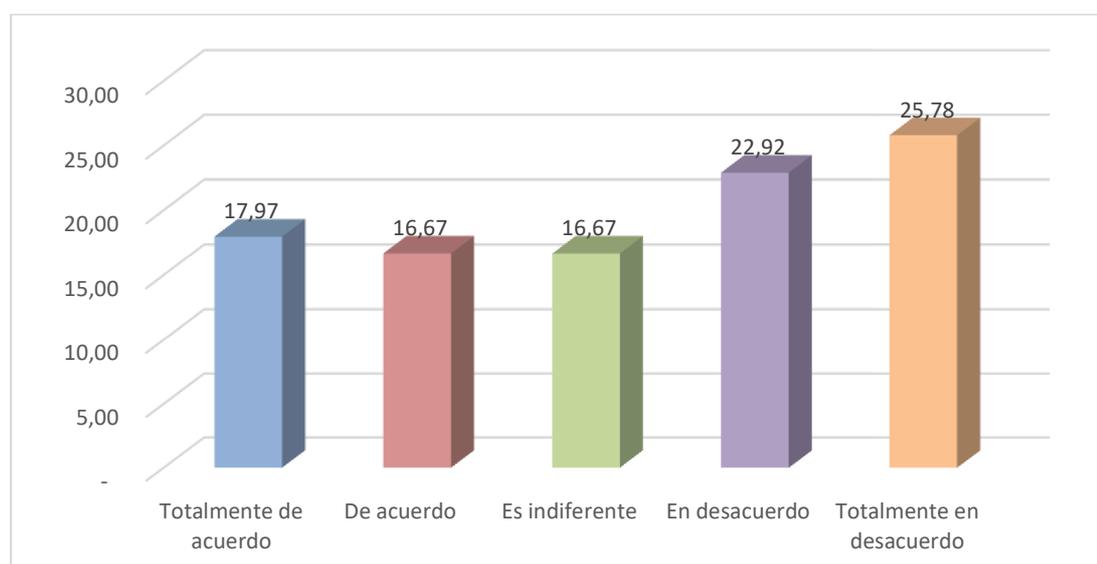
Tabla 13: Disposición de ayuda a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	69	17,97	17,97
De acuerdo	64	16,67	34,64
Válido Es indiferente	64	16,67	51,30
En desacuerdo	88	22,92	74,22
Totalmente en desacuerdo	99	25,78	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora

Gráfico 13: Disposición de ayuda a los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 13 y gráfico 13, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, que de los 384 encuestados, 99 (25,78%) totalmente en desacuerdo, 88 (22,92%) en desacuerdo, 69 (17,97%) totalmente de acuerdo, 64 (17,97%) de acuerdo y con el mismo porcentaje es indiferente; lo que implica que se debe capacitar al personal para mostrar una actitud de servicio de calidad para estar siempre predispuestos a colaborar al cliente en sus pedidos de los servicios y productos que ofrece la empresa.

Pregunta 14: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

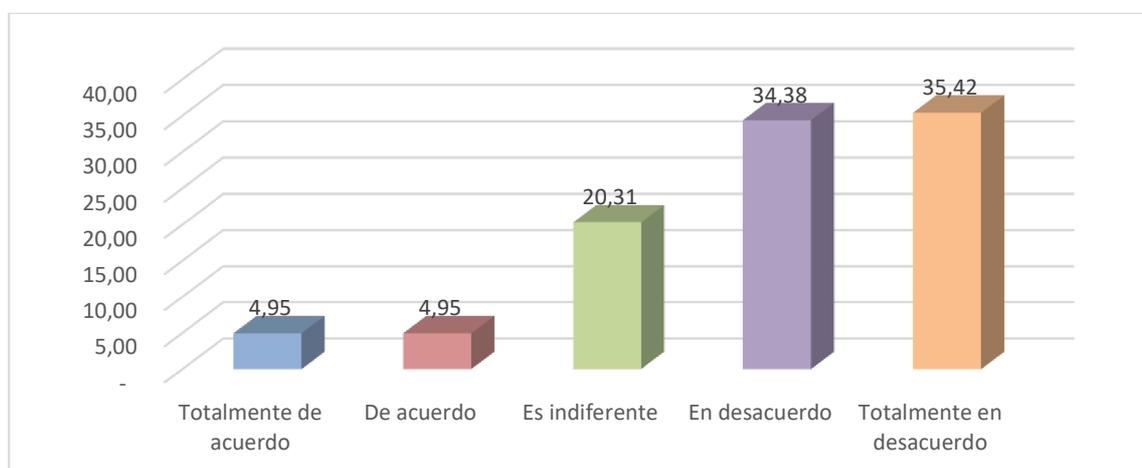
Tabla 14: Respuesta de empleados a preguntas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	4,95	4,95
De acuerdo	19	4,95	9,90
Válido Es indiferente	78	20,31	30,21
En desacuerdo	132	34,38	64,58
Totalmente en desacuerdo	136	35,42	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 14: Respuesta de empleados a preguntas de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 14 y gráfico 14, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, que de los 384 encuestados, 136 (35,42%) está totalmente en desacuerdo, 132 (34,38%) en desacuerdo, 78 (20,31%) es indiferente, 19 (4,95%) totalmente de acuerdo y con el mismo porcentaje están de acuerdo; lo que implica que la distribución de tareas de los empleados no es la adecuada y ocasiona que sus ocupaciones sobrepasen el tiempo y no permita que atiendan a los clientes de tal manera que respondan sus preguntas y atiendan sus pedidos en el tiempo esperado.

Determinación de la existencia de los aspectos seguridad en empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

Pregunta 15: ¿El comportamiento de los empleados de la empresa donde usted adquiere el producto, trasmite confianza a sus clientes?

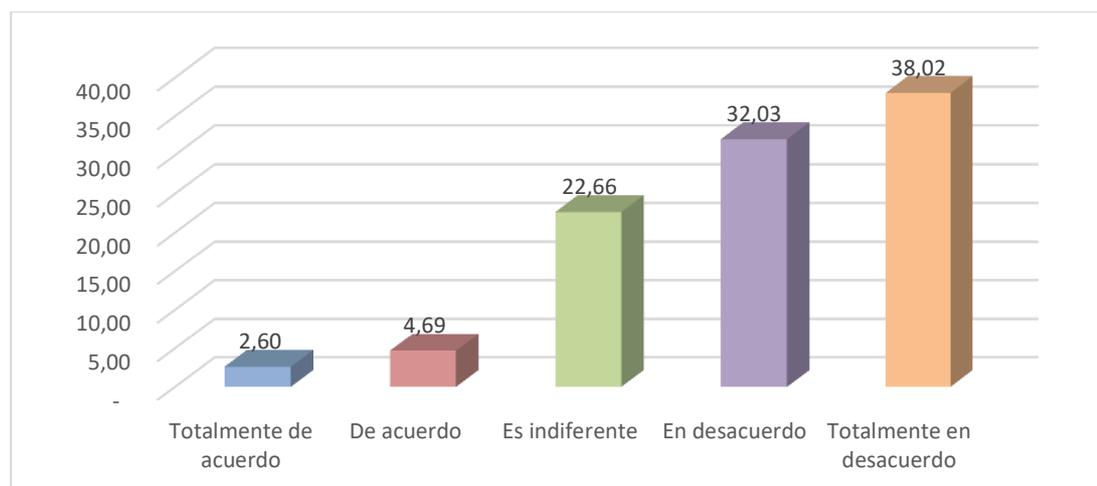
Tabla 15: Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	2,60	2,60
De acuerdo	18	4,69	7,29
Válido Es indiferente	87	22,66	29,95
En desacuerdo	123	32,03	61,98
Totalmente en desacuerdo	146	38,02	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 15: Confianza



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 15 y gráfico 15, se evidencia en lo que se refiere al comportamiento de los empleados de la empresa que transmite confianza a sus clientes, que de los 384 encuestados, 146 (38,02%) está totalmente en desacuerdo, 123 (32,03%) en desacuerdo, 87 (22,66%) es indiferente, 18 (4,69%) de acuerdo y 10 (2,60%) totalmente de acuerdo; lo que implica que la actitud y comportamiento de los empleados no es la adecuada, la falta de capacitación en actitud personal, desempeño laboral y clima laboral es un posible motivo para que ocurra estas situaciones, para con ello transmitir mayor confianza a los clientes.

Pregunta 16: ¿Los clientes de la empresa donde usted adquiere el producto se sienten seguros en sus servicios con la organización?

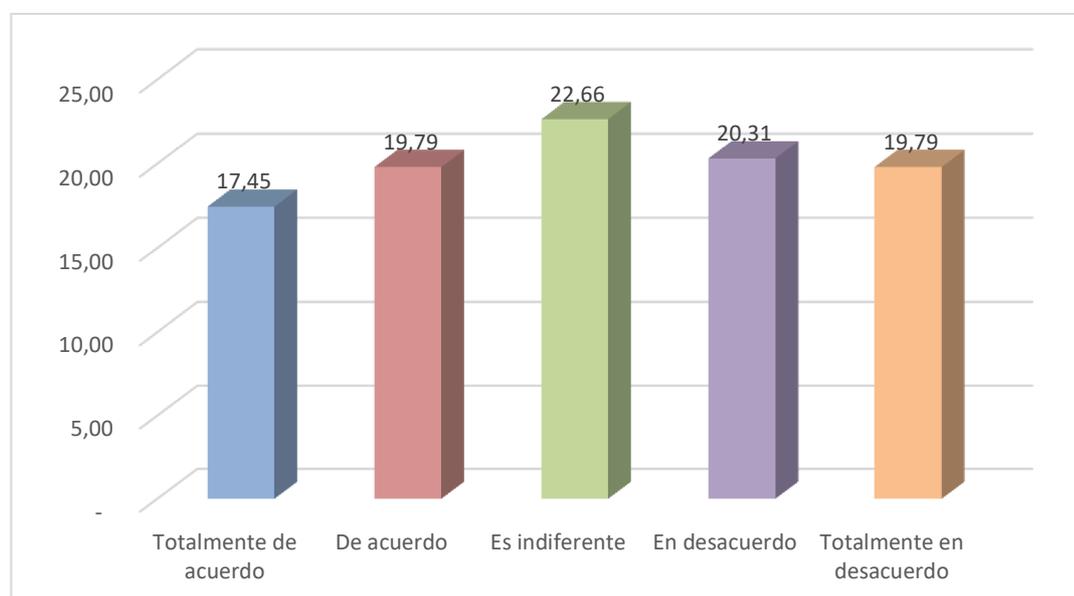
Tabla 16: Organización en atención de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	17,45	17,45
De acuerdo	76	19,79	37,24
Válido Es indiferente	87	22,66	59,90
En desacuerdo	78	20,31	80,21
Totalmente en desacuerdo	76	19,79	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 16: Organización en atención de servicios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 16 y gráfico 16, se evidencia en lo que se refiere a que los clientes se sienten seguros en sus servicios con la organización, que de los 384 encuestados, 87 (22,66%) es indiferente, 78 (20,31%) en desacuerdo, 76 (19,79%) totalmente en desacuerdo y con el mismo porcentaje están de acuerdo, y 67 (17,45%) totalmente de acuerdo; lo que implica que los procesos en el desarrollo del servicio, la producción del hielo, el conocimiento, el trato con el cliente y el desempeño laboral debe ser fortalecidos con capacitación y actualización de los equipos.

Pregunta 17: ¿Usted se siente seguro en sus servicios con la empresa?

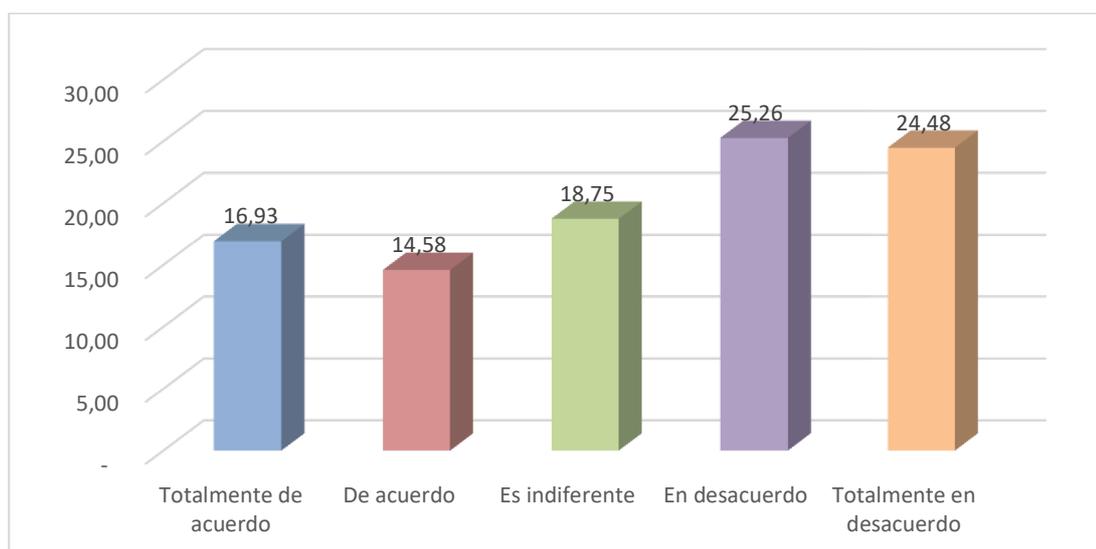
Tabla 17: Seguridad en los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	65	16,93	16,93
De acuerdo	56	14,58	31,51
Válido Es indiferente	72	18,75	50,26
En desacuerdo	97	25,26	75,52
Totalmente en desacuerdo	94	24,48	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 17: Seguridad en los servicios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 17 y gráfico 17, se evidencia en lo que se refiere a que el cliente se siente seguro en sus servicios con la empresa, que de los 384 encuestados, 97 (25,26%) en desacuerdo, 94 (24,48%) totalmente en desacuerdo, 72 (18,75%) es indiferente, 65 (16,93%) totalmente de acuerdo y 56 (14,58%) de acuerdo; lo que implica que la empresa debe fortalecer todos sus procesos para que la clientela tenga una mejor percepción respecto al servicio y producto (hielo) que ofrecen.

Pregunta 18: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados son siempre amables con los clientes?

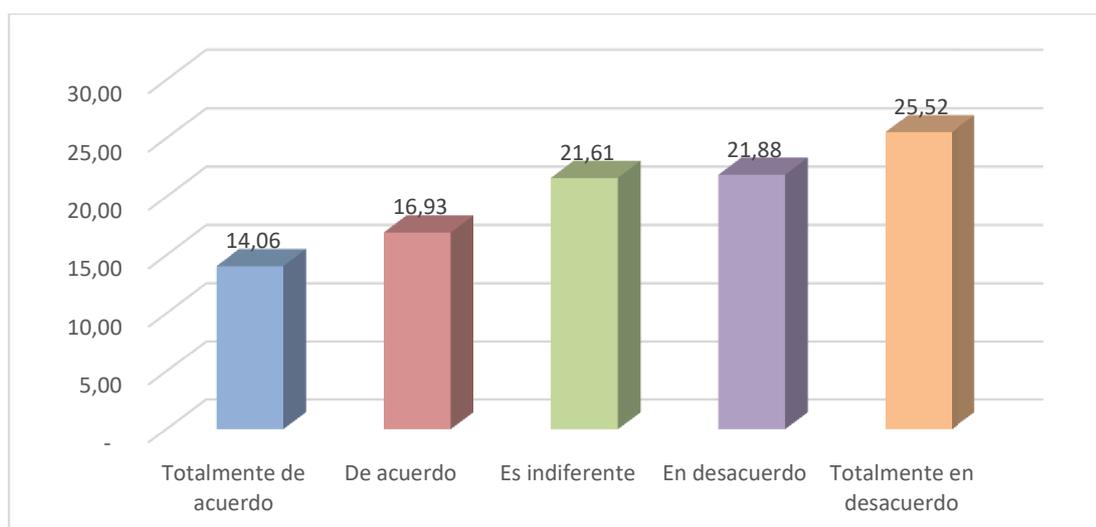
Tabla 18: Amabilidad de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	14,06	14,06
De acuerdo	65	16,93	30,99
Válido Es indiferente	83	21,61	52,60
En desacuerdo	84	21,88	74,48
Totalmente en desacuerdo	98	25,52	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 18: Amabilidad de los empleados



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 18 y gráfico 18, se evidencia en lo que se refiere a que los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes, que de los 384 encuestados, 98 (25,52%) está totalmente en desacuerdo, 84 (21,88%) en desacuerdo, 83 (21,61%) es indiferente, 65 (16,93%) de acuerdo y 54 (14,06%) totalmente de acuerdo; lo que implica que la actitud de los empleados debe demostrar cortesía amabilidad, para ello se podría capacitar en servicio de atención al cliente, para tener una atención de calidad.

Pregunta 19: ¿En la empresa donde usted adquiere el producto, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

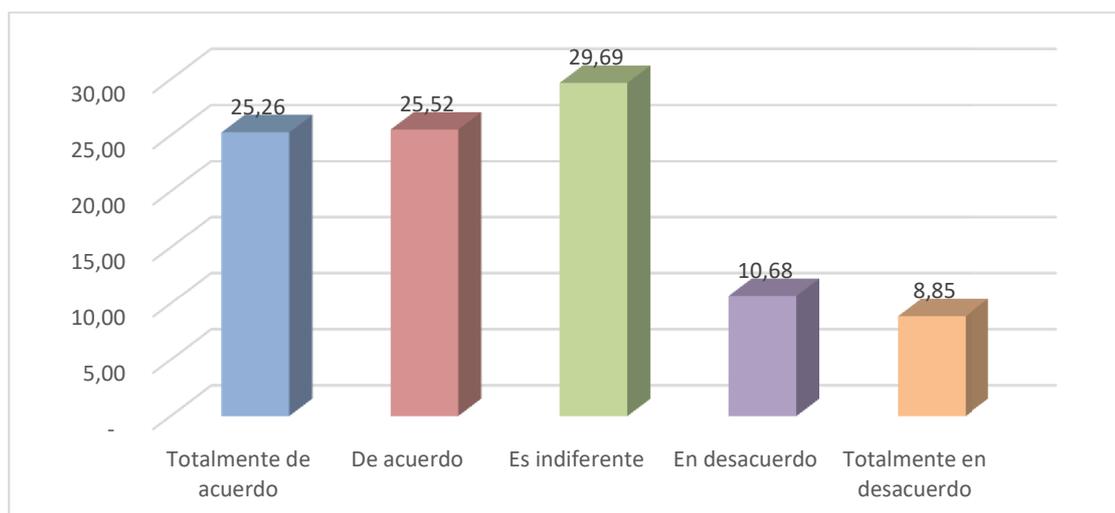
Tabla 19: Conocimiento de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	97	25,26	25,26
De acuerdo	98	25,52	50,78
Válido Es indiferente	114	29,69	80,47
En desacuerdo	41	10,68	91,15
Totalmente en desacuerdo	34	8,85	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 19: Conocimiento de los empleados



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 19 y gráfico 19, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, que de los 384 encuestados, 114 (29,69%) es indiferente, 98 (25,52%) de acuerdo, 97 (25,26%) totalmente de acuerdo, 41 (10,68%) en desacuerdo y 34 (8,85%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que los empleados muestran algo de conocimiento respecto a las preguntas que los clientes le realizan, por lo se debe implementar reuniones de inducción respecto al trabajo desempeñado y a los servicios y productos que ofrece la empresa.

Determinación de la existencia de los aspectos empatía en empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

Pregunta 20: ¿La empresa, donde usted adquiere el producto da a sus clientes una atención individualización?

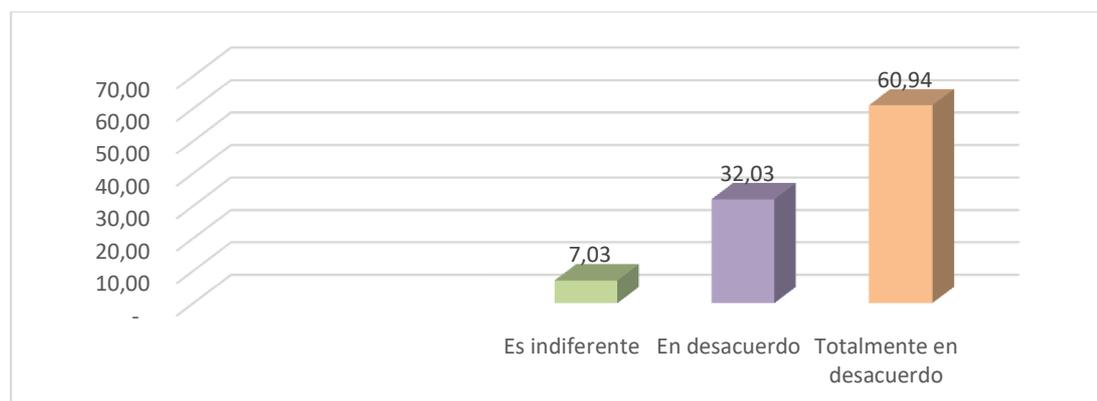
Tabla 20: Atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	27	7,03	7,03
	En desacuerdo	123	32,03	39,06
	Totalmente en desacuerdo	234	60,94	100,00
	TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 20: Atención individualizada



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 20 y gráfico 20, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa da a sus clientes una atención individualizada; que de los 384 encuestados, 234 (60,94%) totalmente en desacuerdo, 123 (32,03%) en desacuerdo, 27 (7,03%) es indiferente, totalmente de acuerdo y de acuerdo tiene 0,00%; lo que implica que la empresa está mostrando una atención muy generalizada, por lo que el cliente percibe que no se le está dando el valor que se merece; esto puede cambiar si el conocimiento de los empleados en atención al cliente mejora.

Pregunta 21 ¿La empresa donde usted adquiere el producto tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

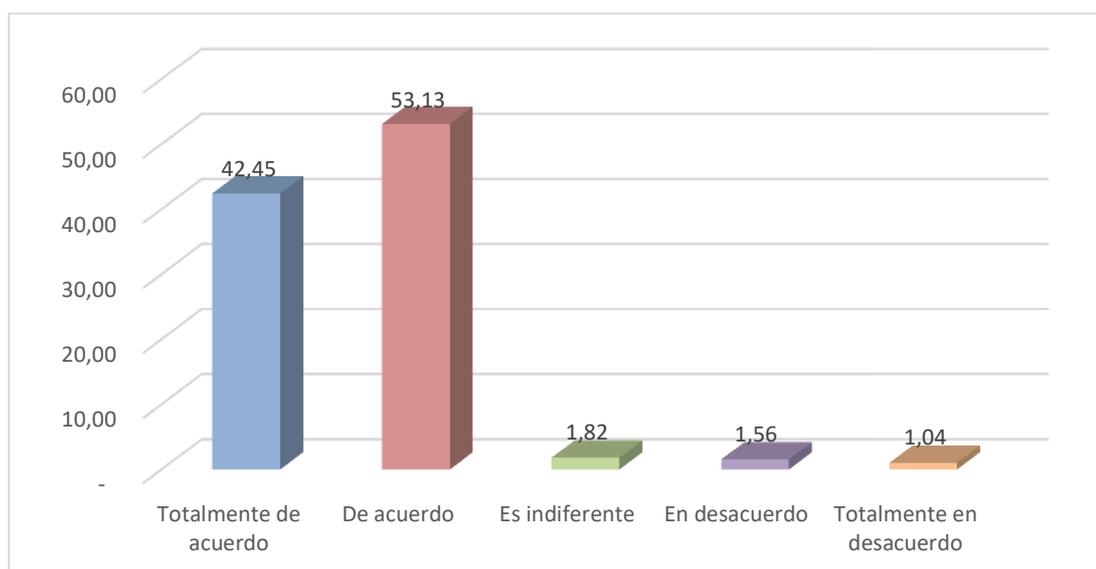
Tabla 21: Horarios de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	163	42,45	42,45
De acuerdo	204	53,13	95,57
Válido Es indiferente	7	1,82	97,40
En desacuerdo	6	1,56	98,96
Totalmente en desacuerdo	4	1,04	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 21: Horarios de trabajo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 21 y gráfico 21, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, , que de los 384 encuestados, 204 (53,13%) está de acuerdo, 163 (42,45%) totalmente de acuerdo, 7 (1,82%) es indiferente, 6 (1,56%) en desacuerdo y 4 (1,04%) totalmente en desacuerdo; lo que implica que el horario de atención que se ofrece está acorde a la mayoría de los clientes, para realizar sus pedidos y retirar los productos.

Pregunta 22 ¿Los empleados de la empresa, donde usted adquiere el producto le dan una atención personal?

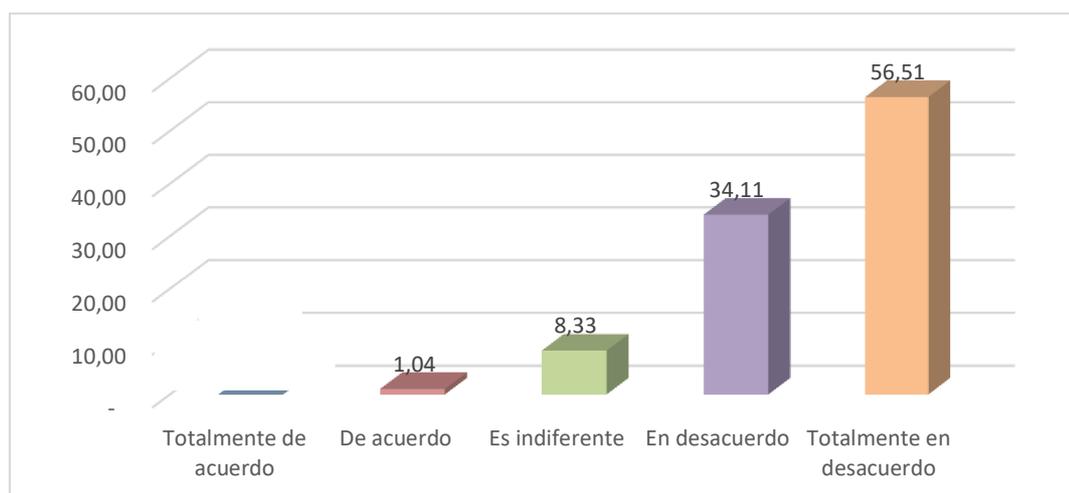
Tabla 22: Atención personal

PONDERACIÓN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	1,04	1,04
	Es indiferente	32	8,33	9,38
	En desacuerdo	131	34,11	43,49
	Totalmente en desacuerdo	217	56,51	100,00
TOTALES		384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Grafico 22: Atención personal



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 22 y gráfico 22, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que dan una atención personal a los clientes, que de los 384 encuestados, 217 (56,51%) totalmente en desacuerdo, 131 (34,11%) en desacuerdo, 32 (8,33%) es indiferente, 4 (1,04) de acuerdo y 0,00% totalmente de acuerdo; lo que implica que los empleados no conocen a los clientes, principalmente en sus gustos y preferencias respecto a los pedidos del servicio y productos que ofrece la empresa, para ello debe mejorar el servicio de tal manera que el empleado dedique un tiempo óptimo en atención al cliente.

Pregunta 23 ¿La empresa donde usted adquiere el producto se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

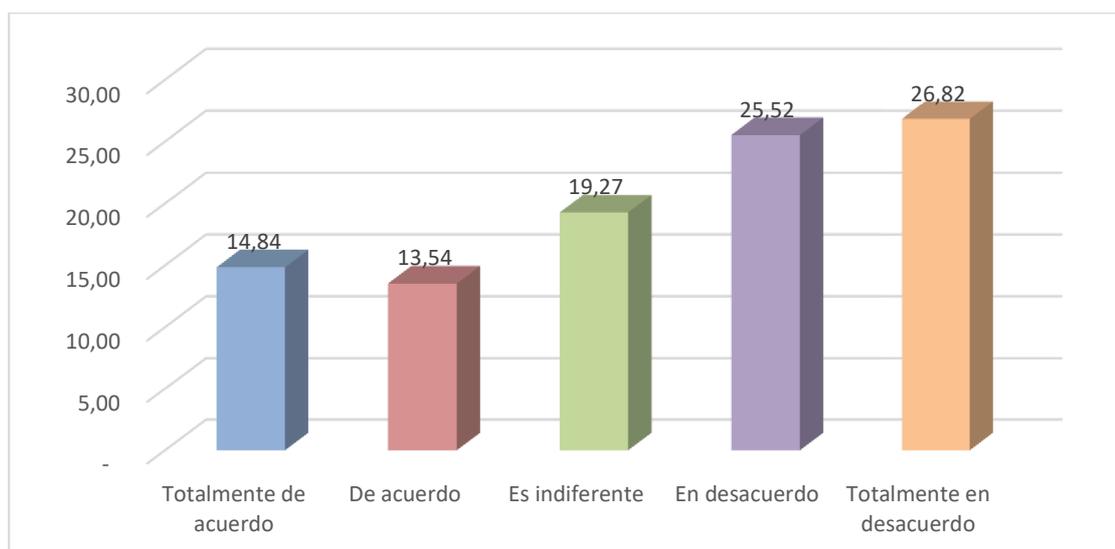
Tabla 23: Intereses de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	57	14,84	14,84
De acuerdo	52	13,54	28,39
Válido Es indiferente	74	19,27	47,66
En desacuerdo	98	25,52	73,18
Totalmente en desacuerdo	103	26,82	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 23: Intereses de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 23 y gráfico 23, se evidencia en lo que se refiere a que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, 103 (26,82%) totalmente en desacuerdo, 98 (25,52%) en desacuerdo, 74 (19,27%) es indiferente, 57 (14,84) totalmente de acuerdo y 52 (13,54%) de acuerdo; lo que implica que la empresa está realizando procesos en lo que no muestra a sus clientes la preocupación por sus mejores intereses.

Pregunta 24 ¿Loa empleados de la empresa donde usted adquiere el producto, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

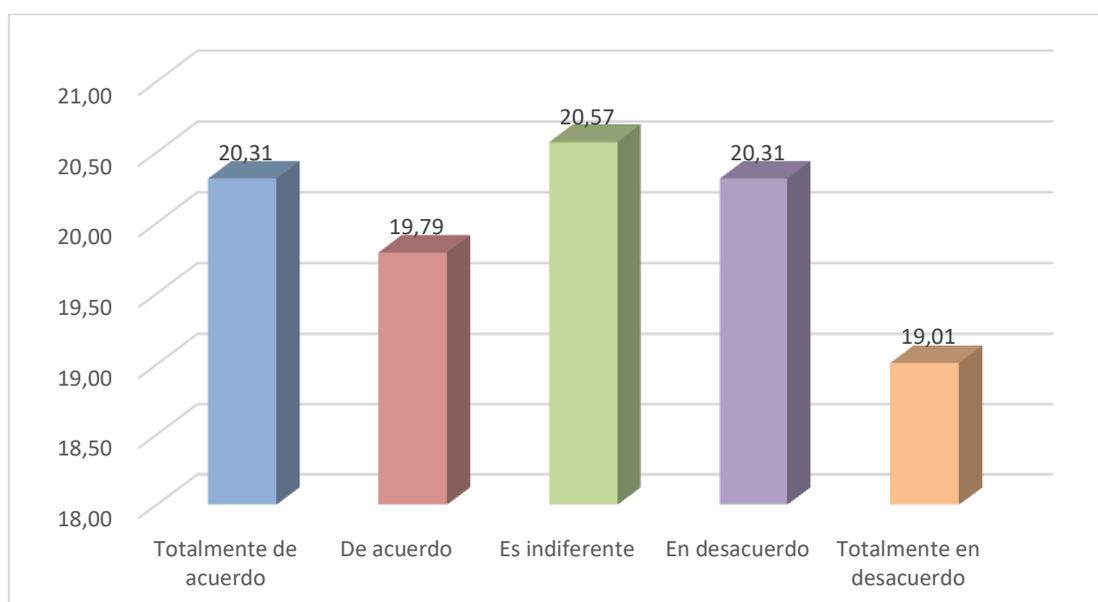
Tabla 24: Necesidades específicas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	78	20,31	20,31
De acuerdo	76	19,79	40,10
Válido Es indiferente	79	20,57	60,68
En desacuerdo	78	20,31	80,99
Totalmente en desacuerdo	73	19,01	100,00
TOTALES	384	100,00	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Gráfico 24: Necesidades específicas de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Análisis e interpretación: Con respecto a la tabla 24 y gráfico 24, se evidencia en lo que se refiere a los empleados de la empresa que comprenden las necesidades específicas de sus clientes, 79 (20,57%) es indiferente, 78 (20,31%) totalmente de acuerdo y con el mismo porcentaje en desacuerdo, 76 (19,79%) de acuerdo y 73 (19,01) totalmente en desacuerdo; lo que implica que los empleados entregan los productos que han solicitado los clientes sin tener claro las necesidades específicas de sus clientes.

3.5.2. Presentación de los resultados según las dimensiones del cuestionario SERVQUAL aplicado en la encuesta.

Tabla 255: Dimensión de Aspectos tangibles

Dimensión	Indicadores	Valoración	Observación
Aspectos Tangibles	P1	2,36	
	P2	2,15	
	P3	2,88	
	P4	2,06	
	PROMEDIO	2,36	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Tabla 266: Dimensión de Fiabilidad

Dimensión	Indicadores	Valoración	Observación
Fiabilidad	P5	4,12	
	P6	2,93	
	P7	3,70	
	P8	3,85	
	P9	3,29	
	PROMEDIO	3,58	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Tabla 277: Dimensión de Sensibilidad

Dimensión	Indicadores	Valoración	Observación
Sensibilidad	P10	3,48	
	P11	3,85	
	P12	3,65	
	P13	2,78	
	PROMEDIO	3,44	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Tabla 288: Dimensión de Seguridad

Dimensión	Indicadores	Valoración	Observación
Seguridad	P14	2,09	
	P15	2,01	
	P16	2,95	
	P17	2,73	
	PROMEDIO	2,45	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Tabla 299: Dimensión de Empatía

Dimensión	Indicadores	Valoración	Observación
Empatía	P18	2,71	
	P19	3,48	
	P20	1,46	
	P21	4,34	
	P22	1,53	
	PROMEDIO	2,70	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta.

Responsable: La investigadora.

Una vez culminada la recolección de los datos, tabulada y presentada por cada una de las preguntas del cuestionario aplicado en la encuesta que se realizó a los clientes de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la Ciudad de Manta, se destacan los siguientes resultados:

1. Los encuestados (clientes) han indicado, en lo referente a la dimensión de aspectos tangibles, el indicador más destacado es el P3 (2,88), mientras que el menos destacado es el indicador P4 (2,06), lo que implica que la empresa debe priorizar en la promoción de materiales explicativos del servicio que ofrece, puesto que tiene tan solo el 47,2% de eficiencia.
2. En la dimensión de Fiabilidad, los encuestados manifiestan que, el indicador más destacado es el correspondiente a P5 (4,12), frente al

indicador P6 (2,93); esto implica que la empresa debe mejorar notablemente sus procesos en los que pueda demostrar ante el cliente que se preocupa por solucionar cualquier inconveniente que tenga, mientras es atendido y/o solicita el servicio; debido a que se tiene el 71,6% de eficiencia.

3. En la tercera dimensión que se refiere a la sensibilidad, los encuestados indicaron que, el indicador más destacado es P11 (3,85); mientras que el indicador menos puntuado es P13 (2,78); esto implica que, la empresa debe mejorar en la estrategia de tiempo de ocupación del empleado, para que siempre esté dispuesto a ayudar a los clientes, así como también, en lo que se refiere en la atención al cliente, para que muestre la amabilidad necesaria y el cliente perciba una excelente atención, ya que alcanzó un 68,8% de eficiencia.
4. Respecto a la dimensión seguridad, los encuestados mencionaron que, el indicador P16 (2,95), es el más destacado mientras que el indicador P15 (2,01) es el menos destacado; lo que implica que la empresa debe actuar rápidamente con estrategias de atención al cliente y mejorar el servicio para que el cliente perciba calidad y se fortalezca la relación cliente – empresa, de tal manera que, la confianza del cliente sea mayor, debido a que muestra un 49% de eficiencia.
5. La empatía, que es la última dimensión, los encuestados han manifestado que, el indicador más destacado es P21 (4,34); mientras que el indicador menos destacado es P20 (1,46), esto implica que la empresa debe mejorar la calidad de atención al cliente, para que éste perciba que tiene una atención exclusiva y personalizada, para que de esta forma se sienta a gusto y decida volver a adquirir los servicios que la empresa ofrece, puesto que, se evidencia tan solo el 54% de eficiencia.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Propuesta Para La Solución Del problema

En la actualidad, todas las organizaciones de una u otra manera deben propender hacia dos aspectos fundamentales por un lado innovar todos sus procesos tanto administrativos como operativos para lograr ventaja competitiva que nos permite ser sostenible y sustentable en el tiempo y en segundo lugar ser propositivas para resolver los problemas que se puedan encontrar ya sean interno o externo y así de esta manera posesionarse en el mercado, prestando atención al mejoramiento continuo, a la eficiencia y la eficacia para contribuir al éxito de la empresa esta realidad no es ajena a la empresa productora y comercializadora de hielo situación que se evidencia en la presente investigación.

Con todo lo anteriormente mencionado, gracias a la fundamentación teórica investigada de manera bibliográfica – documental; así como las investigaciones antecedentes y el diagnóstico realizado por la investigación de campo (encuesta), se tiene la solución propuesta “ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIELO EN LA CIUDAD DE MANTA”, cuya definición es el resultado científico, fundamentación y estructura que se presenta en la contribución.

4.1.1. Conceptualización Del Termino Estrategia Para El Desarrollo De La Calidad De Servicio

Servicio al Cliente:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006)

Prestar una buena atención al cliente conlleva muchos factores: Dar un buen

servicio, no se hace un día sí y otro no, sino que hay que darlo diariamente. Toda la empresa debe estar preparada, formada y concienciada de dar el mejor servicio al cliente. Atender no sólo en la tienda, sino por redes sociales, chat implementado en nuestra tienda online, email, teléfono, etc. Si tienes una buena atención, los clientes confiarán en tu empresa, le darán valor, hablarán bien de ti a sus conocidos, te recomendarán, aportarán confianza, etc. En definitiva, estarás haciendo una publicidad y marketing de valor. (Casajus, 2013)

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. (Zapata, 2016)

El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra. (DaSilva, 2018)

El servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio. El servicio al cliente involucra varias etapas y factores, no nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita. Obviamente involucra otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que ofrecemos. (Koto, 2018).

El servicio al cliente es una herramienta de marketing clave para el crecimiento y desarrollo organizacional, permite a una empresa relacionarse y dar un seguimiento efectivo a sus clientes. (Cárdenas, 2019)

4.1.2. Fundamentación De La Propuesta

Los fundamentos de la propuesta que tiene como naturaleza resultados científicos y que permite dar solución al problema, son los siguientes.

a.- Fundamentos legales

La presente propuesta se fundamenta en los principios de la constitución de la República del Ecuador y sus normativas, puesto que, la atención al cliente es un aspecto fundamental para cualquier empresa, incluso se podría mencionar que este aspecto define su permanencia en el mercado, por ello es importante, practicar actividades dentro del marco de lo legal, las leyes y normas que se apegan a la atención al cliente se manifiestan a continuación:

DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (ASAMBLEA NACIONAL, 2015)

Sección octava: Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.

2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.”

(ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

“Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.” (EL CONGRESO NACIONAL, 2015)

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

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

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

(EL CONGRESO NACIONAL, 2015)

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

(EL CONGRESO NACIONAL, 2011)

b.- Fundamento de la calidad de servicio

Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

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.

Sensibilidad: 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.

4.1.3. Principios De La Calidad De Servicio Que Sustenta La Estrategia Propuesta

Enfoque al cliente y no a la competencia: El enfoque al cliente es el primer principio de los Sistemas de Gestión de calidad. El éxito se

consigue cuando una organización consigue atraer y retener la confianza de los clientes y de otras partes de las que depende. Cada vez que interactuamos con un cliente existe la posibilidad de crear más valor para éste. Comprender las necesidades presentes y futuras, tanto de los clientes como de otras partes interesadas como por ejemplo proveedores, garantiza el continuo éxito de una organización. (ISO 9001:2015, 2018)

- **Visión prospectiva de la empresa para la innovación:** La Prospectiva es una herramienta para la transformación social, que se diferencia de otras formas de predicción por su carácter emancipatorio (el futuro no está predeterminado, y es un espacio abierto que puede ser construido) y proactivo (puede ser construido a conveniencia: la acción como innovación). Aquí se trata de diferenciar la visión Prospectiva, vinculándola con la gestión estratégica del cambio, e integrándola como eje vertebrador de un conjunto de 7 claves que se proponen como requisitos para desarrollar una Cultura de la Innovación (que sustituya a la tradicional aproximación de «Gestión de la Innovación») en organizaciones y/o comunidades. (Bas & Guilló, 2011)
- **Liderazgo:** El liderazgo al igual que la motivación, se refiere a " la influencia que se ejerce en otras personas para que actúen en favor del cumplimiento de una meta". (Hellriegel, 2015)
- **Responsabilidad social:** Es un aspecto que no se puede dejar de considerar, este principio, ayuda significativamente a fortalecer cualquier proceso de innovación y mejora de la empresa, puesto que, se debe tener como meta, más allá del lucro, satisfacer las necesidades de las personas que se encuentran en el entorno de la empresa.
- **Compromiso y competencia de las personas:** Este principio, es indispensable, puesto que, el comprometerse a la innovación, es actualmente una necesidad imperiosa que las personas deben realizar y esto va de la mano con ser competentes en el trabajo que desarrollan.

4.1.4. Gestión Del Conocimiento Para La toma De Decisiones

- Flexibilidad para adaptarse a los cambios: Una persona con una mentalidad flexible es alguien capaz de superar su “zona de comodidad”, explorar nuevos territorios de su conciencia y del mundo a su alrededor, y de fluir en situaciones nuevas, sabiendo elegir los cambios antes que esperar a que los cambios lo elijan a él (o ella). (Crobuz, 2019)
- Disponibilidad de los recursos humanos materiales y económico: es necesario establecer cuáles son los medios materiales y humanos que serán necesarios para asegurar un nivel de producción que se corresponda con tus objetivos comerciales.

4.1.5. Misión de la empresa

- “Somos la empresa productora y comercializadora de hielo, ubicada estratégicamente en la ciudad de Manta que ofrece la entrega de su producto de manera ágil, rápida y segura fortaleciendo la confianza con nuestros clientes”

4.1.6. Objetivo de la propuesta

- Fortalecer el servicio de atención al cliente mediante una estrategia de innovación del servicio para la fidelización de los clientes potenciales.

4.1.7. Planeación estratégica

Para alcanzar el objetivo planteado, es necesario realizar la planeación estratégica, que consta de etapas, objetivos, acciones, recursos materiales, y económicos, responsables y participantes, también se refleja el tiempo estimado de realización; todo ello, basándose en el Modelo de medición de Calidad de Servicio al Cliente SERVQUAL, escogido y fundamentado en el marco teórico, esto se muestra de la siguiente manera:

Cuadro: Planeación Estratégica:

ETAPAS	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Diagnóstico	Identificar las características actuales del proceso de Servicio al cliente de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la ciudad de Manta mediante el diagnóstico real y el estudio de su entorno.	<p>Determinar según el análisis interno de la empresa sus debilidades y fortalezas para la matriz FODA.</p> <p>Determinar según el análisis externo de la empresa sus oportunidades y amenazas para la matriz FODA.</p> <p>Realizar un estudio del entorno de la empresa para el establecimiento de la ventaja competitiva que tiene la empresa.</p> <p>Efectuar el análisis de involucrados mediante un taller práctico para considerar el diagnóstico de la empresa.</p> <p>Establecer en periodos cíclicos las debilidades que son mitigadas.</p>	<p>Matriz FODA.</p> <p>Matriz FODA.</p> <p>Cuestionario. Encuesta.</p> <p>Espacio para charlas. Computador. Proyector electrónico.</p> <p>Matriz FODA</p>	<p>Propietario/Gerente General.</p> <p>Clientes externos.</p> <p>Proveedores.</p>	2 meses

ETAPAS	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
DIRECCIÓN	<p>Gestionar las acciones necesarias para mitigar las debilidades encontradas e incrementar las fortalezas de la empresa.</p>	<p>Designar las actividades específicas de cada uno de los empleados.</p> <p>Reducir los tiempos de ocupación del personal de la empresa para aumentar su disponibilidad de tiempo en atención a los clientes.</p> <p>Gestionar las capacitaciones necesarias mediante alianzas para mejorar la calidad de servicio al cliente.</p> <p>Establecer las necesidades de contratar un supervisor para el control de las actividades del personal.</p> <p>Determinar las actividades específicas que debe realizar el supervisor para el control interno y auditoría de los procesos.</p>	<p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados. Supervisor.</p> <p>Gerente. Empleados. Supervisor.</p>	<p>Propietario/Gerente General.</p> <p>Clientes internos.</p>	<p>3 meses</p>

ETAPAS	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
PLANIFICACIÓN	Fortalecer las relaciones cliente – empresa mediante la mejora del proceso de atención al cliente.	<p>Desarrollar la fiabilidad mejorando la atención al cliente, supervisando las actividades de los empleados y mitigando el cometimiento de errores.</p> <p>Mejorar la capacidad de respuesta midiendo el tiempo de servicio por empleado, optimizando los tiempos para que la ocupación del empleado sea mínima.</p> <p>Aumentar la confianza cliente – empleado por medio de capacitación al personal para mejora de atención al cliente y las relaciones interpersonales.</p> <p>Mejorar la relación cliente – empleado mediante una atención individual para que entre estos entes exista empatía.</p> <p>Fortalecer las habilidades interpersonales de los empleados mediante momentos de confraternidad.</p>	<p>Empleados. Supervisor.</p> <p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados. Capacitador.</p> <p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados.</p>	<p>Propietario/Gerente General.</p> <p>Clientes externos.</p> <p>Proveedores.</p>	1 mes

ETAPAS	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
EJECUCIÓN	<p>Determinar políticas de control a través de la comunicación y socialización de protocolos de trabajo para el fortalecimiento de las relaciones interpersonales cliente – empleado, empleado – gerente.</p>	<p>Implementar normativa de control interno de relaciones interpersonales entre los empleados, clientes y la gerencia.</p> <p>Determinar incentivos al personal como motivación para mejorar su predisposición al cumplimiento de sus actividades.</p> <p>Plantear metas alcanzables para mejorar la calidad de servicio por parte de la atención de los empleados.</p> <p>Establecer acciones inmediatas en momentos de saturación de peticiones por parte de los clientes.</p> <p>Implementar protocolos de atención al cliente para controlar los tiempos de atención y que éstos a su vez disminuyan.</p>	<p>Gerente. Empleados. Supervisor. Cliente.</p> <p>Gerente. Empleados. Supervisor. Cliente.</p> <p>Gerente. Empleados. Supervisor. Cliente.</p> <p>Gerente. Empleados.</p> <p>Gerente. Empleados.</p>	<p>Propietario/Gerente General.</p> <p>Clientes externos.</p> <p>Proveedores.</p>	<p>1 mes</p>

ETAPAS	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
CONTROL	Supervisar y controlar las acciones planificadas y desarrolladas del presente plan a fin de mejorar la calidad de servicio de atención al cliente de las empresas productoras y comercializadoras de Hielo de la ciudad de Manta.	<p>Instaurar un sistema de control interno para realizar la supervisión de las actividades desarrolladas por los empleados.</p> <p>Nombrar a una persona como supervisor de las actividades desarrolladas por los empleados para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.</p> <p>Auditar todos los controles establecidos a los empleados de la empresa para mejorar la calidad de atención al cliente.</p> <p>Solicitar informes de las actividades realizadas por el supervisor para tomar los respectivos correctivos según las evidencias encontradas</p> <p>Socializar los resultados de la etapa de control mediante un taller de análisis de involucrados para mejorar los hallazgos encontrados.</p>	<p>Gerente. Supervisor.</p> <p>Gerente. Supervisor.</p> <p>Gerente. Supervisor.</p> <p>Gerente. Supervisor. Empleados.</p> <p>Gerente. Supervisor. Empleados.</p>	<p>Propietario/Gerente General.</p> <p>Clientes externos.</p> <p>Proveedores.</p>	1 mes

4.2. Costos de implementación de la propuesta.

Los costos que genera la implementación de la presente propuesta “Estrategia para el fortalecimiento de la calidad de servicios de las empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta”, se detallan a continuación en el presupuesto:

Cuadro: Presupuesto de la propuesta:

PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de computación.	\$ 750,00
Auditoría y Sistema de Calidad	\$ 350,00
Contratación de empleados para reducción de tiempo de ocupación.	\$ 792,00
Capacitación	\$ 400,00
TOTAL	\$ 2.292,00

Fuente: Elaboración propia

4.3. Beneficios que aporta la propuesta

Gracias a la implementación de la presente propuesta, estrategia para el fortalecimiento de la calidad de servicios de las empresas productoras y comercializadoras de Hielo en la ciudad de Manta; muchos serán los beneficiados, puesto que, al realizar las actividades planificadas el objetivo se cumplirá y se obtendrán los beneficios deseados, que se detallan a continuación:

4.3.1. Clientes Internos.

Mediante la implementación de políticas de incentivos, los clientes internos, es decir, los empleados de la empresa se sentirán motivados en sus labores, de tal manera que su predisposición será positiva y esto lo podrá percibir inmediatamente el cliente externo; así como el plan de capacitación es otro puntal de motivación para el personal, puesto que, se sentirá valorizado por la empresa y laborará con una mejor actitud. De igual forma, la supervisión constante de las actividades permitirá la observación del trabajo bien realizado y el cometimiento de errores. Todo esto beneficiará significativamente la calidad de servicio de la empresa.

4.3.2. Clientes externos.

Los clientes externos, serán los más beneficiados, porque percibirán la calidad de atención al cliente, que se mostrará a partir del buen trato, la atención oportuna, personalizada e individualizada, atendiendo sus requerimientos y satisfaciendo sus necesidades, con ello, el cliente externo evidenciará la mejora de todos los procesos.

4.3.3. Empresa.

La empresa, será beneficiada, porque al mejorar la calidad de servicio al cliente, ésta será más visitada y se posicionará en el mercado de mayor forma, de tal manera que, incrementarán sus ingresos y por ende sus utilidades; todo ello, gracias a la implementación de controles internos y establecimiento de políticas para que todas las actividades desarrolladas dentro de la empresa sean mejoradas y el proceso interno global de la empresa sea mejorado.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- El objetivo principal: Elaborar el diagnóstico de la calidad de servicio de las fábricas productoras y comercializadores de hielo en la ciudad de Manta mediante un estudio de campo para el establecimiento de su incidencia en las ventas, se cumplió en su totalidad, puesto que, se realizó la investigación de campo pertinente, teniendo los resultados que fueron expuestos de tal manera que sirvieron para plantear la propuesta de solución al diagnóstico encontrado.
- El primer objetivo específico: Fundamentar teóricamente de qué manera la calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo incide en la gestión empresarial; se cumplió, puesto que, se desarrolló la investigación bibliográfica – documental en la que se fundamentó todos los conceptos relacionados al tema de estudio.
- El segundo objetivo específico: Analizar la incidencia de los factores de la calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo en la gestión empresarial, se cumplió, debido al estudio realizado respecto a la percepción del cliente de las empresas, en la que se manifiesta que la atención al cliente debe mejorar, con las actividades desarrolladas por los empleados.
- El tercer objetivo específico: Diseñar estrategia competitiva para el mejoramiento del nivel de calidad de atención al cliente en las fábricas productoras y comercializadoras de hielo y en la gestión empresarial, se desarrolló por completo, puesto que el capítulo IV se plantea la propuesta de solución a la problemática planteada, tal como: Estrategia para el fortalecimiento de la calidad de servicios de las empresas productoras y comercializadoras de hielo en la ciudad de Manta.

RECOMENDACIONES

Con la culminación del presente proyecto de investigación y la experiencia adquirida, se sugiere lo siguiente:

- Para la elaboración del diagnóstico de la empresa se debe utilizar exclusivamente técnicas de investigación de campo, donde la encuesta es una de las mejores opciones, siempre que las preguntas sean concretas y cortas para que el encuestado no se canse y desista de realizarla, así como, tener en cuenta los indicadores que se van a evaluar o medir para conseguir los objetivos planteados.
- La investigación bibliográfica, cada vez se vuelve más exigente, se debe realizar de los últimos cinco años, y deben ser investigaciones antecedentes validadas por la comunidad científica.
- La calidad de atención al cliente, es el factor de mayor incidencia para los ingresos de la empresa, por ello se debe estar en constante mejora de este aspecto para que sea siempre incrementado el valor de los ingresos de la empresa.
- La planeación estratégica, es un proceso que permite al administrador mejorar las actividades que se desarrollan en la empresa, dichas actividades deben alcanzar metas que sean realizables y factibles, conociendo la realidad de la empresa y del personal con el que se cuenta, la planeación estratégica debe ser planteada de tal manera que se pueda alcanzar en corto y mediano plazo.

Bibliografía

- Aiteco. (2019). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. *Aiteco Consultores*.
- Alayo, A. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. *ULADECH*.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PUNTO EXE” DEL CANTÓN MANTA. *ECA Sinergia*, 41-50.
- Bonifaz, R. (2016). LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN EL DISTRITO CHAMBO RIOBAMBA 06D01 – SALUD Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE PERIODO 2015. *Universidad Nacional del Chimborazo*.
- Chávez, C., & Puicón, E. (2018). “NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA ELÉCTRICA, 2017. *Universidad Privada del Norte*.
- Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *RPE*, 35-54.
- Edelman, A. (2001). MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN. *Memoria de Difusión Científica y Técnica*, 1-7.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-64.
- GCALIDADTOTAL. (2018). Gestión de Calidad Total. *Sistemas y aplicaciones de la gestión de calidad en las empresas*, 2-3.
- Hernández, C. (2014). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES. *Ciencia Administrativa*, 10-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- López, R. (2001). Modelos de Gestión de Calidad. *Jesuitas León*, 1-9.
- Maridueña, W. (2018). “PLAN DE MERCADEO Y EVALUACIÓN FINANCIERA PARA UNA FÁBRICA DE HIELO EN LA COMUNA DE OLÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Matsumoto, R. (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181-209.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN UNA DIRECCIÓN FINANCIERA MUNICIPAL. *ECA Sinergia*, 24-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parra, R., & Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA*, 157-162.
- Pascual. (2019). SERVQUAL. Un instrumento para medir la calidad en los servicios. *Rodas5*.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Pérez, J. (2008). Modelo de Calidad. *DefiniciónDe*, 1.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Redalyc*, 13-20.
- Suárez, N., & Tumbaco, E. (2018). Calidad Del Servicio Y La Gestión De Atención Al Cliente Del Departamento De Catastro, GAD Pedro Carbo. *UdeGuayaquil*, 84.
- Torres, R., Caballero, D., Fernández, B., & Viera, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador. *Retos Turísticos*, 9-18.
- Trejo, H. (2018). Qué es la Calidad. *Informática Médica*, 1-9.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad y Servicio. Concepto y herramientas*. Bogotá: ECOE Ediciones.

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario de Medición de la Satisfacción del cliente de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la ciudad de Manta

Encuesta aplicada a usuarios de los servicios de las empresas productoras y comercializadoras de hielo de la ciudad de Manta.

Estimado usuario/a, lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones antes de responder, se solicita que sea lo más sincero posible al responder, la información obtenida será de mucha utilidad para la investigación que tiene como objetivo medir el grado de satisfacción del servicio que usted recibe por parte de la empresa.

Nota: Marque con una X el nivel de satisfacción donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

ASPECTOS TANGIBLES

(1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo)	1	2	3	4	5
1. La empresa donde usted adquiere el producto, tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa donde usted adquiere el producto son visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa donde usted adquiere el producto tienen apariencia pulcra.					
4. En la empresa donde usted adquiere el producto, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.					

FIABILIDAD

(1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo)	1	2	3	4	5
5. Cuando La empresa donde usted adquiere el producto promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, La empresa donde usted adquiere el producto muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. La empresa donde usted adquiere el producto realiza bien el servicio a la primera.					
8. La empresa donde usted adquiere el producto concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La empresa donde usted adquiere el producto insiste en mantener registros exentos de errores.					

SENSIBILIDAD

(1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo)	1	2	3	4	5
10. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados comunican con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
11. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la empresa, le sirven con rapidez.					
13. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
14. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					

SEGURIDAD					
(1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo)	1	2	3	4	5
15. El comportamiento de los empleados de La empresa donde usted adquiere el producto, transmite confianza a sus clientes					
16. Los clientes de La empresa donde usted adquiere el producto se sienten seguros en sus servicios con la organización.					
17. Usted se siente seguro en sus servicios con la empresa.					
18. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados son siempre amables con los clientes.					
19. En La empresa donde usted adquiere el producto, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
EMPATÍA					
(1 nada de acuerdo – 5 muy de acuerdo)	1	2	3	4	5
20. La empresa, donde usted adquiere el producto da a sus clientes una atención individualizada.					
21. La empresa donde usted adquiere el producto tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
22. Los empleados de la empresa, donde usted adquiere el producto le dan una atención personal.					
23. La empresa donde usted adquiere el producto se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
24. Los empleados de la empresa donde usted adquiere el producto, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					